

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

ZĪMOLA IETEKME UZ PIRCĒJU RĪCĪBU
PATĒRIŅĀ TIRGŪ

The impact of the brand on customer behavior
in the consumer market

BAKALaura DARBS

Vadību zinību bakalaura studiju programma
Mārketinga apakšprogramma

Autors: **Dana Savicka**

Studenta apliecības Nr.: ds17071

Darba vadītājs: Dr.oec., profesore Biruta Sloka

RĪGA 2020

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma: “Zīmola ietekme uz pircēju rīcību patēriņa tirgū”.

XXI gadsimtā preču un pakalpojumu tirgū valda absolūtās konkurences apstākļi – tirgū ir daudz pircēju un pārdevēju, ražotāji sniedz vienas un tās pašas preču kategorijas visdažādākās produkta variācijas. Zīmols ir grafisks attēls, korporatīvās identitātes sastāvdaļa un viens no faktoriem, balstoties uz kura klienti pieņem gala lēmumu par pirkuma īstenošanu. Preču zīmi izmanto kā instrumentu, ar kura palīdzību patērētājiem tiek nodota informācija par uzņēmuma nodarbošanās sfēru un vēsturi, tiek identificēti uzņēmuma piedāvātie pakalpojumi / preces. Uzņēmuma marķējums atspoguļo uzņēmuma filozofiju, sniedz patērētājiem informāciju par kompānijas vīziju un misiju, kā arī ir neverbālās komunikācijas kanāls starp ražotāju un patērētājiem.

Bakalaura darba mērķis: noskaidrot zīmola nozīmi preču / pakalpojumu tirgū, uzzināt tirgus dalībnieku viedokļus par zīmola īpatsvaru preču iegādāšanas brīdī un, balstoties uz iegūtiem datiem, izstrādāt priekšlikumus zīmolu izstrādāšanai.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, darba autore izstrādāja sekojošus uzdevumus:

- 1) Pamatojoties uz pieejamo literatūru, sniegt teorētisko informāciju par zīmola būtību ;
- 2) Noskaidrot zīmola vērtības ;
- 3) Analizēt pircēju rīcības ietekmējošos faktorus preces iegādāšanas brīdī ;
- 4) Izpētīt informāciju par zīmola izstrādāšanas procesu, noskaidrot zīmola krāsas, formas un fonta ietekmi uz patērētāju rīcību ;
- 5) Analizēt zīmola variācijas un konstatēt visoptimālāko veidu ;
- 6) Noteikt labākos preču zīmju piemērus ;
- 7) Izstrādāt aptaujas jautājumus ;
- 8) Ar kvantitatīvās metodes palīdzību, noskaidrot patērētāju viedokļus par zīmola īpatsvaru preču iegādāšanas brīdī ;
- 9) Apkopot rezultātus un veikt secinājumus.

Darba apjoms: 80. lpp. , 41 attēls , 1. tabula, 3 pielikumi un biogrāfisko norāžu saraksts.

Atslēgas vārdi: zīmols, mārketinga mix elementi, neverbālā komunikācija.

ANNOTATION

Bachelor's thesis topic: "The impact of the brand on customer behavior in the consumer market".

In the 21st century, the market for goods and services is a subject to absolute competition: there are many buyers and sellers in the market, and manufacturers offer a wide variety of product variations of the same product category. A brand is a graphic image, a component of a corporate identity and one of the factors on the basis of which customers make the final decision to make a purchase. The trademark is used as a tool to provide consumers with information about the company's field of activity and history, to identify the services / goods offered by the company. The company's label reflects the company's philosophy, provides consumers with information about the company's vision and mission, and is a channel of non-verbal communication between the producer and consumers.

The aim of the bachelor's thesis is to find out the importance of the brand in the market of goods / services, to find out the opinions of market participants about the share of the brand at the time of purchase and to develop proposals for brand development based on the obtained data.

In order to achieve the set goal, the author developed the following tasks:

1. Based on the available literature, provide theoretical information about the nature of the brand;
2. Find out brand values;
3. To analyze the factors influencing the actions of buyers at the time of purchasing the product;
4. To study information about the brand development process, to find out the influence of the brand color, shape and font on consumer behavior;
5. Analyze brand variations and determine the most optimal type;
6. Identify the best examples of trademarks;
7. Develop questionnaire questions;
8. With the help of the quantitative method, to find out the opinions of consumers about the proportion of the brand at the time of purchase of goods.

Scope of work: 80 pages, 41 picture, 1 table, 3 appendices and a list of biographical references.

Keywords: brand, marketing mix elements, non-verbal communication.

SATURS

IEVADS.....	6
1. ZĪMOLA BŪTĪBA.....	9
2. ZĪMOLA VĒRTĪBAS.....	13
2.1. Zīmola misija.....	13
2.2. Zīmola vīzija.....	15
2.3. Zīmola zemteksts.....	16
2.4. Zīmola filozofija.....	19
2.5. Zīmola atribūti.....	20
2.6. Zīmols kā pirmais iespaids.....	22
2.7. Zīmols ka uzņēmuma izaugsmes rādītājs.....	23
2.8. Zīmols ka noteicošs rādītājs cīņā ar konkurentiem.....	25
3. ZĪMOLA IZSTRĀDĀŠANAS PROCESS	27
3.1. Krāsu ietekme uz patērētāju izvēli.....	31
3.2. Zīmola formas ietekme uz patērētāju rīcību.....	32
3.3 Zīmola fonts.....	37
3.4. Zīmolu veidi.....	39
3.5. Zīmola popularizēšanas pasākumi.....	45
4. PĒTĪJUMS PAR ZĪMOLA IETEKMI UZ PIRCĒJU RĪCĪBU PATĒRIŅA TIRGŪ.....	48
4.1. Pētījuma metodoloģija.....	48
4.2. Aptaujas analīze.....	49

4.3 Eksperimenta rezultātu analīze.....	63
SECINĀJUMI	67
PRIEKŠLIKUMI.....	68
IZMANTOTIE INFORMĀCIJU AVOTI.....	70
PIELIKUMI	73
1.Pielikums:Aptaujas anketa par zīmola ietekmi uz pircēju rīcību patēriņa tirgū.....	73
2.Pielikums:Eksperimenta ietvaros izmantoto zīmolu attēli (modificētie).....	77
3.Pielikums:Eksperimenta izmantojamo zīmolu patiess izskats.....	79
4.Pielikums.....	80

IEVADS

Preču un pakalpojumu iegādāšanās ir tas, ar ko cilvēki saskaras ikdienas dzīvē. XXI gadsimta piedāvātājs produktu klāsts ir pārsteidzošs, vairumu preces var iegādāties vadoties pēc konkrētām velmēm un vajadzībām. Tirgus sniedz patērētājiem vairākus kritērijus pēc kuriem var izvēlēties preces – kvalitāte, cena, dizains, funkcionalitāte, atpazīstamības līmenis utt. Tieši zīmols ir viena no sniegto preču / pakalpojumu īpašībām, vadoties pēc kura potenciālie patērētāji pieņem lēmumu vai nu iegādāties produktu, vai nu izvēlēties kaut ko citu. Preču / pakalpojumu tirgus ir ļoti piesātināts, tādēļ viens no galvenajiem ražotāju mērķiem ir izcelties konkurentu vidū un piesaistīt potenciālo patērētāju uzmanību. Zīmols ir galvenais uzņēmuma stila elements, maza grafiskā miniatūra, vadoties pēc kuras, klients pieņem lēmumu par preces iegādāšanos. Ražotājs var brīvi izvēlēties uzņēmuma marķējuma veidu, formu, fontu, krāsas un citus atribūtus, galvenais ir gūt atpazīstamību un iekarot patērētāju tirgu. Uzņēmuma marķējumam ir jābūt spējīgam atspoguļot uzņēmuma misiju, vīziju un vērtības – izzinot kompānijas filozofiju, klientiem veidojas priekšstats par uzņēmumu un to sniegtajām precēm un / vai pakalpojumiem.

Temata **aktualitāte**: veicot pirkumus tirdzniecības centros vai interneta vietnēs, patērētāju priekšā bieži vien stājas jautājums par to, kādas preces / pakalpojumi varēs pilnībā apmierināt iekšējās vēlmes un vajadzības – tie varētu būt daži mazvērtīgi vai nu viens vērtīgs produkts / pakalpojums. Balstoties uz preferencēm un finansiālām iespējām, klienti pieņem atbilstošos lēmumus un iegādājas izvēlētas preces. Nav noslēpums, ka uz cilvēku zemapziņu iedarbojas vairāki faktori – potenciālie pircēji izvēlās preces balstoties uz modi, tendencēm, apkārtējo cilvēku uztveri un citiem psiholoģiskiem faktoriem. Zīmola var uzskatīt par komunikācijas kanālu starp ražotāju un mērķa auditoriju, kā arī vienu no spēcīgākajiem faktoriem, vadoties pēc kura klients pieņem lēmumu pirkuma īstenošanu.

Problēma ir saistīta ar to, ka patērētāji nevar viennozīmīgi apgalvot, ka viņu līdzekļi tiek iztērēti racionāli – dažreiz gadās pārmaksāt tieši par zīmolu vērtību.

Hipotēze: veicot pirkumu, klienti galvenokārt skatās uz preču zīmi un, vadoties pēc atpazīstamības līmeņa, iegādājas vērtīgāko zīmolu preces / pakalpojumus.

Darba struktūras pamatā ir četras daļas: ievads, pamatdaļa, pētāmā objekta specifika un nobeiguma daļa.

Ievadā tiek raksturota bakalaura darba temata izvēle un aktualitāte, izvirzīta pētāmā problēma, izvirzīta hipotēze, noteikti darba mērķi, uzdevumi mērķu sasniegšanai, raksturotas

bakalaura darbā izmantotās pētniecības metodes, īss temata un struktūras apraksts, izmantotā literatūra un avoti. Bakalaura darba pamatdaļa sastāv no 4 nodaļām - teorijas apskata, pētāmā objekta specifikas, analītikas un pētījuma daļas. Pirmajā nodaļā darba autore apkopo informāciju par zīmola būtību un tā nozīmi patēriņa tirgū. Otrā nodaļa tiek veltīta zīmola vērtību identificēšanai un to lomas noteikšanai sabiedrības vidū. Bakalaura darba trešajā nodaļā tiek apkopota informācija par zīmola izstrādāšanas procesa iekšējiem un ārējiem faktoriem. Tiek apskatīti zīmola veidi un noteikta preču zīmes struktūras specifika. Ceturtajā nodaļā tika veikts pētījums par zīmola ietekmi uz pircēju rīcību patēriņa tirgū. Šajā nodaļā tiek apkopoti un izanalizēti mērķauditorijas aptaujas rezultāti un sniegti darba autores komentāri par dotiem rezultātiem. Balstoties uz rezultātiem darba autore spēs sastādīt darba noslēguma daļu. Darba noslēguma daļā ir secinājumi par veikto bakalaura darbu un aptaujas rezultātiem.

Bakalaura darba mērķis: noskaidrot zīmola nozīmi preču / pakalpojumu tirgū, uzzināt tirgus dalībnieku viedokļus par zīmola īpatsvaru preču iegādāšanas brīdī un, balstoties uz iegūtiem datiem, izstrādāt priekšlikumus zīmolu izstrādāšanai.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, darba autore izstrādāja sekojošus uzdevumus:

- 1) Pamatojoties uz pieejamo literatūru, sniegt teorētisko informāciju par zīmola būtību ;
- 2) Noskaidrot zīmola vērtības ;
- 3) Analizēt pircēju rīcības ietekmējošos faktorus preces iegādāšanas brīdī ;
- 4) Izpētīt informāciju par zīmola izstrādāšanas procesu, noskaidrot zīmola krāsas, formas un fonta ietekmi uz patērētāju rīcību ;
- 5) Analizēt zīmola variācijas un konstatēt visoptimālāko veidu ;
- 6) Noteikt labākos preču zīmju piemērus ;
- 7) Izstrādāt aptaujas jautājumus ;
- 8) Ar kvantitatīvās metodes palīdzību, noskaidrot patērētāju viedokļus par zīmola īpatsvaru preču iegādāšanas brīdī ;
- 9) Apkopot rezultātus un veikt secinājumus.

Pētījuma **objekts:** preču un pakalpojumu tirgus. Pētījuma **priekšmets:** zīmols.

Pētījuma **bāze** ir literatūra par zīmolu un to būtību, zinātniskie raksti un publikācijas, kā arī autora savāktie materiāli par zīmola ietekmi uz pircēju rīcību.

Pētāmais periods ir sākot no 2019. gada decembra līdz 2020. gada maijam. Anketēšana tika veikta no 2020.gada 5. - 8. maijam.

Bakalaura darbā tika izmantotas šādas metodes:

1. literatūras referatīvā analīze;
2. kvantitatīvā pētīšanas metode – aptauja;
3. aprakstoša un analītiskā metode;
4. datu grafiskais atspoguļojums.

1. ZĪMOLA BŪTĪBA

Katram uzņēmumam ir savas īpatnības un noteikta specifikācija. Veidojot uzņēmumu obligāti jāapskata vairāki uzņēmējdarbības pamati – komercdarbības formas, uzņēmējdarbības uzsākšana un uzņēmējdarbības risks, uzņēmuma līdzekļi un tā finansēšana, mārketinga un vadīšanas faktori, uzņēmuma dzīves cikls, vadīšanas pamati, personāla vadība un motivēšana, uzņēmuma darbības plānošana un noteikti mārketinga darbība uzņēmumā. Mārketinga pamatā ir klientu vēlmju apmierināšana, nodrošinot pircējus ar konkrētu produktu par īsto cenu, pārdo dot to īstajā vietā, nodrošinot ar īsto informāciju un darot to daudz labāk par konkurentiem. Preču zīme un pakalpojumu zīme (turpmāk - preču zīme) ir apzīmējums, kuru lieto, lai kāda uzņēmuma preces un pakalpojumus atšķirtu no citu uzņēmumu precēm un pakalpojumiem.

Zīmola jēdziens tiek definēts kā “nosaukums”, “zīme”, “simbols”, “dizains vai to kombinācija”, kas paredz viena pārdevēja vai pārdevēju grupas piedāvāto preču un pakalpojumu spēju izcelties konkurentu piedāvājuma vidū.¹ Zīmols ir grafiskā dizaina elements, kas identificē uzņēmuma stiprās puses, norāda uz unikalitāti, atspoguļo uzņēmuma iekšējo noskaņojumu un, asociāciju veidā, nodod mērķa auditorijai papildus informāciju par uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem vai piedāvātām precēm.²

Preču zīme ir uzņēmuma korporatīvā stila galvenais elements. Ar tā palīdzību cilvēki iegūst prātā uzņēmumu un to piedāvāto preču sortimentu. Ir pierādīts, ka cilvēki vislabāk uztver informāciju tieši vizuāli nevis verbāli. Svarīgi apzināties, ka zīmols ir ne tikai skaists attēls vai uzraksts, bet veids, kā tiek prezentēts un pasniegts uzņēmums. Preču zīmi var klasificēt kā valodu, ar kuras palīdzību tiek būvēts neverbālās komunikācijas kanāls starp ražotāju un mērķa auditoriju.³

Zīmola jēdziens radies 19. gadsimta pirmajā pusē un cēlies no grieķu vārdiem “λόγος” – vārds + “τύπος” – nospiedums.⁴ Par zīmolu tika uzskatīts tipogrāfiskā šrifta divu vai trīs zīmju apvienojums, kura mērķis bija piešķirt komercuzņēmumiem papildus nozīmi un izpildīt indikatora lomu – palielināt vēlmi iegādāties piedāvātās preces / pakalpojumus.

Zīmols ir uzņēmuma ārējais tēls, kas virza kompāniju patēriņa tirgū un vienīgais kvalitatīvais veids, pēc kura produktu var atšķirt konkurentu vidē. Zīmols tiek uzskatīts ne tikai par preču zīmi, kas ietver sevī pievienoto vērtību un stāstu par to, ar ko nodarbojās uzņēmums, bet

¹ Kotler, P., *Marketing management* (7th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1997, 443p.

² Anderson, J. R., *The architecture of cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983, 96

³ Carnevale, M., Luna D., Lerman, D., *Brand linguistics: A theory-driven framework from the study of language in branding*. Fordham University, United States, January 2017, 572p.

⁴ Kotler, P., *Desmit mārketinga grēki*. Jumava, 2006. gads, 69.lpp.

arī atspoguļo preces / pakalpojuma unikālo devumu indivīdam vai sabiedrībai. Zīmolvedība ir komunikācijas būvēšana starp uzņēmumu un potenciāliem patērētājiem, unikalitātes identificēšana, saikņu nostiprināšana kompānijas un sabiedrības starpā.⁵

Veidojot zīmolu jāieskatās astoņos ieteikumos, kā uzsākt ceļu pretim spēcīgam zīmolam:

1. Jāapzinās mērķa auditorija;
2. Jānoskaidro uzņēmuma misija;
3. Uzsvars uz ilglaicīgumu ;
4. Jāsalīdzina konkurentu vērtības ;
5. Jāpārdomā zīmola grafiskie elementi ;
6. Jānodrošina zīmola nemainīgums – koncentrācija uz vienu un to pašu vēstījumu ;
7. Jāskata visu caur zīmola prizmu – visam, sākot ar vizītkartēm, reklāmām, iesaiņojumu, produkta un mājaslapas dizainu, un beidzot ar mājaslapas saturu, ir jābūt apzīmogatam ar zīmogu ;
8. Uzticība zīmolam – resursi caur kuriem tiks izplatīta informācija par zīmolu.

Zīmols ir kontroles mehānisms. Labākie zīmoli vienmēr veidoti uz spēcīgu ideju pamatiem. Zīmolam ir jāizpilda solījumi – ja uzņēmums pozicionē sevi kā labāko konkrētajā nozarē, zīmolam ir jāpārliedzina par to.⁶ Preču zīmes centrā ir uzņēmuma dotais solījums mērķa auditorijai, tas atspoguļo uzņēmuma unikālo vērtību. Zīmola pievienotā vērtība veidojas līdz ar tās atpazīstamību un novērtējumu, ja vairāk atpazīstams būs zīmols, jo augstāka ir tā vērtība un patērētāji ir ar mieru maksāt vairāk salīdzinājumā ar pietiekoši līdzvērtīgu citu tirgus dalībnieku produkciju.

Zīmols ir veiksmīga biznesa atslēga. Piedāvāto produktu kvalitāte nenozīmē, ka business būs rentabls. Patērētājiem nepieciešama atbilstoša mārketinga politika un tas, kas nosaka uzņēmuma unikalitāti, lai veidotu nepieciešamo ilgtermiņa iespaidu par to. Šī unikalitāte tiek pārņemta, izstrādājot preču zīmi un izveidojot unikālu uzņēmuma korporatīvo identitāti. Potenciālais pircējs / klients var neuzzināt, kādu brīnišķīgu produktu uzņēmums ražo un kādus augstas kvalitātes pakalpojumus tas var saņemt, tikai tāpēc, ka vienā reizē uzņēmums nolēma ietaupīt uz dizaina un zīmola tēla. Zīmols nav tikai skaists attēls vietnē, vizītkarte vai etiķete, pateicoties pareizajai krāsu shēmai, var radīt uzņēmuma stabilitātes sajūtu un noteikt iespējas

⁵ Fischer, M., Himme, A., *The financial brand value chain: How brand investments contribute to the financial health of firms*. The Faculty of Management, Economics, and Social Sciences, University of Cologne, Germany, June 2016, 139p.

⁶ Дж. Бернет, С. Мориарти, *Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход*, Питер, 2001, 31стр.

tā tālākai izaugsmei. Ar labi pārdomātas kompozīcijas palīdzību, klienta prātā veidojās pozitīvas asociācijas par produkta vai pakalpojuma tēlu.

Pētījumi rāda, ka cilvēki uztver vizuālus elementus daudz labāk par tekstiem. Veidojot konkurētspējīgu zīmolu, uzņēmums palīdz klientiem labāk izprast, ar ko nodarbojās kompānija, kas savukārt ļauj ietaupīt daļu no kapitāla reklāmas īstenošanas gaitā.⁷ Vidējais ASV iedzīvotājs dienā pamana 16 000 reklāmas, zīmolus un etiķetes. Mārketingā zīmolu var identificēt kā ķirsīti virs kūkas. Šeit logotips nav tikai grafisks simbols: tas ir uzņēmuma būtība, tā attēls. Uzņēmumi iztērē miljoniem dolāru, veidojot savu zīmolu, kas savukārt palīdz iztulkot patērētāja prātā visu, ko tirgotāji vēlas. Šī iemesla dēļ korekti veidots zīmols var veicināt biznesa panākumus, savukārt sliktas kvalitātes logotips var stingri kaitēt.

Zīmolam ir vairākas pamatīpašības, pie kurām ir jāpievēršas uzsākot zīmola izstrādāšanas procesu:

1. Individualitāte – zīmola galvenais uzdevums ir atšķirt sniegto pakalpojumu / preci no konkurentu piedāvātām ;
2. Lakonisms (individualitātes pazīme, kurai vajadzētu darboties kā informācijas apkopojumam par pircējam piederošo zīmolu);
3. Drošība (pazīstama zīmola iegādāšana nedrīkst radīt piesardzību, zīmolam jāgarantē pircējam, ka viņš saņems to, ko sagaida);
4. Diferenciācija (zīmolam vajag izcelties no konkurentu piedāvājuma un akcentēt uzmanību uz unikalitāti);
5. Papildu vērtības (zīmolam vajadzētu piedāvāt vairāk nekā parastās preces).

Zīmolam jābūt atpazīstamam atšķirībā no citiem un jācenšas uzturēt labas, ilgtermiņa attiecības ar klientiem, īpaši ar tiem, kuri šo produktu izmanto jau ilgu laiku. Pareizi izstrādāts zīmols vienmēr būs pievilcīgs un noturēs klientus, radot viņiem pozitīvu, neaizmirstamu iespaidu par sniegto preču / pakalpojumu klāstu, var teikt, ka zīmols ir uzņēmuma aura. Preču zīmes var tikt izveidotas atsevišķām precēm vai pakalpojumiem un tās var arī tikt izmantotas preču vai pakalpojumu veidiem. Tirdzniecības nosaukumam (kurš bieži vien, bet ne vienmēr, atbilst uzņēmuma nosaukumam) var būt tāds pats tirgū iekļūšanas spēks kā preču zīmei. Dažkārt

⁷ Fischer, M., Himme, A., *The financial brand value chain: How brand investments contribute to the financial health of firms*. The Faculty of Management, Economics, and Social Sciences, University of Cologne, Germany, June 2016, 140 p.

tiek izmantots termins „zīmols”, kas tiek lietots arī kā „preču zīmes” un „tirdzniecības nosaukuma” sinonīms. Citā kontekstā, zīmols tiek uztverts kā preču zīme vai tirdzniecības nosaukums, kuriem ir piedēvēta sociāla un komerciāla nozīme.

Zīmols ir galvenais uzņēmuma stila elements, maza grafiskā miniatūra, kas ir spējīga iegaumēties cilvēku prātā.⁸ Bieži vien preces iegādāšanas gala lēmums ir atkarīgs tieši no asociācijām ar uzņēmumu. Ieraugot nospiedumu, jeb tā saucamo uzņēmuma marķējumu uz produkcijas iepakojuma, klients atgādina sev visu, ko atceras par uzņēmumu – to reputāciju, piedāvātās produkcijas kvalitāti, veikala apkalpošanas servisu, iepriekšējo pieredzi saistībā ar konkrēto uzņēmumu.

Zīmolu var uztvert kā komunikāciju ar mērķa auditoriju, sava veida informācijas kodēšanu – attēlu, emblēmu vai cita veida preču zīmes zemtekstu. Katrs patērētājs vēlas būt uzklauts un pārliecināts par savu izvēli, klientam ir jāsaprot, ka prece, kura tiks iegādāta, būs vislabākā savā kategorijā. Komunikācijas politika ir mārketinga kompleksa ceturtais elements.⁹

Veiksmīgam zīmolam ir jāizceļas konkurentu starpā. Nav teikts, ka tam obligāti ir jābūt krāsainam vai pārpildītam ar sīkām detaļām. Klientiem ir jāredz atšķirību starp uzņēmuma “X” un konkurentu zīmolu, jo specifiskāks tas būs salīdzinājumā ar pārējiem, jo labāk tas iegauzēsies prātā. Uzdodot patērētājiem jautājumu: “Ja visu konkurējošo zīmolu cena būtu vienāda, kuru Jūs pirktu?”, atbildei ir jābūt mūsu labā. Ja sanāk pretēji, jāanalizē to iemesli un jānoskaidro pieļautās kļūdas.

⁸ Baxter, S.M., Ilicic, J., *May the force drag your dynamic logo: The brand work-energy effect*. Newcastle Business School, Monash University, Australia, April 2018, 510p.

⁹ Eagle, L., Dahl, S., Czanecka, B., Lloyd J., *Marketing Communication*, Routledge, 2015, 28 p.

2. ZĪMOLA VĒRTĪBAS

Zīmols var kalpot dažādiem mērķiem. Tas var atspoguļot uzņēmuma tēlu, pakalpojumus vai produkta identifikācijas zīmi, uzņēmuma darbības lauku, vērtības un iekšējo vidi. Viena no svarīgākajiem lietām veiksmīga zīmola radīšanā ir saprast tā USP jeb “unique selling proposition” – unikālo piedāvājumu, nepieciešams izveidot identitāti, kas jebkurā vietā spētu radīt rezonansi.¹⁰ Zīmolam ir jābūt uzņēmuma tēla, mērķa un misijas grafiskam iemiesojumam. Tirdzniecības markas jeb zīmoli ir nozīmīgi simboli, kas raksturo produktu, un, pētot zīmola vārda saistību ar pircēju vajadzībām un vēlmēm, vispirms ir svarīgi noskaidrot, ar kādām vērtībām cilvēku uztverē asociējas konkrētais zīmols jeb marka, tādēļ, lai tālāk varētu apskatīt zīmola veidošanas stratēģiju, jācenšas izprast, no kā zīmols sastāv, un šīs zīmola sastāvdaļas vai elementus var definēt, raugoties no dažādām pozīcijām, līdz ar to autoru starpā nav vienota viedokļa, kas ir zīmola elementi.

2.1 Zīmola misija

Zīmols ir uzņēmuma misijas vizuālā attēlošana. Jebkurā uzņēmumā būtiski panākt efektīvu iekšējo komunikāciju, panākt, ka visi saprot, kur ir mērķis un, kas jādara, lai tas tiktu sasniegts. Tieši šajā posmā sākas branding – kompānijas priekšstatu veidošana uzņēmuma darbiniekiem. Nav pieļaujami gadījumi, kad zīmola tēls ir vienā kabatā, bet misija un vīzija – citā, šie aspekti ne tikai ir savstarpēji saistīti – tie viens otru ved.

Uzņēmuma marķējums jeb zīmols ir galvenā vizuālās identitātes sastāvdaļa.¹¹ Balstoties uz to, ka zīmols ir vissvarīgākais tēla elements, identificējot uzņēmumu patērētāju tirgū, uzņēmuma marķējums ir nekas cits kā kvalitātes garants patērētāju uztverē. Kompānijas ar labi pārdomātu un attīstītu korporatīvo identitāti vienmēr tiek uzskatītas par līderiem savā jomā. Kā veiksmīgu piemēru var apskatīt “Adidas” zīmolu. “Adidas” marķējums ir ne tikai Vācijā ražoto preču zīmes nosaukums, kas ir Ādolfā (Adi) Daslera vārda atvasinājums. Pirmais “Adidas” zīmols parādījās 1949. gadā un tas bija zābaka attēls ar trim svītrām, kur augšpusē pusloka

¹⁰ Nguyen, H.T., Zhang, Y., Calantone, R. J., *Brand portfolio coherence: Scale development and empirical demonstration*. Department of Marketing, Industrial Distribution and Economics, Birmingham, December 2017, 61p.

¹¹ Turpat, 63.lpp.

formā ir Ādolfa Dašlera vārds (2.1.1. att.). Ir vērts atzīmēt, ka marķējuma teksta daļa atspoguļo fontu konstruktīvismu, kas tajā laikā bija populārs Vācijā.

XX. gs. 70. gadu sākumā “Adidas” nolēma veikt globālo preču zīmes atkārtoto marķēšanu un jāizveido dinamisks zīmols, kas raksturotu zīmolu kā daudzveidīgāku un pārstāvētu vairāk nekā tikai augstas kvalitātes sporta apavus. Trīs horizontālas svītras simbolizē dažādību. Zīmols nav sarežģīts, tomēr tas strikti atšķiras no pārējiem, tādēļ esot guvis plašu atpazīstamību sporta apģērba ražošanas nozarē (2.1.2. att.).



2.1.1. att. 1949. gada “Adidas” zīmols

1949. gada veidotājs zīmols pauž informāciju par uzņēmuma īpašnieku, ražotās produkcijas sortimentu (sporta apģērbs) un iekšējo ideoloģiju – veselīgs dzīvesveids.



2.1.2. att. Mūsdienu “Adidas” zīmols

XX. gadsimta “Adidas” zīmols ir vairāk konservatīvs, tam piemīt tēlainības īpašība – preču zīme norāda vienīgi uz uzņēmuma nosaukumu, pārējo informāciju ir jāatklāj.

2.2 Zīmola vīzija

Svarīgi ir izskaidrot patērētājiem ar ko nodarbojas uzņēmums. Būtiski, gan izstrādājot biznesa plānu, gan komunicējot ar potenciālajiem sadarbības partneriem vai investoriem. Visprecīzāk uzņēmuma mērķus un uzdevumus atklāj vīzija un misija. Uzņēmuma vīzija ir vienā teikumā formulēts redzējums par to, kādas globāli pozitīvas izmaiņas ieviesīs iecerētais projekts un kā tas savā darbībā iedzīvinās nospraustās uzņēmuma vērtības. Vīzija ir sapnis, jo gaišāks un plašāks tas būs, jo vairāk būs spējīgs piesaistīt patērētāju uzmanību. Uzņēmuma panākumu grūtības padara redzējumu (vīziju) par sava veida veiksmes rādītāju. Spilgts nākotnes attēls (zīmols) ļauj uzticēties kompānijai, iedarbojoties psiholoģiskiem faktoriem – jo tālāk uzņēmums raugās nākotnē, jo uzticamāk klienti uztver kompāniju.¹² Zīmols ir spējīgs vizualizēt augstākminētos faktoros ar grafiskā tēla palīdzību, atspoguļojot uzņēmuma vīziju.

Vīzija apraksta stāvokli, kādā uzņēmumam jābūt - ideāls mērķis. Vīzija sniedz atbildi uz jautājumu “Kā veiksmē izskatās “x” organizācijā?” Tas raksturo uzņēmuma nākotni un globālo universālo mērķi, kuru uzņēmums “x” vēlas sasniegt finālā. Veidojot vīziju, svarīgi ir ņemt vērā visas jaunākās tehnoloģijas un tendences un mēģināt tās izmantot zīmola veidošanā. Par veiksmīgu piemēru tiek uzskatīts “Toyota” zīmols, kas atspoguļo ne tikai pašu zīmolu, bet arī uzņēmuma vīziju (2.2.1. att.). “Toyota” zīmols, sākot ar 2013. gadu, visos mārketinga komunikāciju kanālos sāka izmantot jauno saukli: “Tiecieties pēc labākā”. Augstākminētās izmaiņas ir “Toyota” uzņēmuma parēja uz jauno globālo komunikācijas platformu. “Tiecieties pēc labākā” ir ne tikai uzņēmuma sauklis, bet arī “Toyota” stāsts, kas formulēts trijos vārdos. Sauklis pauž “Toyota Way” filozofijas būtību: pastāvīga pilnveidošanās, inovāciju avots (KAIZEN), vēlme vienmēr pārbaudīt zināmo risinājumu spēku (GENCHI GENBUTSU), izaicināt pašreizējo lietu kārtību (CHALLENGE) un izmantot profesionālās prasmes un radošumu (MONOZUKURI).

Apvienojot preču zīmi kopā ar uzņēmuma saukli, var veidot vienoto sistēmu, kas būs spējīga paust uzņēmuma ideoloģiju un atspoguļos iekšējās vērtības. Zīmola tēls ir viegli iegau-mējams, tomēr var gadīties, ka daloties ar savu viedokli, cilvēki sastapsies ar grūtībām ziņu nodošanas procesā - dažu preču zīmolus ir grūti aprakstīt, vairākas detaļas var pazust no prāta

¹² Nguyen, H.T., Zhang, Y., Calantone, R. J., *Brand portfolio coherence: Scale development and empirical demonstration*. Department of Marketing, Industrial Distribution and Economics, Birmingham, December 2017, 61p.

– šīm nolūkam var labi noderēt uzņēmuma sauklis – tas ir viegli iegaumējams un sniedz nepieciešamo informāciju par kompānijas nodarbošanās sfēru un plānotiem mērķiem. Patērētājs jutīsies uzklauts un sapratīs, ka kompānija esot parūpējies par viņu vēlmju un vajadzību apmierināšanu. Vērts atcerēties par līdzsvara stāvokli, kad katrs no komponentiem papildina viens otru, nevis rod disonansi.



2.2.1. att. Toyota zīmols

“Toyota” uzņēmums pievieno klāt sauklim sarkano bultiņu, kurai proti ir tēlaina nozīme – ieslēdz motoru un dodies piepildīt sapņus.

2.3 Zīmola zemteksts

Jau 1966. gadā tika formulēti uzņēmuma vērtību pamatprincipi, kuri pēc rūpīgas pielāgošanas ir kritēriji uzņēmuma pašapziņai arī vēl šodien. To summa attēlo mūsu zīmola personībai raksturīgo profilu. Savukārt detalizēti tie apraksta uzņēmuma garu, atmosfēru un veidu, kas veido tā kultūru. Vērtības ir tas, kam uzņēmums tic, vērtības vada organizāciju un nosaka uzņēmuma uzvedību, palīdz saprast, kas ir labs un kas slikts. Stipri zīmoli jeb firmas zīmes pasaulē tiek uzskatītas par spēcīgāko tirgus iekarošanas ieroci, kuru stiprināšanai un aizsardzībai tiek tērēti miljoni un miljardi. Spēcīgam zīmolam ir lielāka vērtība nekā uzņēmuma kapitālam, ieguldījumiem un pārējām materiālajām vērtībām. Zīmola vērtības noteikšana ļauj atpelnīt izpētei veltītos ieguldījumus, jo uzņēmums gūst iespēju aktīvāk un mērķtiecīgāk komunicēt ar

patērētājiem.¹³ Zīmola vērtības apzināšanās atvieglo arī darbu ar piegādātājiem un ļauj efektīvāk motivēt savus darbiniekus.

Gvinejas Universitātes Mārketinga un patērētāju pētījumu departaments konstatēja, ka patērētāji lielākoties uztver zīmolu kā signālu, kas atklāj informāciju par uzņēmuma sniegtajām garantijām un risku iespējamību. Iegādājoties preci / pakalpojumu, preču zīme pievērš klientu uzmanību divos veidos:

1. Klients novērtē preci / pakalpojumu, balstoties uz dažādu produktu zīmolu cenu svārstībām – klients identificē produkta vērtību attiecinot cenu pret savam spējam to iegādāties ;
2. Zīmola vērtība tiek atspoguļota zīmola tēlainībā – nejauši izvēlētai preču zīmei jāsniedz informācija par uzņēmuma iekšējām vērtībām, kas savukārt spēs radīt patērētāju zemapziņā uzticamības sajūtu.¹⁴

Mārketinga mix elementus var definēt, ka asimetrisku informāciju, kuras sastāva ir dažāda veida atribūti un vizuālie elementi, kas palīdz novērst patērētāju nenoteiktību.¹⁵ Mērķa auditorijai tiek nodoti signāli par svarīgākiem piedāvāto preču / pakalpojumu parametriem un, balstoties uz iegūto informāciju, klients var daudz vieglāk pieņemt lēmumu par pirkuma iegādāšanos.

Lai noskaidrotu zīmola nozīmi patēriņa tirgū, pētījuma ietvaros, respondenti izteica savus viedokļus par aviokompāniju, mašīnu apdrošināšanas, klausīšanas ierīču, vizuālās izklaides līdzekļu un dzirdes ierīču zīmolu preču ietekmi uz mērķa auditorijas pirkuma īstenošanas gala lēmumu (2.3.1. att.). Gvinejas Universitātes pētnieki noskaidroja, ka cilvēki asociē preču / pakalpojumu zīmi ar iepriekšējo pieredzi saistībā ar “x” kompāniju – katrs cilvēks interpretē zīmolu citādāk, tāpēc nevar viennozīmīgi noteikt vienu visoptimālāko preču zīmes izskatu - galvenais ir zīmola zemteksts, kas slēpjas aiz piedāvāto produktu kvalitātes, dizaina un cenas. Balstoties uz pētījuma iegūtiem datiem var apgalvot, ka zīmola nodotie signāli var palīdzēt vienkāršot patērētāju lēmuma pieņemšanas procesu un pārliecināt mērķa auditoriju par viņu izvēles atbilstību.

¹³ Романов, А.А., Панько, А.В., *Маркетинговые коммуникации*, Эксмо, Москва, 2006, 105стр.

¹⁴ Kamakura, W. A., Russell, G. J., *Measuring brand value with scanner data. International Journal of Research in Marketing*, 1993, 9p.

¹⁵ Erdem, T., & Swait, J. *Brand equity as a signaling phenomenon. Journal of Consumer Research*, 1998, 131 p.

Pirms preču zīmes virzīšanas procesa uzsākšanas, ir skaidri jāsaprot mērķa auditorijas segments¹⁶ – izejot no konstatētiem datiem, zīmols tiks izmantots kā potenciālo klientu uzticības iekarošanas rīks. Gadījumā, ja mērķa auditorijas segments būs bērni – preču zīmei ir jāatpoguļo dzīvesprieka sajūtu, drošību un noslēpumainību, ātro ēdināšanas kompāniju zīmoliem jāakcentē uzmanība uz ēdiena veidu, piemēram, pipars simbolizē Āzijas ēdienu, picas gabaliņš – Itāļu virtuvi utt. Preču zīmei ir obligāti jāidentificē uzņēmuma nodarbošanās sfēra un jānorāda uz sniegto pakalpojumu veidu – tikai tādā veidā nepieciešamības gadījumā, klienti dos priekšroku “x” uzņēmumam.

2.3. tabula

Zīmola ietekme uz izvēles nenoteiktību

	Airline		Car insurance		Listening devices		Visual entertainment devices		Auditory devices		
	coeff.	z-value	coeff.	z-value	coeff.	z-value	coeff.	z-value	coeff.	z-value	
<i>Model 0: No variables in z</i>											
<i>Model fit</i>	BIC		7247.512		7368.546		15152.618		14592.316		14910.134
	Hold out RMSE		0.120		0.129						
<i>Model 1: Variables in z = brand utility</i>											
<i>Variables in z</i>	Rank of brand utility		0.009		0.462		0.047		2.667		0.097
<i>Model fit</i>	BIC		7279.190		7382.663		15189.823		14588.321		14898.885
	Hold out RMSE		0.120		0.129						
<i>Model 2: Variables in z = constructs</i>											
<i>Variables in z</i>	Rank of investment		0.009		0.542		0.012		0.714		0.018
	Rank of consistency		0.014		0.807		0.032		1.951		-0.023
	Rank of clarity								-0.042		-2.232
	Rank of credibility		-0.001		-0.061		0.051		3.117		0.092
	Rank of quality		-0.006		-0.371		-0.049		-3.012		-0.017
	Rank of risk		-0.013		-0.719		-0.019		-1.076		-0.014
	Rank of cost		-0.011		-0.689		0.014		0.849		0.020
<i>Model fit</i>	BIC		7296.851		7431.756		15155.862		14616.525		14991.264
	Hold out RMSE		0.123		0.135						
<i>Model 3: Variables in z = brand dummies</i>											
<i>Variables in z</i>	Brand 1		0.007		0.273		0.035		1.506		0.093
	Brand 2		0.080		2.851		0.059		2.197		-0.026
	Brand 3		0.070		2.063		-0.010		-0.453		-0.015
	Brand 4								-0.049		-2.268
	Brand 5								-0.032		-1.309
	Brand 6								0.007		0.288
	Brand 7								-0.033		-1.048
<i>Model fit</i>	BIC		7240.645		7404.043		15173.961		14645.878		14916.316
	Hold out RMSE		0.120		0.132						

Zīmola vērtības ir ne tikai produkta funkcionalitāte un kvalitāte, bet, pirmkārt, tā nemateriālā puse - pavadošās pozitīvās īpašības, kas atšķir “x” uzņēmuma zīmolu no citiem būtībā

¹⁶ Horsky, D., Misra, S., & Nelson, P., *Observed and unobserved preference heterogeneity in brand-choice models*, Marketing Science, 2006, 322 p.

līdzīgiem produktiem. Cilvēki nevēlas tikai kvalitatīvus un funkcionālus produktus, viņi izvēlas zīmolus, kas viņiem sniegs papildu priekšrocības, tāpēc zīmola vērtības bieži kļūst par spēcīgu motivētāju vai noteicošo faktoru, izvēloties produktu vai pakalpojumu. Zīmola vērtības ir noteiktas sajūtas un emocijas, ko zīmols nes kopā ar savu funkcionalitāti, piemēram, zīmola īpašumtiesības dod personai pašapziņas sajūtu, piederību noteiktai sociālai grupai, sociālo stāvokli, prestiža sajūtu, pārliecību par produkta augsto kvalitāti un uzticamību. Visi augstākminētie faktori rod patērētājiem dziļu gandarījumu par zīmola izmantošanu.¹⁷

Pirms sākt veidot zīmola identitāti ir jānoskaidro patērētāju vēlmes un mērķauditorija. Pirmais un obligātais solis zīmola identitātes veidošanas procesā ir izpētīt mērķauditoriju un sastādīt vēlamo patērētāju portretu (vajadzības) un tikai tad, kad viss ir jau zināms par patērētāju, jāuzzina, ko viņš vēlas iegūt no zīmola, ir jāizceļ vissvarīgākās un atbilstošākās vērtības.

2.4 Zīmola filozofija

Zīmola filozofija ir sociālo, ētisko un estētisko vērtību sistēma. Zīmola filozofija veido attiecības ar patērētājiem un uzņēmuma pozicionēšanu, tā nosaka zīmola kultūru, tradīcijas un vērtības. Zīmola filozofija izriet no tās misijas, papildinot to ar radošām funkcijām, garīgo zīmolu un kalpo par savienojšo pavedienu starp zīmola nozīmi un tā individualitāti. Zīmola filozofija ir balstīta uz tā patēriņa ideoloģiju: skaidra izpratne par zīmola atrašanas jēgu tirgū, izpratne par izveidoto tēlu kā priekšnoteikumiem patērētāju uzvedībai.

Zīmola filozofija atspoguļo uzņēmuma potenciālu un attīstības perspektīvas. Ja nav skaidra iemesla, kāpēc pirkt konkrēto zīmolu, patērētājiem tas drīz var apnikt. Ar zīmolu ir saistītas vairākas koncepcijas, kuras izmanto speciālisti. Katram zīmolam ir noteiktas īpašības (Brand Attributes) - funkcionālas vai emocionālas asociācijas, kuras zīmolam piešķir klienti un potenciālie klienti. Zīmola atribūti var būt gan pozitīvi, gan negatīvi, tiem var būt atšķirīga stiprība un nozīme dažādiem tirgus segmentiem. Jebkuram zīmolam ir galvenā pamatīpašība, kas nosaka tā būtību (Brand Essence)¹⁸. Visi zīmola atribūti kopā veido zīmola identitāti (Brand Identity), kuru izveido un atbalsta zīmola speciālists.

Korekti izstrādātam zīmolam ir noteikts tēls (zīmola attēls) - unikāls asociāciju komplekts, kas patlaban ir patērētāju prātā. Šīs asociācijas pauž, ko zīmols nozīmē šobrīd, un ir

¹⁷ Brauns, T., *Zīmola filozofija*. Lietišķās informācijas dienests, 2007, 115.lpp.

¹⁸ Nguyen, H.T., Zhang, Y., Calantone, R. J., *Brand portfolio coherence: Scale development and empirical demonstration*. Department of Marketing, Industrial Distribution and Economics, Birmingham, December 2017, 63p.

īslaicīgs solījums patērētājiem no zīmola autoriem¹⁹. Ir svarīgi atzīmēt, ka zīmola tēls ir tas, kas patlaban ir patērētāju prātā, savukārt zīmola identitāte ir daudz ilgāka termiņa jēdziens.

Ikdienā cilvēki bieži vien jauc divus līdzīgus jēdzienus – zīmols un preču zīme. Faktiski zīmols ir ne tikai preču zīme, kas sastāv no uzņēmuma vai produkta nosaukuma, grafiskā attēla (logotipa) un skaņas simboliem. Zīmola jēdziens ir plašāks, jo tas papildus ietver arī:

- pašu produktu vai pakalpojums ar visām tā īpašībām;
- īpašību, cerību, asociāciju kopums, ko lietotājs uztver un kam piedēvē produktu (produkta attēls, zīmola tēls) ;
- informāciju patērētājiem ;
- solījumus par jebkādam priekšrocībām, ko zīmola autors piešķir patērētājiem.

Apskatīsim zīmola filozofiju kā galveno īpašību un principu kolekciju. Tiek piedāvāta šāda zīmola filozofijas analīzes struktūra:

- pirmais iespaids ;
- vērtības (sociālās, sociālās, ētiskās, estētiskās) ;
- patērētāju attieksme ;
- uzņēmuma pozicionēšana ;
- kultūra ;
- tradīcijas

2.5 Zīmola atribūti

Zīmola atribūti ir visas produkta īpašības, ar kurām patērētājs saskaras ikdienas dzīvē. Jebkuram zīmolam ir noteikts tēls (zīmola attēls) - unikāls asociāciju komplekts, kas patlaban ir patērētāju prātā. Šīs asociācijas pauž, ko zīmols nozīmē šobrīd, atribūtus var uzskatīt par īslaicīgu solījumu patērētājiem no zīmola autoriem. Zīmola imidža pamatā ir atribūti - patērētāja īpašību kopums, kas kalpo šī objekta uztveres vienotības uzturēšanai. Ideālā gadījumā atribūtiem vajadzētu būt unikāliem, tiem jābūt pievilcīgiem, tomēr atribūti jāizveido, balstoties uz zīmola ideoloģiju un pamatojoties uz izpratni par to, kāds tēls ir jāizveido un kāpēc tas būs pieprasīts. Visas šīs asociācijas, tehnoloģijas, priekšrocības, leģendas un preču zīmes, saukļi un fiziskās īpašības, reklāma un izplatīšana - viss tas informācijas kopums, kas tika izveidots, lai

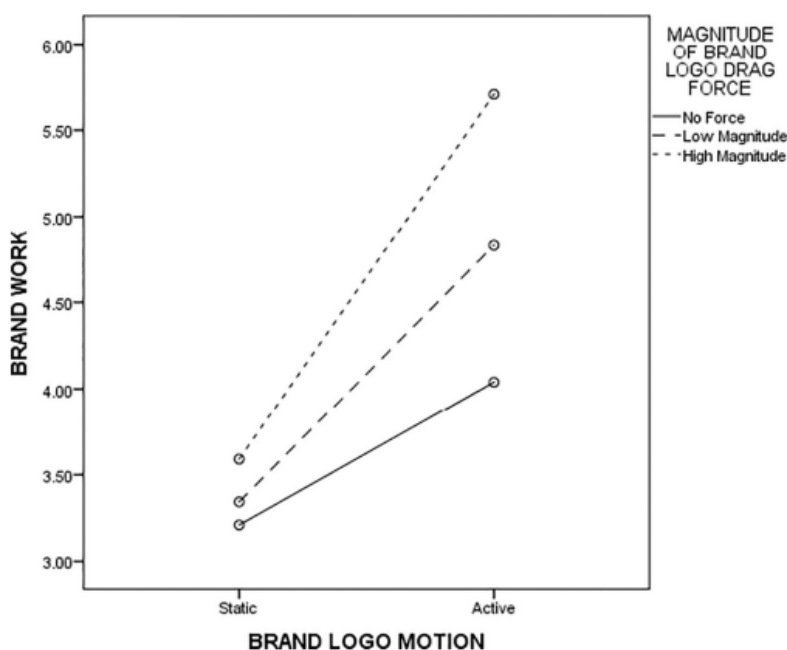
¹⁹ Fischer, M., Himme, A., *The financial brand value chain: How brand investments contribute to the financial health of firms*. The Faculty of Management, Economics, and Social Sciences, University of Cologne, Germany, June 2016, 138 p.

piesaistītu patērētāju un liktu viņam pieņemt lēmumu. Atsauksana: zīmola atribūti ir patērētāja objekta īpašību kopums, kas kalpo, lai saglabātu dotā objekta uztveres vienotību, piem. :

- identifikācijas simboli (preču zīmes, logotipi, saukļi utt.);
- iesaiņojuma dizains, paša produkta izskats;
- pats produkts: tā īpašības, mērķis, lietošanas metodes, USP;
- tehnoloģija: preču radīšanas, pakalpojumu sniegšanas iezīmes;
- reklāmas ziņojums;
- plašsaziņas līdzekļu stratēģija;
- izplatīšanas un izplatīšanas kanāli;
- zīmola arhitektūras tips.²⁰

Patērētājam nav citas iespējas novērtēt zīmolu, izņemot kontaktus ar tā atribūtiem. Patērētājs saprot un jūt, ka šajā konkrētajā zīmolā katrs komponents ir vērtības iemiesojums, kas tika noteikts zīmola ideoloģijas attīstības posmā.

Preču zīmes vērtība palielinās līdz ar jaunu elementu piesaisti - katrs pievienots elements papildina viens otru un kļūst vairāk pievilcīgāks (2.5.1. att.).²¹



2.5.1. att. Zīmola vērtību izmaiņas attiecībā pret jaunu elementu piesaist

²⁰ Geuens, M., Pelsmacker, P., Bergh, J., *Marketing communication: A European Perspective third. ed.*, Person Education Limited, 2007, 599.p

²¹ Baxter, S., M., Illicic, J., *May the force drag your dynamic logo: The brand work- energy effect*, May 2017, 518

2.6 Zīmols kā pirmais iespaids

Zīmolam ir īpaša nozīme patērētāju tirgū, jo spēcīgāks ir zīmols, jo lielāka ir patērētāju lojalitāte. Zīmols ir organizācijas tēls un tās grafisks attēlojums. Vārdu "zīmols" var interpretēt kā simbolu, nosaukumu vai preču zīmi, kas ir viegli atpazīstama. Zīmolam ir daudz priekšrocību, proti, ja tas veidots profesionālā līmenī, tas savukārt piesaista klientu uzmanību un rod pirmo iespaidu par "x" uzņēmumu. Kā jau zināms, pirmais iespaids ir arī pēdējais. Veiksmīgi izveidots zīmols piesaistīs jaunus klientus un palielinās viņu uzticību "x" organizācijai. Zīmolam ir jāstrādā uzņēmuma labā visu diennakti. Preču zīme mainīs uzņēmuma identitāti, ne visiem uzņēmumiem rūp zīmola klātbūtne uz sniegtiem produktiem, tomēr iegūt klientu uzticību ir daudz vieglāk, ja "x" biznesam ir kodolīgs un izteiksmīgs simbols. Ir pierādīts, ka cilvēki reti pērk preces, ja vien tām nav identifikācijas marķējuma.²²

Preču marķējums mēdz būt estētisks un elegants – taisnas līnijas, mierīgas un līdzsvarotas krāsas – kopumā šie faktori var atspoguļot zīmola ilgtspējīgumu un pārliecību. Haotisks elementu novietojums attēlo agresivitāti, vēlmi cīnīties un gūt līdera pozīciju te un tagad. Cilvēku zemapziņa interpretē šāda tipa grafisko tēlu, ka īslaicīgu faktoru, piemēram, melns un balts ir krāsas, kas vienmēr ir modē un simbolizē stabilitāti²³, toties košas krāsas ir spilgtas, prātā atpaliekošas, bet īslaicīgas.²⁴ Klienti dod priekšroku miera stāvoklim, kad nav jābaidās par nākotni – iegādājoties "Ferrari" mašīnu klienti jūtās droši, jo apzinās faktu, ka gadījumā, ja būt nepieciešama garantijas izmantošana, klienti to saņems – uzņēmums ir spēcīgs, to zīmols ir atpazīstams un liecina par kompānijas stabilitāti, spēku un pārliecību rītdienai. Iegādājoties Ķīnā ražotos produktus ar pirmo reizi redzēto zīmolu, klientu zemapziņā rodas šaubas par produkta kvalitāti, garantiju, funkcionalitāti un spēju saņemt jebkāda veida garantijas.

Preču zīme var attēlot kompānijas pieredzi, piemēram, norādīt darbības laiku noteiktā nozarē. Jo ilgāka ir uzņēmumu pieredze, jo labāku iespaidu tas atstāj patērētāju prātā. Uzņēmums, kas ir spējīgs noturēties konkurences vidū un gūt līdera pozīciju, vienmēr būs novērtēts daudz labāk nekā no jauna topošs uzņēmums. Pieredze simbolizē izturību, spēku, vēlmi sniegt sabiedrībai labumus un iekarot tirgu. Ieraugot šāda veida zīmolu, klients jūtas droši un pārliecināti.

Zīmols ir ne tikai grafisks attēls, kas sniedz klientiem informāciju par uzņēmuma vērtībām, misiju un vīziju, bet ir arī komunikācijas kanāls starp ražotāju un mērķa auditoriju. Bieži

²² Fill, C., Turnbull, S., *Marketing Communications: discovery, creation and conversations* Pearson, 2016, 720p

²³ Andreass, K., *Krāsu mācība. Krāsu maģija mākslas pasaulē*. Zvaigzne ABC, 2015, 34.lpp.

²⁴ Ozola, E., *Cilvēks krāsu pasaulē*. Jumava, 2013, 135.lpp.

vien uzņēmuma valdība, kā papildus ietekmes faktoru, izmanto saukļu iesaisti. Par labu piemēru var uzskatīt “Nike” kompāniju, kas pievienoja savam zīmolam klāt saukli “*Just do it*” (vienkārši izdari to). Uzņēmums griežas tieši pie klientiem ar mērķi mudināt sabiedrību sākt kustēties un sportot (2.6.2. att.). “Nike” valdes locekļu ideju var nosaukt par labu psiholoģisko paņēmieni – klients jūt, ka kompānija rūpējās par viņu un tai ir svarīga klienta pašsajūta, veselības stāvoklis. Sauklis mudina uz darbības uzsākšanu un iedarbojās kā motivēšanas faktors. Jo labāk būs saprotamāka uzņēmuma filozofija, jo lojālāks būs klients attiecībā pret piedāvātām precēm un sniegtajiem pakalpojumiem. Saukli var pielietot divos veidos: likt uzņēmuma zīmolam klāt vai nu izmantot to kā papildus indikatoru mārketinga kampaņu veikšanas laikā.



2.6.2. att. “Nike” zīmols

2.7 Zīmols kā uzņēmuma izaugsmes rādītājs (nākotnes pamats)

Viens no galvenajiem uzņēmuma mērķiem ir ne tikai gūt patērētāju lojalitāti, bet arī panākt situāciju, kad klients uzticēsies kompānijai tuvākajā nākotnē. Uzņēmums attīstās un līdz ar to ir jāmodificē uzņēmuma korporatīvais tēls. Pirmkārt, ir jāizstrādā “plānu kalendāru”, balstoties uz kura uzņēmumam būs jāievieš savā darbībā koriģēšana un uzlabošana. Šīm nolūkam var ieņemt amatā mārketinga speciālistu, kurš rūpēsies par uzņēmuma savlaicīgo darbību īstenošanu.

Klienti pierod pie noteiktā zīmola izskata, tādēļ nav vēlams būtiski to mainīt – nosaukumam ir jāpaliek pēc iespējas identiskam, krāsu noēnojumi un burtu fonts var nedaudz mainīties

– galvenais atcerēties, ka patērētājs novērtēs uzņēmuma vēlmi attīstīties un uzlaboties līdz ar noteiktām pārmaiņām.²⁵

Zīmols var norādīt uz uzņēmuma nākotnes plāniem – ja to kontūri tiek būtiski mainīti, patērētāju prātā “noklikšķinās” aizdomas par to, ka uzņēmums vēlas kaut ko būtiski mainīt vai uzlabot. Vairāki pētījumi norāda uz to, ka gadījumā, ja uzņēmuma korporatīvā tēlā izskatā izslēdz dažus sīkākus elementus, cilvēku zemapziņa prot atpazīt kompānijas “seju”. Cilvēku prāts iegaumē krāsu spektru, formu un tikai dažas detaļas, nevis visus simbolus. Būtiski mainot zīmola izskatu, patērētājiem var izzust prātā iepriekšējā pieredze saistībā ar “x” uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem / precēm – vērts noskaidrot, vai tām ir kāda vajadzība. Gadījumā, ja klientu viedokļi par uzņēmumu bija negatīvi, var veikt nepieciešamās izmaiņas korporatīvā tēla izskatā un pārbaudīt vai tas ieviesa kaut kādus ieguvumus.²⁶

XXI gadsimta preču un pakalpojumu tirgus attīstās ļoti strauji un gadās situācijas, ka dažu kompānijas apvienojās savā starpā, lai izturētu konkurentu spiedienu. Pirmkārt ir jānoskaidro, kurš no uzņēmumiem bija spēcīgāks un kurš vājāks, kādi bija katra zīmola trūkumi, kurus vajadzētu būtiski uzlabot. Balstoties uz iegūtiem datiem uzņēmums var rīkoties divos veidos:

1. Sasaistīt divus vai vairākus zīmolus kopā. Izmantojot šo paņēmieni, uzņēmums varēs likvidēt trūkumus un izveidot spēcīgu korporatīvo tēlu. Ir iespējams sasaistīt būtiskākos katra zīmola elementus, tādēļ klienti varēs identificēt katru no saplūdušiem zīmoliem – parādīsies vairākas aizdomas par to, ko uzņēmumi vēlējas iegūt, īstenojot šo darījumu. Klienti sāks atgādināt prātā iepriekšējās saistības ar uzņēmumiem un varēs konstatēt lietu, ka sen neesot iegādājušies uzņēmuma sniegtos pakalpojumus / preces, kas savukārt varēs rosināt mērķa auditoriju iztērēt daļu no līdzekļiem šai vajadzībai / vēlmei ;

2. Izveidot zīmolu no jauna – iesaistīt elementus, kas netika izmantoti pirms tam. Mērķa auditorija uztvers to kā kaut ko pavisam jaunu un vēlēties uzzināt par to vairāk.

²⁵ Srivastava, R. K., Metz, G. T., *The Future of Branding*. Bookbridge, September 2015, 57p.

²⁶ Tellis, G., *Effective Advertising*. Bookbridge, November 2003, 113p.

2.8 Zīmols kā noteicošs rādītājs cīņā ar konkurentiem

Preču un pakalpojumu tirgus piedāvā klientiem visdažādākos labumus sākot ar pirmās vajadzības precēm un beidzot ar pārsteidzošiem, bet nevajadzīgiem produktiem. Iegādājoties vienas kategorijas preces, sniegto produktu funkcijas būtiski neatšķiras – viena no pazīmēm pēc kuras klients pieņem gala lēmumu ir uzņēmuma zīmols un tā prestižs. Neveiksmīgs nosaukums, neprofesionāli izstrādāts logo vai sauklis uzņēmumam nākotnē nesīs zaudējumus un tas nesaņems to peļņu, kuru varētu dot profesionāli izstrādāts firmas stils, zīmols un tā pozicionēšana. Zīmola radītājam jāspēj atrast kas tāds, kas ļaus izcelt pat visikdienišķāko preci un kas šai precei tiešām piemītīs, nevis kalpos tikai kā viltīgs reklāmas triks. Jebkurš uzņēmums, liels vai mazs, var atļauties pozicionēt savu zīmolu, jo ne visu nosaka nauda, bet gan sapratne par to, kā zīmola pozicionēšana iedarbosies uz preču realizāciju.

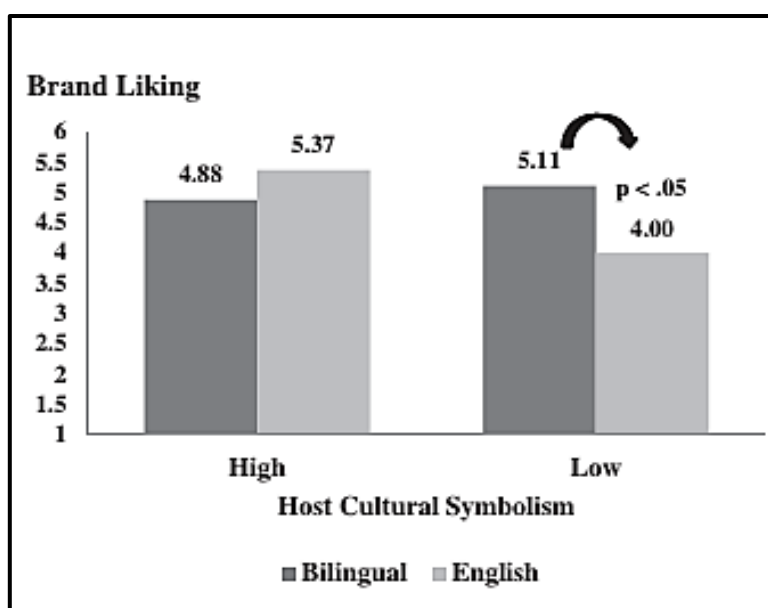
Zīmols atvieglo konkurenci, palīdzot izcelties tirgū un uzreiz piesaistīt pircēju uzmanību. Veiksmīgs zīmols atbilst vairākām pazīmēm:

- Definē uzņēmumu vai produktu, piešķir tiem unikalitāti un emocionālo vērtību, kas ļauj tiem ieņemt vietu patērētāju dzīvē ;
- Veido patērētāju tēlu un reputāciju sabiedrībā ;
- Iesaista patērētājus zīmola attīstības procesā ;
- Fiziski un emocionāli uzlabo klientu dzīves kvalitāti, dodot tiem jaunas iespējas ;
- Rada drošības un stabilitātes sajūtu patērētājiem, kas dzīvo nestabilā un mainīgā pasaulē;
- Turpina attīstīties, ieejot jaunus produktu segmentos ;
- Spēj nodrošināt produktam augstāku cenu nekā konkurentiem ;
- Piesaista produktam mērķa pircējus, nodrošina to lojalitāti un atkārtotus pirkumus ;
- Palielina uzņēmuma akciju vērtību.²⁷

Jēdzienu konkurence var izprast dažos veidos: konkurence starp vienas nozares uzņēmumiem, vienas valsts robežu konkurence un starptautiskā konkurence. Tiecoties iekarot internacionālo tirgu ir jāsaprot, ka valoda ir verbālās komunikācijas līdzeklis, kas sniedz informāciju

²⁷ Fisks, P., *Mārketinga ģēnijs*, Jāņa Rozes apgāds, 2009, 114-115.lpp.

ne tikai par ražotāja uzņēmuma nosaukumu, bet arī apraksta preces specifiku. Zīmolu ir jāidentificē ar tādu simbolu, uzrakstu, grafisko elementu, kas būtu saprotams visās pasaules daļās sākot ar Ameriku un beidzot ar Ķīnu. Obligāti ir jāizpēta simbolikas kulturālais aspekts – vai “x” elements neaizskars “y” nācijas etnisko aspektu.²⁸ Pitsburga Universitātes veikto pētījumu rezultāti parāda, ka bilingvālās reklāmas ietekme ir atkarīga no zīmola kultūras simbolikas.²⁹ Tika konstatēts, ka valodu integrācija labvēlīgi ietekmē preču un pakalpojumu noietu, netieša neverbālās komunikācijas valoda piešķir produktam papildus pozitīvas iezīmes, kas atspoguļojas uz patērētāju izvēles (2.8.1. att.). Pievienojot bilingvālo elementu skaitu, proporcionāli palielinās zīmola vērtības koeficients (no 4.88 līdz 5,11).



2.8.1.att. Integrēto un neintegrēto zīmolu vērtības īpatsvars patēriņa tirgū

²⁸ Kubat, U., Swaminathan, V., *Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism*, Joseph M. Katz Graduate School of Business, University of Pittsburgh, June 2015, 357 p.

²⁹ Hayes, A.F., *Process: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modelling*, 2012, 36 p.

3. ZĪMOLA IZSTRĀDĀŠANAS PROCESS

Zīmols ir ne tikai vārds, simboli un krāsa, zīmols ir instruments, ar kura palīdzību patērētājiem tiek nodota informācija par uzņēmuma nodarbošanās sfēru un vēsturi. Zīmols tiek izmantots, lai identificētu uzņēmuma piedāvātos pakalpojumus vai preces. Zīmols ir grafiskais attēls - nosaukums vai attēla simbols, to bieži vien attēlo sociālajos tīklos, uz vizītkartēm, reklāmas materiālos, reklāmas stendos, skrejlapās, uzņēmuma suvenīros - vārdu sakot, visos plašsaziņas līdzekļos. Zīmolu var nosaukt par daļu no uzņēmuma korporatīvās identitātes. Daudzi uzņēmēji, sākot analizēt konkurentu tirgu, bieži vien uzsāk ar zīmola pētīšanu un analizēšanu.

Zīmola veidošanas process balstās uz skaidru zīmola pozicionēšanas atspoguļojumu, nepieciešamo attēlu un ideju efektīvu tulkošanu, kā arī nepieciešamās zīmola emocionālās izjūtas veidošanos. Preču / pakalpojumu marķējuma izstrādei ir jāpievērš pastiprināta uzmanība, jo attēlam jāietver uzņēmuma iekšējā ideoloģija, jāatspoguļo vērtības un jāveido atbilstošs, spilgts un atmiņā paliekošs korporatīvā zīmola tēls.

Izstrādājot zīmolu, ir jāpievērš īpaša uzmanība katram logotipa elementam, ieskaitot krāsas, formas un fontus, ar kuru palīdzību uzņēmums var nodot informāciju par zīmolu. Vizualajiem un grafiskajiem attēliem jābūt piemērotiem uzņēmumam, lai izvairītos no neatbilstībām un neskaidrībām. Visām krāsām, formām, attēliem un fontiem jābūt saskaņā ar uzņēmuma ideoloģiju.

Veidojot zīmolu ir skaidri jāsaprot uzņēmuma mērķi un potenciālo patērētāju segments. No mērķa auditorijas ir atkarīgs zīmola krāsu spektrs, izmantojamie simboli vai attēli.³⁰ Bērnu zīmoliem ir jābūt spilgtiem un krāsainiem, jo košāks būs zīmols, jo atpazīstamāks tas būs dotās mērķa auditorijas segmentā. Apģērba zīmoliem ir jābūt universāliem – tiem jāatbilst gan sievietēm, gan vīriešiem un bērnu preferencēm. Ir jāievēro krāsu gamma, piemēram, vīrieši var atteikties no apģērba iegādāšanas, ja to zīmols būs rozā krāsā.

Svarīgi ir ievērot simbolu un/vai uzrakstu atbilstību. Jāpārbauda, ko var apzīmēt noteiktie simboli, lai nepieļautu gadījumus, kad patērētāji var tik apvainoti vai aizskarti viņu kultūras

³⁰ Аакер, Д., *Создание сильных брендов*, ИД Гребенников, 2008, 316 стр.

priekšlati. Zīmolat ir jābūt universālam, lai tas atbilstu visām nācijām. Uzrakstos nedrīkst at-
rasties lamāšanas vārdiem, jānoskaidro, vai izvēlētais uzraksts visās valodās nozīmē to pašu un
netiks izmantoti nepieļaujāmie teicieni³¹.

Par veiksmīgiem zīmoliem var uzskatīt tos zīmolus, kas ir labi adaptējušies konkrētajā
vidē un ne tikai, laikam ejot, izdzīvojuši, bet kļuvuši vēl atpazīstamāki un nozīmīgāki, līdz ar
to konkrētajam produktam palielinot tā pievienoto vērtību, attiecīgi- arī pelnot naudu. Tas ir
cieši atkarīgs no uzņēmuma mārketinga aktivitātēm, to produktivitātes. Visiem šiem produk-
tiem vai tās ir preces vai pakalpojumi- kopīgs tas, ka tiem ir laba cena un augsta kvalitāte. Un
zināmā mērā zīmols kļūst par it kā ticamu garantiju tam, ka patērētājs spēs konkrēto preci iden-
tificēt un tik tiešām no produkta saņems to, ko gaidīji.

Ir vairāki faktori, kuri jāņem vērā veidojot zīmolu:

- Zīmola kompozīcija – par grafisko preču zīmi var uzskatīt reālos vai stilizētos priek-
šmetus, dzīvniekus, cilvēku attēlus, abstraktas figūras un līnijas, rotājumus, mākslinieciski iz-
pildītus fontu elementus, kā arī iepriekš minēto elementu kompozīcijas. Kopumā tas ir grafiskā
dizaina darbs, kam ir “acu slazdu” loma. XIX gadsimtā preču zīmes izskatījās kā grafiskās ilus-
trācijas, kas bija samazinātas līdz sīktēlu izmēriem un tajās bija daudz mazu detaļu, sīki izstrā-
dāti objektu attēli, smalks ēnojums un sarežģīti aizpildījumi (3.1. att.). Mūsdienās daudz lielāku
uzmanību pievērš simbolikas nozīmei, parasti preču zīme neliecina par uzņēmējdarbības vir-
zienu vai uzņēmuma nosaukumu, lai gan ir arī izņēmumi. Visbiežāk tiek izmantoti dažādi abs-
trakti attēli, kas izraisa noteiktas asociācijas un attēlus, pat metaforas;



3.1. att. XIX. gs. jūras velšu uzņēmuma “First Coast” zīmols

³¹ Жолобов, В., Гаврилова, М., Соловьев, Н., *Нейминг 3.0., Как придумать и защитить название*, Издательские решения, 2018, 64 стр.

- Fonta burtu noteikšana - lai izveidotu veiksmīgu zīmolu, izšķiroša nozīme ir zīmola nosaukuma unikālā fonta stila izvēlei, jo tieši fonts nosaka zīmola stilu un raksturu, nosaka toni tā saziņā ar auditoriju, atspoguļo svarīgākos zīmola kvalitātes un cenas pozicionēšanas aspektus. Šrifts ir viens no svarīgākiem dizaina komponentiem – tam ir jābūt viegli salasāmam, to kvalitātei jābūt augstajā līmenī. ³²Ir jāievēro burtu atstarpes. Šrifta stilam ir jāiegaumējas patērētāju prātā, vislabāk nelietot standarta iestatījumus (piem.: *Times New Roman, Calibri*). Vērts izcelt noteiktus zīmola elementus (piem.: izcelt kādu burtu citā krāsā vai mainīt šriftu) ;

- Burtu lielums - pirms īstenojot zīmola izstrādāšanu, skaidri jāsaprot, kur tiks izmantots zīmols. Tām ir jāatbilst visiem standartiem, lai uz dažāda veida iepakojumiem un precēm logotips izskatītos solīdi. Jānoskaidro, vai logotips aizņems visu laukumu vai tikai daļu no tā un balstoties uz šo informāciju izvēlēties nepieciešamos lielumus³³ ;

- Krāsu paletes jeb individuālo krāsu kodēšanas izvēle - zīmola dizainā un korporatīvajā identitātē izmantotā palete veido zīmola noskaņu un sajūtu, atspoguļo zīmola cenu un kvalitātes izvietojumu, kā arī veselu virkni citu psiholoģiskai uztverei svarīgu rādītāju. Svarīgi noteikt, kādas ir iespējamās krāsu kombinācijas. Vairāk ka četru krāsu izmantošana vienā zīmolā var novest pie tā neveiksmes. Psihologi apgalvo, ka vislabāk ir kombinēt 2-3 krāsas. Uzņēmumiem, kuru ražotās produkcijas sfēra saistās ar sporta inventāru, enerģētisko dzērienu vai jauniešu tērpu ražošanu, vislabāk izmantot sarkano krāsu. Tā parāda agresivitāti un enerģijas pieplūdumu. Zilā krāsa asociējās ar uzticamību, mieru un ilglaicīgumu, zaļā - ar dzīvesprieku. To noderīgi izmantot bērnu preču zīmos, savukārt dzelteno krāsu vērts pielietot saldumu zīmos ;

- Konkurences diferenciacija - visgrūtākais un pretrunīgākais zīmola izveidošanas uzdevums ir padarīt zīmolu būtiski atšķirīgu no konkurentu zīmolu dizaina, vienlaikus saglabājot galveno ideju, kompānijas specializāciju un konkurences priekšrocību kvalitatīvu atspoguļojumu ;

- Sarežģītības pakāpe – populāro zīmolu veiksmes formula slēpjas to vienkāršībā. Ir pierādīts, ka potenciālam patērētājam ir tikai dažas sekundes, lai iegūtu uzņēmuma zīmolu. Tas nozīmē, ka tieši šajā laika posmā pircējiem rodas interese pret piedāvāto preci/pakalpojumu. Izstrādājot zīmolu, vērts atcerēties – jo vienkāršāk, jo labāk ³⁴;

³² Краузе, Д., *Разработка логотипа. Большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций*, Питер, 2013, 128 стр.

³³ Turpat, 128.lpp.

³⁴ Bringhurst, R., *The Elements of Typographic Style*, January 2002, 112 p.

- Mērķauditorija – ir jāizpēta potenciālo patērētāju segments. Jānoskaidro atbildes uz šiem jautājumiem: “Kas ir uzņēmuma “X” klienti?”, “Kāds ir mērķauditorijas vecums?”, “Kādas ir klientu preferences?” utt. Balstoties uz šo informāciju var izstrādāt atbilstošu zīmola izskatu – saldumu zīmoliem ir jābūt jautriem un pievilcīgiem, elektronisko ierīču – solidiem, mašīnu zīmoliem – spēcīgiem un agresīviem³⁵.

Izstrādājot zīmolu, jāizmanto radošums – jo pārsteidzošāks būs zīmols, jo labāk tas iegaumēsies prātā. Vērts sekot līdz tendencēm it īpaši, ja uzņēmuma mērķauditorija ir jaunieši. Pārsvārā, jauni cilvēki izvēlās tādas preces, kas tajā brīdī ir modē.

Zīmola “dzīves ilgumam” ir jābūt pēc iespējas garākam. Mode mainās, bet pieprasījums pēc melnā un/vai baltā apģērba vienmēr būs aktuāls. Zīmolam ir jābūt līdzīgi, neskatoties uz modes mainīgumu, tam vienmēr ir jābūt atbilstošam.

Vērts lauzt stereotipus – jo nepierastāka būs zīmola koncepcija, jo vairāk tā iedarbosies uz patērētājiem. Var izmantot simbolu pretestību – izsakot savus viedokļus, cilvēki apspriedīs zīmolu savā starpā, ar to pašu nododot informāciju par uzņēmumu un tā zīmolu tālāk ģimenes locekļiem, draugiem vai paziņām.

Ir jāatceras, ka viena ideja var papildināt otru. Izstrādājot zīmola variācijas, par gala variantu var kļūt visu iepriekš izstrādāto ideju saplūdums, tādēļ ir vērts glabāt skices un apskatīt tās reizi noteiktā laika posmā.

Kā papildus palīg līdzekli var izmantot “Mind Map” – instrumentu, kurā var piefiksēt visas idejas, vizualizējot vai pierakstot tās. “Mind Map” var nosaukt par asociāciju diagrammu ar kuras palīdzību var viegli iegūt kopējo bildi.

Labi izstrādātam logotipam ir jābūt perspektīvam – zīmols var būt ilglaicīgs, bet var gadīties, ka to atsevišķie elementi būs jāmaina. Zīmolam ir jābūt izstrādātam tā, lai to būtu iespējams koriģēt. Pircēji pierod pie zīmola izskata un specifikas, tādēļ nevēlās redzēt kaut ko pavisam jaunu. Šajā gadījuma visoptimālākais variants, nepieciešamības gadījumā, ir mainīt tikai to izskata detaļas, lai nezaudētu atpazīstamību pircēju starpā.

Zīmola spēks slēpjas tā vizuālā rakstura izturībā, veiksmīgi izstrādātu zīmolu var uzskatīt par uzņēmuma panākumu atslēgu.³⁶ Zīmols ir spējīgs bez vārdiem prezentēt produktu vai pakalpojumu, parādīt uzņēmuma nopietnību, sazināties ar auditoriju un gūt stabilus ienākumus.

³⁶ Louviere, J. J., Johnson, R., *Measuring brand image with conjoint analysis and choice models. MSI Report*, 1988, 88 p.

Zīmola dizainu var uzskatīt par psiholoģisko paņēmienu, to izstrādājot ir jāpārdomā katrs sīks elements bez izņēmumiem. Nekorekti izvēlēta krāsa var izraisīt biznesam vairāk kaitējumu nekā pozitīvo iedarbību, vērts atcerēties, ka zīmols ir uzņēmuma “seja”, neverbāls komunikācijas tīkls ar patērētājiem. Efektīvs marķējums var pozitīvi ietekmēt zemapziņu, pamodinot vēlmi piezvanīt, pagriezties un iegādāties. Šajā aspektā nevar iztikt bez psiholoģijas zināšanām (psiholoģija ir zinātne, kas pēta cilvēku un dzīvnieku psihiskos procesus un uzvedību, galvenais jautājums ir noskaidrot, kas vada cilvēku, viņa uzvedību konkrētā situācijā, kādi ir viņa iekšējās pasaules procesi)³⁷. Veidojot zīmolu ir jāņem vērā auditorija, noskaņojums, laiks un vieta.

Galvenais zīmola dizaina uzdevums ir ietekmēt mērķa auditoriju, pamudināt tos iegādāties piedāvātos produktus / pakalpojumus, izsaukt pozitīvas emocijas ar uzņēmuma vizuālās identitātes palīdzību. Zīmols iegūst nozīmīgumu un psiholoģisku ietekmi, izvēloties krāsas, formas, attēla detaļas vai fontu. Apskatīsim katru faktoru sīkāk.

3.1. Krāsu ietekme uz patērētāju izvēli

Krāsa ir redzes sajūta, ko cilvēks saņem brīdī, kad acīs iekrīt dažāda viļņa garuma gaismas stari. Krāsas uztvere ir ļoti subjektīva īpašība, tika noskaidrots, ka katrs cilvēks redz krāsas savā veidā (dažāds noēnojums). Zinātne, kas pēta krāsas un to īpašības, tiek saukta par krāsu zinātni. Krāsa ietekmē cilvēka zemapziņu un tajā pašā laikā tai ir izteikts raksturs, piemēram, ir vispārpieņemts, ka zaļā krāsa nomierina, tāpēc skolās ar šo krāsu mēģina krāsot sienas. Ar sarkano krāsu ir gluži pretēji, šī krāsa var izraisīt agresivitāti vai piesaistīt cilvēku uzmanību, tāpēc brīdinājumi un aizlieguma zīmes ir attēlotas lietojot sarkanos fontus. Dažreiz krāsa izraisa noteiktas reakcijas, kas var palīdzēt pieņemt lēmumu, krāsas var ietekmēt arī apetīti, uzvedību, spiedienu un vispār cilvēka stāvokli, piemēram, kad spīd spoža saule, cilvēkam kļūst daudz vieglāk un jautrāk, un, kad ir duļķains un pelēks, stāvoklis pasliktinās un noskaņojums pazeminās.

Mūsdienu reklāmas pārdevēji un apkopotāji ņem vērā krāsu spektru faktorus un mēģina izvēlēties konkrētas krāsas, kuras cilvēki “uzklausītu”. 2018. gadā tika veikts pētījumu par to,

³⁷ Achor S., *The Happiness Advantage: The Seven Principles of Positive Psychology That Fuel Success and Performance at Work*, Currency, 2010, 76 p.

kā cilvēks uztver krāsas. Izrādījās, ka 1,5 minūšu laikā vairāk nekā 70% klientu izlemj “jā” vai “nē”, tikai uztverot un izprotot viņu priekšā redzamā attēla krāsu shēmu. Zīmola krāsu izvēle ir svarīgs un nopietns process. Zem izvēlētas krāsas logotips kļūs atpazīstams, un tā uztvere savienos skatītāju ar pozitīvām emocijām, kas turpmāk ietekmēs pirkuma gala lēmumu.

Izvēloties atbilstošo zīmola krāsu ir labi jāsaprot uzņēmuma pozicionēšanas veids – vai uzņēmuma politika ir agresīva, mierīga, jautra utt. Balstoties uz šo informāciju var izvēlēties atbilstošo krāsu spektru:

- Sarkans - aizrašanās, uzvara, pārliecība, enerģija
- Oranžs - pozitīvs, jautrs, neuzbāzīgs, ātrums
- Dzeltens - siltums, smieklis, laime, rūpes
- Zaļš - veselība, tīrība, miers, bērnība, harmonija
- Zils - aizsardzība, svaigums, stabilitāte, uzticība
- Violets - greznība, ideju svaigums, pārdrošība, statuss
- Melns - pārliecība, precizitāte (skaidrība), gudrība, elegance
- Balts - kontrasts, gods, godīgums, veselība, estētika, mierīgs³⁸.

3.2. Zīmola formas ietekme uz patērētāju rīcību

Formas uztvere ir ne mazāk svarīga kā krāsas izvēle. Skaitļi skaidri ietekmē skatītāja zemapziņu, tāpat kā ceļa zīmes palīdz noteikt atbilstošu virzienu uz šosejas, zīmola forma vai nu novedīs pie kompānijas sliekšņa, vai nu atstums klientus no preču / pakalpojumu iegādāšanās. Formas uztvere ir vissvarīgākā vizuālā analizatora funkcija. Tas ļauj novērtēt uztvertā objekta dažādās ģeometriskās īpašības. Cilvēki uztver formas divos veidos: plakanā veidā vai apjoma formā. Pirmā veida uztvere nozīmē skaidru atšķirību starp objekta kontūrām un tā robežām. Plakanas formas uztvere ir atkarīga no tīklenē iegūtā attēla asuma, t.i. no redzes asuma.

Pamanot plakanas vai apjoma veida formas, cilvēka apziņa nesaņem “pašreizējā mirkļa fotogrāfiju”, bet gan pastāvīgu dotajam objektam raksturīgu attēlu (kas sastāv no formas, krāsas

³⁸ Thompson, E., A study in cognitive science and the philosophy of perception, 1995, 301 p.

un citām raksturīgām pazīmēm). Zīmola formu var uzskatīt par tā galveno instrumentu – pazīstamo zīmolu formas netika izvēlētas nejauši – spēle rit pēc noteiktiem psiholoģiskās uztveres noteikumiem. Cilvēku zemapziņa noteiktā veidā reaģē uz dažādām formām. Dizainers ar pieredzi, izstrādājot zīmolu, var manipulēt ar potenciālā klienta uztveri, veidojot zīmola tēlu atbilstoši noteiktiem mērķiem. Vislabāk cilvēki uztver sekojošas formas:

- Trijstūris - uzticamība, izturība, disciplīna, taisnība ;
- Aplis un tamlīdzīgi - bezgalība, maģija, pievilcība, sievišķība ;
- Spirāle - tiekšanās, karjeras kāpnes, radošums, šiks, prāts ;
- Dabiskās formas (viensūņi, piemēram, bumba, kubs) - līdzsvars, harmonija, izpratne, oriģinalitāte ;
- Abstrakcija - interese, svaigas idejas, aizrautība.

Veidojot zīmolu formu, dizaineri bieži vien pielieto Geštalta terapiju (Geštalts - vizuālās uztveres principu grupa, kuru 1920. gados izstrādāja vācu psihologi. Tā balstās uz teoriju, ka "organizēts veselums tiek uztverts labāk var visu elementu summu". Geštaltisma princips balstās uz to, kā cilvēki uztver vizuālos elementus, piemērojot noteiktus principus vai nosacījumus. Var noteikt galvenās Geštaltisma idejas:

1. Izskats / izpausme - cilvēki parasti mēdz identificēt elementus vispārīgākā formā. Smadzenes spēj ātrāk atpazīt kopējo attēlu, nekā mazas atsevišķas sastāvdaļas (3.2.1.att.). Atrodoties veikalā, klienti bieži vien vēlas pieņemt lēmumu ātri, bez papildus pūlēm, tādēļ lielākā daļa patērētāju nebūs gatavi ilgāku laiku analizēt zīmola simbolus – tie iegādāsies vienkāršākas lietas ;



3.2.1. att. Suns pēc Geštaltisma teorijas

2. Viengabalainība / socializācija - cilvēki var atpazīt objektus pat tad, ja to daļu nav, smadzenes salīdzina atmiņā iepriekš redzēto ar pazīstamiem modeļiem un aizpilda trūkstošo (3.2.2. att.). Vislabāk izmantot melnbaltus attēlus, jo pielietojot vairāku krāsu variācijas var radīties papildus grūtības attēla vizualizēšanas procesā (gadījuma, ja tiek izmantotas krāsas, vislabāk nepārsniegt trīs krāsu dažādību – tas var radīt disonansi un izsaukt nervozitāti) ;



3.2.2. att. Panda pēc Geštalisma teorijas

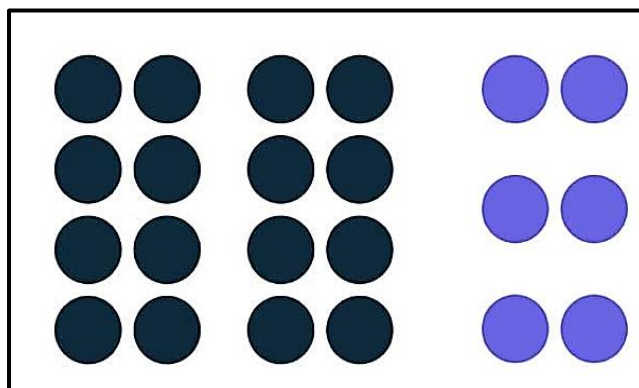
3. Daudzkārtējā stabilitāte - uztverot neviennozīmīgu objektu, cilvēka smadzenes interpretē to vairākos veidos, pārejot no viena uz otru, tas notiek līdz brīdim, kad viens no attēliem kļūst dominējošs, pēc tā saskatīšanas paliek grūti saskatīt sākotnējo attēlu - galvā jau esot izveidojies skaidrs attēls, tātad, dizainers var virzīt uztveri nepieciešamajā virzienā. Pie trūkumiem var pieminēt faktu, ka attēla identificēšanas process aizņem laiku, tādēļ ir jāapzinās tā nepieciešamība ;

4. Noturība – persona var atpazīt objektus no jebkura leņķa, tos var pagriezt, pārvietot, mērogot. Attēls ir universāls, bieži vien to izmanto vizuālo elementu attēlošanai – datorgrafikā). Smadzenes ir pieradušas uztvert informāciju telpiskā veidā. Zīmola veidošanas laikā, Geštalta principi ļauj parādīt informāciju un noteiktus objektus labvēlīgā gaismā, virzīt uztveri pareizajā virzienā ;

5. Noslēgtība – elementu attiecību mēra pēc tā, cik tālu tie atrodas viens no otra. Gadījumā ja objektus neatdala atstarpe, tiem ir kopīgas daļas un tie ir savstarpēji saistīti. Ievērojot šo principu, uzņēmums var virzīt klientu uzmanību pareizajā virzienā, piešķirt nozīmi jebkuram objektam. Izmantojot atstarpes, ir iespējams veidot informācijas hierarhiju, akcentēt uzmanību uz uzņēmuma “slēptiem” mērķiem un iedarboties uz patērētājiem (3.2.3. att.).³⁹ Šā veida attēlus vislabāk izmantot bērnu preču elementu vizualizēšanai, piemēram, galda spēles,

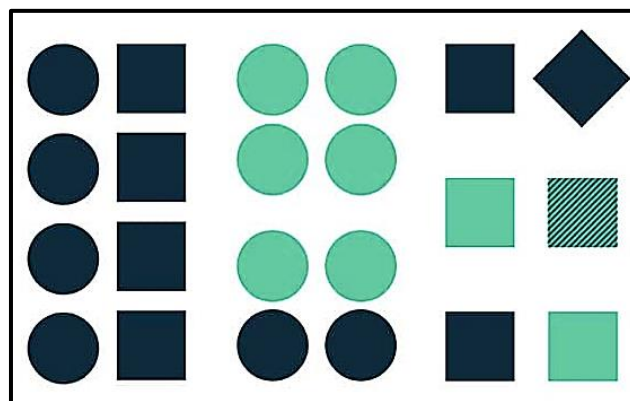
³⁹Salmon, F. P., *Gestalt Therapy Verbatim*, Originally published: Lafayette, CA: Real People Press, 1969, 216 p.

spēļu kārtis utt. Tieši bērni spēj vislabāk novērtēt šāda veida elementu novietojumu – pieaugušo cilvēku un jaundzimušo bērnu smadzenes uztver vizuālos elementus pavisam citādāk ;



3.2.3. att. Noslēgtības princips

6. Kopējā zona – lai priekšmetus varētu uztvertu kā grupu, pietiek ar to norobežošanu kopējā telpā. Gadījumā, ja objektiem nav vienādu īpašību, apvienojot tos ar vienu slēgtu cilpu, šķitīs, ka tie ir vienoti, šim nolūkam tiek izmantotas dažādas formas, līnijas, krāsas un formas. Informāciju var arī sadalīt atsevišķos blokos, tas liks uzsvāru un noteiktu informāciju padarīs to par daudz svarīgāku (3.2.4. att.)⁴⁰ ;

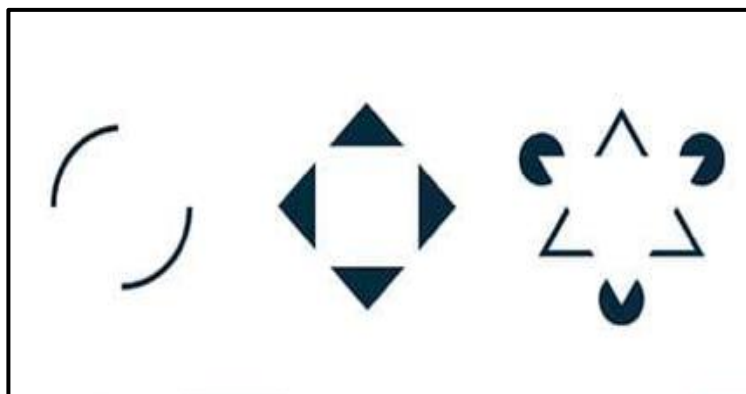


3.2.4. att. Kopējās zonas princips

7. Noslēgtība – cilvēki bieži vien uztver vairākus elementus kā vienu objektu, smadzenes ir gatavas visam meklēt modeļus, vienkāršas un iepriekš pazīstamas, redzētas formas,

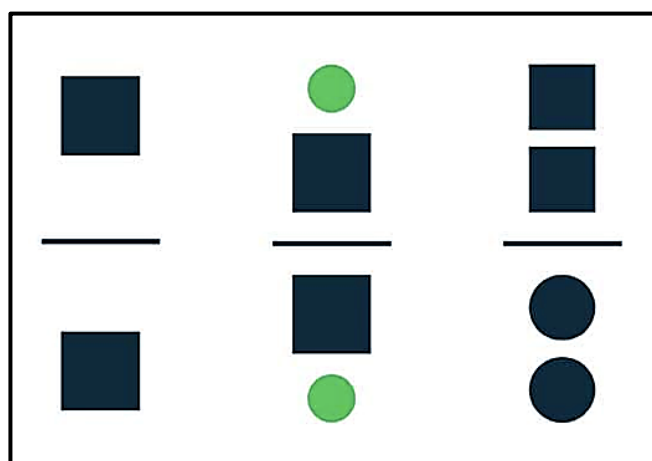
⁴⁰ Salmon, F. P., *Gestalt Therapy Verbatim*, Originally published: Lafayette, CA: Real People Press, 1969, 217p.

tas nozīmē, ka redzot nepabeigtu attēlu – cilvēka zemapziņa automātiski to pievelk pie cietā objekta. Izmantojot šo principu, patērētājiem var sniegt minimālu informāciju, ar kuru pietiks, lai izveidotu stabilu attēlu. Smadzenes pašas aizpildīs visas nepilnības, galvenais, lai būtu pietiekami daudz datu (3.2.5. att.).



3.2.5. att. Noslēgtības princips

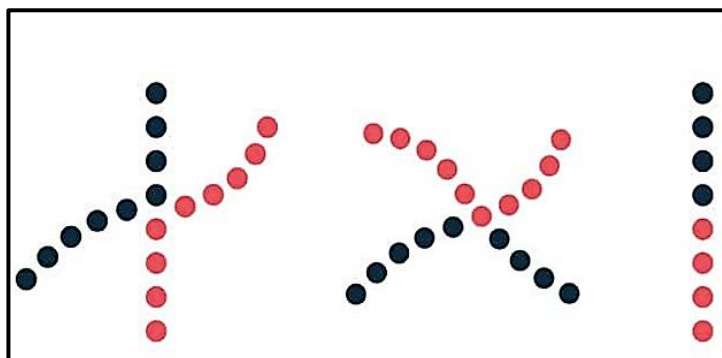
8. Simetriskums - simetrija dod priekšstatu par kārtību un stabilitāti, tas palīdz atbrīvoties no haosa un sakārtot attēlus zemapziņā, ātri un efektīvi pārsūtīt saturu. Informācija, kurai atbilst līdzsvars, tiek uztverta daudz vienkāršāk, lai akcentētu uzmanību, simetrijai var pievienot asimetrijas - tas piesaistīs aci un padarīs objektu redzamāku un spilgtāku (3.2.6. att.);



3.2.6. att. Simetrijas princips

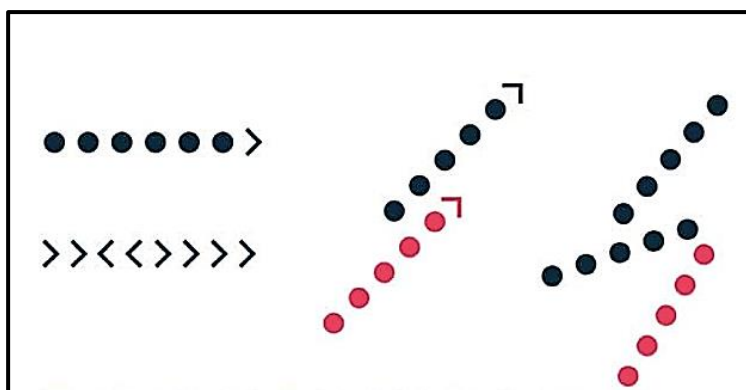
9. Nepārtrauktības princips - cilvēka prāts ir pieradis pie vienkāršības un dod signālus izvairīties no sarežģītības. Elementi, kas atrodas gar līniju vai gludu taisnu līniju, tiek uztverti kā sagrupēti, nevis pēc nejaušības principa sadalīti. Elementiem ir jābūt novietotiem

nepārtrauktā saitē, tas var radīt vienmērīgas kustības sajūtu, ar šādu plūsmu ir vieglāk pārvietoties informācijas tīklā (3.2.7. att.) ;



3.2.7. att. Nepārtrauktības princips

10. Vispārējs mērķis / uzvedība - elementi var kustēties vai būt attēloti miera stāvoklī. Ja uzņēmums vēlas apvienot noteiktus zīmola elementus, ir jāorganizē to sinhronā kustība. Kustība var būt koncentrēta vienā virzienā, vienādā ātrumā vai vienādā laikā, vai arī visi objekti var būt nekustīgi (3.2.8. att.)⁴¹.



3.2.8. att. Vispārības princips

3.3. Zīmola fonts

Zīmoliem piemērotus fontus parasti nevar izmantot rindkopās, bieži vien tie izskatās izaicinoši, pārāk pretenciozi un nomāc uzmanību, tomēr tajā pašā laikā izskatās pievilcīgi un interesanti. Šāda tipa fonti ir lieliski piemēroti vienam vai diviem uzrakstiem zīmolu datu plāksnītē, izceļot marķējumu, taču parasti tie nav piemēroti ikdienas dzīvei, lai gan ir arī daudz izņēmumu.

⁴¹Salmon, F. P., *Gestalt Therapy Verbatim*, Originally published: Lafayette, CA: Real People Press, 1969, 218p.

Veidojot zīmolu, bieži vien tiek izmantoti latīņu burti, tāpēc kirilicas variāciju klātbūtne šādos fontos nav svarīgs atlases kritērijs. Jāuzsver, ka zīmola veiksmē ir atkarīga no stila izvēles: viens un tas pats fonts dažādos stilos izskatās atšķirīgs, dažas fonu variācijas ir piemērotas zīmola lomai, citas nē. Var izšķirt dažus visbiežāk izmantojamus fontus:

- **Marck Script** – elegants un labi salasāms fonts, galvenā iezīme ir tas, ka starp dažām rakstzīmēm nav savienojumu, tas padara fonu par gaisīgu un draudzīgu sabiedrībai. Skaists fonds rotaslietu, kosmētikas, konditorejas izstrādājumu zīmoliem ;

- **Sriracha** - sakarā ar nelielu burtu slīpumu un asimetrisku noapaļošanu fonts izskatās dinamisks, uzraksti izskatās pievilcīgi, to vislabāk izmantot apģērbu veikalu, smaržu, kafejnīcu un rūpniecības uzņēmumu, degvielas uzpildes staciju zīmolos. Fonts stabilizē elegantus virzienus, piešķir praktiskuma pieskārienu ;

- **Spectral SC** ir vienkāršs un glīts fonts nopietniem zīmoliem. Fonts ir viegli lasāms, piešķir rakstiem tīru, nopietnu nokrāsu, lieliski izskatīsies uz juridiskas, plašsaziņas līdzekļu vai juvelierizstrādājumu firmas un notāra biroja zīmola. Būtība ir tāda, ka fonts apbur vēstījumu, padara to saprotamu un viegli lasāmu. Piemērots pedantiskām darbības jomām, kas saistītas ar dokumentiem un lielu naudu ;

- **Pacifico** fonts ir lieliski piemērots konditorejas vai kafejnīcas zīmoliem. Fonts nav piemērots rūpnieciskiem, juridiskiem un cita veida uzņēmumiem, kuru prezentācijā ir nepieciešams nopietns, kodolīgs attēls ;

- **Oswald** ir stabils fonts ražošanas uzņēmumu zīmoliem. Spēcīgs, labi salasāms, spēj izcelt uzņēmuma nopietnību. Fonts vislabāk piemērots izmantošanai visu to uzņēmumu zīmolos, kuriem ir sava produkcija un kuri pretendē uz svaru, prestižu savā jomā. Oswald fonts izskatās lieliski gan uz monitora ekrāniem, gan izdrukātām vizītkartēm ;

- **Teko** ir interesants, izsvērts fonts, gandrīz universāls. Skaidrs, mierīgs, iespaidīgs, tomēr nav garlaicīgs. Fonts atspoguļo zīmola būtību, piemēram, izcels loģistikas, celtniecības uzņēmumus, piemērots zīmoliem, kuriem nav vajadzīgs rotaļīgs vai komisks iespaids. Vienkāršība un stabilitāte ir galvenās sajūtas, kuras spēj radīt teko fonts;

- **Playfair displejs** - XVIII gadsimta beigu stila fonta mūsdienīga interpretācija. Šāds fonts piešķir praktiskumu un uzticamību tā uzņēmuma tēlam, uz kura zīmola tas parādīsies. Piemērots gandrīz visām nozarēm, izņemot bērnu un atpūtas kompānijas. Fonts ir pedantisks, nedaudz garlaicīgs, nav spējīgs nodot dinamiku un draudzīgo vēstījumu ;

- **Poppins** ir populārs fonts, ko izmanto lielas korporācijas. Fontu var izmantot ļoti daudzu darbību zīmoliem - plāns, taisns, iespaidīgs, draudzīgi biezs ar nelielu slīpumu - uzraksti izskatās vienkārši un tīri. Poppins fonts bija īpaši izstrādāts lielu korporatīvo zīmolu, piemēram, Apple, Sony, u.c. lietošanai. Raksturiezīmes: zīmols izskatās izteikts, piešķir rakstītajam svaru. Gandrīz universāls;

- **Racing Sans One** – spēcīgs, izaicinošs, it kā aicina uz sāncensībām, konkurences cīņu. Fonts labi izskatīsies uz peintbola klubu, ralliju, ieroču ražošanas, jebkura veida azarta spēļu zīmoliem ;

- **Rye** - mākslīgs fonts, kas labi sajaucas ar koka faktūras fonu. Fonts labi piemērots mēbeļu darbnīcu, tematisko viesnīcu un uz kodu baru zīmoliem.⁴²

3.4. Zīmolu veidi

Zīmols ir virsvērtība, kam patērētāja acīs bieži vien ir lielāka nozīme, kā produkta vai pakalpojuma pragmatiskajam derīgumam. Zīmolu var tēlaini definēt, kā īpašu valodu starp uzņēmumu, produktu, pakalpojumu un potenciālo patērētāju. Pats zīmols sevī ietver gan racionālos elementus, kvalitāti, drošību, u.c., gan arī emocionālus aspektus – asociācijas, kas rodas, cilvēkiem šo zīmolu iegādājoties un lietojot. . Līdz ar to zīmola veidošanu var lielā mērā uzskatīt par emocionālā produkta veidošanu. Jāatceras tikai, ka dotajam solījumam ir jābūt:

- Unikālam ;
- Atraktīvam ;
- Atbilstošam ;
- Uzticamam ;
- Noturīgam

Izstrādājot zīmolu, uzņēmuma valde saskaras ar sarežģītu uzdevumu – zīmolu formas atbilstošu izvēli. Ir jāsaprot, ka zīmolam būs jāveic ļoti daudz funkciju, tas būs attēlots uz visiem uzņēmuma produktiem un reklāmas atribūtiem. Veikalu plauktos uzmanību centrā vienmēr būs nepierasts un pievilcīgs zīmols, tas radīs vizuālo atšķirību no konkurentu piedāvājuma, spēš

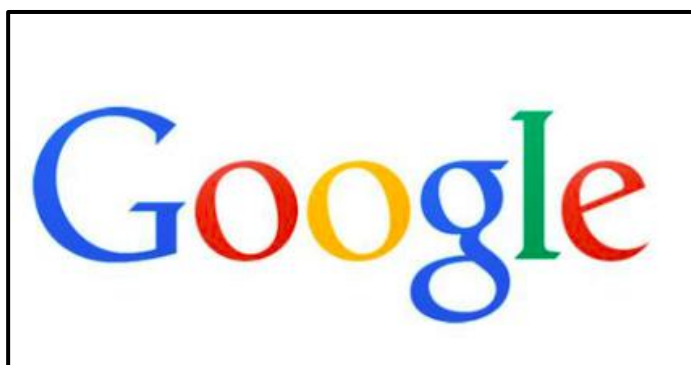
⁴² Foster, J., Seddon, T., *Graphic Design Rules: 365 Essential Design Dos and Dont's*, September 2017, 39 p.

piesaistīt uzmanību un veicināt preces pārdošanas apjomus. Zīmolu veidus var klasificēt pēc to esošām sastāvdaļām, var izšķirt 7 zīmola veidus:

1. **Teksta zīmols** – preču zīme, kas sastāv vienīgi no uzņēmuma nosaukuma. Tajā nav zīmju, domuzīmju vai emblēmu, fonta dizains ir piemērots uzņēmumiem, kuriem ir īss, skaidrs nosaukums vai nu viens garš vārds. Par labu piemēru var uzskatīt “Google” zīmolu, kas tika veidots 1997. gadā (3.4.1. att.) . Vēlāk zīmols tika nedaudz uzlabots un 2014. gadā ieguva modernu izskatu, atbrīvojās no nepilnībām burtos un saglabāja iepriekš izmantoto krāsu paleti (3.4.2. att.) . Google izveidoja vienkāršu, rotaļīgu un gaisīgu dizainu ar spilgtām krāsām, kas vienmēr ir pamanāms pat no tāluma ⁴³.



3.4.1. att. 1997. gada “Google” zīmols



3.4.2. att. 2014. gada “Google” zīmols

2. **Zīmols – saīsinājums.** Preču / pakalpojumu marķējums identificē uzņēmumu, apvienojot nosaukumu un attēlu vienotā veselumā. Gadījumā, ja uzņēmuma nosaukums ir pārāk garš, var izmantot saīsinājumus, tie labi uztverami gan vizuāli, gan verbāli. Lielie burti atspoguļo vienkāršību, izvēloties pareizo krāsu un fontu, zīmols veiks divas funkcijas vienlaikus – radīs atpazīstamības sajūtu un unikalitāti. Burtus var identificēt kā viegli saprotamus grafiskās uztveres elementus. Patērētāju prātā burti iegaumējās daudz vieglāk nekā zīmes, figūras vai simboli. Lai piešķirtu zīmolam unikalitāti, jākoncentrējas uz fonta izvēles, tam jābūt elegantam un neaizmirstamam, piemēram, “IBM” zīmols (3.4.3. att.) . NASA National Aeronautics and

²⁸ Muller, J., Remington, R. R., *Logo Modernism*, 2019, 44 p.

Space Administration zīmols ir veidots pēc saīsinājuma pazīmes – krāsa un fonts kopumā esot veidojuši vieglu un labi iegaumējamo grafisko attēlu (3.4.4. att.).



3.4.3. att. “IBM” zīmols

“IBM” uzņēmuma zīmols rod miera un uzticības sajūtu, pateicoties izvēlētai fonu krāsai – tieši šādā veidā cilvēku smadzenes interpretē zilo krāsu.



3.4.4. att. “NASA” zīmols

3. **Zīmols – simbols / grafisks elements** (piktogramma) – dizains, kura pamatā ir noteikts elements, kuram piemīt specifiski kontūri (3.4.5. att.). Zīmolu var identificēt kā vizuālo tēlu, kas ienāk prātā dzirdot vai aizdomājoties par uzņēmumu vai to sniegtajām precēm / pakalpojumiem, piemēram, “Apple”, “Twitter”, “Android”. Preču zīmes vizuālais tēls balstās vienīgi uz abstrakcijas, kurā var ievietot dziļu ideju un, ar kuras palīdzību, patērētāju zemapziņā varēs izraisīt nepieciešamās emocijas. Šāda tipa zīmolu nav ieteikts veidot jauniem uzņēmumiem, kuri vēl neesot iekarojuši mērķa auditoriju un neesot guvuši klientu lojalitāti - zīmolu ir

diezgan grūti virzīt un rīkot mārketinga kampaņas (uz zīmola nav norādīts uzņēmuma nosaukums). Tikai gadījumā, ja preču / pakalpojumu zīme ir pazīstama pasaules mērogos un jūtas droši patēriņa tirgu, var riskēt un nedaudz modificēt zīmolu – šo mārketinga paņēmieni vislabāk izmantot uzņēmuma krituma posmā, kad realizācijas apjoms un peļņa krasi samazinās, jo samazinās pieprasījums pēc preces.



3.4.5. att. “Instagram” zīmols

4. **Zīmols – abstrakcija** (abstrakcija - pētāmā objekta galveno aspektu izdalīšana un mazsvarīgu aspektu ignorēšana, kā arī domāšanas veids — vispārīgu priekšstatu un jēdzienu izveidošana no kāda parādību vai objektu kopuma). Preču zīme netiek balstīta uz vispārzināmiem attēliem (piemēram, “Apple” ābols vai “Twitter” putns), bet gan uz abstraktām ģeometriskām formām, piemēram, “Pepsi” aplis, “Google Chrome” disks, “Adidas” zieds (3.4.6. att.) . Šā veida zīmola tēlu ir grūti noteikt ar kādu konkrētu formu, katram klientam zīmols var atgādināt kaut ko citu, kas slēpjas dziļi zemapziņā. Līdzīgi kā visos grafiskos zīmos, abstrakcijas tēls sagrupē visus elementus vienā attēlā. Ar abstrakcijas palīdzību uzņēmums var izveidot patiesi unikālu un spēcīgu zīmolu, vislabāk piemērots tieši starptautiski atpazīstamo kompāniju reprezentēšanai. Abstrakcijas zīmola elementus pārsvarā ir grūti identificēt un saprast katras detaļas nozīmi, tomēr skatoties uz to, kā uz vienu kopējo attēlu, var noteikt uzņēmuma nosaukumu.

Lai veiksmīgi izstrādātu abstrakcijas veida zīmolu ir jāpielieto radošums – jo nepierastākas būs formas, jo ilgāk klients vēlēsies uzzināt tā slēpto nozīmi. Abstrakcijas veida zīmols ir spējīgs ieinteresēt mērķa auditoriju ar sava tēlaina izskata formu – katra detaļa var atspoguļot vai nu uzņēmuma misiju, vīziju, vērtības un filozofiju, vai nu iedarboties kā nākotnes plānu informācijas sniedzējs – atspoguļot uzņēmuma tekošo finansiālo un iekšējo vidi un norādīt uz turpmākiem attīstīšanas un uzlabošanas plāniem. Gadījumā, ja uzņēmuma ražotās preces vai sniegtie pakalpojumi rod kļūmes (koncentrējas uz vairuma ražošanu), savas vājās puses var

“apsmiet” tieši ar abstrakcijas veida zīmolu – nevis slēpt savus trūkumus, bet akcentēt uz tiem uzmanību, vienīgi ir jāsaprot, kāds ir mērķa auditorijas segments un vai tas būs spējīgs atbilstoši novērtēt mārketinga kampaņu. Valdības aģentūras, valsts iestādes nekādā gadījumā nedrīkst pielietot šo pieeju.



3.4.6. att. “Adidas” zīmols

5. **Zīmols – talismans** – krāsains attēls, kuram piemīt karikatūras iezīmēs. Preču zīme attēlo uzņēmuma noskaņojumu, bieži vien humora veidā. Talismanu var identificēt kā varoni / korporatīvo tēlu, kas lieliski reprezentē uzņēmuma “seju” un vēsta par dažādām aktualitātēm. Talismana veida zīmolu vislabāk piemērot biznesiem, kas ir saistīti ar ģimenēm un maziem bērniem – preču zīme ir spējīga izveidot nepieciešamo atmosfēru, attēlot iekšējo dinamiku un uzbūvēt komunikācijas tīklu starp uzņēmumu un potenciālajiem patērētājiem. Uzņēmuma varonis ir spējīgs pievērst bērnu (mērķa auditorijas) uzmanību un radīt interesi par sniegtajām precēm / pakalpojumiem.

Uzņēmuma tēls ir viens no psiholoģiskiem faktoriem, kas motivē klientus izjust patīkam emocijas, iegādājoties sniegtos produktus. Par vienu no veiksmīgākajiem talismana veida zīmoliem var uzskatīt “KFC” jeb pilnajā nosaukumā Kentucky Fried Chicken zīmolu (3.4.7. att.), kas ir starptautisks ātras ēdināšanas restorānu tīkls. Uzņēmuma tēls asociējās ar smaidu, gandarījumu un patīkamam emocijām pēc garšīga ēdiena nobaudīšanas. Zīmols ir starptautiski pazīstams, pateicoties gan paša produkta vērtībai, gan pareizi izvēlētam krāsu spektra – sarkana krāsa piesaista klientu uzmanību un rod interesi. Pārsvarā (jo ir arī noēnojums) uzņēmuma zīmols sastāv no trim krāsām – balts, sarkans un melns. Krāsas ir sabalansētas, pauž harmonijas sajūtu un savstarpēji apvienojas vienotā tēlā, kontūri ir precīzi, viegli saprotami un labi uztverami – visi šie faktori atbilst pareizi izstrādātam talismana veida zīmolam. Vērts atcerēties, ka

pārsvarā cilvēki nevēlās redzēt sarežģītus kontūrus un elementus – preču zīme simbolizē brīvo laiku, kuru var pavadīt veicot iepirkumus tirdzniecības centros.



3.4.7. att. "KFC" zīmols

6. **Kombinētais zīmols (teksta – grafiskais attēls)** – preču zīme, kas sastāv no burtu, vārdu un grafisko elementu kombinēšanas (3.4.8. att.). Teksta – grafiskais zīmols ir universāls komunikācijas elements, kas sniedz informāciju par uzņēmuma misiju, vīziju, vērtībām un filozofiju, norāda kompānijas nosaukumu un atspoguļo uzņēmuma iekšējo vidi un noskaņojumu. Sasaistot preču nosaukumu un talismanu, potenciālie klienti būs spējīgi daudz vieglāk iegaumēt prāta un atpazīt piedāvāto pakalpojumu sniedzēju (uzņēmumu) – viens no preču zīmes elementiem saglabāsies atmiņā un palīdzēs papildināt kopējo attēlu.



3.4.8. att. "Lacoste" zīmols

7. **Zīmols – emblēma.** Galvenā noteicošā īpašība ir tas, ka burti un / vai nosaukums atrodas simbola vai abstrakcijas iekšienē. Produkta marķējums tiek klasificēts kā emblēma vai žetons, kas sniedz patērētājiem informāciju par uzņēmuma nosaukumu, iekšējām vērtībām un nodarbošanās sfēru – visbiežāk šādus zīmolus izmanto, lai grafiski attēlotu skolu emblēmas, valdības aģentūras, pārtikas un rūpniecības uzņēmumus, kā arī automašīnu markas. Zīmols ir atjaunojams, to ir viegli modificēt un uzlabot, mainot krāsu spektru, kontūru un sīku elementu dizainu, piemēram “Starbucks” zīmols (3.4.9. att.). Šāda veida zīmolu trūkums ir augsta detalizācijas pakāpe – sarežģīts zīmju dizains slikti attēlojas drukāšanas izstrādājumos, var pazust kvalitāte un zīme saplūdis. Otrkārt, emblēmu ir diezgan sarežģīti izšūt uz apģērba (t-krekliem, blūzēm utt.) – tas aizņem daudz laika, kā arī izmaksas ir daudz lielākas nekā parastam marķējumam.



3.4.9. att. “Starbucks” zīmols

3.5. Zīmola popularizēšanas pasākumi

Zīmola izstrādāšanas process ir tikai daļa no kopējā attēla. Zīmolam ir jābūt atpazīstamam mērķauditorijas vidū, to ir iespējams sasniegt norisinot un piedaloties dažāda veida mārketinga aktivitātēs. Zīmola virzīšanas procesam ir jābūt spilgtam, jaudīgam un pircējiem saprotamam. Jānoskaidro uzņēmuma mērķi un vēlamie rezultāti, pieejamie līdzekļi zīmola virzīšanai, jāizstrādā iespējamo aktivitāšu plāns un jāsaprot to ar atbilstošām institūcijām.

Katram uzņēmumam ir sava vēsture, tādēļ ir svarīgi to sasaistīt ar pašu zīmolu. Ieraugot piedāvātās produkcijas/pakalpojumu zīmolu, pircējiem ir jāatceras iepriekš uzzinātā informācija par uzņēmumu – jo vairāk pircējs zina, jo vairāk uzticas. Ir detalizēti jāpārdomā visas nišas, kas rodas starp uzņēmuma vēsturi un zīmola izskatu.

Ir vērts izmantot mūsdienu tehnoloģijas un virzīt uzņēmuma zīmolu sociālajos tīklos. Reklāmas iespējas ir pieejamas praktiski visās populārajās saitēs, piemēram: “Instagram”, “Facebook”, “Twitter”, utt. Reklāmas izmaksas var mainīties atkarībā no izvēlētās mērķauditorijas daudzuma – jo vairāk cilvēkus tā apņems, jo lielākas būs reklāmas izmaksas.

Jāsponsorē izklaides pasākumi, festivāli, koncerti utt. Jo biežāk patērētāji redzēs uzņēmuma zīmolu, jo lielāka būs viņu uzticība. Ir jānoskaidro aktuālākie pasākumi, jāuzzina to mērogs un maksimālais apmeklētāju skaits, lai aprēķinātu, cik aptuveni maksā viena patērētāja iepazīšanās ar zīmolu.⁴⁴

Noderīgi izmantot iespēju reklamēt uzņēmuma produktus kopā ar to zīmoliem televīzijā. Pārraidēs, seriāli, tele šovi vienmēr būs aktuāli. Atnākot mājās no darba, atradoties atvaļinājumā vai atpūtā ar draugiem, cilvēki bieži vien ieslēdz televizoru. Reklāmas pauze ir brīdis, kad cilvēki sēž pie ekrāniem un mierīgā atmosfērā atpūšas. Tas ir vispiemērotākais brīdis iepazīt cilvēkus ar pārsteidzošām un unikālām precēm, ka arī ar to zīmoliem. Patērētāju zemapziņā iegaumējās dotais attēls un var noderēt gala pirkšanas lēmuma pieņemšanas brīdī.

Izstādes tirdzniecības centros un festivālos ir kārtējais veids, kā patērētāji iepazīs ar uzņēmumu un tā zīmolu.⁴⁵ Pirmais, ko ierauga patērētājs, redzot izstādes - ir stendi un plakāti. Pievilcīgs zīmols uz tiem var paust auditorijas interesi par piedāvātām precēm vai pakalpojumiem. Jo ievērojamāks būs zīmols, jo lielāka interese būs patērētāju vidū. Lai aptvertu lielāku auditoriju var piedāvāt auditorijas bezmaksas dāvanas, piemēram, uzlīmes, pildspalvas, konfektes vai balonus ar uzņēmuma logotipu virsū.

Var izmantot savstarpējo reklamēšanas veidu, kas ir veidots uz divu vai vairāku uzņēmumu sadarbšanās pamata, piemēram, iegādājoties uzņēmuma “X” preces vai pakalpojumus, pircējiem tiek pasniegts kupons, kas attiecās uz uzņēmuma “Y” preču sortimentu.⁴⁶ To izskata variācijas var būt dažādas, sākot ar papīra veida kartiņām un beidzot ar e-pasta vēstuļu saņemšanu. Galvenais mērķis ir papildus reizi parādīt auditorijai uzņēmuma “X” zīmolu un to piedāvāto preču sortimentu.

⁴⁴ Trout, J., Kotler, P., *Positioning: The battle for Your Mind*, January 2001, 68 p.

⁴⁵ Miller, M., *Social Media Marketing Mastery*, 2019, 54 p.

⁴⁶ Hennesy, B., *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*, 2018, 77 p.

Zīmols ir viens no uzņēmuma veiksmes komponentiem, tādēļ ir svarīgi, lai mērķauditorija dzirdētu un redzētu informāciju par uzņēmumu pēc iespējas vairāk un biežāk. Jāatceras, ka cilvēku zemapziņā iegaumējās visa apkārt rosinātā informācija un var noderēt patērētāju gala lēmuma pieņemšanas brīdī.

4. PĒTĪJUMS PAR ZĪMOLA IETEKMI UZ PIRCĒJU RĪCĪBU PATĒRIŅA TIRGŪ

Ceturtajā nodaļā, bakalaura darba ietvaros, autore raksturo veiktais aptaujas rezultātus par zīmola ietekmi uz pircēju rīcību patēriņa tirgū, kā arī aprakstīs pētīšanas metodes, kuras tika izmantotas. Visi rezultāti tiek sniegti apkopotā un analizētā veidā. Nodaļas beigās sniegts arī intervijas rezultātu apkopojums.

4.1. Pētījuma metodoloģija

Parasti, visās zinātnes jomās tiek izmantotas divu zinātnisku pieeju grupas – kvalitatīvās un kvantitatīvās pētījumu metodes, taču robežas un metodoloģiskie priekšstati ir unikāli katrā jomā.

Kvalitatīvās pētījumu metode ir iespēja precīzi izprast interesējošās problēmu vai procesus. Šī ir pētniecības pieeja, kurai raksturīga padziļinātas un kvalitatīvas informācijas iegūšana par dažādiem notikumiem un procesiem sabiedrībā.

Pie kvalitatīvām izpētes metodēm pieder:

- tiešās intervijas;
- ekspertu intervijas;
- nestrukturētas intervijas;
- telefonintervijas;
- novērojumus;
- asauksmju un sūdzību analīze;
- gadījuma izpēte;
- fokusgrupu diskusijas;
- dažādu izpētes principu kombinācijas.

Ar kvantitatīvo pētījumu palīdzību var iegūt skaitlisku informāciju un ar šīs informācijas palīdzību tiek meklētas atbildes uz vairākiem jautājumiem: cik bieži?; cik daudz?; cik liela daļa no?. Cilvēks, kurš pēta problēmu distancējas no tas un šajā gadījumā viņš ir objektīvs novērotājs, kurš nepiedalās gan notikumu gaitā un neietekmē pētāmās parādības.

Kvantitatīvās izpētes metodes ir:

- eksperimenti;
- testi;
- mērījumi;
- cēloniskā seku analīze;
- strukturēta aptauja;
- strukturēti novērojami.

Sava bakalaura darba ietvaros, lai noskaidrotu zīmola ietekmi uz pircēju rīcību patēriņa tirgū, autore izmantoja kvantitatīvo un kvalitatīvo pētīšanu.

Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Izpētīt, cik svarīgs sabiedrībai ir preču / pakalpojumu zīmols ;
2. Uzzināt vai no preču / pakalpojuma zīmola ir atkarīgs mērķa auditorijas pirkuma īstenošanas gala lēmums ;
3. Noskaidrot, kāda ir auditorijas attieksme pret maz pazīstamiem zīmoliem ;
4. Izpētīt kāda veida zīmolus sabiedrība vislabāk uztver ;
5. Uzzināt, vai patērētāji spēj objektīvi novērtēt zīmola vērtību ;
6. Noskaidrot, vai zīmols atgādina iepriekšējo pieredzi saistībā ar “x” uzņēmumu ;
7. Izpētīt, kādu faktorus sabiedrība ņem vērā veicot pirkumus ;
8. Noteikt, kādas preču zīmes krāsas mērķa auditorija vislabāk uztver ;
9. Apkopot informāciju un analizēt to;

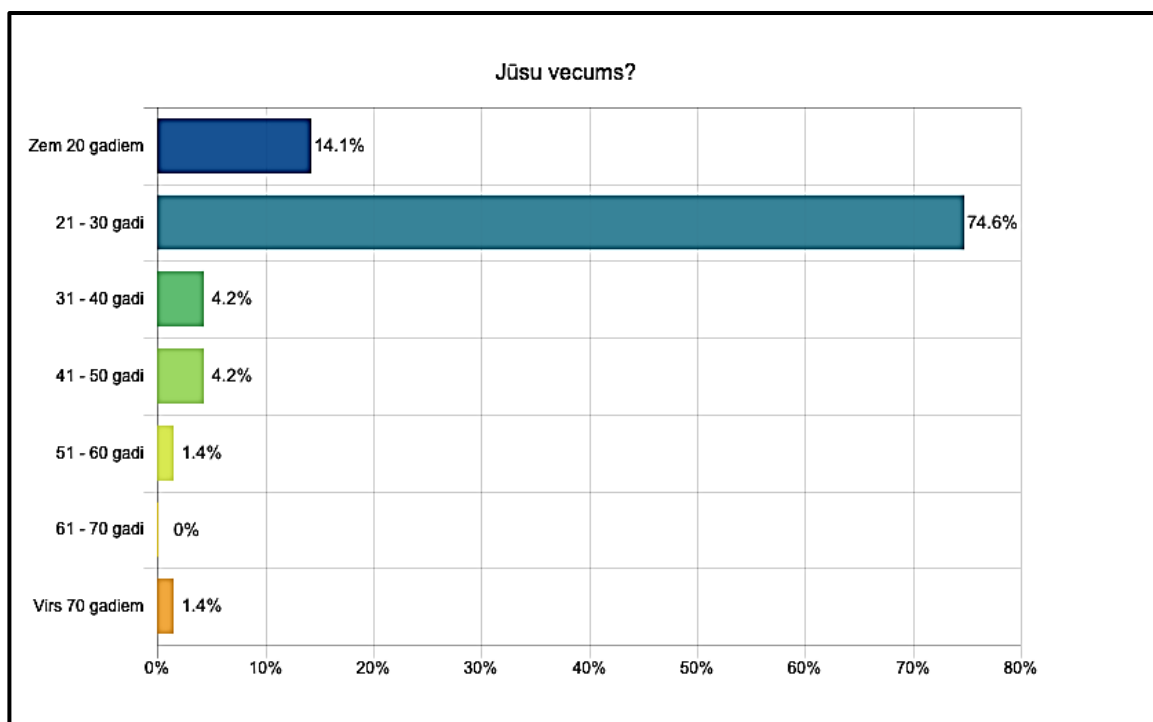
Anketa sastāv no 12 jautājumiem, dažos variantos bija iespējamās vairākas atbildes (*skat. 1.Pielikums*). Anketas aizpildīšanas laiks nepārsniedza 10 minūtes.

4.2. Aptaujas analīze

Lai noskaidrotu zīmola nozīmi mūsdienu cilvēku dzīvē, tika veikta aptauja, kurā piedalījās 211 respondenti (Izvēlēto atbilžu summa ir iegūta saskaitot respondentu visas atzīmētās atbildes uz šo jautājumu. Katras atbildes procentuālā vērtība tiek iegūta konkrētās atbildes izvēlēto reižu skaitu dalot ar kopējo iesniegto atbilžu summu).

Visi respondenti atradās Latvijas robežās, tādēļ sniegtie rezultāti atspoguļo Latvijas iedzīvotāju viedokļus par zīmola nozīmi pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā. Aptaujā piedalījās 145 sievietes un 66 vīrieši.

Lielākā daļa respondentu – 74,6 % bija vecumā no 21 – 31 gadiem, 14,1 % zem 20 gadiem, 4,2% vecumā no 31 – 40 gadiem un 4,2 % no 41 – 50 gadiem. Dažu respondentu vecums pārsniedza 70 gadus – 1,4% (4.2.1. att.). Lielākoties tas ir saistīts ar to, ka aptauja bija izvietota tādos portālos kā “Facebook”, “Twitter” un “Instagram” – šīs vietnes pārsvarā lieto cilvēki vecumā no 18 līdz 34 gadiem⁴⁷.



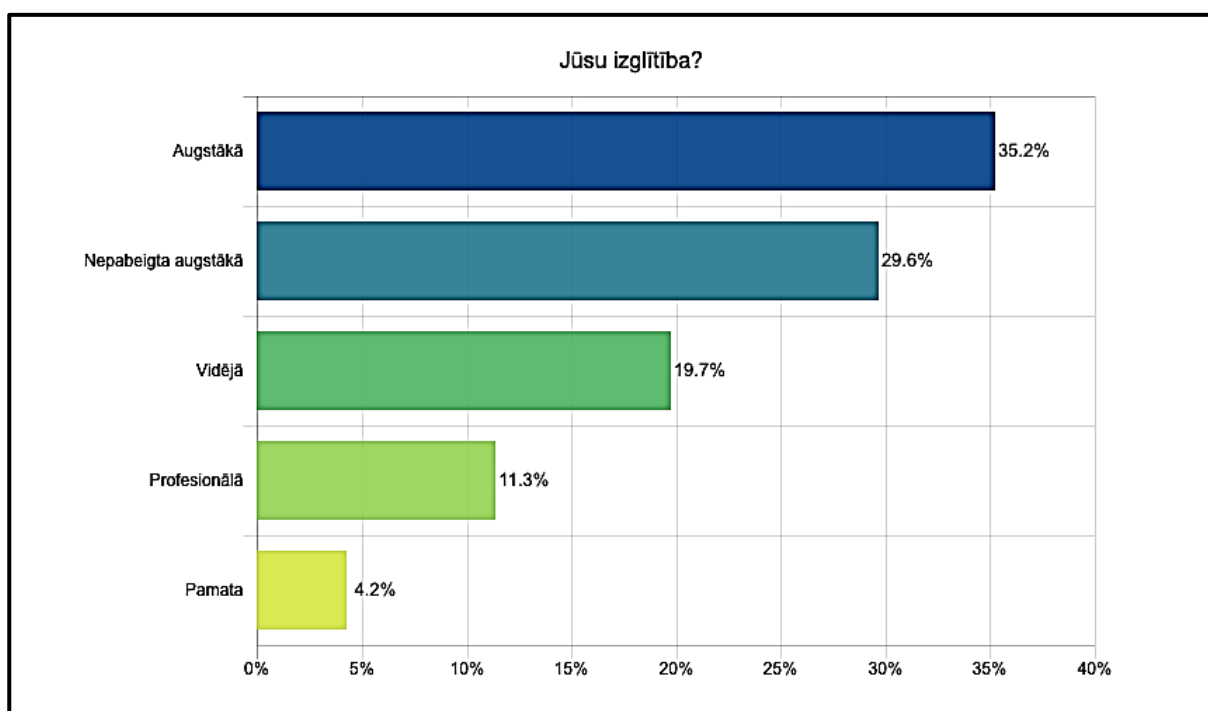
4.2.1. att. Respondentu vecums

Aptaujas laikā tika konstatēts, ka 35,2 % respondentu ir augstākā izglītība, 29,6% - nepabeigta augstākā izglītība, 19,7 % - vidējā izglītība, 11,3% - profesionālā izglītība un tikai 4,2% ir pamata izglītība (4.2.2. att.). Balstoties uz šo informāciju var apgalvot, ka cilvēkiem ir noteikta pieredze dažādās jomās, respondentiem ir ambīcijas un vēlme attīstīties, gūt līdera pozīcijas savās darbības jomās. Cilvēkiem ir svarīgs statuss un tie saprot, ka šīm nolūkam ir vajadzīga izglītība. Spēja samaksāt par studijām un segt ikdienas tēriņus ir viens no būtiskākajiem faktoriem, kas ietekmē augstākās izglītības pieejamību – tieši sociālekonomiskie aspekti lielai daļai jauniešu ir šķērslis studiju sākšanai vai turpināšanai. Ņemot vērā iegūtos datus par to, ka

⁴⁷ <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>

lielākai daļai respondentu ir vai nu pabeigta vai nepabeigta augstākā izglītība, var apgalvot, ka respondenti ir maksāspējīgi (runa iet par maksas studentiem, vairāk nekā puse – 59% – no Latvijā studējošajiem studē par saviem līdzekļiem, bet pārējiem studijas apmaksā valsts).

Augstākās izglītības iegūšana palīdz iekļauties darba tirgū un gūt augstākus ienākumus. Vidējais bezdarba līmenis Latvijas iedzīvotājiem ar vidējo izglītību ir ievērojami augstāks nekā ar augstāko – attiecīgi, 27% un 12%.⁴⁸ Tāda pati sakarība novērojama starp vidējiem bezdarba rādītājiem OECD valstīs – no iedzīvotājiem ar augstāko izglītību nodarbināti ir 85%, bez tās – tikai 76%. Visās OECD valstīs var novērot, ka absolventiem ar maģistra, doktora vai līdzvērtīgu grādu ir augstākas algas un labākas nodarbinātības iespējas nekā tiem, kam ir tikai bakalaura grāds vai nav augstākās izglītības vispār. Jo vairāk cilvēki pelna – jo vairāk izdod. Ieņēmumu līmenis tieši ietekmē preču / pakalpojumu izvēli, cilvēki ar augstākiem ienākumiem dos priekšroku kvalitatīvākām un dārgākām precēm.

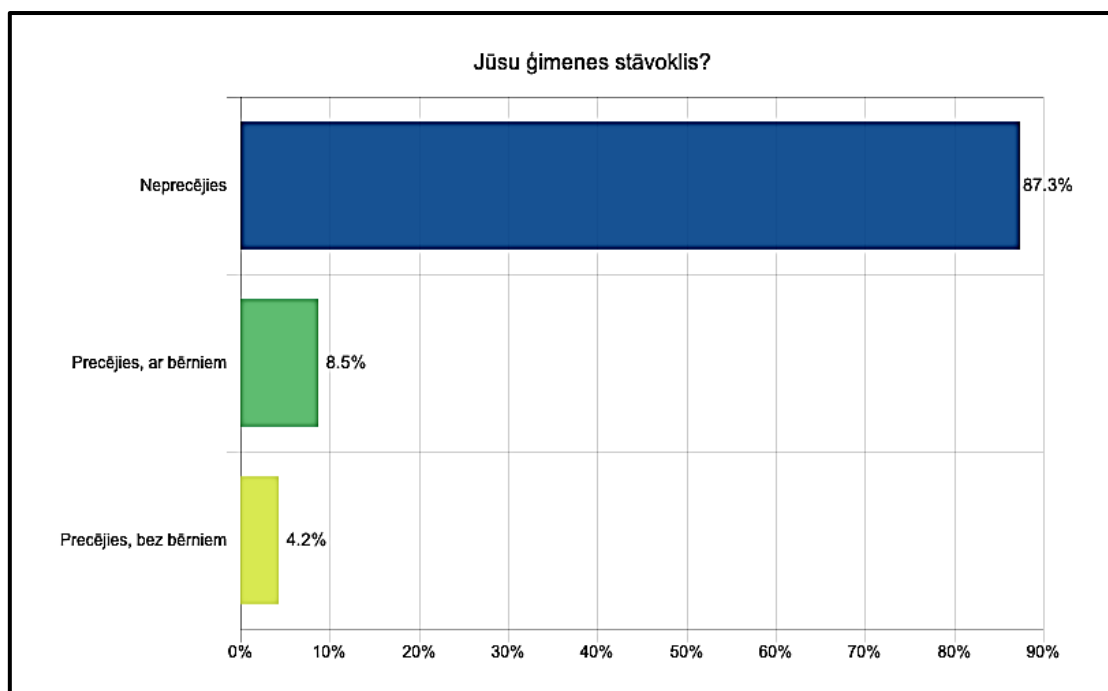


4.2.2. att. Respondentu izglītības līmenis

Lielākā daļa respondentu - 87,3% neesot precējušies, 8,5% - precējušies, ir bērni un 4,2% - precējušies, nav bērnu (4.2.3. att.) . Nav noslēpums, ka cilvēki katrā dzīves posmā tērē naudu citiem izdevumiem. Lielākos izdevumus Latvijas iedzīvotājiem ekonomiski aktīvajā vecumā veido maksājumi par mājokli, ūdeni, elektroenerģiju, gāzi, apsaimniekošanu (76%), tam seko maksājumi par pārtiku un bezalkoholiskajiem dzērieniem (72%). Salīdzinoši bieži norādīti

⁴⁸ Education at a Glance 2018, https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2018_eag-2018-en

arī maksājumi par transporta pakalpojumiem un degvielu (42%)⁴⁹. Ģimenes cilvēki dod priekšroku tādiem tēriņiem kā: maksājumi par bērnudārzu, skolu, augstskolu, mācību kursiem, maksājumi par mājokļa iekārtošanu un mājas uzkopšanas precēm, tolaik jaunieši labprāt iztērētu naudu atpūtai, izklaidei, alkoholiskiem dzērieniem un tabakai, restorāniem un dārgiem, atpazīstamo zīmolu apģērbiem.



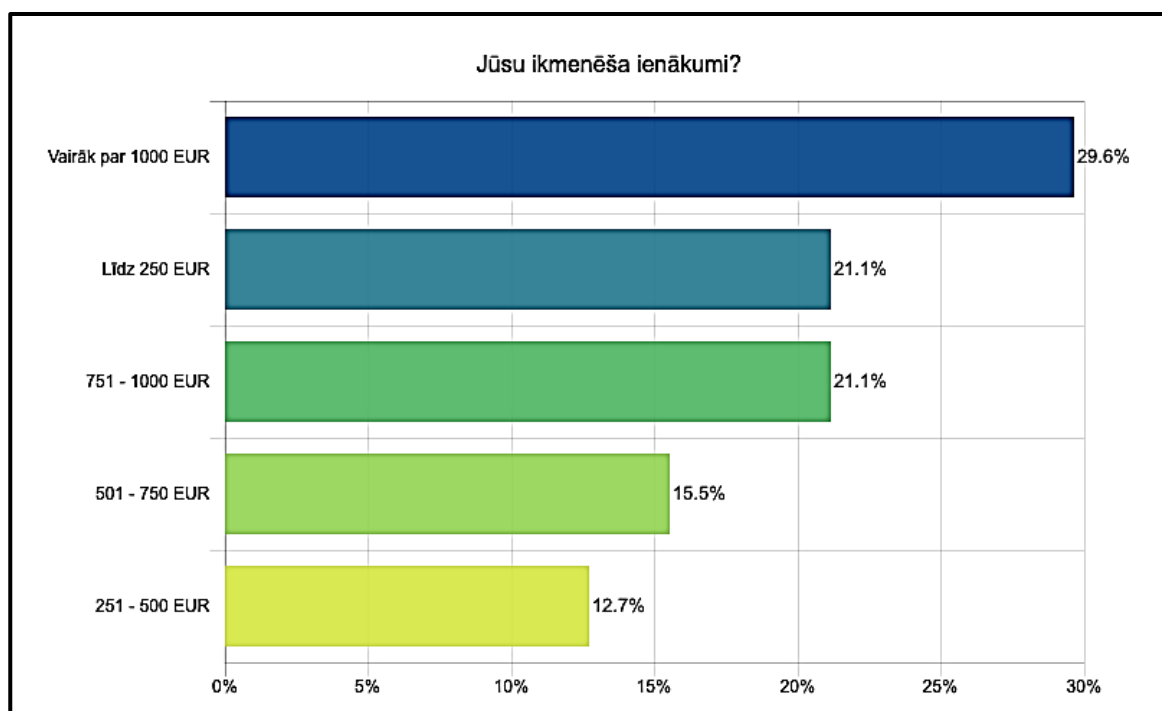
4.2.3. att. Respondentu ģimenes stāvoklis

Aptaujas laikā tika secināts, ka lielāka daļa respondentu – 29,6% pelna virs 1000 EUR mēnesī, 21,1 % - no 751 EUR līdz 1000 EUR, 21,1 % - līdz 250 EUR, 15,5 % - no 501 līdz 750 EUR un 12,7 % - no 251 līdz 500 EUR mēnesī (4.2.4. att.). Ņemot vērā iepriekš konstatēto faktu, ka lielākai daļai respondentu ir topoša vai pabeigta augstākā izglītība – iegūtie rezultāti ir racionāli šiem datiem, respondenti pelna virs noteiktas minimālās algas. Atalgojuma amplitūda Latvijas robežās strādājošai personai parasti ir no 524 EUR (minimālā alga) līdz 1756 EUR (augstākā vidējā alga)⁵⁰. Cilvēki, tāpat kā viņu vajadzības, ieņēmumi un izdevumi, ir dažādi, tie izvēlās tērēt naudu: nepieciešamiem vai fiksētiem izdevumiem; vajadzīgiem vai mainīgiem izdevumiem; vēlmēm un mērķiem. Proporcionāli vajadzību un vēlmju tēriņus var sadalīt sekojoši: nepieciešamie izdevumi – 50% no ģimenes kopējiem neto ieņēmumiem tiek tērēti absolūti nepieciešamām lietām, bez kurām cilvēki nevar dzīvot: mājoklis, pārtika, transports; finanšu

⁴⁹ <https://www.kantar.lv>

⁵⁰ <https://www.algas.lv/salaryinfo>

mērķi – 20% no kopējiem ieņēmumiem netiek uzreiz iztērēti, bet tiek uzkrāti mērķu piepildīšanai; vajadzīgie izdevumi, dzīves stils – 30% no kopējiem ieņēmumiem tiek tērēti lietām, kuras ir vajadzīgas vai arī ir vēlme tās pirkt, jo tas dod prieku dzīves stilam. Tātad, ņemot vērā augstākminēto, lielākā daļa respondentu (29,6%) no saviem ieņēmumiem (1000 EUR un vairāk) 30% iztērē vēlamām precēm / pakalpojumiem, tajā skaitā dārgām un populārām lietām.

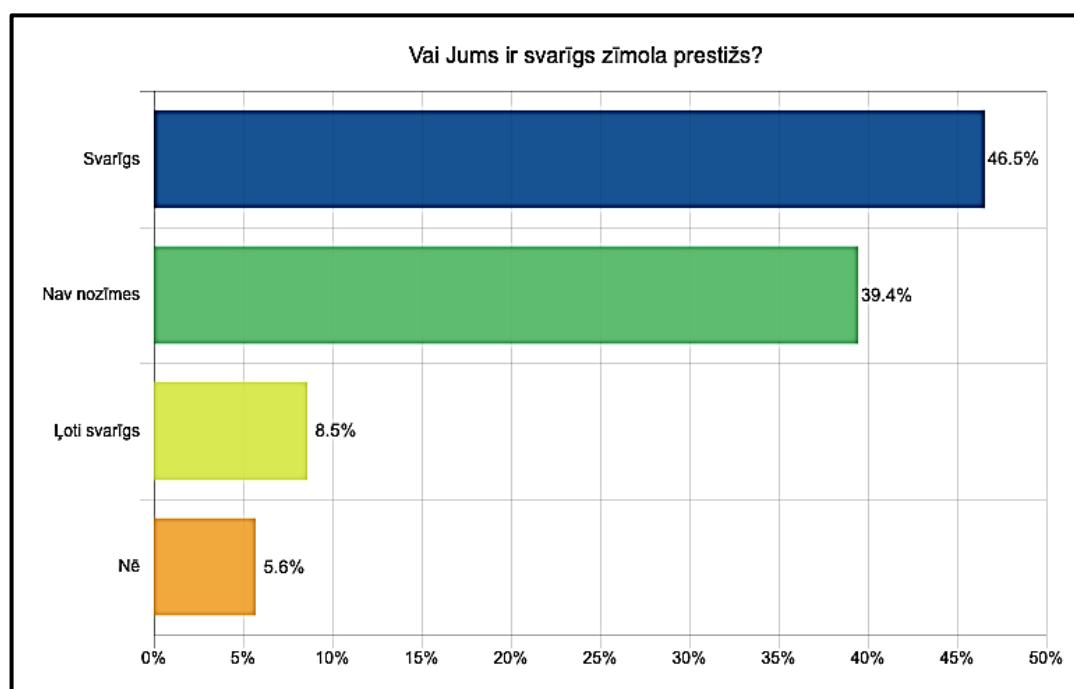


4.2.4. Respondentu ienākumu līmenis mēnesī

46, 5 % respondentu atzinās, ka tiem ir svarīgs zīmola prestižs. Lai gan visapkārt tiek runāts par ekonomisko krīzi un par to, ka cilvēki tagad ir daudz pieticīgāki savās pirkumu izvēlēs, mazāk uzmanību pievēršot zīmolu precēm, tomēr zīmoli mūsdienu sabiedrībā joprojām ir cieņā, jo tieši ar dažādu zīmolu patērēšanu indivīdi cenšas atšķirties viens no otra un parādīt savu sociālo identitāti, iegūstot arī sociālo prestižu jeb sabiedrības novērtējumu un atzinību. Jaunieši, izvēloties elektronikas preces, paļaujas uz pazīstamiem zīmoliem, un pavisam nelielai daļai galvenais izvēles kritērijs ir cena. Respondenti vecumā līdz 20 gadiem, izvēloties elektronikas preces, ņem vērā preces zīmolu, kas pats par sevi garantē kvalitāti un izvēlētās preces kalpošanas ilgumu. Iegādājoties konkrētu zīmolu preces, cilvēks parāda, ar kuru sabiedrības grupu viņš sevi identificē. Īpaši luksusa preču patēriņš piesaista cilvēkus tā efekta dēļ, ko apsēstība ar šīm lietām atstās uz citiem cilvēkiem. Šis

bagāto cilvēku uzkrītošais patēriņš atšķir viņus no pārējiem un, viņuprāt, garantē citu cilvēku atzišanu. Šādas pozicionālās preces nav pircēja mērķis, bet gan līdzeklis, lai sasniegtu citu mērķi – sociālo atzišanu. Viens no Kalifornijas Tehnoloģiju institūta un Stenfordas universitātes zinātnieku pētījumiem pierādīja, ka cilvēki ne tikai labāk novērtē vīna garšu, ja viņi iepriekš tiek informēti par tā augstām izmaksām, bet arī veicot smadzeņu MRI, tika konstatēts, ka cilvēki patiešām gūst lielāku baudu, dzerot dzērienu, kas, viņuprāt, ir dārgāks. Patēriņu var nosaukt par sabiedrības sacensībām, kur katrs vēlas gūt līdera pozīciju – jo dārgāks būs apģērbs, mašīna utt. , jo augstāk cilvēks tiks vērtēts sabiedrībā. Tirgus analītiķi ir pierādījuši, ka patērētājiem ir izteikta tieksme iegādāties dārgākas preces, jo viņi automātiski pieņem, ka tās būs kvalitatīvākas.

Pēc 39,4 % respondentu domām, zīmolam nav nozīmes – galvenā preču / pakalpojumu iegādāšanas nozīme ir kvalitāte. Cena vai zīmols ne vienmēr liecina par kvalitāti, tomēr augsta cena bieži vien atbilst labai kvalitātei, tomēr patērētāji bieži vien balstās uz šo informāciju. 8,5 % respondentu ir gatavi maksāt daudz vairāk par atpazīstamo preču zīmolliem – cenai būtībā nav nozīmes, galvenais ir prestižs. Šo informāciju var attiecināt tam, ka respondentu vecums pārsvarā svārstās no 20 – 30 gadu vecumam – tieši šajā vecumā cilvēki vēlas pēc iespējas vairāk izcelties un parādīt savu “statusu” sabiedrībai. 5,6 % respondentu esot atbildējuši, ka zīmolam nav nekādas saistības ar preču prestižu (4.2.5. att.).



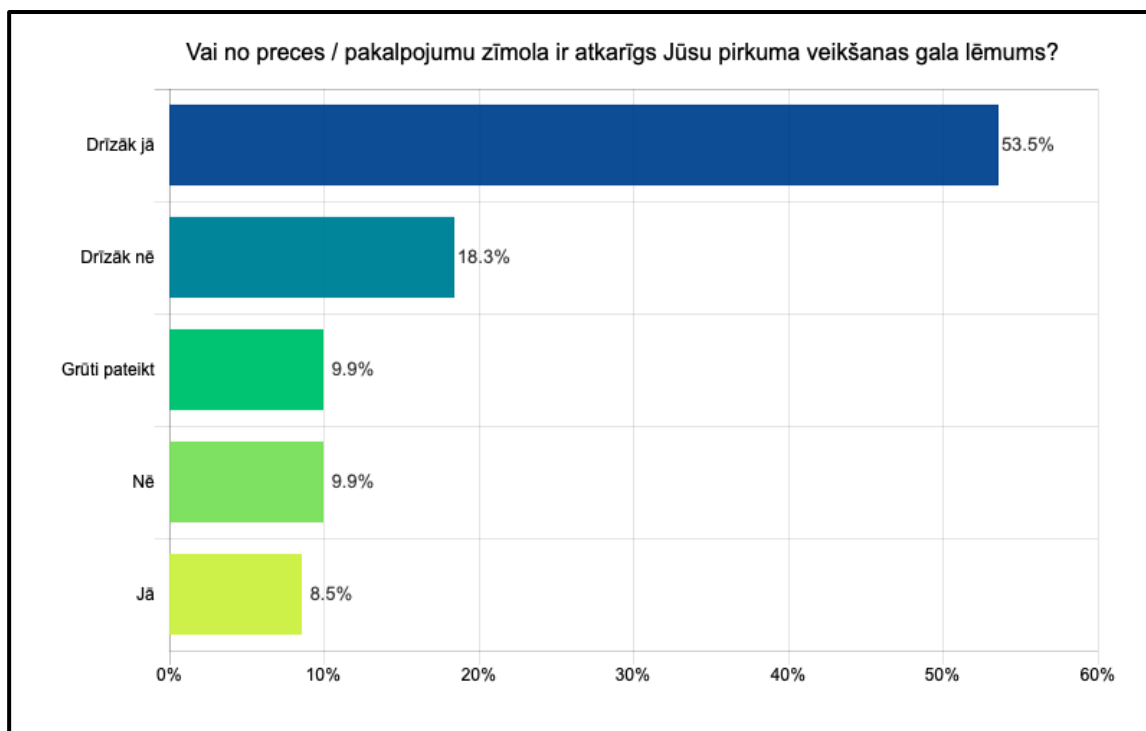
4.2.5. att. Zīmolu prestiža īpatsvars pēc respondentu domām

Lielāka daļa respondentu – 53, 5 % atzinās, ka viņu pirkuma veikšanas gala lēmums pārsvarā ir atkarīgs no preču / pakalpojuma zīmola un 8,5 % respondentu var apgalvot par to viennozīmīgi. Patērētāji pieņem, ka atpazīstamu zīmolu preces ir kvalitatīvākas, tāpēc ir gatavi par tām maksāt ievērojami vairāk. Piemēram, ja runājam par apģērbu, tad vadošo zīmolu apģērbi mēdz būt pat desmitiem reižu dārgāki par nezināmu zīmolu apģērbiem. Patiesībā ir daudz veidu, kā ražotājs var panākt, ka patērētāji pērk viņu preces par augstu cenu, kaut gan to kvalitāte ir tāda pati kā citām precēm vai pat zemāka. Tieši tāds ir mārketinga uzdevums, līdz ar to svarīgākais ir prast atšķirt veiksmīgu mārketingu no patiesi kvalitatīvām ražošanas tehnoloģijām un izejvielām.

Lietu kvalitāte ir pirmā doma, kas ienāk cilvēku prātā analizējot dažas vienas kategorijas preces ar ievērojami atšķirīgām cenām. Bieži vien zīmols ir kvalitāte – labs audums, materiālu unikālas īpašības izmaksā dārgi, tādēļ arī cenas ir daudz lielākas. Augsts sabiedrības statuss ir tas, ko patērētāji vēlas iegūt pērkot dārgo zīmolu preces. Dzirdot pazīstamo zīmolu nosaukumus, cilvēkiem rodas noteiktas asociācijas - Chanel simbolizē dārgu un slaveno apģērbu, Breguet - ekskluzīvus pulksteņus, Burberry - klasiskos apvalkus, Christian Louboutin - sarkanās zoles kurpes, Van Cleef & Arpels – dārgas rotaslietas. Daudzi cilvēki iegādājas slaveno zīmolu mantas ne tikai to īpašību dēļ, bet gan tāpēc, lai uzsvērtu savu statusu. Cilvēks nedemonstrēs uz ielas izrakstus no bankas kontiem, jo izskatīsies diezgan muļķīgi, taču to var izdarīt nedaudz citādāk - ar sadzīves priekšmetu - drēbju, rotaslietu vai pat lodīšu pildspalvas - palīdzību.

18, 3 % respondentu pārsvarā izvēlās preces pēc funkcionalitātes un kvalitātes, nevis pēc zīmola un 9,9 % aptaujāto pat neskatās uz marķējumiem. Lēmumiem par preču iegādi ir jābalstās uz faktiem, nevis kaut kādiem pieņēmumiem. Bieži vien dārgākā prece arī būs viskvalitatīvākā, jo cenu galvenokārt veido tieši ražošanas izmaksas, taču arī ražotāji to zina, tāpēc veiksmīgi ar to manipulē. Viņi izprot pircēju psiholoģiju un domu gājienu, tāpēc liek domāt to, kas ir izdevīgi ražotājam. Ne vienmēr skopais maksā divreiz. Raizēm arī pērkot lētas preces izdodas iegūt kvalitatīvus produktus, kas ir izdevīgi gan īstermiņā, gan ilgtermiņā. 9,9% respondentu bija grūti izteikt savu viedokli par šo aspektu (4.2.6. att.).

XXI gadsimta tirgus sniedz patērētājiem iespēju iegādāties vienas kategorijas preces visdažādākās variācijas – gadījuma, ja uzņēmumam koncentrējas uz vairumpārdošanu, nevis uz kvalitāti, daļu no kapitāla jāvelta zīmola virzīšanas nolūkam – klients var asociēt uzņēmumu, ka patīkamo emociju sniedzēju, nevis kā kvalitatīvo preču piedāvātāju, bet tas nekādā gadījumā netraucēs preču / pakalpojumu pārdošanai – mūsdienu cilvēki ir gatavi tērēt naudu dažādām precēm, daļa no kurām nav pirmās nepieciešamības preces bez kurām nevarēs iztikt.

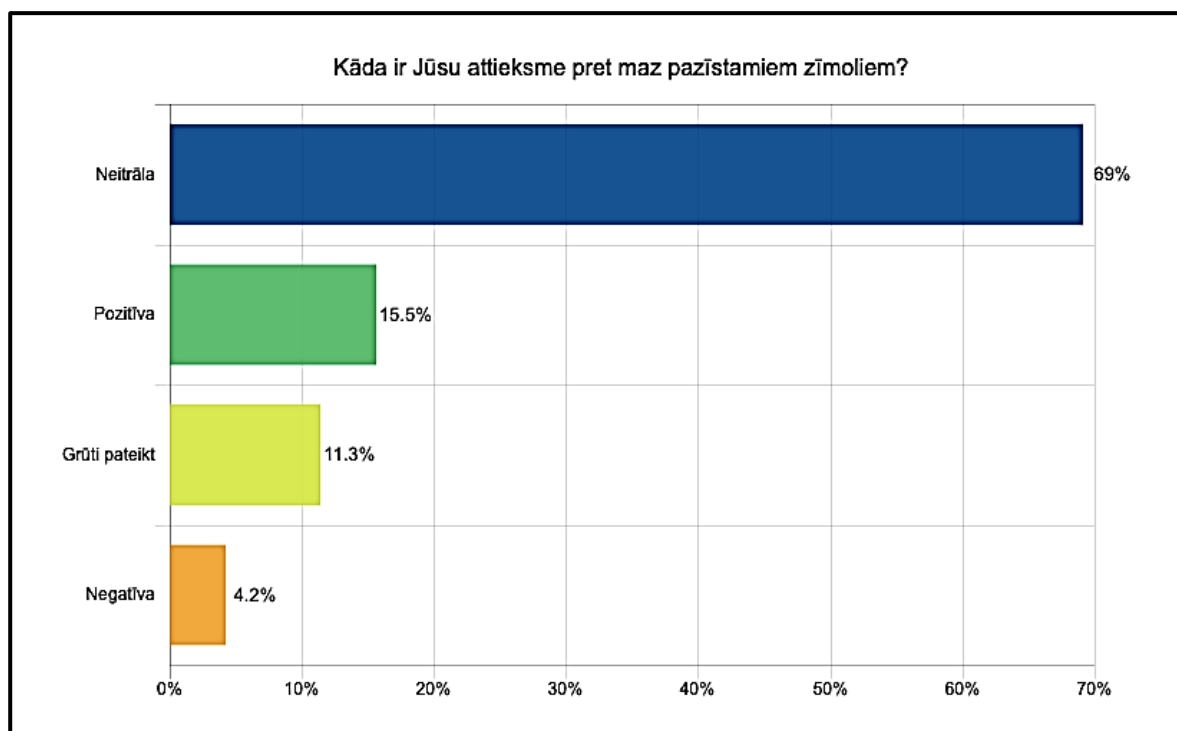


4.2.6. att. Zīmolu ietekme uz pirkuma veikšanas gala lēmumu

Aptaujas laikā tika secināts, ka tikai 4,2 % respondentu ir negatīva attieksme pret maz pazīstamiem zīmoliem. Pārsvarā, vairākums cilvēku iegādājās parastas preces, kuru izmaksas ir daudz mazākas nekā pazīstamo zīmolu, piemēram, Louis Vuiton preces. Tikai neliela daļa, apmēram 5% iedzīvotāju, var sev atļauties šāda tipa preces. 69% procenti aptaujāto atzinās, ka viņu attieksme pret maz pazīstamiem zīmoliem ir neitrāla – tas ir saistīts ar to, ka XXI gs. cilvēki vēlas izmēģināt pēc iespējas vairāk preču un esot gatavi maksāt par tām. Bieži vien cilvēkus satiek izvēle vai nu nopirkt vienu dārgu preci, vai nu 5 lētas un šajos gadījumos vairākums dod priekšroku otrajam. Maz pazīstamie zīmoli ir samēra lēti, tiem nav lielas patērētāju auditorijas, tādēļ lai iegūtu klientus tie uzstāda daudz mazākas cenas. Jauniem zīmoliem ir grūti iekarot patērētāju tirgu, tādēļ ir jāmēģina aktīvi rosināties sabiedrībā. Vienkāršākais veids, kā iekarot lielāku tirgus daļu, ir piedāvāt labāku cenu. Tirgū, kurā valda konkurence, tiek samazinātas cenas. Tas ne tikai nāk par labu patērētājiem (ja ir vairāk cilvēku, kas var atļauties pirkt preci), bet arī mudina uzņēmumus ražot un uzlabo vispārējo ekonomikas stāvokli. Konkurence arī liek uzņēmumiem uzlabot savu preču un pakalpojumu kvalitāti, lai piesaistītu vairāk klientu un iegūtu lielāku tirgus daļu. Kvalitāte var nozīmēt vairākas lietas: produkti kalpo ilgāk un darbojas labāk; pakalpojums ir klientam draudzīgāks vai efektīvāks. Par galveno patērētāju lojalitātes faktoru tika atzīts nevis pats produkts, kas tiek piedāvāts tirgū, bet gan vērtība ko ieguva patērētāji pērkot no kāda zīmola. Aizvien vairāk patērētāju uzmanība tiek pievērsta tam, kā

zīmols sevi pozicionē – vai tas sevi pielīdzināts konkrētām vērtībām, vai arī tas piedāvāta unikāla pieredze.

15,5 % respondentu vēlās pirkt jauno zīmolu preces – tirgus ir diezgan piesātināts, uz ielas var satikt vairākus cilvēkus, kuriem ir identiski telefoni, garām var pabraukt trīs vienādas mašīnas pēc kārtas utt. Lai izceltos, var mēģināt iegādāties jaunizgudrojumus par kuriem pirms tam neesot dzirdēts praktiski nekas. Cilvēkiem ir vēlme atklāt jaunumus un atrast visizdevīgāko piedāvājumu – tieši maz pazīstamo zīmolu preces var sniegt šo iespēju. 11,3 % respondentu neesot aizdomājušies par šo jautājumu iepriekš, tādēļ atteicās viennozīmīgi izteikt savu viedokli (4.2.7. att.).



4.2.7. att. Patērētāju attieksme pret maz pazīstamiem zīmoliem

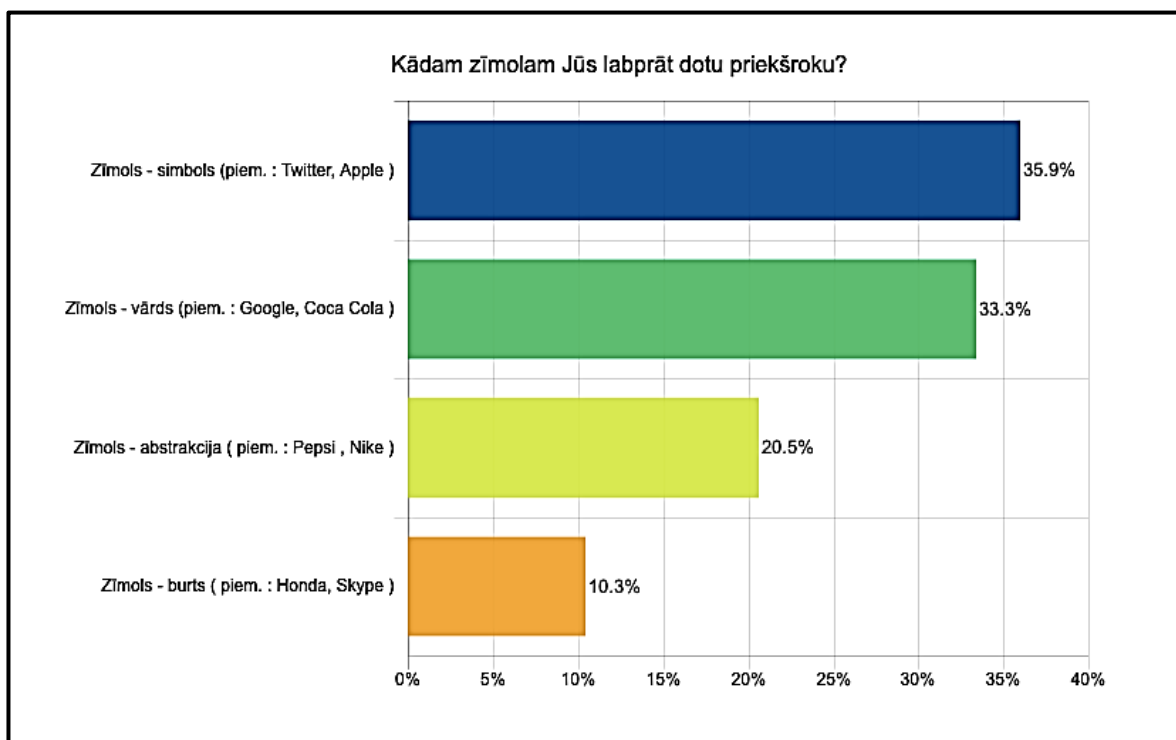
Respondenti atzinās, ka vislabāk uztver zīmolus divos veidos : zīmols – simbols (35,9 %) un zīmols – vārds (33,3 %) . Tieši šādas zīmolu variācijas tiek uzskatītas par vieglākām un prātā atpaliekošākām, piešķir zīmolam identitāti, ko cilvēki var iztēloties un izraisīt asociācijas, ieraugot zīmola vizuālo tēlu. Uzņēmuma zīmolam nav jābūt sarežģītam, galvenais ir simetrisks un saprotamība. Ne par velti respondenti atzinās, ka tieši Apple, Twitter, Google un Coca Cola zīmoli ir vieni no veiksmīgākajiem pasaules mērogā. Zīmola vizuālās identitātes izstrādei ir nepieciešama gan spēcīga analītiskā domāšana, gan spēja saskatīt gala rezultātu. Tikai tas pasargās uzņēmumu no neapdomīgām kļūdām. 20,5 % aptaujāto dod priekšroku abstrakcijām -

šis stils izmanto formas, krāsas un līnijas valodu, radot kompozīciju, kas pastāv neatkarīgi no ār pasaules realitātes.

Cilvēkiem ir svarīga viņu iepriekšējā pieredze. Pirmais iespaids, preču ilglaicīgums, kvalitāte, unikalitāte utt. – visas šīs lietas paliek patērētāju atmiņā. Piedāvāto preču/pakalpojumu spektrs var būt atšķirīgs, tomēr visas šīs lietas atrodas zem uzņēmuma un tā zīmola. Zīmols ir pirmais, ko ierauga patērētājs, apskatot preci un pirmais, kas palīdz izdarīt lēmumu, iegādājoties preci vai pakalpojumu.

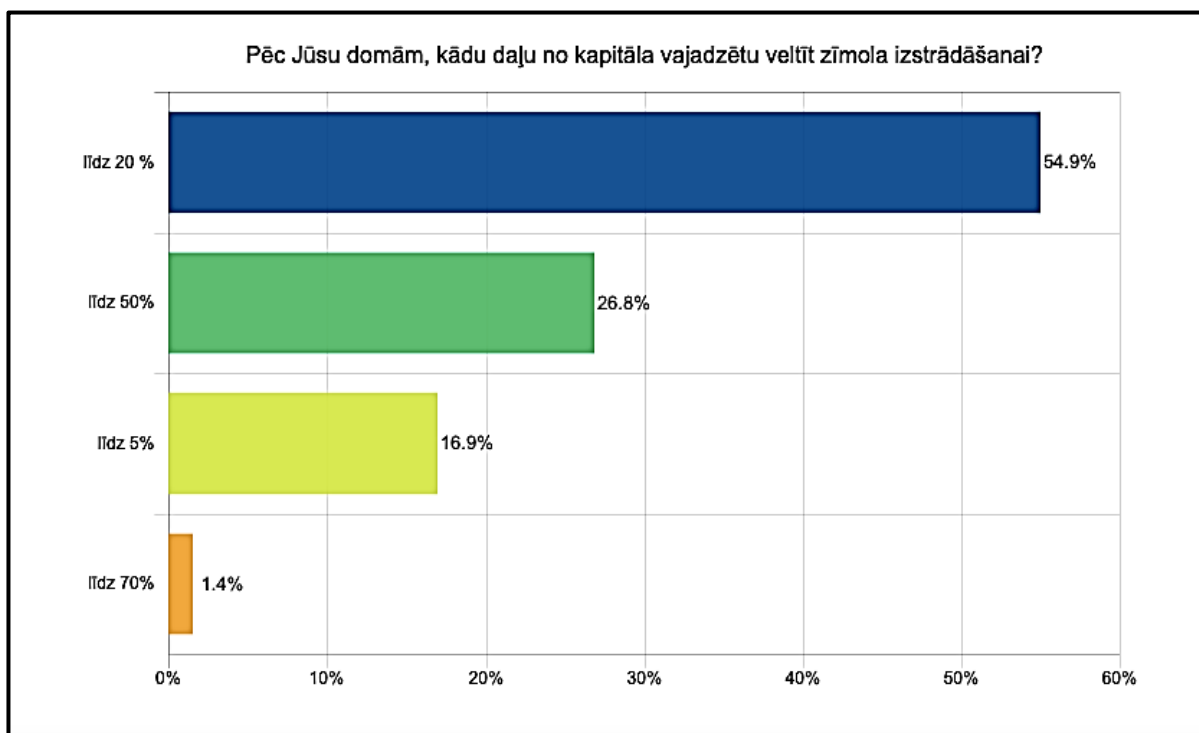
20,5 % respondentu vislabāk uztver zīmolu abstrakcijas veidā – nepierastie kontūri, specifisks dizains un elementu novietojums. Šāda veida zīmols drīzāk rada kādas noteiktas emocijas, nevis atklāj informāciju par uzņēmuma vērtībām. Daļai cilvēku patīk “spēles” ar zemapziņu, abstrakciju veida zīmols nesniedz viennozīmīgas atbildes, ir jāmeklē slēptie signāli.

Tikai 10,3 % aptaujāto uzskata, ka zīmols – burts ir labākais veids, kā attēlot uzņēmuma “seju”. Balstoties uz šo informāciju var secināt, ka zīmolam jābūt līdzsvara stāvoklī – pārāk maz detaļu liek aizdomāties par to, ka uzņēmums nolēma ietaupīt zīmolu izstrādāšanai, bet pārāk daudz sīkumu novērš uzmanību (4.2.8. att.).



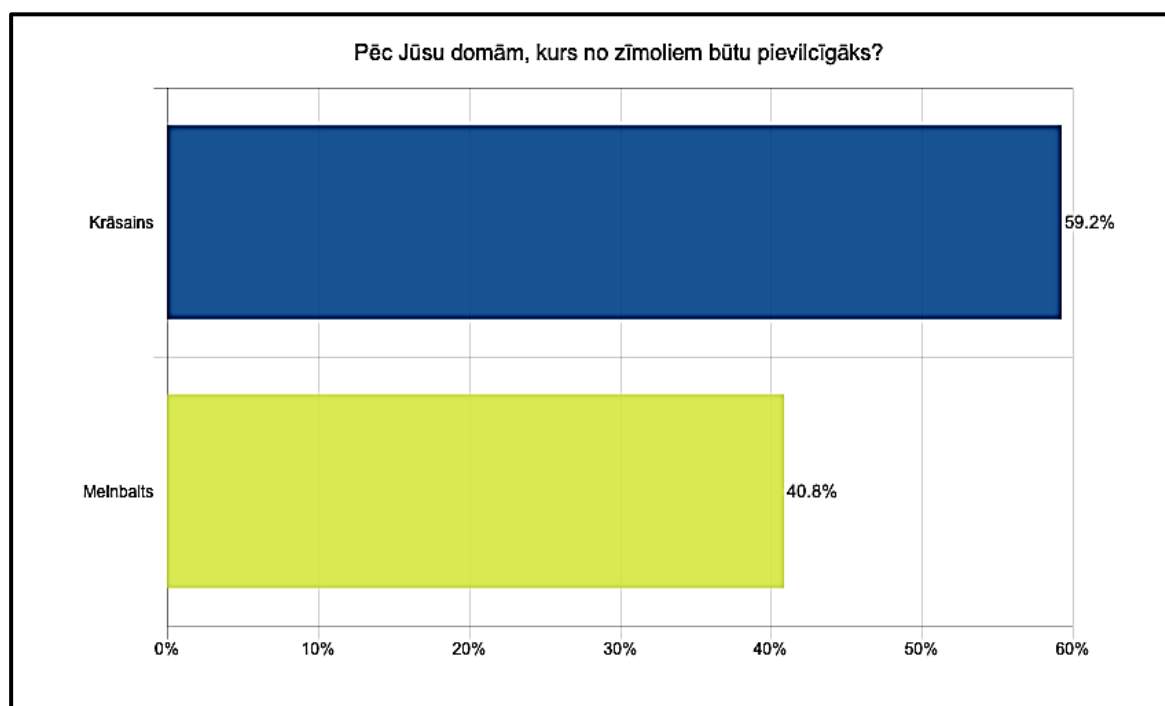
4.2.8. att. Zīmolu veidu iedarbība uz patērētājiem

Pēc 54, 9 % respondentu domām, zīmola izstrādāšanas procesā jāinvestē līdz 20% kapitāla. Balstoties uz iegūtiem datiem var secināt, ka aptaujātie apzinās zīmola īpatsvaru preču / pakalpojumu virzīšanas procesā un saprot, ka ārpus šīs darbības uzņēmuma vadībai ir jāsadala kapitāls līdzsvarotā veidā. Efektivitāte ir daudzslāņains un subjektīvs jēdziens. Tā ietver sevī daudz vairāk par finanšu rādītājiem un pieprasa pamatīgu iedziļināšanos, jo ikviena uzņēmuma situācija ir unikāla. Lai produkts gūtu atpazīstamību, ārpus zīmola efektivitātes, produkts ir jāvirza vairākos veidos. Kapitāls ir jāsadala vienmērīgi starp sekojošiem faktoriem : produkta nosaukums un reklāmas sauklis ; jāveido reklāmas materiāli par produktu/pasākumu ; jāizvēlas reklāmas virzīšanas kanāli – jāizvēlas kur reklamēt pasākumu ; jāzina produkta pārdošanas cena un biļešu tirgošanas veidi ; jāzina produkta/pasākuma norises vieta. Vairāk ka ¼ daļa respondentu (26,8 %) uzskata, ka zīmola vērtība sastāda pusi no veiksmes, tādēļ šīm nolūkam jāinvestē līdz 50% kapitāla. Var atzīmēt, ka patērētājiem ir svarīgs zīmols, jo tas būs attēlots uz visām precēm, iepakojumiem, vizītkartēm, afišām utt. 16, 9 % respondentu uzskata, ka zīmola nolūkam vajadzēt investēt līdz 5 % no kapitāla un tikai 1,4 % respondentu novērtē zīmolu ļoti augstajā līmenī (4.2.9. att.) .



4.2.9. att. Daļa no kapitāla, kuru vajadzētu sniegt zīmolu izstrādāšanai

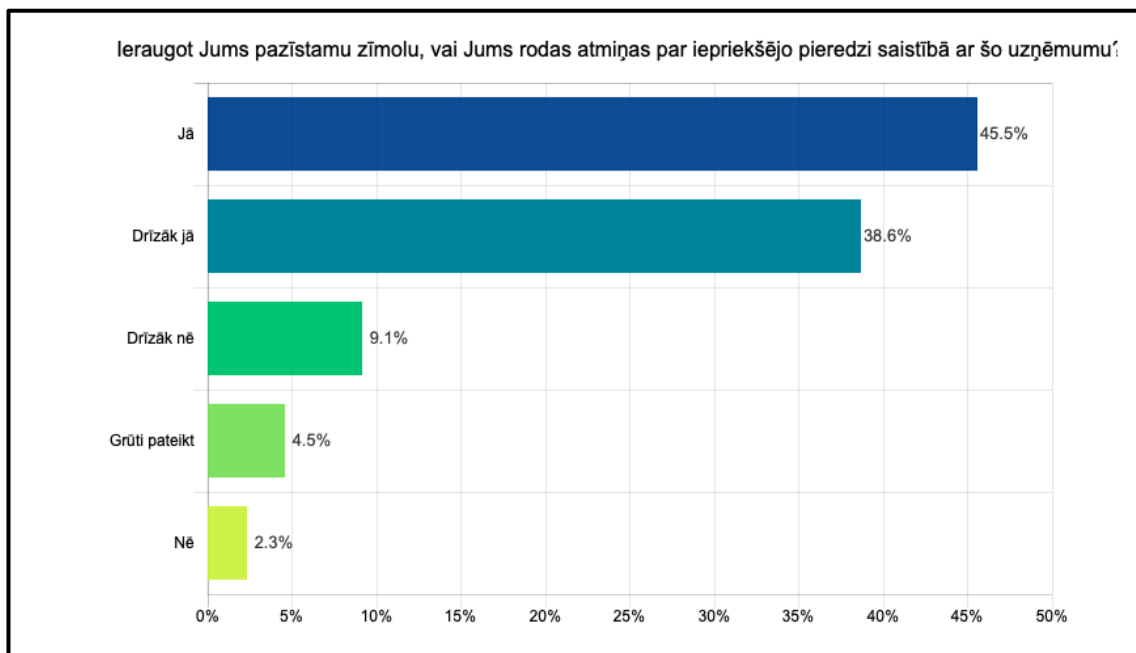
59,2 % respondentu atzinās, ka labprāt vēlētos iegādāties krāsaino zīmolu (4.2.10. att.) . Krāsas rod emocijas – pozitīvas un negatīvas, jo vairāk emociju cilvēks izjūt, jo vieglāk ir pieņemt lēmumu. Ja krāsa “x” asociējās ar prieku, bērnību un drošības sajūtu – cilvēks labprāt iegādāsies tādas mantas. Pētījumu laikā tika konstatēts, ka : sarkana un oranžsarkana ir enerģētiskas, uzbudinošas, spēcīgas krāsas, fizioloģiski tās paaugstina asinsspiedienu, paātrina pulsu, aktivizē visas organisma funkcijas. Tās ir kliegdošas, pastiprina troksni, karstumu un citus uztveres kairinājumus. Tās kā pamatkrāsas varētu izmantot, piemēram, naktskluba mājas lapas dizainam. Redzes lauka centrā tās ir aktīvas, skaidras, bet redzes lauka malās slikti saskatāmas. Dzeltenā krāsa labi uztverama visā redzes laukā, bet lielos laukumos tā ir uzbāzīga. Tā rada siltu, jautru, priecīgu noskaņu, stimulē, tonizē nervu sistēmas darbību un redzi. Blakus tumšākiem toņiem tā mazina to intensitāti. Zilā krāsa ir pasīva, tā panāk no nomierinoša līdz nomācošam iespaidam, palēnina pulsu, mazina trokšņu un citu kairinājumu iespaidu. Gaiši zila krāsa pazemina asinsspiedienu. Tumši zila sapludina dažādas virsmas, gaišie un pelēkzilie toņi piešķir mierīgu noskaņojumu. Violeta krāsa, tāpat kā sarkana, ātri nogurdina un nomācoši iedarbojas uz cilvēka nervu sistēmu. Violeta virsma šķiet smaga. Vizuali tā labi harmonē ar gaišajiem toņiem.



4.2.10. att. Zīmolu krāsa, ka noteicošs faktors preču iegādāšanas brīdī

40,8, % respondentu dod priekšroku melnbaltiem zīmoliem – tiem nav elementu, kas varētu novērst uzmanību. Melnbaltie zīmoli ir vairāk nopietni un asociējās ar kvalitatīvākām precēm. Melnā krāsa ir autoritatīva un spēcīga, jo melnais var izraisīt spēcīgas emocijas, ja tiek lietots pārlietu lielos laukumos. Melns ir lieliska tehniskā krāsa, ko lieto lai piešķirtu augstas klases produktiem noslēpumainību un samazinātu izmēru. Par melnas krāsas simboliem var uzskatīt aizsardzību, izsmalcinātību, formalitāti, eleganci, bagātību, spēku, noslēpumu. Baltā krāsa reprezentē tīrību un neitralitāti. Baltā krāsa tā lieliski izceļ citas krāsas. Acs uztver baltu kā spīdošu / gaismas krāsu. Šī krāsa var reprezentēt augsto tehnoloģiju vienkāršību un medicīnisko preparātu, drošību un tīrību. Sasaistot divas krāsas kopā var iegūt spēcīgu un pārliecinošu attēlu, kas viegli iegaumēsies patērētāju prātā, piemēram, Apple zīmols – melns ābols uz balta fona. Melnbalta forma iet kopā ar vienkāršotu kompozīciju. Krāsa dažkārt ir viens no faktoriem, kas traucē zīmolam labi izskatīties. Melnbaltie zīmoli atstāj kaut ko patērētāju iztēlei.

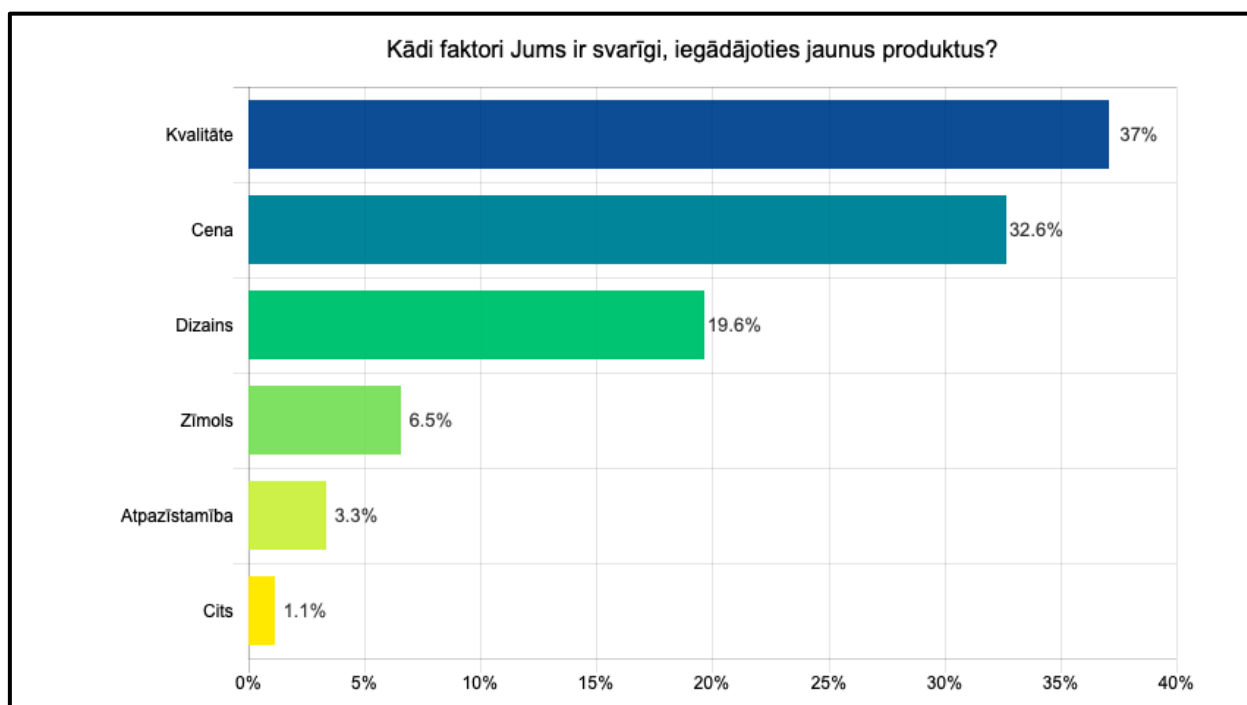
Ieraugot iepriekš pazīstama uzņēmuma zīmolu, lielākai daļai patērētāju – 45,5%, rodas atmiņas par iepriekšējo pieredzi saistībā ar uzņēmumu “x”. 38,6% respondentu esot gadījies šādi, 9,1% aptaujāto apgalvo, ka šādas situācijas nekad praktiski nav bijušas, 2,3% neredz saistības starp zīmolu un iepriekšējo pieredzi un tikai 4,5% nevar atbildēt uz šo jautājumu (4.2.11. att.). Svarīgi apzināties, ka, lai zīmols varētu pozitīvi ietekmēt patērētāju izvēli, preču vai pakalpojumu kvalitātei ir jābūt augstajā līmenī, jo pieredze nāk tieši no saistībām starp patērētājiem un piedāvāto preču kvalitāti.



4.2.11. att. Patērētāju pieredzes ietekme uz pirkuma veikšanas lēmumu

Ir vairāki faktori, kurus pircēji ņem vērā iegādājoties preces vai pakalpojumus, piemēram: cena, kvalitāte, dizains, zīmols, atpazīstamība u.c. Dažiem cilvēkiem ir vairāk svarīgi preču tehniskie parametri un garantijas ilgums, dažiem - zīmola izskats un apkārtējo viedokļi par to. Aptaujas rezultātā tika iegūti sekojošie dati (4.2.12. att.).

Iegādājoties jaunus produktus, lielākai daļai respondentu – 37%, galvenokārt ir svarīga preču kvalitāte, tad seko preces cena – 32,6%, dizains – 19,6%, zīmols – 6,5% un atpazīstamība – 3,1%. Zīmols, ka ietekmes faktors, atrodas ceturtajā pozīcijā. Vērts atzīmēt, ka pastāv saistības starp visiem augstāk minētiem elementiem – ja preces kvalitāte būs augstajā līmenī, tā tiks pieprasīta patērētāju tirgū. Veids, kā patērētājs ieraudzīs uzņēmuma “x” ražotās preces – ieraugot zīmolu.



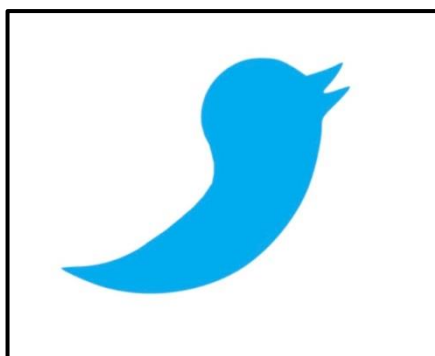
4.2.12. att. Pirkuma īstenošanas noteicošie faktori

Apkopojot anketas rezultātus var secināt, ka zīmols ir viens no noteicošiem faktoriem, kas palīdz pieņemt lēmumu par pirkuma īstenošanu. Mērķa auditorija augsti novērtē zīmola iekšējo vērtību un attiecina to pret savām spējām iegādāties noteiktu preci.

4.3. Eksperimenta rezultātu analīze

Bakalaura darba ietvaros, darba autore izmantoja kvalitatīvās izpētes metodi, kuras mērķis bija noskaidrot tirgus dalībnieku spēju atpazīt zīmolu, redzot tikai noteiktus kontūrus, elementus vai simbolus bez iepriekš norādītiem uzņēmumu nosaukumiem. Eksperimentā piedalījās 100 cilvēki – 53 sievietes un 47 vīrieši vecumā no 20 – 30 gadiem, kuru ienākumu līmenis mēnesī svārstās no 500 EUR līdz 1200 EUR. Eksperimenta laiks tika ierobežots līdz 5 minūtēm – uz katra zīmola trūkumu identifikāciju bija veltīta 1 minūte. Eksperimenta dalībniekiem tika sniegti 5 dažādu kategoriju zīmoli.

Katram no eksperimenta dalībniekiem tika izdalītas piecas A4 lapas, uz katras bija attēlots cits zīmols, kuram trūkstēja dažas detaļas – uzņēmuma nosaukums, atbilstošās krāsas, emblēma, konstrukcijas elementi. Kā pirmais tika attēlots “Twitter” zīmols – putns, kuram trūkstēja spārnu (4.3.1. att.). 94% eksperimenta dalībnieku spēja viegli atpazīt sociālā mēdija korporatīvo tēlu, 87 cilvēki no 100 sniedza atbildi, ka trūkst tikai spārni (kas bija pareiza atbilde) un 13 atbildēja, ka ārpus spārniem trūkst arī melnas acs un melna kontūra (īstenībā šādi elementi neatbilst patiesam “Twitter” zīmolam – cilvēku zemapziņa sāka pielietot radošumu un papildināja grafiska dizaina attēlu ar vēlamām detaļām). Katram dalībniekam bija jāizvēlas viens no septiņiem piedāvātiem variantiem, kāds zīmola veids atbilst uzņēmuma tēlam – tikai 24% spēja noteikt, ka zīmola specifika atbilst grafiskam elementam. Balstoties uz iegūtiem datiem var secināt, ka zīmols ir labi atpazīstams un iegaumējams – tā veiksmē slēpjas vienkāršībā.



4.3.1. att. modificēts “Twitter” zīmols

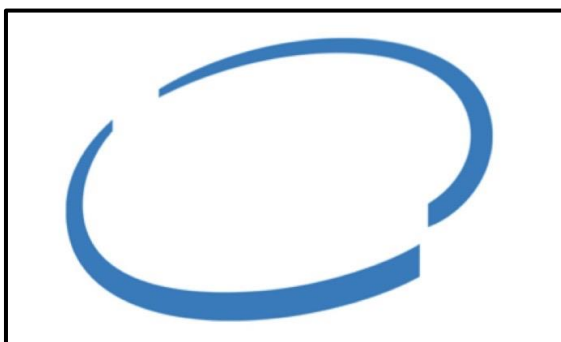
Kā otrs korporatīvais tēls tika attēlots “Sony” (daudz nacionāls Japānas uzņēmums, ko 1946. gadā nodibināja Akio Morita un Masaru Ibuka) zīmols, kura nosaukumā bija izzuduši divi burti (4.3.2. att.). 93% eksperimenta dalībnieks dažu sekunžu laikā konstatēja “o” un “y” burtu trūkumu, 5% aizdomājās par to, vai burtu krāsai nav jābūt zilai un tikai 2% nespēja to atpazīt. Tika konstatēts, ka mērķa auditorija bez problēmām iegaumē īsus nosaukumus, kuriem

atbilst visvienkāršākais fonts. Dalībnieki pieminēja faktu, ka atpazīst zīmolu kopš bērnības – lielākai daļai no viņiem mājās esot bijis vismaz viens “Sony” produkts. 97% dalībnieku saprot zīmola būtību – preču zīmes veida konstatēšana aizņēma apmēram 5-10 sekundēm (teksta zīmols). Daži izteica viedokļus par “Sony” spēju konkurēt preču tirgū – uzņēmumu var identificēt ka kvalitātes garanta sniedzēju – piedāvāto produktu noturība un funkcionalitāte tiek novērtēta diezgan augstajā līmenī.



4.3.2. att. modificēts “Sony” zīmols

Trešais pēc kārtas bija “Intel” zīmols, kurā tika attēlots vienīgi ārējais kontūrs bez uzņēmuma nosaukuma (4.3.3. att.) – tieši šeit dalībniekiem parādījās pirmās šaubas par kompānijas preču zīmes nosaukumu. Tikai 37% bija spējīgi atpazīt zīmolu, 44% sniedza dažus aplamus variantus un tikai pēc nosaukuma atklāšanas konstatēja, ka pazīst šo uzņēmumu, 19% atzinās, ka nepazīst šo kompāniju vispār. 27 no 37 cilvēkiem, kas spēja atpazīt zīmolu, sniedza pareizo atbildi par zīmola trūkstošām daļām un pārējie 10 minēja detaļas, kas nepieder zīmolam. Eksperimenta dalībniekiem bija grūti noteikt zīmola veidu, to viedokļi bija ļoti atšķirīgi – tikai 18% sniedza pareizo atbildi. Analizējot “Intel” zīmola struktūru tika noskaidrots, ka uzņēmums zīmola izstrādāšana aizņēma veselu gadu – visilgāk fonta konstatēšana un ārējā kontūra izveide.



4.3.3. att. modificēts “Intel” zīmols

Kā ceturrtā preču zīme tika attēlots “Michelin” zīmols – uzņēmuma talismans bez acīm un mutes, kā arī klāt netika pielikts uzņēmuma nosaukums (4.3.4. att.). 58 % dalībnieku atpazīna preču zīmi no pirmā minējuma (lielāka daļa no tiem bija vīrieši – 37%), 13 % ar otro un trešo minējumu un 29% nespēja konstatēt preču zīmes nosaukumu. 58 cilvēki no 71 pareizi

noteica trūkstošās detaļas un 13 sāka pielietot iekšējo radošumu un minēja liekus elementus. Praktiski visi eksperimenta dalībnieki izteica viedokli, ka uzņēmuma talismans ir viens no dzīvespriecīgākiem, ko viņi esot redzējuši un konstatēja, ka tas rod interesi uzzināt par uzņēmumu daudz vairāk informācijas. Visi 100% pareizi noteica zīmola veidu.



4.3.4. att. modificēts “Michelin” zīmols

Kā pēdējo dalībnieki mēģināja atpazīt “MTV” zīmolu, kurā tika noņemti divi baltie burti (4.3.5. att.). 93 % eksperimenta dalībnieki dažu sekunžu laikā pareizi noteica zīmolu un tikai 7% nespēja to izdarīt. 46 no 93 spēja pareizi konstatēt trūkstošās detaļas un 47 atzinās, ka spēj atpazīt zīmolu, bet nevar noteikt, kādu elementu nepietiek. 89% dalībnieku pareizi noteica zīmola veidu.



4.3.5. att. modificēts “MTV” zīmols

Eksperimenta rezultātā tika secināts, ka lielāka daļa pētījuma dalībnieku spēj atpazīt pasaules mēroga pazīstamos zīmolus un noteikt preču zīmes veidu pēc to izskata. Tika konstatēts, ka uzņēmuma talismani un grafiskās konstrukcijas piesaista daudz vairāk uzmanības nekā nosaukumu uzraksti, abstrakcijas rod lielāku interesi un spēj nodot mērķa auditorijai kompānijas iekšējo noskaņojumu. Auditorija nepievērš lielu uzmanību sīkām konstrukcijas detaļām, galvenais, kas paliek atmiņā ir preču zīmes kontūri un forma – tieši pēc šiem parametriem eksperimenta dalībnieki spēja atpazīt uzņēmuma tēlu. Zīmols ir spējīgs spēlēt ar mērķa auditorijas

zemapziņu – nesniedzot klientiem konkrētas zīmola detaļas, katra cilvēka smadzenes interpretē to citādāk un pieliek klāt vēlamos elementus, kas labprāt atbilstu zīmola tēlam.

SECINĀJUMI

Darba hipotēze apstiprinājās un tika izdarīti sekojošie secinājumi:

1. Tika konstatēts, ka lielāka daļa patērētāju (55%), iegādājoties precī vai pakalpojumu, pievērš uzmanību preču zīmei. XXI gadsimta cilvēkiem ir svarīgs apkārtējo viedoklis, tādēļ tie izvēlās tādas preču zīmes, kas vislabāk atbilst mūsdienu tendencēm un atspoguļo viņu labklājības līmeni ;
2. Cilvēki uztver preču zīmi kā vienu no kvalitātes noteikšanas faktoriem (62%) – jo lielāka ir zīmola atpazīstamība, jo konkurētspējīgāks ir uzņēmums un to piedāvāto preču / pakalpojumu kvalitāte ir augstākā līmenī;
3. Lielāka daļa patērētāju (69%) ir gatavi iegādāties mazāk pazīstamo zīmolu preces, ja kvalitāte atbilst preces funkcionalitātei;
4. Patērētāju tirgus vislabāk uztver un atpazīst simbolu (35,9%) un vārdu (33,3%) struktūras veida zīmolus - jo vieglāki un saprotamāki ir preču zīmes elementi, jo precīzāk cilvēku zemapziņa tos interpretē un nodod informāciju smadzenēm;
5. Tika secināts, ka auditorija novērtē zīmola ietekmi, tā ir 20% no uzņēmuma veiksmes rezultāta – tieši šādu kapitāla daļu patērētāji labprāt sniegtu zīmola izstrādāšanas procesam;
6. Krāsaina tipa zīmols ir uztverams daudz labāk nekā melnbalta veida grafiskais tēls – krāsas izpilda indikatora lomu un izraisa patērētāju prātā patīkamas sajūtas – prieku, harmoniju, uzticību, kas savukārt motivē klientus iegādāties piedāvātās preces / sniegtos pakalpojumus;
7. Tika konstatēts, ka 84,1% patērētāju asociē preču zīmi ar iepriekšējo pieredzi saistībā ar uzņēmumu “x”, tādēļ veidojot preču zīmi, jānodrošina, lai tas būtu viegli iegaumējams - vislabāk izmantot simbolu vai vārdu struktūru (skat. 5. punktu);
8. Ārpus zīmola vērtības (6,5%) mērķa auditorijas lēmumu ietekmē preču / pakalpojumu kvalitāte (37%), cena (32,6%), dizains (19,6%), atpazīstamības līmenis – psiholoģisks aspekts (3,3%) un cits (1,1%);
9. Tika secināts, ka cilvēku atmiņā paliek tikai daļa no zīmola konstrukcijas sastāvdaļām – forma, krāsu spektrs, zīmola būtība. Sīkākas detaļas pazūd no prāta, bet tās ir vajadzīgas, lai uzsvērtu preču zīmes nozīmi un attēlotu uzņēmuma iekšējo vidi. Gadījumā, ja uzņēmums nevar sev atļauties investēt daļu no kapitāla smalku elementu izstrādāšanai, vērts koncentrēties uz ārējo konstrukciju būtības un kontūru izveidi.

PRIEKŠLIKUMI

1. Lai nodrošinātu zīmola ilgtspējību var rīkoties divos veidos: veidot zīmolu pēc elegances principa – mierīgie toņi, sabalansēta krāsu izvēle (ne vairāk kā 3 krāsu saiste), labi salasāms fonts bez pārmērīgiem vijumiem, skaidri izcelts kontūrs – šāda veida preču zīme nodrošinās klientu lojalitāti, liekie elementi nenovērsīs patērētāju uzmanību, grafiskais elements neapniks un neradīs vēlmi mainīt preču / pakalpojumu sniedzēju. Gadījumā, ja preču zīme būs agresīva un tās mērķis būs iekarot auditoriju te un tagad (īslaicīga perspektīva), jāvērtē ar to, ka būs jāvelta papildus līdzekļi zīmola uzlabošanai, kam ir jānotiek ik pa laikam ;
2. Balstoties uz informāciju, ka patērētāju lojalitāte un pirkuma gala īstenošanas lēmums ir daļēji atkarīgs no preču zīmes atpazīstamības līmeņa, uzņēmumam ir jāīsteno dažāda veida mārketinga kampaņas – zīmola virzīšana tirgū. Uzņēmums var veikt ziedojumus, atbalstīt koncertus un cita veida izklaides un labdarības pasākumus – galvenais nosacījums, lai preču zīme būtu attēlota uz visiem plakātiem, vizītkartēm, stendiem utt. Ir jāsaprot, ka zīmola atpazīstamība ir savstarpēji saistīta ar tā sastapšanas biežumu sabiedrības vidū ;
3. Jauniem uzņēmumiem, kas tikai nesen ieviesuši savas preces / pakalpojumus patērētāju tirgū, jāpozicionē sevi kā labāko savā nozarē – jānorāda uz piedāvāto produktu priekšrocībām attiecībā pret konkurentu sniegtajiem, jāpiemin unikalitāte un specifiskas īpašības, kas varētu mudināt klientus iegādāties preces. Preču zīmi var izmantot kā stipro pušu identificētāju un pielikt tai klāt zīmes vai simbolus, kas atspoguļotu augstāk minētos faktorus ;
4. Veidojot preču zīmi no jauna, jāizanalizē mērķa auditorijas preferences un piesaistes faktorus, kas varētu pozitīvi ietekmēt klientu izvēli pirkuma īstenošanas brīdī. Konstatētos elementus jāiesaista zīmola saturā un graciozi jāsakārto savā starpā. Vērts atcerēties, ka veiksmē slēpjas vienkāršībā, tādēļ nav vēlams pārspīlēt ar grūtības pakāpi un lieko elementu ievietošanu ;
5. Uzsākot uzņēmuma darbību, griežoties pie līdzekļu sadales, kapitāls ir jāsadala vienmērīgi un jāatceras par zīmola izstrādāšanas un virzīšanas izmaksām. Katra uzņēmuma iespējas atšķiras, tādēļ izejot no uzņēmuma mērķiem un vēlamajiem rezultātiem, jānosaka attiecīgo līdzekļu daļu, kas būtu piemērota šim nolūkam ;

6. Pirms zīmola izstrādāšanas ir jānoskaidro, kāds krāsu spektrs vislabāk atbilst sniegto preču identificēšanai, kā arī ir jāpārbauda, vai krāsu savienojums neradīs disonansi un netraucēs atklāt zīmolā slēpto domu ;
7. Ārpus fakta, ka zīmols ir spējīgs piesaistīt patērētāju uzmanību un radīt vēlmi iegādāties preces, tas ir spēcīgs neverbālās komunikācijas līdzeklis, kas ir spējīgs atgādināt klientiem iepriekšējo pieredzi saistībā ar “x” uzņēmumu. Uzņēmuma mērķis ir pilnībā apmierināt klientu vēlmes un vajadzības, tādēļ jāparūpējas par to, lai arī verbālā komunikācija būtu nodrošināta visaugstākajā līmenī – uzņēmuma darbiniekiem un konsultantiem ir jābūt speciāli apmācītiem un pilnībā jāpārzina piedāvātās preces / pakalpojuma specifika ;
8. Piedāvāto preču / pakalpojumu cenai ir jāatbilst zīmola vērtībai, kvalitātei un dizainam – šo aspektu ir jāpārdomā biznesa plāna veidošanas posmā, obligāti ir jāpārlicinās, vai mērķa auditorija būs spējīga iegādāties produktus par konstanta cenu, nepieciešamības gadījumā izmaksas ir jāsamazina, ietaupot uz ražošanas izmaksām, izejvielu iegādāšanas u.c. ;
9. Izstrādājot zīmola koncepciju, jāsaprot, kāda mērķa auditorija ar to sastapsies – bērnu preču zīmēm ir jābūt krāsainām un viegli iegaumējamām, skolu emblēmām, valdības aģentūras, pārtikas un rūpniecības uzņēmumu zīmolu - bez liekiem grafiskiem elementiem. Galvenais ir savlaicīgi konstatēt potenciālo patērētāju vecumu, lai neradītos vajadzība to mainīt un veltīt papildus līdzekļus to uzlabošanai.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

Grāmatas un raksti zinātniskos izdevumos:

1. Achor S., *The Happiness Advantage: The Seven Principles of Positive Psychology That Fuel Success and Performance at Work*, Currency, 2010, 76 p.
2. Anderson, J. R., *The architecture of cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983, 96p.
3. Andreass, K., *Krāsu mācība. Krāsu maģija mākslas pasaulē*. Zvaigzne ABC, 2015, 34.lpp.
4. Baxter, S.M., Ilicic, J., *May the force drag your dynamic logo: The brand work-energy effect*. Newcastle Business School, Monash University, Australia, April 2018, 510p.
5. Brauns, T., *Zīmola filozofija*. Lietišķās informācijas dienests, 2007, 115.lpp.
6. Bringhurst, R., *The Elements of Typographic Style*, January 2002, 112 p.
7. Carnevale, M., Luna D., Lerman, D., *Brand linguistics: A theory-driven framework from the study of language in branding*. Fordham University, United States, January 2017, 572p.
8. Eagle, L., Dahl, S., Czanecka, B., Lloyd J., *Marketing Communication*, Routledge, 2015, 28p.
9. Eckert, C., Louviere, J. J., Islam, T., *Seeing the forest despite the trees: Brand effects on choice uncertainty*, Department of Marketing and Consumer Studies, University of Guelph, Canada, March 2012, 261 p.
10. Erdem, T., & Swait, J., *Brand equity as a signaling phenomenon*. *Journal of Consumer Research*, 1998, 131 p.
11. Fill, C., Turnbull, S., *Marketing Communications: discovery, creation and conversations* Pearson, 2016, 720p
12. Fischer, M., Himme, A., *The financial brand value chain: How brand investments contribute to the financial health of firms*. The Faculty of Management, Economics, and Social Sciences, University of Cologne, Germany, June 2016, 138p. - 140p.
13. Fisks, P., *Mārketinga ģēnijs*, Jāņa Rozes apgāds, 2009, 114-115.lpp.

14. Foster, J., Seddon, T., *Graphic Design Rules: 365 Essential Design Dos and Dont's* , September 2017, 39 p.
15. Geuens, M., Pelsmacker, P., Bergh, J., *Marketing communication: A European Perspective third. ed.*, Person Education Limited, 2007, 599.p
16. Hayes, A.F., *Process: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modelling*, 2012, 36 p.
17. Hennesy, B., *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*, 2018, 77 p.
18. Horsky, D., Misra, S., & Nelson, P., *Observed and unobserved preference heterogeneity in brand-choice models*, Marketing Science, 2006, 322 p.
19. Kamakura, W. A., Russell, G. J., *Measuring brand value with scanner data. International Journal of Research in Marketing*, 1993, 9p.
20. Kotler, P., *Marketing management (7th ed.)*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1997, 443p.
21. Kotler. P., *Desmit mārketinga grēki*. Jumava, 2006. gads, 69.lpp.
22. Kubat, U., Swaminathan, V., *Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism*, Joseph M. Katz Graduate School of Business, University of Pittsburgh, June 2015, 357 p.
23. Louviere, J. J., Johnson, R., *Measuring brand image with conjoint analysis and choice models. MSI Report*, 1988, 88 p.
24. Miller, M., *Social Media Marketing Mastery*, 2019, 54 p.
25. Nguyen, H.T., Zhang, Y., Calantone, R. J., *Brand portfolio coherence: Scale development and empirical demonstration*. Department of Marketing, Industrial Distribution and Economics, Birmingham, December 2017, 61p.
26. Nguyen, H.T., Zhang, Y., Calantone, R. J., *Brand portfolio coherence: Scale development and empirical demonstration*. Department of Marketing, Industrial Distribution and Economics, Birmingham, December 2017, 61p.
27. Nguyen, H.T., Zhang, Y., Calantone, R. J., *Brand portfolio coherence: Scale development and empirical demonstration*. Department of Marketing, Industrial Distribution and Economics, Birmingham, December 2017, 63p.
28. Ozola, E., *Cilvēks krāsu pasaulē*. Jumava, 2013, 135.lpp.
29. Srivastava, R. K., Metz, G. T., *The Future of Branding*. Bookbridge, September 2015, 57p.
30. Tellis, G., *Effective Advertising*. Bookbridge, November 2003, 113p.

31. Thompson, E., *A study in cognitive science and the philosophy of perception*, 1995, 301p.
32. Trout, J., Kotler, P., *Positioning: The battle for Your Mind*, January 2001, 68 p.
33. Muller, J., Remington, R. R., *Logo Modernism*, 2019, 44 p.
34. Salmon, F. P., *Gestalt Therapy Verbatim*, Originally published: Lafayette, CA: Real People Press, 1969, 218p.
35. Salmon, F. P., *Gestalt Therapy Verbatim*, Originally published: Lafayette, CA: Real People Press, 1969, 216 p.
36. Аакер, Д., *Создание сильных брендов*, ИД Гребенников, 2008, 316 стр.
37. Salmon, F. P., *Gestalt Therapy Verbatim*, Originally published: Lafayette, CA: Real People Press, 1969, 217p.
38. Дж. Бернет, С. Мориарти, *Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход*, Питер, 2001, 31стр.
39. Жолобов, В., Гаврилова, М., Соловьев, Н., *Нейминг 3.0., Как придумать и защитить название*, Издательские решения, 2018, 64 стр.
40. Краузе, Д., *Разработка логотипа. Большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций*, Питер, 2013, 128 стр.
41. Романов, А.А., Панько, А.В., *Маркетинговые коммуникации*, Эксмо, Москва, 2006, 105стр.

PIELIKUMI

1.Pielikums

Aptaujas anketa par “Zīmola ietekmi uz pircēju rīcību patēriņa tirgū”

Cienījamais respondent !

Esmu Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes 3. kursa studente Dana Savicka. Sava bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu, lai noskaidrotu zīmola ietekmi uz patērētāju rīcību. Aptauja neaizņems ilgu laiku, tāpēc būšu pateicīga, ja piedalīsieties pētījumā atbildot uz jautājumiem.

Aptauja ir anonīma un rezultāti tiks izmantoti apkopotā veidā bakalaura darba ietvaros. Izlasot jautājumus, lūdzu, izvēlēties Jums atbilstošu atbilžu variantu. Dažiem jautājumiem ir iespējams izvēlēties vairākus atbilžu variantus, kā arī iespēja ierakstīt savu atbilžu variantu. Jūsu viedoklis ir ļoti nozīmīgs!

Jautājumi:

1. Jūsu vecums?
 - Zem 20 gadiem
 - 21 – 30 gadi
 - 31 – 40 gadi
 - 41 – 50 gadi
 - 51 – 60 gadi
 - 61 – 70 gadi
 - Virs 70 gadiem

2. Jūsu dzimums?
 - Vīrietis
 - Sieviete

3. Jūsu izglītība?
- Pamata
 - Vidējā
 - Profesionālā
 - Augstākā
 - Nepabeigta augstākā
4. Jūsu ģimenes stāvoklis?
- Neprecējies
 - Precējies, ar bērniem
 - Precējies, bez bērniem
5. Jūsu ikmēneša ienākumi?
- Līdz 250 EUR
 - 251 – 500 EUR
 - 501 – 750 EUR
 - 751 – 1000 EUR
 - Vairāk par 1000 EUR
6. Vai Jums ir svarīgs zīmola prestižs?
- Ļoti svarīgs
 - Svarīgs
 - Nav nozīmes
 - Nē
7. Vai no preces / pakalpojuma zīmola ir atkarīgs Jūsu pirkuma veikšanas gala lēmums?
- Jā
 - Drīzāk jā
 - Drīzāk nē
 - Nē
 - Grūti pateikt
8. Kāda ir Jūsu attieksme pret maz pazīstamiem zīmoliem?

- Pozitīva
- Neitrāla
- Negatīva
- Grūti pateikt

9. Kādam zīmolam Jūs labprāt dotu priekšroku?

- Zīmols – simbols (piem., “Twitter”, “Apple”)
- Zīmols – vārds (piem., “Google”, “Coca Cola”)
- Zīmols – abstrakcija (piem., “Pepsi”, “Nike”)
- Zīmols – burts (piem., “Honda”, “Skype”)

10. Pēc Jūsu domām, kādu daļu no kapitāla vajadzētu veltīt zīmola izstrādāšanai ?

- Līdz 5%
- Līdz 20%
- Līdz 50%
- Līdz 70%

11. Pēc Jūsu domām, kurš no zīmoliem būtu pievilcīgāks?

- Krāsains
- Melnbalts

12. Ieraugot Jums pazīstamo zīmolu, vai Jums rodas atmiņas par iepriekšējo pieredzi saistībā šo uzņēmumu?

- Jā
- Drīzāk jā
- Grūti pateikt
- Drīzāk nē
- Nē

13. Kādi faktori Jums ir svarīgi, iegādājoties jaunus produktus?

- Kvalitāte
- Cena
- Dizains
- Zīmols

Atpazīstamība

Cits

Paldies par atsaucību!

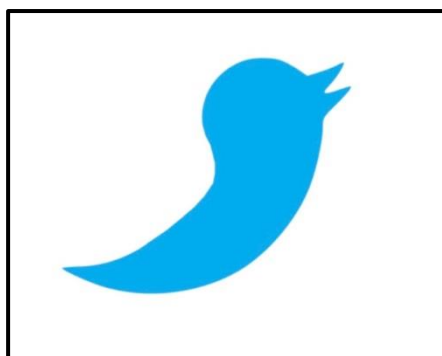
2.Pielikums

Eksperimenta ietvaros izmantoto zīmolu attēli (modificētie)

Kāda uzņēmuma zīmols ir attēlots?

Kādu elementu trūkst?

Kāds ir zīmola veids?



Kāda uzņēmuma zīmols ir attēlots?

Kādu elementu trūkst?

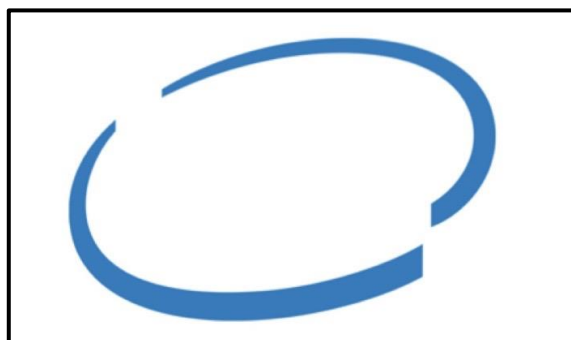
Kāds ir zīmola veids?



Kāda uzņēmuma zīmols ir attēlots?

Kādu elementu trūkst?

Kāds ir zīmola veids?



Kāda uzņēmuma zīmols ir attēlots?

Kādu elementu trūkst?

Kāds ir zīmola veids?



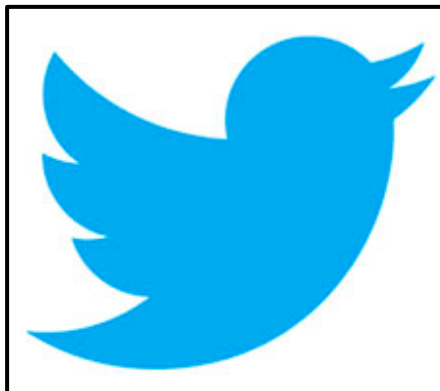
Kāda uzņēmuma zīmols ir attēlots?

Kādu elementu trūkst?

Kāds ir zīmola veids?



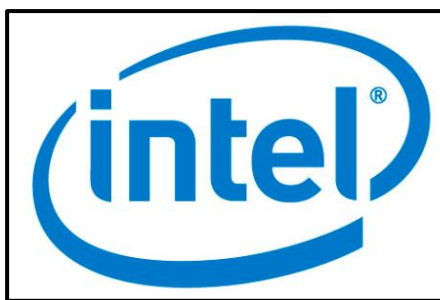
Eksperimenta izmantojamo zīmolu patiess izskats



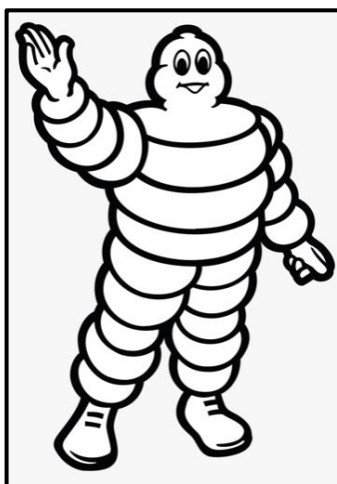
“Twitter” zīmols



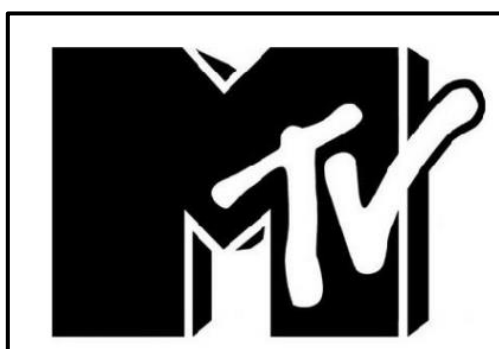
“Sony” zīmols



“Intel” zīmols



“Michelin” zīmols



“MTV” zīmols

Bakalaura darbs “**Zīmola ietekme uz pircēju rīcību patēriņa tirgū**” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Dana Savicka 22.05.2020.
(paraksta atšiferējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr. Oec., profesore Biruta Sloka _____ ._. ._.
(paraksts) (datums)

Recenzents:

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā
Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____ Laila Lisenko _____
(paraksts) (paraksta atšiferējums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____.

Komisijas sekretārs(e): _____ ._. ._.
(paraksts) (paraksta atšiferējums) (datums)