

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
Ekonomikas un vadības fakultāte
Starptautisko ekonomisko attiecību katedra

ZĪMOLVEDĪBAS IETEKME UZ
PATĒRĒTĀJU IZVĒLI

Branding influence on customers choice

BAKALaura DARBS

Autors: Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Starptautiskais business
Studiju virziena
4.kursa studente
Anete Kozlovska
ak06039

Darba vadītājs:
Egīls Fortiņš
M. komerc., lektors

RĪGA 2010

ANOTĀCIJA

Ik dienu apkārt mums ir simtiem zīmolu. Katrai precei vai pakalpojumam mūsdienās ir savs zīmols, tā nozīme šajā komerciālajā laikā ir ļoti liela un ietekmējoša. Uzņēmumi izstrādā dažādas zīmolvedības stratēģijas, atbilstoši sava uzņēmuma mērķiem un vīzijai. Un to, cik veiksmīga ir bijusi izvēlētā stratēģija, vislabāk prot novērtēt patērētāji ar savu attieksmi – iegādāties vai neiegādāties attiecīgo produktu.

Bakalaura darba tēma ir „Zīmolvedība un *Coca – Cola* zīmola ietekme uz patērētāju”.

Bakalaura darba struktūra sastāv no 3 nodaļām, vairākām apakšnodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, kā arī izmantotās literatūras un avotu saraksta. Pirmo nodaļu veido ieskats par zīmola būtību un zīmolvedības pamatprincipiem. Darba otrajā daļā autore apskata uzņēmumu *The Coca – Cola Company*, tā pieredzi starptautiskajā tirgū, kā arī kompānijas darbības attīstību Latvijā un Vācijā, arī šī uzņēmuma zīmola attīstību. Savukārt darba trešajā daļā tiek izpētīta Latvijas un Vācijas studentu attieksme pret *Coca - Cola* zīmolu salīdzinājumā ar tā sīvāko konkurentu *Pepsi*.

Bakalaura darba mērķis ir salīdzināt *Coca – Cola* zīmola ietekmi Latvijas Universitātes un Rostokas Universitātes, Vācijā, studentu vidū ar *Pepsi* zīmola ietekmi; izstrādāt priekšlikumus zīmola veiksmīgākai virzīšanai šajās valstīs, atbilstoši zīmolvedības pamatprincipiem.

Bakalaura darba apjoms ir 68 lpp. Darbā izmantoti 28 attēli, 2 tabulas un viens pielikums.

ANOTATION

Daily there are so many brands around us. Every item or service has its own brand and its significance in this commercial time is very big and influencing. Companies develop different branding strategies, according to their goals and vision; and customers are the ones who can evaluate how successful strategies have been used by just a simple attitude - whether they buy or not the appropriate product.

Theme of this bachelor thesis is „Branding and Coca-Cola brand influence on customer”.

In the first chapter author introduces the explanation of the branding, its basic principles. The second chapter deals with the analysis of The Coca-Cola Company, its international market experience, and work evolution in Latvia's and Germany's markets, as well as development of its brand. In the third chapter author studies and compares student attitude on Coca-Cola and its competitor Pepsi brand in Latvia and Germany.

The aim of the bachelor thesis is to compare Coca-Cola's and Pepsi brand influence on students in Latvia and Germany; as well as to work out suggestions for successful brand promotion strategies in these countries according to basic principles of branding.

In this bachelor thesis there are 68 pages, 28 pictures, 2 tables and 1 appendix.

SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ANOTATION.....	3
IEVADS.....	5
1. ZĪMOLS MĀRKETINGA IETEKMĒ.....	7
1.1. Mārketinga būtība.....	7
1.2. Zīmola būtība.....	11
1.3. Zīmolvedība.....	16
1.3.1. Zīmola veidošana.....	20
1.3.2. Zīmola vadīšana un pozicionēšana.....	21
1.3.3. Zīmola vadīšanas un pozicionēšanas principi.....	23
2. BEZALKOHOLISKO DZĒRIENU UZŅĒMUMS <i>THE COCA – COLA COMPANY</i>	29
2.1. <i>The Coca – Cola Company</i> vēsture.....	29
2.2. <i>The Coca – Cola Company</i> tirgus pozīcija.....	37
2.2.1. SIA <i>Coca – Cola HBC Latvia</i> darbības attīstība.....	40
2.2.2. <i>Coca – Cola GmbH</i> attīstība Vācijā.....	42
2.3. <i>Coca – Cola</i> zīmola attīstība.....	44
3. PĒTĪJUMS PAR ZĪMOLA <i>COCA – COLA</i> IETEKMI UZ PATĒRĒTĀJU.....	48
3.1. Zīmolu <i>Coca – Cola</i> un <i>Pepsi</i> savstarpējā cīņa.....	48
3.2. Analīze par <i>Coca – Cola</i> un <i>Pepsi</i> ietekmi uz patērētājiem.....	51
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI.....	62
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	65
PIELIKUMS.....	69

IEVADS

Katru dienu visapkārt mums ir simtiem zīmolu. Ikdienišķas lietas, ko mēs redzam un kam mēs pieskaramies, ir zīmola vēstījums, sākot no apģērba un beidzot ar tīrīšanas līdzekļiem, no dzērieniem līdz ātrajām uzkodām. Katrai precei vai pakalpojumam mūsdienās ir savs zīmols, tādēļ zīmolu nozīme šajā komerciālajā laikā ir ļoti liela un ietekmējoša. Zīmols ir kaut kas vairāk nekā tikai simbols, jēdziens vai patīkamas asociācijas, visbiežāk tas ir solījums, kas rada patērētājā drošības sajūtu, pērkot vai lietojot kādu noteiktu produktu vai pakalpojumu, par tā kvalitātes un nemainīguma garantu.

Bez uzticamiem zīmolu nosaukumiem, kā pieturas punktiem, iepirkšanās būtu ļoti sarežģīta. Turklāt globālajā ekonomikā korporācijām jāsasniedz savi klienti tirgos. Spēcīgs zīmols palīdz klientiem un patērētājiem saprast uzņēmumu, kā arī rada misiju uzņēmuma iekšienē.

Uzņēmējiem veiksmīgas darbības stratēģijas izstrādāšanai tirgus konkurences apstākļos, ir ne tikai jāizstrādā unikāls un vienreizējs produktu klāsts, bet arī jāpiedāvā tirgus prasībām atbilstoša kvalitāte. Mūsdienās zīmolam ir arī noteicošā loma kompānijas tālākai attīstībai. Tai jāpiedāvā tieši tāds zīmola veids, kādu to vēlas patērētājs, pretējā gadījumā tai nav izaugsmes iespējas un zūd kompānijas galvenais mērķis – gūt peļņu.

Pēc autores domām šī tēma šobrīd ir aktuāla tāpēc, ka pircēji ļoti bieži izvēlas iegādāties preces ar konkrētu zīmolu, jo uzskata, ka zīmols nes sev līdzī ne tikai kādu noteiktu vārdu, bet arī kvalitāti, statusu sabiedrībā un labu pēcpirkuma apkalpošanu.

Tēma ir aktuāla, jo bezalkoholisko dzērienu tirgū valda liela konkurence. Nenoliedzami, zīmoli ir mums visapkārt, tie ir jebkas, ko mēs redzam un kam mēs pieskaramies. Katrai precei mūsdienās ir savs zīmols. Zīmolu attīstības tempi un pieaugošā konkurences cīņa pēdējos gados strauji augusi, tas liek uzņēmējiem domāt par to kā viņiem iekļūt patērētāju prātos, lai izdarot savu lēmumu izvēlētos tieši viņu zīmolu. Uzņēmuma galvenais mērķis ir kļūt atpazīstamiem un pirmais pēc kā mēs šodien atpazīstam precī vai pakalpojumu ir zīmols – kas rada asociācijas, pēc kurām mēs izdarām lēmumu par preces vai pakalpojuma saņemšanu.

Coca-Cola zīmols ir pasaulē slavens un viens no atpazīstamākajiem, populārākajiem un vērtīgākajiem zīmolliem pasaulē, kas savu vietu patērētāju prātos ir jau iekarojis. Šis zīmols ir viens no tiem zīmolliem, kas tērē ļoti daudz resursu gan

naudas, gan laika ziņā, lai virzītu, uzturētu un atjaunotu savu zīmolu. Par šo zīmolu praktiski katram cilvēkam ir izveidojies savs priekšstats.

Bakalaura darba mērķis: salīdzināt *Coca – Cola* zīmola ietekmi Latvijas Universitātes un Rostokas Universitātes, Vācijā, studentu vidū ar *Pepsi* zīmola ietekmi; izstrādāt priekšlikumus zīmola veiksmīgākai virzīšanai šajās valstīs, atbilstoši zīmolveidības pamatprincipiem.

Bakalaura darba uzdevumi:

1. iepazīties ar pieejamiem jēdziena „zīmolveidība” skaidrojumiem un literatūru;
2. izzināt, kāda ir pasaules pieredze pētījumos, kuros tiek salīdzināti bezalkoholiskie dzērieni *Coca – Cola* un *Pepsi*;
3. veicot interviju un dodot nogaršot abus iepriekš minētos dzērienus, taču neatklājot, kurš ir kurš, noskaidrot, kādi viedokļi pastāv par šiem dzērieniem Latvijas un Vācijas studentu vidū;
4. salīdzināt iegūtos rezultātus ar ASV veiktā pētījuma rezultātiem;
5. izstrādāt priekšlikumus uzlabojumu veikšanai *Coca – Cola* zīmola veidošanā un pozicionēšanā.

Bakalaura darbā pielietotās metodes: dedukcijas metode (no vispārīgā uz konkrēto), literatūras avotu analīze, kvalitatīvās metodes (intervija ar atvērtiem jautājumiem).

Darba pirmajā daļā tiks sniegts ieskats par zīmola būtību un zīmolveidības pamatprincipi. Darba otrajā daļā autore apskatīs konkrētu uzņēmumu *The Coca – Cola Company* ar bagātu pieredzi starptautiskajā tirgū, tā darbības attīstību Latvijā un Vācijā, kā arī apskatīta šī kompānijas zīmola attīstība. Savukārt darba trešajā daļā tiks izpētīts Latvijas un Vācijas studentu attieksme pret konkrēto zīmolu salīdzinājumā ar tā sīvāko konkurentu *Pepsi* zīmolu.

Bakalaura darba apjoms ir 69 lpp. Vizuālai materiāla uzskatāmībai darbā iekļauti 28 attēli, 2 tabulas un 2 pielikumi. Par izziņas avotiem kalpoja bakalaura darbā izmantotā metodoloģija, intervēto cilvēku viedokļi, kā arī darba autores personīgie novērojumi.

1. ZĪMOLS MĀRKETINGA IETEKMĒ

1.1. Mārketinga būtība

Attieksme un uzvedības maiņa pieprasa cilvēkiem rīkoties atbilstoši zināmiem nosacījumiem. Lai pārmaiņas notiktu, nepieciešams kāds ierosinājums, bet to, savukārt, kādam ir nepieciešams radīt un vēlāk arī kontrolēt. Tā arī ir radies termins mārketings – sociālās vadības process, ar kura palīdzību cilvēki un to grupas iegūst to, ko vēlas un ko tiem vajag, radot un veicot darījumus ar precēm, pakalpojumiem sadarbībā ar citiem cilvēkiem vai to grupām.¹

Pēc F. Kotlera (Philip Kotler) teiktā: Mārketings nav māksla atrast efektīvus veidus, kā atbrīvoties no saražotās produkcijas. Mārketings ir patiesas patērētāju vērtības radīšanas māksla. Tā ir māksla palīdzēt patērētājiem iegūt lielāku labklājību.

Uzņēmuma darbība un peļņas lielums galvenokārt ir atkarīgs no mārketinga. Darījumiem, finansēm, grāmatvedībai un citām biznesa funkcijām nebūtu lielas nozīmes, ja nav pieprasījums pēc uzņēmuma piedāvājuma. Pēc autores domām, aizvien vairāk dažādu veidu un nozaru uzņēmumi savā darbībā mārketināšanai piešķir arvien svarīgāku nozīmi, lai plānveidīgi attīstītu, izvirzītu un sasniegtu savas darbības mērķus un gūtu peļņu. Cīņā par patērētāju loka paplašināšanu šodienas sarežģītajos ekonomiskajos apstākļos tieši mārketings ir viens no svarīgākajiem instrumentiem.

Mārketinga loma ir atrast cilvēku neapmierinātās vajadzības un piedāvāt jaunus pievilcīgus risinājumus.

Ja agrāk par galveno mārketinga uzdevumu tika uzskatīts: pārdot jebkuru preci visiem patērētājiem, tad šodien mārketingu nevar saistīt tikai ar pārdošanu, tagad mārketinga galvenais uzdevums ir apmierināt patērētāju vajadzības.

Mārketināšanā bieži vien jāpieņem uzņēmuma darbībai svarīgi un reizēm pat izšķiroši lēmumi. Piemēram, jāizveido to īpašību un pazīmju kopums, kas veidos jauno produktu, jānosaka cena, kuru piedāvāt patērētājiem, un vieta, kur produkcija vai pakalpojumi tiks realizēti, kā arī jānovērtē izmaksas reklāmai un mārketinga aktivitātēm. Visvairāk riskam ir pakļauti tie uzņēmumi, kuri nenovērtē pilnvērtīgu

¹P.Kotler,G.Armstrong u.c.(2008).*Principles of Marketing*. Europe: Pearson Education Limited.P.5.

patērētāju un konkurentu izpētes nozīmi. Viņi izmanto īstermiņa pārdošanas stratēģiju, tādējādi zaudējot ilgtermiņa panākumus. Profesionāla mārketinga atslēga ir nepārtraukta attīstība.²

Mārketinga mērķis ir iesaistīt pircēju produkta izveidē, veidojot ilgtermiņa sadarbību. Un, lai sasniegtu mērķus ir nepieciešama stratēģija, kura iekļauj dažādus kompleksus pasākumus. Nosaukums „komplekss” atgādina, ka ir jāievēro pareizais līdzsvars starp dažādiem mārketinga elementiem. Ir viegli pieņemt, ka kļūda ir vienā kompleksa elementā, kaut īstenībā tā ir citā. Bez stratēģijas nav pārdomāta darbības plāna, vienotas programmas izvēlēto mērķu sasniegšanai.

Tā būtība ir veidot un uzturēt pieprasījumu, lai nodrošinātu uzņēmuma peļņu. Mārketinga misija ir rast tādus ceļus un metodes pircēju vajadzību apmierināšanai, kas nodrošinātu labumu uzņēmumam, tā īpašniekiem.

Praksē mārketinga jēdzienam nereti ir dažādas nozīmes. Vienā situācijā to skaidro kā pārdošanas jeb realizācijas sagatavošanas posmu, citā – kā uzņēmuma vadības koncepciju, kas orientēta uz tirgu, vēl citā – kā uzņēmuma nodaļu, kas rūpējas par klientu vajadzībām.³

Mārketinga ir sākuma punkts uzņēmuma stratēģiskā plānošanā. Īstenojot izvēlēto uzņēmuma stratēģiju, tā sekmes ir atkarīgas no mārketinga kvalitātes.

Modernais mārketinga prasa vairāk nekā tikai produkta izstrādi, cenas noteikšanu un sadali. Ļoti svarīga nozīme ir komunikācijai ar mērķpircējiem.

Mārketinga komunikācija ir vadības process, caur kuru organizācija uzrunā dažādas auditorijas. Saprotot auditorijas vidi, organizācijas veido un rada ziņojumus mērķauditorijai, iepriekš tos novērtējot, pamatojoties uz veiktajiem pētījumiem. Saņemto ziņojumu, kam piešķirtas kaut kādas vērtības un attieksme, auditorija var reaģēt, mainīt savu attieksmi un uzskatus.⁴

Produkta stratēģiskai pozicionēšanai tirgū mārketinga jomā plaši tiek pielietots mārketinga komunikācijas komplekss, kas guva lielu popularitāti 1960. gadā, kad mārketinga speciālists Džeroms Makkartnijs (*Jerome McCartney*) ieviesa 4P klasifikāciju jeb tā saucamo mārketinga mix: produkts (*product*), cena

² Kotler, P., Keller. K. L. (2006). *Marketing management*, 12th ed. New Jersey: Pearson Education. P. 4-6

³ Kalka, R., Mēsene, A.(2004). *Mārketinga*. Rīga: DeNovo, 127 lpp.

⁴ Fill, C. (2006). *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice. 4th edition*. UK:Pearson Education Limited. P. 17.

(*price*), izplatīšana (*place*), un virzīšana (*promotion*). Šo elementu mijiedarbība nosaka mārketinga stratēģiju un tādējādi uzņēmuma vai produkta mērķa sasniegšanu.⁵

Mārketinga komunikāciju izstrādei jānorit pēc noteikta plāna, respektīvi, jānosaka mērķauditorija, jānosaka komunikācijas mērķi, jāizveido vēstījums, jāizvēlas komunikācijas kanāli, jāizveido mārketinga komunikācijas budžets, jāizstrādā mārketinga mix, jārealizē tas un jāmēra rezultāti.⁶ Kā viena no būtiskākajām mārketinga mix daļām tiek izvirzīta veicināšana (*promotion*). Mārketinga komunikāciju komplekss ietver piecus veidus[Skatīt att.1.1.]:

- Reklāma (*advertising*);
- Preču realizācijas stimulēšana (*sales promotions*);
- Sabiedriskās attiecības (*public relations*);
- Personiskā apkalpošana (*personal selling*);
- Tiešā tirdzniecība (*direct marketing*).



1.1. att. Mārketinga komunikāciju mix elementi

Šim kompleksam ir arī cits nosaukums - metodes produktu virzīšanai tirgū jeb *promotion mix*. Autore arī lieto šo terminu, jo tas atspoguļo galīgo mārketinga komunikāciju mērķi - produkts jāpārdod tirgū. Ar ko atšķiras paņēmieni produkta virzīšanai tirgū?

⁵ McCartney, J. (2001). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 13th ed. Irwin: Homewood. P. 25

⁶ Kotler, P. Bliemel, F. (2001). *Marketing-Management*. Stuttgart: Schäfer Poeschel. S. 402-410

- Reklāma ir produkta virzīšanas tirgū izpausme ar noteiktu personu vai uzņēmumu sniegtās informācijas izplatīšanas maksas līdzekļu starpniecību. Reklāmai ir raksturīga, pirmkārt, maksas forma (piemēram, uzņēmums pērk avīzē laukumu savai reklāmai) un, otrkārt, masveidība (piemēram, reklāmu var izplatīt lielā metienā avīzēs un žurnālos, televīzijā u.tml.).
- Preču realizācijas stimulēšana ir īslaicīga preču pirkšanas un pārdošanas motivēšanas metožu izmantošana. Preču realizācijas stimulēšanai raksturīga, pirmkārt, dažādība (kuponi, atlaides, izpārdošanas, izsoles, loterijas u.c.) un, otrkārt - īss termiņš (tikai īsā laikā ir derīgi kuponi, tikai vienā dienā notiek loterija u.tml.).
- Sabiedriskās attiecības ir preču pirkšanas un pārdošanas netieša motivēšana, izplatot bez apmaksas un masveidā informāciju par uzņēmumu un ražotajām (pārdodamām) precēm. Sabiedriskajām attiecībām, kā preču virzīšanai tirgū, piemīt, pirmkārt, netieša pircēju motivēšana pirkt preces (piemēram, avīzes raksts par uzņēmuma sasniegumiem tieši neaicina pirkt preces, bet veido labvēlīgu attieksmi), un otrkārt, specializēta vienreizēja informācija (piemēram, avīzē publicēts raksts, vai organizēts seminārs neatkārtosies rīt, nākamnedēļ utt.).
- Personiskā apkalpošana ir tieša preču pasniegšana potenciālajiem pircējiem ar nolūku pārdot šo preci. Personiskai apkalpošanai piemīt, pirmkārt, tieša preču pasniegšana un mutiska komunikācija ar pircējiem; otrkārt, mērķtiecīga pircēju apkalpošana (piemēram, pārdevējs veikalā sniedz plašu konsultāciju par jauno televizoru modeli potenciālajiem pircējiem vīram un sievai).
- Tiešā tirdzniecība jeb tiešais mārketing ir reklāmas veids, kas uzrunā potenciālo pircēju individuāli, un līdz ar to dod lielāku atdevi visam mārketinga pasākumam kopumā. Tiešais mārketing ir ziņojumu izsūtīšana klientam (tiešais pasts, telemārketing, interaktīvais mārketing) un mudināšana uz darbību, kas ietver pozitīvu klientu atsauksmju izmantošanu mārketinga aktivitātēs.⁷

Kā jau autore min, kalpodams par uzņēmuma vēstījuma kanālu, pozicionēšanas veidojošo procesu, mārketinga komunikācijas komplekss jeb *promotion mix* kalpo

⁷Mārketinga kom.mix [tiešsaiste] – [atsauce 24.04.10] Pieejams: <http://www.davedolak.com>

arī par būtisku zīmola tēlu ietekmējošu faktoru.

Kā teicis F.Kotlers (Philip Kotler): Mārketinga māksla lielā mērā ir zīmola veidošana. Ja nav zīmola, to uzskatīs tikai par patēriņa preci.

Zīmols ir patērētāju uzticības garants, vērtība, ko patērētājs ir saņēmis no zīmola, pats zīmols jau ir kā garants kvalitātei, līdz ar to patērētāju acīs zīmols gūst vērtību un atzinību.

Acīmredzami, marketinga jēdziens evolūcijas gaitā un pircēja apziņā notikušo izmainu iestāšanās rezultātā, tika atklāta un izdalīta komunikācijas nozīme starp pircējiem un pārdevējiem, kas savukārt veicināja vairāku mārketinga koncepciju uzlabojumus, mainīja prioritātes un sekmēja atšķirīgo pieeju meklēšanu. Kā vienu no mārketinga teorijas stratēģiskajiem jauninājumiem, kas skar pirmo mārketinga pasākumu kompleksa elementu – produktu - var atzīmēt zīmolvedību, kas ir tendēta uz produkcijas atpazīstamības radīšanu, veicināšanu un lojālas patērētāju grupas veidošanu. Marketinga vēstures iepriekšējā posmā uzņēmuma likteni noteica produkts. Tātad, laikiem mainoties, uzņēmums vairs neuzskata, ka neveiksmēs ir vainojams produkts, bet uzskata, ka vaina slēpjas zīmolā. Tātad vaina nav meklējama produktā, kas atrodas veikala plauktā, bet gan tajā apstāklī, kā šis produkts tiek pasniegts un kā tas asociējas patērētāja apziņā, uztverē.⁸

Bet kopumā mārketings, tā komunikācija un vadība ir visai sarežģīts process, kura galvenā pamatfunkcija ir prasme celt zīmola vērtību. Turklāt bieži vien tieši cena ir galvenais faktors, ko ņem vērā pircējs. Ja cena ir vienīgais klientus ietekmējošais faktors, patērētāji izvēlēsies zemākās cenas piedāvātāju, kam būs sabiedrībā pazīstams zīmols.

1.2. Zīmola būtība

Zīmols kā mārketinga instruments ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē pārdošanas apjomus un līdz ar to arī peļņu, jo tas būdama preces augstas kvalitātes drošuma garantija, pateicoties savai reputācijai, kuru tas jau ir iekarojis, atsauc atmiņā jau kādreiz nopirkto augstas kvalitātes preci, kura ir apmierinājusi pircēja vajadzības, rosina atkal izvēlēties tieši šo preci vai pakalpojumu plaša piedāvājuma ietvaros.

⁸Janis Eriks Niedritis.(2005) Marketings: trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums. – Rīga: Turība biznesa augstskola 407 lpp

Zīmols it kā ir vienkāršs jēdziens, jo ikviens var nosaukt kādu valstī vai pasaulē populāru zīmolu. Tomēr retais var ar tādu pašu ātrumu nodefinēt, kas tad ir zīmols. Daži autori runā par vārdu, ar kuru kāds noteikts produkts ir pazīstams. Citi – par vērtībām, tēlu un kvalitāti. Vēl citi nosauc produktu atšķirības zīmi un pircējiem domāto identifikācijas simbolu. Sava taisnība ir katram, jo nav zīmols bez preču zīmes, bez vārda, bez stabilas kvalitātes, bez uzņēmuma tēla.⁹

Zīmols (tēls, imidžs, reputācija, emociju kopums par produktu) pēc savas būtības ir garantija, solījums sabiedrībai.¹⁰

Amerikas Savienoto Valstu Mārketinga asociācija zīmolu definē kā nosaukumu, terminu, zīmi, simbolu vai dizainu, kā arī šo elementu kombinācijas, kas domātas viena pārdevēja vai pārdevēju grupas preču vai pakalpojumu identifikācijai, kā arī to atšķiršanai no konkurentu precēm vai pakalpojumiem.¹¹

Zīmols ir aura, kura apņem produktu vai pakalpojumu, kas dara zināmus tā labumus un atšķirības no konkurentiem šī zīmola patērētājam.¹²

Latvijas Zinātņu akadēmijas (LZA) Terminoloģijas komisija (TK) uzskata, ka angļu vārda *brand* vietā labāk būtu lietot vai nu līdzīgā nozīmē jau lietoto vārdu *marka*, vai vēl labāk – vārdu “zīmols”. Balstoties uz dažādās publikācijās minētajām jaunā jēdziena raksturpazīmēm, izveidota šāda *zīmola* definīcija: **zīmols** — tēls, kas saistīts ar prečzīmi, firmas zīmi, logo u. tml. vārdu, vārdkopu, grafisku veidojumu, simbolu vai citu zīmi un kāds indivīdam un sabiedrībai veidojas (tiek veidots) par kādu vienumu — personu, firmu, preci vai pakalpojumu.¹³ Zīmolu ietekmē gan attiecīgā vienuma vārds, kvalitāte, jaunums, ārējais noformējums, precei — iesaiņojums un cena, gan tā prestižs sabiedrībā, tā reklamēšanas veids u.c. Veiksmīgs zīmols uzsver īpašās vērtības, kas piemīt personai, firmai, precei vai pakalpojumam, un orientē klientu to atzinīgi novērtēt.

Blaits Dž. zīmolu definē šādi: “Labs produktu zīmols sastāv no skaidri identificējama produkta nosaukuma, pakalpojuma, personas vai vietas un veidots tā, ka pircējs vai lietotājs uztver to kā pievienoto vērtību, kas ir visatbilstošākā viņa

⁹ McEwen William J. Married (2005) *To The Brand*. The Gallup Organization, Princeton, NJ.

¹⁰ Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 270. lpp.

¹¹ Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation, Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth – Heinemann. P. 21–23.

¹² Ellwood, I. (2002). *Essential Brand Book: Over 100 techniques to increase brand value (2nd edition)*. P. 17

¹³ LZA Terminoloģijas komisija [tiešsaiste] – [atsauce 28.03.10]. Pieejams: <http://termini.lza.lv/>

vēlmēm. Turklāt zīmola panākumi ir atkarīgi no tā, vai tās pievienotās vērtības būs ilgtspējīgākas salīdzinājumā ar konkurentu zīmoliem”¹⁴.

Zīmoliem mūsdienās ir ļoti liela nozīme. Tiem lielu uzmanību pievērš gan pašu preču un pakalpojumu radītāji, gan to patērētāji. Protams, ir uzņēmumi, kā arī pircēji, kam zīmols neizsaka neko, un lielākais noteicējs ir cena, kas šodien tiešām nav mazsvarīgi. Taču, lielākajā sabiedrības daļā tomēr dominē šis zīmola kults, kad ir vismaz viens iemīļots zīmols, kuru tie nemainīs pret citu zīmolu.

Zīmols ir viens no visspēcīgākajiem elementiem, ar kuru palīdzību var sasniegt jebkuras kompānijas kārotos mērķus – labu atpazīstamību, plašu lojālo klientu loku. Kad runa ir par labas reputācijas radīšanu savu patērētāju auditorijas vidū, tad nav labāka līdzekļa, kā kompānijas tēla radīšana ar savas preču zīmes jeb *brenda* palīdzību.

Ja senos laikos zīmoli bija parastas sadzīves preces – ziepes, tēja, veļas pulveris, apavu krēms; apnicīgi ikdienas izstrādājumi, kurus izlietoja un nopirka vietā citus. Tad zīmols bija pastāvīguma, atbilstības simbols. Preču viltošanas, mainīgo cenu un droši neprognozējamās iedarbības laikmetā zīmols simbolizēja standarta kvalitāti, kvantitāti un cenu. Zīmola tēls radīja priekšstatu par pašu preci un balstīja to tirgū.

Mūsdienās viss ir sagriezies pilnīgi pretēji – zīmoli valda pār pasauli. Šodien mēs lielākoties uztveram izstrādājuma funkcionālās īpašības kā pašas par sevi saprotamas, un, tēlam pieliekot pamatā zīmolu, tas vairs nav tikai šo zīmolu tēls – tas jau ir arī mūsu tēls.

Zīmoli patērētājiem sniedz izvēles ilūziju, tādējādi veicinot jau tā trūcīgo un arvien sarūkošo resursu tālāku izšķērdēšanu un vēl nežēlīgāku izmantošanu.

Turklāt zīmoli šodien piedāvā izvēli ne tikai tiem, kam ir nauda, attiecīgs izglītības un informētības līmenis, lai pieņemtu lēmumu pirkt to preces, bet arī vienkāršajiem cilvēkiem, kam tas viss ir mazākās devās. Zīmolam piemīt liels spēks. Šobrīd var novērot, ka zīmoli – vai tie darbojas komercijā, mākslā, labdarībā vai sportā – ir kļuvuši par sociālu fenomenu ar milzīgu varu un ietekmi. To vara noteikti pieaugs, bet patērētājs ir tas, kurš var ietekmēt to, kā tas notiks.

Nevajag novērtēt par zemu zīmola spēku un varu! Tas, ka kaut kas atrodas tikai cilvēka prātā, nenozīmē, ka tas ir gaisīgs un bezvērtīgs. Galu galā, tas ko

¹⁴Filips Kotlers (2006). Mārketinga pamati. -Rīga: Jumava.- 648.lpp.

cilvēks domā par kaut ko nosaka viņa attieksme un rīcība, bet attieksme un rīcība rada to realitāti, kurā mēs dzīvojam. Mainoties attieksmei un rīcībai – mainās arī realitāte, un dažreiz pat ļoti nozīmīgi.

Kas notiktu, ja visi cilvēki pēkšņi mainītu savu attieksmi pret kādu jautājumu. Piemēram, noticētu, ka vakaros ir veselīgi regulāri dzert glāzi piena. Piena ražotāji, protams, nopelnītu.

Stipri zīmoli nodrošina kompānijas ilgmūžību un potenciālo nemirstību. Spēcīgs zīmols ne tikai palielina uzņēmuma tirgus daļu un ienākumus, bet arī samazina pircēju jūtību pret cenu izmaiņām un nostiprina klientu lojalitāti. Ievērojami paaugstinās investīciju atdeves norma, pieaug iespēja mobilizēt organizācijas darbiniekus un piesaistīt un noturēt augsti kvalificētus speciālistus.

Zīmoli ir ieguvuši nozīmīgu lomu modernajā sabiedrībā. Patiesībā zīmoli ir visur. Tie parādās visās mūsu dzīves jomās: ekonomikā, sociālajā un kultūras jomā, sportā un pat reliģijā. Ņemot vērā to visuresamību, zīmoli arvien biežāk tiek kritizēti. Kā nozīmīgs mūsdienu ekonomikas un postmoderno sabiedrību simbols. Zīmoli var tikt skatīti un būtu jāanalizē no vairākiem aspektiem: makroekonomiskā, mikroekonomiskā, socioloģiskā, psiholoģiskā, antropoloģiskā, vēsturiskā, semiotikā, filozofiskā u.c.¹⁵

Zīmoli ir mūsdienu dzīvesveida dominējošā pazīme. Zīmoliem pieder vēsture, kas ir veidojusies vēl pirms modernā mārketinga attīstības.¹⁶

Zīmoli strādā kā saskarsmes punkts starp ražotāju un patērētāju; šādā veidā tas paaugstina mijiedarbību kā vispārinošs jauns medijs.¹⁷ Zīmoli nepastāv attiecībās tikai starp lietām, bet arī attiecībās ar lietām, cilvēkiem, priekšstatiem, tekstiem un fizisku un informatīvu vidi.¹⁸

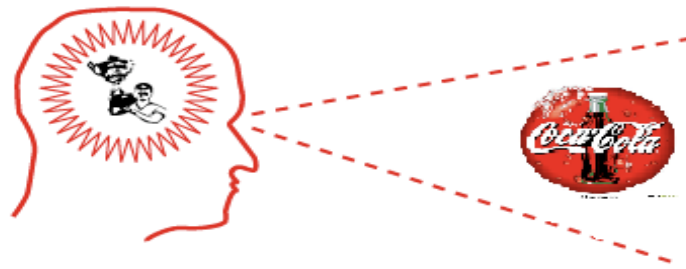
Ikdienā cilvēki bieži pārprot vārda „brends” jeb zīmols saturu, domājot, ka *brends* – tas ir logo vai nosaukums. Tā nav. *Brends* jeb zīmols – tas ir priekšstats cilvēku prātos. Nosaukums un logo – tie ir tikai zīmola (priekšstata) radīšanas instrumenti. [Skatīt att. 1.2.]

¹⁵ Kapferer, J-N. (2004). *The New strategic Brand management. 3rd edition.* P. 5.

¹⁶ Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture.* London: Routledge. P. 66.

¹⁷ Arvidsson, A. (2006). *Brands: meaning and value in media culture.* London: Routledge. P. 124.

¹⁸ Arvidsson, A. (2006). *Brands: meaning and value in media culture.* London: Routledge. P. 125.



1.2. att. Zīmola priekšstata radīšanas instruments

Brends ir priekšstats. Tas, kas nāk prātā, kad mēs par kaut ko domājam. Ja mēs ņemtu un uzrakstītu visu, kas mums nāk prātā par *Coca Cola* – tas arī būtu *Coca Cola brends*.

Brends nav kaut kas, ko iespējams aptausīt, ieraudzīt. Uz to arī nevar norādīt ar pirkstu un teikt – lūk, kur tas ir! *Brends* jeb zīmols eksistē tikai cilvēku prātos. Vēl precīzāk – tajā, kā viņi uzlūko un uztver kādu konkrētu lietu. Bet viena un tā pati lieta no dažādām perspektīvām var izskatīties atšķirīgi.

Krievu attieksme pret latviešiem, latviešu attieksme pret krieviem, cilvēku attieksme pret gaļas lietošanu uzturā, vispārēja attieksme pret militāriem konfliktiem un ikdienas attieksme vienam pret otru – visu šo realitāti, kurā mēs dzīvojam rada mūsu attieksme un rīcības, kas izaug no priekšstatiem par pasauli un lietām tajā. Bet priekšstats – tas ir *brends* jeb zīmols.

Kā saka John Hancock ģenerālais menedžeris: „Zīmols – tas ir vairāk nekā reklāma vai mārketingš. Tas ir viss, kas nāk cilvēkam galvā saistībā ar produktu, kad viņš redz logotipu vai dzird nosaukumu.”

Minētās definīcijas, pēc autores domām, ietver paša zīmola būtību, respektīvi, zīmols ir tas, kas izceļ kāda produkta vai pakalpojuma labākās īpašības, kuras produktu padara unikālu, un, ja tās patērētājs novērtē atzinīgi, tad zīmols ir panācis produkta atpazīstamību vai arī gluži otrādi produkts ir panācis šī zīmola atpazīstamību, kas kļūst par „produkta pārstāvi”.

Lai veidotu efektīvu komunikāciju starp uzņēmumu un patērētāju un sasniegtu uzņēmuma izvirzītos mērķus, mūsdienu mārketingš piedāvā izmantot integrētās mārketinga komunikācijas (IMK), kuras pielietojot uzņēmums iegūst efektīvāku komunikācijas līdzekli - rezultāts un atdeve ir ievērojami augstāka, jo kompleksa pieeja jautājumu risināšanā ir efektīvāka.

Daudzu kompāniju pieredze rāda, ka, izmantojot integrētās mārketinga komunikācijas, kas ļauj nostiprināt iedarbību uz pārdošanas daudzumu un palielināt vēstījumu daudzumu, dod iespēju apvienot vēstījumu ar markas veidu. Integrētās mārketinga komunikācijas palielina vēstījuma efektivitāti mērķauditorijai vajadzīgā laikā un vajadzīgā vietā.¹⁹

Šajā ļoti straujajā laikā, kad patērētājiem nav papildu laika, pat ja viņiem būtu laiks, viņi nevar būt droši par savu spēju noteikt sev derīgāko produktu vai pakalpojumu, zīmoliem jāsniedz pārliecība, uzticamība. Zīmoli ir laika patēriņa un riska samazinātāji. Faktiski – kur nav riska, nav arī zīmola. Uztvertais risks var būt ekonomisks, kas saistīts ar cenu, funkcionāls, saistīts ar sniegumu, saistīts ar pieredzi, psiholoģisks (saistīts ar patērētāju paštēlu) vai sociāls, kas saistīts ar patērētāju sociālo tēlu. Tāpēc nepieciešams laiks atpazīstamības attīstīšanai, kas ir daļa no informētības par zīmolu, un uzticamības attīstīšanai (uzticama pārliecība par zīmola unikālajām priekšrocībām).²⁰

1.3. Zīmolvedība

Šis noteikti ir laiks, kad tiek pārvērtētas vērtības. Daudzi uzņēmumi aiziet nebūtībā, mainās tirgus struktūra, un rezultātā rodas iespējas rasties kaut kam jaunam

Kad runa ir par zīmolvedību jeb *brandingu*, tad esošie uzņēmumi ar stabiliem ienākumiem un ilgāku darbības pieredzi, reti aizdomājas par to, kas tos padara veiksmīgus. Vēl retāk tie aizdomājas, kāpēc klienti pērk tieši no viņiem, nevis konkurentiem. “Klienti mūs zina, mūs ciena un respektē, tāpēc mums iet labi!” – šāda ir stabila uzņēmuma vadības klasiska atbilde. Vienīgā problēma, ka šāda atbilde ir klišeja.

Kā zināms, zīmolvedība pasaulē sākās ar patēriņa precēm. Ideja būtībā bija uzturēt pastāvīgu kvalitāti un noteiktu cenu līmeni ikdienišķām mājāsaimniecības precēm, kuras līdz tam bieži tika *uzlabotas*: piens – ar ūdeni un krītu, džems – ar ķieģeļu putekļiem. Nebija viegli pārliecināt pircējus uzticēties zīmoliem, tomēr galu galā tas izdevās. Šodien mēs pieņemam kā pašu pār sevi saprotamu, ka mūsu

¹⁹Котлер Ф. (2000). Маркетинг менеджмент. The millenium edition. Санкт- Петербург: Питер,- 564.

²⁰Kapferer, J-N. (2004). *The New strategic Brand managment. 3rd edition.* P. 11

nopirktās zīmolpreces būs lietojamas, ka tās mums nebūs kaitīgas – pat ja nedod mums visu to labo, ko sola.²¹

Zīmola veidošana (*brandings*) ir viens no galvenajiem jautājumiem produkta stratēģijā. Pazīstami zīmoli maksā augstu cenu un dod iespēju uzņēmumiem veidot zīmolam lojālu tirgu. Produkta ar zīmolu izveide prasa ievērojamas ilgtermiņa investīcijas, sevišķi reklāmā, veicināšanā un iepakojšanā.²²

Zīmols ir viens no visspēcīgākajiem ieročiem mārketinga pasaulē. Tas ir spēcīgs vizuālais, emocionālais vai racionālais un uzvedības modelis, kas asociējas ar kādu konkrētu uzņēmumu vai produktu. Patērētāji, kuri atceras konkrētu zīmolu, saista to ar noteiktām emocijām – pozitīvām vai negatīvām, tam šai gadījumā nav nozīmes, jo jebkurā no šiem gadījumiem, tas padara viņu iepirkšanās procesu vieglāku – ir vieglāk izvēlēties starp zīmolliem, kas rada konkrētas emocijas. [Skatīt att.1.3.]



1.3. att. Zīmolvedības un emocionālās saites veidošanas shēma

Zīmola pievienotā vērtība veidojas līdz ar tā atpazīstamību un novērtējumu, jo populārāks un labāks ir zīmols, jo augstāka ir tā vērtība un patērētāji ir ar mieru maksāt vairāk salīdzinājumā ar pietiekoši līdzvērtīgu citu tirgus dalībnieku produkciju.

Zīmolvedība nav tikai vārda vai simbola izvietošana uz produkta, lai identificētu tā ražotāju, zīmols ir vesels atribūtu kopums, kuriem ir nozīme, iztēle un asociācijas ar produktu, kad persona pievērš uzmanību šim produktam vai zīmolam.

Profesors Teodors Levits (Theodore Levitt) zīmola radīšanā ir izvirzījis četrus līmeņus, kuru sabalansēšanā iespējams izveidot konkurētspējīgu piedāvājumu. Zīmola veidošanas pamatā atrodas pati prece (produkts vai

²¹ Olins, V. (2005). *Par zīmolu*. 74. lpp.

²² Jirgens V. Kā plānot panākumus/ /Kapitāls- 2001.-Nr.4(40)- 80. lpp.

pakalpojums), kuram šī vērtība tiek veidota. Nākamajā līmenī identificētajai precei tiek pievienotas zīmolu noteicošās īpašības, kas ir tā vērtības pamatā – preces funkcionāls saturs, augsta kvalitāte, ērti lietojams iepakojums, pievilcīgs dizains un saistošs zīmola nosaukums. Zīmola vērtību pastiprinošie faktori atrodas nākamajā līmenī, ietverot augstas kvalitātes klienta apkalpošanas, piegādes un uzstādīšanas servisu, kā arī neapšaubāmi garantiju preces ekspluatācijas laikā. Un pēdējā līmenī tiek noteikti zīmola izveidošanas noslēdzošie faktori, kas veicina klientu apmierinātības un lojalitātes līmeni.²³

Šodien zīmolvedībā arvien svarīgāku lomu ieņem tieši emocionālās saiknes veidošana starp zīmolu un patērētāju. Būtiski ir veidot dialogu, lai šī indivīda emocionālās sajūtas pārvērstu reālā darbībā – konkrētā produkta iztēlē. Šādas saiknes veidošana un uzturēšana ir sarežģīts process, bet tas ir vienīgais ceļš kā padarīt zīmolus stiprus un pazīstamus visā pasaulē.

Brendings ir zinātne par to, kā priekšstati rodas, un kā iespējams tos mainīt.

Zīmolvedība ir visu laiku nozīmīgākais komercijas devums sabiedrības sadzīvei. Zīmolvedība ir tiktāl pārsniegusi savas sākotnēji komerciālās robežas, ka patiesībā tās sociālā un kultūras ietekme ir neizmērojama. Zīmolvedība ir izglītības, sporta, modes, tūrisma, mākslas, teātra un literatūras jomā, reģionālajā un nacionālajā apziņā. To arvien vairāk izmanto bezpeļņas un labdarības organizācijas, kuras cilvēku emocionālajā pasaulē cīnās ar komerciālajiem zīmolliem par naudu, kas ļaudīm kabatās.²⁴

Bet ko īsti paveic *brendings* jeb zīmolvedība?

Brendings palīdz pārdot. Visas organizācijas komunikācijas, kas līdz šim bijušas fragmentētas, nesistemātiskas, haotiskas, nekoordinētas, nesaprotamas un nekvalitatīvas – tiek sakārotas un pārveidotas tā, lai rastos fokusēts, skaidrs, pārdodošs priekšstats.

Brendings nepieciešams visiem. Nav svarīgi, ar ko uzņēmums nodarbojas, taču tikai mākot sevi pareizi pasniegt (nopozicionēt) – uzrunāt cilvēku vajadzības, atklāt tiem savas unikalitātes stiprās puses un pievilcīgo personību – ir iespējams apsteigt konkurentus un iegūt spēcīgu pozīciju tirgū.

Bieži vien *brendings* ietver priekšstatu maiņu ne tikai ārpus uzņēmuma, bet

²³ Butterfield, L. (1999). Excellence in advertising. Oxford: Butterworth-Heinemann. P.

²⁴ Olins, V. (2005). *Par zīmolu*. 14. –15. Lpp.

arī pašā organizācijā. Šādās situācijās zīmols ir ne tikai pārdošanas, bet arī menedžmenta instruments. Kolektīvā identitāte, organizācijas kultūra, priekšstats pašiem par sevi – arī šie faktori ietekmē zīmolu un zīmols spēj ietekmēt un mainīt tos.

Priekšstata radīšana ir kā mājas celtniecība – vispirms nepieciešams projekts, un tikai tad var sākties būvdarbi. Reklāma un sabiedriskās attiecības ir āmuru vicināšana, bet *brandings* jeb zīmolvedība ir tas, kas izdomā, kurā vietā nagla jāsit un parūpējas, lai visi āmuri trāpītu pa vienu un to pašu naglu.

Tātad, zīmolvedība (*brandings*) nozīmē stratēģijas izstrādi (kāds priekšstats jārada) un kontroles mehānismu, kas uzrauga, lai stratēģija tiktu mērķtiecīgi ieviesta atspoguļojot to visos vēstījumos, kas tiek izplatīti ar sabiedrisko attiecību un reklāmas instrumentu starpniecību.

Zīmolvedības vērtība ir visu komunikāciju saliedēšanā un mērķvirzīšanā, radot spēcīgu, uzrunājošu un pārdodošu priekšstatu.

Pamazām zīmolvedība kļūst par atsevišķu nozari. Tomēr pastāv risks, ka zīmolvedības kopiena, tēlaini runājot, varētu iemīlēties pati savā tēlā, ka zīmoli ir vissvarīgākais jautājums uzņēmējdarbībā. Zīmolvedības profesionāļi var pārlietu aizrauties, aizmirstot par zīmola vērtības avotiem: ražošanu, pakalpojumu sniegšanu, personālu, izplatīšanu, inovācijām, cenu noteikšanu un reklāmu – darbībām, kas visas kopā palīdz radīt vērtību asociācijas un iespaidus, kuri nostiprinās pircēju ilgtermiņa atmiņā.²⁵

Mūsdienās ikviena organizācija vēlas zīmolu. Neskaitot zīmola plaša patēriņa preču ražotāju un izplatītāju vidi, kurā zīmoli savstarpēji konkurē, zīmolvedība ir kļuvusi par stratēģisku jautājumu visos sektoros: augsto tehnoloģiju, vienkāršo tehnoloģiju, komunālo pakalpojumu, pakalpojumu sniedzēju, uzņēmumu sadarbības (*business-to-business*, B2B), farmācijas laboratoriju, nevalstisko organizāciju (NVO) un bezpeļņas organizāciju sektoros atzīst zīmolvedības noderīgumu.²⁶

²⁵ Kapferer, J–N. (2004). *The New strategic Brand management. 3rd edition.* P. 3.

²⁶ Kapferer, J–N. (2004). *The New strategic Brand management. 3rd edition.* P. 2.

1.3.1. Zīmola veidošana

Nenoliedzami – zīmols ir tēls, kas mūsdienas raksturo visprecīzāk: cilvēki visā pasaulē praktiski ikvienā valstī jebkurā kontinentā, no galvas līdz kājām tērpjas drānās, kuras rotā nosaukumi vai simboli – gāzēto dzērienu, krosa kurpju, mobilo telefonu, universitāšu, celtniecības tehnikas vai jebkuru citu reāliju, kam viņi jūtas piederīgi.²⁷

Zīmola veidošana var raksturot gan atsevišķa produkta, gan vesela uzņēmuma identitāti. Zīmola veidošana ir zīmola nosaukuma radīšanas un izplatīšanas process, un ne vienmēr tas vispirms ir saistīts ar lozungiem, skaļiem vārdiem, reklamēšanu un sabiedriskajām attiecībām, lai gan šie līdzekļi ir ļoti būtiski.

Tas ir kaut kas vairāk par interesanta nosaukuma izdomāšanu. Zīmola izveide ir vairāku mārketinga darbību rezultāts, jo tā veido noteiktu produkta zīmola reputāciju, kas patērētājam sniedz ziņas par produkta kvalitāti, cenu, statusu un sagaidāmo darbību. Tā kā zīmola izveide aptver visas mārketinga komplekta sastāvdaļas, to nevar uzskatīt tikai par taktiku, lai padarītu produktu atšķirīgu no citiem līdzīgiem produktiem. Produkta zīmols ir ražotāja un pircēja saskarsmes krustpunkts. Patērētāja ieguvums, pērkot noteikta zīmola produktu, ir pārliecība par zināmu kvalitātes līmeni, kā arī par paštēla vērtībām, piemēram, luksusa produkta iegāde paaugstina pircēja prestižu, savukārt lēta produkta iegāde uzsver pircēja apdomīgumu un taupīgumu. Produkta zīmola izveide ir viens no mārketinga uzdevumiem, jo šī procesa rezultātā vadības uzmanība tiek pievērsta patērētāju vēlmju apmierināšanai.²⁸

Zīmola veidošana tiek definēta kā nepārtraukts process ar mērķi ietekmēt zīmola vērtību, attīstot un pielietojot stratēģijas, kas radītu, pārveidotu, uzturētu vai izceltu imidžu, idejas un tās vērtības, kas auditorijai par šo zīmolu ir. Zīmola veidošanas procesā ir jāņem vērā tādas stratēģijas, kas palielinātu zīmola izredzes pārblīvētajā tirgū būt konkurētspējīgam un veiksmīgam.²⁹

Zīmoli ir ļoti dažādi – tie var būt specifiski un universāli, taustāmi un tikai

²⁷ Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. 15. Lpp

²⁸ Blaits Dž. (2004). *Mārketinga rokasgrāmata*. –Rīga: Zvaigzne ABC, – 119-120 lpp.

²⁹ Blomback, A. (2005). *Supplier brand image – a catalyst for choice*. UK: Joknoping Internatipnal Business School. P. 14–18

apjaušami, globāli un racionāli, dārgi un lēti, taču, vairumā gadījumu, to spēku rada ne tikai tas, ka tie ir, bet arī – ko tie apzīmē.³⁰

Pasaulē, kuru ir pārblīvējusi konkurence dažādu uzņēmumu vidū, kur racionāla izvēle ir kļuvusi neiespējama, zīmoli nozīmē skaidrību, pārlicību, statusu, pastāvību, piederību – visu to, kas ļauj cilvēkiem kaut kādā veidā pašrealizēties. Zīmoli nozīmē identitāti.³¹

Zīmola identitāte ir īpatnību savienojums, kas padara to atšķirīgu no pārējiem un nodrošina „spuldzītes mehānisma nostrādāšanu” patērētāju prātos attiecībā pret zīmolu. Šīs identitātes īpatnības ietver sevī zīmola vārdu, kurš var tikt izrunāts un attēlots, un simbolu, krāsas, formas un citus elementus, kas tiek atpazīti caur zīmēm.³²

Grāmatā „*Brand Leadership*” tā autors D. Akers zīmola identitāti definē kā asociāciju kopumu, ko zīmola veidošanas stratēģijas veidotāji cenšas radīt un uzturēt. Pamatā zīmola identitāte reprezentē organizācijas vēlamo zīmola būtību. Identitātes veidošana ir iekšējs, ar organizācijas vīziju saistīts process, kura mērķis ir iegūt identitātei līdzīgu imidžu ārpus organizācijas.³³

Uzņēmuma stipra zīmola radīšanai ir jāpievērš liela uzmanība tieši patērētājiem, viņu viedoklim un vēlmēm.

1.3.2. Zīmola vadīšana un pozicionēšana

Zīmola vadīšana ir mārketinga tehniku lietošana, lai uzturētu un palielinātu noteiktu zīmola vērtību pircēju acīs, tādējādi veicinot lielāku produktu pārdošanas apjomu, skaitu.

Pārdomāta zīmola vadīšana veido veiksmīgu, spēcīgu zīmolu un rada noturīgas saiknes ar patērētājiem. Zīmola vadīšana ir process, ar kuru uzņēmums cenšas kontrolēt zīmola ietekmi, kontrolēt, kā zīmolu uztver pircēji, lietotāji un iegūtās zināšanas izmanto pasākumu izstrādāšanai un īstenošanai, kas, ietekmējot dažādas mērķa auditorijas, nodrošina, ka pircējs zīmolā uztver tieši to, ko

³⁰Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. 16. lpp.

³¹Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. 27. lpp.

³²Egan John (2007). *Marketing Communications*. Thopson Learning, London, GB, – 83. lpp

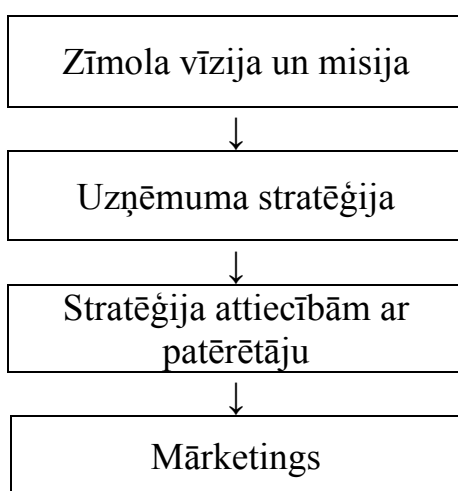
³³Aaker, D., A., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press. P. 7

uzņēmums vēlas, lai patērētājs tajā redz.³⁴

Zīmola vadīšana ir arī produkta kvalitātes nepārtraukta uzmanīšana, lai sliktā produktu kvalitāte nesamazina zīmola vērtību. Kvalitatīvs produkts palielina iespēju tikt nopirktam vēlreiz.

Zīmola politika nereti tiek uzskatīta par tik nozīmīgu uzņēmuma sekmju nodrošināšanā, ka tiek izstrādāta zīmola vīzija (konceptijas) un misija, kas arī nosaka uzņēmuma turpmāko stratēģiju un, atbilstīgu zīmola vīzijai un misijai, darbību. Respektīvi, uzņēmuma darbība tiek pakārtota zīmola stratēģijai, kas iezīmē vadlīnijas kopējai uzņēmuma attīstībai.³⁵ [Skatīt tabulu 1.4.]

1.4.tabula **Zīmola stratēģijas nozīme**



Jēdzienu „pozicionēšana” ir popularizējuši divi reklāmas nozares pārstāvji – Als Riess (Al Ries) un Džeks Trauts (Jack Trout). Viņi uzskata, ka pozicionēšana ir radošs vingrinājums, kas tiek veikts ar jau esošu produktu: pozicionēšana sākas ar produktu.³⁶

Pozicionēšana ir uzņēmuma piedāvājuma un tēla izstrādes process, kura mērķis ir ieņemt atšķirīgu vietu mērķa tirgus prātā. Pozicionēšanas rezultātā tiek veiksmīgi radīts uz tirgu vērstu vērtību piedāvājums – pārliecinošs iemesls, kādēļ mērķa tirgum ir jāpērk šis produkts.³⁷

Taču ir jāatceras, ka zīmola vadīšana bez tā pozicionēšanas, vai zīmola pozicionēšana bez tā vadīšanas nav iespējama. Tie abi ir viens veselums.

³⁴ Filips Kotlers (2006). Mārketinga pamati, Jumava. 378.lpp

³⁵ Batraga, A., Dervojeda, K. *Zīmola veidošana un vadīšana mūsdienu organizācijā*. LU raksti 706. sēj. Vadības zinātne. 2006. 391. lpp.

³⁶ Filips Kotlers (2006). Mārketinga pamati, Jumava. 377.lpp

³⁷ Filips Kotlers (2006). Mārketinga pamati, Jumava. 377.lpp

1.3.3. Zīmola vadīšanas un pozicionēšanas principi

Zīmola vadīšanas un pozicionēšanas būtība ir visu iespējamo darbību veikšana, lai zīmolam pēc iespējas labāk veiktos tirgū.³⁸

Sākot darbu ar jebkuru zīmolu, vajag atrast tā pozīcijas tirgū. Zīmola pozicionēšana ir vieta tirgū, kādu zīmols ieņem salīdzinājumā ar konkurentiem, kā arī pircēju vajadzību un uztveres kopums; zīmola identitātes daļa, ko aktīvi jāizmanto, lai atšķirtos no konkurentiem. Būtībā zīmola pozīcija ir tā vieta, kādu zīmols ieņem mērķa segmenta acīs attiecībā pret konkurentu. Tā fokusējas uz tām zīmola priekšrocībām, kas to izceļ uz konkurentu fona.

Heriberts Mefferts (*Heribert Meffert*) zīmola pozicionēšanu definē kā „uzņēmuma centienus izstādīt savu piedāvāto zīmolu tā, lai tas ieņemtu īpašu, no konkurentiem atšķirīgu, vērtēto vietu patērētāju uztverē”.³⁹ Par mērīšanas paraugu zīmola pozicionēšanas veiksmes pakāpei kalpo patērētāju zīmola subjektīvā uztvere. „Izvēlētam pozicionēšanas īpašībām ir jāatbilst patērētāju vajadzībām un vēlmēm un tādējādi jāatšķiras no konkurējošiem zīmoliem, lai patērētājs savā uztverē varētu izveidot zīmolam piemītošo un stabilo tēlu”.⁴⁰

Zīmola vadīšanas procesā liela uzmanība jāpievērš reklāmai, veicināšanas pasākumiem un sabiedriskām attiecībām. Uzskaitītie pasākumi ir savstarpēji saistīti, tāpēc tos ir precīzi jāizplāno un jāvadās pēc iepriekš izvirzītiem mērķiem, jo iegūt slavu un popularitāti ar vērienīgām reklāmas kampaņām var salīdzinoši neilgā laika posmā, bet tas nebūt neliecina par to, ka uzņēmums vai tā zīmols ir kļuvis iekārojams un vēlams patērētāju vidū. Tikai rūpīgi izplānoti un mērķtiecīgi vadīti procesi var radīt harizmātisku zīmolu, kas būtu spējīgs rosināt pozitīvi emocionālu atbildes reakciju. [Skatīt att.1.5.]

³⁸ Post, Karen. *Brain Tattoos(2004). Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds* AMACOM. United States of America. P.186 pages.

³⁹ Meffert, H. (2000). *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. S. 851

⁴⁰ Esch, F./Wicke,A(2004). Vorwort zur ersten Auflage. In: Esch,F.(Hrsg.): *Moderne Markenführung–Grundlagn,Innovative Ansätze.Praktische Umsetzungen*. S. 235



1.5.att. Zīmola vadīšanas process

Zīmols dzīvo prātā, un pozicionēšana ir tieši saistīta ar cilvēka prāta darbības principiem – ar to kā cilvēka prāts ievēro, filtrē, strukturē un atceras informāciju. Pozicionēšanās ir psiholoģija praksē. Tā ir kā neiroķirurģija, kas lietas sasaista ar konkrētiem jēdzieniem.

Coca-cola ieņem pasaulē lielākā limonādes ražojošo uzņēmuma vietu. Lai konkurētu ar šī veida pozīciju, sāncensis var spēcīnāt pašreizējo pozīciju patērētāju prātā, radot citādāku zīmola tēlu, piemēram, *7-Up* reklamēja sevi kā *Uncola*.⁴¹

Protams, ne vienmēr produkta pozicionēšanās tiek mērķtiecīgi un stratēģiski definēta un tad ieviesta. Nereti daudzu spēcīgu zīmolu pozīcijas rodas nejauši, tās tiek radītas intuitīvi, ne apzināti. Nereti daudzu zīmolu īpašnieki nemaz nezina, kādēļ cilvēki izvēlas viņu produktu. Faktiski – tas nozīmē, ka viņi nezina, kur slēpjas viņu zīmolu spēks.

Zīmola pozicionēšana sastāv no:

1. Zīmola būtības,
2. Zīmola solījuma
3. Zīmola individualitātes.

Zīmola būtība – zīmola fundamentālā daba un īpašības, ko var izteikt dažos vārdos. Zīmola būtība reti kad sakrīt ar kompānijas saukli.

Zīmola solījums – īpašie labumi, kuri patērētājiem ir nepieciešami, kurus piedāvā šis zīmols. Šie solījumi var būt gan racionāli, gan emocionāli. Veidojot zīmolu, jāatceras, ka dotajam solījumam ir jābūt: unikālam, atraktīvam; atbilstošam; uzticamam un noturīgam.

⁴¹Kotlers, Filips (2006). Mārketinga pamati. -Rīga: Jumava - 378.lpp.

Zīmola individualitāte – īpašības, kas vislabāk raksturo zīmolu, piemēram, drošs, uzticams, moderns, progresīvs, gudrs, jautrs, iejūtīgs utt. To var salīdzināt ar cilvēka rakstura īpašībām.⁴²

Pozicionēšanas veiksmīgai īstenošanai no sākuma ir precīzi jānedefinē tās mērķi attiecībā pret produkta vai pakalpojuma emocionālajām vai funkcionālajām īpašībām. Par orientēšanas līdzekli kalpo mērķa grupas iesaistes pakāpe, ar kuru patērētājs virzās pret zīmola piedāvājumu. Tiek izšķirti divi iesaistes veidi: kognitīvais un emocionālais. Pastāvot augstākai kognitīvai iesaistei, patērētājs uztver informāciju aktīvi, apstrādā to un, pamatojoties uz apstrādes rezultātiem, pieņem lēmumu attiecībā pret zīmolu, pret lojalitāti. Emocionāla iesaiste liek patērētājiem rīkoties nevis uz kognīciju pamata, bet balstoties uz savām emocijām, viņu rīcība ir atkarīga no gaidu, vērtību un emociju mijiedarbības. Tādējādi zīmola pozicionēšanas mērķu noteikšanas procesā ir jāņem vērā iesaistes pakāpi.⁴³

Zīmola pozicionēšanai ir jāorientējas uz zīmola identitātes, sevišķi uz atšķirošiem no konkurentiem, faktoriem. Tomēr atšķirības ne vienmēr ir svarīgākās Konkurences kontekstā pastāv divas pozicionēšanas pamata stratēģijas:

➤ *Pozicionēšana pēc diferencēšanas punktiem:* pozicionēšanas mērķis ir izcelt zīmolu konkurējošo zīmolu vidū, balstoties uz atšķirīgajiem no konkurentiem īpašībām. Patērētājam tādā veidā tiek nogādāta informācija par zīmola derīgumu, ko nevar sniegt citi zīmoli.⁴⁴

➤ *Pozicionēšana pēc līdzības punktiem:* zīmols tiek pietuvināts pie īpaši spēcīgiem zīmoliem, kas apmierina tādas pašas funkcionālas vajadzības. Mērķis ir profilēt no identifikācijas efektiem, respektīvi, spēcīgāko zīmolu imidžs tiek neapzināti pārņemts uz „pietuvināto” zīmolu. Tad pirkšanas lēmuma pieņemšanas brīdī darbojas asociāciju efekti. Dažkārt šī stratēģija tiek izmantota, lai neitralizētu konkurentu.⁴⁵

Šīs abas stratēģijas var tikt izmantotas gan atsevišķi, gan kopā, taču jebkurā gadījumā ir jāsaprot, ka par galvenajiem punktiem jāņem tikai atsevišķas zīmola īpašības, ar kurām tad jāapelē pie patērētāju apziņas.

⁴² Ванэкен Б. (2005), Бренд-помощь пер. С. англ (Brand AID, by Brand Van Anken, AMACOM, 2003).- С. Питер

⁴³ Esch, F., Wicke, A., (2004). *Vorwort zur ersten Auflage*. S. 241

⁴⁴ Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall. P. 131

⁴⁵ Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall. P. 131

Tādējādi pozicionēšanās ir tās dažas konkrētās lietas, kas pavīd prātā – jo šīs lietas ir tās, ar ko firma, produkts, lieta, pakalpojums, cilvēka vai jebkas cits, kas asociējas. Zīmols ir pārdošanas instruments, bet pozicionēšana ir zīmola spēks, kas paver ceļu uz klientu prātiem un sirdīm.

Visbiežāk par zīmoliem tiek domāts tad, kad tiek ieviests jauns produkts. Viena no mārketinga speciālistu svarīgākajām prasmēm ir spēja izveidot, uzturēt, aizsargāt un uzlabot zīmolus. Pareizas vadīšanas rezultātā spēcīgi zīmoli nodrošina uzņēmuma ilgtspējīgu attīstību.

Viena no svarīgākajām lietām zīmola vadīšanā un pozicionēšanā ir reklāma, jo lielākā daļa pozicionēšanas notiek tieši caur to. Viens no iemesliem, kāpēc, piemēram, *Coca – Cola* ir tik populāra pasaulē un arī Latvijā, ir šīs kompānijas lielais reklāmas daudzums mūsu televīzijā. Reklāmai ir jābūt spilgtai un pamanāmai, atšķirīgai no citām, it sevišķi no konkurentu reklāmām. Ja tiek reklamēts pilnīgi jauns produkts, tad ieteicams uzsvērt jaunā produkta īpašības, respektīvi, ar ko tas atšķiras no jau līdzīgiem produktiem un kāpēc tas būtu patērētājam jāpērk. Taču reklāma var arī neradīt piesaisti zīmolam, un tā ne vienmēr iedarbojas, galvenokārt tas attiecas, ja reklamētie labumi un produkta īpašības ir pretrunā ar to, ko patērētājs reāli saņem pretī. Īstā piesaiste zīmolam veidojas, kad klienta pieredze gan ar produktu, gan ar uzņēmuma darbiniekiem ir izveidojusies vismaz apmierinoša, un kad klients redz, ka reklāmā solītais atbilst arī dzīvē.

Bieži vien jauni produkti un līdz ar to arī zīmoli cieš neveiksmi. Vieni no populārākajiem produktu neveiksmju iemesliem ir:

- mārketinga speciālisti izvērza sev patīkamu ideju, neskatoties uz negatīviem tirgus pētījumu secinājumiem;
- ideja ir laba, bet tirgus lielums tiem pārvērtēts;
- produkts tiek nepareizi pozicionēts, neefektīvi reklamēts vai tam ir noteikta pārāk augsta cena esošajā ekonomiskajā situācijā;
- produkta veiksmīgai attīstīšanai nepieciešamās izmaksas ir lielākas, nekā sākotnēji tika plānots;
- konkurenti darbojas efektīvāk, aktīvāk, nekā iepriekš tika paredzēts.

Laikiem mainoties, uzņēmums vairs neuzskata, ka neveiksmē vainojams produkts, bet gan uzskata, ka neveiksmes cēlonis meklējams zīmolā, tā

izstrādāšanā un attīstīšanā. Tātad vaina nav meklējama produktā, kas atrodas veikala plauktā, bet gan apstākļi, kā šis produkts tiek pasniegts un kādas asociācijas patērētājam rodas iegādājoties to.⁴⁶

Kā autore iepriekš minēja, zīmola pozicionēšanā lielu nozīmi ieņem uzņēmēja spēja uzzināt, noteikt un pareizi saprast cilvēku vēlmes un vajadzības, respektīvi, pēc iespējas precīzāk noskaidrot, kāda informācija par produktu būtu nepieciešama pircējam, lai viņš to iegādātos. No vienas puses, protams, var veikt visāda veida aptaujas, analīzes, taču ļoti bieži cilvēki savus pirkumus izdara impulsu iespaidos, tādēļ svarīgāk būtu noteikt tieši šos iemeslus. Ja agrāk tas bija kas pavisam jauns, tad palēnām mārketinga nozarē tiek runāts par neiromārketingu. Neiromārketingu ir jauna mārketinga disciplīna, kas izmanto neuro attēlveidošanas paņēmienus, lai vizualizētu smadzeņu sfēru, aktivizējot ar tādiem stimuliem, kā reklāma, mārketingu un komunikācija.⁴⁷

Tiek izmantoti dažādi neiromārketinga paņēmieni, ar kuru palīdzību tiek noteikta patērētāju reakcija:

- Funkcionālā magnētiskās rezonanses attēlveidošana (fMRA): veicot neiromārketinga testu, brīvprātīgie tiek ievietoti speciālā fMRA skenerī. Cilvēkam tiek raidīti audiovizuālie stimuli, kuru laikā katru sekundi tiek iegūti smadzeņu reakcijas attēli. Šo attēlu signālu izmaiņu statistiskā analīze ļauj uzrādīt tās smadzeņu zonas, kas tika aktivizētas, uzrādot konkrēto iedarbību (reklāma, produktu pārbaude utt.);
- Elektroencefalogrāfija (EEG): tas ir galvas smadzeņu bioelektriskās aktivitātes pieraksts. To veic ar speciāliem sensoriem (elektrodiem), kas ir novietoti uz galvas un ar vadiem savienoti ar datoru.

Datora monitorā galvas smadzeņu bioelektriskā aktivitāte atspoguļojas viļņotu līkņu veidā.⁴⁸

Šīs disciplīnas mērķis ir labāk saprast, kā prāts reaģē uz reklāmu, zīmolu un produktu. Kā iepriekš darba autore minēja, ar īpašas aparatūras palīdzību tiek pētīts, kā dažādas cilvēku smadzeņu daļas reaģē uz kādu jaunu produktu. Eksperti izvērtē, vai jaunais produkts atstāj iespaidu uz to smadzeņu daļu, kurā notiek

⁴⁶ Janis Eriks Niedritis.(2005) Marketings: trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums. – Rīga: Turība biznesa augstskola 408 lpp

⁴⁷ Neiromārketinga pamati [tiešsaiste] – [atsauce 29.03.10]. Pieejams: <http://www.imagilys.com>

⁴⁸ Neiromārketinga pamati [tiešsaiste] – [atsauce 29.03.10]. Pieejams: <http://www.imagilys.com>

analītiskie procesi, vai uz to, kas atbild par īslaicīgo vai ilglaicīgo atmiņu, vai arī uz to smadzeņu daļu, kas atbild par emocijām vai koncentrēšanos.

Šī metode, atšķirībā no citām mārketinga metodēm, ļauj izslēgt minējumus par to, cik patiesas vai nepatiesas ir respondentu atbildes, un tādējādi samazina kļūdas secinājumos un tālākās mārketinga stratēģijas izstrādē.

Kā izteicies neiromārketinga eksperts DŽ. Baginskis: Šie pētījumi, piemēram, ļauj secināt, vai cilvēkam tik tiešām patīk jaunais produkts vai arī viņš, tikai piebalsojot citiem, saka, ka produkts patīk, lai arī patiesībā domā, ko citu, vai jaunā produkta dizains uzrunā potenciālo klientu vai atstāj vienaldzīgu. Piemēram, ja uzņēmums sāktu jauna produkta pārdošanu, ar neiromārketinga metodi eksperti varētu ļoti precīzi noteikt, kuras cilvēku smadzeņu daļas ir nepieciešams stimulēt, lai potenciālajam klientam radītu īstās asociācijas ar zīmolu, kā arī noteikt, kurus plašsaziņas līdzekļus izmantot mērķa sasniegšanai.⁴⁹

Katram ir noteiktas emocijas, kas kairina nervu šūniņas, un ir svarīgi, lai pārdošanas vietās pircēju smadzenes atrastos sakairinātā stāvoklī, citādi prece netiks uztverta kā vēlama.

Biznesa cilvēki pastāvīgi meklē veidus, kā pārdot efektīvāk. No šī skatu punkta neiromārketinga ir galvenais progressa un attīstības līdzeklis, un kā jau lielākajai daļai ar uzņēmējdarbību saistītajām lietām, arī neiromārketinga uzdevums ir ienākumu palielināšana.

Ņemot vērā, ka neiromārketinga ir diezgan jauna sfēra, to izmanto neliels skaits kompāniju. Eiropā šo metodi klientu pētījumos izmanto tādas kompānijas kā „Unilever”, „Ford” un „Daimler Chrysler”. Piemēram, *Unilever* izmanto prāta skenēšanu, lai redzētu, kā patērētāji reaģē uz jaunu iepakojumu. Izprotot, kuras smadzeņu darbības tiek stimulētas un kādas funkcijas šīs daļas kontrolē, uzņēmums pieņem daudz kvalitatīvākus un precīzākus lēmumus.

Neiromārketinga ienes jaunus zinātniskus atklājumus zīmola pozicionēšanā.

⁴⁹ I. Balode Mārketinga klienta prāta skenēšanai, Neatkarīgā, piektdiena 2006. gada 20. oktobris

2. BEZALKOHOLISKO DZĒRIENU UZŅĒMUMS

THE COCA – COLA COMPANY

The Coca – Cola Company ir globāls uzņēmums, kas katrā sabiedrībā, kur veic savu uzņēmējdarbību, darbojas vietējā mērogā. Kompānija var radīt globālo izplatību ar fokusēšanos uz vietējo tirgu, izmantojot savu spēcīgo *Coca – Cola* tīklu, kas veido pašu kompāniju un viņu vairāk nekā 300 botleru partnerus visā pasaulē.⁵⁰

Coca-Cola ir bezalkoholisks, gāzēts dzēriens, kurš tiek pārdots veikalos, restorānos un tirdzniecības automātos. *Coca – Cola* ir vispopulārākais atspirdzinošais dzēriens pasaulē, un katru dienu to lieto simtiem miljoni cilvēku visā pasaulē. Pazīstamā pudeles forma un dzēriena logo ir kļuvuši par vislabāk atpazītajiem tirdzniecības simboliem pasaulē. *Coca – Cola* var nopirkt vairāk nekā 200 pasaules valstīs, tostarp vistrūcīgākajos reģionos, kur to uzskata par progresu un labklājības simbolu. *The Coca-Cola Company* zīmols 2009. gadā atkārtoti tika atzīts par dārgāko zīmolu pasaulē.⁵¹

Coca – cola zīmols ir pasaulē slavens un viens no atpazīstamākajiem, populārākajiem un vērtīgākajiem zīmoliem. Šis uzņēmums ir viens no tiem, kas tērē ļoti daudz resursu gan naudas, gan laika ziņā, lai virzītu, uzturētu un atjaunotu savu zīmolu. Par šo zīmolu praktiski katram ir izveidojies savs priekšstats.

2.1. *The Coca – Cola Company* vēsture

Kopš *Coca - Cola* aizsākumiem uzņēmums ir izveidojis ļoti spēcīgu zīmolu tēlu, proti, zīmols tiek uzskatīts par tradicionālu, patriotisku, draudzīgu un amerikānisku.⁵²

Dzēriens *Coca - Cola* tika izgudrots 1886. gadā, Atlantā (Džordžijas štatā, ASV). To izgudroja farmaceits Džons Stits Pembertons (*John Stit Pemberton*), amerikāņu konfederācijas armijas bijušais virsnieks. Savukārt nosaukumu jaunajam dzērienam izdomāja grāmatvedis Frenks Robinsons, kurš pārvaldīja

⁵⁰ *Coca – Cola* uzņēmums [tiešsaiste] – [atsauce 02.04.10]. Pieejams: http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/the_coca-cola_system.html

⁵¹ Zīmolu novērtēšana [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.10]. Pieejams: <http://www.interbrand.com>

⁵² Jones, J., P., Slater, J., S. (2003). *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands*. P. 217

kaligrāfiju, un uzrakstīja vārdus *Coca – Cola* ar izskaistinātiem burtiem, kas līdz pat šai dienai ir saglabāties kā dzēriena logotips. [Skatīt att.2.1.]



2.1. att. *Coca – Cola* logotips

Izgudrotājs Dž.S. Pembertons savu brīnumdziru pagatavoja no trīs koki lapu daļām un vienas daļas tropiskā kolas koka rieksta. *Coca – Cola* tika patentēts kā ārstniecības līdzeklis pret nervu traucējumiem un nervozitāti un tika pārdots dzērienu automātā aptiekā. Pembertons apgalvoja, ka *Coca – Cola* izdziedina pat no impotences un to kā aizvietotāju var lietot arī tie, kuri pieraduši pie morfija. Jāatzīmē, ka kokaīns tai laikā vēl nebija aizliegta viela, jo tā kaitējums veselībai vēl nebija atklāts un pierādīts.⁵³

Darbības sākumā dzērienu ikdienā pirka vidēji 9 cilvēki. Pirmajā gadā ieņēmumi no pārdošanas bija tikai 50 ASV dolāri. *Coca – Cola* ražošanai tika iztērēti 70 dolāri, tātad pirmajā gadā dzēriens nesa zaudējumus.

Vēlākajos gados sabiedrības uzskats par kokaīnu mainījās. Avīzē „*New Yourk Tribune*” parādījās graujošs raksts, kas pagalvoja, ka tieši *Coca – Cola* ir vainojama pie tā, ka: „pārdzērušies nēģeri no pilsētu pagrimušajiem rajoniem sāk uzbrukt baltajiem cilvēkiem”. Šī raksta izraisītās ažiotāžas rezultātā, *Coca – Cola* svaigās kokas lapas tika aizvietotas ar lapām, no kurām tika atdalīts viss kokaīns.⁵⁴ Dzēriens kļuva arvien populārāks, tomēr pats Pembertons no tā lielu labumu neguva. Jau 1888. gadā viņš pārdeva tiesības uz brūno dzērienu vairākiem uzņēmējiem. Viens no tiem bija izmanīgais Ass Grigs Kendlers. Viņš izmantoja kolas formulu un sākotnēji produktu tirgoja ar nosaukumiem *Yum Yum* un *Koke*. Tomēr panākt konkurentus viņam neizdevās. Tiesības uz zīmolu *Coca–Cola* piederēja Pembertona dēlam, alkoholiķim Čārlijam Pembertonam. Kendlers 1888. gadā nopirka ekskluzīvas tiesības un 1892. gadā nodibināja *The Coca–Cola Company*. Pembertons nomira tā paša gada 16. augustā, tikai dažus mēnešus pēc

⁵³ Brīvā enciklopēdija [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.10]. Pieejams: <http://lv.wikipedia.org/>

⁵⁴ Coca – Cola fakti [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.10]. Pieejams: <http://www.straightdope.com/columns/read/384/is-it-true-coca-cola-once-contained-cocaine>

Coca - Cola impērijas dzimšanas. 1910. gadā Kendlers sadedzināja agrīnos firmas dokumentus un nodibināja vēl vienu uzņēmumu ar tādu pašu nosaukumu.

Visticamāk tas tika darīts ar nolūku, jo 1914. gadā atklāja, ka paraksti uz pirkuma čeka par Kendlera tiesībām uz *Coca - Cola* ir viltoti. Tomēr šie fakti netraucēja veidot masīvu reklāmas kampaņu, un drīz vien *Coca – Cola* kļuva par ASV nacionālo simbolu.⁵⁵

Pēc minētā skandāla dzēriena popularitāte auga neiedomājamā ātrumā un jau pēc desmit gadiem ar 120000 ASV dolāru lielu apgrozījumu, *Coca – Cola* kļuva par pašu atpazīstamāko dzērienu ASV, *Coca – Cola* amerikāņiem nosacīti kļuva gluži vai par vienu no nacionālajiem simboliem.

Daudzi, iespaidojoties no *Coca – Cola* panākumiem, centās to atdarināt, kā rezultātā 1916. gadā vien tika ierosinātas 153 tiesas prasības pret zīmola atdarinātājiem, tādiem kā *Fig Cola*, *Candy Cola*, *Cold Cola* un citiem.

Sākoties II pasaules karam, *Coca – Cola* tika ražota 44 valstīs. *Coca - Cola* kompānijai pavērās jaunas iespējas. Amerikas Savienotajām Valstīm iesaistoties karā R. Vudrāfs izdeva rīkojumu par to, lai katrs vīrs uniformā varētu dabūt *Coca – Cola* par 5 centiem, vienalga, kur tas atrodas, un vienalga, ko tas kompānijai maksā. Rūpnīcas tika izvietotas pēc iespējas tuvāk kaujas zonām – Eiropā un pie Klusā okeāna. Kara laikā militārās darbībās iesaistītie cilvēki izdzēra vairāk nekā 5 miljardus *Coca – Cola* pudeļu, papildus neskaitāmajiem dzērieniem no automātiem. Beidzoties karam, *Coca – Cola* bija gatava vēl nepiedzīvotam pasaules mēroga uzplaukumam. Valstu skaits, kur ražoja šo dzērienu bija gandrīz dubultojies.

Slavenā *Coca – Cola* stikla pudele, kura ir pazīstama arī mūsdienās, tika radīta 1915. gadā. Kompānija rīkoja speciālu konkursu, kura nolikums vēstīja – pudelei jāatšķiras no jebkuras citas līdz šim redzētās, cilvēkiem tā būtu jāatpazīst pat tumsā. Veiksmīgākais bija Ē.Dīns, kura izgudrojums jau 1920. gadā kļuva par *Coca – Cola* pudeles standartu. Laika gaitā pudeles dizains ir pārveidots, kā redzams attēlā 2.2.

⁵⁵ Brīvā enciklopēdija [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.10]. Pieejams: <http://lv.wikipedia.org/>



2.2. att. *Coca – Cola* pudelju dizains

Kompānija ieviesa tirdzniecībā arī jaunus atspirdzinošos dzērienus, tādējādi dažādojot savu produktu klāstu ar jaunām garšām. 1960. gadā Vācijā tika ieviesta *FANTA*, kas tagad ir kļuvusi par pasaulē vienu no vislabāk pārdotajiem dzērieniem. 1961. gadā tam sekoja citronu – laima dzēriens *SPRITE*, 1982. gadā – *Coca-Cola Light*.

1981. gadā uzņēmuma vadību pārņēma Roberto Gozeta (*Roberto C. Goizueta*), kurš savu stratēģiju dēvēja par „inteliģentu riskēšanu”. Gozeta izveidoja jaunu uzņēmumu *Coca-Cola Enterprises Inc*, kas nodarbojās tieši ar dzērienu pildīšanu pudelēs. Viņš arī uzsāka diētiskās kolas virzīšanu tirgū kā atsevišķu ražošanas zīmi, kas 2 gadu laikā kļuva par vienu no pieprasītākajiem zemu kaloriju dzērieniem pasaulē.

1985. gadā tika veiktas būtiskas izmaiņas *Coca-Cola* sastāvā un uzņēmums sāka piedāvāt jaunu *Coca-Cola* garšu. Pirms produkta laišanas tirgū, uzņēmums veica vairākas pārbaudes un cilvēki, kuri piedalījās šajos eksperimentos, atzina, ka jaunā *Coca-Cola* ir labāka par iepriekšējo. Tomēr pēc produkta ieviešanas tirgū, izrādījās, ka cilvēki ir pieķērušies oriģinālajai *Coca-Cola* garšai un vēlas to atpakaļ. Uzņēmums izņēma jauno *Coca-Cola* dzērienu no tirdzniecības un atsāka oriģinālā dzēriena ražošanu. Tas bija viens no neveiksmīgākajiem pieņemtajiem stratēģijas lēmumiem uzņēmumā.

1990.-tajos gados turpinājās uzņēmuma *The Coca-Cola Company* izaugsme. Kompānija kļuva par vēsturē pirmo Olimpisko spēļu sponsoru 1928. gadā Amsterdamā un no tā brīža ir Olimpisko spēļu pastāvīgais sponsors. No 1978. gada

Coca – Cola ir FIFA Pasaules čempionāta pasākumu sponsors. Uzņēmumam ir gara vēsture sporta mārketinga aktivitātēs, kas šajos gados ir sadarbojušies ar *Major League Baseball*, *The National Football League*, *National Basketball Association* un *The National Hockey League*, atbalstot daudzas komandas. *Coca-Cola Classic* kļuva par oficiālo bezalkoholisko dzērienu NASKĀRA rallijā, savienojot zīmolu ar tolaik visstraujāk augošo un vispopulārāko sporta veidu. Indijā *Coca – Cola* 1996. gadā bija Kriketa pasaules čempionāta pirmais oficiālais sponsors. *The Coca – Cola Company* aktīvi sponsorē arī cita veida pasākumus, piemēram, mūzikas koncertus, modes skates. Viens no vērienīgākajiem pēdējo gadu sponsorētajiem pasākumiem ir *American Idol*.⁵⁶

Produktu virzīšanai tirgū *Coca – Cola* izmanto ļoti pārdomātus, kvalitatīvus un augstas klases līdzekļus, sadarbojoties ar labākajām reklāmas aģentūrām.

Coca – Cola reklāmas spēcīgi ietekmējušas Amerikas kultūru, un bieži vien tiek minēts, ka šis uzņēmums ir tas, kas radījis *Santa Klauza* mūsdienīgo tēlu kā vecīti sarkani baltajās drēbēs. Pirmo reizi *Coca – Cola*, kā autore minēja, tika reklamēts kā līdzeklis pret galvassāpēm un nogurumu, un kopš tā laika *Coca – Cola* ir uz ekrāniem jau vairāku desmitu gadu garumā. Kompānija vienmēr cenšas izmantot trāpīgus vēstījumus un kreatīvus saukļus, lai piesaistītu vairāk patērētājus.⁵⁷

Šodien *Coca – Cola* ir pasaules dārgākais zīmols – tā vērtība ir 68 miljardi dolāru. To pazīst lielākā daļa zemeslodes iedzīvotāju. Un *Coca – Cola* joprojām ir saglabājusi savu unikālo dzēriena formulu. Šobrīd ir tikai viens īpašs slepenās Dž. S. Pembertona *Coca – Cola* receptes eksemplārs. Tas ir ieslēgts seifā, un tiesības apskatīt to var iegūt tikai ar uzņēmuma direktoru oficiālu balsojumu. Līdz ar to pasaulē populārākā dzēriena recepte ir rūpīgi glabāts noslēpums, taču tā ir palikusi nemainīga kopš tās pirmās dienas.

Mūsdienās *The Coca-Cola Company* ir pasaulē lielākā dzērienu kompānija, sniedzot patērētājiem iespēju baudīt vairāk kā 450 gāzēto un negāzēto dzērienu zīmolu. Lai gan *Coca-Cola* ir atzīts par pasaulē visvērtīgāko zīmolu, kompānijas portfolio ietilpst arī 12 citi miljardiem dolāru vērti zīmoli, piemēram, *Diet Coke*, *Fanta*, *Sprite*, *Coca-Cola Zero*, *vitaminwater*, *Powerade*, *Minute Maid* un *Georgia*

⁵⁶Post, Karen. Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds, 14, 98.lpp

⁵⁷ *Coca – Cola* uzņēmums [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.10].Pieejams: <http://heritage.coca-cola.com/>

Coffee. Globālā mērogā kompānija ir galvenā gāzēto dzērienu, sulu un sulas dzērienu, gatavo tēju un kafijas zīmolu īpašnice. Ar pasaulē lielākās piegādes sistēmas starpniecību un ik dienu piegādātām 1,5 miljardu produktu vienībām cilvēki var baudīt kompānijas dzērienus vairāk nekā 200 valstīs visā pasaulē.

Kompānija ir apņēmusies pastāvīgi atbalstīt sabiedrību un tās intereses, fokusējoties uz vides aizsardzību, resursu taupīšanu un palīdzot ekonomiski attīstīties sabiedrībām, kurās tā darbojas.⁵⁸

Tomēr ne visur *Coca – Cola* ir tirgus līderis. Vairākos reģionos tā spiesta piekāpties citu līdzīgu dzērienu priekšā. Piemēra, Korsikā pieprasīta ir *Corsica Cola*, Meksikā arvien populārāka kļūst *Big Cola*. Savukārt Indijā *Coca – Cola* ierindojas trešajā vietā aiz *Pepsi* un *Thums Up*. Tiesa gan, arī šos dzērienu ieviesa *Coca – Cola* ražotāji. Īpašas attiecības ar brūno dziru ir islāma valstīs. Tur *Coca – Colu* bieži vien asociē ar ASV un izmanto kā sava veida upuri, lai cīnītos pret „jauno pasauli”.⁵⁹

The Coca – Cola Company ražotāju sistēma ir lielākā un sazarotākā ražošanas un distribūcijas ķēde pasaulē.

Uzņēmuma ofiss atrodas ASV, Atlantas štatā, Džordžijā. Ērtākai un veiksmīgākai biznesa vadīšanai uzņēmumā pastāv sadalījums sešās darbības zonās: Ziemeļamerikas biznesa sektors, Latīņamerikas biznesa sektors, Eirāzijas un Āfrikas biznesa sektors, Eiropas biznesa sektors, Klusā okeāna biznesa sektors un Botleru tīkla biznesa sektors. [Skatīt att.2.3.]

Pēc līguma šiem botlieriem ir atļauts izliet pudelēs un pārdot *Coca – Cola* kompānijas bezalkoholiskos dzērienus konkrētos reģionos, pēc vienotiem kvalitātes standartiem, iepērkot no mātes uzņēmuma dzērienu koncentrātus.

Botleru uzņēmumi piedāda nepieciešamo investīciju kapitālu (zeme, būves, iekārtas, mašīnas, tara) bet mātes kompānija, no savas puses - koncentrātus un dzērienu bāzes, kā arī nodrošina vadības atbalstu, lai veicinātu botlieriem biznesa ienesīgumu.

⁵⁸ Preses relīze [tiešsaiste] – [atsauce 24.04.10]. Pieejams: <http://www.diena.lv/>

⁵⁹ *Coca – Cola* uzņēmums [tiešsaiste] – [atsauce 22.04.10]. Pieejams: <http://www.thecoca-colacompany.com>



2.3. att. *The Coca – Cola Company* darbības zonas

Coca – Cola produkcijas izplatīšanas shēma ir šāda:

The Coca – Cola Company → Botleru partneri → Mazumtirgotāji → Pircēji

„Coca-Cola” botleru tīkls ir atzīts veiksmīgs distribūcijas ķēdes piemērs, kurš strādā par labu kompānijai, un ļauj tai gan ekonomēt līdzekļus gan pelnīt papildus ienākumus pateicoties tieši botleru tīklam.

Pasaule mums visapkārt mainās nepārtraukti. Lai turpinātu attīstīties kā uzņēmums, nākamo desmit gadu laikā, kā arī pēc tam, kompānija uzskata, ka jāskatās uz priekšu, jāizprot tendences un spēki, kas būtiski ietekmēs biznesu nākotnē un strauji jāvirzās uz priekšu, lai sagatavotos tam, kas būs. Kā saka kompānijas vadība: „Šodien mēs esam gatavi rītdienai. Uz to koncentrēta un virzīta ir mūsu 2020. gada vīzija. Tā rada ilgtermiņa mērķus uzņēmumam un veido plānu, kā kopā ar botleru partneriem gūtu lielākus panākumus.”⁶⁰

Kā minēts *The Coca – Cola Company* vadības ziņojumā: „Mūsu "2020. gada Vīzija" aplūko pašreizējās un nākotnes tendences, veidojot mūsu biznesu un (nodrošinot) kopējos principus, prioritātes un darbības, kas ir fokusētas ilgtermiņa izaugsmes un akcionāru vērtības radīšanai. 2020. gada Vīzijā mums ir izklāstīti mūsu mērķi, tai skaitā:

⁶⁰ Coca – Cola uzņēmums [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.10].Pieejams: http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html

- Vairāk nekā divkārtot mūsu sistēmas ieņēmumus, vienlaikus palielinot arī sistēmas rezerves līdz 2020. gadam.;
- Nodrošināt, ka kompānijas piedāvātie dzērieni ir visvairāk pieprasītie un uzticamākie;
- Censties sasniegt ilgtspējīga korporatīva līderpozīcijas;
- Pārvaldīt cilvēkus, naudu un laiku, lai sasniegtu vislielāko efektivitāti;
- Kļūt par vienu no vadošajiem darba devējiem.⁶¹

Uzņēmuma misija.

Uzņēmuma plāns sākas ar tā misiju, kura ir veidota ilgtermiņam. Tā atspoguļo uzņēmuma mērķus un kalpo kā standarts, pret kuru kompānija attiecina savu rīcību un lēmumus.⁶²

- Lai atsvoidzinātu pasauli...
- Lai iedvesmotu uz optimisma un laimes mirkļiem
- Lai radītu vērtības un kaut ko mainītu

Uzņēmuma vīzija.

Uzņēmuma vīzija kalpo kā pamats kompānijas plānam un ir kā katra uzņēmuma biznesa aspekta ceļvedis, aprakstot to, kas kompānijai ir nepieciešams, lai turpinātu panākt ilgtspējīgu, kvalitatīvu izaugsmi:

- Cilvēki: Darba vietai ir jābūt tādai, kurā cilvēki ir iedvesmoti strādāt un sasniegt vislabākos darba rezultātus;
- Portfolio (portfelis): Sniegt pasaulei kvalitatīvu dzērienu zīmolu klāstu, kas spēj paredzēt un apmierināt patērētāju vēlmes;
- Partneri: izveidot vislabāko piegādātāju tīklu, kuri kopā spētu radīt savstarpēji nezūdošas vērtības.
- Planēta: Būt atbildīgam pilsonim, kurš palīdz veidot un atbalstīt ilgtspējīgu kopienu.
- Peļņa: nodrošināt akcionāriem ilgtermiņa ienākumus, tajā pašā laikā

⁶¹ Coca – Cola uzņēmums [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.10].Pieejams: http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html

⁶² Coca – Cola uzņēmums [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.10].Pieejams: http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html

neaizmirst par kopējo atbildību.

- Produktivitāte: Būt maksimāli efektīvai un strauji augošai organizācijai.

Uzņēmuma vērtības kalpo kā kompānijas darbības kompass un attēlo kā uzņēmums darbojas pasaulē.

The Coca – Cola Company, izstrādājot skaidras biznesa vadlīnijas, nes pilnīgu atbildību par mārketinga un tirdzniecības aktivitātēm. Šīs vadlīnijas ir saistošas ne tikai Vācijā un Latvijā, bet arī visā pārējā pasaulē, jo izstrādātas pēc vienotiem principiem. Taču katra atsevišķa valsts, protams, tās attīsta tālāk un pielāgojas vispārpieņemtajiem principiem. Jo īpaši uzmanība šodien tiek pievērsta bērniem, ievērojot vecāku un skolu prasības. Tādēļ vien no uzņēmuma principiem ir nereklamēt produktus bērniem līdz 12 gadu vecumam. Stingri noteikumi pastāv arī attiecībā uz dzērieniem, ko pārdod skolās.

2.2. *The Coca – Cola Company* tirgus pozīcija

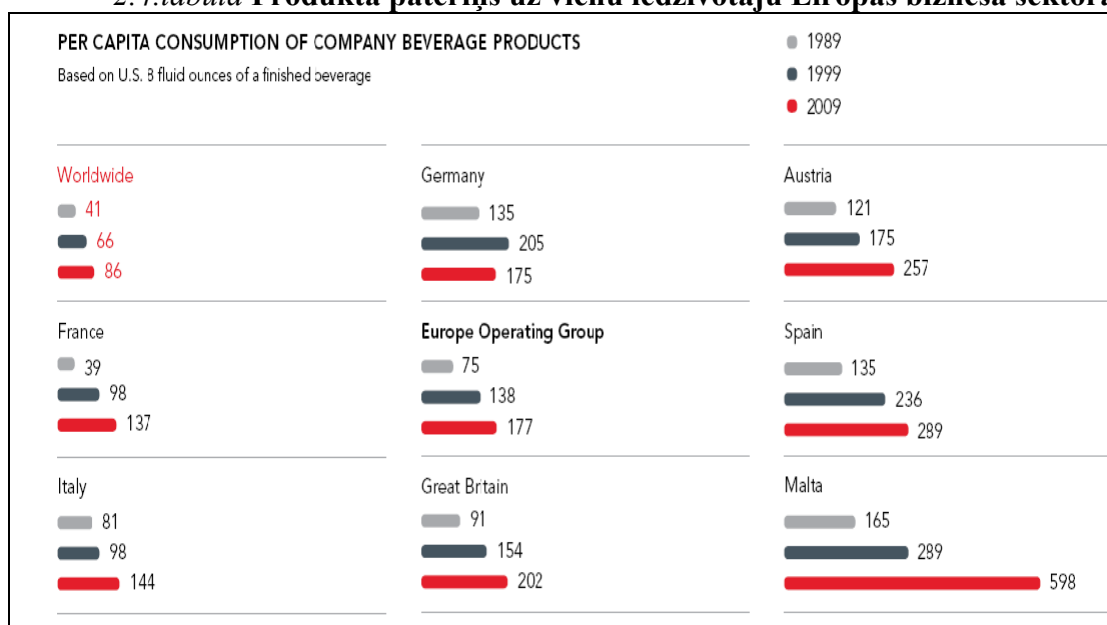
Kopš 1886. gada, kad Atlantijas aptiekās sāka pārdot dzērienu *Coca – Cola*, uzņēmums ir attīstījies un darbojas starptautiskā līmenī. Kā autore jau minēja, tiek piedāvāti vairāk kā 400 dažādu zīmolu dzērieni un *Coca – Cola* piekritēji ir sastopami visā pasaulē. Uzņēmums ir spējīgs darboties gan vietējā ASV tirgū, gan otru okeānam. Pārdošanas apjomi ir pieauguši no 9 glāzēm dienā līdz 1.4 miljardiem dzērienu vienībām dienā. Uzņēmums regulāri veic dažādas tirgus izpētes un ievieš tirgū aizvien jaunus produktus. Ieviešot jaunu produkciju, uzņēmums piesaista aizvien jaunus patērētājus. Savas darbības laikā *The Coca – Cola Company* ir piedzīvojuši gan veiksmes, gan neveiksmes, kuru rezultātā cietusi zaudējumus. Bet uzņēmums ir spējis noturēt savas pozīcijas tirgū vairāku gadu garumā un saglabāt finansiālo stabilitāti, par ko finansiālie rādītāji.

Uzņēmumā pastāv sadalījums sešās darbības zonās. Darbā tuvāk tiks apskatīta *The Coca – Cola Company* darbība Latvijā un Vācijā, kas ietilpst Eiropas biznesa sektorā.

Coca – Cola Eiropā pirmo reizi tika pasniegta Anglijā, 1900. gadā un savas pozīcijas tirgū ir tikai stiprinājusi, ko parāda produkta dzēriena patēriņš uz vienu iedzīvotāju jau no kompānijas dibināšanas sākuma. 2.4.tabulā var aplūkot produktu

patēriņu uz vienu iedzīvotāju Eiropas biznesa sektorā dažādās valstīs attiecīgi dažādos laika periodos.⁶³

2.4.tabula Produkta patēriņš uz vienu iedzīvotāju Eiropas biznesa sektorā



Eiropas biznesa sektors ieņem 3. vietu starp sešām darbības zonām pēc patēriņa uz vienu iedzīvotāju.

Globālā mērogā kompānijai pieaudzis pārdošanas apjoms un tā ieguvusi vērtīgu tirgus daļu bezalkoholisko gatavo jeb *ready-to-drink* dzērienu, gāzēto dzērienu, kā arī galveno negāzēto dzērienu kategorijās.

Visā pasaulē kopējais produkcijas apjoma pieaugums 2009. gadā pret 2008 gadu ir bijis 3%, savukārt Eiropas sektorā tikai 1%, kā redzams 2.5. attēlā.

	2009 vs. 2008 Growth	5-Year Compound Annual Growth
Eurasia & Africa	4%	8%
Europe	(1%)	3%
Latin America	6%	7%
North America	(2%)	0%
Pacific	7%	6%
Bottling Investments	2%	N/A
Worldwide	3%	4%

2.5. att. Produkcijas apjoma pieaugums (unit case volume).

⁶³ Coca – Cola uzņēmums [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.10].Pieejams: <http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/ar/map.html#/operating-groups/europe/overview>

Savukārt kompānijas ražoto gāzēto dzērienu apjoms 2009. gadā Eiropas biznesa sektorā pieauga par 1%, bet negāzēto dzērienu – tai skaitā sulu, sulas dzērienu, tējas un ūdens zīmolu – apjoms pieauga par 2%. [Skatīt att. 2.6.]



2.6.att. Vienības patēriņa pieaugums

Kompānija ir sasniegusi šādus rezultātus, pateicoties tieši starptautiskajai darbībai, kur kopējais produkcijas apjoma pieaugums bija 3%, turklāt tiek saglabāti pārdošanas apjomi Ziemeļamerikā – par spīti visām grūtībām un izaicinājumiem šajā tirgū. Latīņamerikas tirgus turpina būt viens no būtiskākajiem kompānijas darbības rezultātu nodrošinātājiem, jo tam raksturīga stabilitāte, salīdzinājumā ar tādiem strauji augošiem tirgiem kā Ķīna, Indija, Austrumeiropa, Vidējie Austrumi. Lai gan kompānijai, tāpat kā pārējiem uzņēmumiem, nācies saskarties ar ekonomiskās krīzes ietekmi, tās biznesa pamatprincipi un zīmoli stabili un nemainīgi.

Runājot par saimnieciskās darbības ieņēmumiem, svarīgi atzīmēt, ka Eiropas biznesa sektors 2009. gadā, salīdzinājumā ar 2008. gadu, ir bijis viens no veiksmīgākajiem. Neto ieņēmumu pieauguma ziņā Eiropa ir pirmajā vietā. To grafiski var aplūkot 2.7.attēlā.

	Net Operating Revenues 2009 vs 2008 Growth	Operating Income 2009 vs 2008 Growth
Eurasia & Africa	(6%)	(3%)
Europe	(10%)	(7%)
Latin America	1%	(3%)
North America	0%	7%
Pacific	4%	2%
Bottling Investments	(7%)	(32%)
Worldwide	(3%)	(3%)

2.7.att. *The Coca – Cola Company* ieņēmumu pieaugums

Arī Baltijas valstis ir būtiski palīdzējušas *Coca – Cola* labos rezultātus Eiropā. *Coca – Cola Hellenic* ir viens no pasaulē lielākajiem *The Coca – Cola Company* produktu izplatītājiem ar pārdošanas apjomu vairāk nekā 2 miljardi vienību. Grupas uzņēmumi strādā 28 valstīs, apkalpojot apmēram 550 miljonus iedzīvotāju. *Coca – Cola Hellenic* ir *The Coca – Cola Company* produktu ražotājs un izplatītājs visās Baltijas valstīs.

2.2.1. *SIA Coca – Cola HBC Latvia* darbības attīstība

The Coca – Cola Company pieder tās dzērienu preču zīmes, un kompānija pārdod dzērienu koncentrātus botļiem, kas uz franšīzes līguma pamata nodarbojas ar šo dzērienu ražošanu un pārdošanu. *The Coca – Cola Company* ir atbildīga par savu preču zīmju reklāmas stratēģiju un tēla veidošanu. Baltijā kompāniju pārstāv *Coca – Cola Baltic Beverages* birojs, kas atrodas Tallinā, Igaunijā, un ir atbildīgs par preces tēlu – preces tēls, sabiedriskās attiecības, reklāma masu medijos, dalība Baltijas līmeņa tirdzniecības veicināšanas akciju organizēšanā, pasākumu atbalstīšanā utt.

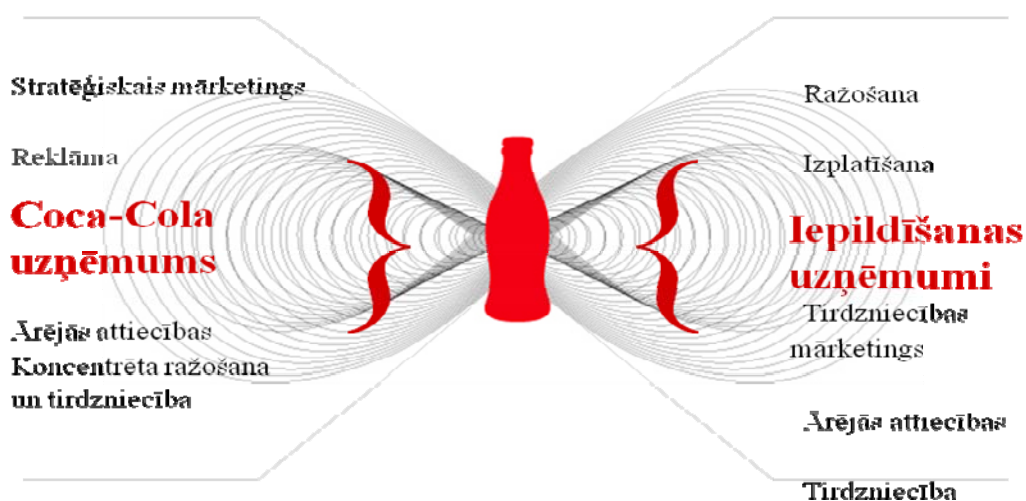
Baltijas valstis *Coca – Cola* impērijas ietvaros iekļaujas Eiropas reģionā un attiecīgajā biznesa sektorā, kuru kontrolē viens no *The Coca – Cola Company* lielākajiem pārstāvjiem, botļiem – Grieķijas koncerns *Coca – Cola Hellenic Bottling Company*.⁶⁴

Latvijā *The Coca – Cola Company* ir ienākusi 1992. gadā, kad tika dibināts atspirdzinošo dzērienu vairumtirdzniecības uzņēmums *SIA Coca – Cola Dzērieni*, kā arī tādus pašus uzņēmums Lietuvā un Igaunijā, pārņēma lielākais dzērienu

⁶⁴ Starptautiskais biznesa katalogs [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.10].Pieejams: <http://www.enterprise-eu.eu/>

iepildīšanas uzņēmums Eiropā – *Coca – Cola Hellenic Bootling Company* (Coca – Cola HBC), tādējādi uzņēmums 2002. gadā mainīja nosaukumu kļūstot par SIA *Coca – Cola HBC Latvia*. Sākot ar 2002. gadu, visi trīs *Coca – Cola HBC* Baltijas valstu uzņēmumi tika pārstrukturizēti kā vienota viena biznesa struktūrvienība. Pašlaik Latvijā ir viena noliktava un dzērieni galvenokārt tiek piegādāti no ražotnēm Lietuvā un Igaunijā. Baltijā *Coca – Cola HBC* uzņēmumiem ir 3 noliktavas un divas ražotnes. Latvijas tirgū uzņēmums izplata tādus zīmolus kā *Coca-Cola*, *Coca-Cola Light*, *Coca-Cola Zero*, *Fanta*, *Sprite*, *Bonaqua*, *Nestea* ledus tējas, *Cappy* sulas, sulu dzērienu *Cappy Ice Fruit*, Pilskalna kvasu, limonādi *Burbulināde*, *Schweppesn* un enerģijas dzērienu *Burn*.

Coca-Cola HBC ir viens no pasaulē lielākajiem *The Coca-Cola Company* produktu izplatītājiem, kas piedāvā plašu bezalkoholisko dzērienu klāstu. *Coca-Cola HBC* izveidojās 2000. gada augustā apvienojoties Atēnu *Hellenic Bottling company* (dibināta 1969. gadā) un Londonas *Coca-Cola Beverages* (dibināta 1998. gadā). *Coca-Cola HBC* grupā ietilpstošie uzņēmumi aptver Austrumeiropas, Rietumeiropas, Centrāleiropas, kā arī Nigērijas un Krievijas tirgu. Uzņēmuma galvenais centrs atrodas Atēnas, Grieķijā. Lielākie akcionāri ir Kar-Tess Group un *The Coca-Cola Company*. *Coca-Cola HBC* ir licenzēts ražot, piegādāt un tirgot virkni uzņēmuma *The Coca-Cola Company* dzērienus, kuram pieder produktu preču zīmes, dzērienu koncentrāts, kā arī atbildība par lielāko daļu no visām veicamajām mārketinga aktivitātēm.⁶⁵ [Skatīt att. 2.8.]



2.8. att. *Coca-Cola Hellenic* sistēma

⁶⁵ Coca-Cola Botleri [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.10.].Pieejams: <http://www.coca-colahellenic.com/>

Coca-Cola HBC grupas uzņēmumi strādā 28 pasaules valstīs. *Coca Cola Hellenic Bottling Company* kopumā pieder 80 ražotnes. Uzņēmums operē ar 83 noliktavām un 277 distribūcijas centriem.

Galvenā uzņēmuma misija – remdēt patērētāju slāpes, sadarboties ar klientiem, motivēt savus darbiniekus un bagātināt patērētāju sabiedrisko dzīvi. Uzņēmuma vērtības: īstenot savu biznesu godīgi un sasniegt uzņēmuma izvirzītos mērķus; sasniegt izcilu darba rezultātu; izcīnīt uzvaru kā vienotai komandai; nodrošināt maksimālu darbinieku potenciāla izmantošanu; vienam pret otru izturēties atklāti, godīgi un ar cieņu.

Pateicoties uzņēmuma produktu augstajam kvalitātes līmenim, to plašajam klāstam, kā arī servisa līmenim, šodien SIA *Coca-Cola HBC Latvia* ir viens no vadošajiem bezalkoholisko dzērienu tirdzniecības uzņēmumiem Latvijā.

2.2.2. Coca - Cola GmbH attīstība Vācijā

Vācija *Coca – Cola* uzņēmumam ir viens no svarīgākajiem un nozīmīgākajiem tirgiem Eiropā.

SIA Coca – Colas (Coca – Cola GmbH) uzņēmums Vācijā nodarbina ap 12.000 darbiniekus gandrīz 70 pilsētās. Kā starptautiski praksē sastopams, arī Vācijā īpašajai *Coca-Cola* uzņēmuma koncesijas sistēmai ir uzdevumu sadalījums, respektīvi, pastāv *SIA Coca-Cola (Coca-cola GmbH)* un koncesionārs *AS Coca-Cola – atsvaidzinoši dzērieni (Coca-Cola AG)*.

SIA Coca-Cola (Coca-cola GmbH), meitas uzņēmums priekš *Coca-Cola* mātes uzņēmuma, nodarbojas ar nacionālo mārketingu, tirgus izpēti, zīmolu virzīšanu un citām centrālajām funkcijām kā, piemēram, produktu un iepakojumu izstrāde. Tam ir cieša sadarbība ar koncesiju – *AS Coca-Cola*, kas ar pārdotajiem 3,5 miljardiem litriem (2008.gadā) ir lielākais vācu dzērienu uzņēmums. Tas darbojas kā koncesionārs galvenajam *Coca-Colas* uzņēmumam Atlantā un ir atbildīgs par pudeļu piepildīšanu un *Coca-Colas* zīmolu pārdošanu Vācijā. Tas apkalpo ap 645.000 uzņēmumu.⁶⁶

Coca-Cola GmbH uzņēmums Vācijā pircējiem piedāvā vairāk kā 60 dažādu

⁶⁶Coca-Cola Vācijā [tiešsaiste] – [atsauce 23.03.10].Pieejams: <http://www.coca-cola-gmbh.de/welcome.do>

veidu bezalkoholiskos dzērienu produktus vairākās kategorijās kā, piemēram, atsvaidzinoši dzērieni ar un bez cukura, ledus tējas, sporta dzērieni, sulas, dažādu veidu minerālūdeņus, kā arī vairākus dzērienus uz kafijas bāzes. Pateicoties šim plašajam produkciju klāstam, uzņēmums var orientēties uz lielāku patērētāju loku, kā arī uzņēmums visu laiku attīstās un piedāvā klientiem aizvien jaunus produktus, tādējādi apmierinot aizvien pieaugošās un mainīgās patērētāju vajadzības. Piedāvāti tiek arī dažādu izmēru pudeles un iepakojumi – 0.2 litru pudeles līdz pat 2.0 litriem ģimenes iepakojumā, lai katrs patērētājs spētu izvēlēties sev attiecīgo un vēlamu.

2008.gadā Vācijā tika pārdoti gandrīz 3,5 miljardi litri bezalkoholiskie kolas dzērieni. To skaitā ietilpst sekojoši produktu veidi kā *Coca-Cola*, *Coca-Cola light*, *Coca-Cola Zero*, *Fanta*, *Fanta Zero*, *Sprite*, *Sprite Zero*, *Powerade*, *Nestea* u.c. Ūdens dzērienu klāstā ietilpst tādi zīmoli kā *Bonaqa*, *Apollinaris*, *ViO* u.c. Kopš 2009.gada produktu klāstu papildinājis ir zīmols *illy issimo* – espresso kafijas izstrādājums.

Coca – Cola GmbH uzņēmums augstu nozīmi piešķir sadarbībai ar vietējiem tirdzniecības partneriem. *Coca – Cola* piešķir lielu nozīmi tam, ka produkti, ko patērē Vācijā, turpat tiek arī ražoti. Pateicoties decentralizētajai ražošanas un izplatīšanas struktūrai, tiek samazinātas gan apkārtējās vides slogs un transportēšanas izmaksas. Vienlīdz svarīgi ir laba darbība ar reģionālajiem piegādātājiem. Tādēļ vairāk kā 90% nepieciešamo produkcijas un izplatīšanas faktoros līdzdarbojas vietējie ražotāji. Daudzos reģionos *Coca – Cola* ir nozīmīgākais biznesa partneris tirgotājiem.

Runājot par kvalitāti, tad jāmin, ka par *Coca – Cola* kvalitāti patērētāji var būt droši. Uzņēmuma visaptverošais kvalitātes nodaļas menedžments nodrošina, ka visos produktu iepildīšanas punktos process notiek pēc augstākajiem standartiem. Šie standarti ietver arī juridiskos noteikumus.

Pateicoties vairākiem jauninājumiem, vācu *Coca – Cola* ir iekarojusi tirgus daļu un nostiprinājusi savas pozīcijas. Piemēram, 1983. gadā tirdzniecībā parādījās *Coca – Cola light*, kas bija pirmais tāda veida produkts pārtikas nozarē ar zemu kaloriju saturu – domāts veselīgam dzīvesveidam un labsajūtai. Savukārt šobrīd tā ir ļoti izplatīta prakse – ražot un piedāvāt produktus ar zemu kaloriju skaitu.

Svarīgs aspekts, protams, ir izglītot patērētājus par *Coca – Colas* uzņēmuma piedāvātajiem dzērieniem un to sastāvdaļām. Gandrīz katrai kolas pudelei ir

informējoša etiķete, kur norādīta produkta uzturvērtība un tas, kāda daļa tā ir no ikdienā nepieciešamā.

2.3. *Coca – Cola zīmola attīstība*

Kā uzskata zīmolu teorētiķi *Coca – Cola* ir ne tikai viens no pasaules lielākajiem zīmoliem, tas ir arī lielākais zīmolu kolekcionējums visā pasaulē. Kopš tiem laikiem, kad slepenā *Coca – Cola* formula pirmo reizi tika izmantota, *Coca – Cola Company* ir izgatavojusi plašus reklāmas materiālus, lai veicinātu patērēt dzērienu.⁶⁷ *Coca – Cola* ir izdevies būt visur, apvienojot reklāmu un izplatīšanu, kļūstot par produkta zīmolu zīmolu, kas tiek pārdots jau vairāk kā 200 valstīs.⁶⁸ Turklāt patērētājiem tiek piedāvātas drukātās reklāmas, paplātes, kalendāri, rotaļlietas un grāmatzīmes, kā arī pudeļu attaisāmie un daudzi citi priekšmeti ar *Coca – Cola* zīmolu.

Šodien *Coca – Cola* zīmols ir viens no atpazīstamākajiem pasaulē. Jau vairākus gadus pēc kārtas tas ieņem līderpozīcijas *Interbrand* veiktajā aptaujā par patērētāju visiemīlotākajiem un atpazīstamākajiem zīmoliem pasaulē.⁶⁹

The Coca – Cola Company pieder vairāk nekā 450 dažādu dzērienu zīmoli un kopumā vairāk par 2800 dzērienu pozīcijām. Kompānija cenšas piedāvāt arvien kaut ko jaunu un īpašu jebkura patērētāja gaumei. Tiek izlaisti gan augstkaloriju dzērieni, kas ir bagātināti ar minerālvielām un vitamīniem, gan mazkaloriju un diētiskie dzērieni, kā arī minerālūdeņi un dabīgās sulas, gan pat kafijas kokteiļi un aukstās tējas.⁷⁰ Uz doto brīdi populārāk *The Coca-Cola Company* produkciju saraksts ir pieejams 2. pielikumā.

Džonam Pembertonam (*John Stit Pemberton*) bija viena ļoti būtiska nianse – viņa Eiropas partneris, Angelo Mariani – mārketinga *smadzenes*. Kamēr vērtīga, maza nauda tika investēta Vin Mariani zīmola, Pembertons jau no paša sākuma saprata kāds spēks piemīt reklāmai. Pirmā *Coca – Cola* reklāma parādījās *The Atlanta Journal* trīs nedēļas pēc tam, kad dzēriens tika izgudrots. Zīmola *Vin Mariani* labā tika darīts viss, bet *Coca – Cola* attīstījās nepārtraukti, pateicoties

⁶⁷ Jones, J., P., Slater, J., S. (2003). *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands*. P. 218

⁶⁸ Haig, M. (2004). *Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive*. P. 228–230.

⁶⁹ Zīmolu novērtēšana [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.10]. Pieejams: <http://www.interbrand.com>

⁷⁰ Coca-Cola Latvijā [tiešsaiste] – [atsauce 24.04.10]. Pieejams: <http://www.coca-cola.lv/>

reklāmai.⁷¹

Zīmola vadīšanas politikas ietvaros kompānija ir apņēmusies patstāvīgi atbalstīt sabiedrību un tās intereses, fokusējoties uz tādām lietām, kā vides aizsardzība, resursu taupīšana, kā arī palīdzot ekonomiski attīstīties sabiedrībām, kurās kompānija darbojas. Kā liecina pēdējie dati, tas uzņēmumam arī labi izdodas. *Coca – Cola* veic nopietnu ieguldījumu vides aizsardzībā, izmantojot speciāli izstrādātās jaunās paaudzes ražošanas un pārstrādes iekārtas, kas būtiski ekonomē ūdens patēriņu un ļauj nekaitīgāk pārstrādāt ražošanas atkritumus, nekaitējot videi. Tas, ka *The Coca – Cola Company* domā par saviem patērētājiem un potenciālajiem klientiem, liecina arī fonds, kurus tas pārstāv: *Coca-Cola Scholars Foundation*, kura mērķis ir atbalstīt skolēnus un studentus, izsniedzot stipendijas. Tas ceļ zīmola vērtību patērētāju acīs.

Ir ļoti svarīgi radīt pareizo tēlu, kas spēcīgi iedarbojas uz patērētāju sajūtām par to, kādam ir jābūt produktam. Viens no veidiem kā radīt šo sajūtu ir sponsorēšana. Tas ir viens no veidiem, kā radīt šīs asociācijas zīmola labā. Sponsorēšana ietver sevī gan finansiālā atbalsta sniegšanu, gan kreatīvu ideju īstenošanu, kā arī mediju atbalstu trešo pušu organizētajos pasākumos. Uzņēmums šajā gadījumā saņem publisko iespēju būt pamanāmam kā atbalstītājam un tikt saistītam ar pasākumu, darbību vai personu.

The Coca – Cola Company ļoti efektīvi izmanto sponsorēšanas un reklāmas priekšrocības. Stratēģiski izvēlētie sponsorēšanas objekti, tādi kā Olimpiskās spēles, FIFA pasākumi un jauniešu sports, ļauj optimālāk īstenot zīmola pozicionēšanu interesējošajos tirgos.

Bet runājot par uzņēmuma un produkta pozitīvā tēla saglabāšanu, tad viens no instrumentiem ir publiskās attiecības. Šeit jāmin preses relīžu izsūtīšana, konferenču un jaunu produktu prezentāciju rīkošana, kā arī par kompānijas darbību patstāvīgas informācijas nodrošināšana publiskajā telpā, medijos. Tas tiek darīts ar mērķi, lai veicinātu un stiprinātu klientu lojalitāti pret *Coca – Cola* zīmolu.

Mūsdienās patērētāji lielu uzmanību pievērš apkārtējai videi, veselīgam dzīvesveidam. Arī *Coca – Cola* ir devusi savu ieguldījumu apkārtējās vides uzlabošanā.

Vides ekonomika, kā arī dabas resursu aizsardzība un saglabāšana, ir cieši

⁷¹Haig, M. (2004). *Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive*. P. 228–230.

saistītas ar uzņēmuma korporatīvo filozofiju visā pasaulē. Dabas aizsardzību uzņēmums saskata kā būtisku faktoru ceļā uz panākumiem. Tas nepieciešams, lai optimizētu ekoloģisko līdzsvaru, kā arī nodrošinātu ekonomikas stabilitāti un darba vietas.

Uzņēmums ir apņēmis pievērst uzmanību klimata pārmaiņu un ūdens resursu saglabāšanas problēmām, kā arī nodarboties ar videi draudzīgu iepakojumu izstrādi.

Coca-Cola ir izveidojusi visaptverošu pasaules vides vadības sistēmu, kas nepārtraukti attīstās un nāk klajā ar dažādām idejām. Visas uzņēmuma ražotnes ir sertificētas, atbilstoši starptautiskiem vides standartiem.

Liela nozīme piešķirta arī dzeramā ūdens izmantošanai – ne tikai lai to taupītu, bet arī lai samazinātu enerģijas patēriņu. Piemēram, Vācijā *Coca-Cola* izstrādājusi augstus standartus šajā jomā. Tiek pat slēgti līgumi ar dažu valstu valdībām, lai īstenotu plānus.

Kompānija *Coca – Cola* ir iemācījusies paveikt to, lai *Coca – Cola* būtu klientu apziņā, bet zīmolam ir vismaz jāpiegādā uztvert spējīgus labumus, par kuriem patērētājs ir gatavs maksāt vairāk.

Lielākā priekšrocība, izmantojot produktu, lai noteiktu zīmola vērtību ir tā, ka patērētāji bieži izmanto produktu katru dienu. Tas nozīmē, ka cilvēki bieži izmanto zīmola pieredzi, kas ir efektīva visu dienu un katru dienu atgādina patērētājiem par zīmola labumiem, ko tas sniedz. Arī vieta, kur patērētājs pērk produktu vai pakalpojumu, pastiprina zīmola vērtību.⁷²

Sava taisnība ir katram – nav zīmola bez produkta, zīmes un tēla. Zīmols reizē ir gan veselais, gan daļa – tā ir zīme uz konkrētā produkta un vienlaikus tas reprezentē arī vispārējo vērtību, ko caurstrāvo solījumi sniegt tiešu un reizē fiziski netveramu apmierinājumu. Aiz zīmola ieraudzīt uzņēmumu.⁷³ Lai gan uzņēmums *The Coca – Cola Company* vada ļoti daudzveidīgu zīmolu portfolio, tas tik un tā patērētājiem atgādina, ka ikvienu no šiem produktiem ražojusi *Coca – Cola*. Piemēram, Fanta – visā pasaulē plaši pazīstamais *Coca – Cola* dzēriens. Uz pudeles un skārdenes redzamā vietā atrodas labi pamanāms norādījums, ka šo dzērienu

⁷²Ellwood, I. (2002). *Essential Brand Book: Over 100 techniques to increase brand value (2nd edition)*. P. 24.

⁷³Kapferer, J-N. (2001). *Reinventing the brand: Can top brands survive in the new market realities?* London: Kogan Page. P. 13.

ražojusi *The Coca – Cola Company*.⁷⁴

Uzņēmums, kurā dominē tirgvedība vai zīmola ievirze, savā izdzīvošanā ir atkarīgs no patērētāju piekrišanas. Patērētājiem ir milzīga vara. Ja tiem nepatīk produkts, pakalpojums vai kompānija, kas to piedāvā, cilvēki parasti – ja neskaita dažas ļoti stingri regulētas darbības jomas – var izvēlēties citu piedāvājumu, un to viņi arī dara. Ja pārāk daudz patērētāju izvēlas citu piedāvājumu, kompānija rezultātā parasti beidz pastāvēt.⁷⁵

Autore, apkopojot iepriekš minēto, akcentēja šādas svarīgākās *Coca – Cola* zīmola panākumu atslēgas:

- Ticība sev, ja tā varētu teikt. Ja kādam zīmolam ir ticība pašam sev, tad tā noteikti ir *Coca – Cola*. Un to ļoti spilgti atspoguļo kompānijas saukļi, kas gadu gaitā mainījušies „Delicious! Refreshing! Invigorating! Exhilarating!” (1887) (Garšīga!Atspirdzinoša!Rosinoša!Uzmundrinoša!), “The Great national Temperance Drink” (1906) (Nacionālās varenības mērīšanas dzēriens), „Six Million a Day” (1925) (Seši miljoni dienā), „The Real think” (1942) (Īstā lieta), “What you Want is a Coke” (1952) (Tas, ko tu vēlies ir Coca – Cola), „Twist The Cap To Refreshness” (2010) ()
- Īstums. Jau kopš 2. Pasaules kara *Coca – Cola* ir veidojusi sevi kā „Īsto lietu”. Lai arī ir spēcīgi konkurenti šai kolai, *Coca – Cola* tā vai tā vienmēr bijusi uzskatīta par autentiskāko kolas dzērienu tirgū.
- Reklāma. Jau no darbības pirmsākumiem, *Coca – Cola* kompānija reklāmā ir ieguldījusi tik pat daudz naudas līdzekļu, cik pašā zīmolā. *The Coca – Cola Company* bija viena no pirmajām kompānijā, kuras mārketinga izmaksas līdzsvarojās ar produkta izmaksām.

⁷⁴Kapferer, J-N. (2001). *Reinventing the brand: Can top brands survive in the new market realities?* London: Kogan Page. P. 9.

⁷⁵ Kapferer, J-N. (2004). *The New strategic Brand management. 3rd edition.* P. 5.

3. Pētījums par zīmola *Coca – Cola* ietekmi uz patērētāju

3.1. Zīmolu *Coca – Cola* un *Pepsi* savstarpējā cīņa

Pēdējā laikā biznesa sfērā notiek kardinālās izmaiņas. Visas organizācijas aktīvāk strādā globālā biznesa tīklā, un patreizējā ekonomiskā krīze liek uzņēmumiem veltīt lielāku uzmanību uz preču zīmju un savu produktu virzību tirgū.

Bezalkoholiskie dzērieni *Coca – Cola* un *Pepsi* savā starpā sacenšas un cīnās jau kopš to dibināšanas pirmsākumiem. *Pepsi* visus šos gadus ir atradies sava galvenā konkurenta *Coca – Cola* ēnā. Mārketinga cīņas starp šiem abiem zīmoliem notiek nepārtraukti un grūti saprast ar ko tas beigsies.

Coca – Cola šodien pozicionē sevi kā dzērienu cilvēkiem, kas ir „jauni dvēselē”. Ilgu laiku tā pozicionēja sevi vidēja vecuma cilvēkiem, nobriedušiem, tiem kas novērtē „īstās lietas”. Tieši šī iemesla dēļ 60-tajos gados ASV dzērienam *Pepsi* izdevās atņemt *Coca – Cola* diezgan lielu tirgus daļu, jo *Pepsi* pozicionēja sevi tieši kā dzērienu, kas domāts jauniešiem, ieviešot *Pepsi* paaudzes definīciju savās mārketinga aktivitātēs – reklāmās, kampaņās, kā zīmola solījumu nosakot savu piederību jaunatnes paaudzei un jaunatnes piederību *Pepsi*.

Pēc būtības, šodien *Coca – Cola* segments vairāk aptver jauniešus vecumā no 12 līdz 35 gadiem, ar būtiskā novirzēm abās pusēs. Pēdējos gados *Coca – Cola* darbībā ir manāma stratēģiskā virzība tieši jauniešu segmentēšanā, kas izpaužas gan jauno reklāmu izskatā un saturā, gan jauno mārketinga aktivitāšu attīstībā – *Coca – Cola Soundwave* un *Sprite Urban activities*. Šajā gadījumā *Coca – Cola* pozicionē sevi kā jauniešu sabiedroto viņu ikdienā, interesēs, aktivitātēs ļaujot izpausties, piemēram, mūzikā – *Coca – Cola* projekts *Soundwave* festivāls jauniešiem, sportā – *Sprite* atbalsts *Parkour* jauniešu sportam.

Ja salīdzinām *Coca – Cola* zīmolu ar *Pepsi*, kas arī, protams, ir veiksmīgs zīmols, tas tomēr nav izveidots tik veiksmīgs un spēcīgs, kā *Coca – Cola*.⁷⁶

Kā būtiskākās abu šo zīmolu atšķirības var minēt šādus faktoros:

- *Coca – Cola* ir klasika. *Pepsi* ir jauna.
- *Coca – Cola* ir sarkana. *Pepsi* ir zilā krāsā.
- *Coca – Cola* reklāmā ir ietvertas ilgtermiņa vērtības, savukārt *Pepsi* savās reklāmās uzsvāru liek vairāk uz humoru. Šāda zīmolu dažādība ir

⁷⁶Haig, M. (2004). *Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive*. P. 105 – 114

palīdzējusi atšķirt divus ļoti līdzīgus produktus.⁷⁷

Runājot par *Coca – Cola* konkurentiem, jāmin, ka pasaulē un Baltijā sīvākais konkurents ir jau minētais *Pepsi*. Praktiski visos tirgos tas ir zīmola *Coca – Cola* tuvākais konkurents. Astoņdesmito gadu vidū uzņēmumu starpā izcēlās pat tā dēvētais „kolas karš”. To aizsāka *Pepsi*, pārraidot reklāmu, kurā tiek minēts, ka 50% patērētāju, kuri dzer kolu, izvēlas tieši *Pepsi*. Šādi uzņēmums centās akcentēt, ka nav būtiskas atšķirības starp *Coca – Cola* un *Pepsi*. *Coca – Cola* uzņēmums atbildējis ar reklāmu, kurā divas šimpanzes nespēj izlemēt, kura no divām tenisa bumbiņām ir spalvaināka. Uzvarēja *Coca – Cola*, kura līdz šim ir paturējusi līderpozīcijas tirgū.

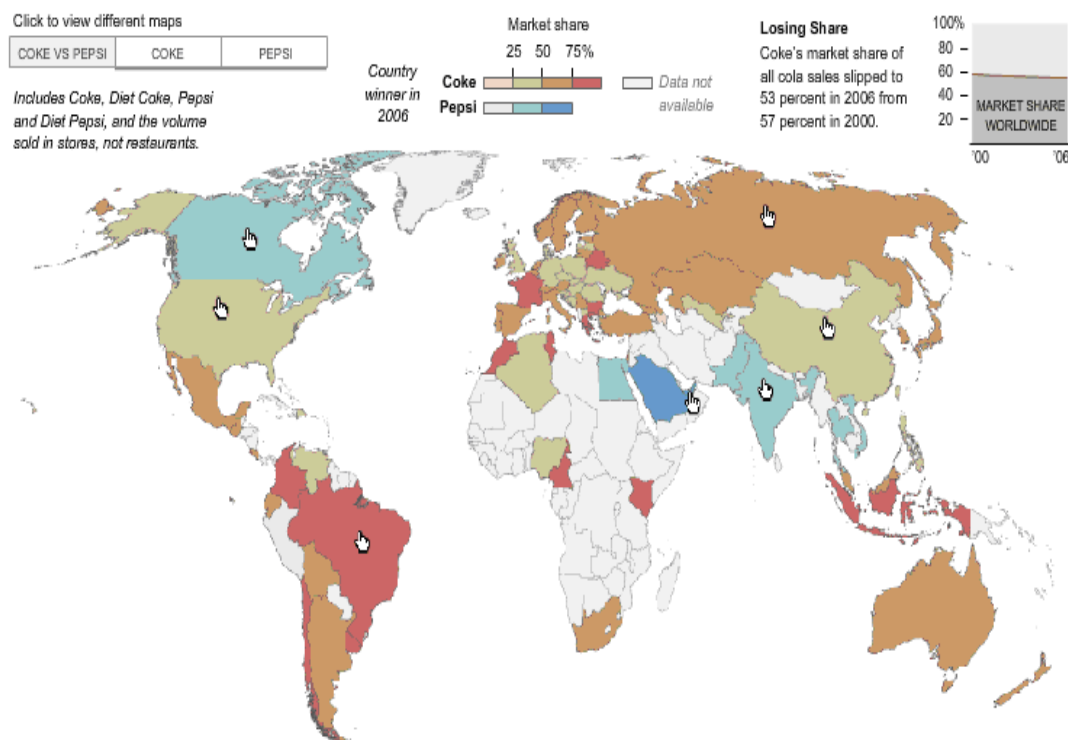
Savukārt Latvijā *Coca – Cola* lielākie konkurenti ir Cido Pārtikas Grupas produkti.

Pēc zīmolu pētnieku domām, galvenais iemesls, kāpēc *Pepsi* nav tik atpazīstams kā tā konkurents, ir zīmola vizuālais izskats un veids, kā tie komunicē ar sabiedrību. *Pepsi* zīmols pieņēma patriotiskās krāsas sarkano, balto un zilo krāsu shēmu, atbalstot ASV kara pūles. Pēdējos gados galvenokārt ir zils zīmols, kas kontrastē ar *Coca – Cola* sarkanbalto. Emocionālā sasaiste, ko var vērot starp zīmoliem un šo zīmolu piekritējiem, ir šo zīmolu veidotās identitātes mīta kritums. *Coca – Cola* nepiesaistīja savus patērētājus ar emocionālo saiti, veidojot vispārējo emocionālo komunikāciju. Daudzas trāpīgas reklāmas bija veiksmīgas, lai patērētājs tiktu uzrunāts. *Coca – Cola* izveidoja šo emocionālo saiti kā visi pārējie standarta zīmoli. Pareizās identitātes mīti, kuri tika labi un pareizi pasniegti, nodrošināja patērētājiem pareizās emocijas – atpazīstamību. Patērētāji, kas to uzskata par vērtību, izjūt spraigu emocionālo piesaisti zīmolam.⁷⁸

Coca – Cola zīmola ietekmi parāda arī tas, cik lielu tirgus daļu tas aizņem salīdzinot ar saviem konkurentiem. Lai arī ik pa laikam kādu neveiksmju rezultātā *Coca – Cola* tirgus daļa samazinās, tas joprojām ir pasaulē vadošais bezalkoholiskais dzēriens un spēcīgākais zīmols. Skatīt att. 2.4., kur tiek attēlots, ka *Coca – Cola* aizņem lielāko daļu Eiropas un Dienvidamerikas, bet *Pepsi* vairāk dominē Āzijas tirgū.

⁷⁷Haig, M. (2004). *Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive*. P. 116

⁷⁸Holt, B., D. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. P. 28.



2.4. att. Coca – Cola un Pepsi tirgus daļa

Zinātnieki vēlreiz nodemonstrējuši reklāmas spēku – pierādīts, ka populāra zīmola atpazīšana ietekmē smadzeņu darbību. Teorētiskajā daļā autore minēja jaunas metodes izmantošanu, kas ienes jaunus zinātniskus atklājumus zīmola pozicionēšanā, neiromārketingus. Eksperimentā, kur testējamajiem lika dzert *Coca – Cola* un *Pepsi*, pierādīts, ka garša ir pēdējais, uz ko pircēji paļaujas savā izvēlē. Kad neredzot nosaukumu, eksperimentā iesaistītajiem bija jāizvēlas, kuram no dzērieniem dot priekšroku, tā tika dota *Pepsi*. Taču, kad pirms dzeršanas tika parādīts kompānijas logo – rezultāti izrādījās pārsteidzoši.

Amerikā populārajam *Coca – Cola* zīmolam, kā izrādās, ir milzīga ietekme: divas trešdaļas no testējamajiem atzina, ka izvēlas tieši to zīmolu. Tajā pašā laikā pētnieki atklāja, ka *Coca – Cola* zīmols stimulē ievērojamu aktivitātes palielināšanos tajās smadzeņu daļās, kas atbild par kultūras zināšanām, atmiņu un paštēlu. Turklāt tik ļoti, ka zinātnieki, izmantojot tikai smadzeņu datus, varēja noteikt, kuram no dzērieniem indivīds dod priekšroku. Taču šāda smadzeņu aktivitātes palielināšanās netika konstatēta *Pepsi* lietotājiem.

Šis atklājums vēlreiz pierāda, ka dažiem ikoniskiem zīmoliem ir īpaša ietekme uz sabiedrības apziņu. Zinātnieki izvēlējās šos divus uzņēmumus, jo garšas

ziņā abi dzērieni ir praktiski neatšķirami, taču katrai no tām ir sava „vēsts”. *Coca – Colas* gadījumā tā ir pat ielauzusies cilvēku nervu sistēmā.

Kamēr cilvēkam priekšā ir tikai glāze ar gāzētu sīrupūdeni, tas nav nekas cits kā gāzēts sīrupūdens, un patērētājs par to tā arī domā. Bet, kad zina, ka tā ir *Coca – Cola*, tad parastajam produktam līdzī nāk visas tās daudzās asociācijas, kuras mūsu prātos piemīt šim zīmolam.

Kur dzimst *Coca – Colas* pievilcīgā personība? Tikai reklāmā. Un tā ir reklāma, kas šo dzērienu padara garšīgāku par *Pepsi*, lai gan pētījums apliecina, ka kā sīrups, *Pepsi* ir garšīgāks nekā *Coca – Cola*. Tātad – kas ir realitāte? Uztvere ir realitāte. Bet zīmola veidošanas mērķis ir ietekmēt uztveri. Tādējādi zīmoli veido un ietekmē realitāti.

3.2. Analīze par *Coca – Cola* un *Pepsi* zīmolu ietekmi uz patērētājiem

Mūsdienās lielās kompānijas izmanto visus iespējamus paņēmienus, lai pievilinātu arvien lielāku patērētāju skaitu savam produktam. Un viens no veidiem šodien ir tik populārais *brandings* jeb zīmolvedība, kuru autore teorētiski aplūkoja bakalaura darba 1.daļā.

Šajā darbā autore salīdzinās divus spēcīgus zīmolus bezalkoholisko dzērienu tirgū. Viens no tiem ir *Coca – Cola*, kura jau vairākus gadus pēc kārtas tiek ierindota pirmajā vietā pēc zīmola vērtības. Savukārt otrs ir *Pepsi*, kas ir sīvākais *Coca – Cola* konkurents.

Bakalaura darba izstrādes procesā autore veica interviju, kuras laikā tika aptaujāti 60 respondenti Latvijas Universitātē un 60 respondenti Rostokas Universitātē, Vācijā, kuri lieto bezalkoholiskos gāzētos dzērienus. Piedaloties studentu apmaiņas programmā, pavadot vienu studiju semestri Vācijā, autore secināja, ka vācu studenti savā izvēlē uz bezalkoholiskajiem dzērieniem ir atšķirīgāki nekā Latvijas studenti, tāpēc tiek veikts pētījums, lai salīdzinātu kā tas ir patiesībā.

Coca – Cola un *Pepsi* ir divi, patērētājiem ļoti labi zināmi, gāzēti dzērieni, kas tirgū ir ienākuši vairāk kā 100 gadus atpakaļ. Kā darba autore minēja teorētiskajā daļā, cīņa starp šiem zīmoliem pastāv jau no to pirmsākumiem, kas tiek dēvēts par „kolu karu”. Viena no sensacionālākajām cīņām sākās 1975. gadā, kad *Pepsi* sponsorēja nacionālo garšas testu, lai noteiktu kurš zīmols, *Coca – Cola* vai *Pepsi*, dzēriena garša ziņā tiek uzskatīts par labāku. Pēc šī testa, *Pepsi* uzsāka reklāmas

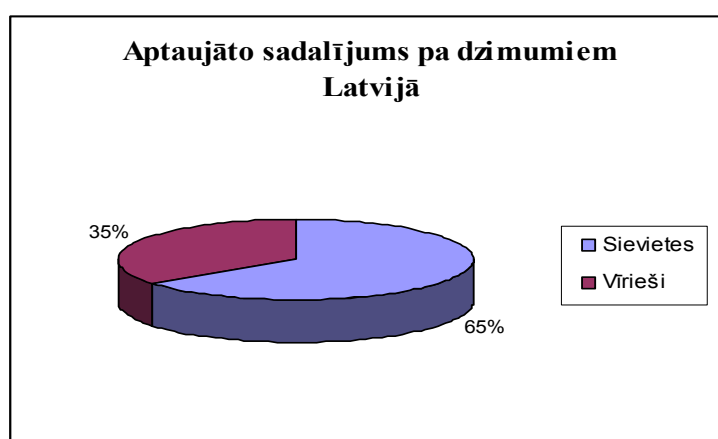
kampaņu (tika nosaukta par „Pepsi izaicinājums”) un pieprasīja pētījumu liecības (piemēra, tā saucamais „aklais tests”) atklājot, ka patērētāji izvēlas *Pepsi* vairāk nekā *Coca – Cola*.

Zīmols ir populārs ierocis cīņā ar konkurentiem tajos gadījumos, ja patērētājs ir lojāls attiecībā pret noteiktu preču zīmi. Zīmoli aizsargā uzņēmuma intereses (likums aizliedz bez preču zīmes likumiska īpašnieka atļaujas izmantot to), tā arī patērētāju intereses, garantējot noteiktu kvalitāti produktiem, kurus apvieno viena preču zīme.

Zīmolveidība ļauj pārdevējiem piesaistīt lojālus, peļņu nesošus klientus un dod noteiktu aizsardzību pret konkurentiem; zīmolveide palīdz pārdevējam segmentēt tirgu, piedāvājot dažādus zīmolus ar dažādām īpašībām dažāda veida labumu meklējošiem segmentiem; spēcīgi zīmoli palīdz veidot korporatīvo tēlu, atvieglojot jaunu zīmolu ieviešanu un to pieņemšanu plašākā izplatītāju un klientu lokā.⁷⁹

Mērķgrupa jeb mērķtirgus ir novērtēts un atlasīts pircēju segments (segmenti), kurā uzņēmums plāno pārdot savus produktus un veikt mārketinga pasākumus.⁸⁰ Abi apskatītie zīmoli ir savu mērķgrupu ir noteikuši, balstoties uz pieprasījumu.

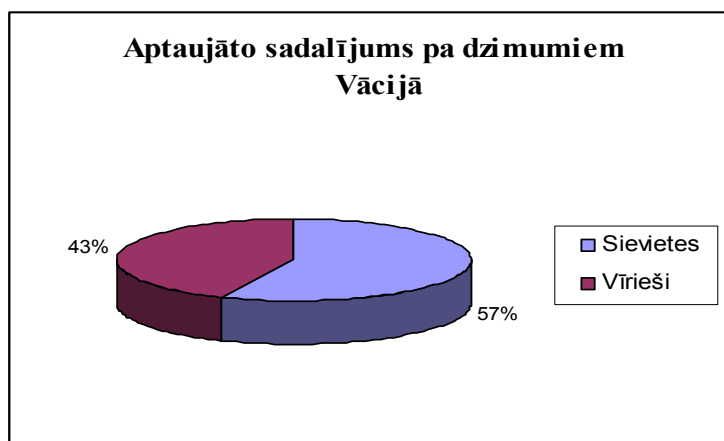
Aptaujāto studentu sadalījums pa dzimumiem parādīts 3.1. attēlā un 3.2. attēlā. Pēc grafikiem var redzēt, ka gan Latvijas Universitātē, gan Rostokas Universitātē, Vācijā atsaucīgākas ir bijušas sievietes (attiecīgi 65% un 57% no aptaujātajiem). Intervijas laikā iegūtie rezultāti palīdz salīdzināt un pamatot divu spēcīgu zīmolu ietekmi uz patērētājiem.



3.1. att. Sadalījums pa dzimumiem Latvijā

⁷⁹ Filips Kotlers (2006). Mārketinga pamati. -Rīga: Jumava.- 647.lpp.

⁸⁰ Praude V.(2004), Mārketingas. Rīga, - 665 lpp



3.2. att. Sadalījums pa dzimumiem Vācijā

3.3. Garšas ietekme uz patērētāju izvēli

Garša ir ļoti nozīmīga patērētāju ietekmēšanā. Ņemot vērā, ka gan *Coca – Cola*, gan *Pepsi* garšas varētu teikt ir pilnīgi vienādas, tad rodas jautājums, kas ir tas, kas ietekmē patērētājus izvēlēties viena vai otra zīmola dzērienu.

Lai noskaidrotu respondentu viedokli, autore veica līdzīgu pētījumu kāds tika veikts ASV, respektīvi, izmantojot pirmajā nodaļā minētā aprakstītā neiromārketinga metodi, tikai pamatojoties uz intervijas rezultātiem nosakot, kas ir noteicošais patērētājiem – garša vai tomēr dzēriena zīmols.

Divās glāzēs, dzeltenā un sarkanā, tika ieliets attiecīgi *Coca – Cola* un *Pepsi*. Lai noteiktu, kura kola pēc garšas ir labāka, sākotnēji tika uzdoti jautājumi par pašu dzērienu, kad tas tika nobaudīts.

Pētījumā atklājās, ka pēc būtības abu kolu garšas ir vienādas. Abi uzņēmumi, protams, izmantot nedaudz atšķirīgas receptes, līdz ar to, garšai vajadzētu atšķirties. Kā darba autore noskaidroja intervijas laikā, aptaujājot LU studentus, *Coca – Cola* ir garšīgāka, respektīvi, 36 jeb 60% aptaujāto LU studentu par labāku garšas ziņā atzina Coca-Colu, taču *Pepsi* kolai priekšroku deva vien 24 jeb 40% aptaujāto. Grafiski to var apskatīt 3.3.attēlā.



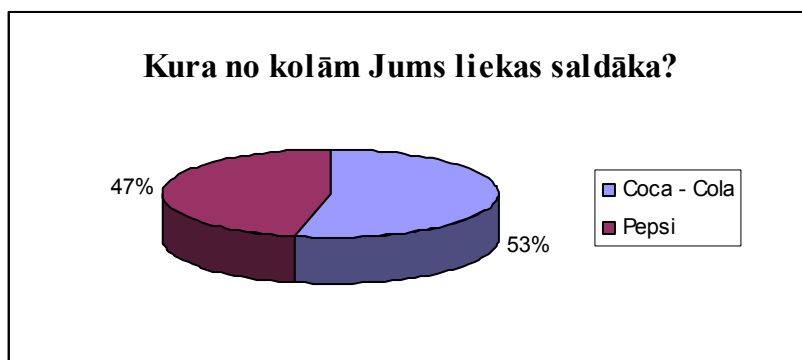
3.3.att. Labāka garša Latvijas Universitātes studentu vidū

Uzdodot šo pašu jautājumu Rostokas Universitātes studentiem, atbilžu rezultāti ir pretēji, respektīvi, studenti Vācijā (skat. 3.4.attēlu) garšas ziņā par labāko atzina *Pepsi*. Tā atbildēja 33 aptaujātie jeb 55%. Savukārt tikai 22 jeb 45% aptaujāto uzskatīja, ka labāka garša ir *Coca – Cola*.

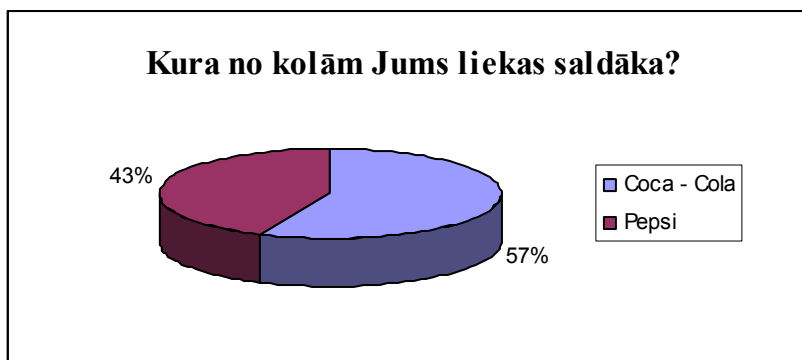


3.4.att. Labāka garša Rostokas Universitātes studentu vidū

Abas šo dzērienu kompānijas cīnās ar uztura speciālistiem un veselīga dzīvesveida aizstāvjiem, jo šajos dzērienos esot pārāk daudz cukura. Respondentiem tika uzdots jautājums par to, kura no kolam, viņuprāt, liekas saldāka. Latvijas studentu vidū vairāk cukurots šķita *Pepsi* (skat. 3.5. attēlu), attiecīgi 32 jeb 53% respondentiem, nekā *Coca – Cola*, kura saldāka šķita 28 aptaujātajiem jeb 47%. Līdzīgi rezultāti tika iegūti arī uzdodot šo jautājumu Rostokas studentiem (skat. 3.6. attēlu), kas, attiecīgi 34 jeb 55% studentu, uzskatīja par saldāku *Pepsi*, bet 26 jeb 45% aptaujāto, ka *Coca – Cola* garšoja saldāka.

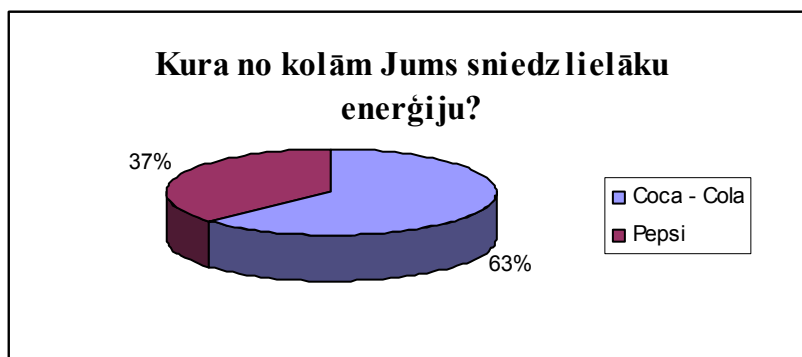


3.5.att. Saldāka kola LU studentu vidū

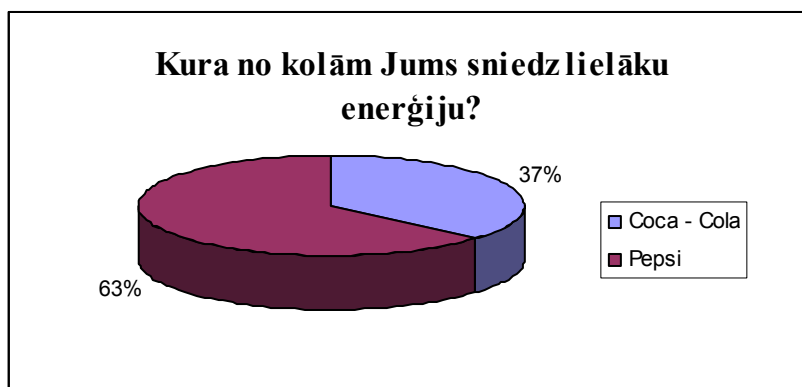


3.6.att. Saldāka kola Rostokas Universitātes studentu vidū

Ņemot vērā, ka abas šīs kolas satur daudz cukura, autore vēlējās noskaidrot, kura sniedz vairāk enerģijas, jo kā zināms kola satur arī kofeīnu. Aptaujātie no Latvijas apgalvoja (skat.3.7.attēlu), ka *Coca – Cola* sniedz vairāk enerģijas (38 jeb 63% studentu) nekā *Pepsi* kola (22 jeb 37% aptaujāto). Šajā jautājumā pretēju atbildi sniedza Vācijas studenti (skat.3.8.attēlu), kuri *Pepsi* sajuta vairāk enerģijas (38 jeb 63% aptaujāto) nekā likās *Coca – Cola* dzērienā (22 jeb 37% respondentu).



3.7.att. Sniedz vairāk enerģiju LU studentu vidū



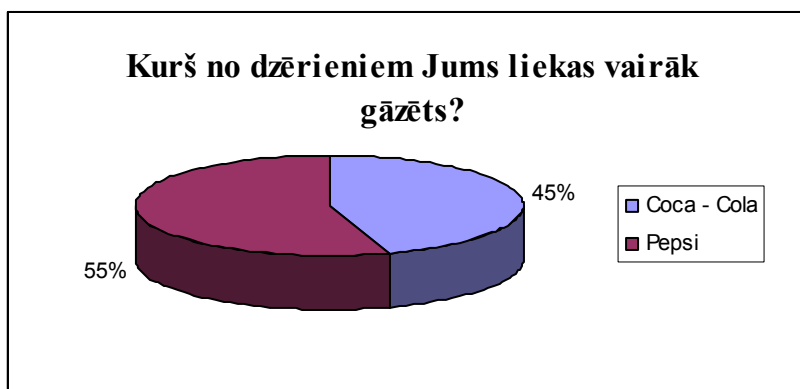
3.8. att. Sniedz vairāk enerģiju Rostokas Universitātes studentu vidū

Abas šīs kolas ir bezalkoholiski gāzēti dzērieni. Tāpēc bakalaura darba autore vēlējas noskaidrot arī to, cik gāzēts katrs no bezalkoholiskajiem dzērieniem liekas abu valstu aptaujātajiem studentiem. Rezultāti LU studentu vidū (skat.3.9.attēlu) parādīja, ka vairāk gāzēta šķīta *Coca – Cola*. Tā atbildēja 60% jeb 36 aptaujātie. Savukārt par vairāk gāzētu dzērienu *Pepsi* atzina vien 24 jeb 40% .



3.9.att. Gāzētības pakāpe LU studentu vidū

Rostokas studentu (skat.3.10 attēlu) viedoklis atkal atšķīrās, un šajā gadījumā 33 jeb 55% procenti aptaujāto tieši *Pepsi* atzina vairāk gāzētu nekā *Coca – Cola* dzērienu (27 jeb 45% aptaujāto).



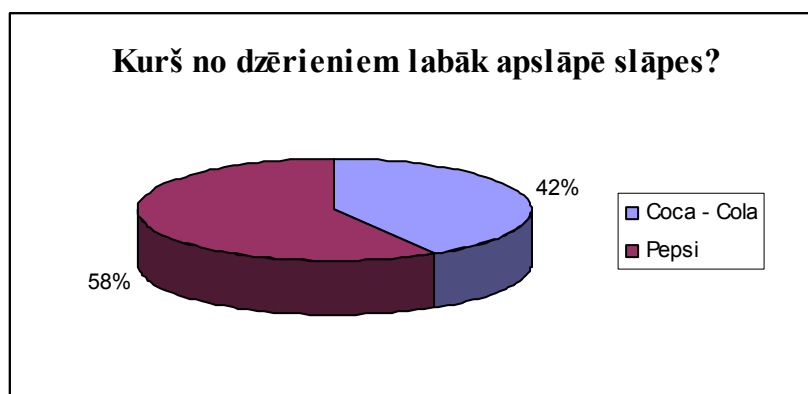
3.10. Gāzētības pakāpe Rostokas Universitātes studentu vidū

Abu šo kolu reklāmas rullīšos un saukļos bieži dzēriens tiek attēlots kā labs līdzeklis, lai remdētu slāpes, gūtu enerģiju. Studenti Latvijā (skat.3.11.attēlu), nezinot kuru kolu dzer, minēja, ka viņiem labāk slāpes remdē tā glāze ar gāzēto dzērienu, kurā bija ielieta *Coca – Cola* (34 jeb 57% aptaujātie), nekā *Pepsi* (26 jeb 43% aptaujātie).

Pretējās domās bija Vācijas studenti (skat.3.12.attēlu), kuriem šķita, ka labāk slāpes apslāpē *Pepsi* (35 jeb 58% respondentu), bet *Coca – Cola* ir mazāk iedarbīga slāpju remdēšanai (25 jeb 42% respondentu).



3.11.att. Labāk apslāpē slāpes Latvijas Universitātes studentu vidū



3.12.att. Labāk apslāpē slāpes Rostokas Universitātes studentu vidū

Pēdējā laikā *Coca – Cola* dzēriens tiek pasniegts kā atsvaidzinošs, labs dzēriens, lai atvēsinātos karstā dienā. Tas tiek attēlots arī reklāmās, pozicionējot to kā ģimenes dzērienu, kuru baudīt karstā vasaras dienā. Vai, piemēram, reklāmā *Sound Wave*, kas patērētājiem asociējas ar jautru laika pavadīšanu draugu lokā, mūzikas klausīšanos, respektīvi ar patīkamu atpūtu brīvā laikā. Tāpat patērētāji ar lielu interesi vēro reklāmu par *Coca-Cola* pasauli aiz dzēriena automāta durvīm. Šī reklāma rosina iet uz veikalu un iegādāties dzērienu, lai atveldzētos.

Autore vēlējās noskaidrot kādas domas par to ir respondentiem. LU studenti (skat.3.13.attēlu) dzerot abas kolas, *Pepsi* dzērienu minēja kā atsvaidzinošāko no abiem dzērieniem (38 jeb 63% aptaujāto). Savukārt *Coca – Cola* atsvaidzinošāka likās 22 jeb 37% aptaujāto studentu. Līdzīgās domās ir arī Rostokas studenti (skat. 3.14.attēlu) attiecīgi 40 jeb 67% aptaujāto *Pepsi* uzskatīja par atsvaidzinošāku dzērienu nekā *Coca – Cola* dzērienu (20 jeb 33% aptaujātie).



3.13.att. Atsvaidzinošākā kola LU studentu vidū



3.14.att. Atsvaidzinošākā kola Rostokas Universitātes studēņu vidū

Vai faktiski *Pepsi* ir labāks, pēc garšas, dzēriens nekā *Coca – Cola*, kad *Coca – Cola* ir augstāki pārdošanas apjomi un tā ir populārāka? Atbildi var sniegt autores pirmajā nodaļā jau pieminētais neiromārketinga, kas ienes jaunus atklājumus zīmola

pozicionēšanā. Šī pētījuma rezultātā, nezinot kādu kolu aptaujātais dzer, priekšroka tika dota *Pepsi*. Līdzīgās domās bija arī autores aptaujātie Rostokas studenti, kuri arī labāk deva priekšroku šim dzērienam. Latvijas Universitātes studenti izvēlējās pretēji – *Coca-Cola*.

Zīmolvēderības galvenā būtība ir palīdzēt pārdot, radīt priekšstatu par konkrēto zīmolu. Zīmolvēderības vērtība ir visu komunikāciju saliedēšanā un mērķvirzīšanā, radot spēcīgu, uzrunājošu un pārdodošu priekšstatu.

Lai noskaidrotu, kas vairāk ietekmē patērētāju – garša vai zīmols, autore parādīja abu dzērienu pudeles respondentiem un uzdeva jautājumu, kuru dzērieni parasti visbiežāk izvēlas.

Lielākā daļa, 49 jeb 82% aptaujāto Latvijas Universitātes studentu (skat.3.15.attēlu) par visbiežāk iecienīto un pieprasīto atzina *Coca – Cola*. Par to, kas ietekmē viņus iegādāties tieši šo kolu, aptaujātie atbildēja, ka tā ir lielāka pieejamība veikalos, jo *Pepsi* ir atrodams reti kurā veikalā un bieži vien tikai lielā tilpuma pudelēs, kas ir neparocīga. Kā otrs faktors tika minēts dzēriena popularitāte, jo, piemēram, Latvijā *Coca – Cola* reklāmas esot labākas nekā tās konkurentam *Pepsi*. Būtisks faktors, kas ietekmē patērētājus Latvijā ir tas, ka *Coca – Cola* dzērieniem bieži vien tiek rīkotas dažādas akcijas, atlaides, loterijas veikalos. Arī sabiedriskās ēdināšanas vietās dzērienu kartē parasti ir *Coca – Cola*. Bet tie 11 aptaujātie jeb 18%, kuri tomēr biežāk iegādājoties *Pepsi*, min, ka tieši tas, ka tā nav tik gāzēta kola kā tās konkurents. Arī reklāmas, kas nav tik uzbāzīgas, tieši pamudina nopirkt šo dzērienu.

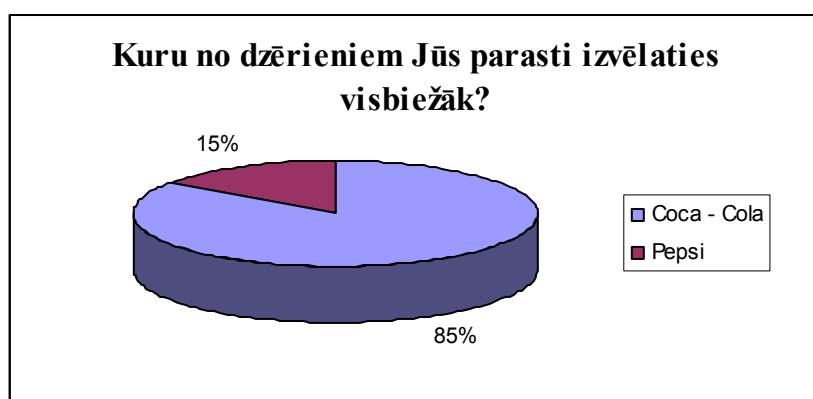


3.15.att. Visbiežāk izvēlētais dzēriens LU studentu vidū

Kā jau autore minēja iepriekš, Rostokas Universitātes studentu aptaujā noskaidrojās, ka garšas ziņā, studentiem nezinot, ko viņi dzer, *Pepsi* kola tika atzīta par labāku. Savukārt uzdodot konkrētu jautājumu un parādot arī abu kolu pudeles,

zīmolu par to, kuru no abām izvēlas visbiežāk, tad 51 no 60 aptaujātajiem Vācijas studentiem (skatīt 3.16.att.) atzina, ka izvēlas *Coca – Cola*. Jautājot, kāpēc tieši šo kolu, studenti atbildēja, ka šajā gadījumā cena nav noteicošā, jo pēc būtības *Coca – Cola* ir divas reizes dārgāka (0.5l pudele maksā: *Coca – Cola* 0.89 eiro centi, bet *Pepsi* 0.49 eiro centi). Izvēle ir saistīta tieši ar pašu zīmolu, kas ir daudz spēcīgāk iegūlies patērētāju atmiņā un prātos, pateicoties iespaidīgajām reklāmas kampaņām, vieglumam, kas tiek radīts šajos reklāmas rullīšos. Aptaujātie Vācijā, kuri izvēlas parasti *Coca – Cola* minēja, ka dzerot šo kolu viņi it kā sajūtas pārāki par citiem. Daudzās reklāmās, ko *Coca – Cola* izmanto, viņi iekļauj kādu slavenību un daudziem studentiem tā liekas kā sekošanai modei – „mans iemīļotais aktieris vai dziedātājs to dzer, tad dzeršu arī es”.

Savukārt tie 9 aptaujātie, kas dod priekšroku *Pepsi*, izvēlas to tādēļ, ka tas ir lētāks, kā arī labāk garšo. Viņi īpaši neseko līdzi dažādiem zīmoliem, līdz ar to tas viņus neietekmē.



3.16.att. Visbiežāk izvēlētais dzēriens Rostokas Universitāte studentu vidū

Salīdzinot iegūtos rezultātus ar jau minētā neiromārketinga pētījuma rezultātiem, autore secina, ka patērētāji ASV neatšķiras savā izvēlē no Latvijas un Vācijas patērētājiem.

Kopumā vērtējot abu kolu zīmola ietekmi uz patērētāju, darba autore uzskata, ka *Coca – Cola* zīmols ir daudz spēcīgāks un pieprasītāks. Galvenā atšķirība ir šo zīmolu tēlos, kad *Coca – Cola* pievilcīgāku tēlu ieguvusi ar gadiem, ar efektīvāku mārketinga un reklāmas kampaņu palīdzību. Līdz ko respondenti uzzināja, ka testē *Coca – Cola*, priekšroka tika dota konkrēti šim zīmolam, jo tas tiek saistīts ar pagātnes pieredzi un zīmola pozitīvajām asociācijām, pieskaņojot to paštēlam. Kad respondenti nezināja kura ir kura kola, priekšroka tika dota vairāk *Pepsi*, iespējams,

tāpēc, ka tas ir mazliet labāks degustācijas bezalkoholiskais dzēriens. Mūsdienās lielu lomu patērētāju izvēles ietekmēšanā spēlē tieši vieglums, pozitīvs tēls, ko tieši rada *Coca – Cola*.

Pēc autores domā, iegūtie rezultāti nepārsteidz, jo, piemēram, ja pajautātu respondentiem, kāds attēls parādās viņu galvā, kad viņi domā par *Coca – Cola*, labprāt nosauktu polārlāčus, Santa Klausu, Mean Joe Green un vēl citas mīlīgas amerikāņu ikonas. Ja to pašu pavaicātu par *Pepsi*, tad attēlu klāsts nav ne pietiekošs, ne dziļi iesakņojies patērētāju atmiņā.

Tradicionālās pētniecības formas, kādu veica arī autore, rāda, ka, jo emocionāli piesātinātāks ir reklāmas klips, jo daudz veiksmīgāk tas ieguļas patērētāju prātos. Tas ir tāpēc, ka vispirms ir jābūt emocionālajai piesaistei, lai tālāk veidotos ilgtermiņa atmiņa. Tas izskaidro, kādēļ vairums cilvēku atceras un izvēlas *Coca – Cola*.

Abi minētie bezalkoholiskie dzērieni jau ir iekarojuši savu vietu tirgū un atrodas starp atzītākajiem zīmoliem pasaulē. Bet to uzņēmumiem jebkurā gadījumā jāspēj paredzēt un plānot to, ka patērētāji ir arvien izglītotāki, prasīgāki, mēdz būt arī kritiski. Izstrādājot zīmola stratēģiju, produktu skaitam jāpalielinās, bet zīmola spēkam jāklūst stiprākam. Pēc autores domā, *Coca – Cola* savu vietu ir iekarjusi arī Latvijas un Vācijas patērētāju vidū. Galvenos darba gaitā radušos secinājumus un priekšlikumus autore uzskata nākamajā darba sadaļā.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Secinājumi

1. Zīmolvedība ļauj pārdevējiem piesaistīt lojālus, peļņu nesošus klientus un dod noteiktu aizsardzību pret konkurentiem; kā arī tā palīdz pārdevējam segmentēt tirgu, piedāvājot dažādus zīmolus ar dažādām īpašībām dažāda veida labumu meklējošiem segmentiem; spēcīgi zīmoli palīdz veidot korporatīvo tēlu, atvieglojot jaunu zīmolu ieviešanu un to pieņemšanu plašākā izplatītāju un klientu lokā.
2. Pozicionēšana ir tās dažas konkrētās lietas, kas pavīd prātā – jo šīs lietas ir tās, ar ko firma, produkts, lieta, pakalpojums, cilvēka vai jebkas cits, kas asociējas. Zīmols ir pārdošanas instruments, bet pozicionēšana ir zīmola spēks, kas paver ceļu uz klientu prātiem un sirdīm.
3. Zīmola pozicionēšanā lielu nozīmi ieņem uzņēmēja spēja uzzināt, noteikt un pareizi saprast cilvēku vēlmis un vajadzības, respektīvi, pēc iespējas precīzāk noskaidrot, kāda informācija par produktu būtu nepieciešama pircējam, lai viņš to iegādātos.
4. Neiromārketingis ir jauna mārketinga disciplīna, kas izmanto neiro attēlveidošanas paņēmienus, lai vizualizētu smadzeņu sfēru, aktivizējot ar tādiem stimuliem, kā reklāma, mārketingis un komunikācija. Šī metode, atšķirībā no citām mārketinga metodēm, ļauj izslēgt minējumus par to, cik patiesas vai nepatiesas ir respondentu atbildes, un tādējādi samazina kļūdas secinājumos un tālākās mārketinga stratēģijas izstrādē. Neiromārketingis ienes jaunus zinātniskus atklājumus zīmola pozicionēšanā.
5. *The Coca – Cola Company* ir globāls uzņēmums, kas katrā sabiedrībā, kur veic savu uzņēmējdarbību, darbojas vietējā mērogā. Kompānija var radīt globālo izplatību ar fokusēšanos uz vietējo tirgu, izmantojot savu spēcīgo *Coca – Cola* tīklu, kas veido pašu kompāniju un viņu vairāk nekā 300 botleru partnerus visā pasaulē.
6. Pateicoties uzņēmuma produktu augstajam kvalitātes līmenim, to plašajam klāstam, kā arī servisa līmenim, šodien *SIA Coca-Cola HBC Latvia* ir viens no vadošajiem bezalkoholisko dzērienu tirdzniecības uzņēmumiem Latvijā. Savukārt Vācija *Coca – Cola* uzņēmuma ir viens no svarīgākajiem un

nozīmīgākajiem tirgiem Eiropā, kur pastāv *SIA Coca – Cola (Coca – Cola GmbH)*.

7. Mūsdienās *The Coca-Cola Company* ir pasaulē lielākā dzērienu kompānija, sniedzot patērētājiem iespēju baudīt vairāk kā 450 gāzēto un negāzēto dzērienu zīmolu. Globālā mērogā kompānija ir galvenā gāzēto dzērienu, sulu un sulas dzērienu, gatavo tēju un kafijas zīmolu īpašniece.
8. *Coca – Cola* ir pasaules dārgākais zīmols – tā vērtība ir 68 miljardi dolāru. To pazīst lielākā daļa zemeslodes iedzīvotāju, kas veicina uzņēmuma attīstību.
9. *The Coca – Cola Company* ļoti efektīvi izmanto sponsorēšanas un reklāmas priekšrocības. Stratēģiski izvēlētie sponsorēšanas objekti, tādi kā Olimpiskās spēles, FIFA pasākumi un jauniešu sports, ļauj optimālāk īstenot zīmola pozicionēšanu interesējošajos tirgos.
10. Garša ir būtisks faktors patērētāju izvēles ietekmēšanā. Kolas pēc garšas būtiski neatšķiras, līdz ar to ir atsevišķi faktori garšas ziņā, kas ietekmē patērētāju izvēli. Pētījuma rezultātā, kura laikā aptaujātie nezināja kura kola ir kura, noskaidrojās, ka garšas ziņā Vācijas studenti labāk priekšroku dod *Pepsi*, savukārt Latvijas studenti par garšīgāku atzina *Coca – Cola*.
11. Zīmols šodien ir viens no galvenajiem faktoriem, kas ietekmē patērētāju izvēli. Atklājot katras kolas zīmolu, pētījuma rezultātā patērētāji abās aptaujātajās universitātēs, attiecīgi Latvijas Universitātes studenti (82%) un Rostokas Universitātes studenti (85%), priekšroku dod *Coca – Cola* zīmolam, kā galveno iemeslu minot iespaidīgās reklāmas kampaņas vieglumu, kas tiek radīts šajos reklāmas rullīšos.
12. Pamatā pielietotās zīmolvedības tehnikas bezalkoholiskā dzēriena *Coca – Cola* virzīšanai tirgū salīdzinājumā ar konkurentiem ir iedarbīgākas un *Coca – Cola* uzņēmumi Latvijā un Vācijā tās pielieto atbilstoši zīmolvedības pamatprincipiem, taču darba autore uzskata, ka uzlabojumu veikšana tikai pozitīvi ietekmētu *Coca – Cola* zīmola attīstību.

Priekšlikumi

1. Latvijas un Vācijas patērētājiem vairāk rūp kvalitāte un lielāks uzsvars tiek likts uz veselīgiem produktiem, līdz ar to populārāki kļūst dabiskie produkti. Tāpēc *The Coca – Cola Company* tuvāko piecu gadu laikā vajadzētu izstrādāt un ieviest vairāk dabiskus produktus kā, piemēram, augļu un dārzeņu sulas,

kas tiktu pārdotas ar *Coca-Cola* logo kā inovatīvs produkts kioskos, neizmantojot citu dzērienu zīmolus. Lai piesaistītu pircējus, dzērienam tiešām būtu jābūt bez konservantiem, mākslīgi pievienotiem vitamīniem, dabiskajām krāsvielām vai jebkura veida saldinātājiem.

2. Ekonomiskās krīzes ietekmē arvien noteicošāks faktors ir cena. Līdz ar to autore iesaka mārketinga budžeta līdzekļus izmantot ne vien reklāmas un sabiedrisko attiecību kampaņām, bet arī cenu un pievienotās vērtības akcijām mazumtirdzniecības veikalu tīklos. To aktīvāk vajadzētu darīt tieši Vācijas *Coca – Cola* pārstāvim *Coca – Cola GmbH*, jo Rostokas studenti, respondenti, minēja, ka tieši cena ir noteicošais faktors, kādēļ neizvēlas šo dzērienu.
3. Kā atzīst vairāki intervētie respondenti, *Coca – Cola* ir viens no atpazīstamākajiem zīmoliem, tomēr paši šo produktu dažādu apstākļu dēļ lieto ļoti reti. Ideālā zīmola versijā tam būtu jābūt līdzsvarotam un harmoniski sabalansētam starp pašu zīmolu un produktu/ pakalpojumu, ko tas pārstāv un prezentē. Uzņēmuma tēla veidotājiem – mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālistiem vajadzētu vairāk domāt par šo aspektu.
4. Lai palielinātu tirdzniecības apjomus, autore iesaka Latvijas un Vācijas *Coca – Cola* pārstāvjiem produkta virzības laikā uzsvērt, ka dzēriena sastāvs ir daudz veselīgāks nekā vairākus gadus atpakaļ, lai likvidētu potenciālo pircēju aizdomas par lielo kofeīna daudzumu dzērienā.
5. Uzņēmumam ir nepārtraukti jāstrādā pie pircēju domāšanas satura un gaitas izziņāšanas, jo tieši tas var dot izpratni par to, kā pieslēgt patērētāju uzmanību zīmolam.
6. Ņemot vērā, ka *The Coca – Cola Company* pozicionē sevi jauniešu auditorijai, autore ieteiktu paplašināt savas mārketinga un sabiedrisko attiecību kampaņas, liekot uzsvāru, ka šis dzēriens domāts arī gados vecākiem cilvēkiem, līdz ar to, paplašinot reklāmas kampaņas, sponsorējot vairāk nopietnus pasākumus.
7. Tā kā skolās ir aizliegta karbonizēto dzērienu tirgošana, šai kompānijai vajadzētu, kā autore iepriekš minēja, lielāku uzsvāru likt uz veselīgu dzērienu ražošanu; varētu izstrādāt kādu pašiem jaunākajiem klientiem domātu dzērienu produktu līniju, kas būtu veselīga un ieteicama augošiem organismiem, tādā veidā paplašinot savu patērētāju loku.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Grāmatas

1. **Aaker, D., A., Joachimsthaler, E.** *Brand Leadership*. New York: Free Press, 2000. 351.lpp
2. **Arvidsson, A.** *Brands: Meaning and value in media culture*. London: Routledge, 2006. 168.lpp
3. **Batraga, A., Dervojeda, K.** *Zīmola veidošana un vadīšana mūsdienu organizācijā*. LU raksti 706. sēj. Vadības zinātne. 2006. 391. lpp.
4. **Blaits, Dž.** *Mārketings rokasgrāmata*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 248.lpp
5. **Blombach, A.** *Supplier brand image – a catalyst for choice*. UK: Joknoping Internatipnal Business School, 2005.
6. **Butterfield, L.** *Excellence in advertising*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
7. **Chernatony, L.,** *From Brand Vision to Brand Evalution, Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth – Heinemann. 2001. 293.lpp
8. **Egan John,** *Marketing Communications*. London: Thopson Learning, GB, 2007. 467.lpp
9. **Ellwood, I.** *Essential Brand Book: Over 100 techniques to increase brand value (2nd edition)*. UK: Kogan Page Limited, 2002. 317.lpp
10. **Esch, F.,Wicke,A.** Vorwort zur ersten Auflage. In: Esch,F.(Hrsg.): *Moderne Markenführung – Grundlagn,Innovative Ansätze.Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004. 1537.lpp
11. **Fill, C.** *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice. 4th edition*. UK: Pearson Education Limited, 2006. 816.lpp
12. **Haig, M.** *Brand Royalty: How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive*. UK: Kogan Pages Limited, 2004. 311.lpp
13. **Holt, B., D.** *How brands become icons: the principles of cultural branding*. ASV: Harvard Business School Press, 2004. 265.lpp
14. **Janis Eriks Niedritis.** *Marketings: trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: Turība biznesa augstskola. 2005. 408.lpp

15. **Jones, J. P., Slater, J., S.** *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands*. United States of America: M.E. Sharpe, Inc., 2003. 309.lpp
16. **Kalka, R., Mēsene, A.** *Mārketings*. Rīga: DeNovo, 2004. 128.lpp
17. **Kapferer, J-N.** *[Re]inventing the brand: Can top brands survive in the new market realities?* London: Kogan Page., 2001. 234.lpp
18. **Kapferer, J-N.** *The New strategic Brand management: creating and sustaining brand equity long term. 3rd edition*. 2004. 560.lpp
19. **Keller, K.L.** *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.
20. **Kotlers, F.** *Mārketinga pamati*. Rīga: apgāds Jumava, 2006. 647.lpp
21. **Kotler, P., Armstrong, G. u.c.** *Principles of Marketing*. Europe: Pearson Education Limited, 2006.
22. **Kotler, P. Bliemel, F.** *Marketing-Management*. Stuttgart: Schäfer Poeschel. 2001.
23. **Kotler, P., Keller, K.L.** *Marketing management, 12th ed*. New Jersey. Pearson Education, 2006. 816.lpp
24. **McCartney, J.** *Basic Marketing: A Managerial Approach. 13th ed*. Irwin: Homewood, 2001.
25. **McEwen William J.** *Married To The Brand*. NY: The Gallup Organization, Princeton, 2005.
26. **Meffert, H.** *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag. 2000. 935 lpp
27. **Olins, V., Par zīmolu**. Rīga: apgāds Neputns. 2005. 279.lpp
28. **Post, Karen.** *Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds*. United States of America: AMACOM, 2005. 187.lpp
29. **Praude V.** *Mārketings*. Rīga: SIA Jumis, 2004. 665.lpp
30. **Ванэкен Б.** *Бренд-помощь пер. С. Англ: Питер, 2005*
31. **Котлер Ф.** *Маркетинг менеджмент. The millenium edition*. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 563.lpp

Elektroniskie informācijas avoti

32. Mārketinga kom.mix [tiešsaiste] – [atsauce 24.04.10] Pieejams: <http://www.davedolak.com/promix.htm>

33. LZA Terminoloģijas komisija [tiešsaiste] – [atsauce 28.03.10]. Pieejams: <http://termini.lza.lv/article.php?id=83>
34. Neiromārketinga pamati [tiešsaiste] – [atsauce 29.03.10]. Pieejams: <http://www.imagilys.com/neuromarketing/>
35. Coca – Cola uzņēmums [tiešsaiste] – [atsauce 02.04.10].Pieejams: http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/the_coca-cola_system.html
36. Zīmolu novērtēšana [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.10]. Pieejams: <http://www.interbrand.com>
37. Brīvā enciklopēdija [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.10]. Pieejams: <http://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>
38. Coca – Cola fakti [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.10]. Pieejams: <http://www.straightdope.com/columns/read/384/is-it-true-coca-cola-once-contained-cocaine>
39. Coca – Cola uzņēmums [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.10].Pieejams: <http://heritage.coca-cola.com/>
40. Preses relīze [tiešsaiste] – [atsauce 24.04.10]. Pieejams: <http://www.diena.lv/>
41. Coca – Cola uzņēmums [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.10].Pieejams: http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html
42. Coca – Cola uzņēmums [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.10].Pieejams: <http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/ar/map.html#/operating-groups/europe/overview>
43. Starptautiskais biznesa katalogs [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.10].Pieejams: <http://www.enterprise-eu.eu/>
44. Coca-Cola Botleri [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.10.].Pieejams: <http://www.coca-colahellenic.com/>
45. Coca-Cola Vācijā [tiešsaiste] – [atsauce 23.03.10].Pieejams: <http://www.coca-cola-gmbh.de/welcome.do>
46. Coca-Cola Latvijā [tiešsaiste] – [atsauce 24.04.10]. Pieejams: http://www.thecoca-colacompany.com/citizenship/the_coca-cola_system.html
47. Coca – Cola fakti [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.10]. Pieejams: <http://www.straightdope.com>
48. Starptautiskais biznesa katalogs [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.10].Pieejams: <http://www.enterprise-eu.eu/>

Žurnāli

49. **Jirgens V.** Kā plānot panākumus/ /Kapitāls- 2001.-Nr.4(40)- 80. lpp

50. **I.Balode** Mārketings klienta prāta skenēšanai, Neatkarīgā, piektdiena 2006.
gada 20.oktobris

PIELIKUMI

1. Pielikums

Intervija

Jautājumi par zīmolu Coca – Cola Latvijas Universitātes un Rostokas Universitātes, Vācijā studentiem, kas tika izmantoti bakalaura darbā „Zīmolvedība un Coca – Cola zīmola ietekme uz patērētāju”, kura mērķis ir salīdzināt Coca – Cola zīmola ietekmi Latvijas Universitātes un Rostokas Universitātes, Vācijā, studentu vidū ar Pepsi zīmola ietekmi; izstrādāt priekšlikumus zīmola veiksmīgākai virzīšanai šajās valstīs, atbilstoši zīmolvedības pamatprincipiem.

1. Sieviete/vīrietis
2. Kuram no dzērieniem ir labāka garša? (dzeltena/sarkana)
3. Kura no kolām Jums liekas saldāka? (dzeltena/sarkana)
4. Kura no kolām Jums sniedz lielāku enerģiju? (dzeltena/sarkana)
5. Kurš no dzērieniem Jums liekas vairāk gāzēts? (dzeltena/sarkana)
6. Kurš no dzērieniem labāk apslāpē slāpes? (dzeltena/sarkana)
7. Kurš no dzērieniem liekas atsvaidzinošāks? (dzeltena/sarkana)
8. Kuru no dzērieniem Jūs parasti izvēlaties visbiežāk? (Coca – Cola/ Pepsi)

***Coca – Cola* produktu saraksts**



Coca-Cola
12-oz Summer Cans



Coca-Cola
12-oz Summer
Beachball Can



Coca-Cola
12-oz Summer
Flag Can



Coca-Cola
12-oz Summer
Glasses Can



Coca-Cola
12-oz Summer
Grill Can



Coca-Cola
12-oz Summer
Surfboard Can



Coca-Cola
Two-Liter
Contour Bottle



Coca-Cola classic
Easy-Hold, Easy-Open
PET Contour Bottle



Diet Coke
Easy-Hold, Easy-Open
PET Contour Bottle



Coca-Cola Zero
Easy-Hold, Easy-Open
PET Contour Bottle



Coca-Cola classic
8-oz glass bottle



Coca-Cola classic
12-oz can



Coca-Cola classic logo



"Coca-Cola" in red Spencerian script



"The Coca-Cola Company" in red Spencerian script



BACARDI Mixers Mojito



Barq's Root Beer



Burn energy drink



CAFE ZU (Thailand)



Caffeine free Coca-Cola Classic



Caribou Coffee Iced Coffee Regular



Caribou Coffee Iced Coffee Plus Espresso



Caribou Coffee Iced Coffee Vanilla



Cherry Coke



Coca-Cola Blāk 8-ounce bottle



Coca-Cola Zero



DASANI bottle



DASANI Grape



DASANI Plus
Cleanse + Restore



DASANI Plus
Defend + Protect



DASANI Plus
Refresh + Revive



Diet Cherry Coke



Diet Coke
20-oz bottle



Diet Coke
25th Anniversary
sleek can



Diet Coke Plus



Diet Coke with Lime



Diet Coke Sweetened
with Splenda®



Diet NESTEA Lemon



Enviga Green Tea



Fanta Orange
12-oz can



Fanta Orange
20-oz bottle



Fanta Grape



Fanta Pineapple



Fanta Strawberry



Fanta Zero



Fresca Sparkling Citrus



Fresca Sparkling Peach Citrus



Fresca Sparkling Black Cherry Citrus



Full Throttle energy drink



Full Throttle Blue Demon energy drink



Full Throttle Coffee Caramel



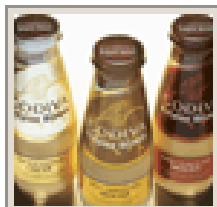
Full Throttle Coffee Mocha



Full Throttle Coffee Vanilla



Full Throttle Hydration



Godiva Belgian Blends



Gold Peak Diet



Gold Peak Green Tea



Gold Peak
Unsweetened



Gold Peak Chilled
Lemon



Gold Peak Chilled
Sweet Tea



Ilko Coffee International
Caffè



Ilko Coffee International
Latte Macchiato



KMX energy drink



Mello Yello



Mello Yello
Cherry



Mello Yello
Melon



Minute Maid Active



Minute Maid Enhanced
Juices lineup



Minute Maid Fruit
Falls Berry 10-pack



Minute Maid Fruit
Falls Tropical 10-pack



Minute Maid Heart
Wise



Minute Maid Juices
to Go 10-fl. oz. bottle



Minute Maid Just 10 pouch



Minute Maid Just 10 10-pack



Minute Maid Lemonade line



Minute Maid Light line



Chilled Minute Maid Light



Minute Maid Light Cherry Limeade



Minute Maid Multi-Vitamin



Minute Maid Orangeade 20-oz. bottle



Minute Maid Orangeade 1.5-liter bottle



Minute Maid Orangeade 2-liter bottle



Minute Maid Orangeade fridgepack



Minute Maid Premium Light



Minute Maid Premium with Vitamin D



NESTEA Lemon



NESTEA Red Tea



Odwalla Mojito Mambo



Odwalla Pomegranate Strawberry



Odwalla Smoothie Blueberry B Monster



Pibb Xtra



POWERADE Grape



POWERADE OPTION Blackcherry



POWERADE OPTION Grape



POWERADE OPTION Lemon



POWERADE OPTION Strawberry



Simply Apple and Simply Grapefruit



Simply Orange Calcium single-serve carafe



Simply Lemonade single-serve carafe



Simply Limeade single-serve carafe



Sprite 10-oz can



Sprite 20-oz bottle



Sprite Green



Sprite Zero



TaB



TaB energy



VAULT



VAULT Zero



Vitaminwater



Smartwater, fruitwater,
vitaminwater,
vitaminenergy

Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „Zīmolveidības ietekme uz patērētāju izvēli” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: **Anete Kozlovska** _____
(paraksts, datums)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: M. komerc., lektors **Egīls Fortiņš** _____
(paraksts, datums)

Recenzents: M.soc.zin., pasniedz. **Agnese Rusakova**

Darbs iesniegts Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā

Lietvede: **Sniedze Greifa-Getliņa** _____
(paraksts, datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

2010. gada ____.

Protokola Nr. _____

Vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____
(zinātn. grāds, vārds, uzvārds) (paraksts, datums)

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

BAKALAURA DARBS

RĪGA 2010

