

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**ASOCIATĪVĀS IEZĪMES LATVIJAS ZĪMOLU ATRIBŪTIKĀ KĀ PATĒRĒTĀJU
RĪCĪBU IETEKMĒJOŠS FAKTORS**

Associative features in Latvian brand attributes as consumer influencing factor

BAKALaura DARBS

Autors: Vadības zinību bakalaura
studiju programmas

Mārketing

studiju virziena

4.kursa studente

Evijas Putniņa

ep09043

Darba vadītājs:

Komercz.maģ.,

lektore Ausma Krūmiņa

RĪGA 2013

SATURS

| | |
|---|----|
| Anotācija..... | 3 |
| Annotation | 4 |
| Ievads..... | 5 |
| 1. Zīmols un tā būtība..... | 8 |
| 1.1.Zīmola ietekme uz patērētāju..... | 13 |
| 1.2 Zīmola identitāte | 20 |
| 1.3.Zīmola izveide un pozicionēšana..... | 25 |
| 2. Asociatīvās iezīmes zīmolu atribūtikā..... | 31 |
| 2.1.Krāsu psiholoģiskā ietekme uz cilvēku | 33 |
| 2.2.Nacionalitātes pozicionēšana un lokācijas elementu izmantošana zīmolu atribūtikā..... | 39 |
| 3. Latvijas zīmolu atribūtika..... | 42 |
| 3.1.Latvijas zīmolu asociatīvās iezīmes respondentu vērtējumā | 44 |
| 3.2.Latvijas pirktāko zīmolu analīze..... | 53 |
| Secinājumi un priekšlikumi | 64 |
| Izmantotās literatūras un avotu saraksts | 67 |
| Pielikumi..... | 72 |
| 1. Pielikums.Anketa..... | 73 |
| 2. Pielikums.Intervija..... | 75 |
| 3.Pielikums.2012.gada Latvijas pirktākie zīmoli | 79 |

ANOTĀCIJA

Latvijas zīmolu lielākais trūkums ir nespēja noturēt patērētāju uzmanību, iepriekš noteikto pozicionējumu, un izveidot uzskatāmu, patērētājiem un pircējiem saprotamu zīmola personību.

Pētījuma mērķis – novērtēt, kuras zīmola atribūtikas detaļas pircējiem un patērētājiem ir saistošākās pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā.

Pētījuma uzdevumi – anketēšana, 2012. gada pirtāko zīmolu atribūtikas analīzes veikšana, intervēšana.

Iegūtie rezultāti - kā uzmanību saistošākās Latvijas zīmolu logotipa detaļas, respondenti min zīmola nosaukumu un logotipā izvēlētās krāsas.

Bakalaura darbā ir 71 lapas puse, 1 tabula, 38 attēli un 3 pielikumi.

Atslēgvārdi: zīmols, logo, atribūtika, asociācijas, identitāte, patērētājs.

ANNOTATION

The biggest lack of Latvian brand is inability to hold the attention, position predetermined before and implement considerable personality for consumers and buyers.

The goal of the study is evaluate which signages details of the brand for buyers and consumers are engrossing at the decision making process.

Research tasks - questionnaire, the analysis of the best selling brand of signage at 2012, interviewing.

The results - as an increased attractiveness to Latvian brand logo details , respondents mention the brand name and logo selected color.

In bachelor thesis are 71 page, 1 table, 38 pictures and 3 attachments.

Keywords: brand, logo, attributes, associations, identity, consumer.

IEVADS

Pēdējo gadu laikā ir manāms satraukums par Latvijas ražotāju un uzņēmēju pastāvēšanu, tas skaidrojams ar to, ka Latvijas tirgū ienāk arvien vairāk ārvalstu produkcijas un pircēji patērē arvien vairāk ārvalstu produktus. Šī iemesla dēļ sadarbībā ar Latvijas uzņēmējdarbības attīstības centru (LUAC) 2011.gadā tika radīts zīmols „Latvijas Produkts”, kas iestājas par Latvijā ražotiem produktiem, tādējādi veicinot produktu un uzņēmumu atpazīstamību, vienlaikus apliecinot to kvalitāti un veicinot vietējās produkcijas pārdošanas apjomus Latvijā. Preču zīmes mērķis ir darīt zināmu pircējiem to, ka produkts ir ražots Latvijas teritorijā un paredzēts Latvijas tirgum. Šī tēma kļuva aktuāla pēc tam, kad laika posmā no 2008.gada 1.ceturkšņa līdz 2010.gada 1.ceturksnim, Latvijas ekonomikā bija vērojama recesija. Tēmas aktualitāti pamato tas, ka ir zems vietējo ražotāju produkcijas apgrozījums, jo to izkonkurē ārzemju uzņēmumi ar šķietami zemākām cenām un lielāku sortimenta daudzveidību. Tas arī ir viens no iemesliem, kādēļ 2011.gada novembrī tika uzsākta akcija „Nepērc svešu”, kuras mērķis ir mudināt pircējus pievērst uzmanību vietējo ražotāju produkcijai. Šīs akcijas ietvaros ir paredzēts vērst arī ražotāju uzmanību uz vietējā tirgus priekšrocībām, jo līdz šim, Latvijas ražotājam izdevīgāk un vieglāk ir bijis savu produkciju eksportēt uz ārzemēm, nekā tirgot Latvijā šķietami zemās pircēju ieinteresētības dēļ.

Pircēju uzmanību uz produktu vai pakalpojumu tiek vērsta gan ar mārketinga aktivitātēm, gan ar mārketinga rīkiem. Viens no visspēcīgākajiem uzņēmuma mārketinga rīkiem ir zīmols, kurš pārstāv gan produktu vai pakalpojumu, gan uzņēmumu. Zīmols veido saikni starp pircēju uz uzņēmumu, kā arī veicina lojalitātes veidošanos pret to. Zīmols izsaka uzņēmuma tēlu, tas raksturo to, veidojot pircējam īpašas, viņam zināmas asociācijas. Pircējs zīmolu izmanto, kā individualitātes noteicēju, kas viņu atšķir no citiem. Tieši tāds ir arī viens no zīmola galvenajiem uzdevumiem - atšķirt to no konkurentiem. Pircēju un zīmola saikne nosaka to, cik bieži viņš veiks atkārtotus pirkumus šī zīmola ietvaros un to, vai zīmola iespaidots, pircējs veiks cita zīmola pirkumu uzņēmuma ietvaros. Šo saikni citiem vārdiem sauc par lojalitāti. Pircēju lojalitāte ir viens no visbiežāk mērītajiem instrumentiem, raksturojot uzņēmuma darbību – kā pozitīvu vai negatīvu. Lojalitāte pret uzņēmuma zīmolu nosaka pircēja ieinteresētību pēc produkta vai pakalpojuma, tādēļ ir ļoti svarīgi izstrādāt zīmolu

atbilstoši realizējamajam tirgum un mērķauditorijai. Uzņēmumam ir skaidri jāsaprot, ko tas ar zīmola palīdzību vēlas vēstīt pircējam, lai tas pievērstu uzmanību šī uzņēmuma produkcijai.

Pēc autora domām, Latvijas ražotāji sava uzņēmuma zīmolu visbiežāk saista ar ražotnes vai uzņēmuma ģeogrāfiskās vietas atrašanos un latviskiem nacionāliem simboliem, elementiem. Šī darba ietvaros tika pētītas asociatīvās iezīmes un lokācijas izmantošana Latvijas zīmos. Pastarpināti tam, tika pētīti pagājušā gada pirtākie Latvijas zīmoli vienā patēriņu produktu grozā, analizēta uzņēmuma vērtību sistēmas atspoguļošana produkcijas zīmola atribūtikā. Ar aptaujas palīdzību tika noskaidrots respondentu viedoklis par Latvijas zīmolu piesaistošākajiem elementiem gan vizuālā, gan emocionālā ziņā. Pētījuma dati atspoguļo potenciālā Latvijas patērētāja ieinteresētības līmeni Latvijas zīmolu izzināšanā un pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā. Pētījuma daļā tiks aplūkoti tikai patēriņa produktu zīmoli, kas ir ikdienas pieprasījuma preces un netiks ietverti dati par pakalpojumu nozares zīmoliem.

Autors tēmas aktualitāti pamato ar to, ka Latvijas uzņēmējdarbības vide vēl joprojām nav stabila pašmāju ražotājiem. Zīmols ir pirmā komunikācija, caur kuru uzņēmums sāk ar patērētāju komunicēt, līdz ar to veiksmīga zīmola izveide un pielāgošana vietējā tirgus apstākļiem varētu veicināt Latvijas ražotāju produktu noietu. Pētīt Latvijas zīmolus un ar tiem saistītās asociatīvās iezīmes ir nepieciešams, lai varētu noskaidrot – kādus vietējā mēroga uzņēmuma zīmolus pircējs uztver vairāk, lēmuma pieņemšanas procesā, kad tiek vērtētas produkta alternatīvas. Izpētot to, kas pircēju uzrunā emocionāli vairāk – piederība zīmola ražotnes ģeogrāfiskajai atrašanās vietai, nacionālo elementu izmantošana zīmolā, uzņēmuma pamatvērtības vai veiksmīga krāsu un dizaina izvēle zīmola atribūtikā - var noskaidrot, caur kādu asociatīvo saikni, Latvijas pircējam ar Latvijas zīmolu, būtu vieglāk nodibināt kontaktu.

Darba mērķis: novērtēt, kuras zīmola atribūtikas detaļas pircējiem un patērētājiem ir saistošākās pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā.

Darba uzdevumi:

- 1) apkopot un izvērtēt aktuālo literatūru par zīmolvedību;
- 2) noskaidrot kādas ir galvenās asociatīvās iezīmes Latvijas zīmolu atribūtikā no patērētāju puses;

- 3) izpētīt 2012.gada pirtāko Latvijas zīmolu atribūtiķu patēriņu produktu grupā un izteikt priekšlikumus zīmolu pārstāvošajiem uzņēmumiem;
- 4) veikt datu apkopošanu un atsaucoties uz teoriju izdarīt secinājumus par iegūtajiem rezultātiem.

Pētījuma metodes:

Darbā izmantota ekonomiskās analīzes metode, statistiskās analīzes metode, kvantitatīvā pētījuma metode, kvalitatīvā pētījuma metode.

Bakalaura darba teorētiskā daļa ir izstrādāta balstoties uz Latvijas un ārzemju dažādu autoru teorētiskajiem un praktiskajiem mārķetinga literatūras avotiem un interneta resursiem (tulkojumi no angļu valodas ir autores). Darba praktiskā daļa veidota izmantojot materiālus, kas iegūti no 2012.gada datiem par pirtākajiem Latvijas zīmoliem, kā arī atsaucoties uz autores teorijas apskatu, izanalizēta pircēju emocionālā piesaiste Latvijas zīmoliem.

Bakalaura darbā veidoti attēli un shēmas, kā arī veikta intervijaa, apkopoti un izanalizēti rezultāti.

1. ZĪMOLS UN TĀ BŪTĪBA

„Zīmols ir vārds, termins, zīme, simbols, vai kāds cita kombinācija, kas identificē kāda pārdevēja preces vai pakalpojumus kā atšķirīgus no citu pārdevēju šāda veida precēm vai pakalpojumiem” [12], tā zīmolu definē Amerikas Mārketinga asociācija (American Marketing Association). Savukārt LZA Terminoloģijas komisijas akadēmiskā datubāzē zīmols tiek traktēts kā: „Instruments (kā vārds), kas skaidri norāda uz izstrādājuma izcelsmi un īpašumtiesībām un kas nosaka īpašnieka kā izgatavotāja vai pārdevēja izņēmuma tiesības šī instrumenta izmantošanā; īpaša zīme uz noteikta zīmola preces, lai atšķirtu to no līdzīgām precēm, ko pārdod citi realizētāji” [47] Ekonomikas skaidrojošajā vārdnīcā var atrast šādu zīmola definīciju: „saistīts ar uzņēmuma prečzīmi; firmas zīmi; logo u. tml.; vārdu; vārdkopu; grafisku veidojumu; simbolu vai citu zīmi un kāds indivīdam un sabiedrībai veidojas un tiek veidots par kādu personu; firmu; precī vai pakalpojumu.” [49]

Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisija 2003.gada 13. maijā pieņēma noteikumus „ Par angļu vārda „brand” atbilsti latviešu valodā”. LZA Terminoloģijas komisija (TK) uzskata, ka daudznozīmīgo angļu vārdu *brand* arī jaunajā, t. i., vispārināta tēla, nozīmē nebūtu vēlams aizgūt. LZA TK atzīst, ka jaunajā angļu vārda *brand* nozīmē latviešu valodā priekšroka dodama jaunvārdam „zīmols”, kam par paraugu izmantots Mīlenbaha – Endzelīna Latviešu valodas vārdnīcā dotais vārds *zīmolis*. 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, precī vai pakalpojumu. [48]

Aplūkojot un izanalizējot zīmola definīcijas, autors secina, ka tām ir tikai dažas kopīgas iezīmes. Tās zīmolu saista ar vārdu, simbolu un zīmola turētāja identificēšanu. Kā atšķirīgās iezīmes jāmin tas, ka terminoloģijas komisija zīmolu galvenokārt redz kā vārdu, kurš norāda par produkta vai pakalpojuma izcelsmi un tā turētāju, savukārt Amerikas Mārketinga asociācija dod plašāku skatījumu – vārds, termins, zīme, simbols. Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca, pēc autora domām, ir vistuvāk tādai zīmola definīcijai, kādu to saprot sabiedrība – gan ražotāji, uzņēmēji, gan sabiedrība, patērētāji. To autors argumentē ar to, ka definīcijā teikts – saistīts ar uzņēmuma prečzīmi un veidojumu, kāds sabiedrībai veidojas par kādu

personu vai uzņēmumu. Zīmols vairāk nav tikai birka ar norādi par tā ražotāju, bet gan psiholoģisks koncepts cilvēka apziņā. Patērētāju un zīmola attiecību intensitāte tiek izteikta trīs līmeņu skalā, sākot no vienaldzības līdz mīlestībai. Pētījuma speciālisti sadalīja patērētājus trijās grupās pēc attieksmēm pret zīmoliem:

- Zīmola paziņas - patērētājus, kuru attieksme pret zīmolu ir pasīva, viņi pazīst zīmolu un laiku pa laikam to ir ievērojuši, bet neizjūt pieķeršanos;
- Zīmola draugi - patērētāji, kuriem ir pozitīva attieksme pret zīmolu, tomēr viņi neizjūt ciešu saikni ar zīmolu, zīmola izvēlei ir nozīme viņu dzīvē, jo tā reizēm piešķir dzīvei krāsainību un konkrētu virzienu, bet viņi tomēr spēj iedomāties dzīvi arī bez šī zīmola;
- Zīmola mīlētāji - patērētājs izjūt tik spēcīgu pieķeršanos zīmolam un nespēj iztikt bez tā, kad zīmols neapšaubāmi kļūst par iecienītāko izvēli un neatņemamu patērētāja dzīves sastāvdaļu.[44]

Pašā pamatā zīmolu veido sinerģija, kas sevī ietver:

- Nosaukumu;
- Dizainu;
- Komunikāciju;
- Reklāmu;
- Piegādātājus;
- Klientus. [53]

Pēc autora domām, zīmols ir kā valoda starp uzņēmumu un pircēju, kas nosaka patērētāju vēlmi vai vajadzību komunicēt ar to. Zīmols sasaista objektu ar noteiktām asociācijām, piešķir precei vai pakalpojumam papildus nemateriālo vērtību un atšķir to no konkurentu piedāvājuma. Zīmola uzdevums ir veidot patērētāju atmiņā noteiktu tēlu un asociāciju kopumu par preci vai pakalpojumu. Zīmols ir viedoklis un arguments par labu konkrētajai precei vai pakalpojumam. „Zīmols ir virsvērtība, kam patērētāja acīs bieži vien ir lielāka nozīme, kā produkta vai pakalpojuma pragmatiskajam derīgumam”. [17] Zīmola pakete sevī ietver zīmola robežu iezīmējoši atslēgvārdi un produkta solījums, nosaukums, logo, komunikācijas sauklis, kam būtu jāsniedz arī grafisks priekšstats par uzņēmuma vērtībām, kuras tas piedāvā. [15]

Pircējam zīmols nozīmē:

- Produkta avotu;
- Atbildības deleģēšanu produkta ražotājam;
- Zemu risku;
- Zemākas meklēšanas izmaksas starp alternatīvām;
- Kvalitātes zīmi;
- Sasaisti ar produkta ražotāju;
- Simbolisku nozīmi.

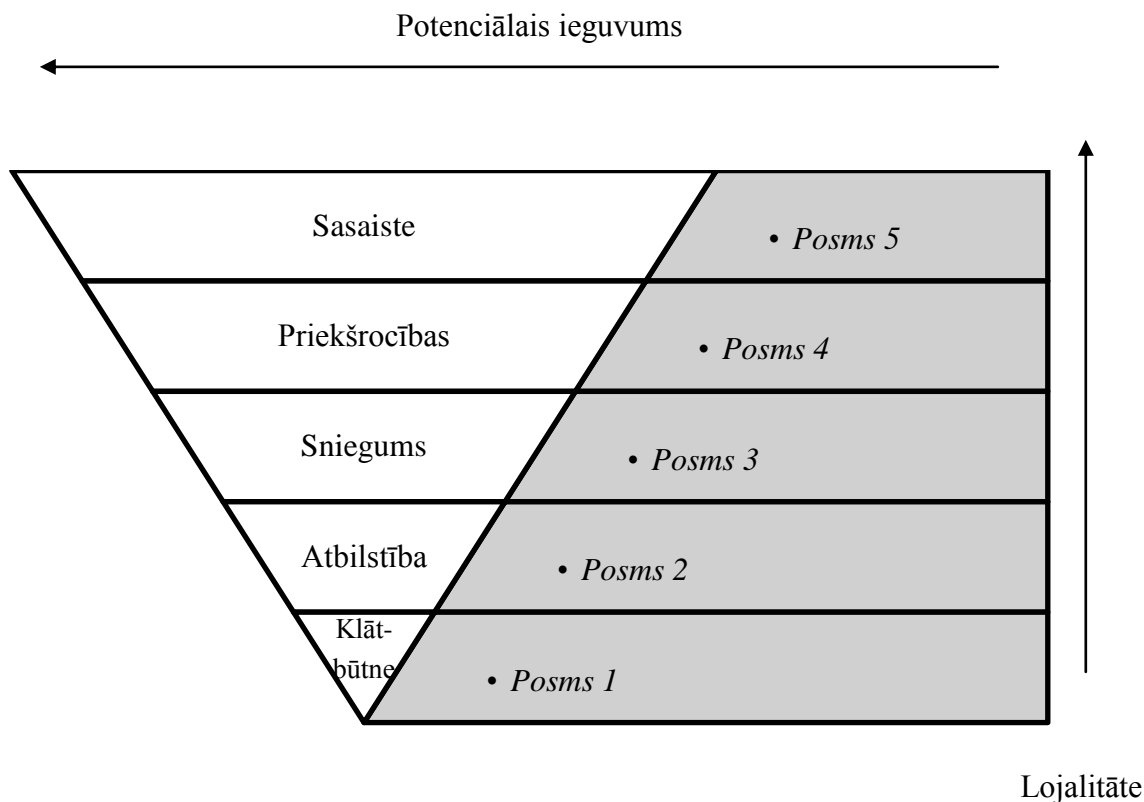
Pārdevējam zīmols nozīmē:

- Konkurētspējīgu priekšrocību bāzi;
- Iespēja piedot produktam unikālu asociatīvo iezīmi;
- Iespēja produktu identificēt;
- Kvalitātes zīme pircēju apmierināšanai;
- Veids, kā panākt finansiālu labumu. [51]

Starp pārdevēja un pircēja zīmola nozīmēm ir vērojami saskarsmes punkti, kā, piemēram, produkta identifikācija, kvalitātes zīmi, priekšrocība starp alternatīvām un simboliska nozīme. Pēc autora domām, tas nozīmē, ka caur šiem kanāliem būtu nepieciešams virzīt zīmola atribūtiku, jo gan ražotājam, gan patērētājam, tie ir saprotami vienādi.

Zīmola identitātes veidošana sevī ietver nosaukumu, logo, krāsas, reklāmas frāzi un simbolu. [1] Zīmola identitāte ir uzņēmuma misija, tēls, solījums, ko tas dod pircējiem un būtiskas priekšrocības. [44] Zīmola identitātei vajadzētu sniegt pircēja piesaisti zīmolam. Šī piesaiste nodrošina pircēja lojalitāti zīmolam. Zīmols piesaista pircēju emocionālā līmenī – kad pircējs ir spēcīgi emocionāli sasaistīts ar kādu produktu vai pakalpojumu, tad šīs emocijas rada lojalitāti zīmolam, kas savukārt liek izdarīt atkārtotus pirkumus šī zīmola ietvaros.

Pircēja lojalitātes līmeņa noteikšanai var izmantot zīmola piramīdu. Šo zīmola piramīdas sākotnējo modeli ir radījis uzņēmums „*Millward Brown*” 1990.gadu vidū. Piramīda attēlo piecus posmus, kuriem pircēji iet cauri iepazīstot uzņēmuma zīmolu, sākot ar pamata izpratni par zīmolu un beidzot ar lojalitāti pret to (skatīt 1.1.att.).



1.1.att. Patērētāju lojalitātes līmeņi [52]

Posms 1 – raksturīgs ar to, ka pircējs zina par zīmola esamību, iespējams, ir izmēģinājis, kādu no šī zīmola produktiem vai pakalpojumiem, tomēr emocionāla saikne ar zīmolu nav izveidojusies.

Posms 2 – šajā posmā pircējs sāk analizēt vai zīmols varētu apmierināt tā vajadzības un vēlmes. Uzsvars tiek likts uz izmaksu salīdzināšanu un produkta vērtību, ko tas sniedz.

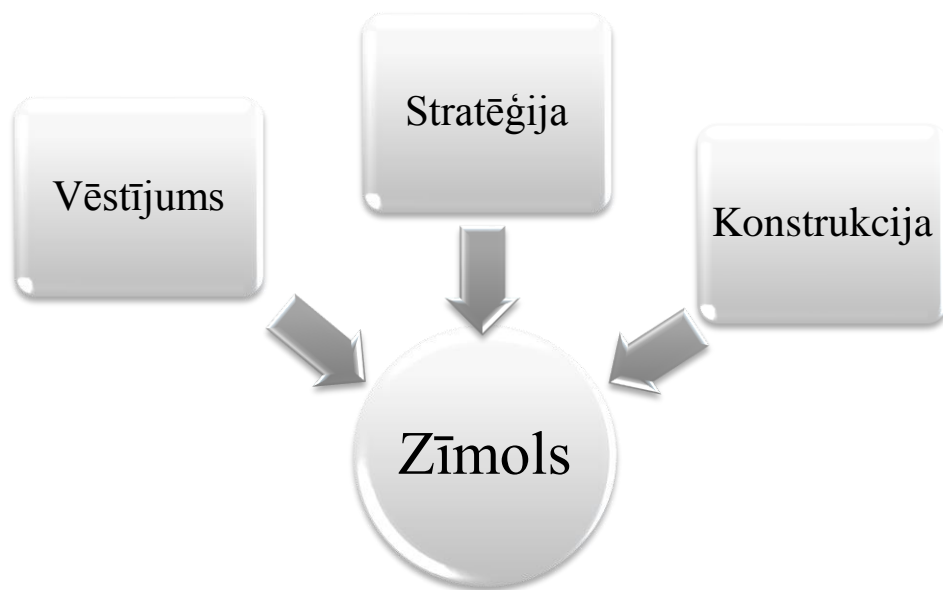
Posms 3 – pircējs sāk salīdzināt šo zīmolu ar citiem, lai redzētu vai tas spēj konkurēt ar citiem līdzīgiem zīmoliem. Šajā posmā pircējs sāk asociēt zīmolu ar specifisku identitāti. Posma beigu stadijā zīmols tiek ietvers izvēles zīmolu sarakstā, kā viena no iespējamām izvēlēm.

Posms 4 – pircējs ir sapratis, ka šim zīmolam ir noteiktas priekšrocības, salīdzinot ar citiem zīmoliem. Pircējs sāk asociēt zīmolu ar emocijām un kādām viņam zināmām sajūtām.

Posms 5 – šajā posmā pircējs ir nostiprinājis stingu emocionālo saikni ar zīmolu. Zīmols ir kļuvis par daļu pircēja tēla un palīdz tam sevi reprezentēt. Šīs emocijas pircējam liek izslēgt citu zīmolu esamību šai produktu kategorijai.

Zīmola piramīdu var izmantot, izstrādājot mārketinga stratēģiju zīmolam, produktam vai pakalpojumam. [46] Lojalitātes līmeņa posms skaidri iezīmē to, cik liels potenciālais ieguvums ir vērojams katrā no pieciem posmiem atsevišķi.

Pēc autora domām, zīmolu veido vēstījums, kuru uzņēmums vēlas nodot vēlamajai mērķauditorijai, stratēģija – ar kuras palīdzību zīmols tiek virzīts tirgū, kur tālāk arī pozicionēts pēc uzņēmuma ieskatiem, kā arī konstrukcija – uzbūve, kādu zīmols ieņem un kādu to vizuāli redz mērķauditorija (sk.1.2.att.).



1.2.att. Zīmola komponenti [50]

Zīmola komponenti ir tie, kas veido komunikāciju ar vēlamo mērķauditoriju, līdz ar to, ir jāizstrādā zīmola identitāte, kas to padarīs atšķirīgu un unikālu tirgū. Apakšnodaļās autors apskatīs, to kā zīmols ietekmē patērētāju, zīmola identitātes priekšnosacījumus un jauna zīmola izveidi un pozicionēšanu. Ar šo nodaļu palīdzību autors vēlas noskaidrot svarīgākos punktus veiksmīga zīmola izveides pamatā sākot no vēstījuma un beidzot ar efektīvu vizualizāciju.

1.1.Zīmola ietekme uz patērētāju

No mārketinga teorijas viedokļa, zīmoli veidojas patērētāju apziņā. Zīmola kontrole un patērētāja ietekme īstenojas dažādu mārketinga aktivitāšu rezultātā. Kvalitātei vajadzētu būt ikviena zīmola pamatvērtībai. Jebkurā uzņēmējdarbības veidā, produkta vai pakalpojuma kvalitāte nav vienīgais faktors, kuram būtu jāpievērš uzmanība. [29]

Jebkurš uzņēmums vēlas, lai tā zīmols, sniegto pakalpojumu vai produktu zīmoli ir spēcīgi. „Zīmola spēku veido vairāki faktori, kurus vispārīgi var iedalīt divās galvenajās grupās - objektīvie jeb tirgus situācijas noteiktie (kā, piemēram, cena, virzīšanas kampaņas, izplatības tīkli, produkta pamanāmība veikalu standos, utt.) un subjektīvie jeb paša patērētāja uztvertie faktori (mārketinga aktivitātes, konkurentu darbības, zīmola izmantošanas pieredze, sabiedriskā doma, u.c.).” [15] Uzņēmējdarbības vidē abi šie faktori ir kaut kādā mērā sabalansēti un veido zīmola uztveri patērētāju prātos, kas savukārt ietekmē viņu izvēli. Jo savstarpēji sabalansētāki un labi attīstītāki, ir šie faktori salīdzinājumā ar konkurentiem, jo spēcīgāks ir zīmols.

Saskaņā ar BPO (Business Process Outsorsing) metožu paustajiem uzstādījumiem, zīmola spēku ietekmējošo objektīvo faktoru uztvere tiek dēvēta par zīmola spēku tirgū (Power in the Market), kamēr patērētāja paustā attieksme pret zīmolu un no tās izrietošā piesaiste zīmolam tiek saukta par zīmola spēku prātā (Power in the Mind). [57] TNS Latvia aģentūra uzskata, ka:” Pēdējā laikā ir vērojama tendence, ka Latvijas lielie zīmolu turētāji arvien racionālāk pievēršas savu zīmolu snieguma efektivitātes izpētei – tiek apsvērtas iespējas apvienot vairākus novērtējuma pētījumus vienā (piemēram, apvienojot zīmola tēla izpēti ar reklāmas pamanāmības pētījumu), kā arī līdz minimumam samazināt iespēju, ka viena un tā paša parametra novērtēšanai (piemēram, klientu apmierinātības noteikšanai) tiek veikti vairāki savstarpēji nesalīdzināmi pētījumi.” [68]

Neatkarīgi no tā, kādas mārketinga aktivitātes ir veiktas vai tiek plānots veikt, ir pamata mērījumi, kuriem ir jābūt ietvertiem katra zīmola snieguma efektivitātes novērtējumā – zīmola lietotāju piesaiste un zīmola spēks prātā un tirgū. Papildus zīmola spēka un lietotāju piesaistes mērīšanai, vajadzētu veikt arī – patērētāju vajadzību izpēti, reklāmas efektivitātes izpēti un

nākotnes potenciāla izpēti (sk.1.3.att.). Būtu jāvērtē arī uzņēmuma reputācija, kas ietekmē pircēju viedokli, tomēr Latvijā to praktizē tikai lielie un vidējie uzņēmumi. [15]



1.3.att. Zīmola snieguma efektivitātes mērinstrumenti [68]

Augstākminētie mērījumi attiecās vairāk uz tehnisku datu mērījumiem. „Veidojot un attīstot mārketinga stratēģiju, katrs zīmols cenšas atrast savu unikalitāti – veidu, kā būt pamanītam un iemīlētam patērētāju vidū, kā būt konkurētspējīgam pret citiem zīmoliem. Šobrīd būt par spēcīgu zīmolu ar unikālu tēlu un spēju piesaistīt patērētāju uzmanību kļūst arvien grūtāk: mediju telpa kļūst arvien piesātinātāka, mārketinga komunikācija arvien mērķētāka, produktu un pakalpojumu piedāvājumi arvien līdzīgāki”. [59]

Tagad autors apskatīs tās metodes, kuras ir psiholoģiskās izpētes instrumenti. Viens no tādiem ir *Conversion Model*. Šis modelis ir instruments, ar kura palīdzību pēta patērētāju, klientu piesaisti noteiktai produkta vai pakalpojuma markai vai pašam uzņēmumam. Tā ir starptautiski atzīta metode, kas ļaujot dziļi ielūkoties patērētāju prātos. *Conversion Model* palīdz atrast atbildes uz šādiem jautājumiem:

- „Vai patērētāji turpinās izmantot Jūsu marku? Cik daudz viņu ir un kas viņi ir?
- Vai viņi Jūsu markai ir cieši piesaistīti un tā viņiem ir nozīmīga, vai arī viņi to lieto ieraduma vai tirgus apstākļu dēļ?
- Kas viņus piesaista Jūsu markai, un kas attur no Jūsu markas lietošanas? Un, ja patērētāji vairs nelietos Jūsu marku, tad kāpēc?
- Kas ir galvenie konkurenti? Kāpēc patērētāji lieto viņu markas? No kuriem konkurentiem Jūs varat pārvilināt patērētājus? Kā piesaistīt jaunus patērētājus?” [68]

Atbildot uz šiem jautājumiem, *Conversion Model* ne tikai sniedz padziļinātu informāciju par to, kas piesaista esošos patērētājus, bet arī piedāvā iespējamās stratēģiskās rīcības virzienus markas turpmākai izaugsmei, piesaistot jaunus patērētājus. Metodiku ieteicams ir izmantot saasinoties konkurencei, kas ir īpaši aktuāli saglabāt esošās attiecības starp patērētāju un produkta vai pakalpojuma marku.

Tirgū ir izveidojusies situācija, kad pircējs var izmantot vienlaicīgi vairākus kategorijas zīmolus, kā, piemēram, dažādu banku izsniegtās kredītkartes, un būt dažādā mērā piesaistīts katram no šiem zīmoliem. Tajā pašā laikā šis pats patērētājs var būt atvērts arī vēl neizmantotiem zīmoliem, kā, piemēram, ja kāda banka piedāvā pircējam interesantu kredītkartes piedāvājumu, pastāv zināma varbūtība piesaistīt jaunus atvērtos zīmola nelietotājus. Iepriekš minēto rādītāju analīze arī ir pamatā zīmola spēka prātā noteikšanai. Lai detalizēti noteikti, kuri faktori tieši ietekmē šo zīmola spēku prātā un ir tā emocionālie virzītājspēki, papildus eksperti iesaka izmantot zīmola pozicionēšanas, kas balstās uz to paustajām īpašībām, metodi *NeedScope Positioner*. Pielietojot šo mērīja modeli, ir iespējams noteikt, kuri tieši ir tie faktori, kas virza zīmolu tirgū patērētāja prāta visos trīs līmeņos:

- Funkcionālajā;
- Sociālajā;
- Neapzinātajā jeb simbolisma līmenī.

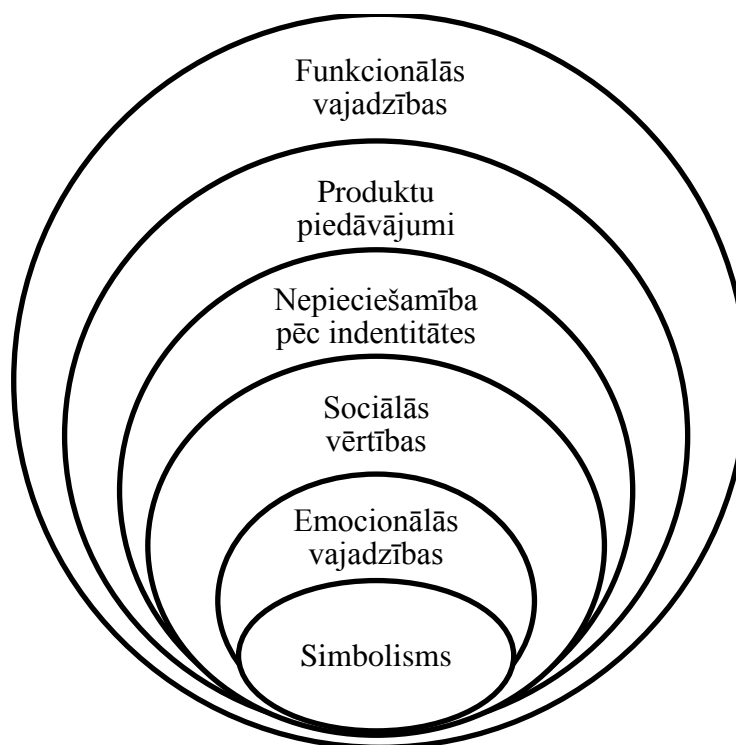
NeedScope Positioner rāda patiesu ainu par patērētāju vajadzībām pētāmajā tirgū. Ar šīs, metodes palīdzību tiek novērtēts, cik veiksmīgi markas spēj apmierināt šīs vajadzības, dod iespēju uzņēmuma produktiem veidot tuvas patērētāja un zīmola attiecības. [51]

Galvenā mārketinga būtība ir apmierināt patērētāju vajadzības, kas ir patiesie virzītājspēki, kas lielākoties ir tik dziļi noslēpti, ka dažreiz pat pats patērētājs nepazinās savu dzinuli un tā mērķi. Tādēļ veiksmīga un spēcīga zīmola veidošanas pamatā ir spēja pilnībā apzināties un apmierināt patērētāju vajadzības. Lai to varētu izdarīt uzņēmuma ir jāsaprot kāda ir tā mērķauditorija, vai uz kādu tas vēlas pārorientēties un iegūt jaunu tirgus daļu. Mērķauditorijas nepārtraukta un atkārtota izpēte sniedz uzņēmuma iespēju atklāt jaunus paņēmienus, ar kuriem šīs nepazinātās vajadzības apmierināt, kā rezultātā noturēt patērētājus.

NeedScope System metodes pamatā ir psiholoģisko vajadzību modelis, kas atklāj fundamentālus apzinātos un neapzinātos faktorus, veiksmīgus zīmolus sasaistot ar to patērētājiem. „Izmantojot projektīvās metodes un atbilstošu programmnodrošinājumu, *NeedScope System* veic uz vajadzībām balstītu patērētāju segmentāciju un pozicionē zīmolus. ” [68] Šīs metodes metodoloģija piedāvā zīmoliem ērti lietojamu rīku dažādu vajadzību izpētei, analīzei un vadībai zīmola komunikācijā. Zinot un izprotot, kā veidojas patērētāju vajadzības dažādos līmeņus, zīmols spēj mērķtiecīgi pilnveidot gan savu produktu piedāvājumu, gan komunikāciju ar esošajiem un potenciālajiem zīmola lietotājiem. Spēcīgākie zīmoli ir tie, kas spēj veidot komunikāciju vairāk nekā produkta piedāvājuma un dzīves stila līmenī, bet spēj uzrunāt patērētāju emocionālās jeb apslēptākās vajadzības. „*NeedScope* izpētes un analīzes modelis sniedz ne tikai visaptverošu skatījumu par tirgu – kādas ir patērētāju vajadzības un to, kā esošie zīmoli tās apmierina, - bet arī ērti lietojamu ietvaru zīmola attīstībai un vadībai”. [53]

NeedScope modelis ir balstīts uz arhetipu teoriju – emocionālās uzvedības instinktīvais modelis ir kopīgs visiem un visur. Modelis tiek lietots septiņdesmit dažādās valstīs, kā arī dažādās produktu vai pakalpojumu kategorijās, lai noskaidrotu, kā stiprināt patērētāja un zīmola attiecības. *NeedScope* ir gan kvalitatīvo, gan kvantitatīvo mērījumu sistēma, ar kuras palīdzību tiek mēģināts izprast cilvēku emociju gammu un modeli. Emocijas nav selektīvas, tās nevar ieslēgt mērķauditorijas patērētājos konkrētā tirgū. Nav svarīgi vai uzņēmums ir

orientēts uz ilgtspējīgu pastāvēšanu un attīstību vai tas ir pavisam jauns uzņēmums ar ambīcijām un lieliem mērķiem, arī divdesmit pirmais gadsimts – tehnoloģiju laikmets – pieprasa emocijas tirgū, lai tas izdzīvotu pārmaiņas, nebaidoties pazaudēt noteikto klientu loku. *NeedScope* var pielietot jebkurā mārketinga procesa stadijā, kur ir svarīgi saprast emocionālos piesaistes elementus. *NeedScope* rīkus var apskatīt 1.4. esošajā attēlā. [68]



1.4.att. Emocionālās piesaistes elementi [68]

NeedScope System priekšrocības:

- *NeedScope System* pēta ne tikai funkcionālās un sociālās vajadzības, bet atklāj arī patērētāju slēptākās emocionālās vajadzības, kuras nosaka zīmola izvēli;
- Metode ļauj novērtēt, kā zīmols spēj apmierināt šīs dažādās vajadzības;
- Parāda zīmola pozīciju salīdzinājumā ar uzņēmuma galvenajiem konkurentiem, tādējādi uzņēmumam veidojot savu stratēģiju, var uzsvērt zīmola priekšrocības un „noslēpt” esošos trūkumus, ja tādi pastāv;

Šīs metodes pētījumi var tikt pielietoti jebkurā mārketinga procesa posmā, sākot ar produkta plānošanu un izstrādi, beidzot ar mārketinga komunikāciju un nepārtrauktu tirgus monitoringu. [15]

Glūži tāpat kā patērētāju emocionālo vajadzību apzināšana un, kā to var ietekmēt, ir, jāpēta arī kādu efektīvāko reklamēšanas stratēģiju izvēlēties, lai patērētājs redzot uzņēmuma vēstīto ziņu, to spētu efektīvi uztvert gan apziņas, gan bezapziņas līmenī. Šī iemesla dēļ ir izstrādāta vēl viena metode, kas palīdz uzņēmumam novērtēt šos kvalitatīvos mērījumus. Tā ir *AdEval* metode kas: „atbildi vai izvēlētā reklāmas stratēģija ir veiksmīga un efektīva – sākot no pamatstratēģijas, koncepcijām, reklāmas vēstījuma aprakstiem (storyboards) līdz pat reklāmas izveides procesa kopvērtējumam.” Šo metodi gan izmantoto vairāk mārketinga komunikācijas procesā izstrādājot atgriezenisko saiti ar patērētāju.

AdEval priekšrocības:

- Sistēma, kura sevī ietver gan racionālos, gan emocionālos reklāmas aspektus – tas ļauj gūt izpratni par uzņēmuma kampaņas stratēģiskajiem un kreatīvajiem elementiem;
- Diagnostika un skaidrojums par to, kas var veicināt vai aizkavēt uzņēmuma reklāmas efektivitāti.
- Sniedz informāciju par zīmolu lietotāju grupām un savienojuma ar *Conversion Model*, lai veiktu patērētāju segmentāciju un definētu stratēģiskās mērķa grupas;
- Iespējams arī kampaņu vērtējuma salīdzinājums dažādās valstīs;
- Metodi iespējams pielietot īpašiem tirgus segmentiem – piemēram, ja uzņēmuma mērķa grupa ir bērni, tad tiek piedāvāta iespēja izmantot speciāli izstrādātu *AdEval Kids* metodi.

Lai atvieglotu iespējas un samazinātu uzņēmuma resursus ir izstrādāts *AdEval Online*, ko izmantot, kad informācijas ieguves laiks ir ierobežots. Ja kaut ko ir nepieciešams mainīt reklāmā, uzņēmums ir ieinteresēts par to uzzināt pēc iespējas ātrāk, lai būtu pietiekami daudz laika labojumiem. Šīs metodes tipa priekšrocības ir rezultātu pieejamība un izmaksu

taupīšana. Noskaidrots, ka neviena uzņēmuma interesēs nav velti tērēt naudu un laiku attīstot reklāmas idejas, kamēr nav pārliecības par to vērtību un iznākumu. [31]

Zīmola snieguma uzlabošana iet roku rokā ar zīmola spēku tirgū un prātā. Šajā sakarā ir iespējamās divas situācijas:

- Zīmola spēks tirgū ir augstāks par spēku prātā – tas nozīmē, ka šī zīmola izvēli nosaka, kaut kādi tirgus diktētie faktori, piemēram, agresīvi vai pat bez izvēles iespējām (korporatīvo sadarbības līgumu gadījumā) tiek piedāvāta kredītkarte bez gada maksas un salīdzinājumā ar konkurējošiem zīmoliem, pievilcīgiem izmantošanas procentiem. Izveidojas situācija, kad kartes zīmols tās lietotājiem neliekas pievilcīgs, bet ir šie ārējie faktori, kas patērētāju notur pie šī zīmola;
- Zīmola spēks prātā ir augstāks par spēku tirgū – kaut kādi tirgus faktori lietotājus attur no konkrētā zīmola lietošanas, lai arī viņiem tas liekas pievilcīgs, piemēram, tā varētu būt kāda patērētājiem ļoti pievilcīga kredīta karte, ko viņi pašreiz vēl nevar atļauties vai domā, ka nevar atļauties.[69]

Kā atzīst Ilva Pudule *TNS Latvia* projektu direktore: ”zīmola snieguma novērtējuma noteikšana ir tīkri sākumpunkts. Lai precīzi noskaidrotu to, kuri virzītājfaktori ietekmē katru no rādītājiem, cik konsekventi zīmols tiek pasniegts tirgū, kāda ir esošo patērētāju piesaistība zīmolam un potenciālo lietotāju gatavība uzsākt to lietot, kāda ir iespējamā mārketinga investīciju zīmola pozicionēšanā vai pārpozicionēšanā atdeve, kā arī virkni vēl citu ar zīmola lietām saistīto jautājumu, ir ieteicams veikt šādu kompleksu zīmola snieguma uzlabošanas izpēti.” [68]No ne tehniskā viedokļa un mērījumu sistēmu skatupunkta zīmola ietekme uz patērētāju saistās ar:

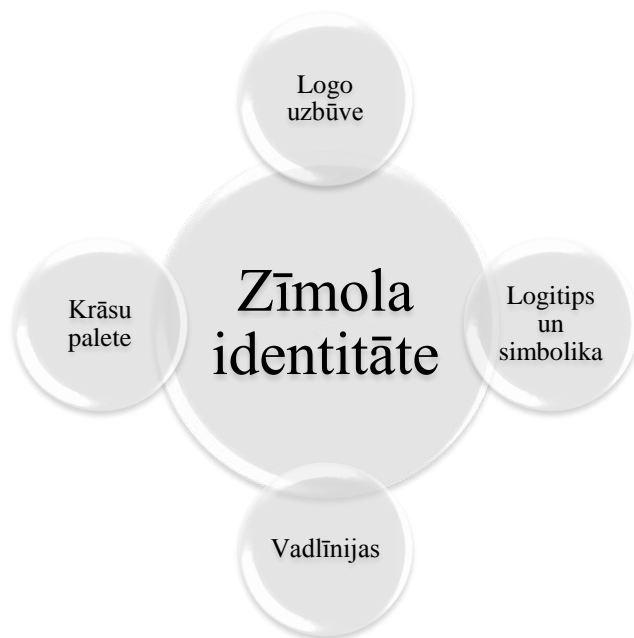
- emocijām – ja emocijas nav uzņēmuma produkta vai pakalpojuma sastāvā, tad uzņēmumam nav zīmola, bet gan tikai patēriņa prece;
- uztveri – kas ir sensorās stimulācijas rezultāts, kas rodas smadzenēs ar piecu maņu – redzes, dzirdes, ožas, garšas un taustes palīdzību;
- inovāciju – jauninājumi aktivizē zīmolu un uzņēmuma ilgtspējīgumu;
- komunikāciju – kā viens no svarīgākajiem attiecību veidojošajiem faktoriem starp uzņēmumu un patērētāju. Ar komunikācijas palīdzību, sacerot stāstus, kas raksturo

uzņēmuma biznesu, līdz ar tā mērķiem un panākumiem, uzņēmums var nodot emocionālus vēstījumus saviem klientiem un personālam, kā arī izmantot tos, lai liktu pamatus klientu pieredzei par uzņēmumu. [5]

Lai tiktu iegūts efektīvāks priekšstats par uzņēmuma zīmola ietekmi uz patērētāju un vēlamo ideju, ko tas sniedz, vajadzētu izmantot gan tehniskās patērētāju ieinteresētības līmeņa noteikšanas metodes, gan izmantot psiholoģiskās iezīmes, kas veidojas patērētāja prātā un kā tas uzņēmuma zīmolu vislabāk spētu uztvert.

1.2 Zīmola identitāte

Zīmola identitāte ir vizuāli veidota izteiksme par zīmolu, kas radīts komunikācijai ar sabiedrību un ietver zīmola vārdu, logo, komunikācijas virzienu un vizuālo efektu. Identitāte un tās vadlīnijas ļauj manuāli izmantot zīmola identitāti caur patērētāju piesaistes punktiem, tādējādi esot viegli atpazīstamiem un zināmiem tirgū. Zīmola identitātes viens no svarīgākajiem mērķiem ir radīt emocionālo saikni un atspoguļot zīmola pozīciju un nepieciešamo veidolu.



1.5.att. Zīmola identitātes elementi [50]

Zīmola identitātes process sastāv no sešiem soļiem: tas sākas ar uzņēmuma vajadzību analīzi un beidzas ar zīmola identitātes pieteikumu, ietverot vairākas mārketinga komunikācijas daļas. Pirmais un otrais solis ietver sevī mārketinga stāvokļa izpēti, un analīzi izmantojot, noteikto mārketinga stratēģiju. No trešā līdz sestajam punktam jāpielieto kreativitāte un logotipa, simbolikas izpēte. Zemāk norādīti zīmola identitātes veidošanai nepieciešamie soļi:

1. Pārskats, izpēte un analīze.

Pirmajā solī notiek atbildīgo pušu sanāksšana kopā un detaļu izzināšana. Notiek pārskatīšana un esošās informācijas, par zīmolvedības elementu darbību, apstiprināšana

- a) Agrākās informācijas pārskats salīdzinot ar jauno informāciju par zīmolu, diskusija par zīmola ideju un plāna sastādīšana projekta turpināšanai.
- b) Informācijas apskats. Zīmola un zīmola paplašinājumu uzlabojumi. Kvalitatīvs paplašināts pētījums un kopsaucēja noteikšana.

2. Stratēģijas definēšana.

Šajā solī tiek definēti zīmola elementi, atribūti, kas vislabāk der zīmolam. Ar zīmola elementu palīdzību tiek definēta zīmola pašreizējā pozicionēšana. Otrā soļa gala stadijā tiek izveidots kopsavilkums, iezīmējot zīmola identitātes attīstības stratēģiju. [55]

- a) Pozicionēšanas noteikšana. Kad ir veikts pārskats un ievākta nepieciešamā mārketinga informācija, tiek radīts pozicionēšanas uzstādījums, kas var tik izmantots kopā ar zīmola vadītāju - preču zīmi.
- b) Zīmola elementu noteikšana. Zīmola elementi ir tie, kas vieglāk ļauj sajust zīmola esenci. Šajā punktā tiek prezentēts apraksts, atslēgvārdi un vizuālie elementi, kas palīdz noformulēt galvenos zīmola atribūtus.
- c) Radošā kopsavilkuma sastādīšana identitātes attīstībai. [11]

Zīmola esenci vislabāk var raksturot šādi – priekšstats par to, kā uzņēmums komunicē ar savu potenciālo un esošo klientu. Ar kādu nosaukumu, logo, komunikācijas saukli, grafisko dizainu, tēliem, tekstiem, mājas lapām noris šī komunikācija. Pietam zīmola esenci nepieciešams periodiski analizēt un koriģēt atbilstoši tirgus vajadzībām. Esence nav kā sastindzis un viendabīgs elements. [18]

3. Zīmola identitātes attīstība (logotips un simbolika).

Trešajā solī sākas darbs pie radošās izstrādes. Izmantojot kreatīvā kopsavilkuma un zīmola elementu aprises, tiek izpētīti piemēroti varianti logo izstrādei.

- a) Izpēte. Tipogrāfiskie un grafiskie stili tiek izpētīti skiču formā.
- b) Prezentācija. Tiek prezentēti pirmie 3-5 zīmola paraugi, kas vislabāk atbilst nospraustajai uzņēmuma stratēģijai un identitātes idejai. Caur diskusijām tiek nolemts, kurus no šiem logo būtu efektīvi papildināt ar kādām detaļām. [31]

Starp kompānijas logotipu (sk.1.6.att.) un kompānijas simboliku (sk.1.7.att.) pastāv atšķirība. Bieži vien praksē šīs lietas tiek jauktas. Logotips ir uzņēmuma nosaukums, kas izveidots vizuāli unikālā veidā. Savukārt kompānijas simbolika ietver tieši grafiskā attēla vizualizāciju. [33] Piemēram, skatīt zemāk esošos attēlus.



1.6.att. „Madara” logotips [70]

Logotips, kurā ir uzņēmuma nosaukums, kas attēlots ar noteiktu burtu fontu un krāsu.



1.7.att. Kompānijas „Madara” simbolika [36]

Grafiski veidota kompānijas simbolika, šajā gadījumā skujas formā.

4. Uzlabojumi un to kontekstuālais pieteikums.

- a) Uzlabošana. Ņemot vērā informāciju, kas tika pasniegta prezentācijas laikā, tiek izfiltrēti 2-3 veiksmīgi logo un tiek atkal veikts pārskats un izvēlēts visatbilstošākais logo.

- b) Pārskats par logo paplašinājumu un uzbūvi. Jāstādās priekšā, kā izvēlētais logo strādās ar citiem zīmoliem un zīmola paplašinājumiem, kā arī kādus vizuālos variantus pieņemt, piemēram, melnās un baltās krāsas salikums.

5. Identitātes uzbūve un vadlīnijas.

Identitātes uzbūves un vadlīniju instrukcijai jābūt uz vienkāršas komunikācijas bāzes, lai to spētu saprast ikviens zīmola identitātes attīstības ķēdes posmā esošais.

- a) Izpēte un logo paplašinājums. Ietver sevī izmēru, vietu un krāsu paleti, kas nepieciešams logo. Šajā punktā tiek veikts arī izmēģinājums palaist logo tirgū un noskaidrot, kā tā pozicionēšana, izmērs un pievienotā tipogrāfija atstās iespaidu uz citiem šī uzņēmuma ietvaros, esošiem zīmoliem.
- b) Prezentācijas. Tiek prezentēts identitātes uzbūves projekts un šī projekta ietvaros esošais virzienrādītājs, kādā zīmola identitātei nepieciešams attīstīties.
- c) Uzlabojumi. Atkal tiek atsijāto un prezentēti galējie apstiprinātie logo.
- d) Identitātes vadlīnijas. Izmantojot augstāk apstiprināto vadlīniju sistēmu, tiek radīta galvenā vadlīnija, kura nodrošina pareizo zīmola identitātes izmantošanas veidu.

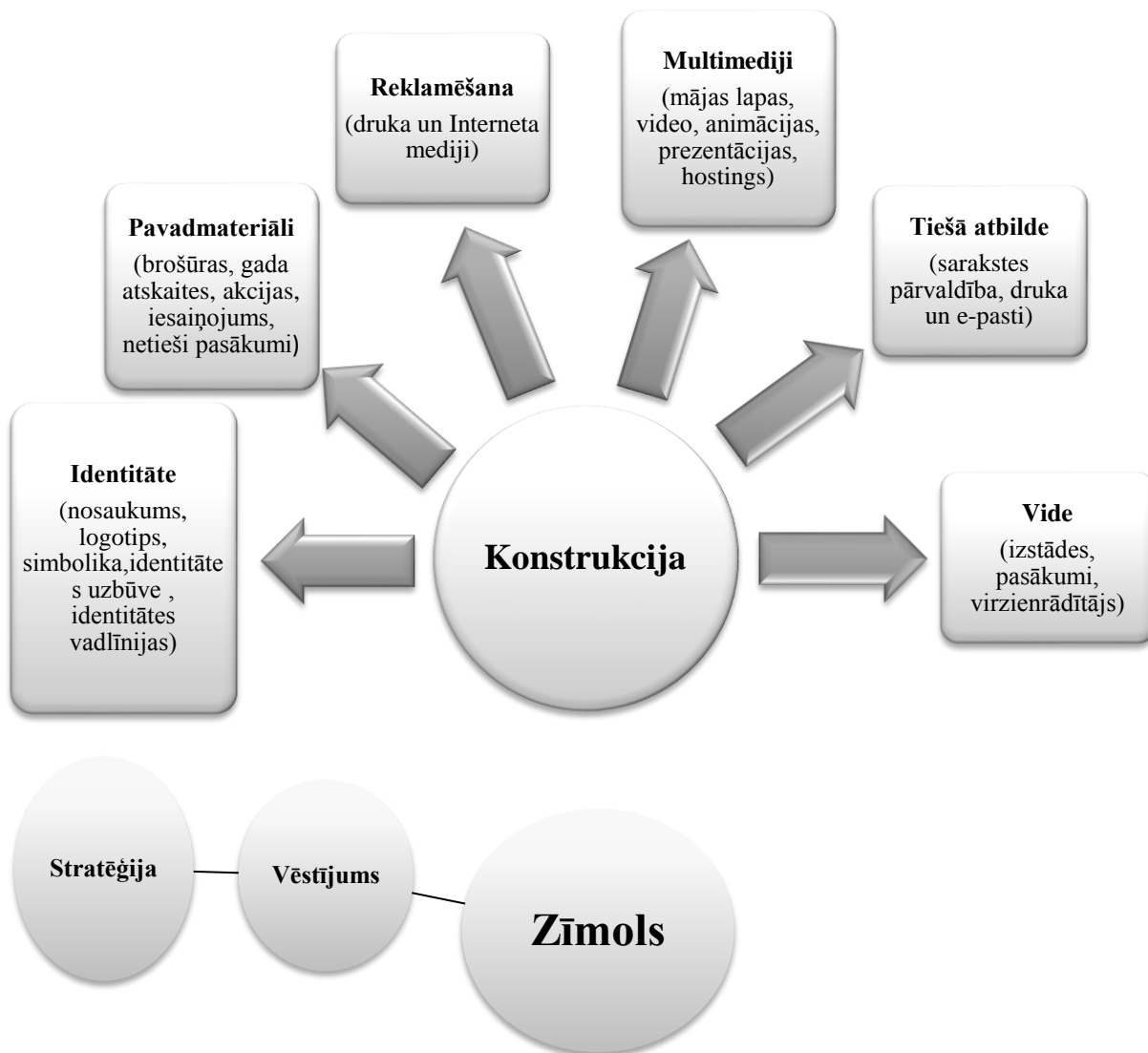
6. Logo īstenošana.

Kad zīmola identitāte un vadlīnija ir pa beigta nepieciešams uzsākt zīmola „palaišanas” programmu, kas to ierindos jauno zīmolu kategorijā.

- a) Tiek izmantoti dažādi publicēšanas un mārketinga rīki, lai reklamētu zīmolu.
- b) Tiek identificēta taktika un attīstīts radošais kopsavilkums, saskaņā ar pieļaujamo budžetu.
- c) Vizuālais skats un noformējums ieņem vietu budžeta sadalē. [55]

Radot spēcīgu un atpazīstamu zīmola identitāti ar tā vadlīniju, nodrošinot pareizu tā lietošanu, ir pirmais solis uz veiksmīgu komunikāciju starp uzņēmumu un pircēju. Ja šīs sākotnējās lietas ir paveiktas pareizi, atbilstoši mērķiem un uzņēmuma filozofijai, tas noteikts standartus tālākai darbībai ar zīmola materiāliem un ļaus koordinēt šīs komunikācijas izdevumus, ietverot pircēju piesaistes punktus.

Zemāk esošajā attēlā ir parādītas tās zīmola konstrukcijas vadlīnijas, kuras ir jāizstrādā, veidojot zīmolu. Kā redzam, tad zīmola identitātes izstrādāšana ir tikai viens no nedaudziem elementiem, jo tālāk seko arī pavadmateriāli – ar kuru palīdzību zīmols tik atrādīts, reklamēšana, multimediji, tiešā mārketinga elementi un vide, kurā zīmols attīstīsies (sk. 1.8.att.).



1.8.att. Zīmola konstrukcijas komponenti [53]

Kad zīmola konstrukcija ir gatava, uzņēmums var sākt nospraust pozicionēšanas mērķus un to, kādu mērķauditoriju iekarot. Lai izveidotu efektīvu pozicionēšanas plānu, uzņēmumam ir jāapzinās kādi priekšnosacījumi ir nepieciešami tā izstrādei pašreizējā tirgus situācijā.

1.3.Zīmola izveide un pozicionēšana

Zīmols un tā izveide ir visciešākā mērā saistīta ar zīmola pozicionēšanu. Svarīgi ir izprast pircēju vēlmes, lai attiecīgi tām varētu pietuvināt individualizētu produktu, kas vienlaikus ļautu atšķirties no konkurējošu uzņēmumu ražojumiem. Jāpārdomā ir zīmola izveide, ieviešanas stratēģija un pieeja jaunā uzņēmuma stila izstrādē un tā turpmākajā pozicionēšanā. Neveiksmīgi izvēlēts nosaukums, neprofesionāli izstrādāts logo vai sauklis uzņēmumam nākotnē var nest zaudējumus. Zīmola radītāja uzdevums ir atrast kas tāds, kas ļaus izcelt pat visikdienišķāko preci un kas šai precei piemītis nevis kalpos kā viltīgs reklāmas triks. Zīmola uzdevums ir radīt asociācijas patērētāju prātos. Par lielāko meistarību uzskata ideju pārvērst dzīvotspējīgā priekšstatā. Veidojot jaunu zīmolu, nepieciešamas noteiktas zināšanas par tirgus segmentiem, tirgus segmentu piesātinājumu, pircēju pieprasījumu un uzvedības modeļiem, kā arī radošu pieeju efektīvu asociāciju veidošanā. [29]

Zīmola veidošanas pamatā ir tā idejas un identitātes atribūtu definēšana.[55] Cilvēki visbiežāk zīmolus uztver savu personīgo vērtību līmenī, tieši tāpēc uzņēmuma zīmolus veido tā, lai tie ietilptu pēc iespējas lielākas auditorijas vērtību lokā. Uzņēmumi kombinē savu nosaukumu un misiju, vērtības, lai izveidotu veiksmīgu stratēģiju un turpmāko zīmola popularizēšanas veidu. [10]

Zīmola stratēģija mainās atkarībā no tā, vai zīmols ir funkcionāls zīmols, tēla zīmols vai pieredzes zīmols. [3] Kā jau izsaka pats nosaukums, pircēji pērk funkcionālu zīmolu, lai apmierinātu funkcionālas vajadzības, piemēram, izmazgāt zobus vai nomazgāt traukus. Funkcionālie zīmoli ir atkarīgi no produkta raksturlielumiem un cenas, jo lielākoties tie ir ikdienas pieprasījuma produkti, kur ir manāma liela konkurence, un viens no galvenajiem konkurētspējas veicinātājiem ir zemāka cena par konkurentu uzliktajām.

Tēla zīmoli ir produktiem vai pakalpojumiem, ko grūti padarīt atšķirīgus vai kuru kvalitāti ir grūti novērtēt, vai kuri saka kaut ko par lietotāju – parasti pozitīvu. [1] Tēla zīmoli cenšas

identificēt savu imidžu ar patērētāja imidžu, dodot lietotājam citreiz grūti izmērāmu, taču viegli uztveramu un pašapliecinošu labumu izjūtu. Zīmols ir viengabalains, unikāls un pievilcīgs tēls, kas piemīt tirdzniecības markai, kas spējīgs izplatīties gan uz precī, gan pakalpojumu. Pircēja prāts ienākoši informāciju no ārpusaules pārtulko sev saprotamā valodā – tēlu valodā. [4] Lielas konkurences rezultātā, pircēji pakāpeniski pārstāj uztvert tradicionālos reklāmas veidus. Tas ir pamudinājis daudzus uzņēmumus atteikties no tiešās preces reklāmas un pievērsties tēla reklāmai, kas runā šajā tēla valodā, kur pircējs saprot labāk. Pircējs pieņem lēmumu par pirkumu vadoties pēc personīgajām vērtībām, spriedumiem un tēliem, kas atspoguļo viņa paša abstraktās vajadzības un piespiež tām izpausties, izvēloties konkrētu precī vai pakalpojumu.

Personīgās vērtības ir pircēja priekšstats par viņa vajadzību pilnvērtīgu realizāciju. Autors piekrīt viedoklim, ka: „Personīgi vērtību līmenī ir spēcīgi zīmoli, kas pamatojas uz noformulētu piederību: Apple – individualizācija, Nike – sasniegums, Fairy – būt labai mājsaimniecei, BMW – agresīvs pārkums, Rolls Royce – īpašnieka augstais statuss”. [67] Pieredzes zīmoli iesaista pircēju vairāk nekā vienkāršā produktu iegādē. [1] Pieredzes zīmoli ir apmeklējamo vietu, pasākumu, pircēja izvēlētie dzīves un darbības vidi veidojošie zīmoli. [2] Uzskata, ka līdz ko prece vai pakalpojums iziet ārpus funkcionāla zīmola rāmjiem, tam noteikti ir nepieciešama sava platība, identitāte, panesamība arī pārējām precēm vai pakalpojumiem. [71] Bieži vien pircējs sadala preces un pakalpojumus pēc savas iekšējās vērtību skalas, tomēr zīmola attīstību, kas pamatojas uz citām vērtībām, nepieciešams ir virzīt mērķtiecīgi un pastāvīgi.

Jebkuras stratēģijas spēks slēpjas zīmola izveides plānošanā. Zīmola veiksmes vai neveiksmes cēlonis ir pircēju attieksmē. Zīmola pamatā ir ne tikai personības vērtības, bet arī izpratne par mērķauditoriju, kas šīs vērtības atdzīvina un pieprasa to realizēšanu. Mārketinga speciālisti to sauc par zīmola vektoru. Tas ir faktors, kas globāli nosaka zīmola radīšanas procesu, kā arī tā darbību un turpmāku vadīšanu. Zīmola atribūtiem, sākot ar produktu un beidzot ar tā iepakojumu, ir stingri jāatbilst šim vektoram. [64] Ja zīmola vektors pamatojas uz ģimenes vērtībām, tad tā aktualitātes sfēra var izplatīties gan uz pārtikas produktiem, gan plašsaziņas līdzekļiem un dažām sadzīves tehnikas tirgus segmenta daļām. Bet, ja uzņēmums izlems, ka zem šī paša zīmola vektora tas vēlas mēģināt pārdot arī modernu apģērbu,

patērētājs apjuks, jo vērtības būs nesalīdzināmas. Zīmola vektors būs izgājis ārpus saviem rāmjiem un kļuvis patērētājam nepievilcīgs.

Veidojot jaunu zīmolu un tā vektoru, jāņem vērā, ka katram produktam vai pakalpojumam, ko apvieno viens zīmols, ir jāatbilst nospraustajam zīmola vektoram. Tīrgū ir situācijas, kad kāda uzņēmuma zīmols kļūst populārs pat tad, ja nav tikusi formulēta precīza stratēģija. Tomēr šī situācija vairāk vai mazāk ir atkarīga no tā kas izstrādā reklāmas stratēģiju, jo ja tas tiek darīts vienas aģentūras ietvaros, speciālisti intuitīvi nojauš zīmola koncepciju līdz ar to arī virza to tālāk līdz pircējam. Zīmolu sāk uztvert par sava veida „lokomotīvi”, kas spēj padarīt populāru jebkuru produktu, atliek tikai pielikt klāt konkrēto zīmolu. Šādas uztveres radīšana var novest arī pie negatīvām sekām, jo liela sortimenta pārdošanas gadījumā kopējais apjoms var būt zemāks, nekā vienas preces pārdošanas sākuma apjoms ar konkrēti zīmolu. „Ir noteikts zīmolu arhitektūras sadalījums pēc tipiem:

- Austrumu – situācija, kad uzņēmums visas savas preces pārdod ar vienu zīmolu;
- Rietumu – katram zīmolam pieder viena vai tikai dažas preces, kas ir ļoti tuvas lietojuma ziņā”. [66]

Ir reizes, kad zīmola popularizēšana var nebūt aktīva, lai tā kļūtu pietiekami atpazīstama auditorijas vidū. „Arhitektūra brendu izveidē tiek saprasta kā vienas markas jeb zīmola izplatība dažādām precēm un pakalpojumiem, nesadalot tos pa grupām”. [15] Liela daļa mārketinga speciālistu diskutē par to, kurš no arhitektūras tipiem ir vislabākais. Daļa speciālistu atbalsta „Rietumu” variantu, jo tam ir augstāki ekonomiskie rādītāji.

Izanalizējot un apkopojot vairāku mārketinga un zīmolveidības speciālistu piedāvātās zīmola veidošanas stratēģijas, autors izšķir varbūtēji nozīmīgākos zīmola veidošanas soļus:

1. Zīmola veidošanas sākumposms – jānosaka vēlamā atrašanās tīrgū, kā arī konkurenti – lai izprastu tīrgus dimensijas un konkurentu zīmolu stiprās puses. Pirms tam, protams, būtu jānosprauž uzņēmumam zīmola veidošanas mērķi, lai precīzāk varētu noteikt, kur būtu zīmola vēlamā atrašanās vieta tīrgū un patērētāja prātā vai sirdī.
2. Pamatvērtību noteikšana – šajā solī jākonstatē cik aktuālam un nozīmīgam zīmolam vajadzētu būt šodienas patērētājam, un kāds tas izskatās un konkurentu fona. [75]

Tā kā zīmola vēstījumā nevar ietvert visu pozitīvo informāciju par produktu, tad zīmola vēstījumam jābūt samērā vienkāršam. Pie tirgus apstākļiem, kad mērķauditorijas mēdz pārklāties, ir jāuzsver produkta prioritātes. Pamatvērtībām būtu jānosaka zīmola turpmākās veidošanas aktivitāšu pamatus, it sevišķi tekstos un ilustrācijās, jo tās ir tiek vizualizētas patērētājam redzes vai skaņas formātā, līdz ar to, tas ir uzņēmuma komunikācijas galvenais elements ar patērētājiem. Arī uzņēmuma misijai un vīzijai jāplūst caur šo komunikāciju kanālu, kuru nodod zīmols, jo tādā veidā var radīt veiksmīgu emocionālo efektu, kas sevī ietver:

- Ilgtspējīgumu;
- Ticamību
- Viegli popularizējamu;
- Atšķirīgu;
- Nozīmīgas idejas vēstošam. [73]

Iepriekš minētās lietas gan norisinās ilgtermiņā, tomēr definēt to, kā līdz tām nonākt, uzņēmumam vajadzētu zīmola veidošanas sākuma posmā.

3. Zīmola identitātes attīstīšana – ietver zīmola arhitektūras galvenos komponentus un to nesoši vēstījumu caur racionālajām un emocionālajām vērtībām, kā arī asociācijas, kuras veido zīmola tēls.
4. Mērķauditorijas identificēšana – tas ietver sevī gan segmentēšanu, gan patērētāju vajadzību izpratni.
5. Zīmola definēšana un tā piedāvāšana – šajā posmā ir nopietni jāapsver ar kādiem paņēmieniem, kā un kur uzņēmums savu zīmolu pozicionēs tirgū.

Zīmola pozicionēšana nosaka to, kāpēc mērķauditorijai ir jāizvēlas tieši šī uzņēmuma zīmols salīdzinājumā ar citiem. Pozicionēšana nodrošina to, ka visām zīmola aktivitātēm ir kopīgs mērķis; vadīšana, virzīšana un piegādāšana mērķauditorijai zīmola sniegtās priekšrocības. Zīmola pozicionēšanas procesā vajadzētu noskaidrot:

- Zīmola konkurētspēju;
- Atšķirības zīmes nišu tirgū;

- Piemērotību visiem galvenajiem vietu tirgiem;
- Piedāvājuma apstiprināšanu ar unikālu un oriģinālu izstrādājumu;
- Piemērotību – vai zīmolu var nodot nepārtraukti caur visiem punktiem, kas notiek saskarē ar pircēju;
- Finansiālo ieguvums – vai zīmola pozicionēšana ļaus uzņēmumam sasniegt savus finansiālos mērķus;
- Attīstība – vai ar zīmola pozicionēšanas palīdzību iespējams atvieglot uzņēmuma attīstību. [7]

Vēsturiski, vārdu „pozicionēšana” saistībā ar mārketingu un reklāmu sāka lietot amerikāņu mārketinga un uzņēmējdarbības stratēģijas konsultants Džeks Trauts (Jack Trout). Viņš noteica to, ka pozicionēšana ir precīzas vietas tirgū atrašana katrai precei, kas tiek paveikts ar skaidru šīs preces nošķiršanu no visām pārējām patērētāja prātā. Šī dogma kalpoja par aizsākumu zīmola kultūras attīstībai. Pati ideja gan, ka precei jāatšķiras no citām nav Trauta uzgudrojums, jo reklāmas industrija risina šo problēmu kopš savas pastāvēšanas pirmsākumiem. [10]

Tā kā zīmols ir priekšstats un tas neatrodas nekur citur kā pircēja prātā, tad, lai šis priekšstats jeb zīmols varētu rasties, tam ir nepieciešams saturs – tam ir jāiegūst konkrēta pozīcija. „Jo vairāk mārketinga un reklāmas cilvēki cenšas padarīt savu precī derīgu visiem patērētājiem un visām vajadzībām, jo vairāk viņu ziņojums izplūst un kļūst nekonkrētāks. Rezultātā arī zīmoli mūsdienās vairs nav neko daudz vērti – jums ir viena un tā paša zīmola šāda versija, tad vēl šāda, un tad atkal citāda. Patērētājs ar šo daudzveidību tiek apmulsināts un beigu beigās vairs nesaprot – kas ir kurš zīmols, ar ko tie atšķiras”. [10]

Jaunu produktu ieviešana var veidot uzņēmuma nākotni. „Patēriņa produktu uzņēmumi katru gadu ievieš vairāk nekā 31 000 jaunus produktus (ieskaitot produktu līniju paplašinājumus un jaunus zīmolus). Tomēr ne visi jaunie produkti tiek pieņemti, iegūst dažāda līmeņa un ātruma popularitāti. Galvenais priekšnoteikums sava produkta diferencēšanai no konkurentu produktiem ir radīt atšķirīgu pozīciju tirgū visā produkta dzīves cikla garumā”. [1]

Džeks Trauts uzskata, ka: „Pozicionēšana sākas ar produktu. Prece, pakalpojums, uzņēmums, institūcija vai pat persona...Bet pozicionēšana nav tas, ko jūs vēlaties izdarīt ar

produktu. Pozicionēšana ir tas, ko jūs darāt ar potenciālā patērētāja prātu. Tas nozīmē, ka jūs pozicionējat produktu potenciālā klienta prātā.” Tiek uzskatīts, ka mārketinga speciālistiem ir jāvada pozicionēšana visos posmos, kad notiek saziņa ar patērētājiem, sākot no komunikācijas tiešsaistē un beidzot ar tiešo pārdošanu. Lai efektīvi notiktu pozicionēšana, mārketinga speciālisti sāk ar pozicionēšanas apraksta analīzi, kas palīdz atbildēt uz jautājumiem – kādu pozīciju uzņēmums vēlas sasniegt mērķauditorijas prātā un uz kādu vajadzības apmierināšanu, šī pozīcija ir vērsta.[1]

Nodaļas ietvarā teorētiski tika aplūkota zīmola būtība – no kā tā sastāv, kādi ir zīmola komponenti, kā arī tas, kādi priekšnosacījumi ir jāievēro attīstot esošu zīmolu vai veidojot jaunu.

Pirmās nodaļas secinājumi:

- Zīmols sevī ietver nosaukumu, simbolu, zīmi vai kādu citu kombināciju, kas identificē kāda pārdevēja preces vai pakalpojumus.
- Zīmola identitātes veidošana sevī ietver nosaukumu, logo, krāsas, reklāmas frāzi un simbolu.
- Zīmolu veido vēstījums, kuru uzņēmums vēlas nodot vēlamajai mērķauditorijai, stratēģija – ar kuras palīdzību zīmols tiek virzīts tirgū, kur tālāk arī pozicionēts pēc uzņēmuma ieskatiem, kā arī konstrukcija – uzbūve, kādu zīmols ieņem un kādu to vizuāli redz mērķauditorija.
- Personīgās vērtības ir pircēja priekšstats par viņa vajadzību pilnvērtīgu realizāciju..
- Pozicionēšanas rezultātā tiek veiksmīgi radīts uz tirgu vērstu vērtību piedāvājums – pārliecinošs iemesls, kādēļ mērķa tirgum ir jāpērķ šis produkts.

Noskaidrojot to, kā būtu jāveido zīmola identitāte vieglāk ir uzsākt zīmola pozicionēšanas procesu, kas visciešāk atsaucas uz to, kā uzņēmums savu produktu virzīs tirgū. Tādēļ nākamajā nodaļā tiks aplūkotas asociatīvās iezīmes, ar kuru palīdzību pircēji un patērētāji visbiežāk definē produktu, kur tie vēlas iegādāties.

2. ASOCIATĪVĀS IEZĪMES ZĪMOLU ATRIBŪTIKĀ

Iepriekšējā nodaļā autors apskatīja to, ar kādiem paņēmieniem veidot zīmolu un kādi ir zīmola svarīgākie komponenti, lai to novadītu no idejai par zīmolu līdz tā novadīšanu līdz patērētājam. Pēc autora domām, zīmols rada uztveri par uzņēmumu, krāsa par zīmolu.

„Atrazdamies kontaktā ar apkārtējo pasauli, cilvēki iegūst zināšanas ne tikai sajūtu, bet arī uztveres veidā. Noģide jeb uztvere(Wahrnehmung) ko dēvē arī par percepciju, ir vienādu vai dažādu sajūtu apvienojums, un tā tad pilnīgāks iespaids par priekšmetiem. Šīs abas atspoguļojumu formas - sajūtas un uztvere ir vienoti jutekliskās izziņas procesa posmi. Taču katrai raksturīga sava īpatnība. Ja sajūtas mūsu apziņā atspoguļo objektu atsevišķas īpašības, tad uztvere rada priekšmeta tēlu kopumā, atsedzot visu daļu kopsakarus.” [64]

Uztvere ir stimula uzņemšanas un apstrādes process un rezultāts. Kombinējot ar dažādiem maņu orgāniem uztverto stimulu informāciju, tiek veidots kopējais priekšstats par realitāti. Uztveres rezultāts atkarīgs no situācijas un tās elementu uztveres. Reklāmā cilvēks uztver reklāmu un produktu, atkarībā no tā, kādi elementi reklāmā izmantoti, kādā kontekstā atrodas produkts. Piemēram, ja reklāmā nav minēta produkta cena, pircējs izdara savu pieņēmumu par to, cik šī prece varētu maksāt. Šo pieņēmumu par precī ar nosaka vizuālais noformējums, tādēļ preces izskatam ir tik liela nozīme. Paskatoties uz precī, pirmais, ko ievēro ir tās izkats, kas rada pirmo iespaidu par precī, kuram jābūt pozitīvam un atmiņā paliekošam. [8] Uztvere nav iespējama bez sajūtām. Uztvere ietver gan sajūtas, gan cilvēku agrāko pieredzi priekšstatu un zināšanu veidā, sniedzot vizuālu informāciju par attēlojamā objekta īpašībām - lielums, forma utt. Visi cilvēki vienu un to pašu priekšmetu uztver citādi.

Apercepcija ir priekšmetu vai dažādu notikumu uztvere ne tikai ar jutekļiem vien, bet arī ar individuālā, t.i. cilvēka kā īpatnējas personas viedokļa. „Atkarībā no cilvēku darbības mērķtiecīguma, izšķir tīšo un netīšo uztveri. Netīšai uztverei nav iepriekš nospraustu mērķu, tā virzīta uz priekšmeta atpazīšanu. Tīšā uztvere tiek novērota pie dziļas priekšmetu izpētes, ar iepriekš nospraustu mērķi. Uztvere apkārtējās īstenības izziņas procesā var pārvērsties parnovērošanu. Novērošanas procesā piedalās prāts, jūtas,

griba un to mijiedarbība būs atkarīga no novērošanas mērķa un novērotāja personīgām īpašībām. Novērošanas procesā uztvere, domāšana, runa apvienojas kopējā intelektuāli emocionālā darbības procesā.”[65]

Asociācijas ar uztveri ir cieši saistītas, jo viena otru papildina. Patērētājs uztver ar maņām, kas ir vairāk vai mazāk fiziskas, bet maņas asociācija noved pie lietu vizualizācijas prātā. Kā, piemēram, zemāk esošajā tabulā ir norādīti vairāki elementi, kurus cilvēkam izlasot prātā parādās konkrēta lieta ar kuru tas šo priekšmetu asociē. (sk.2.1.tab.)

2.1.tabula

Intuitīvās uztveres elementi [6;48]

| Minerāli | Augi | Dabas parādības |
|------------|------------|-----------------|
| Ametists | Ceriņi | Ausma |
| Dzintars | Fuksijas | Debesis |
| Granāts | Lavanda | Jūra |
| Hiacints | Rozes | Sniegs |
| Koraļļi | Rudzupuķes | |
| Malahīts | Sūnas | |
| Opāls | Vijolītes | |
| Perlamutrs | Zāle | |
| Pērles | | |
| Rubīns | | |
| Safīrs | | |
| Smaragds | | |
| Tirkīzs | | |

Krāsu sajūta ir viena no pirmajām sajūtām, cilvēkam piedzimstot. Pirmā krāsa, ko sākām uztvert, ir sarkanā, jo tai ir viszemākā frekvence. Tāpēc arī populārākajos zīmos redzam dominējam sarkano krāsu, arī kuras ietekmi autos aplūkos nākamajā apakšnodaļā.

2.1. Krāsu psiholoģiskā ietekme uz cilvēku

Krāsu palete, kuru izmanto ražotāji savu produktu vizualizācijai ir visdažādākā. Tomēr pirms veidot sava produkta vai zīmola dizainu būtu jāiepazīstas ar tām krāsām, kas var izcelt produkta vērtīgās īpašības un kuras atkal var nomākt, norādot uz produkta vai zīmola trūkumiem. Dažādas krāsas var asociēties ar cilvēku rakstura īpašībām, tātad cilvēks piedēvē krāsām īpašības, kuru tām patiesībā nav. Tomēr ir veikti eksperimenti un iegūti rezultāti:

- Sarkanā – atsaucīgs, izlēmīgs, enerģisks, saspringts, bažīgs, pārliecināts, stiprs, apburošs, darbīgs.
- Dzeltenā – runīgs, bezatbildīgs, atklāts, sabiedrīks, enerģisks, saspringts;
- Zaļā – patstāvīgs, nesatricināms;
- Zilā – godīgs, taisnīgs, nesatricināms, labsirdīgs, mierīgs;
- Melnā – nepievilcīgs, spītīgs, noslēgts, egoistisks, neatkarīgs, naidīgs;
- Brūnā –piekāpīgs, atkarīgs, mierīgs, labvēlīgs, atslābināts;
- Rozā – maigs, sapņains, lēns, eiforijas stāvoklis;
- Oranžs – cēlums, greznums, krāšņums;
- Balts – atklāsme, nevainīgums, pilnība. [6;48]

Tāpat kā krāsas var atbilst cilvēka īpašībām, tās var atbilst arī cilvēka emocijām, ar kurām tās asociē.

Krāsu atbilstība emocijām:

- Sarkanā – dusmas, prieks, skumjas, pretīgums, nogurums;
- Dzeltenā – izbrīns;
- Zilā – skumjas, ieinteresētība, prieks, dusmas, izbrīns, skaidrība;
- Melnā – bailes, dusmas;
- Brūnā – pretīgums, nogurums;
- Rozā – eiforija;
- Oranžs – stabilitāte, radoša aktivitāte;
- Balts – svētums, nevainīgums, miers;

- Zaļš – enerģija, papildina enerģētisko lādiņu, drošsirdība, mērķtiecība, drošība. [53]

Katrai krāsai ir konkrēta ietekme uz cilvēku, tāpēc domājot par logo vizuālo noformējumu, par vizuālu reklāmu vai jebkādu citu reprezentatīvu pasākumu, jādomā pie tā, kā to uztvers vēlāmā mērķauditorija. Krāsas ietekmē zemapziņu un iepriekšējā nodaļā autors noskaidroja, ka arī patērētāja vajadzības var būt zemapziņas līmenī, par kurām nemaz nenojauš, un krāsa var būt šis iniciators, kas pamudina vajadzību pāriet no zemapziņas stāvokļa uz apziņas stāvokli. Tieši tādēļ autors tagad sīkāk apskatīs konkrētu krāsu ietekmi uz cilvēka psihi.

Sarkanā krāsa.

Silta un uzbudinoša, stimulē smadzeņu darbību, briesmu un aizlieguma simbols. Sarkano izvēlas emocionāli un seksuāli cilvēki. Izraisa gara pacēlumu, enerģijas pieplūdumu, vēlmi kustēties, dejot un radīt, erotiskas emocijas, tieksmi pēc kontaktiem ar citiem cilvēkiem, reliģisku ekstāzi.

Negatīvās ietekmes ir cietsirdība, bailes, šausmas, nemiers, pārlietu spēku piepūle, slimīga eiforija, aizkaitinājums, dusmas, niknums, apnicība, briesmu izjūta.[13]

Oranžā krāsa.

Dzīvespriecīga, impulsīva. Oranžās krāsas siltums, labi saskan ar zilo kā papildkrāsu. Tonizē, uzbudina mazāk nekā sarkanā, tomēr kaitina tikpat daudz vai pat vairāk, tāpēc ka krāsa ir nestabila, svārstās starp sarkano un dzelteno.

Dzeltenā krāsa.

Stimulē smadzeņu darbību. Piesaista uzmanību un atmiņā paliek ilgāk nekā citas krāsas. Dzelteno un oranžo izvēlas dzīvespriecīgi, impulsīvi cilvēki. Krāsas spilgtums maina psihisko līdzsvaru. Dzeltenās krāsas dažādie toņi iedarbojas atšķirīgi. Siltā olas dzeltenuma krāsa ir draudzīga un patīkama, savukārt aukstā citronkrāsa atbaida, izraisa mazvērtības sajūtu.

Zaļā krāsa.

Nomierina, mazina sāpes, nogurumu. Viena pati krāsa pārāk atslābina, tāpēc to vēlams izmantot salikumā ar balto vai zilo.

Sevišķi labvēlīgi zaļā ietekmē silto zemju iedzīvotājus. [13]

Zilā krāsa.

Daudzveidīga. Sastopama arī cianīnkrāsa, indīgi spilgti zila. Dabiskie zilie toņi nomierina, bet mākslīgā cianīnkrāsa pat nelielā daudzumā nomāc un rada nervozitāti.

Gaiši zilā iedveš mieru, bezrūpju jautrību, viegluma sajūtu.

Tumši zilā iedveš mieru, nopietnību, reliģiskas jūtas. Garīgā skaistuma, ideāla krāsa. Ilgstoša iedarbība atrauj no realitātes un iekļauj citā pasaulē, sniedz mūžības izjūtu.

Baltā krāsa.

Energiska, uzlādē cilvēku un možumu, mudina uz darbību. Dienas gaismas izkļiedē nakts bailes, drūmus sapņus un vīzijas. Balta rada mieru, attālināšanos no kaislībām un rūpēm, virza domas uz dievišķo.

Balta vienmērīgi noslogo redzes orgānus, tāpēc noņem spriedzi. Balto, bieži uztver kā nekrāsu vai krāsas neesamību.

Baltā krāsa rosina uz kārtību.

Informatīvā ziņā baltā ir „tukša” krāsa, mazi bērni bieži baidās no ārsta baltā apģērba, tāpēc, ka šī krāsa nesniedz nekādu informāciju.

Melnā krāsa.

Līdzīgi baltajai melnā krāsa nomierina psihisko darbību, noņem spriedzi, tomēr tā iedveš skumjas un apātiju.

Brūnā krāsa.

Dabisku brūnu krāsu var sastapt augsnē, koku mizā, kukaiņu krāsojumā, dzīvnieku vilnā.

Brūnā nomierina, sniedz atpūtu acij un nerviem.

Negatīvais aspekts ir nespēja izpausties. [6;58]

Dažādos pētījumos par krāsu ietekmi uz mārketingu, pētnieki, aptaujājot patērētājus, ir nonākuši pie šādiem secinājumiem:

- 92.6% patērētāju atzīst, ka iegādājoties, jebkuru preci, pievērš uzmanību vizuālajiem faktoriem. Tikai 5.6% aptaujāto, atzīst, ka pievērš lielāku uzmanību fiziskām sajūtām un iegādājās produktu, balstoties uz tausti, bet 0.9% atzina, ka paļaujas uz dzirdi un ožu.

- 84.7% aptaujāto atzīst, ka preces krāsa ir svarīgākais faktors iegādājoties preci (preces forma, novietojums un cena kā galvenais faktors, tika minēts aptuveni 45% gadījumu).
- Pētījumu rezultātā noskaidrots, ka patērētājs izdara spriedumu par preci, citu cilvēku vai vietu, 90 sekunžu laikā un 62 - 90% no šī sprieduma ir balstīti tikai uz krāsu.
- 73% no visiem pasaules pirkumiem tradicionāli tiek veikti veikalā. Tas nozīmē, ka pircēju uzmanības piesaistīšana un ātra informācijas sniegšana ir svarīga.
- Krāsa palielina uzņēmuma atpazīstamību par 80%. [16]

Dabiskas krāsas palīdz ne tikai izcelt preces vaipakalpojuma īpašības gan reklāmā, gan sadzīvē, tā palīdz smadzenēm atcerēties dažādus notikumus un lietas. Krāsaini attēli ir vieglāk pamanāmi un vieglāk noglabāti atmiņā, salīdzinājumā ar melnbaltiem attēliem. Cilvēka acs nespēj analizēt vairāk kā vienu produktu vienlaicīgi, līdz ar to dažādas krāsas var tikt izmantotas lai izceltu vai tieši pretēji „noslēptu krāsās”, kādu produktu, līdz ar to, ja produkts, kas atrodas blakus jūsu produktam ir izveidots ar izceļošām krāsām, attiecībā pret jūsu produktu, tas neviļus reklamē jūsu produktu un iespējamība, ka jūsu produkts tiks izvēlēts ievērojami pieaug.[13]

„Pētījumi pierāda, ka cilvēki izdara spriedumu par jebkuru personu vai lietu, 90 sekunžu laikā, turklāt 62-90% no sprieduma ir balstīts tikai uz objekta krāsu. Tas attiecas gan uz kompānijas logo, gan preces iepakojumu, gan mājas lapu, gan darbinieku apģērbu un citiem faktoriem, pēc kuriem klients var izdarīt secinājumus par jūsu uzņēmumu. Ja jums ir produkts klientiem nešķītīs vizuāli pievilcīgs, to nepirks, līdzīgi ar mājas lapu, īpaši gadījumos, ja lielākā daļa darījumu notiek tiešsaistē.” [32]

Uzņēmuma krāsas visvieglāk izvēlēties, balstoties uz simbolismu. Zemāk esošajos attēlos apskatīsim tipiskākās krāsas un to simbolismu izmantošanu pasaules lavenos zīmolos. Autors apskatīs septiņas tipiskākās krāsas (sarkana, oranža, dzeltena, zaļa, zila, lillā un melna) un zīmolus, ar kuriem šīs krāsas asociējas.

Sarkans – kaisle, mīlestība, asinis,
bailes, spēks, autoritāte, ātrs,
bagāts, bīstams
(sk.2.1.att. un 2.2.att.).



2.1.att."Coca-Cola" logo [22] 2.2.att."Red Bull" logo [46]

Oranžs – silts, draudzīgs, uguns,
draudzība, vitamīni, pieredze
(sk.2.3.att. un 2.4.att.).



2.3.att."Draugiem.lv" logo [25] 2.4.att. „Mozilla Firefox” logo [21]

Dzeltens – brīvība, prieks, jauns,
draudzīgs, zinošs, vienkāršs,
optimistisks, labdarība
(sk.2.5.att. un 2.6.att.).



2.5.att."McDonald's" logo [33] 2.6.att. „Yellow Pages” logo [72]

Zaļš – daba, spēks, nauda, risks,
uzticamība, peļņa, drošība, zāle,
moderns, spēcīgs



(sk.2.7.att. un 2.8.att.). 2.7.att."BalticMiles" logo [14] 2.8.att."SEB banka" logo [26]

Zils – gudrs, progresīvs, mūzika, brīvība, jūra, plašums, zināšanas, iespējas, aukstums

(sk.2.9.att. un 2.10.att.).



2.9.att."Skype" logo [53]



2.10.att."Mols" logo [34]

Lilla –mistisks, sievišķīgs, romantisks, elegants, salds, naktsdzīve, komforts.



2.11.att. „Lanza” logo [17]

Melns – bagātība, elegance, ātrums, nakts, moderns.[1.41]



2.12.att. „Chanel” logo [20]



2.13.att. „BMW” logo [54]

Ir tirgū uzņēmumi, kuri neizvēlas konkrētas krāsas, piemēram, „Ebay”, „Google”, jo šie uzņēmumi strādā plašos tirgos un piedāvā plašu produktu sortimenta klāstu. Ja uzņēmums vēlas izvērst savu uzņēmējdarbību ārpus savas valsts tirgus robežām, tad būtu jāpārdomā tas, ko produkta nosaukums nozīmē valstī, uz kuru produkts tiks importēts, kā arī vai gadījumā uzņēmuma zīmola pamatkrāsa citā kultūrā nenozīmē ko tādu, ko uzņēmums pavisam noteikti nevēlētos pozicionēt. Kā, piemēram: „Jāskatās arī katras valsts iedzīvotāju krāsu uztvere, kas var būt gan siltāka, gan vēsāka (vietās kur pārsvarā ir auksts laiks, dominē vēsākas krāsas (gaiši zils, balts), bet vietās kur pārsvarā ir silts laiks dominē siltās krāsas (sarkans, dzeltens, zaļš)). Piemēram, Rietumvalstīs baltā krāsa tiek uzskatīta par tīrības, jaunavības, svaiguma un miera krāsu, bet dažās Āzijas valstīs baltā krāsa apzīmē nāvi.”[16]

Lai gan krāsas ir tikai zīmola atribūtikas viens no nedaudziem elementiem, to izvēle ir pietiekami svarīga, lai neveidotos situācija, kad zīmola pamatkrāsa ir pārāk nomācoša vai

patērētājam asociējas ar kaut ko negatīvu un šī iemesla dēļ tiek neizvēlēts produkts, kurš spētu apmierināt viņa vajadzības. Tāpat kā ir patērētāji, kurus iespaido krāsu izvēlē kādā zīmola elementā, ir arī patērētāji, kurus iespaido, logotipā izmantotie simboli vai produkta nosaukums, kurš apzīmē kādu īpašu vietu. Tās var būt latviešu dievības, piemēram, Laima vai Lauma, kā arī vietvārds, kā tas ir izmantots vairākām patēriņa precēm (Valmieras piens, Limbažu piens).

2.2. Nacionalitātes pozicionēšana un lokācijas elementu izmantošana zīmolu atribūtikā

Pētot Latvijas pelnošākos zīmolus, autors secina, ka lielākajai daļai no tiem zīmola atribūtikā ir iekļauti ģeogrāfisko vietu nosaukumi vai kādi latviešu folkloras elementi. „Labi zināms zīmols patērētājā izraisīs “pazīstamības” sajūtu, kas savukārt parasti nozīmē lielāku pirkuma iespējamību. Ja ir neskaidrība un šaubas, labi pazīstamam zīmolam pircēja acīs būs lielāka vērtība nekā mazpazīstamam (jo mazpazīstams nozīmē, ka tas ir nepievilcīgs). Pētījumi pierāda, ka, izvēloties pirkumu, zīmolam ir pat lielāka nozīme nekā citiem produktu raksturojošiem rādītājiem, piemēram, produkta cenai.” [19]

Zīmola veidošanas prakse Latvijā aizsākās deviņdesmito gadu sākumā. Lai gan sākotnēji tā nebija visai populāra, pamazām tirgus sāka piesātināties un uzņēmumi sāka domāt par sava zīmola veidošanu. Nav nekāds jaunums, ka zīmola nosaukums tika aizgūts no ražotnes ģeogrāfiskā novietojuma, piemēram – *Spilva (-e)*, *Limbažu piens*, *Cēsu alus*, *Valmieras piens*. Arī tagad lielveikalos var novērot milzīgu klāstu ar produktiem, kuru zīmola nosaukumā ir vietvārds. Taču ir produkti, kuru zīmola atribūtikā ir vērojams ne tikai vietvārds, piemēram, alus *Lāčplēsis*, *Laima*, *Lauma*. Tās ir lietas, kas patērētājam asociējas ar kaut ko zināmu, kaut ko savu un piederīgu. Tas arī ir tas, kas veido patērētāju lojalitāti pret Latvijas zīmoliem, jo „savējais” vienmēr ir labāks par „svešu”.

„Zaļā karotīte” ir kvalitātes zīmogs, kas nav saistāms ar konkrētu uzņēmumu, bet ar valsti – Latviju un tajā atzītu kvalitatīvu un veselīgu produktu. Pēdējos gados ir aktualizējies tēma par Latvijas produktiem un par kvalitāti. Arī „Zaļā karotīte” ir kā papildus motivātors lēmuma pieņemšanas procesā par labu Latvijas zīmolu produktiem. „Zaļā karotīte” apliecina patērētājiem, ka iegādātais produkts ir izaudzēts tepat Latvijā un izturējis augstās kvalitātes pārbaudes, ko apliecina atbilstošas sertificētas auditoru kompānijas. Iegādājoties produktus ar

zīmi "Kvalitatīvs produkts Latvija" ikkatrs atbalsta vietējos ražotājos šajā sīvajā konkurences cīņā, kad imports mūsu valstī ir tik liels. "Zaļās karotītes" sastāvā ir vietējie produkti un izejvielas, tādējādi ļaujot baudīt pārtiku no tepat augušām lietām". [38] Viens no "Zaļās karotītes" produktiem, kas krietni pārspēj savu "apstiprinātājzīmolu" un pats kalpo par kvalitātes garantu ir Lāču maize – dabiska tīru rudzu rupjmaize bez uzlabotājiem, raudzēta ar ieraugu - gatavota pēc senču metodēm. Savu lomu zīmola popularizācijā nospēlēja atgādinājums, ka "produkta kvalitāti garantē maizes cepšanas meistars Normunds Skaugis". Tā kā rupjmaize ir viens no Latvijas simboliem, tad Lāču rupjmaize tika pasniegta kā gabaliņš globalizācijas un pārtikas aizstājēju neskartās Latvijas, kas baudāms kā delikatese ar tam atbilstošu – augsto – cenu. Lāču maize tādējādi tika padarīta par Latvijas ikonu ar augstu eksporta potenciālu un stabilu tirgus daļu Latvijā. [45]

Izmantojot nacionālās iezīmes, lokācijas piederības sajūtu vai lietas, kuras patērētājam asociē kaut ko pazīstamu un kvalitatīvu, pēc autora domām, norāda uz spēcīga zīmola veidošanas vai attīstīšanas praksi. Jo kā jau minēts iepriekš, ir izpētīts, ka cena nav noteicošais faktors pirkuma iegādes procesā – tās ir asociācijas, kas nosaka vai patērētājam produkts der vai nē. Līdz ar to zīmolam ir jābūt spēcīgai personībai, lai patērētāju tas uzrunātu. Daži no šiem personības elementiem var būt:

- Tēls – tā ir galvenā zīmola sastāvdaļa, respektīvi, tā ir asociācija, ar kuru patērētājs uztver produktu. Šajā sakarā, izmantojot Latvijas patērētājam pazīstamus vietvārdus, kā to dara lielākā daļa patērētāju, uzņēmums var būt diezgan drošs, ka plašajā mērķauditorijā būs patērētāji, kuru šo produktu iegādāsies tieši šī vietvārda dēļ – jo ar tā palīdzību tiek radītas tā tēla asociācijas, kuras patērētājs pazīst.
- Zīmola raksturs – tas ir jāsaprot kā solījums, ka produktam patiešām piemīt īpašības, kādas asociējas ar konkrēto zīmolu. Tā var būt arī kvalitātes zīme („Zaļā karotīte”), kas patērētājus uzrunā.
- Zīmola dvēsele – ietver sevī emocionālos elementus un vērtības. Šeit ir jāanalizē tas vai uzņēmumi savas vērtības vai mērķus attēlo arī pašā zīmolā, vai ar zīmola palīdzību. Piemēram, Latvijas maiznieka jaunākā reklāma – tā vēsta, ka „Latvijas maiznieks” ir latvisko tradīciju nesējs – tā ir gan uzņēmuma filozofija, gan

realitāte, jo uzņēmums pastāv no 1968.gada un ir saglabājis vecās maizes cepšanas tradīcijas. Šeit, kā piemēru var minēt arī „Laima”.

- Zīmola kultūra – vērtību sistēma, kas ietver zīmolu tāpat kā cilvēku vai valsti tās kultūrā.
- Zīmola personība – cilvēciskas rakstura īpašības, kas asociējas ar zīmolu. [23]

Šie punkti raksturo spēcīgu zīmolu, ir skaidrs, ka veidojot jaunu zīmolu nav iespējams uzreiz izpildīt visus punktus, jo zīmolam ir jāpielāgojas tirgum un uzņēmumam ir jāvērtē, kāda veida komunikācija ar zīmolu tirgū notiek.

Otrās nodaļas secinājumi:

- Patērētājs uztver ar maņām, kas ir vairāk vai mazāk fiziskas, bet maņas asociācija noved pie lietu vizualizācijas prātā.
- Krāsu sajūta ir viena no pirmajām sajūtām, cilvēkam piedzimstot.
- Pirmā krāsa, ko sākam uztvert, ir sarkanā, jo tai ir viszemākā frekvence.
- Patērētājs izdara spriedumu par precī, citu cilvēku vai vietu, 90 sekunžu laikā un 62 - 90% no šī sprieduma ir balstīti tikai uz krāsu.
- Izvēloties pirkumu, zīmolam ir pat lielāka nozīme nekā citiem produktu raksturojošiem rādītājiem, piemēram, produkta cenai.
- Zīmola personība sastāv no tēla, rakstura dvēseles, kultūras.

Apskatot visbiežāk sastopamās asociatīvās iezīmes zīmolu atribūtikā (krāsas un simbolu izmantošana), var skaidri iezīmēt to, cik daudz no patērētājiem zināmiem zīmoliem, (gan Latvijas, gan ārvalstu) izmanto savā atribūtikā, piemēram, sarkano krāsu. Tādējādi šī informācija ļauj noprast, kādu vēstījumu uzņēmums vēlēties nodot attiecīgajai mērķauditorijai, izmantojot vizuālos elementus. Lai noskaidrotu to, kādas asociatīvās iezīmes patērētājiem un/vai pircējiem ir pret Latvijas zīmoliem, autors praktiskajā daļā analizēs respondentu viedokļus par Latvijas zīmolu atribūtiķu, kā arī pētīs 2012.gada Latvijas pirktāko zīmolu vizuālo atribūtiķu, atsaucoties uz teoriju.

3. LATVIJAS ZĪMOLU ATRIBŪTIKA

Latvijā zīmolvedības prakse aizsākās deviņdesmito gadu sākumā. Tirgvedības speciālisti tikai tad apjauta zīmolvedības ieguvumus. Tomēr praksē situācija Latvijā ir tāda, ka vietējie speciālisti Latvijas zīmolus tomēr uzskata par samērā vājiem un tikai reti kurš uzņēmuma zīmols, piemēram, „Laima” spēj konkurēt ar ārzemju produktiem. Kā galvenais arguments pašmāju ražotāju vēlmei eksportēt uz ārvalstīm, nevis strādāt pie sortimenta paplašināšanas, ir tas, ka Latvijas pircēji un patērētāji nav ieinteresēti Latvijas produktu iegādē.

Šī iemesla dēļ autors vēlējās noskaidrot speciālista viedokli par Latvijas zīmoliem, to attīstības gaitu un atribūtikas niansēm, lai skaidrāk varētu iezīmēt tās problēmas, kuras, veidojot uzņēmuma zīmolu vai attīstot to, būtu jāņem vērā, lai pircēju, patērētāju ieinteresētības līmenis nebūtu tik zems. Intervija tika veikta ar Krišjāni Papiņu, kas ir sociologs, zīmolu konsultants un mājas lapas www.parbrendu.lv autors. Viņam ir vairāku gadu pieredze zīmola veidošanas niansēs un Latvijas zīmolu analīzē (sk.2.pielikums).

Intervijas rezultātā, autors secina, ka tad galvenās problēmas, kas skar Latvijas zīmolus ir nespēja nodrošināt sākotnējo zīmola pozicionējumu, piemēram, zīmols „Daugava”, kurš sākumā sevi pozicionēja kā ekskluzīvu produktu, beigās nonāca līdz tam, ka pozīcija pārgāja uz lētu piena izstrādājumu tirgošanu, kas pircējus un patērētājus piesaistīja ar atlaidēm. Tomēr ne tikai jauniem zīmoliem vien ir jādomā par savu pozīciju tirgū un tās vēlamu nemainīšanu. Arī Latvijā tik zināmais zīmols „Madara”, kurš ir ieņēmis eko kosmētikas tirgus nišu, nezināmu apstākļu dēļ sāka tirgot limonādes. Pircējiem un patērētājiem šīs divas lietas kopā nesaistījās, tāpēc „Madara” bija spiesta no apgrozījuma izņemt jaunieviesto produktu - limonādi – lai neciestu zaudējumus un atgriezās pie sākotnējā uzņēmuma pozicionējuma.

Zīmols veidojas no četrām dimensijām – komunikācijas, vides, produkta un uzvedības. Ja zīmolam kāda no šīm dimensijām ir vāja, tad tā ir iespēja novirzīt pircējus un patērētājus uz savu produktu kādam ārzemju zīmolam. Šajā sakarā zīmola atribūtikai ir jābūt spēcīgai visās jomās, lai gan Latvijā uzņēmumiem nav tādu resursu, lai reklamētos, piemēram, televīzijā, kā ārzemju zīmolu uzņēmumiem, tomēr ir jāizstrādā plāns, kā šo punktu apiet un ar kādām mārketinga aktivitātēm iegūt to pašu klausītāju un skatītāju daļu.

Kā nākamā problēma Latvijas zīmolu atribūtikā ir jāmin paša zīmola personības trūkums. Šajā ziņā lieti var palīdzēt uzņēmuma vērtību sistēma vai tā sociālā nostāja un atbildība, kādā Latvijas iedzīvotājiem svarīgā jautājumā. Bieži vien ir novērojama situācija, kad tiek radīti bezpersoniski zīmoli, kuriem pietrūkst attieksmes un unikālā piedāvājuma, proti – tas kas ir priekš visiem, tas nereti nav priekš neviena.

Zīmola grafiskajiem elementiem ir jākomunicē zīmola ideja. Tas nozīmē to, ka zīmola piederība konkrētam zīmolam ir jābūt atpazīstamai un nolasāmai pat, ja zīmola logo ir aizklāts – zīmola komunikācijai ir jāizstaro šī atšķirības zīme un personība. Krišjānis Papiņš uzskata, ka: „Logo ir simbols, kas pārstāv organizāciju, produktu, valsti, cilvēku. Un kā simbolam tam ir kaut kas jāsimbolizē. Ja nekāda simbolizācija nenotiek, tad tā ir tukša reklāma — redzēju, bet neko tā arī nesapratu, jo tas neko nepasaka! Tāpēc logo un nosaukumam ir jābūt kā koncentrētai reklāmai — lai uz to paskatoties sekundes desmitdaļā (nu, vai pussekundē vai sekundē) nolasās brenda solījums/vēstījums, ieguvums un pozicionējums.” (sk.2.pielikums)

Intervijas rezultātā autors secina, ka svarīgākie jautājumi, kuri jāskata izstrādājot vai attīstot jaunu zīmolu ir:

1. Produkta būtību, ko tas sevī ietver;
2. Konkurentu un cilvēku vajadzību novērtēšana;
3. Unikālitates noteikšana piedāvājumā – tādu, kas uzrunā potenciālos klientus;
4. Lakoniska un saprotama piedāvājuma formulēšana;
5. Mērķtiecīgas komunikācijas shēmas izstrādāšana, kas apstiprina tā pozicionējumu.

Autors pētījuma daļu ir veidojis divās daļās, pirmā daļa ir anketas rezultātu apstrāde par Latvijas zīmolu atribūtikas elementiem respondentu skatījumā. Anketas jautājumi ir veidi tā, lai vispārīgi varētu secināt potenciālā pircēja asociatīvās iezīmes pret Latvijas zīmoliem. Savukārt otrajā pētījuma daļā autors pētīs un analizēs jau konkrētus 2012.gada pirtākos Latvijas zīmolus. Tādējādi autors uzzinās vai no teorijas viedokļa 2012.gada pirtākie zīmoli ir tikpat efektīvi, kā tas atspoguļojas finanšu datos, kā arī, kuras zīmola atribūtikas detaļas, iespējams, to būtu sekmējušas. Šīs analīzes rezultātā konkrētiem zīmola pārstāvošiem uzņēmumiem tiks izteikti priekšlikumi zīmola atribūtikas uzlabošanai.

Apakšnodaļās autors atspoguļos anketas pētījumā iegūtos rezultātus un to analīzi, kā arī uzskatāmi norādīs uz Latvijas pirktāko zīmolu 2012.gadā zīmolā izmantoto atribūtiķu.

3.1.Latvijas zīmolu asociatīvās iezīmes respondentu vērtējumā

Laika periodā no 1.marta 2013.gada līdz 15.aprīlim 2013.gadam autors veica aptauju balstoties uz izstrādātu anketu (sk.1.pielikums) par Latvijas zīmolu asociatīvajām iezīmēm no patērētāju viedokļa. Anketēšanas mērķis bija uzzināt patērētāju viedokli par asociatīvajiem iezīmēm Latvijas zīmos.

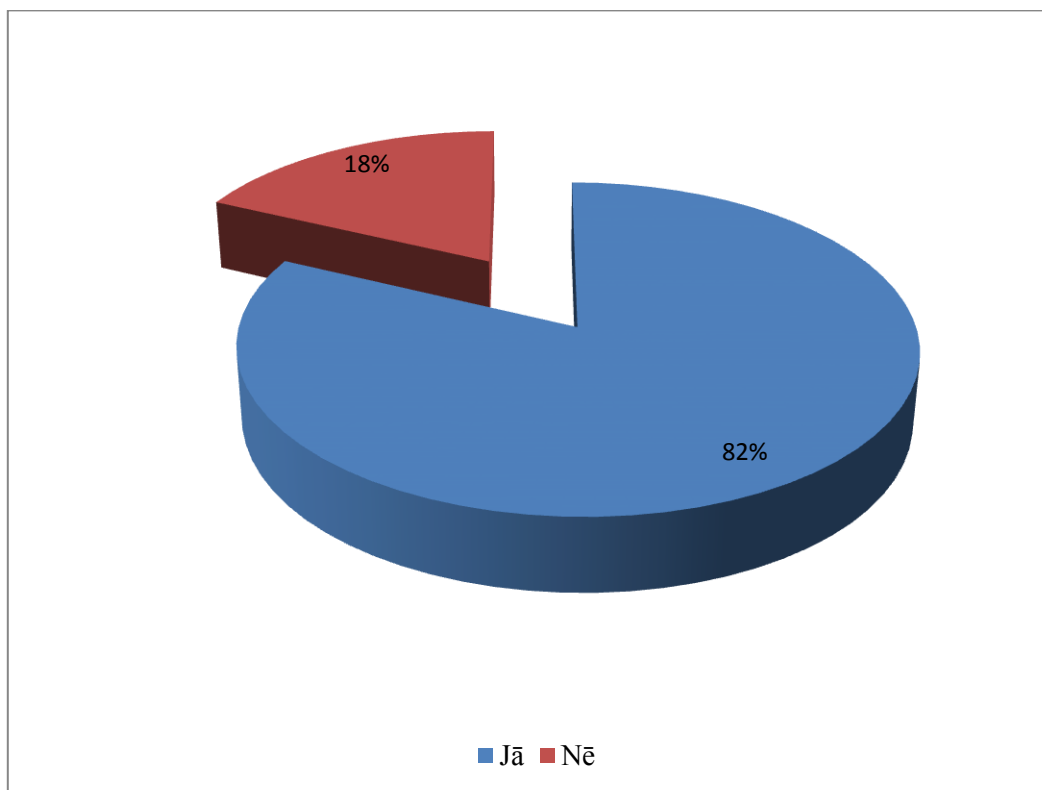
Anketēšanā piedalījās 175 respondenti, 155 respondentu anketu rezultāti tika apkopoti tālākai vērtēšanai; tika pieņemtas tās anketas, kurās uz pirmo jautājumu norādīta pozitīva atbilde, jeb „Jā”. Tas tika darīts ar mērķi, lai noskaidrotu tikai to pircēju vai patērētāju viedokli, kuri ikdienā patērē vai iegādājas Latvijas zīmolu produktus. Respondentu vidējais vecums ir 26.4 gadi. Anketēšana tika veikta anonīmi. Tā tika veikta starp nejauši izvēlētiem respondentiem, neņemot vērā respondentu dzimumu un izglītības līmeni. Veiktais pētījums jāuzskata par izmēģinājuma aptauju, jo anketu iegūšana nenotika saskaņā ar kādu no izlases metodēm.

Šajā nodaļā tiks apskatīti anketas jautājumi un iegūtās informācijas apkopojums. Iegūtie rezultāti attēloti sektora diagrammas veidā, kas uzskatāmi parāda procentuālo sadalījumu - pārskatu par dažādiem viedokļiem un datiem.

Anketēšanas sākuma posmā tika noskaidrots respondentu vecums, kas iezīmē to, vai aptaujātais ir ekonomiski aktīvs iedzīvotājs vai ekonomiski neaktīvs. Tā kā vidējais respondentu vecums ir 26.4 gadi, tad tas nozīmē, ka respondenti ir ekonomiski aktīvi. Autors nepieciešamību noskaidrot respondentu vecumu skaidro ar to, ka ekonomiski aktīviem iedzīvotājiem daudz biežāk nākas saskarties ar pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu, nekā ekonomiski neaktīviem iedzīvotājiem.

Anketas pirmais jautājums tika izveidots ar mērķi noskaidrot, cik daudz (%) no visiem respondentiem ikdienā iegādājas Latvijas ražotus produktus. Šī jautājuma noskaidrošana iezīmēja respondentus, kuri labprāt ikdienā dod priekšroku Latvijā ražotiem produktiem, nekā ārvalstīs ražotiem produktiem (sk.3.1.att.).

1. Vai Jūs ikdienā iegādājaties Latvijā ražotus produktus? (Ja atbilde ir „Jā” pārejiet uz nākamo jautājumu, ja atbilde ir „Nē”, anketu varat neturpināt.)

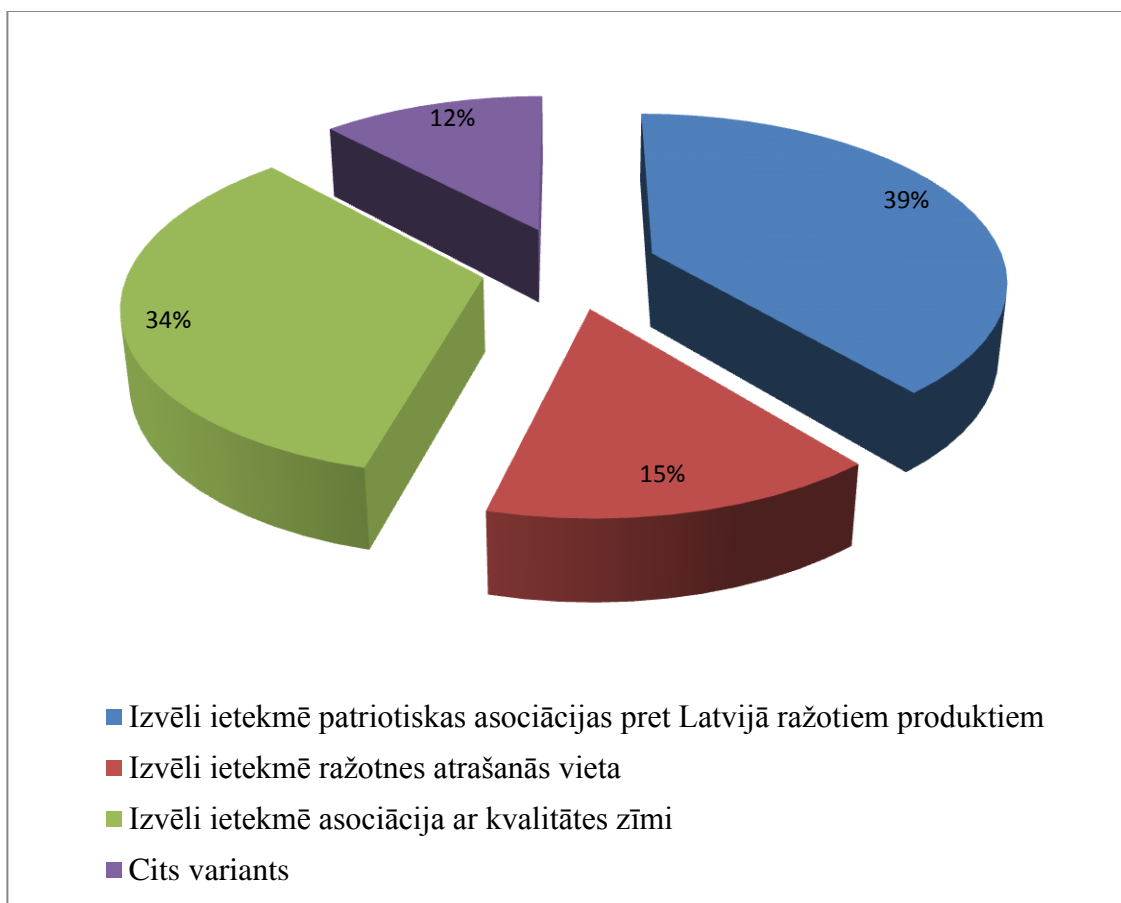


3.1.att. Respondentu izvēle par labu Latvijas zīmolu produktiem ikdienā (%)

Apkopojot un izanalizējot respondentu atbildi uz pirmo jautājumu par to, cik lielā mērā tiek vērsta uzmanība uz Latvijas zīmoliem ikdienā, autors secina, ka lielākā daļa respondentu, kas sastāda 82% no visiem aptaujātajiem respondentiem, ikdienā pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā nosliecas par labu Latvijas zīmola produktiem. Savukārt 18% no kopējā respondenta skaita atzīst, ka ikdienā neiegādājas Latvijas zīmolu produktus. Kā redzams attēlā, tad 82% respondentu ikdienā patērē kādus Latvijas zīmolu produktus, bet 18% patērē importa produktus. Aptaujāto respondentu vidū visvairāk izvēlēta atbilde ir „Jā”.

Anketas otrais jautājums tika izveidots ar mērķi, lai uzzinātu, kāds ir biežākais pamatojums (%), izvēloties ikdienā iegādāties Latvijas zīmolu produktus. Jautājuma rezultāti sniedza atbildi uz to, kāda asociatīvā iezīme saistībā ar emocionālo sasaisti, izvēloties kādu Latvijas zīmolu, patērētājs vai pircējs uztver vislabāk (sk.3.2.att.).

2. Kādu iemeslu dēļ ikdienā izvēlaties Latvijas zīmolu produktus?



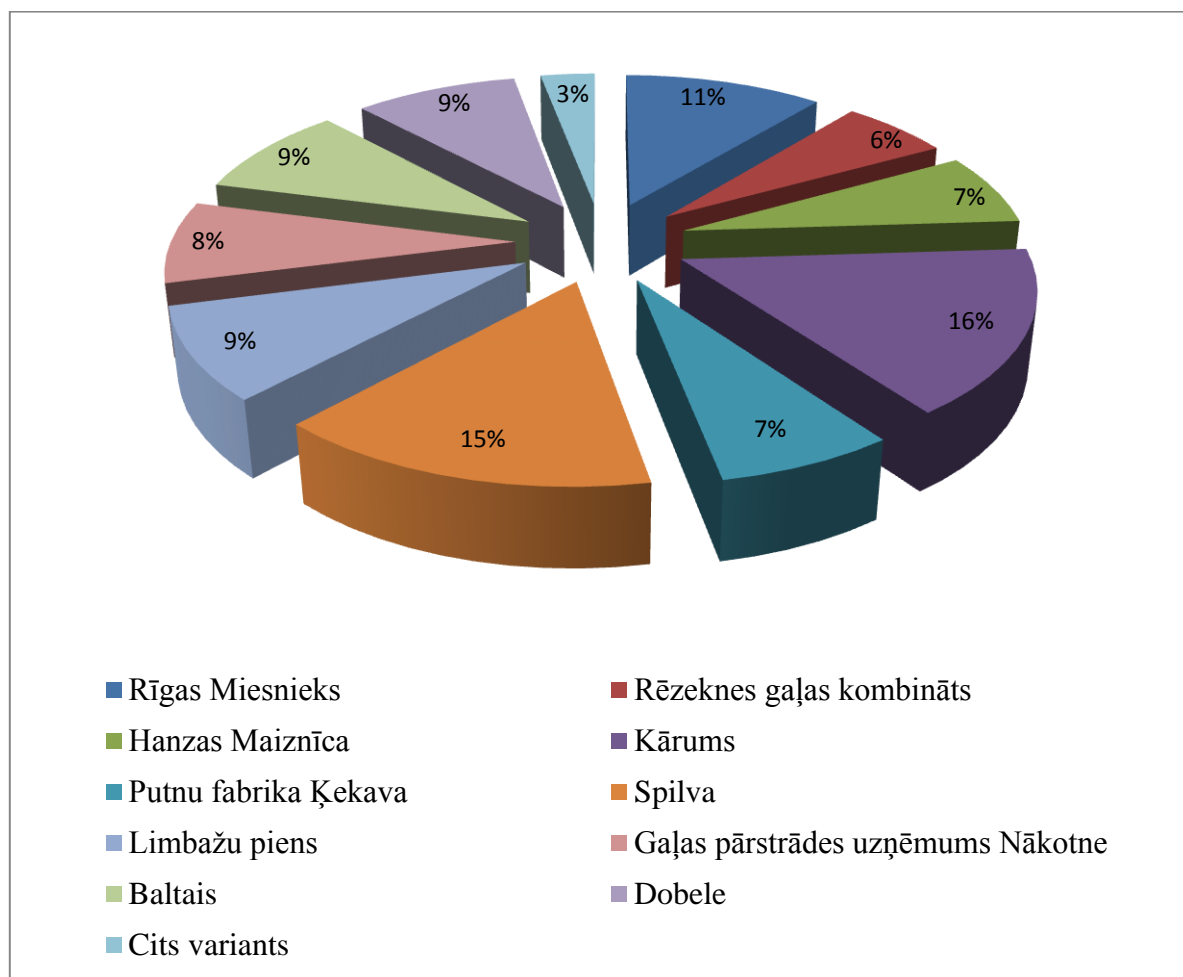
3.2.att. Respondentu pamatojums izvēloties Latvijas zīmolus (%)

Uz jautājumu – kādu iemeslu vadīti izvēlaties Latvijas zīmolus, lielākā daļa respondentu jeb 39% atklāj, ka izvēles pamatā ir patriotiskas sajūtas pret Latvijā ražotiem produktiem, savukārt nedaudz mazāk respondentu, t.i. 34%, atbild, ka pamatojums, izvēlei par labu Latvijas zīmoliem, ir produktu asociācija ar kvalitātes zīmi. 15% no respondentiem atzīst, ka izvēli ietekmē produkta ražotnes atrašanās vieta, respektīvi, piederības sajūtu sasaiste ar kādu vietu, pilsētu, kuru respondents asociē ar sevi. 12% no visiem respondentiem izvēlējušies atbildi „Cits variants”, kur viena daļa atbild, ka izvēlas Latvijas zīmolu produktus cenas dēļ un otra daļa, kā pamatojumu min to, ka Latvijas zīmolu produkti ir ekoloģiski. Autors secina, ka lielākā daļa respondentu ir lojāli par Latvijas zīmola produktiem. 39% respondentu vada patriotiskas sajūtas, 34% ietekmē asociācija ar kvalitāti, un 15% respondentu ietekmē ražotnes atrašanās vieta. Aptaujāto respondentu vidū visvairāk izvēlētā atbilde ir „Izvēli ietekmē

patriotiskas asociācijas pret Latvijā ražotiem produktiem”. Vismazāk izvēlētā atbilde ir „Cits variants”.

Anketas trešais jautājums izveidots ar mērķi uzzināt šī brīža patērētāju vai pircēju izvēli (%) starp 2012.gada vispirktākajiem patēriņu grupas zīmoliem. Atbilžu sadalījums ļāva spiest par to, cik lielā mērā 2012.gada dati, par pirktākajiem Latvijas zīmoliem, attēlojas šī brīža situācijā, ņemot vērā aptaujāto respondentu viedokļi (sk,3.3.att.).

3. Latvijas zīmolu produktus lietojat ikdienā?



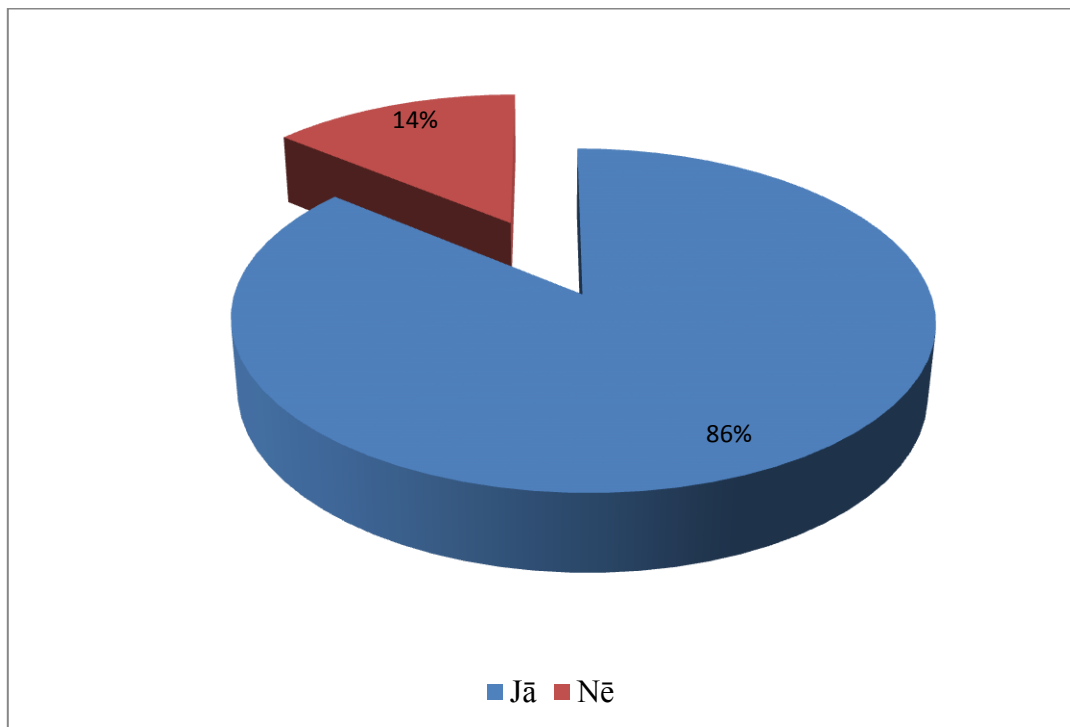
3.3.att. Respondentu šī brīža izvēle starp 2012.gada Latvijas pirktākajiem zīmoliem (%)

Uz jautājumu, kurus no 2012.gada Latvijas pirktākajiem zīmoliem respondenti iegādājas ikdienā, vairākums jeb 16% no aptaujātajiem atbild, ka ikdienā labprāt iegādājas

„Kārums” produktus. Par vienu procentu mazāk jeb 15% respondentu ikdienā iegādājas „Spilva” ražotos produktus. Savukārt no gaļas pārstrādes uzņēmumiem visvairāk respondentu, 11%, ikdienā labprāt uzturā lieto „Rīgas Miesnieks” produkciju. „Limbažu piens”, „Baltais” un „Dobeļe” sastāda 9% respondentu atbildes. 8% respondentu ikdienā iegādājas gaļas pārstrādes uzņēmuma „Nākotne” produktus. „Hanzas Maiznīca” un putnu fabrikas „Ķekava” produktus iegādājas 7% respondentu. 6% respondentu atzīst, ka ikdienā iegādājas „Rēzeknes gaļas kombināts” produktu, 3% respondentu ir izvēlējušies atbildi „Cits variants”. Zem izvēlētās respondentu atbildes „Cits variants”, aptaujātie min tādus produktu zīmolus kā „Lāči”, gaļas pārstrādes uzņēmums „Forever”, „Dzintars” un „Rasa”. Aptaujāto respondentu vidū visvairāk izvēlētā atbilde, t.i. 16%, ir „Kārums” un vismazāk izvēlētā atbilde, t.i. 3%, ir „Cits variants”.

Anketas ceturtais jautājums tika izveidots ar mērķi, sniegt ieskatu par to, cik lielā mērā (%) respondenti pievērš uzmanību Latvijas atribūtikas detaļai, šajā gadījumā, logotipam. Šis jautājums palīdzēja atbildēt uz to vai pircēji, patērētāji produktus iegādājas vispārēju sajūtu vadīti, kuras tika noskaidrotas otrajā jautājumā, vai tomēr ir daļa respondentu, kuri vērš uzmanību arī uz zīmola vizuālajām detaļām (sk.3.4.att.).

4. Vai esat ievērojis, kas attēlots produkta firmas zīmē/logotipā?

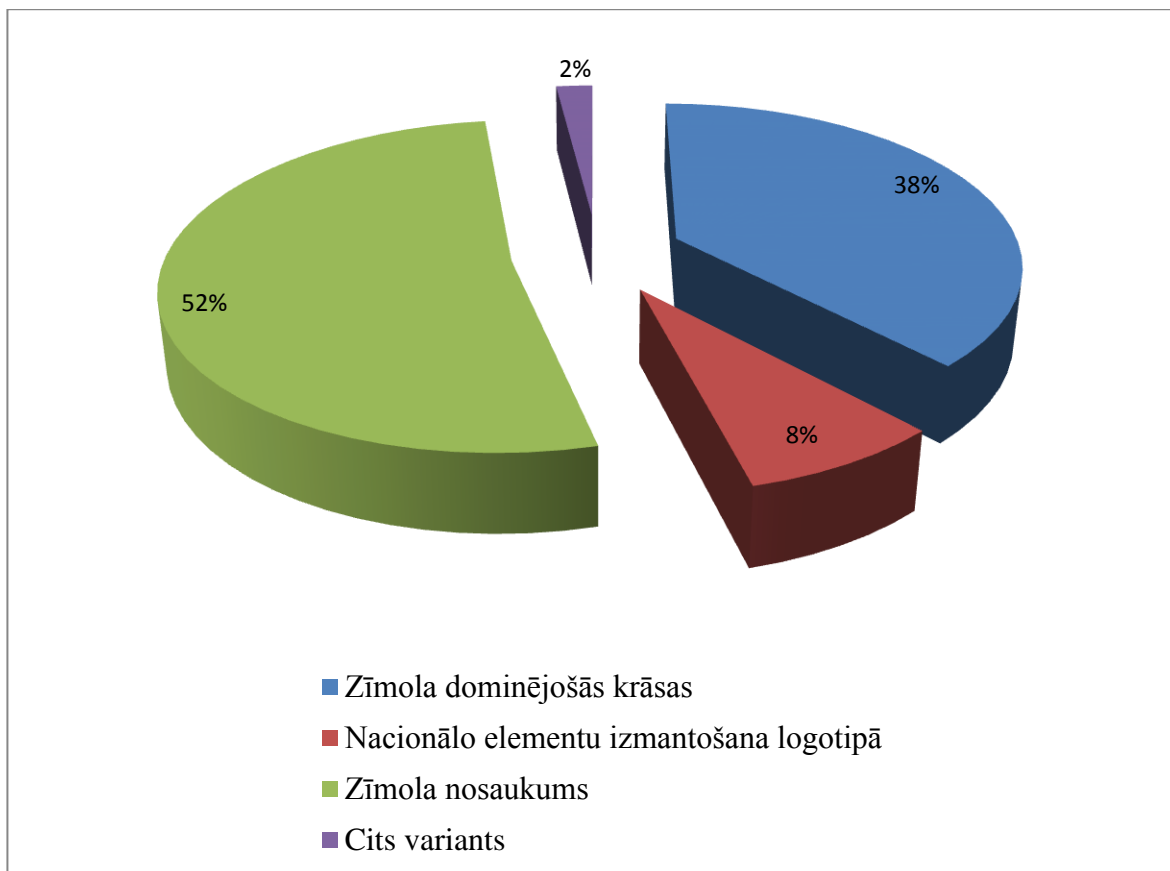


3.4 att. Respondentu uzmanības pievēršana Latvijas zīmolu logotipiem (%)

Aptaujas rezultātā autors centās noskaidrot arī to vai aptaujātie respondenti vērs uzmanību uz Latvijas zīmolu logotipiem. Vairākums jeb 86% atzina, ka pievērš uzmanību Latvijas zīmolu logotipiem, savukārt 14% respondentu atzina, ka nepievērš uzmanību Latvijas zīmolu logotipiem. Aptaujāto respondentu vidū visvairāk izvēlēta atbilde ir „Jā”.

Piektais anketas jautājums tika izveidots ar mērķi noskaidrot kādas tieši zīmola atribūtikas detaļas, šajā gadījumā logotipa detaļas, ir uzmanību vispiesaistošākās (%). Ar šī jautājuma palīdzību tika noskaidrotas galvenās uzmanību piesaistošās detaļas, kā arī zem iespējamā varianta „Cits variants” uzzināts arī tāds respondentu viedoklis, ka netiek saskatītas ikdienā nekādas īpašas zīmolu logotipa detaļas (sk.3.5.att.).

5. Kuras zīmola logotipa vizuālās detaļas ir uzmanību piesaistošākas?

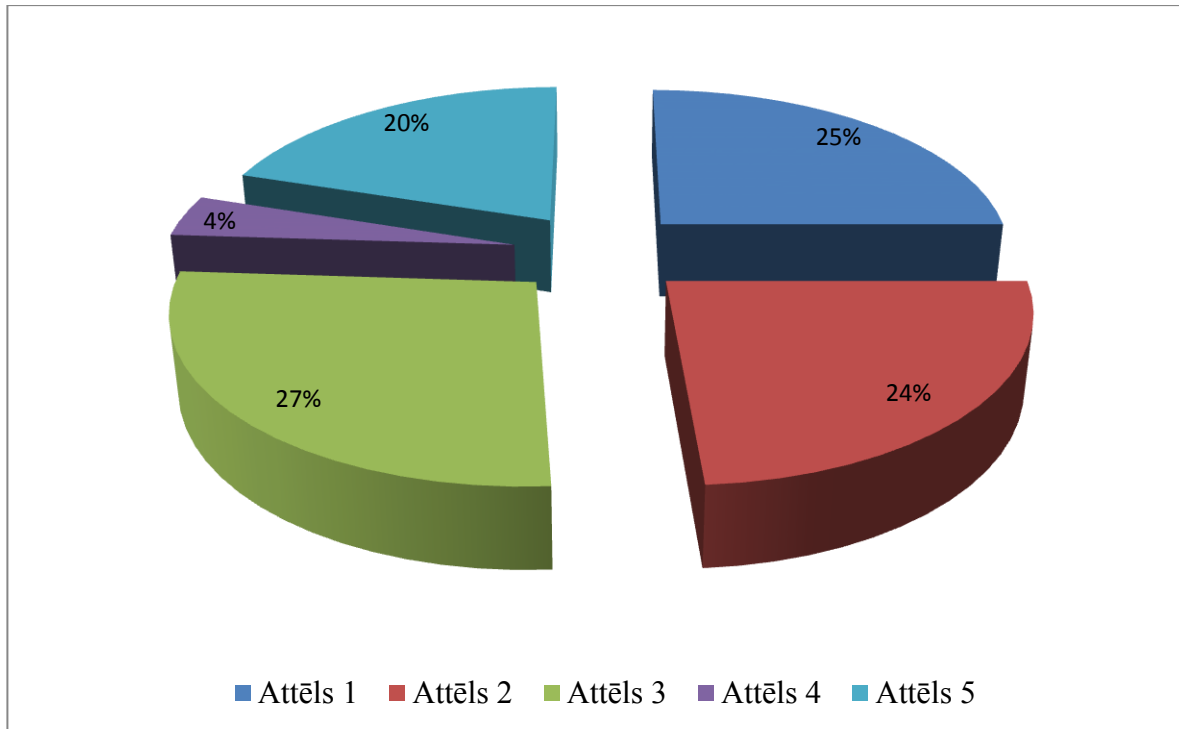


3.5.att. Latvijas zīmolu logotipi uzmanību piesaistošās detaļas respondentu skatījumā (%)

Kā vislielāko uzmanību piesaistošo detaļu respondenti min „Zīmola nosaukums” un, to atzinuši, 52% aptaujāto jeb vairāk nekā puse respondentu. Nedaudz mazāk, 38% respondentu, atklāj, ka uzmanību piesaista zīmolā dominējošās krāsas. Savukārt 8% aptaujāto apgalvo, ka viņu uzmanību piesaista nacionālie elementi, kas izmantoti zīmolā. 2% respondentu izvēlējušies „Cits variants”, kur atzīst, ka zīmola logotipā nesaskata nekādas būtiski ievērojamas detaļas un produktu iegādājas ieraduma pēc. Aptaujāto respondentu vidū visvairāk izvēlēta atbilde ir „Zīmola nosaukums” un vismazāk izvēlēta atbilde ir „Cits variants”.

Anketas sestais jautājums tika izveidots ar mērķi, uzzināt respondentu viedokli par pieciem Latvijas pelnošākajiem zīmoliem 2012.gadā – zīmola logotipa atbilstība uzņēmuma darbības virzienam. Ar šī jautājuma palīdzību autors centās noskaidrot cik lielā mērā (%), respondenti saskata uzņēmuma darbības virzienu aplūkojot tikai zīmola atribūtikas – logotipa detaļas (sk.3.6.att.).

6. Kuri no zemāk esošajiem zīmoliem Jūsaprāt norāda uz uzņēmuma darbības virzienu?

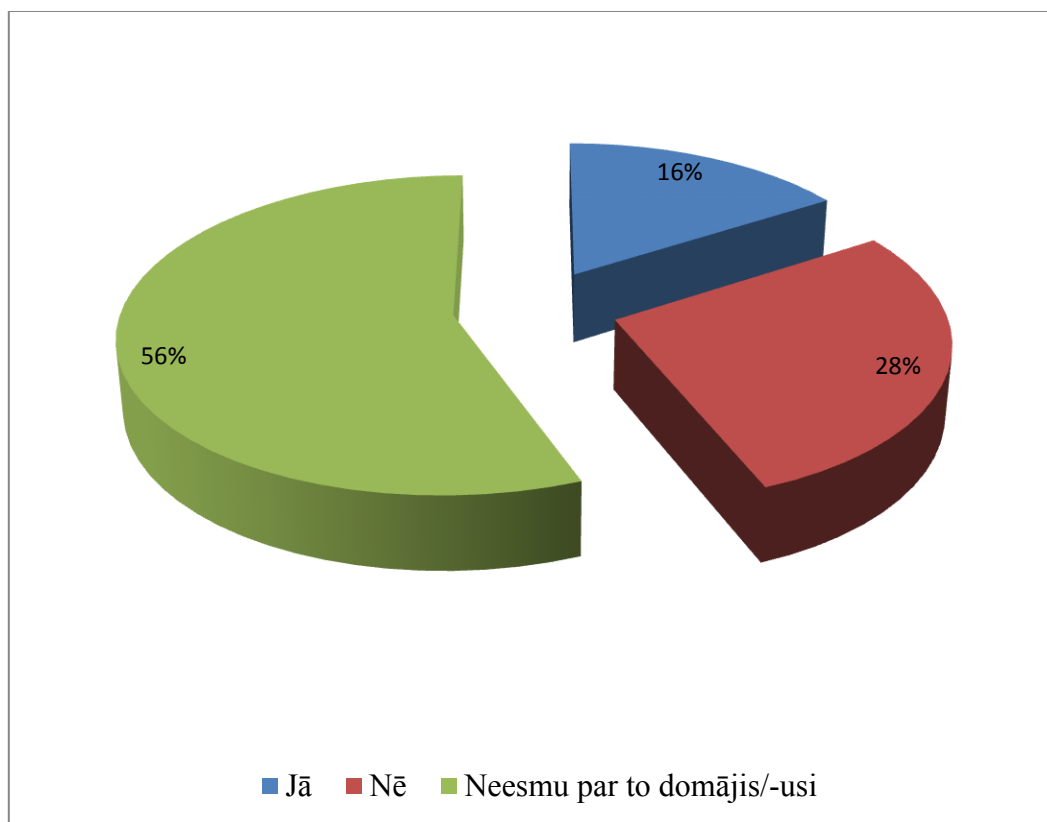


3.6.att. Piecu Latvijas zīmolu logotipi atbilstība uzņēmumu darbības virzienam respondentu skatījumā (%)

Sestajā jautājumā piedāvāto atbilžu variantos respondentiem tika rādīti pieci attēli. Pirmais attēls ir „Rīgas Miesnieks” logotips, otrais attēls – „Rēzeknes gaļas kombināts” logotips, trešais attēls - „Hanzas Maiznīca” logotips, ceturtais attēls – „Kārums” logotips un piektais attēls - „Putnu fabrika Ķekava” logotips (sk. 1.pielikums). Kā redzams diagrammā, tad vislielākais respondentu skaits jeb 27% apgalvo, ka „Hanzas Maiznīca” logotipā visvairāk ir manāms uzņēmuma darbības virziens, savukārt nedaudz mazāk, t.i. 25%, respondentu atzīst, ka viņuprāt „Rīgas Miesnieks” logotipā ir manāma vislielākā atbilstība uzņēmuma darbības virzienam. 24% aptaujāto apgalvo, ka „Rēzeknes gaļas kombināts” logotipā ir lielāka atbilstība uzņēmuma darbības virzienam. 20% respondentu atzīst, ka „Putnu fabrika Ķekava” viņiem sniedz vislielākās asociācijas ar uzņēmuma darbības virzienu, savukārt tikai 4% respondentu liekas, ka „Kārums” logotipā ir saskatāms uzņēmuma darbības virziens. Aptaujāto respondentu vidū visvairāk izvēlēta atbilde ir „Attēls 3” jeb „Hanzas Maiznīca” un vismazāk izvēlēta atbilde ir „Attēls 4” jeb „Kārums”.

Septītais anketas jautājums tika izveidots, lai noskaidrotu respondentu ieinteresētības līmeni saistītā ar uzņēmuma nesošajām vērtībām vai sociālās atbildības nostāju. Šis jautājums norādīja uz to, cik lielā mērā (%) pircēji vai patērētāji pievērš uzmanību tam, kāda uzņēmuma produktus tie pērk – vai uzņēmuma vērtības sasaucas ar pircēju vai patērētāju personiskajām vērtībām, kā arī vai uzņēmuma sociālā nostāja patērētāju vai pircēju ietekmē tik tālu, ka tas ir gatavs iegādāties konkrētā uzņēmuma zīmola produktu šīs uzņēmuma nostājas dēļ, kas iespējams arī pašam pircējam vai patērētājam ir tuva (sk.3.7.att.).

7. Vai izvēloties kādu Latvijas zīmola produktu, ņemat vērā ražojošā uzņēmuma vērtības un/vai sociālo atbildību?



3.7.att. Latvijas uzņēmumu vērtības un/vai sociālā atbildība kā pirkuma lēmuma ietekmējošs faktors respondentu skatījumā

Uz jautājumu par to, vai uzņēmuma nesošās vērtības vai sociālā atbildība jebkādā veidā iespaido respondentu lēmumu pirkšanas procesā, vairāk kā puse aptaujāto jeb 56% atzīst, ka nav par to domājusi, iegādājoties kādu Latvijas zīmola produktu. 28% respondentu atklāj, ka tas viņu lēmumu nekādi neiespaido, savukārt 16% respondentu atzīst, ka uzņēmuma nesošās vērtības vai sociālā atbildība, nostāja ietekmē viņu lēmumu par labu kādam produktam. Aptaujāto respondentu vidū visvairāk izvēlētā atbilde ir „Neesmu par to domājis/-usi” un vismazāk izvēlētā atbilde ir „Jā”.

Izvērtējot anketas rezultātus, autors secina, ka lielākā daļa respondentu tomēr pievērš uzmanību Latvijas zīmolu produktiem un ikdienā tos labprāt arī iegādājas. Kā uzmanību piesaistošākās detaļas respondenti min tieši zīmola nosaukumu un logotipā izmantotās krāsas. Tomēr kas attiecas uz pārējām zīmola atribūtikas detaļām, lielākā daļa respondentu nav svarīgi tas, kāds ir zīmola pārstāvošā uzņēmuma tēls sabiedrībā un kādas ir šī zīmola vērtības.

Lai iegūtu lielāku priekšstatu par to, kas ietilpst zīmola atribūtikā un kādas asociatīvās iezīmes ir biežāk sastopamas pircēju vidū, autors nākamajā apakšnodaļā ir izanalizējis desmit pelnošākos Latvijas zīmolus 2012.gadā. Šī analīze ļaus novērtēt to, cik lielā mērā uzņēmumi zīmolu pozicionējot atsaucas uz uzņēmuma vērtībām, kā arī to, kādi atribūtikas elementi konkrētajam zīmolam ir vispiesaistošākie, skatoties no teorijas viedokļa.

3.2. Latvijas pirtāko zīmolu analīze

Pētījuma otrajā daļā, kas sastāv no atsevišķu zīmolu analīzes, tika izpētīti 2012.gada pirtākie Latvijas zīmoli. Pētījuma mērķis ir izanalizēt pirtāko Latvijas zīmolu atribūtiķu, lai atsaucoties uz teoriju par veiksmīgu zīmolu radīšanu, tiku noskaidrota veiksmīgākā zīmolu atribūtika. Pētījums atsaucas uz teorijas apskatu par krāsu un elementu izvēli zīmolu atribūtikā, kā arī zīmola identitātes iezīmēm un pozicionēšanos. Šī pētījuma procesā autors izstrādās argumentētus priekšlikumus tiem zīmoliem, kuriem no teorijas viedokļa zīmola atribūtika nav veidota veiksmīgi. Pētījuma otrajā daļā ir izmantoti pirmie desmit pelnošākie Latvijas zīmoli 2012.gadā (sk.3.pielikums). Zīmoli ir sakārtoti secībā no viens līdz desmit sākot ar uzņēmumu, kura peļņa bijusi vislielākā (Rīgas Miesnieks) un beidzot ar uzņēmumu, kura peļņa 2012.gadā starp šiem desmit zīmoliem ir bijusi vismazākā (Dobele):

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| 1. Rīgas Miesnieks | 6. Spilva |
| 2. Rēzeknes gaļas kombināts | 7. Limbažu piens |
| 3. Hanzas Maiznīca | 8. GP uzņēmums Nākotne |
| 4. Kārums | 9. Baltais |
| 5. Putnu fabrika Ķekava | 10. Dobele |

Reitingā ir tikai tie zīmoli, kuru preces tiek ražotas Latvijā vai zīmoli ir speciāli veidoti Latvijas tirgum. Vērtēti tika tikai patēriņa preču zīmoli; pakalpojuma zīmoli (telekomunikācijas, finanses, aviopakalpojumi) neieskaitīja. Zīmoli ranžēti pēc pārdošanas apjoma naudā mazumtirdzniecības cenās (ar PVN) Latvijas teritorijā par 2012. gadu. [9]

Šī pētījuma rezultātā tiks apskatīti tie raksturojošie elementi, kas šos Latvijas zīmolus padara patērētājam pievilcīgus.

Analīzes kritēriji un to secība:

1. Zīmola atribūtikas saistība (asociācija) ar produktu;
2. Krāsu izvēle zīmola atribūtikā;
3. Vispārējs raksturojums (misija/vīzija/vērtības utt.).

A/S „Rīgas miesnieks”



3.8.att. A/S „Rīgas Miesnieks” logo [61]

1. Miesnieks - Cilvēks, kas nodarbojas ar gaļas pirmapstrādi; arī gaļas tirgotājs. Jau pašā nosaukumā ir ietverts uzņēmuma darbības virziens- gaļas pārstrāde un izplatīšana.
2. Logo pamats izvēlēts neitrālā krāsā, bet augšpusē centrā attēlota liellopa galva uz sarkana fona kā uzmanību piesaistošais elements. Sarkanā krāsā pozicionē uzņēmuma vīzijā pieminēto līderību un mērķi par peļņu nesošu uzņēmumu (sk.3.8.att.)
3. Autoram sākot pētīt šī uzņēmuma logo uzreiz top skaidrs, ka uzņēmums ir ar senu vēsturi un darbojas tirgū jau ilgu laiku. Šādas asociācijas ir arī pateicoties logo izmantotajai senajai burtu drukai. Rodas asociācijas par produkcijas

kvalitāti un uzticamību. „Rīgas Miesnieka” zīmola tirgus daļa gatavo gaļas produktu tirgū ir aptuveni 20%. [9]

Misija – piedāvāt patērētājiem augstas un nemainīgas kvalitātes klāstu. Mūsu darbinieki ir motivēti un kompetenti. Mūsu darbs ir efektīvs un kvalitatīvs.

Vīzija – Mērķis – būt uz patērētājiem orientētiem, peļņu nesošam gaļas pārstrādes līderim Latvijas tirgū un uzticamam sadarbības partnerim saviem klientiem. [60]

SIA „Rēzeknes gaļas kombināts”



3.9.att. SIA „Rēzeknes gaļas kombināts” logo [58]

1. Logo centrālais elements ir mājlops, kas arī norāda uzņēmuma pamatdarbības veidu un virzienu – gaļas pārstrāde un izplatīšana.
2. Logo pamata krāsa ir dzeltena, kas asociējas ar draudzīgumu, vienkāršību, optimistiskumu, prieku un zinošumu. Savukārt sarkanie burti izceļ uzņēmuma nosaukumu, kas tiešā veidā norāda uz darbības virzienu (sk.3.9.att.).
3. Pēc autora domām, šim Latvijas zīmolam ir izdevies apvienot uzņēmuma vērtības, kas ietvertas misijā un vīzijā, ar zīmola atribūtikas elementiem, tāpēc ka vērtību vizualizācija ir saskatāma zīmola logo. „Zīmola rašanās ir balstīta uz

racionālu faktu – uzņēmuma nosaukumu, kas ir vienīgais gaļas pārstrādes uzņēmums šajā pilsētā. Vienlaikus zīmols uzsvēr arī uzņēmuma atrašanās vietu – Rēzekni. RGK tirgus daļa ir aptuveni 25%. RGK sortimentā ir vairāk nekā 20 produkcijas veidu, un kombināts ir ieguvis dažādus apbalvojumus, piemēram no Latvijas Ārstu biedrības par iedzīvotāju veselības stiprināšanu, jo ražo produkcijas sēriju bez E vielām.” [9]

Misija – ilglaicīgas un stabilas attiecības ar patērētājiem, kas balstās uz lojalitāti.

Vīzija – saglabāt līderpozīcijas Latvijas gaļas pārstrādes uzņēmuma tirgū.[58]

A/S „Hanzas Maiznīca”



3.10.att. A/S „Hanzas Maiznīca” logo [37]

1. Šī zīmola logo ir ietverts gan paša uzņēmuma nosaukums, kurš tieši norāda arī par uzņēmuma pamatdarbības veidu, kā arī ir attēlots cepējs ar maizes klaipu, ko it kā gatavojas likt krāsni, tāpēc analizējot Hanzas maiznīcas logo, ir viegli saprotams, ko uzņēmums vēsta pircējiem.
2. Pamata krāsa ir sarkana, kas raksturo agresivitāti (kā redzams uzņēmums sevi pozicionē, kā lielākais un bagātākais maizes ražošanas uzņēmums), kas vērš uzmanību uz logo un izceļ baltos un dzeltenos burtus, kas atkal asociē draudzīgumu un labestību (sk.3.10.att.).

3. Uzņēmums sevi pozicionē kā: „lielākais un tradīcijām bagātākais Latvijas maizes ražošanas uzņēmums”. Arī zīmola nosaukums ir aizgūts no vēstures posma, kad pastāvēja Hanzas savienība. Logo uzbūvē, kā ar tradīcijām asociējošā, pazīme ir maizes cepējs ar maizes klaipu. [27] Uzņēmuma kopēja tirgus daļa pārsniedz 30%. Pēdējo trīs gadu laikā „Hanzas Maiznīca” labdarības projektos ir ziedojusi 416 tonnu maizes. [9] Autora priekšlikums spēcīgākai zīmola asociācijai būtu vērst lielāku uzsvaru uz maiznīcas senatnīgumu un Hanzas vārda izmantošanu, jo tā ir uzņēmuma atšķirības zīme, piemēram, no tikpat augsti pozicionējoša uzņēmuma „Lāči”. Lielāks uzsvars ir jāliek uz produkta unikalitāti.

SIA ” Rīgas Piensaimnieks” produkts „Kārums”



3.11.att. SIA „Rīgas Piensaimnieks” produkts „Kārums” logo [39]

1. Logo ir ietverts produkta nosaukums, bez īpašiem un raksturojošiem attēliem.
2. Logo fona krāsa ir oranža, kas nozīmē silts, draudzīgs, pieredzējis. Kā arī ir zila krāsa, ar kuras palīdzību ir attēlots uzņēmuma nosaukums – krāsa pozicionē gudrību, brīvību un progresivitāti. Ņemot vērā šī zīmola attīstību, pēc autora domām, krāsas ir izvēlētas efektīvi (sk. 3.11.att.).
3. Uzņēmums par sevi: „Kārums sevī iemieso darba tikumu, dabas mīlestību un

ļaužu sirsnību.” Un „Kārums satur tikai piena taukus, kas iegūti no vislabākā govs piena, un nesatur augu eļļu.” [40] „Kārums” ir viens no pelnošākajiem zīmoliem Latvijā, un arī autora pirmās daļas pētījums liecina par to, ka respondentu vidū šis ir ikdienā vispirktākais produkts, tomēr autora ieteikums nākotnē, attīstot šo zīmolu, ir izmantot vairāk tēlus zīmola atribūtikā. Tas ir viens no galvenajiem priekšnosacījumiem ilgtspējīga zīmola pastāvēšanai.

A/S „Putnu fabrika Ķekava”



3.12.att. A/S „Putnu fabrika Ķekava” logo [41]

1. Zīmola logo ir ietverts vietvārds, kur atrodas ražotne, produkcijas nosaukums, kā arī ir attēls ar gaiļa formas mājputnu. Līdz ar to ir visai vienkārši, paskatoties uz logo, saprast uzņēmuma pamatdarbības virzienu.
2. Kā pamata krāsa ir izvēlēta sarkana, burtu krāsa ir balta, gaiši brūns gaiļa galvas formas attēls (sk.3.12.att.).
3. Uzņēmums par sevi: „jau vairāk kā 40 gadus ir lielākais putnu gaļas ražotājs Latvijā.” Un „AS “Putnu fabrika Ķekava” ir 100% pašmāju uzņēmums un viens no lielākajiem nodokļu maksātājiem un darba devējiem Latvijā.”[41] Autora priekšlikums šim zīmolam būtu koncentrēties misijā un vērtībās uz klientu, to vēlmēm un vajadzībām. Jo, lai gan izmēģinājuma aptaujas rezultāti stpoguļo to, ka pircējiem ne vienmēr interesē zīmola pārstāvošā uzņēmuma

vērtības, tomēr ir daļa pircēju, kuri to novērtē. Un pētot šo zīmolu, rodas priekšstats, ka uzņēmums zīmolu ir radījis ar mērķi sniegt darbavietas iedzīvotājiem, nevis apmierināt pircēju vēlmes un vajadzības.

SIA „Spilva”



3.13.att. SIA „Spilva” logo [28]

1. Logotips sastāv no uzņēmuma nosaukuma, un trīs krāsām ovālā kontūrā. Asociācijas ar produkcija autoram neizraisa.
2. Logo izmantotās krāsas – sarkana, melna un balta (sk.3.13.att.).
3. „Deviņdesmito gadu sākumā privatizācijas procesā reģistrēto uzņēmumu gribēja nosaukt tā atrašanās vietas vārdā – Spilve, bet tāds uzņēmums jau bija reģistrēts, tāpēc nācās nomainīt galotni no E uz A. Zīmols ir veidojies divdesmit gadu laikā; tā rašanās un veidošanās sākumā uzņēmuma īpašnieki paši noteica zīmola raksturu, izskatu un uzvedību. Turklāt, atskaitot papriku, visi izmantotie dārzeņi ir audzēti Latvijā”. [9]

Misija – būt palīgam. Radīt tādus ēdienu un ēdienu piedevas, kam piemīt ne tikai bagātīga garšas buķete, bet arī funkcionalitāte.

Vērtības – produkti, kas garšo kā mājās gatavoti, augstākā līmeņa kvalitātes kontrole, investīcijas patērētāju tiesību aizsardzībā. [65]

A/S „Limbažu piens”



3.14.att. A/S „Limbažu piens” logo [30]

1. Zīmola logo ietverts vietvārds, gan paša produkta nosaukums. Logo centrālajā daļā ir redzamas dzirnavas.
2. Izmantotās krāsas ir balta un zila. Baltā krāsa šajā gadījumā var tikt asociēta arī kā krāsas neesamība jeb ne krāsa, bet vispārējais baltās krāsas raksturojums ir sakārtotība. Krāsa savukārt liecina par zināšanām un progresivitāti, kura gan šobrīd neizpaužas uzņēmuma darbībā, jo ražošana uz laiku ir apturēta (sk.3.14.att.).
3. „„Limbažu piens” dibināts 1922.gadā senu dzirnavu teritorijā; tieši tāpēc zīmola grafiskajā daļā ir attēlotas dzirnavas.” [9] Kā pirmais ieteikums no autora puses šim zīmolam būtu izveidot mājas lapu caur kuru var komunicēt ar pircējiem un patērētājiem. Nedaudz neskaidra ir arī zīmola identitāte, jo paskatoties uz grafisko elementu ir attēlotas gan dzirnavas, gan vietvārds un produkta nosaukums, tomēr šie elementi kaut kā savstarpēji nesaskaras, jo dzirnavas asociējas ar miltu izstrādājumiem, savukārt logotipā izvēlētās krāsas un nosaukums atkal asociē ar piena produkta izstrādājumu.

A/S „Tukuma Piens”



3.15.att. A/S „Tukuma Piens” produkta „Baltais” logo [43]

1. Uzņēmuma logotips asociācijas ar ražoto produkciju neizraisa. Izmantotas divas krāsas – zila un sarkana. Logo ir viegli uztverams, bez liekām detaļām. Klientam, kurš produkciju lieto nav grūtības atcerēties šo logo, bet jaunam klientam logo iespējams atmiņā nepaliks.
2. Logo pamatā ir zila krāsa, kura papildināta ar sarkano. Zīmola nosaukums ar baltiem burtiem uz zila fona – ļoti harmoniski sakļaujas un rodas miera sajūta, kas raksturīga gan zilajai, gan baltajai krāsai. Savienojums zilā krāsa ar balto norāda uz perfekcionismu, kas arī minēts uzņēmuma mājaslapā, kā produktu galvenā iezīme - teicami ražošanas un izcilas kvalitātes standarti. Kā piesaistošais krāsas elements logo apakšmalā sarkanās krāsas līnija(sk.3.15.att.).
3. Zīmola vizuālā vienkāršība savā ziņā tieši piesaista, jo nav nekā pārlietu agresīva - ne krāsās, ne zīmola izskatā. Saskaņoti.

SIA ”Gaļas pārstrādes uzņēmums Nākotne”



3.16.att. SIA ”Gaļas pārstrādes uzņēmums Nākotne” logo [35]

1. Zīmola vizuālais noformējums agresīvs – spilgti sarkans fons un bullis agresīvā pozā – it kā grasītos uzbrukt. Vizuālais noformējums atbilst uzņēmuma darbībai un nosaukumam – gaļas pārstrāde. Nosaukums „Nākotne”, kas ir arī uzņēmuma faktiskās atrašanās vietas nosaukums, īsti nesakļaujas kopā ar uzņēmuma darbību un mērķiem un agresīvo logo fonu. „Zīmols „Nākotne” ieņem stabilu vietu starp pirmajiem pieciem gaļas pārstrādes uzņēmumiem Latvijā. Zīmola radīšanai netika piesaistīti speciālisti no ārpuses, turklāt līdz 2007.gadam kompānija zīmola attīstībā neieguldīja gandrīz nekādus līdzekļus.”[9]
2. Pamata krāsa – koši sarkans. Agresivitāte, uzbudinājums un nemiers. Vārds „nākotne” vairāk asociējas ar dzīvi, sapņiem, cerībām un mērķu piepildījumu. Sarkanā krāsa šīs asociācijas nomāc (sk.3.16.att.).
3. Uzņēmuma logo veidots diezgan agresīvs, piesaistošs un pamanāms. Šādu logo klienti noteikti atceras, un tas nepaliek nepamanīts veikalu plauktos. Vizuālais noformējums un grafika – ļoti veiksmīgi izveidoti.

A/S „Dobeles dzirnavnieks”



3.17.att. A/S „Dobeles Dzirnavnieks” logo [74]

1. Zīmols sastāv no vietas nosaukuma Dobeles un amata nosaukuma dzirnavnieks. Dzirnavnieks skaidrojošajā vārdnīcā minēts kā – dzirnavu īpašnieks. Klientam uzreiz skaidrs, ka uzņēmums nodarbojas ar graudaugu produktu pārstrādi, kā arī – tas ir Latvijas uzņēmums un atrodas Dobelē.
2. Logo krāsa – gaiši zaļa. Zaļā krāsa ir zemes krāsa – asociējas ar mieru,

dabiskumu un svaigumu, nomierina un atslābina (sk.3.17.att.).

3. Šis logo ir jauns un tam nav saistības ar uzņēmuma ilgo vēsturi. Tas ir mūsdienīgs un viegli uztverams. Logo nomaiņa norāda uz uzņēmuma straujo attīstību un lielajiem izaugsmes plāniem. Ar logotipa maiņu uzņēmums norāda, ka ir gatavs inovācijām un pārmaiņām. „Šo zīmolu uzņēmums radīja tikai 2010.gadā, lai varētu palielināt eksporta apjomus. Tam bija vajadzīgs mūsdienīgāks, vieglāk uztverams un izlasām zīmols, un tā tapšana bija laikietilpīgs process. Šajā izskatā jauno zīmolu izstrādāja aģentūra DDB un dizainers Jānis Birznieks, darbs pie tā ilga aptuveni divus gadus.”[9]

Izvērtējot desmit pirtākos Latvijas zīmolus 2012.gadā, autors var secināt to, ka lielākā daļa zīmolu ir veidojuši savu stāstu par to, kāpēc ir tieši šāds nosaukums un saglabājuši vēsturiskās iezīmes produkta vizualizācijas paspīlgtināšanai, kas to padara kā unikālu produktu. Daļa no pētījumā esošajiem zīmoliem, nav izstrādājuši pietiekami labu komunikācijas modeli. Atribūtikā šie konkrētie zīmolu lielākoties ir izvēlējušies izmantot sarkanu krāsu kā akcentu un arī norādot uz uzņēmuma darbības virzienu atbilstošu elementu.

Trešās nodaļas secinājumi:

- Latvijas zīmoliem ir tendence nesaglabāt sākotnējo pozicionējumu.
- Spēcīga zīmola pamatā ir zīmola personība un uzsvars uz produkta unikalitāti.
- 82% no visiem aptaujātajiem respondentiem, ikdienā pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā nosliecas par labu Latvijas zīmola produktiem.
- Latvijas zīmolu uzmanību piesaistošākā detaļa pēc respondenta vērtējuma ir zīmola nosaukums.
- Viens no Latvijas pirtākajiem zīmoliem „Kārumis” ir vienīgais, kurš neņemot vērā logo ietvertosniecīgos elementus, ir arī šī brīža respondentu izvēle numur viens.
- Veiksmīga zīmola attīstība var ilgt arī divus gadus.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Pētot un analizējot literatūras avotos pieejamo informāciju, kā arī veiktās aptaujas anketas un Latvijas pirktāko zīmolu atribūtiku, bakalaura darba izstrādes laikā autors ir nonākusi pie šādiem **secinājumiem**:

1. Viens no veidiem kā uzņēmumam identificēt savu preci un atšķirt no konkurentiem ir izveidot spēcīgu zīmolu, kurš ietvers tādus uzņēmuma raksturojošos elementus kā nosaukumu, zīmi, simbolu, kas liecina par uzņēmuma darbības virzienu.
2. Zīmols sniedz ne tikai materiāla, bet arī emocionāla un psiholoģiska veida ieguvumu.
3. Zīmola identitāte palīdz veidot komunikāciju ar sabiedrību, jo tās mērķis ir nodrošinātu tādu emocionālo saikni ar pircēju vai patērētāju, lai tas katru reizi „ejot cauri” pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesam nevēlētos izvērtēt citas alternatīvas.
4. Identitātes vadlīnijai ir jābūt uz vienkāršas komunikācijas bāzes, lai patērētājiem tā būtu saprotama, jo zīmola mērķauditorija parasti ir plaša un ir nepieciešams, lai katrs zīmola ķēdes dalībnieks saprastu, kādu pozicionējumu šis zīmols ietver.
5. Zīmola pozicionēšana paredz to, kāpēc mērķauditorijai ir jāizvēlas tieši šī uzņēmuma zīmols salīdzinājumā ar citiem, tomēr, ja uzņēmums ir izstrādājis pietiekami spēcīgu zīmola identitāti, tad pozicionēšana ir pircējiem un patērētājiem ir ātrāk saprotama.
6. Daudzi uzņēmumi savu zīmolu atribūtikā izmanto spilgtas krāsas, jo tās ir vieglāk pamanīt, kā arī uzskatāmi var izcelt tos zīmola atribūtikas elementus, kurus tās vēlas pasniegt pircējiem, kā savu atšķirības zīmi. Parasti visbiežāk izmantotā spilgtā krāsa zīmola grafisko elementu attēlošanai ir krāsa - to cilvēks sāk uztver jau no mazotnes, jo tai ir viszemākā frekvence.
7. Lai gan Latvijas ražotāju viedoklis ir tāds, ka tirgū ir pārāk zems ieinteresētības līmenis no patērētāju puses, autora pētījuma rezultāti liecina, ka respondenti ikdienā labprāt nosliecas par labu Latvijas zīmola produktiem.
8. Respondentiem Latvijas zīmoli asociējas ar kvalitātes zīmi, tādējādi ārzemju zīmolus vērtējot ar sliktākas kvalitātes zīmi, tomēr respondentu vidū vēl joprojām valda uzskats, ka Latvijas produkts - tas ir dārgs produkts. Tas liecina par to, ka ražotājiem vajadzētu domāt par to, kā samazināt ražošanas izmaksas, jo pircējiem ir izveidojies labs koncepts par Latvijas produktu – gan patriotiskas jūtas pret Latvijā ražotu

produktu, gan asociācija ar kvalitāti, līdz ar to ja tiks samazināta produkta cena, būs lielāks pieprasījums pret Latvijā ražotiem produktiem.

9. Anketēšanas rezultātā pierādījās tas, ka viszemākā asociācija patērētājiem ir ar produkta ražotnes atrašanās vietu, līdz ar to, lokācijas asociācija nav respondentiem aktuāla, tas nozīmē to, ka neskatoties uz uzņēmuma ražotnes atrašanās vietu, pircēji turpinās iegādāties šī zīmola produktu, tādējādi ražotāji var izvēlēties ražošanas vietas ar zemākām izmaksām, nebaidoties, ka tas ietekmēs pieprasījumu pēc zīmola.
10. Lielākajai daļai respondentu kā uzmanību vispiesaistošākā detaļa ir produkta nosaukums un zīmola atribūtikā ietvertās krāsas, tas nozīmē, ka pareizi izvēlēts nosaukums – skanīgs, nepārāk sarežģīts, tāds, ko viegli atcerēties – un veiksmīgi izvēlētas krāsas zīmola atribūtikā var mudināt pircēju vai patērētāju izdarīt atkārtotu pirkumu šim produktam, jo elementi pircējam ir vizuāli saistoši.
11. Spēcīgi zīmoli ilgtermiņā saglabājas tādi, kuriem ir visstingrākais pozicionējums, jo tad ja uzņēmums nepārtraukti to maina, pircējs to pārstāj asociēt ar kaut ko unikālu, līdz ar to pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā var tikt izvērtētas šī zīmola alternatīvas, jo pircējam var būt ir izveidojies priekšstats, ka zīmols nav pastāvīgs, līdz ar to tam zūd emocionāla vērtība pircēja vai patērētāja acīs.
12. Izpētot zīmolvedības teoriju, visveiksmīgākais pozicionējums ir „Kārums” zīmola produktiem, bet visveiksmīgākās zīmola grafiskās detaļas ir „Rīgas Miesnieks” produktiem, jo „Kārums” iemieso gan uzņēmuma vērtības, gan pozicionē sevi kā veselīgu produktu, bet „Rīgas Miesnieks” grafiskajās detaļās ir saistošs krāsu salikums, kas palidzināts ar veclaicīgu burtu fonta noformējumu, kas sniedz priekšstatu par tā senatnīgumu un bagāto pieredzi šajā tirgus nišā, tikai aplūkojot zīmola logotipu vien.
13. Pirmās daļas pētījuma rezultātā noskaidrojās tas, ka lielākai daļai respondentu iegādājoties kādus Latvijas zīmolu produktus, tomēr nav svarīgs zīmola pārstāvošā uzņēmuma tēls sabiedrībā, kā arī tā vērtības, tas liecina par to, ka vai nu uzņēmumiem šie atribūtikas elementi neliekas pietiekami svarīgi, lai tie tiktu izcelti, vai arī pircējus interesē tikai zīmola vizuālais tēls un materiālais labums, ko tas sniedz.
14. Respondentu skatījumā, „Hanzas Maiznīca”, „Rīgas Miesnieks” un „Rēzeknes gaļas kombināts” logotipos ir visskaidrāk jaušams uzņēmuma darbības virziens, tas liecina

par uzņēmuma vēlmi atšķirties no citiem produktiem, jo uzskatāmi ir parādīti tie simboli vai zīmes, kas liecina par uzņēmuma darbību.

Pētījumā veiktās zīmolu analīzes un anketas apkopojuma rezultātā bakalaura darba autors var izteikt šādus **priekšlikumus**:

1. Veidojot jaunu zīmolu vai attīstot esošo ieteiktu ņemt vērā visas zīmola komponentu sastāvdaļas vienlīdz svarīgi, jo katrs elements, kurš netiks ņemts vērā šajā procesā, būs kā būtisks trūkums komunikācijai ar mērķauditoriju.
2. Zīmola veidotājiem, nosakot zīmola atribūtiku, ieteiktu ņemt vērā pircēju asociatīvās iezīmes, jo tās nodrošina atkārtot pirkuma izdarīšanu, nevērtējot alternatīvas.
3. Lai nostiprinātu zīmolu tirgū, autors iesaka nemainīt produkta pozicionējumu, it sevišķi, ja ir mērķis iegūt lielāku tirgus daļu, jo uzņēmumi, kuri mana sava zīmola unikalitāti, patērētājiem skaidri norāda uz to, ka šis zīmols elastīgi pielāgojas situācijai, kas savukārt patērētājiem asociējas ar neizlēmību.
4. Zīmola atribūtikas detaļas būtu jāpielāgo uzņēmuma tēlam, kādu tas sevi sabiedrībā pozicionē.
5. Ņemot vērā to, ka lielākai daļai respondentu vispamanāmākās detaļas liekas zīmola nosaukums un atribūtikā izmantotās krāsas, tad uzņēmumiem ir jāsaprot, kuras ir tās asociācijas, kādas tie vēlas pircējiem radīt, izmantojot šos atribūtus.
6. No desmit analizētajiem zīmoliem, autors par visveiksmīgākajiem zīmolu atribūtikā atzīmē „Rīgas Miesnieks” un „Kārums”, bet kā visneveiksmīgāko no pozicionēšanas un atribūtikas viedokļa „Limbažu piens”. Līdz ar to, autora ieteikums „Limbažu piens” ir attīstīt komunikāciju ar mērķauditoriju un zīmola atribūtikā vairāk uzsvērt tā personību, kā to dara „Rīgas Miesnieks” un „Kārums”.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1.Grāmatas un raksti zinātniskos izdevumos

1. Brauns T. Zīmola filozofija. R.:Lietišķās informācijas dienests. 2007.28.-59.lpp.
2. Hammonds Dž.Tava biznesa zīmols.R: Lietišķās nformācijas dienests. 2008.27.-80.lpp.
3. Holt D.B.How brands become icons. The principles of cultural branding.R:Harvard Business School Publishing.2003.98.-119.lpp.
4. Kotlers F. Mārketinga pamati. R: Jumava, 2006. 401.-412.lpp.
5. Olins V. Par zīmolu.R: Neputns. 2005. 149.-216.lpp
6. Ozola E. Krāsas uztvere un iedarbība. R: Jumava.2006.19.-78.lpp.
7. Ries Al and Laura.The 22 immutable laws of branding.R:ACT.2003.10.-66.lpp.
8. J.A. Students. Psīholoģija. R:A.Gulbja. 1930. 49-65.lpp.

2. Raksti periodikā

- 9..Forbes. 30 pirktākie Latvijas zīmoli.lpp.46.-50.

3.Elektroniskie informācijas avoti

- 10.**Alberts.** *Džeks Trouts par pozicionēšanas principiem.* (tiešsaiste) – (atsauce 25.02.2013). Pieejams: <http://www.alberts.lv/?name=interview&mid=1>
- 11.**Alberts.** *Zīmola izstrādes stratēģija.* (tiešsaiste) – (atsauce 18.02.2013). Pieejams: <http://www.alberts.lv/?name=marketing&mid=16>
- 12.**Amerikas Mārketinga Asociācija.** *Vārdnīca* (tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013). Pieejams: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- 13.**Apollo.** *Krāsu nozīme un ietekme.* (tiešsaiste) – (atsauce 17.04.2013). Pieejams: <http://www.apollo.lv/zinas/krasu-nozime-un-ietekme/381718>
- 14.**Arēna Rīga.** (tiešsaiste) – (atsauce 13.04.2013). Pieejams: http://www.arenariga.com/lv/par_arenu/partneri.html
- 15.**Attika.** *Kādēļ krāsai ir nozīme?.* (tiešsaiste) – (atsauce 06.03.2013). Pieejams: <http://www.attika.lv/sec/raksti/read/18/kadel-krasai-ir-nozime>
- 16.**Attika.** *Kompānijas krāsu izvēle.* (tiešsaiste) – (atsauce 07.03.2013). Pieejams: <http://www.attika.lv/sec/raksti/read/17>
- 17.**Brands Chanel.** (tiešsaiste) – (atsauce 18.04.2013). Pieejams: http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp
- 18.**BrandComb.** *Kas ir zīmols?* (tiešsaiste) – (atsauce 11.02.2013). Pieejams: <http://www.brandcomb.lv/mazliet-par-zimolu/zimola-esence/>
- 19.**BrandComb.** *Kas ir zīmols?* (tiešsaiste) – (atsauce 11.02.2013). Pieejams: <http://www.brandcomb.lv/mazliet-par-zimolu/>
- 20.**Brands of the world.** (tiešsaiste) – (atsauce 05.04.2013). Pieejams: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/lanza-1>

- 21.Crunchy Hub.** Technology. (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2013). Pieejams: <http://www.crunchyhub.com/best-internet-browsers-for-your-pc/>
- 22.Coke Art.** (tiešsaiste) – (atsauce 27.03.2013). Pieejams: <http://coca-cola-art.com/2008/10/08/free-coca-cola-vectors/>
- 23.Courtney & Company.** *Brand Identity process.* (tiešsaiste) – (atsauce 15.02.2013). Pieejams: <http://courtneyco.com/popups/branding-identity-process.php>
- 24.Darba tirgus 2008.** *Zīmola attīstības tendences.* (tiešsaiste) – (atsauce 09.03.2013). Pieejams: http://old.turiba.lv/darba_tirgus_2008/pages/Komarovska_lv.html
- 25.Draugiem.lv** API dokumentācija, (tiešsaiste) – (atsauce 16.04.2013). Pieejams: <http://www.draugiem.lv/applications/dev/docs/logos/>
- 26.Dundagas novads.** SEB bankas konsultācijas. (tiešsaiste) – (atsauce 16.04.2013). Pieejams: http://www.dundaga.lv/zinas/2013.01.04.seb_bankas_konsultacijas
- 27.EasyGet.lv.** (tiešsaiste) – (atsauce 15.04.2013). Pieejams: <http://www.easyget.lv/latvija-un-pasaule/read/8577/>
- 28.Ellite sport.** (tiešsaiste) – (atsauce 15.04.2013). Pieejams: http://elittesport.lv/106191-latvijas_uznemuma_spilva_logo_starptautisko_jasanas_sporta_pasakumu_laika_nesis_girts_bricis/
- 29.Esplanāde.** *Zīmola izstrāde un vadība.* (tiešsaiste) – (atsauce 18.02.2013). Pieejams: <http://www.esplanade.lv/lat/?module=pages&function=page&id=47&parent=2&img=image1>
- 30.Farming.lv.** (tiešsaiste) – (atsauce 17.04.2013). Pieejams: <http://www.farming.lv/lv/zinas/ekonomika/Veiktas-izmainas-Limbazu-piena-vadiba-3>
- 31.Focus.** *Understanding Emotion to Build Powerful Brands.* (tiešsaiste) – (atsauce 17.02.2013). Pieejams: <http://www.focus.co.nz/resources/ns%20brochure.pdf>
- 32.GFK.** *Custom Research Baltic.* (tiešsaiste) – (atsauce 15.02.2013). Pieejams: http://www.gfk.com/gfkbaltic/services/instruments/gfk_mystery_shopping/index.lv.html
- 33.Greenlight.** (tiešsaiste) – (atsauce 24.04.2013). Pieejams: <http://www.eu-greenlight.org/Partners/partnersR-Z.htm>
- 34.Gateway Baltic.** (tiešsaiste) – (atsauce 17.04.2013). Pieejams: http://www.gatewaybaltic.com/lv_clients.html
- 35.Gaļas pārstrādes uzņēmums „Nākotne”.** (tiešsaiste) – (atsauce 18.04.2013). Pieejams: <http://www.gpu.lv/main.php?lapa=desas&valoda=lv>
- 36.Helloari.** *What's the difference between a logotype and a logomark?.* (tiešsaiste) – (atsauce 13.02.2013). Pieejams: <http://www.helloari.com/blog/2012/02/logotype-vs-logomark/>
- 37.HM.** *Uzņēmums.* (tiešsaiste) – (atsauce 15.03.2013). Pieejams: <http://www.hm.lv/public/31171.html>

- 38.Karotīte.** *Par mums.* (tiešsaiste) – (atsauce 25.04.2013).
Pieejams:http://shema.karotite.lv/lv/par_mums
- 39.Kārums.** *Kārums.* (tiešsaiste) – (atsauce 18.03.2013). Pieejams:
<http://karums.eu/lv/karums>
- 40.Kārums.** (tiešsaiste) – (atsauce 22.04.2013). Pieejams:
<http://www.karums.eu/lv/sakumlapa>
- 41.Ķekava.** *Par Ķekava.* (tiešsaiste) – (atsauce 25.03.2013). Pieejams:
<http://www.vistas.lv/?q=par-kekava>
- 42.Latvijas Produkts.** *Par zīmolu.* (tiešsaiste) – (atsauce 13.02.2013). Pieejams:
<http://www.latvijasprodukts.lv/par-zimolu/>
- 43.Latvijas Lellu teātris.** Atbalstītāji. (tiešsaiste) – (atsauce 10.04.2013).
Pieejams: <http://www.lelluteatris.lv/index.php?&17>
- 44.Latvijā mīlētāko zīmolu tops 2009 / DDB Latvija.** (atsauce 16.02.2013).
Pieejams: http://www.ddb.lv/files/kapitals_zimolutops.pdf - 2012.g. 22.oktobrī
- 45.Lāči.** *Par mums.* (tiešsaiste) – (atsauce 30.04.2013). Pieejams:
<http://www.laci.lv/index.php/lat/par-mums/vesture/>
- 46.Logonoid.** (tiešsaiste) – (atsauce 10.04.2013). Pieejams:
<http://logonoid.com/red-bull-logo/>
- 47.LZA Terminoloģijas komisija.** *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm.*
(tiešsaiste) – (atsauce 10.02.2013). Pieejams:
<http://termini.lza.lv/term.php?term=z%C4%ABmols&list=z%C4%ABmols&lang=LV>
- 48.LZA Terminoloģijas komisija.** *Lēmums Nr.23. Par angļu vārda brand atbilstmi latviešu valodā.* (tiešsaiste) – (atsauce 15.02.2013). Pieejams:
<http://termini.lza.lv/article.php?id=83>
- 49.LZA Terminoloģijas komisija.** (tiešsaiste) – (atsauce 19.03.2013).Pieejams:
<http://termini.lza.lv/term.php?term=z%C4%ABmols&list=&lang=LV&h=yes>
- 50.Management Study Guide.***Brand Identity – Definition and Concept.*
(tiešsaiste) – (atsauce 12.02.20013). Pieejams:
<http://www.managementstudyguide.com/brand-identity.htm>
- 51.Management Study Guide.** *Brand Positioning – Definition and Concept.*
(tiešsaiste) – (atsauce 24.02.2013). Pieejams:
<http://www.managementstudyguide.com/brand-positioning.htm>
- 52.Mind Tools.** *The Brand Pyramid.* (tiešsaiste) – (atsauce 12.02.2013). Pieejams:
<http://www.mindtools.com/pages/article/brand-pyramid.htm>
- 53.Mind Tools.** *Understanding Brand – What is a Brand?.*(tiešsaiste) – (atsauce 13.02.2013). Pieejams: <http://www.managementstudyguide.com/what-is-brand.htm>
- 54.My car logos.** (tiešsaiste) – (atsauce 17.04.2013). Pieejams:
<http://mycarlogos.blogspot.com/2012/11/bmw-logo.html>
- 55.Nacionālā identitāte.** *Zīmolu un patērētāju identitātes.* (tiešsaiste) – (atsauce 19.02.2013). Pieejams:
<http://academia.lndb.lv/xmlui/bitstream/handle/1/1191/nacionala-identitate-zimolu-un-pateretaju-identitates.pdf?sequence=1>

- 56.Paparaci.** “Madara” logo. (tiešsaiste) – (atsauce 14.02.2013). Pieejams: <http://www.paparaci.lv/paparaci/latvija/idn15585/dabiskas-kosmetikas-firmas-madara-logo-sanem-vertejumu-best-of-nation/>
- 57.Printbox.** (tiešsaiste) – (atsauce 23.04.2013). Pieejams: <http://printbox.lv/lv/kr%C4%81su-ietekme-noz%C4%ABme/terapija-za%C4%BC%C4%81-dzelten%C4%81/balt%C4%81-sarkan%C4%81-kr%C4%81sas.php?set=NzQtMi0wLTE%3D>
- 58.RGK.** *Misija un vīzija.* (tiešsaiste) – (atsauce 13.03.2013). Pieejams: <http://www.rgk.lv/par-mums-missija-un-vizija>
- 59.Reklāma&Mārketing.** *Integrētais zīmola snieguma novērtējums.* (tiešsaiste) – (atsauce 15.02.2013). Pieejams: http://reklamaskatalogs.lv/?id=tirgus_mediju_sociologiskie_petijumi&template=viewarticle&article=integretais_zimola_snieguma_novertejums
- 60.Rēzeknes gaļas kombināts.** (tiešsaiste) – (atsauce 06.03.2013). Pieejams: <http://www.rgk.lv/>
- 61.Rīgas miesnieks.** *Misija un vīzija.* (tiešsaiste) – (atsauce 05.04.2013). Pieejams: <http://www.miesnieks.lv/?id=77>
- 62.Sense of team.** (tiešsaiste) – (atsauce 28.02.2013). Pieejams: <http://www.senseofteam.lv/site/100507?nyear=2008>
- 63.Skype. Media library.** (tiešsaiste) – (atsauce 15.03.2013). Pieejams: <http://about.skype.com/media-library/logos.html>
- 64.Sourcing mag.** (tiešsaiste) – (atsauce 12.04.2013). Pieejams: <http://www.sourcingmag.com/content/c060405a.asp>
- 65.Spilva.** *Misija.* (tiešsaiste) – (atsauce 03.05.2013). Pieejams: <http://www.spilva.lv/par-mum/misija/>
- 66.Symbols and Logos.** (tiešsaiste) – (atsauce 16.03.2013). Pieejams: <http://symbolphotos.blogspot.com/2012/01/mcdonalds-logo-photos.html>
- 67.The attorney Marketing Center.** (tiešsaiste) – (atsauce 17.04.2013).Pieejams: <http://www.attorneymarketing.com/2011/01/31/why-the-yellow-pages-will-never-die/>
- 68.TNS Latvia.** *Zīmola snieguma uzlabošanas iespēju izpēte.* (tiešsaiste) – (atsauce 15.02.2013). Pieejams: http://www.tns.lv/newsletters/2007/13/?category=tns13&id=TEHNO_petijums
- 69.TNS Latvia.** *Kas ir spēcīgu zīmolu panākumu pamatā?.* (tiešsaiste) – (atsauce 17.02.2013). Pieejams: http://www.tns.lv/newsletters/2013/36/?category=tns36&id=mr_IM_zimolu_attistiba
- 70.Verdant Eco Spa.** “Madara” logo. (tiešsaiste) – (atsauce 14.02.2013). Pieejams: <http://www.verdantecospa.lv/lv/jaunumi/jaunums-sadarbiba-ar-madara-ecocosmetics>
- 71.Wikipedia.** *Brand.* (tiešsaiste) – (atsauce 23.02.2013). Pieejams: <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
- 72.Writing for designers.** (tiešsaiste) – (atsauce 20.03.2013). Pieejams: <http://www.writingfordesigners.com/?p=2239>
- 73.Zīmols.** *Zīmola izveide un pozicionēšana.* (tiešsaiste) – (atsauce 18.02.2013). Pieejams: <http://www.zimols.com/>

74.Zo.lv. (tiešsaiste) – (atsauce 18.04.2013).Pieejams:
<http://zo.lv/uznemumi/dobeles-dzirnavnieks>

75.7guru. *Zīmola stratēģija.* (tiešsaiste) – (atsauce 21.02.2013). Pieejams:
<http://www.7guru.lv/lasamgabali/zimola-strategija>

PIELIKUMI

1. PIELIKUMS

Anketa

Anketas mērķis ir noskaidrot Latvijas zīmolu asociatīvās iezīmes no patērētāju skatupunkta. Šīs anketas rezultāti būs anonīmi un tiks izmantoti tikai apkopotā veidā bakalaura darba ietvaros par tēmu „Asociatīvās iezīmes Latvijas zīmos kā patērētāju rīcību ietekmējošs faktors”. Anketu aizpilda ievēlot „x” pie vēlamā atbilžu varianta. Var atzīmēt arī vairākus atbilžu variantus.

Respondenta vecums _____

1. Vai Jūs ikdienā iegādājaties Latvijā ražotus produktus? (Ja atbilde ir „Jā” pārejiet uz nākamo jautājumu, ja atbilde ir „Nē”, anketu varat neturpināt.)
 - Jā
 - Nē
2. Kādu iemeslu dēļ izvēlaties Latvijas zīmolu produktus?
 - Izvēli ietekmē patriotiskas asociācijas pret Latvijā ražotiem produktiem
 - Izvēli ietekmē ražotnes atrašanās vieta
 - Izvēli ietekmē asociācija ar kvalitātes zīmi
 - Cits variants _____
3. Kurus Latvijas zīmolu produktus lietojat ikdienā?
 - Rīgas Miesnieks
 - Rēzeknes gaļas kombināts
 - Hanzas Maiznīca
 - Kārums
 - Putnu fabrika Ķekava
 - Spilva
 - Limbažu piens
 - GP uzņēmums Nākotne
 - Baltais
 - Dobeles
 - Cits variants _____
4. Vai esat ievērojis, kas attēlots produkta firmas zīmē/logotipā?
 - Jā
 - Nē
5. Kuras zīmola logotipa vizuālās detaļas ir uzmanību piesaistošākas?
 - Logotipā dominējošās krāsas
 - Nacionālo elementu izmantošana logotipā
 - Zīmola nosaukums logotipā

- Cits variants _____
6. Kuri no zemāk esošajiem zīmoliem Jūsaprāt norāda uz uzņēmuma darbības virzienu?



1.attēls



2.attēls



3.attēls



4.attēls



5.attēls

7. Vai izvēloties kādu Latvijas zīmola produktu, ņemat vērā ražojošā uzņēmuma vērtības un/vai sociālo atbildību?
- Jā
- Nē
- Neesmu par to domājis/-usi

Paldies par atsaucību!

2. PIELIKUMS

Intervija

Rakstiska intervija ar Krišjāni Papiņu – sociologu, brendu konsultantu un mājas lapas parbrendu.lv autoru. Intervijas mērķis ir noskaidrot speciālista viedokli par Latvijas zīmoliem un to konkurētspēju ar ārzemju zīmoliem.

1. Kas Jūsaprāt ir tie elementi, kuri visprecīzāk raksturo Latvijas brendus?

Es nezinu, vai vispār ir iespējams tā vispārināti runāt par Latvijas brendiem — vai ir kāda saistība starp Madara ekokosmētiku un Daugava pienu?

Protams, var aizrādīt, ka Daugavas piens nemaz nevarētu tikt uzskatīts par veiksmīgu brendu, jo, lai varētu izveidoties spēcīgs brends tam ir jābūt ilgtermiņā konsekventam, ko Daugava viennozīmīgi nav spējusi nodrošināt sākumā pozicionējoties kā ekskluzīvs produkts un beigās nonākot līdz "izlejamais krējums — pensionāriem ar atlaidi".

Turpretī Madara ieņēma brīvo ekskluzīvas ekokosmētikas nišu un spēja to noturēt nepadodoties kārdinājumiem tirgot lētu produkciju ar Madara preču zīmi... ja neskaita jocīgus manevrus ar Madara limonādēm — kuras tika veidotas kā pilnīga pretruna tam kā Madara uztvēra sociums... dabiski, ja kaut kas ir ekokosmētika, tad limonāde garšo pēc šampūna... un neviens to nepērk.

Tādējādi laikam, ka kopējais visiem Latvijas brendiem varētu būt ne pārāk dziļa kompetence brendu veidošanas un uzturēšanas zinātnē.

2. Kādas brenda nesošās vērtības, Jūsaprāt, šobrīd ir visaktuālākās Latvijas patērētājam?

Latvijas patērētājam, es domāju, pievilcīga ir etniskā nots. Jo to izmanto ļoti daudzi (alus, maizes, ēdināšanas uzņēmumi utt.), un man rodas sajūta, ka šī nots ir tuva ne tikai latviešiem, bet arī krieviem, kuri ne mazā skaitā dodas pusdienot uz Lido... etniski latviskais — tur kaut

kas ir tāds magnetizējošs, savu sakņu apzināšanās, vai.... jebšu arī nācija kopumā vairāk identitāti meklē pagātnē nekā nākotnē. Tas varētu būt iemesls.

3.Vai atsevišķus Latvijas brendus var uzskatīt par veiksmīgi konkurējošiem ar ārzemju brendiem?

Domāju, ka atsevišķās nozarēs — noteikti! Laima daudz maz veiksmīgi boksējas pretī, bet konkurentu ir daudz, un katrs konkurē savā segmentā, līdz ar to vienas atbildes nav. Fazer ir diezgan spēcīgas pozīcijas lielo tāfelīšu segmentā, un viņu produkts ir labāks, manuprāt.

Tātad, ir jāskatās, kā brends veidojas, un te mums ir 4 dimensijas — komunikācija, vide, produkts un uzvedība. Kāpēc ārzemju brendi "izpogā" vietējos — nereti cena ir zemāka (leiši), produkts labāks (Fazer, vēl kaut kas), nereti labāk tiek reklamēts un pasniegts, vietējiem nav tādu resursu!

Es domāju, tur jāskatās konkrēti piemēri...jāvērtē katrs gadījums atsevišķi. Bet pamattendence ir labāka komunikācija, labāks produkts, labākas zināšanas kā reklamēties... šīs lietas ir labākas ārzemniekiem un viņi uz šīs bāzes var uzvarēt.

Piemēram, Dzintars vispār naudu reklāmai netērē... rezultāts ir tāds panīcis dārziņš un ārzemnieki var plaukt un zelt.

4.Kādus priekšnoteikumus, Jūsaprāt, vajadzētu ņemt vērā izstrādājot jaunu brendu Latvijas tirgum?

Es nedomāju, ka izstrādes process Latvijas tirgum būtu nozīmīgi atšķirīgs no jebkuram citam tirgum paredzēta brenda izstrādes procesa. Svarīgi ir pirmkārt saprast produkta būtību — ko tas sevī ietver. Tad novērtēt konkurentus un cilvēku vajadzības. Atrast unikālo noti savā piedāvājumā — tādu, kas uzrunā potenciālos klientus. Formulēt savu piedāvājumu lakoniski, saprotami. Un izstrādāt mērķtiecīgu komunikācijas shēmu — lai viss, kas par šo brendu liecina, apstiprina tā pozicionējumu.

Problēma Latvijā ir tas, ka klienti nereti ir neizglītoti, un par parastās reklāmas kampaņās un produkta izstrādēs "šauj buku" — aģentūrām nereti ir svarīgāk "paņemt naudu" šodien nekā radīt ilgtermiņā funkcionēt spējīgu mehānismu un shēmu. Nereti produkta personībā pietrūkst attieksmes, unikālā piedāvājuma. Proti — tiek radīti bezpersoniski brendi, kas ir visi priekš visiem, jo unikalitāte nereti izklausās pārāk agresīva vai ierobežojoša. Bet ja kaut kas ir viss priekš visiem, tas nereti ir nekas priekš neviena. Bet protams, ir arī ļoti daudz pozitīvu piemēru — varu rosināt papētīt kaut vai to kā Daugavpils maiznieks saprata, ka viņiem ar savu esošo iepakojumu Rīgā netikt, un viņi nomainīja iepakojumu, tad mainīja arī nosaukumu uz Latvijas maiznieks — maizes (produkta) kvalitāte tā ne pārāk, bet izskatās labi un ir pieprasījums.

Tāpat Latvijā pārsvarā dominē ideja, ka produkta kvalitāte ir izšķiroša — rezultātā mums ir daudz uzņēmumu ar izcilu produktu, bet dzīvē tie citas par eksistenci — salīdzini kaut vai Skaidru ar Cif — es salīdzināju un nekad Cif vairs nepirkšu, jo tas bendē plaušas un to ir grūti noskalot. Skaidra ir daudz labāka, bet cik un kā reklamē Cif, un cik — Skaidru? Produkts ir labāks, bet konkurences cīņā tas zaudē, jo nav atraktīva mārketinga un brends netiek uzturēts.

5.Kādi brenda grafiskie elementi pievērš Jūsu, kā patērētāja, uzmanību pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā?

Brenda grafiskajiem elementiem ir jākomunicē brenda ideja. Reklāmas piederībai konkrētam brandam ir jābūt atpazīstamai un nolasāmai pat tad, kad logo aizklāts — tik spēcīgi tai jāizstaro brenda stils un personība, tik unikālai tai jābūt! Tas pats par logo — jo logo jau nav traips uz papīra! Logo ir simbols, kas pārstāv organizāciju, produktu, valsti, cilvēku. Un kā simbolam tam ir kaut kas jāsimbolizē. Ja nekāda simbolizācija nenotiek, tad tā ir tukša reklāma — redzēju, bet neko tā arī nesapratu, jo tas neko nepasaka! Tāpēc logo un nosaukumam ir jābūt kā koncentrētai reklāmai — lai uz to paskatoties sekundes desmitdaļā (nu, vai pussekundē vai sekundē) nolasās brenda solījums/vēstījums, ieguvums un pozicionējums. Nu, ok, tas ir ideālais gadījums, bet tas ir sasniedzams.

Un, ja vizuālā identitāte ir šādi veidota — pārtulkojot mārketinga stratēģiju vizuālos simbolos un tēlos — tad arī uzmanība tiks piesaistīta.

Konkrētāk un plašāk atbildot uz jautājumu — Latvijā vispār brendi maz izmanto vizuālus tēlus. Zaļo milzi, Marlboro cilvēku, vienalga ko, bet maz lieto savā komunikācijā personāžus. Pols lieto polārlāci, un tas ir ļoti pareizi, bet manuprāt mazliet par maz.

3. PIELIKUMS

2012.gada Latvijas pirktākie zīmoli

| Nr.p.k. | Zīmola nosaukums | Pārošanas apjoms naudā mazumtirdzniecības cenās ar PVN (milj.Ls) |
|----------------|--------------------------|---|
| 1. | Rīgas miesnieks | 37.2 |
| 2. | Rēzeknes Gaļas kombināts | 30.1 |
| 3. | Hanzas maiznīca | 28.8 |
| 4. | Kārums | 25.4 |
| 5. | Ķekava | 23.7 |
| 6. | Spilva | 21.0 |
| 7. | Limbažu piens | 20.5 |
| 8. | Nākotne | 20.0 |
| 9. | Baltais | 19.3 |
| 10. | Dobeles | 18.7 |