

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**ZĪMOLA “SOCKBOX” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS
SOCIĀLAJOS MEDIJOS**

“Sockbox” Brand Marketing Communications in Social Media

BAKALaura DARBS

Autors: Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Mārketinga
studiju virziena
4. kursa studente
Linda Dzirniece
1d08095

Darba vadītājs: Jeļena Šalkovska
M. oec., lektore

RĪGA 2012

Anotācija

Sociālie mediji ir kļuvuši par mūsdienu sabiedrības neatņemamu ikdienas sastāvdaļu, un tas ir viens no efektīvākajiem mārketinga komunikāciju līdzekļiem, lai veidotu ciešāku zīmola komunikāciju ar tā patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem, kuri ir galvenie zīmola tēla veidotāji publiskajā telpā.

Darba mērķis ir, pamatojoties uz teorijā sniegtajām atziņām par zīmola mārketinga komunikācijām, izpētīt zīmola „SockBox“ īstenotās mārketinga komunikācijas sociālajos medijos, novērtēt to uztveri no patērētāju un potenciālo patērētāju puses, kā arī izstrādāt priekšlikumus zīmola „SockBox“ mārketinga komunikāciju pilnveidošanai.

Darba izpētes procesā tika secināts, ka zīmola „SockBox“ īstenotās mārketinga aktivitātes sociālajos medijos veicina zīmola popularitāti. Zīmols, ar kvalitatīvas un unikālas informācijas publicēšanu sociālajos medijos, ir kļuvis par patērētāju un potenciālo patērētāju iedvesmas smelšanās avotu.

Darbs sastāv no 63 lappusēm, 3 tabulām, 18 attēliem un 1 pielikuma.

Atslēgvārdi: zīmols, mārketinga komunikācijas, sociālie mediji, “SockBox”.

Annotation

Social media has become an integral part of modern society's daily life and it is one of the most effective marketing communications tools which helps to build a stronger brand communication with its customers and potential customers, who are the main brand image makers in the public space.

The objective of this paper is to explore the brand's "SockBox" implemented marketing activities in social media, on the ground of brand's marketing communication's theoretical knowledge, and how these promotional social media activities are perceived by consumers and potential consumers, as well as develop proposals for brand's "SockBox" marketing communication improvement.

During the research process the author of the thesis concluded that the brand "SockBox" implemented social media marketing activities to promote brand awareness. Publishing high quality and unique information in social media, the brand has become as an inspiration source for the consumers and the potential consumers.

The bachelor thesis consists of 63 pages, 3 tables, 18 pictures and 1 annex.

Keywords: brand, marketing communications, social media, "SockBox".

Saturs

Anotācija.....	2
Ievads.....	5
1. Zīmola mārketinga komunikāciju teorētiskie aspekti.....	8
1.1 Zīmola jēdziens un funkcijas.....	8
1.2 Zīmola identitātes jēdziens un tā elementi	10
1.3 Zīmola mārketinga komunikāciju veidi un izplatīšanas līdzekļi.....	13
1.4 Mārketinga komunikāciju loma zīmola atpazīstamības veicināšanā.....	18
2. Zīmola mārketinga komunikāciju īpatnības sociālajos medijos.....	23
2.1 Sociālie mediji kā zīmola mārketinga komunikāciju līdzeklis.....	23
2.2 Zīmola atpazīstamības veicināšana sociālajos medijos.....	29
2.3 Zīmola patērētāju publiskā pieredze sociālajos medijos	31
2.4 Zīmola mijiedarbība ar patērētājiem sociālajos medijos	33
3. Mārketinga komunikāciju izmantošana sociālajos medijos zīmola “SockBox” popularizēšanā	37
3.1. Zīmola „SockBox” īss raksturojums	37
3.2 Zīmola „SockBox“ popularizēšana sociālajos medijos	38
3.3. Patērētāju aptauja par zīmola „SockBox” veiktajām mārketinga komunikācijām sociālajos medijos tā popularizēšanā.....	42
3.3.1. Aptaujas metodoloģijas pamatojums.....	42
3.3.2. Aptaujas rezultāti un to analīze	43
3.4. Zīmola „SockBox” mārketinga komunikāciju sociālajos medijos pilnveidošanas virzieni	55
Rezultāti un diskusija	57
Secinājumi un priekšlikumi	58
Izmantotās literatūras un avotu saraksts	61
Pielikumi.....	64
Aptauja “Zīmola “SockBox” komunikācija sociālajos medijos”	64

Ievads

Zīmoli ir mūsdienu sabiedrības neatņemama ikdienas sastāvdaļa. Tie ir gan sabiedrībā pazīstami cilvēki, par kuriem ir izveidojušās noteiktas asociācijas, gan preces un pakalpojumi, ar kuriem patērētājs nevar iedomāties savu ikdienas gaitas, gan valstis un pilsētas, kas sevi ir pozicionējušas ar to labākajām vai gluži pretēji- sliktākajām, īpašībām. Darba gaitā tiks izskatīts tieši organizāciju zīmols.

Zīmols ir kas daudz vairāk nekā racionāla saikne starp patērētājiem un organizāciju. Tā ir zīmola spēja piesaistīt cilvēku uzmanību ar tā īstenotajām mārketinga aktivitātēm, kuras veicina noteiktu asociāciju veidošanos ar zīmolu un identificē to no konkurentu piedāvājuma.

Mārketinga izpratnē zīmols nav tikai prece vai pakalpojums tā fiziskajā aspektā, bet gan kādus solījumus, idejas un emocijas nes zīmols. Plašajā preču un pakalpojumu piedāvājumā patērētājiem ir viegli apjukt un tikt ietekmētam no dažādām reklāmām un pirkšanas stimulēšanas aktivitātēm, tāpēc zīmolam ir svarīgi būt atpazīstamam patērētāju un potenciālo patērētāju ikdienā, veidojot emocionālo saikni.

Zīmols vienmēr ir bijis sava veida socializēšanās simbols, tas var kalpot kā dzīvesstila vai kādas kopīgu interešu grupas simbols. Ātrums, ar kādu zīmoli spēj mobilizēt savu mērķauditoriju un integrēt patērētājus un potenciālos patērētājus mūsdienu sabiedrībā, ir kļuvis par sava veida sociālu fenomenu. Tikai ar tradicionālām mārketinga komunikācijām vairs nepietiek, lai zīmolu padarītu unikālu un atpazīstamu sabiedrībā.

Sociālie mediji ir salīdzinoši jauns mārketinga komunikāciju kanāls, kurš ir ieguvis lielu atsaucību ne tikai tā zemo izmaksu dēļ, bet arī tā divvirziena komunikācijas un patiesākas informācijas sniegšanas dēļ. Patērētāji alkst pēc kvalitatīva un unikāla materiāla, un organizācijām, izmantojot sociālos medijus, ir iespēja piepildīt šīs auditorijas vēlmes.

Arī Latvijā organizācijas izmanto sociālos medijus kā zīmola komunikācijas līdzekli ar auditoriju, lai sekmētu patērētāju iesaistīšanu divvirziena komunikācijā un veidotu draudzīgāka zīmola tēlu.

Autore apskatīs, izpētīs un analizēs zīmola “SockBox” mārketinga komunikācijas zīmola popularitātes veicināšanai sociālajos medijos, pētījumā uzsvaru liekot uz patērētāja viedokļa nozīmīgumu. Darba izstrādē tiks pētīts zīmols “SockBox”.

Pētījuma objekts: Zīmols „SockBox“.

Pētījuma priekšmets: Zīmola „SockBox“ mārketinga komunikācijas sociālajos medijos.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorētiskām atziņām un zīmola „SockBox“ aktivitāšu novērtējumu sociālajos medijos, izstrādāt priekšlikumus mārketinga aktivitāšu pilnveidošanai zīmola „SockBox“ popularizēšanas kontekstā.

Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti sekojoši **uzdevumi**:

1. Izpētīt teorētiskās nostādnes par zīmola būtību, zīmola identitāti un tās elementiem, kā arī kādas mārketinga komunikācijas ir jāpielieto zīmola atpazīstamības veicināšanai,
2. Izpētīt zīmola mārketinga komunikāciju īpatnības sociālajos medijos un kā sociālie mediji var kalpot kā zīmola mārketinga komunikāciju līdzeklis,
3. Izpētīt teorētiskās nostādnes par zīmola atpazīstamības veicināšanu, zīmola patērētāju publisko pieredzi un zīmola mijiedarbību sociālajos medijos,
4. Izpētīt zīmola „SockBox“ veiktās aktivitātes sociālajos medijos zīmola popularizēšanai,
5. Izveidot aptaujas anketu par zīmola „SockBox“ veiktajām aktivitātēm sociālajos medijos,
6. Analizēt zīmola „SockBox“ pielietotās mārketinga aktivitātes zīmola popularizēšanai no patērētāju skatījuma,
7. Veikt zīmola „SockBox“ sekotāju sociālajos medijos anketēšanu,
8. Veikt iegūto rezultātu apkopošanu un analizēšanu,
9. Pēc iegūtajiem aptaujas datiem izveidot zīmola „SockBox“ mārketinga aktivitāšu pilnveidošanas virzienus zīmola popularizēšanai sociālajos medijos,
10. Izveidot secinājumus un izstrādāt priekšlikumus par zīmola „SockBox“ pilnveidošanas virzieniem zīmola popularizēšanai sociālajos medijos.

Hipotēze: Zīmola „SockBox“ īstenotās mārketinga komunikācijas sociālajos medijos sekmē zīmola popularitāti.

Bakalaura darba mērķa sasniegšanai autore pielieto sekojošas **pētniecības metodes**:

1. literatūras referatīvā analīze;
2. statistikas datu izpēte;
3. kvantitatīvās pētījumu metodes: anketēšana;
4. datu salīdzināšana un grupēšana.

Darbā izmantotās literatūras un avotu grupas uzskaitījums:

- vispārējā un speciālā literatūra par zīmolu, mārketinga komunikācijām un sociālajiem medijiem;
- galvenie teorētiskie avoti, uz kuriem darba autore balstījās, izstrādājot bakalaura darbu, ir *Alina Wheeler* „Designing Brand Identity“, *Keller L. K.* „Strategic Brand Management“, *Kapferer J. N.* „The New Strategic Brand Management“, *Keller K.L.*, *Kotler P.* „Marketing Management“ un *Safko L.* „The Social media bible“;
- statistikas dati;
- raksti žurnālos;

- interneta resursi;
- darba autores veiktās aptaujas rezultāti.

Aptaujā iegūtie dati tiks analizēti ar Excel programmas palīdzību.

Pētījuma temata norobežojums: Darbā tiks izskatīta zīmola mārketinga komunikāciju kvalitatīvā nozīme sociālajos medijos, jo pēc darba autores novērojumiem mūsdienās patērētāji un potenciālie patērētāji ir ieinteresēti saņemt unikālu un kvalitatīvu informāciju. Darbā apskatīti sekojoši sociālie mediji- *Facebook.com, Twitter.com, Pinterest.com*.

Pētījuma periods no 2011. gada novembra līdz 2012. gada aprīlim. Anketēšana veikta no 2012. gada 2. aprīļa līdz 2012. gada 15. maijam.

Darbs sastāv no trīs nodaļām. Pirmajā daļā darba autore izskata zīmola teorētiskos aspektus, zīmola mārketinga komunikācijas un zīmola mārketinga komunikācijas zīmola atpazīstamības veicināšanai. Otrajā daļā autore sniegs ieskatu kādas ir zīmola mārketinga komunikāciju īpatnības sociālajos medijos. Tiks izskatīti sociālie mediji kā zīmola mārketinga komunikāciju līdzeklis, kā veicināt zīmola atpazīstamību sociālajos medijos, kā zīmola patērētāju publiskā pieredze ietekmē zīmola tēlu un kā zīmols mijiedarbojas ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem sociālajos medijos. Trešajā daļā tiks aprakstīts zīmols „SockBox“ un kādas ir tā veiktās aktivitātes zīmola komunikācijā ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem, lai veicinātu zīmola popularitāti sociālajos medijos *Facebook.com, Twitter.com, Pinterest.com*. Kā arī tiks analizēti iegūtie aptaujas dati par zīmola „Sockbox“ veiktajām aktivitātēm sociālajos medijos no patērētāju un potenciālo patērētāju skatījuma. Darbs noslēdzas ar secinājumiem un priekšlikumiem.

1. ZĪMOLA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU TEORĒTISKIE ASPEKTI

Ikdienā patērētāji sastopas ar simtiem dažādu zīmolu, un zīmola komunikācijas veidošana ir viens no mūsdienu pasaules efektīvākajām mārketinga stratēģijām patērētāju piesaistīšanai. Zīmols nav tikai informācija par konkrētajām produkta vai pakalpojuma īpašībām, un priekšrocībām attiecībā uz konkurentiem, bet tās ir arī emocijas un stāsti, ar ko patērētājiem asociējas attiecīgais zīmols.

Zīmols ir produkta seja, kuras uzdevums ir identificēt organizācijas preces un pakalpojumus tās pašas preču grupas tirgus dalībnieku starpā. Lai zīmolu identificētu un nošķirtu no citiem plašajā preču un pakalpojumu klāstā, tiek pielietotas dažādas mārketinga komunikācijas, ar kuru palīdzību tiek veicināta atpazīstamība un zīmola elementu asociāciju veidošanās patērētāju prātos.

Šajā nodaļā tiks aplūkoti zīmola mārketinga komunikāciju teorētiskie aspekti dažādos literatūras avotos, interneta vidē un dažādās mārketinga ekspertu publikācijās. Īpašu uzsvāru darba autore liek uz zīmola identitātes

Nodaļa sastāv no četrām apakšnodaļām, kurās sīkāk tiks aprakstīts zīmola jēdziens un tā funkcijas, zīmola identitātes jēdziens un tā nozīme mārketinga komunikāciju aspektā, zīmola mārketinga komunikāciju veidi un izplatīšanas līdzekļi, mārketinga komunikāciju loma zīmola atpazīstamības veidošanā.

1.1 Zīmola jēdziens un funkcijas

Vārds “zīmols” (angļu valodā- *brand*) ir cēlies no vārda “brandr”, kas tulkojumā no angļu valodas nozīmē “degzīme; zīmogs”. Šāda veida degzīmes tika pielietotas, lai uz lauka atšķirtu viena īpašnieka dzīvniekus no citiem.¹ Pēc Amerikas Mārketinga Asociācijas definīcijas zīmols ir: vārds, zīme, simbols vai dizains, vai to kombinācija, lai identificētu viena pārdevēja preces un pakalpojumus no citu pārdevēju piedāvājumiem, un, lai atšķirtu tos no konkurentu piedāvājuma. *Kornberger M.* uzsver, ka zīmols ir saskarsmes punkts strauji attīstošajā dialogā starp patērētājiem un ražotājiem, kas transformē ekonomiku un sabiedrību kopumā.²

¹ Keller K., *Strategic Brand management*, New Jersey: Prentice Hall, 2008, 2 p.

² Kornberger M., *Brand society*, UK: Cambridge, 2010, 7 p.

Arī *Keller K. L.* definē zīmolu kā produktu, kas, papildinot citas dimensijas, diferencē sevi no citiem produktiem, kas paredzēti tās pašas vajadzības apmierināšanai.³ Kā piemēram, enerģijas dzērienu piedāvājums veikala plauktos ir plašs un daudzveidīgs, bet zīmols *RedBull* patērētājiem asociējas ar vēršiem tā logotipā, ekstrēmo sporta veida sponsorēšanu, “pacelšanos gaisā” un atbalstošo zīmola komunikācijas misiju, kas uzrunā patērētājus.

Atšķirības var būt funkcionālas, racionālas vai taustāmas atkarībā no produktiem, ko pārstāv zīmols. Tās var būt arī simboliskas, emocionālas vai netveramas atkarībā, ko zīmols reprezentē vai apzīmē abstraktā nozīmē.⁴ Zīmols ir jebkura veida etiķete, kas sevī ietver apzīmējumu un asociācijas.⁵

Zīmola formula ir: zīmols= funkcionalitāte+ piešķirtā nozīme.⁶ Populārākās nozīmes, ko zīmols sevī ietver ir:

- raksturīgākās īpašības un pazīmes, kas rada asociāciju par noteiktām produkta īpašībām un var tikt pozicionētas un lietotas reklāmās;
- priekšrocības un ieguvumi, kas vadoties pēc veiktajiem pētījumiem par patērētāju psiholoģiju, patērētāji iegādājas nevis preces raksturīgākās īpašības, bet gan tās priekšrocības, tamdēļ ir svarīgi preces vai pakalpojuma raksturīgākās īpašības transformēt funkcionālu un emocionālu priekšrocību veidā;
- vērtības, jo zīmols ietver informāciju par patērētāju vērtību sistēmu. Tamdēļ ir būtiski nodefinēt konkrētas patērētāju grupas, kuras vērtības atbilst piedāvātās preces vai pakalpojuma priekšrocībām;
- individualitāte, lai piesaistītu patērētāju uzmanību, kuru esošais vai vēlmais paštēls saskan ar zīmola tēlu;
- kultūra- zīmols var reprezentēt noteiktu kultūru;
- lietotājs, jo zīmols tiek attiecināms uz noteiktu patērētāju, kas lieto preci vai pakalpojumu. Lietotājs respektē vērtību, kultūru un individualitāti, ko ietver konkrētais preces vai pakalpojuma zīmols.⁷

Atsaucoties uz *Alina Wheeler* izvirzīto teoriju par zīmola pamatfunkcijām grāmatā “*Designing Brand Identity*”, tās tiek iedalītas sekojoši: Navigācija- zīmols palīdz patērētājiem izvēlēties sev piemērotāko produktu no plašā un mulsinošā klāsta. Atkārtots apliecinājums-

³ Keller L. K., *Strategic Brand management*, New Jersey: Prentice Hall, 2008, 39 p.

⁴ Kotler P., Keller K. L., *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, 2011, 241 p.

⁵ Kotler P., *Marketing Insights from A to Z*, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003, 8 p.

⁶ Kornberger M., *Brand society*, UK: Cambridge, 2010, 7 p.

⁷ Balcerbule I., *Dienas bizness „Mārketinga rokasgrāmata“*. Rīga: Dienas bizness, 2011, 5.2.5 apakšnodaļa

zīmoli komunicē ar produkta vai servisa raksturīgajām iezīmēm un apliecina patērētājiem, ka tie ir izdarījuši pareizo izvēli. Saistības- zīmoli pielieto īpatnēju, vizuālu valodu un asociācijas, kas patērētājam identificē zīmolu.⁸

Zīmoli attiecībā uz uzņēmumiem nodrošina vairākas vērtīgas funkcijas.⁹ Fundamentāli zīmoli kalpo produktu apstrādes vai apkalpošanas mērķu identifikācijas procesā.¹⁰ Zīmols kā intelektuālais īpašums aizsargā tā unikālās iezīmes un aspektus¹¹, un ir kā solījums, lielā ideja un vēlamais, kas dzīvo katra patērētāja prātā par produktu, pakalpojumu vai organizāciju kopumā, tas par kaut ko stāv un kaut ko demonstrē.¹² Zīmola lojalitāte nodrošina prognozējamību un pieprasījuma drošību tā veidotājam un izveido barjeras, kas apgrūtina citām firmām ienākt tirgū.¹³

Lai ārēji paustu zīmolu pasaulei, tajā ir jāietver tas vērtību un asociāciju komplekss, ar ko organizācija vēlas sevi prezentēt un saistīt savus produktus vai pakalpojumus. Zīmols ir pārdošanas un mārketinga kodols, kā rezultātā, pārvaldīts stratēģiski pareizi, tas palielina izpratni un lojalitāti.¹⁴ Ikvienas organizācijas mērķis, veidojot sava zīmola identitāti, ir būt pamanāmiem un atšķirīgiem konkurentiem vidū, kā arī veidot emocionālo saikni ar patērētājiem ilgtermiņā.

Pēc darba autores domām zīmolam ir jābūt patiesam, vajadzīgam un skaistam, kas kopumā veicinātu zīmola identificēšanas iespējas no citiem tās pašas preču vai pakalpojumu grupas zīmoliem. Zīmolu kopumā var formulēt kā īpašību, unikālu pazīmju un emociju kopumu, kas ieņem noteiktu vietu patērētāja uztverē un veido noteiktas zīmola asociācijas.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore izskatīs zīmola identitātes jēdzienu un, uz kuriem elementiem organizācijām ir jākoncentrējas, lai izveidotu spēcīgu un atpazīstamu zīmolu, kas spētu nostiprināties patērētāju prātos ilgtermiņā.

1.2 Zīmola identitātes jēdziens un tā elementi

Zīmola identitātei ir vairākas definīcijas, kura papildina viena otru. Zīmola identitāte ir visi redzamie zīmola elementi (piemēram, krāsas, dizains, logotips, nosaukums, simbols), kas

⁸ Wheeler A., *Designing Brand Identity*, New Jersey: John Willey&Sons, 2009, 2 p.

⁹ Gil Mc William and Leslie de Chernatony, *International Journal of Advertising*, Vol. 8, 1989, 339 p.

¹⁰ Keller L. K., *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice Hall, 2008, 9 p.

¹¹ Orts M., *Media brands and Branding*, Sweden: Jonkoping International Business School, 2008, 9 p

¹² Wheeler A., *Designing a brand identity*, New Jersey: John Willey&Sons, 2009, 2 p.

¹³ Keller L. K., *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice Hall, 2008, 9 p.

¹⁴ Keller L. K., *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice Hall, 2008, 3 p.

kopā identificē un nošķir zīmolu patērētāju prātos.¹⁵ Zīmola identitāte ir pamatlīdzeklis atpazīstamības veicināšanai no konkurentiem un diferencē zīmolu no konkurentiem.¹⁶ Izstrādājot zīmola identitāti tajā ir jāietver organizācijas misija, tās personība, solījums patērētājiem un konkurētspējas priekšrocības.¹⁷ Zīmola identitāte sevī ietver zīmola vīziju, kultūru, pozicionēšanu, personību un sabiedriskās attiecības.¹⁸ Kā arī zīmola identitāte sevī ietver ārējās zīmola izpausmes, ieskaitot zīmola nosaukumu un tā vizuālo tēlu.

Lai mūsdienu globalizācijas laikmetā attiecīgais zīmols tiktu pamanīts plašajā piedāvājuma klāstā, individuāli, organizācijas un uzņēmumi pauž savu būtību caur zīmola identitāti. Pēc darba autores domām veiksmīgi izveidota zīmola identitāte veido emocionālu saikni starp organizāciju un patērētāju. Cilvēki iemīlas zīmolos un zīmolam piešķirtajā identitātē- tie tiem uzticas un izveido ciešu sadarbību jeb lojalitāti, kas ir viens no pamatiem zīmola ilgtermiņa attiecībām ar patērētājiem.

Zīmola identitāte ir visu to īpašību un aktivitāšu kopums, ar kuru organizācija vēlas panākt patērētāju asociācijas ar savu zīmolu. Zīmolu identitātes veidošanas lielākais izaicinājums ir izveidot to tādu, lai patērētājiem zīmola vārds saistītos ar kādu noteiktu aktivitāti vai notikumu. Tā, piemēram, “Disnejs” ir ne tikai filmas, bet arī izklaide, “Apple” produkcija ir ne tikai elektroniskās iekārtas, bet arī inovācijas un modes tendences, “Lexus” nav tikai automašīnas, bet mūsdienu sabiedrībā tas tiek identificēts ar prestižu stāvokli sabiedrībā un augstu produktu kvalitāti, “Sockbox” ir ne tikai zeķes, bet sievišķības un seksualitātes simbols.

Pastāv dažādi zīmola identitātes elementu iedalījumi, un pēc darba autores domām vispiemērotākais ir Filipa Kotlera (*Philip Kotler*) un Valdemāra Foršta (*Waldemar Pfoertsch*) zīmola elementu iedalījums¹⁹:

- 1) Vārds- Zīmola vārds tiek veidots tā, lai patērētājiem veidotos konkrētas asociācijas ar zīmolu un tā piedāvātajiem produktiem. *Philip Kotler* uzsver, ka zīmols ir vārds, kurš spēj ietekmēt patērētājus.²⁰

Alina Wheeler uzsver, ka perfekts zīmola vārds ir mūžīgs, viegli izrunājams, nenogurdināms un patērētājiem to ir viegli atcerēties, tas kaut ko nozīmē un

¹⁵ <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-identity.html#ixzz1tp0cb6JV> (atsauce 13.04.2012)

¹⁶ http://brandchannel.com/education_glossary.asp (atsauce 3.04.2012)

¹⁷ <http://www.managementstudyguide.com/brand-identity.htm> (atsauce 03.04.2012)

¹⁸ <http://www.managementstudyguide.com/brand-identity.htm> (atsauce 05.04.2012)

¹⁹ Kotler P., Pfoertsch W., B2B Branding, Berlin: Springer, 2006, 92 p.

²⁰ Kapferer J.N., The New Strategic Brand Management, Great Britain: MPG Books, 2008, 11 p.

veicina zīmola atpazīstamības iespējas.²¹ Pareizi izvēlēts zīmola vārds spēj zīmolam piešķirt asociējošāku nozīmi, veidojot spontānas asociācijas, un spēj efektīvāk uzrunāt patērētājus.

Pastāv dažādas pieejas kādu vārdu organizācijas var izvēlēties savam zīmolam. Piemēram, zīmolu var nosaukt pēc to dibinātāju vārdiem kā *Harley Davidson* vai *Jānis Roze*.

- 2) Logo- Logo pilda vizuālā tēla funkciju un, veiksmīgi izveidots, tas patērētāju prātos saglabājas kā organizācijas identifikācijas zīme. Piemēram, sociālā medija *Twitter.com* logo ir putniņš, (*Twitter* tulkojumā no angļu valodas nozīmē “čivināt; tērzēt”), kas simbolizē medija galveno misiju- čivināšanu jeb īsu ierakstu veikšanu.
- 3) Sauklis- Sauklis parasti ir īsa frāze vai vārdu savienojums, ko organizācija piesaista savam zīmolam. Piemēram, lielveikalu tīkla *Sky* sauklis “Jo saturam ir nozīme” vai *Nokia* “*Connecting People*”. Veiksmīgi izveidots zīmola sauklis veicina arvien lielāku zīmola atpazīstamību patērētāju prātos un pievērš vairāk uzmanību organizācijas sūtītajai ziņai par attiecīgo zīmolu.

Alina Wheeler savā grāmatā “*Designing Brand identity*” kā vienu no svarīgākajām zīmola komunikācijas sastāvdaļām min saukli. Saukļi ietekmē patērētāja uzvedību izraisot emocionālo reakciju par zīmolu. Piemēram, zīmola “*Loreal*” sauklis “Tu esi tā vērtā” šogad svin savu četrdesmito gada jubileju un ir viens no sieviešu iemīļotākajiem saukļiem. Fakts ir, ka izveidojot saukli, kas patērētājos izraisa pozitīvas emocijas, un šajā gadījumā paceļ sieviešu pašnovērtējumu, ir sekmējies “*Loreal*” zīmola popularitāti visā pasaulē. Komunikācijas rezultāts ir izdarīts pirkums, jo “Es esmu tā vērtā”.

- 4) Zīmola stāsts- Veiksmīgs zīmols ir zīmols ar izveidotu interesantu un patērētājiem saistošu vēstījumu.²² Lai patērētājos izraisītu pozitīvas un emocijām bagātas sajūtas, organizācijas var pielietot zīmolu kā vēstījuma nesēju. Piemēram, kompānija *Apple* piesaista patērētājus ne tikai ar saukli “*Domā citādāk*”, bet gan ar oriģinālo pieeju, lai ikviena saskarsme ar zīmola produktiem, patērētājam būtu kā pozitīvs piedzīvojums.

Vairums spēcīgu zīmolu apvieno vairākus zīmola elementus.²³ Tālāk *Kotlers* un *Kellers* min arī vienu no pasaules spēcīgākajiem zīmoliem- *Nike*, kuram ir tam raksturīgais

²¹ Wheeler A., *Designing Brand Identity*, New Jersey: John Wiley & Sons, 2009 20 p.

²² <http://www.entrepreneur.com/article/223127> (atsauce 20.04.2012)

²³ Keller K.L., Kotler P., *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, 2011, 250 p.

“swoosh” logotips, iedvesmojošais sauklis “*Just do it*” (“Dari to”) un vārds “Nike” ir nācis no grieķu spārnotās uzvaras dievietes.

Darba autore uzsver, ka zīmola elementu kopums veido zīmola identitāti. Pievilcīgi zīmola identitātes elementi spēj palielināt informētību par zīmolu, kā arī veicināt asociāciju veidošanos patērētāja prātos. Zīmola elementi palīdz pildīt tādas zīmolu funkcijas kā identifikāciju, praktiskumu, garantiju par zīmola kvalitāti patērētāju prātos. Piemēram, “Ibumetin Prel” sildošie un atvēsinošie plāksteri. Lai arī šie plāksteri pēc būtības nav medicīniska prece, cilvēkiem automātiski rodas asociācijas, ka “Ibumetins” likvidēs sāpes un sauklis: “Vienmēr līdzās” nomierina patērētājus. Tiek palielināta informētība par jauno produktu un veidotas kvalitātes asociācijas, kas patērētājiem veido garantijas par attiecīgo produktu.

Veiksmīgi izveidota zīmola identitāte dod patērētājam lielāku priekšstatu par zīmola piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem. Zīmola identitātes elementi kalpo par zīmola atpazīstamības veicināšanas instrumenti, uz kuriem organizācijām ir jāvērs lielāka uzmanība, lai veidotu zīmola asociācijas patērētājos.

Nākošajā apakšnodaļā darba autore izskatīs kādi ir zīmola mārketinga komunikāciju veidi un izplatīšanas līdzekļi, lai zīmols spētu informēt patērētājus par savām atšķirīgajām īpašībām no konkurentu piedāvājuma un piesaistīt arvien vairāk potenciālos patērētājus.

1.3 Zīmola mārketinga komunikāciju veidi un izplatīšanas līdzekļi

Mūsdienu globalizācijas un arvien pieaugošās konkurences apstākļos, pieaug arī patērētāju izvēles iespējas starp dažādiem zīmoliem vienā preču kategorijā. Lai zīmols iegūtu arvien lielāku patērētāju uzmanību, tam ir jāveic dažādas mārketinga komunikāciju aktivitātes, kas spētu sekmēt zīmola popularitāti. *Keller K. L.* grāmatā *Strategic Brand Management* uzsver, ka uzņēmumiem ir jāstimulē zīmola tēla veidošanās patērētājos caur mārketingu un tā veicamajām aktivitātēm.²⁴

Darba autore, balstoties uz atziņām par zīmola identitāti (sīkāk aprakstīts apakšnodaļā 1.2 Zīmola identitāte un tās elementi), uzsver zīmola ārējā tēla nozīmi, kas veidojas patērētāju prātos un uztverē, lai organizācija spētu efektīvi ar dažādām mārketinga komunikācijām nodrošināt zīmola izplatīšanos sabiedrībā.

Mārketinga komunikācijas ir informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu

²⁴ Kapferer J.N., , *The New Strategic Brand Management*, Great Britain: MPG Books, 2008, 1 p.

patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū.²⁵ Mārketinga komunikācijas veido dialogu starp organizāciju un sabiedrību, kurā pasniedzot zīmolu organizācijai labvēlīgā veidā ir jāveido uzskatu veidošanās par zīmolu patērētājos. Organizācijas tēls ir komunikācijas produkts starp uzņēmumu un ārējo vidi.²⁶

Mārketinga komunikāciju mērķis ir veidot komunikāciju starp organizāciju un mērķauditoriju, un tradicionāli pastāv pieci mārketinga komunikāciju instrumenti jeb komunikāciju kanāli: reklāma, personiskā apkalpošana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketings un produktu realizācijas veicināšana.²⁷ Atsaucoties uz *Keller K.L* un *Kotler P.* grāmatu *Marketing Management* var iedalīt arī astoņus galvenos mārketinga komunikāciju veidus jeb līdzekļus, ar kuriem efektīvāk sasniegt mērķauditoriju. Tie ir reklāma, produktu realizācijas veicināšana, pasākumu rīkošana (piemēram, sponsorēšana), publiskās attiecības un publicitāte, tiešais mārketings, interaktīvais mārketings, *no mutes mutē* mārketings un personīgā (tiešā) pārdošana.²⁸

Katram komunikāciju veidam ir savas priekšrocības un trūkumi, un, pielietojot tos atsevišķi, organizācijām ir grūti sasniegt vēlamos rezultātus efektīvi. Tāpēc, lai nodrošinātu efektīvāku komunikāciju, organizācijas, informācijas nodošanas procesā, apvieno vairākus mārketinga komunikāciju kanālus. Praude V. un Šalkovska J. grāmatā “Mārketinga komunikācijas” min integrēto mārketinga komunikāciju galvenās pazīmes: visu mārketinga komunikāciju veidu kompleksa izmantošana; sinerģijas efekta sasniegšana, koordinējot, saskaņojot visus mārketinga pasākumus; tirgus dalībnieka integrācija.²⁹

Philip Kotler un *K. L. Keller* mārketinga komunikācijas raksturo kā līdzekļus, ar kuriem organizācija informē, pārliecina un atgādina patērētājiem- tieši vai netieši, par produktiem un zīmoliem, kurus tā pārdod. Šīs komunikācijas identificē zīmola izteiksmes veidu un dod iespēju veidot attiecības un dialogu ar patērētāju. Zīmola komunikācija ļauj organizācijai konkrēto zīmolu pielīdzināt un saistīt ar noteiktām vietām, cilvēkiem, notikumiem, pieredzēm, īpašībām, sajūtām, lietām.³⁰

Zīmolam ir jāizraisa atmiņas, izjūtas, viedokļi- patiesībā viss un jebkas, kas novedīs pie spēcīga iespaida izklūšanas cauri uztveres apstrādes sistēmai. Spilgti tēli, fotogrāfijas,

²⁵ Praude V., Šalkovska J., Mārketinga komunikācijas, Rīga: Vaidelote, 2005, 17 lpp.

²⁶ Batraga A., Dervojeda K., Zīmola veidošana un vadīšana mūsdienu organizācijā, Latvijas Universitātes raksti, 706.sējums, 2006, 390 lpp.

²⁷ Fill C., Marketing communications: engagements, strategies and practise, England: Pearsoned, 2005, 3 p.

²⁸ Keller K.L., Kotler P., Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall, 2011, 478 p.

²⁹ Praude V., Šalkovska J., Mārketinga komunikācijas, Rīga: Vaidelote, 2005, 43., 44.lpp

³⁰ Keller K.L., Kotler P., Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall, 2011, 476 p.

ilustrācijas, kas saistīti ar jūsu biznesu, precēm un pakalpojumiem, var palīdzēt izveidot spēcīgu vizuālo identitāti.³¹

Viss ko zīmols dara ir komunicēšana.³² Zīmols komunicē ar pašu nosaukumu, iepakojumu, saukli, dizainu, reklāmu un citām mārketinga aktivitātēm. Stīvs Džobs, viens no kompānijas “Apple” dibinātājiem, vienmēr uzsvēra, ka zīmolam ir jāveido emocionāla saskarsme ar patērētājiem. Komunikācijai ir jānotiek sākot ar zīmola nosaukuma izdzirdēšanu un tā nebeidzas nekad. V. Praude un J.Šalkvoska komunikāciju definē kā informācijas apmaiņu starp cilvēkiem viņu darbības procesā.³³

Skots M. Deivis (Scott M. Davis) akcentējot zīmola identitātes nozīmi raksta, ka ikdienu vidējais patērētājs ir pakļauts 6000 tūkstošiem reklāmu un ik gadu vairāk kā 25000 jaunu produktu. Zīmola komunikācijas veidošana ar patērētājiem ir instruments kā piesaistīt arvien vairāk cilvēkus tieši savam zīmolam un veidot personiskāku un ieinteresētāku produkta un produkta kategorijas vidi. Mārketinga komunikāciju aktivitātes veicina zīmola vērtības veidošanos un vada pārdošanu daudzos veidos: izveidojot zīmola atpazīstamību un zīmola tēlu patērētāju prātos un atmiņās, izsaucot pozitīvu zīmola vērtējumu vai sajūtas, un stiprinot patērētāju lojalitāti zīmolam.³⁴

Neviens pārdevējs nepārliecinās patērētāju par produkta labajām īpašībām tik pārliecinoši kā draugs, paziņa, jau esošs patērētājs vai neatkarīgais eksperts.³⁵ Arī F. Kotlers ir izteicis atziņu: ”Labākā reklāma- tas ir apmierināts patērētājs”. Šī no cilvēkiem uz cilvēkiem orāli vai rakstiski izplatītā informācija, ietekmē patērētāju lēmumus iegādāties vai neiegādāties kādu konkrētu produktu vai zīmola izstrādājumus, kā arī veido zīmola tēlu sabiedrībā. Cilvēkiem patīk runāt, tie runā par visu- sākot ar laikapstākļiem beidzot ar labākajiem restorāniem pilsētā, organizāciju galvenais uzdevums, *no* mutes mutē mārketinga sekmēšanai, par labu sev un savam zīmolam, ir radīt interesantu tematu, kas ir saistīts ar zīmolu un organizācijas aktivitātēm, un likt cilvēkiem par to runāt.

Džeimss Hammonds, reklāmists un zīmolvadības konsultants, savā grāmatā “Tava biznesa zīmols” uzsver cik liela nozīme ir zīmola uztverei cilvēku prātos un, ka uztvere ir realitāte, jo pasaule ir tāda kādu mēs to veidojam. Mārketinga komunikācijas zīmola izplatīšanas procesā ir jāvērs uz patērētāju uztveres veidošanos par zīmolu.³⁶ Pēc darba

³¹ Hammonds Dž., Tava biznesa zīmols, Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008, 93.lpp

³² The Economist, Brands and Branding, UK: Bloomerg Press, 2010, 127 p.

³³ Praude V., Šalkvoska J., Mārketinga komunikācijas, Rīga: Vaidelote, 2005, 14.lpp

³⁴ Keller K.L., Kotler P., Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall, 2011, 478 p.

³⁵ Kotler P., Marketing Insights from A to Z., New Jersey: John Wiley & Sons, 2003, 185 p.

³⁶ Hammonds Dž., Tava biznesa zīmols, Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008, 93.lpp

autores domām, veidojot pozitīvu zīmola tēlu, var panākt efektīvāku asociāciju veidošanas patērētāju uztverē.

Mārketinga komunikācijai ir nozīmīga loma zīmola izstrādes procesā un kā produkti kļūst par atpazīstamiem zīmoliem, tas ir, kā patērētāji spēj atpazīt zīmolu un saprast, ar ko tas atšķiras no citiem.³⁷ Kad patērētājs pērk personālo datoru „Apple“ vai „Dell“, viņš vēlas būt drošs, ka tam joprojām būs ekrāns, atmiņa, tastatūra u. tml. Šos tehniskos parametrus var nodrošināt lielākā daļa datoru, bet ne katrs dators var nodrošināt patērētājam sniegtās emocijas. Pajautājot ikvienam „Apple“ datoru īpašniekam, viņš teiks, ka tas nav tikai dators, tā ir dzīve. Darba autore uzsver, ka emocionālā komunikācija ir viens no veiksmīga zīmola veidošanas pamatiem. Emocionālo komunikāciju var panākt ar emocionālu vēstījumu nodošanu vai veidojot emocionālo saikni ar patērētājiem.

Jaunākās zīmolu koncepta izstrādāšanas tendences liecina, ka zīmolu par veiksmīgu var nosaukt tad, ja šī zīmola identitātes veidošanā, organizācija ir ieklausījies patērētājos. Philip Kotler savā grāmatā *Marketing insights from A to Z* uzsver, ka lielākais zīmola izaicinājums ir nevis tā reklamēšana, bet gan spēja panākt, lai mediji par to runā.³⁸ Zīmolam ir jāveicina regulāra un notiekoša komunikācija ar patērētājiem, lai zīmols tiktu izdzīvots, apvīts ar fascinējošiem stāstiem, kas sekmētu *no mutes mutē* mārketinga attīstību.

David Redhill par zīmolu mūsdienās saka: “Zīmols vairs nav tikai fabrikas zīme, tā pieprasa patērētāja iesaistīšanos. Zīmols ir kopīgas identitātes platforma un sagaidāmās cerības. Atslēga slēpjas tajā, kā organizācijas izprot zīmola komunikāciju un tās nozīmi. Caur blogiem, *Facebook.com* aplikācijām un *Twitter.com* atgriezeniskās saites veidošanu cilvēki rada, veido un izplata kompānijas zīmolu”. Zīmolu komunikācijas mērķis ir izzināt citu cilvēku pieredzi un domas sev interesējošā jautājumā un virzienā, lai varētu attīstīt mārketinga komunikācijas efektivitāti.

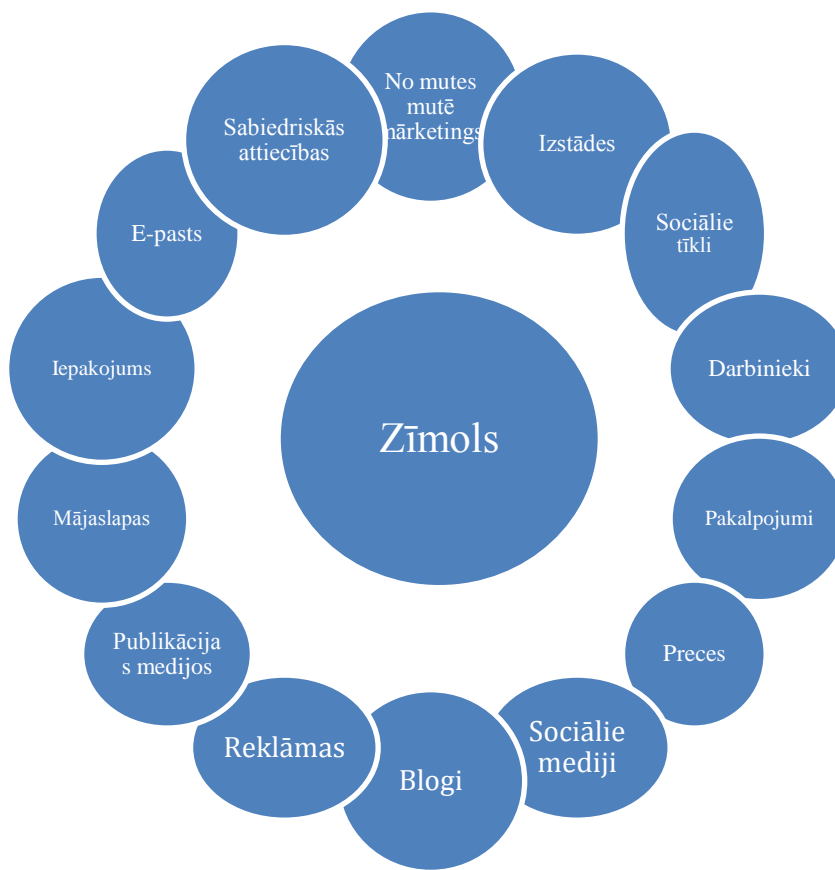
Tradicionālās mārketinga komunikācijas paredz vienvirziena komunikāciju ar mērķauditoriju. Mūsdienās attīstoties informāciju tehnoloģiju nozīmei patērētāju ikdienā, ir strauji pieaugušas ne tikai tiešsaistes mārketinga aktivitātes, bet arī sociālo mediju straujā attīstība. Komunikācijai sociālos medijos ir raksturīga divvirziena komunikācija, kas ir gan kā izaicinājums uzņēmumiem sava zīmola efektīvākas komunikācijas veidošanā, gan izaicinājums patērētājiem filtrēt pašiem, kura informācija ir tiem noderīga un, kura ir lieka.

Līdzekļi ar kādiem organizācijai ir iespējams izplatīt un popularizēt savu zīmolu ir daudz un dažādi. *Alina Wheeler* grāmatā *Designing Brand Identity* uzskaita populārākos

³⁷ Fill C., *Marketing communications: engagements, strategies and practise*. England: Pearsoned, 2005, 407 p.

³⁸ Kotler P. *Marketing Insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003, 10 p.

mārketinga komunikāciju kanālus caur kādiem ir iespējams palielināt zīmola atpazīstamību un veicināt arvien lielāku patērētāju lojalitāti pret zīmolu.³⁹



1.3. att. Zīmola saskares punkti⁴⁰

Zīmola saskares punkti (1.3 Attēls) jeb zīmola komunikācijas kanāli ir tie mārketinga instrumenti, ar kuriem organizācija komunicē ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem. Pēc darba autores domām, organizācijām ir jāizvēlās tie komunikāciju kanāli, kas ir vistuvākie attiecīgajai mērķauditorijai. Mārketinga komunikācijas ir jāveic kā pirms pirkuma, pirkuma laikā un pēc tā. Zīmols eksistē tikai attiecībās starp patērētājiem un zīmolu, un ikviens saskarsmes (mijiedarības) punkts patērētāja pieredzē ar produktu, pakalpojumu vai uzņēmumu, nosaka zīmolu. Patērētāji uztver zīmolu ar visām tā īstenotajām darbībām un kā tas komunicē ar mērķauditoriju.⁴¹

Darba autore, apkopojot teorētiskās atziņas par zīmola mārketinga komunikāciju veidiem un izplatīšanas līdzekļiem, secina, ka zīmols ir primārā mārketinga komunikācija.

³⁹ Wheeler A., Designing Brand Identity, New Jersey: John Wiley & Sons, 2009, 3 p.

⁴⁰ Turpat.

⁴¹ <http://www.loopassociates.com/brand-touchpoint-analysis.html> (10.05.2012)

Zīmols pilda produktu identifikācijas funkcijas, bet ar dažādām mārketinga komunikāciju līdzekļiem, kā reklāma, sabiedriskās attiecības, pārdošanas veicināšanas aktivitātes, var veicināt zīmola atpazīstamības veidošanos patērētāju un potenciālo patērētāju prātos.

Nākošajā apakšnodaļā darba autore izskatīs, kas ir zīmola atpazīstamība un, kādi mārketinga komunikāciju instrumenti veicina zīmola atpazīstamības veidošanos sabiedrībā.

1.4 Mārketinga komunikāciju loma zīmola atpazīstamības veicināšanā

Pētījumi pierāda, ka zīmola atpazīstamība ir vissvarīgākā spēcīga zīmola īpašība.⁴² Atpazīstamība nozīmē pircēju spēju atpazīt produkta markas raksturojumus: logo, krāsas, skaņu, iepakojumu, dizainu u.c.⁴³ Zīmola atpazīstamība ir visu to vērtību kopums patērētāju domās un atmiņās par konkrētā zīmola precēm un pakalpojumiem, kas ir izveidojies pagātnē, bet ietekmē patērētāja lēmumu, izjūtas, emocijas tagadnē.

Zīmola atpazīstamības veicināšanas mārketinga komunikācijas ietver visu integrēto mārketinga komunikāciju aktivitāšu kopumu- reklāma, publiskās attiecības, pasākumu sponsorēšana, interaktīvais mārketinga, *no mutes mutē mārketinga* u.c mārketinga komunikāciju kanāli, ar kuru palīdzību tiek veidota zīmola atpazīstamība patērētājos un potenciālajos patērētājos. Zīmola atpazīstamības aktivitātes ietver daudz un dažādas mārketinga komunikācijas, sākot ar zīmola vārdu un beidzot ar tā vizuālā tēla pilnveidošanu, lai padarītu to atraktīvāku patērētājiem.

Pēc darba autores domām, visefektīvākie mārketinga komunikāciju kanāli zīmola atpazīstamības veidošanai ir publiskās attiecības, sponsorēšana, reklāma un *no mutes mutē mārketinga* veicināšana, kuros ir jāliek uzsvars uz zīmola preču vai pakalpojumu labajām īpašībām, un kādu labumu iegūs patērētājs izvēloties konkrēto zīmolu.

Mūsdienās iepirkšanās ir kļuvusi par sava veida emocionālo kontaktu ar zīmolu, un uzņēmumiem ir svarīgi izprast kā, iegūt patērētāju uzmanību un, kā, iedvesmojot patērētājus, var panākt arvien lielāku to lojalitāti konkrētajam zīmolam. Darba autore, pamatojoties uz *Green Fire Strategies* zīmola atpazīstamības līmeņa iedalījumu⁴⁴ un zīmola identitātes teoriju, ir izveidojusi papildinātu zīmola atpazīstamības līmeņu iedalījumu (1.4. tabula).

⁴² Kapferer J. N., *The New Strategic Brand Management*, Great Britain: MPG Books, 2008, 16 p.

⁴³ Praude V., Šalkovska J., *Mārketinga komunikācijas*, Rīga: Vaidelote, 2005, 237.lpp

⁴⁴ <http://www.greenfirestrategies.com/blog/2010/09/five-stages-of-brand-awareness/> (atsauce 08.05.2012)

Zīmola atpazīstamības līmeņi⁴⁵

Zīmola lojalitāte/ Spēcīgs <i>no mutes mutē</i> mārketinga
Zīmola priekšrocības/ Zīmola dominēšana
Zīmola atzišana
Zīmola neatzišana
Zīmola noraidījums/ Negatīvas asociācijas

Pēc darba autores domām par populāru zīmolu var uzskatīt tādu zīmolu, kam ir pozitīva reputācija sabiedrībā, un zīmols ierindojas augstākajā atpazīstamības līmenī- zīmola lojalitāte. Zīmola reputācija var kalpot kā gan kvalitātes simbols patērētājiem, gan kā pieprasījuma nodrošinājums uzņēmuma skatījumā, un patērētāji spēcīgi sekmē *no mutes mutē* mārketinga izplatību, ja pieredze ar konkrēto zīmolu ir bijusi pozitīva un apmierinājusi sagaidāmās vēlmes.

Zīmola popularitāte virza ne tikai esošo patērētāju domas, bet arī potenciālo patērētāju domas, asociēt sevi ar zīmolu. Piemēram, patērētāji runājot par kādu iegādātu produktu kā neatraujamu sastāvdaļu min tā zīmola nozīmi tādā veidā uzsverot kvalitāti un prestižu- mans “Apple Macbook” personālais dators, mans “Illy” kafijas automāts vai mans “Scott” divritenis. Pozitīvas pieredzes gadījumā cilvēki sekmē *no mutes mutē* mārketinga attīstību, kas ir viens no spēcīgākajiem instrumentiem, lai sekmētu arvien lielāku zīmola popularitāti.

Kopumā zīmols ir vēlamā un ekskluzīvā idejā ietvertie produkti, pakalpojumi, vietas un/vai pieredze. Jo lielāks cilvēku skaits dalās ar šo ideju, jo lielāka vara ir attiecīgajam zīmolam. Kā uzskatāmu piemēru Kotlers min ideju par auto marku “BMW”- ikviens patērētājs zin zīmola “BMW” vērtības, pat tie patērētāji, kuriem nav BMW markas automašīna, un tā ir jauda.⁴⁶ Produkti paši par sevi ir mēmi, zīmols dod tiem jēgu un nolūku.⁴⁷

Mārketinga komunikācijas zīmola atpazīstamības veicināšanai ir jāvirza vairāk potenciālo patērētāju virzienā, lai tos informētu par zīmola labajām un unikālajām īpašībām, veidojot pozitīvas asociācijas. Arī Kotlers uzsver asociāciju nozīmi zīmola atpazīstamības

⁴⁵ <http://www.greenfirestrategies.com/blog/2010/09/five-stages-of-brand-awareness/> (atsauce 08.05.2012)

⁴⁶ Kapferer J. N., *The New Strategic Brand Management*, Great Britain: MPG Books, 2008, 13 p.

⁴⁷ Kapferer J. N., *The New Strategic Brand Management*, Great Britain: MPG Books, 2008, 42 p.

veicināšanā un tām ir jābūt: unikālām (ekskluzīvām), spēcīgām (ievērojamām) un pozitīvām (pievilcīgām).⁴⁸

Populāriem zīmoliem ir vairākas priekšrocības attiecībā pret konkurentiem, piemēram, lielāka patērētāju lojalitāte pret zīmolu, palielināta mārketinga komunikāciju efektivitāte, plašākas auditorijas sasniegšanas iespējas un mazākas iespējas tikt ievainotiem no konkurentu puses. Piemēram, par populāriem zīmoliem cilvēki ir gatavi maksāt vairāk un ir drošāki par savu izvēli, jo tiem jau ir izveidojies priekšstats par gaidāmo rezultātu un apmierinātības līmeni, ko tie gūs.

Lai palielinātu informētību par zīmolu un veidotu dažādu pozitīvu asociāciju veidošanos, organizācijas sava tēla celšanai, izmanto dažādus sabiedrībā populārus cilvēkus, kas komerciāla labuma nolūkos reklamē attiecīgo zīmolu. Izmantojot atpazīstamus cilvēkus sabiedrībā, lai veicinātu zīmola atpazīstamību, ir jāanalizē arī tāds pastāvošais risks kā atpazīstamās personības negatīvo asociāciju piedēvēšana zīmolam ilgtermiņā. Bet pozitīva rezultāta gadījumā, zīmols veicinās savu atpazīstamību, tiks pielīdzināts prestiža zīmola tēls un saistīts ar noteiktām dzīvesstila aktivitātēm. Šāda veida mārketinga komunikācijas ir īpaši aktuālas tādām preču kategorijām kā sports, apģērbi un parfimērija.

Zīmola atpazīstamība sabiedrībā sekmē patērētāju pievienotās vērtības veidošanos zīmolam un *Kevin Lane Keller* savās publikācijās "*Journal of Marketing*" uzsver, ka uz patērētājiem balstīta zīmola vērtība ir sastopama, kad patērētājs ir pazīstams ar zīmolu un tam atmiņā ir izveidojušās labvēlīgas, spēcīgas un unikālas asociācijas. Zīmola atpazīstamības veicināšana ir ilgtermiņa process, kura gaitā patērētājos tiek izveidotas spēcīgas asociācijas un emocijas.

Zīmoli ar augstu atpazīstamības līmeni ir spēcīgi, unikāli un patērētāju acīs veido papildus pievienoto vērtību. Spēcīgiem zīmoliem, tiešsaitē vai bezsaitē, patērētājiem ir jānogādā:

- 1) Neaizmirstama preču vai pakalpojumu pieredze;
- 2) Ekonomiskais labums- tas var būt naudas taupīšanas nolūkos, nepieciešamas preces vai pakalpojuma iegūšana, izklaides izvērtēšana, unikāls saturs vai jaunu prasmju apgūšana;
- 3) Pozitīvs rezultāts- kā piemēram, likt individuāļiem justies kā daļai no grupas vai piedāvājot izaugsmes iespējas.⁴⁹

⁴⁸ Kapferer J. N., *The New Strategic Brand Management*, Great Britain: MPG Books, 2008, 10 p.

⁴⁹ <http://jimc.medill.northwestern.edu/archives/2011/JIMC2011PDF.pdf> (atsauce 03.05.2012)

Pēc darba autores domām galvenais zīmola uzdevums ir nogādāt patērētājiem doto zīmola solījumu. Savukārt, spēcīgs zīmols sekmēs pastiprinātu sagaidāmo garantiju veidošanos patērētājos, kuru apmierinātības gadījumā tiks sekmēta zīmola lojalitāte, kas ir viens no populāra zīmola svarīgākajiem aspektiem.

Dažādu pasākumu sponsorēšana, kā arī piedalīšanās dažādos sabiedriskos pasākumos, ir viens no veidiem kā pievērst mērķauditorijas uzmanību un tādējādi sekmēt zīmola atpazīstamību. Piemēram, “Nordea maratons” vai “Radio101 Tuborg tūre”. Zīmolu piedalīšanās šāda veida pasākumos spodrīna organizācijas tēlu neuzkrītošā veidā, veido pozitīvākas asociācijas veidošanos sabiedrībā, kā arī pievērs jaunās sabiedrības daļas uzmanību.

Lai organizācija sekmētu sava zīmola atpazīstamību, pēc darba autores domām, ir jāpievērs pastiprināta uzmanība reklāmai, sabiedriskajām attiecībām un sponsorēšanai. Veiksmīga komunikācija ar patērētājiem ikvienā no šiem kanāliem sekmēs *no mutes mutē* mārketinga izplatību, kas arvien sekmēs zīmola atpazīstamības veidošanos potenciālajos patērētājos.

Apkopojot 1. nodaļu darba autore secina, ka:

1. Zīmols ir preču un pakalpojumu primārais komunikāciju instruments.
2. Zīmolam ir jābūt patiesam- jākomunicē ar cilvēkiem, vajadzīgam- jāpiedāvā unikāla un saistoša satura informācija, skaistam- jāspēj sekmēt tādu asociācijas veidošanos, lai patērētājs vizuāli tiktu piesaistīts zīmolam un izmantotu to savā ikdienā.
3. Veidojot zīmolu īpaša vērtība jāpievērs tādiem zīmola identitātes elementiem kā zīmola vārds, logo, sauklis un zīmola stāsts.
4. Zīmoli eksistē patērētāju prātos un uztverē, tāpēc organizācijas ar mārketinga komunikāciju palīdzību veicina sava zīmola pozitīva tēla veidošanos sabiedrībā.
5. Zīmola identitātes galvenais uzdevums ir identificēt zīmola piedāvātās preces vai pakalpojumus patērētāju prātos.
6. Patērētāji ir gatavi piemaksāt par zīmola tēlu, pievienoto vērtību un gūtajām emocijām jebkurā no zīmola dzīves cikla posmiem.
7. Zīmola identitātes elementi sniedz patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem dziļāku priekšstatu par zīmola unikālajām īpašībām, kvalitāti un garantiju par doto solījumu.
8. Atpazīstama zīmola izveide ir darbietilpīgs process, kas atmaksājas ilgtermiņā un iegūst noteiktas asociācijas patērētājos un potenciālajos patērētājos.

9. Atpazīstama zīmola pamatā ir tādas organizācijas veiktās mārketinga komunikācijas kā reklāma, sponsorēšana un sabiedrisko attiecību pilnveidošana, un to saņauta pielietošana.
10. Atpazīstama zīmola lielākā priekšrocība ir tā popularitāte patērētāju un potenciālo patērētāju uztverē.

Nākamajā nodaļā autore izskatīs kādas ir zīmola mārketinga komunikāciju īpatnības sociālajos medijos, kur sociālie mediji kalpo kā zīmola mārketinga komunikāciju līdzeklis. Kā arī tiks izskatītas zīmola atpazīstamības veicināšanas aktivitātes, kā zīmola patērētāju publiskā pieredze sociālajos medijos ietekmē zīmola tēlu, un kā zīmols ar divvirziena komunikācijas palīdzību mijiedarbojas ar patērētājiem sociālajos medijos.

2. ZĪMOLA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU ĪPATNĪBAS SOCIĀLAJOS MEDIJOS

Sociāliem medijiem ir spēcīgs un pārliecinošs spēks, lai ietekmētu patērētāju asociāciju veidošanos par zīmoliem. Zīmolu identitāti veido tieši patērētāji, un sociālie mediji ir tā vieta, kur uzņēmums ar dažādām mārketinga aktivitātēm un caur dažādiem sociālo mediju kanāliem, spēj ietekmēt patērētāju uztveri par zīmolu.

Sociālie mediji ir kā tilts starp patērētājiem un zīmolu, kas arvien sekmē patērētāju ietekmi uz mārketingu. Sociālie mediji ir jauns mārketinga komunikāciju kanāls, kas ļauj organizācijām ieklausīties savos patērētājos un uzlabot gan savus piedāvātos produktus vai pakalpojumus, gan uzlabot sava zīmola vērtību un vadīt tēla veidošanos sabiedrībā. Lai organizācijas sekmīgāk spētu izmantot sociālos medijus kā divvirziena komunikāciju tīklu un sasniegtu rezultātu ar iespējami minimālām izmaksām, ir svarīgi saprast kādu tēlu tās vēlas veidot sociālo mediju tīklos.

Sociālajiem medijiem paredz ilgspējīgu nākotni un uzņēmumi arvien vairāk iesaistās dažādos sociālajos medijos. Sociālie mediji ļauj cilvēkiem būt vairāk informētiem kā jebkad. Reklāmas kampaņas ir mazāk akceptētas kā patiesas informācijas avots un pēc *Yankelovich Monitor* datiem 76% patērētāju netic, ka reklāmas kampaņas TV un Radio stāsta patiesību.

Šīs nodaļas ietvaros tik gūts vispusīgs priekšstats par zīmolu mārketinga komunikāciju īpatnībām sociālajos medijos un īpaša vērtība tiks likta uz tādiem sociālajiem medijiem kā *Facebook.com*, *Twitter.com*, *Pinterest.com*, kas pasaulē ierindojas pirmajās vietās pēc aktīvo lietotāju skaita⁵⁰. Nodaļā ir aplūkotas un analizētas zīmola mārketinga komunikāciju īpatnības sociālajos medijos kā ar sociālo mediju palīdzību organizācijas var veicināt sava zīmola atpazīstamību, vadīt pozitīvu patērētāju publisko pieredzi un, ar kādiem līdzekļiem organizācijas var piesaistīt arvien vairāk lietotājus saviem sociālo mediju tīkliem.

Nodaļa sastāv no četrām apakšnodaļām. Katrā no tām ir apskatīta atsevišķa tēma un nobeigumā tiks sniegti secinājumi par visu nodaļu kopumā.

2.1 Sociālie mediji kā zīmola mārketinga komunikāciju līdzeklis

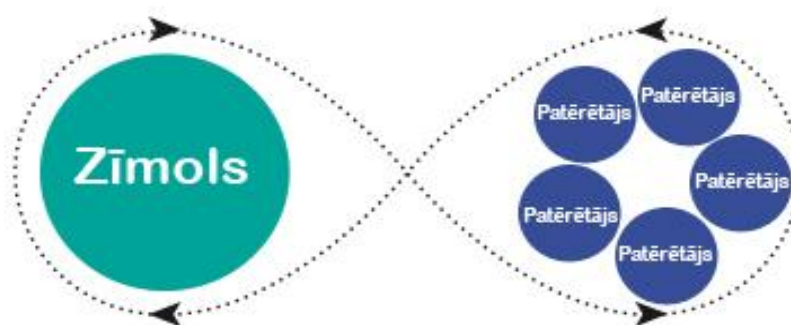
Ticība tradicionālajiem uzņēmumu mārketinga saukļiem un ziņojumiem ir zudusi, un tā vietā ir nākušas sociālo mediju mārketinga aktivitātes.⁵¹ *Lon Safko* sociālos medijus

⁵⁰ <http://www.onesocialmedia.com/tag/social-media-infographics/> (atsauce 11.05.2012)

⁵¹ <http://www.globalchange.com/brands-impact-of-social-networks-on-brands-marketing-and-corporate-image.htm> (atsauce 04.04.2012)

grāmatā “*The Social Media Bible*” izskaidro kā atdalītus terminus “sociāls” un “mediji” un, apkopojot, nonāk pie vienotas sociālo mediju definīcijas: “Sociālie mediji ir jauns instruments, jauna tehnoloģija, kas ļauj mums efektīvāk sazināties un veidot attiecības ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem. Sociālie mediji dara to, ko telefons, e-pasts, drukas reklāmas, radio, televīzija un stendi darīja priekš mums līdz šim. Bet sociālie mediji ir efektīvāki.”

Sociālie mediji sekmē divvirziena komunikāciju un ietver sevī dabisku, neviltotu un uz pieredzi balstītu informāciju, ar ko cilvēki dalās savas ģimenes, draugu, paziņu un sekotāju lokā. Zīmoli ar sociālo mediju palīdzību veido personiskāku komunikācijas modeli un sekmē divvirziena komunikāciju ar patērētājiem un organizāciju.



2.1. att. Zīmola komunikācija caur sociālajiem medijiem⁵²

Divvirziena komunikācija ir atslēgas vārds ikvienai mārketinga aktivitātei, ko zīmols veic sociālajos medijos. Zīmola veiktās aktivitātes tiešsaitē mijiedarbojas ar patērētāju, kur patērētājs ir galvenais noteicējs par zīmola tēla veidošanos. Šis komunikāciju modelis norisinās dialoga veidā un sekmē diskusijas attīstību. Par divvirziena komunikāciju var runāt tikai tad, kad sarunu partneri ir līdzvērtīgi savās tiesībās izteikties, jautāt, iebilst, un kad abi partneri prot klausīties un no uzklusītā vērtīgo, kas varētu sekmēt turpmāko komunikāciju, likt lietā.⁵³

Wendy Wong savā publikācijā par “*Instant brands in the age of social networking*” sociālo mediju nozīmi zīmola popularizēšanā skaidro ar to, ka viens no uzticamākajiem avotiem patērētāju vidū vienmēr ir bijis kāda cita patērētāja viedoklis un ar sociālo mediju palīdzību patērētāju grupas daudz efektīvāk apmainās ar informāciju.⁵⁴ Kā iepriekš zinātniskajā darbā minēts- jo spēcīgāks dialogs organizācijai ar patērētājiem, jo spēcīgāks

⁵² Wheeler A., *Designing Brand Identity*, New Jersey: John Wiley & Sons, 2009, 73 p.

⁵³ Niedrītis J. Ē., *Mārketings*, Rīga: Turība, 2008, 336.lpp

⁵⁴ <http://jimc.medill.northwestern.edu/archives/2011/JIMC2011PDF.pdf> (atsauce 05.05.2012)

zīmols, tad sociālie mediji ļauj organizācijām veidot efektīvāku dialogu ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem, lai veidotu zīmola atpazīstamību.

Sociālo mediju mārketinga komunikācijas ir pielietojamas jebkurā zīmola dzīves ciklā- zīmola attīstības stadijā, tirgus iepazīstināšanā ar zīmolu un zīmola piemērošanās stadijā.

Gan lielle, gan mazie tirgotāju uzņēmumi turpina meklēt vērienīgas sociālo mediju iniciatīvas, lai padarītu savu zīmolu cilvēcīgāku (draudzīgāku) patērētājiem.⁵⁵ Lai arī organizācijas vada savus zīmolus un, pielietojot dažādas mārketinga komunikācijas, cenšas ietekmēt patērētāju domas un asociācijas par tiem, patērētāji ir galvenie noteicēji par zīmola likteni. Arī sociālajos medijos organizācijas nespēj kontrolēt patērētāju teikto par zīmolu, īpaši gadījumos, ja tā ir negatīva reakcija, bet organizācijai ir iespēja iesaistīties sarunā un virzīt sarunu pozitīvākas gaismas virzienā.

Mārketinga komunikācijas sociālajos medijos ir ikviena organizācijas sniegtā informācija, kuru tā vēlas nodot saviem patērētājiem, sekotājiem, faniem sociālajos tīklos. Galvenā sociālo mediju pazīme ir veicināt attiecību veidošanos starp cilvēkiem, dalīties pieredzē un attīstīt interešu dalīšanos. *Alina Wheeler* grāmatā “*Designing Brand Identity*” min populārākos komunikāciju veidus sociālajos medijos, kurus ir iespējams iedalīt trīs neatkarīgās kategorijās:

- 1) Komunikācija- caur blogiem, mikroblogošanas vietnēm, interneta forumiem, sociālajiem tīkliem;
- 2) Sadarbība- sociālās grāmatzīmes, jaunumi un atsauksmes;
- 3) Izklaide- dalīšanās ar foto, video, audio, vizuālajiem materiāliem.⁵⁶

Komunikācijas iespējas sociālajos medijos mārketinga eksperti iedala dažādi un viens no iedalījumiem ir blogi, mikroblogošanas vietnes un dažādi sociālie tīkli. *Twitter.com* ir mikroblogošanas vietne, kurš ļauj tā lietotājiem sūtīt ziņojumus (*tweets*), kas nevar būt garāki par 140 zīmēm. *Twitter.com* galvenā priekšrocība ir tūlītējas atgriezeniskās saites gūšana no sekotājiem, kas ļauj mārketinga speciālistiem atteikties no fokusa grupu nepieciešamības un speciālu pētījumu veikšanas, lai noskaidrotu kā zīmolu un tā veiktās aktivitātes uztver patērētāji. Pēc *Nozare.lv* sniegtās informācijas *Twitter.com* ir viens no straujāk augošajiem sociālajiem tīkliem Latvijā, kā arī pieaug popularitāte to izmantot biznesa vajadzībām.⁵⁷

⁵⁵ <http://www.bluefocusmarketing.com/blog/2012/05/01/brands-under-pressure-the-brand-lives-in-the-employees-voice/#more-4495> (atsauce 05.04.2012)

⁵⁶ Wheeler A., *Designing Brand Identity*, New Jersey: John Wiley & Sons, 2009, 72 p.

⁵⁷ <http://www.bizness.lv/sabiedriba/id/8898/twitter-popularitate-latvija-turpina-pieaugt> (atsauce 06.04.2012)

Lon Sofko savā grāmatā “*The Social Media Bible*” uzsver cik spēcīgi cilvēkus ietekmē sabiedrībā populāru cilvēku ieteikumi. Sociālajos medijos šādu mārketinga komunikāciju dēvē par “*socialproof*”. Piemēram, Latvijā viena no pazīstamākajām kulinārijas lapām *cetrassezonas.lv* sabiedrībā ir pazīstama kā kvalitatīvu un garšīgu ēdienu iedvesmas smelšanās lapa. Redaktore Signe Meirāne ar *Twitter.com* vietnes komunikēšanas iespējām iesaka saviem sekotājiem labākās vietas, kur iegādāties kvalitatīvākos produktus, un ieteikumus, kur labāk paēst. Cilvēki, uzticoties viņas profesionālajai acij un pieredzei, apmeklēs šos veikalus un restorānus.

Facebook.com un *Pinterest.com* ir ierindojami zem iedalījuma sociālie tīkli. Kā vispopulārākā sociālā platforma ir *Facebook.com*, kurā gan komerciāla, gan nekomerciāla mārketinga vajadzībām organizācijas var izveidot savas personīgās lapas (profilus). Lapas izveidei nav nepieciešamas speciālas priekšzināšanas, jo tās pēc funkcijām neatšķiras no lietotāju lapām. Saturs ziņā tās atšķiras tikai ar sekotāja iespējamību. *Facebook.com* uzņēmuma lapas galvenās mārketinga komunikācijas ir jaunumu izvietošana uz sienas, fotogrāfiju un video materiālu ievietošana, kā arī jāsatur informāciju par pašu uzņēmumu un tā zīmolu. *Facebook.com* misija ir ļaut cilvēkiem dalīties un padarīt pasauli atvērtāku un saliedētāku.⁵⁸

Pinterest.com ir virtuālais piespraudes dēlis (*pinboard*), kurš ļauj lietotājiem organizēt un dalīties ar skaistu, unikālu un interesantu saturu, kuru tie atrod tiešsaitē, vai pievieno no saviem esošajiem failiem. Sociālā tīkla misija ir apvienot cilvēkus visā pasaulē caur “lietām”, kas tiem liekas interesantas⁵⁹ un palīdz zīmoliem piesaistīt arvien vairāk uzmanību un veicināt savu produktu atpazīstamību globālā mērogā.

Ir trīs aktuāli iemesli, kāpēc zīmoliem ir jābūt aktīviem sociālajos medijos:

1. Tas dod patērētājiem iespēju uzzināt jaunumus par organizāciju un tās kultūru;
2. Organizācijām tā ir iespēja kontrolēt sarunas, kas vērstas zīmola virzienā;
3. Tā ir iespēja zīmolam nodibināt kontaktus ar citiem zīmoliem un veidot attiecības un partnerattiecības, mijiedarbojoties sociālajos medijos.⁶⁰

Pēc darba autores domām, apvienojot šos iemeslus, atklājas zīmola primārā īpašība- patērētāji veido zīmola tēlu ar savu uztveri un asociācijām, un sociālie mediji ir tā vieta, kur organizācijas ar dažādām aktivitātēm spēj ietekmēt patērētāju domas par zīmolu un veidot emocionālāku un personīgāku saikni gan ar esošajiem patērētājiem, gan ar potenciālajiem.

⁵⁸ <http://www.facebook.com/facebook> (atsauce 10.05.2012)

⁵⁹ <http://pinterest.com/about/> (atsauce 10.05.2012)

⁶⁰ <http://www.marketingtechblog.com/manage-brand-social-media/> (atsauce 13.05.2012)

Komunikācija organizācijai ar patērētājiem sociālajos medijos lieliski parāda atšķirību starp zīmola komunikāciju medijos un zīmola komunikāciju sociālajos medijos.

2.1. tabula

Neil Perkin “What’s next in media?”⁶¹

Komunikācija medijos	Komunikācija sociālajos medijos
Plašsaziņu pārvaldītājs nosaka telpu	Telpu nosaka patērētājs
Zīmols kontrolē	Patērētāji kontrolē
Vienvirziena komunikācija- tiek nogādāta informācija patērētājam	Divvirziena komunikācija- patērētājs ir daļa no sarunas
Ziņas tiek atkārtotas	Ziņas tiek pielāgotas
Koncentrējas uz zīmolu	Koncentrējas uz patērētājiem/ Zīmolam pievieno vērtību patērētājs
Izklaidējoša rakstura	Ietekmējoša un iesaistoša rakstura
Kompānijas izveidots saturs	Lietotāju veidots saturs

Galvenais zīmola uzdevums sociālajos medijos ir veidot ciešu sadarbību ar patērētājiem un pielāgoties to vēlmēm. Sniegtajai informācijai sociālo mediju vietnēs ir jābūt saistošai, informatīvai un unikālai, lai arvien vairāk iesaistītu patērētāju dažādās organizācijas īstenotās zīmola aktivitātēs. Svarīgākā sociālo mediju atšķirība no tradicionālajiem medijiem ir divvirziena komunikācija ar auditoriju un patērētāja spēja vadīt gan sarunas gaitu, gan ietekmēt telpas lielumu. Pēc darba autores domām, lai zīmols nodrošinātu efektīvu komunikāciju sociālajos medijos, tam jābūtu draudzīga patērētājiem, tie ir jāiesaista “sarunā”, tādējādi gūstot atgriezenisko saiti par zīmola īstenotajām aktivitātēm sociālajos medijos un uzlabojot zīmola komunikācijas.

Pētījumi parāda, ka cilvēki, kuri brīvprātīgi nospiež uz pogas “Patīk” *Facebook.com* tīklā labprāt iesaka konkrēto produktu, pakalpojumu saviem draugiem, un apliecina, ka tā iegāde ir vērtīga un droša.⁶² Mārkētāja uzdevums ir nodrošināt sekotāju nezūdošu interesi par uzņēmuma profilu. Tā piemēram, *Forumcinemas.lv* izvērstā akcija sociālajos medijos (*Twitter.com* un *Facebook.com*). Akcijas ideja ir iespēja iegūt atlaidi biļetei, ja patērētājs dalīsies ar informāciju vai *retwītos* *Forumcinemas.lv* E-dienas ierakstu.

⁶¹ <http://www.slideshare.net/neilperkin/whats-next-in-media> (atsauce 05.05.2012)

⁶² <http://www.internetamarketings.lv/reklamas-marketings-socialajos-tiklos-facebook-biznesam> (atsauce 04.04.2012)

D. Zarella savā grāmatā “Sociālo mediju mārketing” fotogrāfiju un bilžu ievietošanu *Facebook.com* sociālajā platformā min kā vienu no efektīvākajiem patērētāju piesaistīšanas rīkiem. Ievietota bilde, fotogrāfija vai video materiāls uzņēmuma profilā nekavējoties sasniedz sekotājus, jo parādās uz to sienas. Savukārt sekotāji komentē un dalās tālāk, kuru sekotāji var dalīties atkal tālāk un tālāk. Šāda veida kampaņas sociālajās platformās sasniedz simtiem un tūkstošiem cilvēkus. Šajā gadījumā jāņem vērā, ka sliktas ziņas izplatās krietni ātrāk nekā labas, tāpēc, lai arī šis līdzeklis ir efektīvs, tas ir jāpielieto uzmanīgi, lai uzņēmums neradītu pats sev antireklāmu un negatīvas asociācijas ar zīmolu. Pētījumi liecina, ka negatīvu ziņu patērētājs nodos 20 cilvēkiem, bet pozitīvas ziņas gadījumā tā tiks izplatīta 9-12 cilvēkiem.⁶³

Patērētājs informāciju par zīmolu saņem caur daudz un dažādiem mārketinga komunikāciju kanāliem. Uzņēmumi izmantojot integrētās mārketinga komunikācijas cenšas panākt arvien ātrāku informācijas nodošanu patērētājiem, kā piemēram, integrējot *Twitter.com* aktivitātes zīmola *Facebook.com* profila lapā. Pēc darba autores domām sociālie mediji ir revolucionārs mārketinga komunikāciju kanāls, ar kura palīdzību informāciju var nodot patērētājiem tos viegli sasniedzamā veidā.

Lai zīmola mārketinga komunikācijas sociālajos medijos būtu efektīvākas un nodrošinātu lielāku patērētāju interesi par tā piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, ir jānodrošina, lai organizācijas sniegtā informācija sekotājiem būtu unikāla, saistoša un aktuāla. Mārketinga komunikācijas sociālajos medijos ir jāīsteno dažādās sociālajās vietnēs vienlaicīgi, kā piemēram, integrējot *Twitter.com Facebook.com* vietnē.

Sociālo mediju popularitāte ir ietekmējusi zīmola mārketingu un organizāciju veiktās aktivitātes zīmola atpazīstamības veicināšanā, tēla uzlabošanā un mijiedarbībā ar patērētājiem. Lietotājiem ir iespēja dalīties pieredzē tiešsaitē un šīs informācijas izplatīšanās ātrums ir neizmērojams, kas var ietekmēt gan patstāvīgos patērētājus, gan potenciālos patērētājus, par labu vai gluži pretēji- gūt negatīvu priekšstatu par zīmolu un tā produktiem.

Sociālo mediju raksturīgākā īpatnība, kas to atšķir no citiem mārketinga komunikāciju kanāliem, ir tūlītēja atgriezeniskās saites gūšana no patērētājiem. Sabiedrībā atpazīstamiem zīmoliem, kas jau ir iemantojuši popularitāti, tas var būt kā viens no noteicošajiem faktoriem, lai arvien uzlabotu savu tēlu un veiktu tādas mārketinga aktivitātes, kas patērētājos izraisītu pozitīvas emocijas. Savukārt, zīmoli, kuri ir tikai atpazīstamības sākuma stadijā, sociālie mediji var kalpot kā lielisks mārketinga instruments, lai veicinātu patērētāju nezūdošo vēlmi socializēties, ko organizācija var izmantot, lai attīstītu unikālas un interesantas aktivitātes

⁶³ Lon Safko., *The Social media bible*. – New Jersey, John Willey and Sons Inc., 2010., 8.lpp

dažādos sociālajos medijos, kas piesaistītu arvien vairāk sekotājus un līdz ar to iespējamos potenciālos patērētājus.

Apkopojot teorētiskās atziņas par sociālajiem medijiem kā zīmola komunikāciju līdzekli, autore secina, ka sociālie mediji sekmē zīmola draudzīgāka tēla veidošanos, kurā patērētājs ir noteicējs, bet organizācija, pielāgojoties patērētāju vēlmēm un spriedumiem, sekmē zīmola patiesuma un unikalitātes veidošanos. Sociālajos medijos patērētājiem ir iespēja pašiem filtrēt sev nepieciešamo informāciju, attiecīgi pašiem iespēja izvēlēties, kuriem zīmolim sekot sociālajās vietnēs, kas motivē zīmola lapas vai profila kvalitatīvākas informācijas veidošanu, lai piesaistītu arvien vairāk sekotājus, kas var kļūt par potenciālajiem patērētājiem.

Nākošajā nodaļā darba autore izskatīs kādas mārketinga aktivitātes ir jāpielieto, lai sekmētu zīmola atpazīstamību sociālajos medijos *Facebook.com*, *Twitter.com* un *Pinterest.com*.

2.2 Zīmola atpazīstamības veicināšana sociālajos medijos

Sociālie mediji ir moderns un samērā jauns mārketinga komunikāciju kanāls, un pēc sociālo mediju lietotāju statistikas datiem *Facebook.com* ir 845 miljoni aktīvu lietotāju, *Twitter.com* vietnei ir 127 miljoni aktīvu lietotāju un *Pinterest.com* ir 21 miljons unikāli lietotāji.⁶⁴

Vairāk kā 66% tiešsaistes lietotāju ir pierēģistrējušies vairāk kā vienai sociālo mediju platformai⁶⁵ un tas ir lielisks veids kā organizācijām integrēt zīmolu un veicināt tā atpazīstamību patērētājos un potenciālajos patērētājos.

Lai veicinātu zīmola atpazīstamību caur sociālajiem medijiem ir jāatceras, ka tas nav vienas dienas jautājums, organizācijām ir jāstrādā pie saturisku profilu un lapu veidošanas, lai varētu ieinteresēt sekotājus. Zīmola aktivitātes sevis popularizēšanai ir gan saturiskas informācijas sniegšana sekotājiem, gan vizuāli patīkamas lapas vai profila izveidošana, gan sekotāju iesaistīšana dažādās zīmola veiktajās aktivitātēs sociālajās platformās.

Atpazīstamības veidošana sociālajos medijos kā *Facebook.com*, *Twitter.com* un *Pinterest.com* organizācijām var prasīt daudz laika, lai piesaistītu vērā ņemamu sekotāju skaitu. Viens no vienkāršākajiem veidiem kā kļūt pamanāmam sociālajos medijos ir veikt dažāda veida akcijas pēc principa- sekotāji dalās ar zīmola profilā/lapā ievietoto informāciju savu draugu, paziņu un kopīgo interešu lokā. Lai piesaistītu patērētājus savam zīmolam ir

⁶⁴ <http://ansonalex.com/infographics/social-media-usage-statistics-2012-infographic/> (atsauce 11.05.2012)

⁶⁵ <http://ansonalex.com/infographics/social-media-usage-statistics-2012-infographic/> (atsauce 11.05.2012)

jāveic noteiktas mārketinga aktivitātes, kas spētu tos ieintriģēt un sekot zīmolam sociālajos medijos. AYTМ tirgus pētījumā virtuāli tika aptaujāti 2000 sociālo mediju lietotāju, lai uzzinātu to domas par zīmolu veiktajām aktivitātēm sociālajos medijos. Pētījums pierādīja, ka 80% respondentu, kā visefektīvāko zīmola mārketinga komunikāciju, min tieši kuponus un atlaižu kartes, kuras iespējams iegūt, ja patērētājs sāk sekot zīmola *Twitter.com* kontam vai *Facebook.com* lapai, un attiecīgi dalās vai komentē ar ziņu.

Dan Zarella savā grāmatā “*Social media marketing book*” fotogrāfiju un bilžu ievietošanu *Facebook.com* sociālajā platformā min kā vienu no efektīvākajiem patērētāju piesaistīšanas rīkiem. Ievietota bilde, fotogrāfija vai video materiāls uzņēmuma profilā nekavējoties sasniedz sekotājus, jo parādās uz to sienas. Savukārt, sekotāji komentē un dalās tālāk, kuru sekotāji var dalīties atkal tālāk un tālāk. Šāda veida kampaņas sociālajās platformās sasniedz simtiem un tūkstošiem cilvēkus. Šajā gadījumā jāņem vērā, ka sliktas ziņas izplatās krietni ātrāk nekā labas, tāpēc, lai arī šis līdzeklis ir efektīvs, tas ir jāpielieto uzmanīgi, lai uzņēmums neradītu pats sev antireklāmu un negatīvas asociācijas ar zīmolu. Pētījumi liecina, ka negatīvu ziņu patērētājs nodos 20 cilvēkiem, bet pozitīvas ziņas gadījumā tā tiks izplatīta 9-12 cilvēkiem.⁶⁶

Patērētāji seko līdzī daudzu zīmolu īstenotajām aktivitātēm sociālajos medijos, lai vairāk uzzinātu par piedāvātajiem jaunumiem preču un pakalpojumu klāstā, tāpēc organizācijām ir jāpievērš pastiprināta uzmanība savu sociālo mediju lapu saturam- vai piedāvātā informācija patērētājam veicina pozitīva zīmola tēla veidošanos un vai sniegtā informācija nav pārāk komerciāla.

Atpazīstamības veicināšana var notiek arī dažādu zīmolu kooperēšanās gadījumā. Piemēram, Latvijā pazīstamā modes blogere Agnese Kleina (Agnesiga) izveidojot īpašo modes plānotāju to popularizēja sadarbojoties ar citiem modes zīmoliem sociālajās vietnēs.

Zīmols var veicināt īpašu privilēģiju piešķiršanu saviem sociālo vietņu sekotājiem. Piemēram, festivāla “Positivus” sekotāji *Facebook.com* un *Twitter.com* vietnēs pirmie uzzin par grupām un citiem festivāla pasākumiem. Vai sekojot līdzī restorāna “Vairāk saules” īstenotajām aktivitātēm mikroblogošanas vietnē *Twitter.com*, cilvēki gūst lielāku priekšstatu par zīmola vērtībām, kā arī ikdienas uzzin īpašos dienas piedāvājumus un citu klientu atsauksmes, ar kuriem restorāns dalās savu sekotāju lokā. Pēc darba autores domām, šāda veida pieeja ieintriģē mērķauditoriju, jo piedāvātā informācija sekotājiem ir unikāla, saistoša un aktuāla.

Atsaucoties uz stratēģiskā mārketinga direktora *Rob Brosnan* vārdiem sociālo mediju mārketingā zīmola atpazīstamība var iegūt augstāku pārākuma pakāpi nekā ar tipiskajām

⁶⁶ Safko L., *The Social media bible*, New Jersey: John Willey and Sons Inc., 2010, 8 p.

bezsaistes mārketinga komunikācijām. Darba autore to skaidro ar vienlīdzību, kas pastāv sociālo mediju vietnēs un organizāciju spēju nemanāmi, pielietojot dažādus komunikāciju instrumentus, mainīt patērētāju uztveri par zīmolu un tā piedāvātajiem produktiem.

Svarīgākie zīmola atpazīstamības veicināšanas pasākumi sociālajās vietnēs ir lapu un profilu piesātināšana ar kvalitatīvu saturu, kas sekotājus uzrunā personiski, kā arī veicina to pilnveidošanos, apmierinot to vajadzības. Piemēram, ekoloģisko preču veikals „Zaļā govš” savā *Twitter.com* profilā ne tikai publicē jaunākās ziņas par produktiem veikalā, bet arī dod sekotājiem ieskatu kā attiecīgā prece var uzlabot to pašsajūtu. Zīmols kalpo kā izziņas avots un patērētāji ir lojālāki pret tiem zīmoliem, kuriem tie uzticas.

Otra svarīgākā īpašība, veidojot zīmola atpazīstamību sociālajās vietnēs, ir veidot ciešu un personisku saikni ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem. Darba autore šo tēmu sīkāk apskata apakšnodaļā 2.4 Zīmola mijiedarbība ar patērētājiem.

Veicinot zīmola atpazīstamību caur sociālajiem tīkliem, ir būtiski atcerēties, ka tā mērķis nav nekavējoties pārdot preces vai pakalpojumus. Lai dabiskā ceļā zīmols veidotu attiecības ar auditoriju, ir jāizvairās no pārlieku lielas komerciālās informācijas sniegšanas savās sociālajās vietnēs.⁶⁷ Atpazīstamībai ir jāveidojas cilvēku prātos, lai zīmols asociētos ar konkrētām aktivitātēm un emocijām un sniegtajai informācijai ir jābūt tik aktuālai un saistošai, lai tā veidotu pievienoto vērtību zīmolam.

Zīmola atpazīstamības pamatā ir zīmola spēja ar dažādām mārketinga komunikācijām sociālajos medijos veidot personiskāku un patiesāku komunikāciju ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem. Visefektīvākās atpazīstamību veicinošās aktivitātes ir dažādu kuponu izplatīšana sociālās vietnēs, kā arī regulāra zīmola komunikācija, kuras pamatā ir unikāla un auditorijai saistoša informācija. Pēc darba autores domām zīmola atpazīstamība ir zīmola spēja saglabāt komunikāciju ar patērētājiem ilgtermiņā, kas veicina patērētāju lojalitāti pret zīmolu un tā veiktajām aktivitātēm.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore izskatīs kā zīmola patērētāju publiskās pieredzes apmaiņa sociālajos medijos spēj ietekmēt zīmola tēla un asociāciju veidošanos, un kā tā kalpo par informācijas iegūšanas avotu.

2.3 Zīmola patērētāju publiskā pieredze sociālajos medijos

Attīstoties digitālajām iespējām, patērētājiem ir plašākas iespējas ievākt sev interesējošo informāciju pirms attiecīgā produkta vai pakalpojuma iegādes un lielisks veids kā

⁶⁷ <http://smallbusiness.chron.com/ways-boost-brand-awareness-social-media-10102.html>
(atsauce 12.05.2012)

to izdarīt ir komunikācijas sociālajos medijos. Komunikācija sociālajos medijos ir caurspīdīgāka un patiesāka, un kā viens no svarīgākajiem aspektiem ir zīmola uzticamības veidošana ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem.

78% pasaules patērētāju uzticas un tic citu cilvēku ieteikumiem vairāk nekā jebkuram citam medijam.⁶⁸ Tādi sociālie mediji kā *Facebook.com* un *Twitter.com* nodrošina lietotājiem gan draugu un paziņu pieredzes apmaiņas pa konkrētiem zīmoliem un produktiem, gan iespēju uzklaut pilnīgi svešu cilvēku viedokļus, komentārus un ieteikumus. Dalīties ar patērētāju, sekototāju un fanu sniegto informāciju ir viena no sociālo mediju misijām.

Wendy Wong publikācijā par „*Instant brands in the age of social networking*“ uzsver, cik ļoti patērētāji sociālajos medijos tiek ietekmēti no citu patērētāju viedokļiem, kas var būt gan draugi, paziņas vai pilnīgi svešinieki.⁶⁹ 32% sociālo tīklu lietotāju ir ieteikuši draugiem preces, pakalpojumus un zīmolus sociālajās vietnēs.⁷⁰

Cilvēkiem ir tieksme socializēties un viena no cilvēka sociālajām vajadzībām ir būt piederīgam kādai konkrētai grupai, ar kuru indivīdam ir kopīgas intereses, un dalīties ar iekrāto pieredzi. Dave Evans grāmatā *Social Media Marketing: An hour a day* sociālos medijus raksturo kā dabisku, neviltotu un uz pieredzi balstītu sarunu starp iesaistītajām pusēm par kopīgām interesēm. Neviena reklāma vai pārdevējs neieinteresēs potenciālo patērētāju labāk kā ģimenes pieredze, draugi vai kāds jau esošs apmierināts patērētājs. 60% patērētāju ievāc informāciju par zīmoliem un produktiem tieši sociālajos medijos.⁷¹

Sociālajos medijos lielāko daļu sarunu vada tieši patērētāji ar savu pieredzi. 61% aktīvo sociālo mediju lietotāju „*postu*” par precēm un pakalpojumiem, lai izteiktu atzinību organizācijām par savu pozitīvo pieredzi, bet 58% lietotāju ar savām atsauksmēm vēlas aizsargāt citus patērētājus no negatīvās pieredzes.⁷² Komunikācijai atvērtie blogi un citas sociālo mediju vietnes ļauj patērētājiem izteikt sajūsmu vai gluži otrādi- paust nepatiku, pret dažādiem zīmoliem un to veiktajiem pasākumiem, un savukārt citi sociālo vietņu lietotāji var viegli piekļūt sniegtajai informācijai.

⁶⁸ http://www.redbridgemarketing.com/social_networking_the_basics.pdf (atsauce 13.05.2012)

⁶⁹ <http://jimc.medill.northwestern.edu/archives/2011/JIMC2011PDF.pdf> (atsauce 13.05.2012)

⁷⁰ <http://chiefmarketer.com/social-media/0628-social-brand-survey> (atsauce 12.05.2012)

⁷¹ <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/how-social-media-impacts-brand-marketing/> (atsauce 10.04.2012)

⁷² <http://www.practicalecommerce.com/articles/3202-3-Ways-Social-Media-Affects-Brands> (atsauce 05.05.2012)

Pēc *Facebook.com* statistikas datiem vidējam lapas lietotājam ir vidēji 130 draugi⁷³, kas ļauj informācijai viegli izplatīties. *Twitter.com* profiliem ir vidēji ir 126 sekotāji un 54% mikrobloga lietotāju *Twitter.com* lieto izmantojot mobīlos telefonus.⁷⁴ Jebkurš pozitīvs vai negatīvs komentārs par kādu zīmolu nekavējoties var sasniegt vairākus simtus potenciālo patērētāju.

Sociālo mediju mārketinga analītiķis *Michael Midure* uzsver, ka nepatiesības sniegšana un ziņu cenzēšana sociālo mediju vietnēs, ir neiespējami noslēpjama no mūsdienu informācijas tehnoloģiju sabiedrības. Sabiedrība ne tikai pamanīs šāda veida taktikas īstenošanu, bet arī noraidīs zīmola turpmākās ziņas. Jebkurš ieraksts sociālajos tīklos var tikt attiecināms tiešā veidā zīmolam, piemēram, ieraksts *Facebook.com* un *Twitter.com* no patērētāju puses par savu pieredzi tiek veidots izmantojot simbolu “@”, ja tas ir konkrēti vērsts uz kādu zīmolu vai tā produktiem, vai simols “#”, ja tas tiek attiecināms uz zīmola veiktajām aktivitātēm kāda konkrēta pasākuma vai notikuma ietvaros.

Zīmolam ir lieliska iespēja pozitīvās un laba tēla veicinošās patērētāju atsaukmes un komentārus publicēt savās sociālajās vietnēs. Piemēram, *Twitter.com* mikroblogošanas vietnē dalīties (*retvītot*) ar patērētāju pozitīvo pieredzi un tādējādi to publiskojot savu sekotāju vidū. Ja zīmola pieredze ir bijusi nepatīkama, tad organizācijai ir jāatzīst neveiksme, un jāuzlabo zīmola tēls ar citām mārketinga komunikācijām.

Patērētāju vērtējumi un atsaukmes veido zīmola identitāti sabiedrībā, kas var gan sekmēt pozitīva zīmola tēla veidošanos, gan veicināt patērētāju un potenciālo patērētāju nepatiku pret to. Zīmola pieredze, ar kuru patērētāji dalās sociālajos medijos, sekmē *no mutes mutē* mārketinga attīstību. Pēc darba autores domām neviens zīmols nevar izvairīties no tā publiskas apspriešanas, bet sociālie mediji ir tā vieta, kurā organizācija spēj, komunicējot ar auditoriju, ietekmēt sarunas virzienu.

Nākamajā apakšnodalā darba autore izskatīs kā zīmola mijiedarbība ar patērētājiem sociālajos medijos spēj ietekmēt pozitīva zīmola tēla veidošanos, veicināt tā atpazīstamību un sekmēt patērētāju spēcīgāku komunikāciju ar zīmolu.

2.4 Zīmola mijiedarbība ar patērētājiem sociālajos medijos

Zīmola mijiedarbība ar patērētājiem ir viens no sociālo mediju pozitīvākajiem aspektiem, jo ļauj zīmolam dibināt personiskākas attiecības ar savu mērķauditoriju. Pēc darba

⁷³ <http://ansonalex.com/infographics/social-media-usage-statistics-2012-infographic/> (atsauce 11.05.2012)

⁷⁴ <http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/jun/29/twitter-users-average-api-traffic> (atsauce 14.05.2012)

autores novērojumiem, lai mijiedarbība būtu efektīvāka, organizācijām no sākuma ir jāieklausās patērētājos un tikai pēc informācijas ievākšanas un analizēšanas, ir jāiesaistās notiekošajā sarunā.

Kā vispopulārākā mijiedarbības platforma ir mikroblogošanas vietne *Twitter.com*, kurā patērētājiem ir iespēja nekavējoties dot atgriezenisko saiti pēc pieredzes ar zīmolu. Tas var būt kā pozitīvs ziņojums (*tweet*), piemēram, “@Sockbox zeķu kvalitāte man nelika vilties!” vai “ja gribi sevi palutināt, piestāj @MansRimi, tur ir visgaršīgākās rabarbermaizītes!”. Šāda veida ierakstus no patērētājiem, uzņēmums nekavējoties saņem savā *Twitter.com* kontā un var tos publicēt, lai tie ir redzami citiem attiecīgā konta sekotājiem. Tie var būt arī negatīvi vai neslavu ceļoši ziņojumi mikroblogā, kas var ietekmēt zīmola tēlu sabiedrībā.

40% tiešsaistes lietotāju izmanto sociālos tīklus, lai savienotos ar zīmoliem un produktiem, 50% *Facebook.com* lietotāju *ieklikšķina* “Patīk” uz zīmola profila lapām un 32% *Twitter.com* lietotāju retvīto organizācijas vai produkta ierakstus.⁷⁵ Mijiedarbības procesā patērētāji pauž savu nostāju pret zīmolu, izsaka savas domas un dalās pieredzē ar citiem, kas veicina sociālo mediju arvien pieaugošo lomu zīmola identitātes veidošanas procesā.

Lai uzņēmums varētu sasniegt savus mērķus un veikt to efektīvi, tam nepieciešama informācija, pat vēl vairāk- jānotiek apmaiņai ar informāciju. Komunikācija ir vērsta uz savstarpējas sadarbības veidošanu, un, jo biežāk notiek sazināšanās, jo lielākas iespējas, ka starp ražotāju, pārdevēju un potenciālo, kā arī esošo pircēju, veidosies pozitīvas savstarpējās attiecības. Komunikācija rada sadarbību, bet sadarbība- komunikāciju.⁷⁶

Zīmolam sociālajos medijos ir iespēja veidot atsevišķas kopienas, kas spētu aizraut patērētājus ar emocionālu un sociālu saturu. Tā piemēram, viena no iecīnītākajām vietām Rīgā “Innocent” kafejnīca ir izveidojusi ne tikai cilvēkiem patīkamu atmosfēru un dizainu kafejnīcā, bet arī aktīvi veido savu sociālo vidi, kas ir saistīta ar kafijas kopienas veidošanu, kurā kafijas mīlētāji dalās savās pieredzē un dažādos informatīvajos materiālos, bet arī veicina arvien lielāku klientu iesaistīšanu dažādās zīmola tēla veicinošās aktivitātēs, īpaši sadarbojoties ar citiem zīmoliem. Kopīgu interešu grupas, lai sekmētu efektīvāku komunikāciju ar patērētājiem, iespējams veidot arī sociālajā tīklā *Pinterest.com*, kurā ar unikāla satura un saistoša materiāla ievietošanu, zīmoliem ir iespējams piesaistīt arvien lielāku auditoriju.

Tai vietā, lai izmantotu sociālo mediju lietotājus kā statistikas ieguvumus, zīmoliem un tirgotājiem ir jākoncentrējas uz savu balsi un jāveido īpašas kopienas, kurās mijiedarboties

⁷⁵ <http://chiefmarketer.com/social-media/0628-social-brand-survey> (atsauce 12.05.2012)

⁷⁶ Niedrītis J. Ē., Mārketingis, Rīga: Turība, 2008., 335.lpp

ar patērētājiem.⁷⁷ Šobrīd viena no aktualitātēm ir izveidot zīmola profilus sociālajā tīklā *Pinterest.com*, kurā tā lietotājiem ir iespēja sekot saviem iemīļotajiem zīmoliem vizuālā formātā.

Viens no vienkāršākajiem veidiem kā iegūt sekotāju atgriezenisko saiti ir uzdot jautājumu, kuru var radošā veidā var pārvērst par patērētāju iesaistīšanu zīmola veidošanā. Piemēram, "Sockbox" veidojot sava veikala skatlogu sociālajās vietnēs *Facebook.com* un *Twitter.com* iesaistīja sekotājus aptaujā, lai izvēlētos tiem saistošāko veikala noformējumu.

Viens no pasaulē spēcīgākajiem zīmoliem *Virgin America* savās mārketinga kampaņās koncentrējas uz sabiedriskajām attiecībām, mutes mutē mārketingu, sociālajiem medijiem. *Virgin America* mārketinga viceprezidents *Porter Gale* uzsver sociālo mediju nozīmi: „Galvenokārt sociālie mediji ir palīdzējuši atbildēt, uzklaut un sadarboties ar faniem, kas ir svarīgi, lai izveidotu ciešu zīmola lojalitāti.“ Savukārt zīmola lojalitāte ir augstākais līmenis zīmola atpazīstamībā, kas pēc autores domām ir mīlēta zīmola pamatā un nodrošina ilgtermiņa attiecības patērētāju un zīmola starpā.

56% *Facebook.com* lietotāju mijiedarbojas jeb komunicē ar saviem iemīļotākajiem zīmoliem.⁷⁸ Cilvēki komentē un novērtē zīmola veiktās aktivitātes un ievietoto informāciju sociālajā tīklā. Ja sekotājam informācija liekas unikāla un saistoša, tā tiks virzīta tālāk sekotāja draugu un paziņu lokā.

Zīmoliem, veidojot personisku un tiešu komunikāciju ar tā patērētājiem sociālajās vietnēs, ir iespēja iegūt arvien lielāku patērētāju uzticību, kas nozīmē palielināt to lojalitāti pret zīmolu kopumā. *Twitter.com* vietnē organizācijas var sekmēt sava zīmola komunikāciju ar patērētājiem atbildot uz tiem saistošiem jautājumiem. Vai *Facebook.com* vietnē zīmoli ir atvērti patērētāju diskusijām par to precēm vai pakalpojumiem. Lai arī ne vienmēr patērētāju atgriezeniskā saite var būt pozitīva, ir jāsaprot, ka šādā veida diskusijas ir publiski redzamas visiem lietotājiem, kas vēro kā organizācija risina radušos problēmu, lai saglabātu pozitīvas attiecības ar patērētājiem un veicinātu to uzticības veidošanos zīmolam.

Alina Wheeler uzsver sociālo mediju nozīmi zīmola mijiedarbībā ar patērētājiem-patērētājs vairs nav nepersoniska statistika atskaitē, tagad tie ir aktīvi zīmola veidošanas procesa dalībnieki. Dalīties, *tagot* un komentēt ir patērētāju jaunās mantras. Ir jāiedomājas kafējnīca, kurā ikviens ir spēlētājs, producers, režisors un izplatītājs.⁷⁹

Sociālie mediji veido caurspīdīgāku un patiesāku divvirziena komunikāciju starp patērētājiem un organizācijām. Šāda veida komunikācija veicina lielāku patērētāju

⁷⁷ <http://mashable.com/2012/03/07/pinterest-brand-marketing/> (atsauce 12.05.2012)

⁷⁸ <http://searchenginewatch.com/article/2108946/Facebook-Best-Social-Media-Network-for-Brand-Interaction-Study> (atsauce 14.05.2012)

⁷⁹ Wheeler A. *Designing Brand Identity*, New Jersey: John Wiley & Sons, 2009, 72 p.

iesaistīšanos zīmola identitātes veidošanā publiskajā telpā, kas sekmē zīmola atpazīstamību. Ikvienu komunikāciju sociālajās vietnēs ir balstīta uz zīmola un patērētāja ciešākas un personiskākas komunikācijas veidošanu.

Mijiedarbība sociālajos medijos starp patērētājiem un zīmolu, sekmē lielāku uzticību zīmolam un veicina tā pozitīvāka tēla veidošanos. Veiksmīgas mijiedarbības pamatā ir zīmola spēja regulāri veidot regulāras un auditorijai saistošas informācijas apmaiņu. Ir jāveicina zīmola integrācija starp patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem kā vienlīdzīgam ar tiem, tādā veidā sekmējot personiskāku un draudzīgāku zīmolu auditorijai.

Apkopojot 2. nodaļu, darba autore secina, ka:

1. Zīmola piedāvātajai informācijai sociālajās vietnēs ir jābūt unikālai, saistošai un aktuālai.
2. Lai veicinātu zīmola atpazīstamību sociālajos medijos, organizācijai ir jāpielieto tādas mārketinga aktivitātes kā dažādu kuponu izplatīšana, kas piešķir noteiktas atlaides, kā arī jāveicina regulāra komunikācija ar sekotājiem.
3. Mijiedarbībām sociālajos medijos ir jābūt vērstām uz patērētāju pastiprinātu integrāciju zīmola veiktajās aktivitātēs un notiekošajās sarunās.
4. Zīmolam sociālo mediju vietnēs ir jāveido personiska un pozitīva komunikācija ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem, lai sekmētu zīmola pievienotās vērtības veidošanos.
5. Sociālie mediji kalpo kā mārketinga komunikāciju kanāls, kurā galvenie principi ir patiesums, unikāls saturs un zīmola spēja aizraut patērētājus un potenciālos patērētājus, sniedzot tiem saistošu un interesantu informāciju.
6. Svarīgākā sociālo mediju atšķirība no tradicionālajiem medijiem ir divvirziena komunikācija ar auditoriju un patērētāja spēja vadīt gan sarunas gaitu, gan ietekmēt telpas lielumu.
7. Sociālie mediji ir izmantojuši veidu kā patērētāji apspriež savu pieredzi ar zīmoliem un to piedāvātajiem produktiem. Mūsdienās tā ir publiskā informācijas apmaiņa sociālajos medijos, kurai sekot līdz var tūkstošiem cilvēku.

3. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU IZMANTOŠANA SOCIĀLAJOS MEDIJOS ZĪMOLA „SOCKBOX” POPULARIZĒŠANĀ

Organizācijai, izmantojot dažādas mārketinga komunikācijas, ir iespējams sasniegt atpazīstama zīmola statusu sabiedrībā, kas sekmē tā popularitāti un patērētāju lojalitāti. Pasaulē populāri zīmoli ir ieguldījuši lielus līdzekļus un darījuši to ilgtermiņā, lai veicinātu regulāras komunikācijas veidošanos starp organizāciju un auditoriju, bet mūsdienās ar salīdzinoši minimālām izmaksām zīmoli var sekmēt komunikāciju ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem ar sociālo mediju palīdzību. Sociālie mediji kalpo par zīmola atpazīstamības izplatīšanas kanālu.

Arī zīmols „SockBox” sekmē savu popularitāti ar līdzdalību dažādās modes skatēs un aktīvi iesaistoties produktu reklamēšanā tādos tradicionālajos mārketinga kanālos kā prese. Bet par savu prioritāti zīmols ir izvirzījis kvalitatīvas komunikācijas veidošanu ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem sociālajos medijos *Facebook.com*, *Twitter.com* un *Pinterest.com*.

Šīs nodaļas ietvaros darba autore izskatīs zīmola „Sockbox” veiktās mārketinga aktivitātes sociālajos medijos zīmola popularitātes veicināšanai. Tiks raksturots zīmols „SockBox” un tā veiktās aktivitātes sociālajos medijos *Twitter.com*, *Facebook.com* un *Pinterest.com*. Praktiskajā pētījumā darba autore izskatīs zīmola „SockBox” veiktās mārketinga komunikācijas zīmola popularitātes veicināšanai, sniegs metodoloģijas pamatojumu aptaujai un analizēs aptaujā iegūtos rezultātus.

Nodaļa sastāv no četrām apakšnodaļām. Katrā apakšnodaļā tiks izskatīta atsevišķa tēma un beigās tiks sniegti secinājumi par nodaļu kopumā un veicamie pilnveidošanas pasākumi.

3.1. Zīmola „SockBox” īss raksturojums

2008. gadā Latvijā dibinātais zīmols „SockBox” ražo dažāda veida zeķes, apakšveļu un naktsveļu, kā arī šobrīd tik ļoti aktuālos peldkostīmus. Vārds „SockBox” tulkojumā no angļu valodas nozīmē zeķu kaste, kas simbolizē zīmola galveno darbības virzienu- ražot dažāda veida zeķes. Ikviens apģērba gabals tiek veidots un šūts kā īpašs roku darbs no augstākās kvalitātes audumiem un mežģīnēm, kas garantē produkta augsto kvalitāti un izsmalcinātās detaļas. Zīmols „SockBox” ir nopērkams arī Lielbritānijā, Taivānā, Lietuvā, Austrālijā, Nīderlandē, Krievijā un ASV.

Zīmola „SockBox“ mārketinga aktivitātes ir veidotas, lai zīmolu virzītu kā izsmalcinātu un sievišķīgu, apzīmējot mūsdienu stipro un neatkarīgo sievieti, kas ver vaļā durvis uz savu sieviešķību un trauslumu. Zīmola piekritējas nekad nebiedz priecāties par dzīvi un saglabā savu sieviešķīgo eleganci ikvienā dzīves situācijā.

Zīmola logo (3.1. Attēls) ir elegants un diskrets, ar ieturētu dizainu. Ir izvēlēts klasisku krāsu salikums- melns un balts, kur melnā krāsa simbolizē eleganci un spēku, un baltā krāsa skaidrību, cerību un vienkāršību.



3.1. att. Zīmola „Sockbox“ logo

Zīmols „SockBox“ ir patiens, vajadzīgs un skaists. Komunikācija ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem ir tā neatņemama ikdienas sastāvdaļa. Pēc darba autores novērojumiem „SockBox“ arī zīmola veikalā, Rīgā, Brīvības ielā 71, ikviens klients tiek sagaidīts ar smaidu un pozitīvu attieksmi. Zīmolam „SockBox“ piemītošā personiskā komunikācija padara to draudzīgāku un vizuāli pievilcīgāku arī sociālajos medijos.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore izskatīs kādas ir zīmola „SockBox“ īstenotās aktivitātes sociālajos medijos, lai sekmētu zīmola popularitāti.

3.2 Zīmola „SockBox“ popularizēšana sociālajos medijos

Uzņēmums zīmola „SockBox“ popularitātes veicināšanai ir izvēlējis sociālos medijos kā galveno mārketinga komunikācijas kanālu, lai komunicētu ar saviem patērētājiem personiskāk un tiešāk, jo tas ir viens no uzņēmuma darbības principiem- saglabāt personisku attieksmi un veicināt patērētāju iesaistīšanos zīmola tēla veidošanā. Komunikācija ir virzīta uz kvalitatīva satura nodrošināšanu un regulāras atgriezeniskās saites gūšanu, ko zīmols sekmē ar dažādu diskutējamu jautājumu publicēšanu sociālajos medijos.

Zīmols sociālajos medijos reklamē savus piedāvātos produktus, iesaista sekotājus divvirziena komunikācijā, stāsta par saviem sasniegumiem un publicē dažādus foto un video materiālus, kuru mērķis ir iedvesmojot sekotājus, padarīt to pavadīto laiku sociālajos medijos interesantāku un aizraujošāku. Publiski tiek stāstīts par dažādiem zīmola „SockBox“ sasniegumiem (3.2. Attēls), kas sekmē zīmola popularitāti.



3.2. att. Zīmola „SockBox“ dalīšanās ar sasniegumiem⁸⁰

Par svarīgāko, popularitāti veicinošo faktoru, pēc darba autores domām, var uzskatīt zīmola kvalitatīvās un unikālās informācijas sniegšanu sociālajos medijos, kas veicina zīmola personības veidošanos un attiecību uzturēšanu ar sekotājiem. Šī informācija ir pieejama visiem sociālo mediju lietotājiem, bet, lai tai varētu sekot līdzīgi regulāri, lietotājam ir jākļūst par zīmola „SockBox“ sekotāju *Twitter.com*, *Facebook.com* vai *Pinterest.com*.

Zīmola popularitāte slēpjas mīlēta zīmola pamatā un „SockBox“ veicina šīs ciešās un emocionālās saiknes veidošanos ar sekotājiem. Publicētās ziņas sociālajos medijos ir regulāras un sekmē sekotājos ilgtermiņa interesi par zīmolu „SockBox“, jo tas ir kļuvis par viņu ikdienas sastāvdaļu.

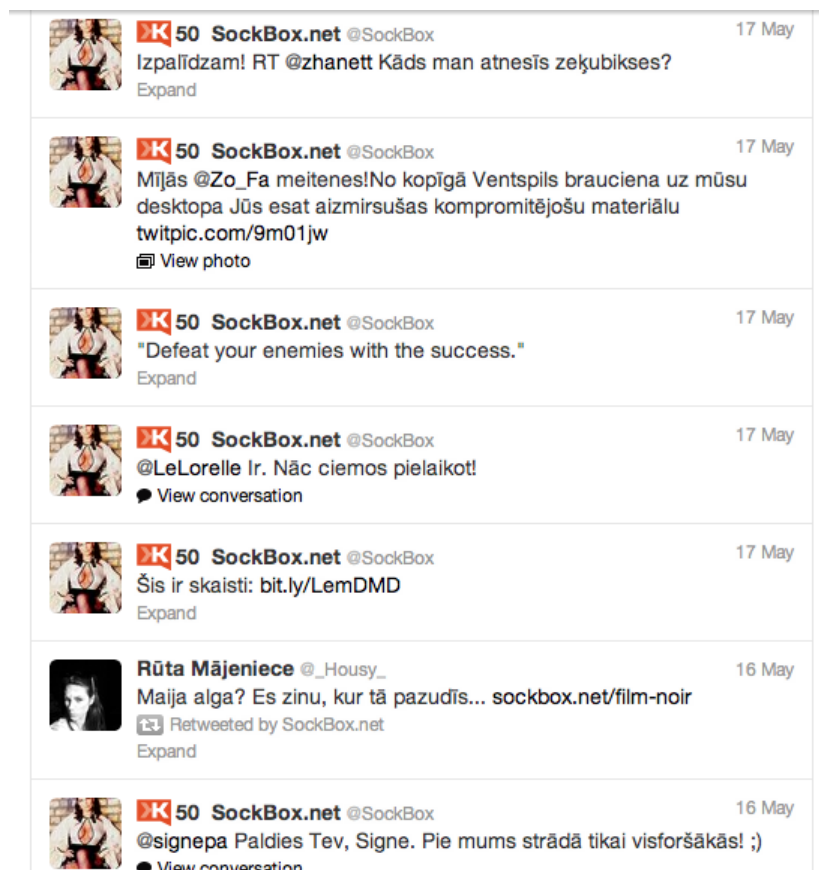
Darba autore izskatīs zīmola „SockBox“ popularitāti veicinošās aktivitātes sociālajos medijos *Twitter.com*, *Facebook.com* un *Pinterest.com*.

Twitter.com

Zīmolam “SockBox” *Twitter.com* vietnē ir 4134 sekotāji (2012.gada 19.maijā) un pats zīmols seko 2122 lapām (2012.gada 19.maijā).

Lai veicinātu arvien lielāku zīmola “Sockbox” atpazīstamību sociālajā mijiedarbības vietnē *Twitter.com*, uzņēmums izmantot dažādas sekotāju iesaistīšanās veicinošas aktivitātes un publicē patērētājiem saistošu un interesantu informāciju (3.2.1. Attēls). Notiek arī aktīva mijiedarbība ar citiem zīmoliem, kas nodarbojas ar līdzīgām aktivitātēm, lai savstarpējā komunikācijas ceļā publiskajā telpā, sekmētu un veicinātu zīmolu atpazīstamību. Dažādu iedvesmojošu atziņu ievietošana mikroblogā veicina sekotāju pozitīvās atgriezeniskās saites došanu un zīmola uzslavināšanu. Zīmolam “SockBox” sociālais medijs *Twitter.com* ir daļa no ikdienas un ar savām aktivitātēm mikroblogā, tas kļūst par daļu no sekotāju ikdienas.

⁸⁰ <https://twitter.com/SockBox> (atsauce 07.05.2012)



3.3. att. Zīmola “SockBox” aktivitātes <https://twitter.com/#!/SockBox>

Zīmols “SockBox” regulāri atjauno savus ierakstus mikrobloga lapā, lai saglabātu un veidotu jaunu komunikāciju ar sekotājiem. Pēc darba autores novērojumiem, zīmola īstenotās aktivitātes ir patiesas, vajadzīgas un iedvesmojošas, kuru mērķis ir sekmēt zīmola sekotāju socializēšanos gan ar zīmolu, gan pašu sekotāju starpā. Ievietojot dažāda satura materiālus- kā foto, video un citātus, *Twitter.com* zīmola lapā tiek piedāvāta unikāla un interesanta informācija.

Pēc 2012.gada aprīļa veiktā sociālo mediju monitoringa *Twitter.com* mikrobloga vietnei Latvijas zīmoliem, zīmols “Sockbox” ierindojās 16. vietā aiz tādiem plaši pazīstamiem zīmoliem kā “Radio101”, “Diena”, “Lattelecom”, “AirBaltic”. Pētāmie parametri ir zīmola spēja ietekmēt patērētājus, iesaistīt komunikācijā, zīmola apspriešana mikroblogā un zīmola popularitāte.⁸¹

Facebook.com

Sociālajā tīklā *Facebook.com* zīmola profilam ir 2700 sekotāju (2012.gada 19.maijā), kas ir gandrīz divas reizes mazāk nekā zīmola *Twitter.com* lapai (darba autore sīkāk *Twitter.com* analizē apakšnodaļā 3.2.1 *Twitter.com*).

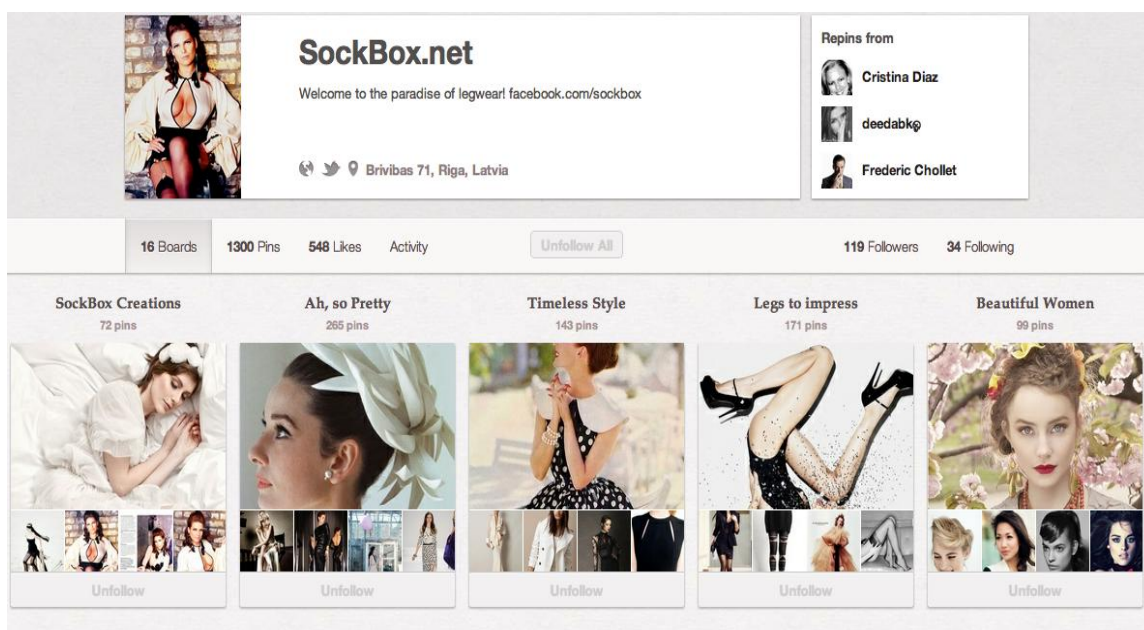
⁸¹ <http://www.zimolutops.lv/ietekmigakie-zimoli/twitter/> (atsauce 17.05.2012)

Galvenokārt *Facebook.com* tiek izmantots, lai iesaistītu sekotājus dalīties ar zīmola ievietoto informāciju un sekmētu sekotāju iesaistīšanos ievietotā materiāla komentēšanā un dalīšanās procesā savu draugu un paziņu lokā sociālajā tīklā. Zīmols aktīvi publicē savu kolekciju fotogrāfijas, kā arī dažādus modes aizkulišu noslēpumus.

Pēc 2012. gada aprīlī veiktā sociālo mediju monitoringa *Facebook.com* sociālajam tīklam Latvijas zīmoliem “Sockbox” ierindojās 19. vietā apsteidzot tādus plaši pazīstamus zīmolus kā “Swedbank”, “Lattelecom” un “Madara Ecocosmetics”.⁸²

Pinterest.com

Arī zīmols “SockBox” ir aktīvs *Pinterest.com* vietnes lietotājs, kurā ar dažādu vizuāli pievilcīgu materiālu ievietošanu, tas sekmē savu atpazīstamību. Šis sociālais medijis kalpo kā iedvesmas vieta gan pašam “SockBox”, gan citiem tā lietotājiem. Zīmols ir izveidojis 18 dažādus albumus, kuros tiek ievietota gan paša zīmola produkcija “SockBox Creations” (3.2.3 Attēls), gan cita veida fotogrāfijas un attēli.



3.4. att. Zīmola “Sockbox” *Pinterest.com* lapa

Ikvienu zīmola “SockBox” aktivitāte sociālajos medijos veido draudzīga zīmola tēlu, kas spēj iedvesmot un piedāvāt kvalitatīvu saturu informāciju. Komunikācija ir caurspīdīga, attiecībā pret sekotājiem, un kooperatīva, attiecībā pret citiem zīmoliem.

⁸² <http://www.zimolutops.lv/ietekmigakie-zimoli/facebook/> (atsauce 17.05.2012)

3.3. Patērētāju aptauja par zīmola „SockBox” veiktajām mārketinga komunikācijām sociālajos medijos tā popularizēšanā

Popularitāte un lojalitāte ir atpazīstamības augstākais līmenis, ko zīmols var sasniegt ar dažādu mārketinga komunikāciju palīdzību. Zīmols var izvēlēties vairākus mārketinga komunikāciju kā sabiedriskās attiecības, sponsorēšana, reklāma televīzijā vai medijos, bet par mūsdienās visizplatītāko ir kļuvuši sociālie mediji, kur zīmols var nodrošināt visciešāko un emocionālāko komunikāciju ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem, tāpēc arī zīmols „SockBox” piedāvājot unikālu, kvalitatīvu un aktuālu informāciju sociālajos medijos, sekmē savu popularitāti. Šīs apakšnodaļas ietvaros darba autore ar aptaujas palīdzību noskaidro zīmola „SockBox” sociālo mediju sekotāju attieksmi pret zīmola veiktajām aktivitātēm tā popularizēšanā.

Šajā apakšnodaļā tiks pamatota aptaujas metodoloģija un analizēti aptaujas rezultāti, kuru nobeigumā darba autore sniegs secinājumus un pilnveidošanas virzienus, kā zīmolam „SockBox” veidot efektīvāku komunikāciju ar tā sekotājiem sociālajos medijos, lai sekmētu zīmola popularitāti.

3.3.1. Aptaujas metodoloģijas pamatojums

Pētījuma mērķis: Saskaņā ar bakalaura darba mērķi ir jāizpēta kā zīmola “SockBox” popularitāti veicinošās mārketinga komunikācijas sociālajos medijos uztver patērētāji un potenciālie patērētāji.

Pētījuma uzdevumi:

1. Noskaidrot, vai zīmola “SockBox” izvēlētie sociālie mediji, zīmola popularitātes veicināšanai, ir patērētāju un potenciālo patērētāju iecienītākie;
2. Izpētīt, kuras komunikāciju veicinošās aktivitātes sociālajos medijos, *Twitter.com*, *Facebook.com* un *Pinterest.com*, ir zīmola “SockBox” sekotājiem viesaistošākās;
3. Noskaidrot, vai zīmols “SockBox” komunikācijā ar sekotājiem sociālajos medijos *Twitter.com*, *Facebook.com* un *Pinterest.com*, iesaista tos dialoga veidošanā;
4. Izpētīt, kādas emocijas veidojas patērētājos zīmola “SockBox” veikto aktivitāšu laikā sociālajos medijos;
5. Veikt iegūto anketas rezultātu analīzi;
6. Analizēt un izvērtēt risinājumus zīmola “SockBox” popularitāti veicinošo aktivitāšu pilnveidošanai sociālajos medijos.

Pētījuma objekts: zīmols “SockBox” .

Pētījuma priekšmets: zīmola “SockBox” popularitāti veicinošās aktivitātes sociālajos medijos.

Laika periods: Pētījums tika veikts no 2012. gada 2. aprīļa līdz 2012. gada 15. maijam.

Informācijas iegūšanas metode:

Kā informācijas iegūšanas metodi darba autore izmantoja anketēšanu. Datu iegūšanai tika pielietota aptaujas metode, kas tika veikta internetā. Ar anketēšanas palīdzību var visefektīvāk uzzināt zīmola “SockBox” sekotāju- patērētāju un potenciālo patērētāju, viedokli par zīmola īstenotajām aktivitātēm popularitātes veicināšanai sociālajos medijos.

Anketa tika izplatīta sociālajā vietnē *Twitter.com* zīmola “SockBox” sekotāju vidū, lai efektīvāk sasniegtu zīmola “SockBox” patērētājus un potenciālos patērētājus, kas ir pētījuma mērķauditorija. Aptauja bija anonīma un iegūtie rezultāti tiek analizēti apkopotā veidā.

Izlases lielums: Aptaujas rezultātā tika iegūtas 131 aptauja anketa (aptaujas anketu skatīt 1. pielikumā) un tālākai izskatīšanai bija derīgas visas aizpildītās anketas.

3.3.2. Aptaujas rezultāti un to analīze

Aptaujas mērķis bija noskaidrot kā zīmola „SockBox“ popularitātes veicinošās aktivitātes uztver to patērētāji un potenciālie patērētāji.

Aptaujā piedalījās 131 respondents, no kuriem 127 bija sievietes un 4 vīrieši vecumā no 12- 46 gadiem. Vidējais respondentu vecums ir 23,7 gadi.

Veicot aprēķinus darba autore kā ģenerālo kopu apskatīja visus zīmola „SockBox“ sekotājus sociālajā mikroblogā *Twitter.com* 4134 sekotāji. Iegūtie rezultāti ir statistiski nozīmīgi ar aptaujas novirzi 8,43%⁸³ (skat. 3.1. tabulu).

3.1.tabula

Aptaujas novirzes aprēķins⁸⁴

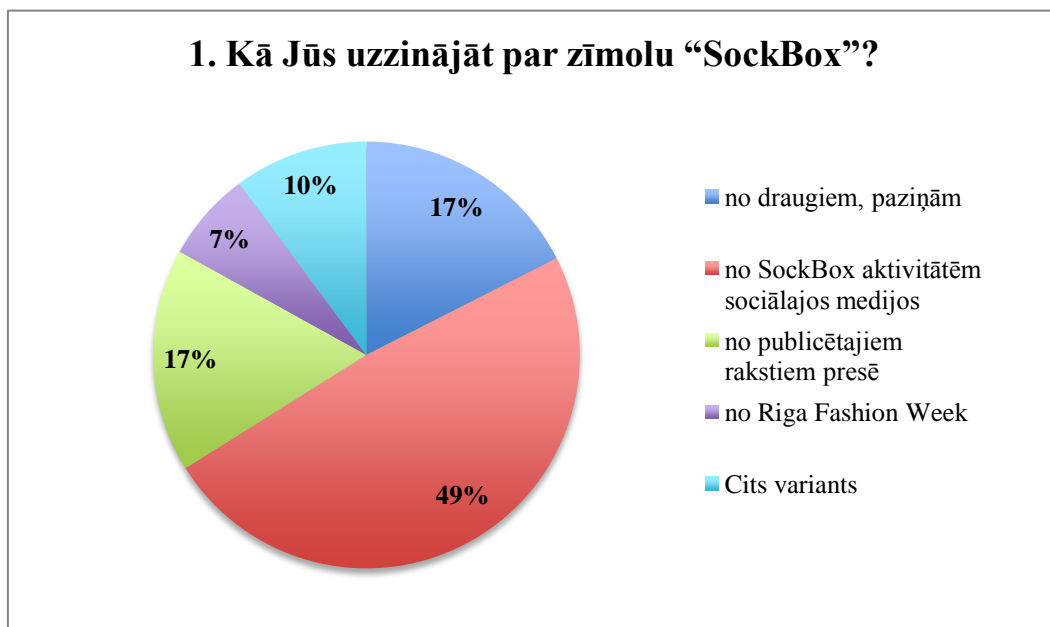
Ģenerālā kopa	4134
Izlases kopa	131
Ticamības intervāls	90 %

Sociālie mediji nav vienīgais mārketinga komunikāciju kanāls, ar kura palīdzību zīmols „SockBox“ komunicē ar saviem patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem. Zīmols reklamē savu produkciju arī dažādos preses izdevumos, kur foto sesiju laikā, attiecīgā preses

⁸³ <http://www.raosoft.com/samplesize.html> (atsauce 20. 05.2012)

⁸⁴ Turpat.

izdevuma stiliste, izvēlas zīmola produkciju kā daļu no kompozīcijas. Tāpat zīmols piedalās dažādās modes skatēs, kā piemēram, 2012. gada „Riga Fashion Week“ „SockBox“ modes skate bija visvairāk apmeklētākā. Tāpēc, lai uzzinātu, kā zīmols „SockBox“ ir kļuvis atpazīstams sabiedrībā, respondentiem tika uzdots jautājums: „Kā Jūs uzzinājāt par zīmolu „SockBox“?“ (skat. 3.5. att.).



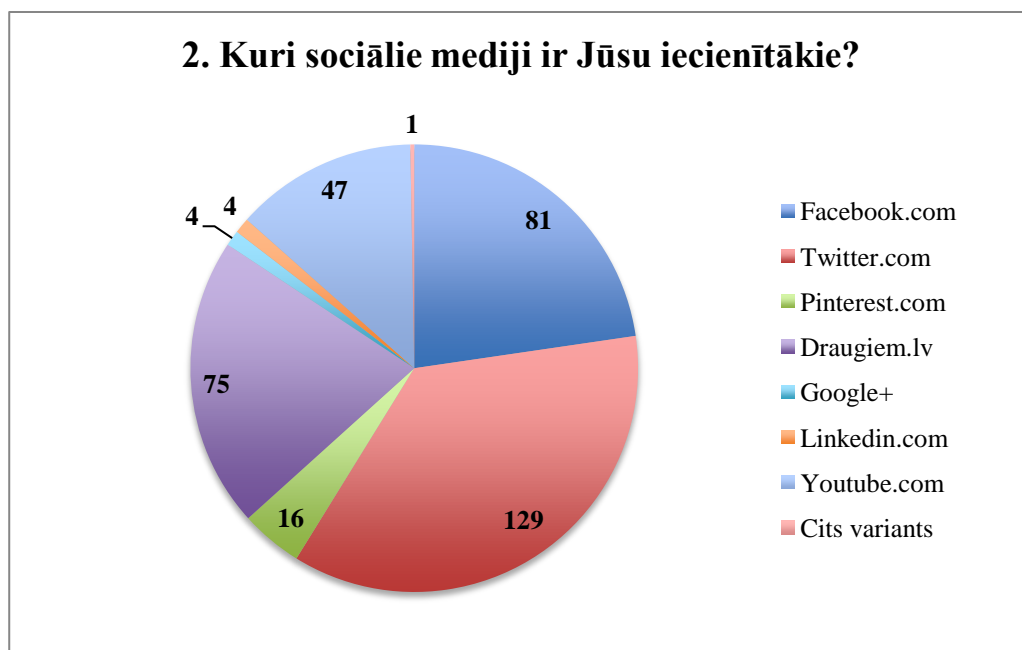
3.5. att. Zīmola „SockBox“ atpazīstamības faktori (pēc autorei veiktās aptaujas rezultātiem)

Vairāk nekā puse aptaujāto respondentu par zīmolu „SockBox“ uzzināja tieši no tā veiktajām aktivitātēm sociālajos medijos, kas parāda sociālā medija nozīmi zīmola popularitātes veicināšanā. Arī zīmola „SockBox“ aktīvā publicitāte preses izdevumos ir pamanīta, un ierindojas kā otra populārākā atbilde respondentu vidū, kurai seko draugu un paziņu ieteikumi, kas darba autorei liek secināt, ka darbojas pozitīvs *no mutes mutē* mārketinga, kas veicina zīmola atpazīstamību.

Interesanti atbilžu varianti ir novērojami iespējā- cits variants, kur vairumā gadījumu respondenti ir atbildējuši, ka zīmolu tie ir pamanījuši ejot garām „SockBox“ veikalam, kas atrodas Rīgā, Brīvības ielā 71. Tas liek secināt, ka arī zīmolam piederošais veikals, vizuāli piesaista cilvēku uzmanību, un var kalpot arī kā ieinteresējošs faktors, lai indivīdi turpinātu sekot zīmolam sociālajos medijos. Zīmola popularitāti, ņemot vērā citā variantā iesniegtās atbildes, veicina arī pazīstamu cilvēku ieraksti blogos kā: “par „SockBox“ uzzināju no bloga *Whimsical Agnesiga* (autorei piezīme- žurnāla „Deko“ galvenā redaktore Agnese Kleina un bloga <http://www.whimsicalagnesiga.com/> autore)“.

Zīmols „SockBox“ aktīvi darbojas trīs sociālajās vietnēs- *Facebook.com*, *Twitter.com* un *Pinterest.com*, kas pēc zīmola uzskatiem spēj dot kvalitatīvākās informācijas apmaiņu. Lai

uzzinātu, vai šīs sociālās vietnes ir esošajiem sekotājiem vissaistošākās, darba autore uzdeva jautājumu: „Kuri sociālie mediji ir Jūsu iecienītākie?“ (skat. 3.6. att).



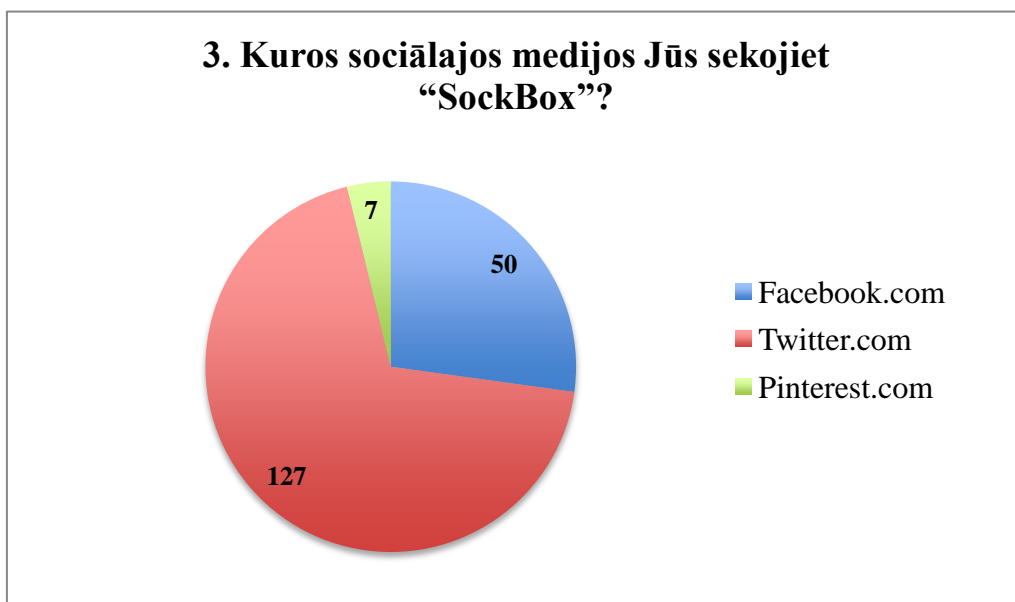
3.6. att. Sekotāju iecienītākie sociālie mediji (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Vislielāko popularitāti ir ieguvusi mikroblogošanas vietne *Twitter.com*, pēc kuras seko sociālais tīkls *Facebook.com* un trešajā vietā ierindojas Latvijas sociālais medijs *draugiem.lv*. Iecienītākie sociālie mediji respondentu vidū ir arī pasaulē populārākie⁸⁵, kā arī Latvijā iemantojuši lielu aktīvo lietotāju skaitu.

Zīmols „SockBox“ aktīvi darbojas pirmajos divos sekotāju iecienītākajos sociālajos medijos, un tāpēc respondentiem tika uzdots jautājums: „Kuros sociālajos medijos Jūs sekojiet „SockBox“?“ (skat. 3.6. att.). Visvairāk sekotāju zīmols „SockBox“ ir ieguvis tieši *Twitter.com*, ko darba autore apraksta apakšnodaļā 3.2. *Twitter.com*, un arī pēc respondentu sniegtajām atbildēm mikroblogošanas vietne *Twitter.com* ierindojas pirmajā vietā ar vislielāko sekotāju skaitu. Mikrobloga galvenās priekšrocības, kuras izmanto arī zīmols, ir tā ērtā lietošana no dažāda veida ierīcēm- viedtālrunis, planšetdators, kā arī neizplūšana garās ziņās, bet gan īsās un konkrēti formulētās, kuras nevar būt garākas par 140 zīmēm. Sekotājiem šāda veida informāciju ir daudz vieglāk uztvert, un zīmols „SockBox“ ziņas papildina arī ar kādu vizuālo materiālu- kā attēls, fotogrāfija vai video.

⁸⁵ <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (atsauce 20.05.2011)

3. Kuros sociālajos medijos Jūs sekojiet “SockBox”?

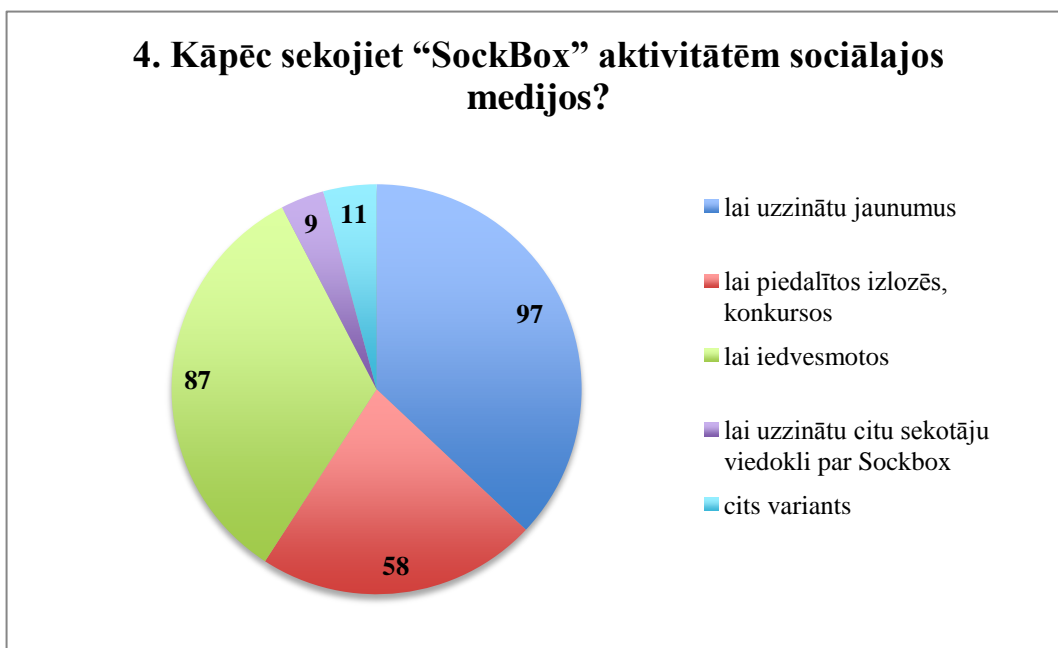


3.6. att. Zīmola „SockBox“ dalība sociālajos medijos (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Bet ir jāņem vērā tāds faktors, ka autore izplatīja anketu tieši caur *Twitter.com*, kas arī sekmēja vislielāko šīs vietnes lietotāju aktivitāti. Kā otra populārākā vietne aptaujāto vidū ir *Facebook.com*, kurai seko *Pinterest.com*.

Darba autore vēlējās noskaidrot, kāpēc sociālo mediju lietotāji ir izvēlējušies sekot zīmolam „SockBox“ (skat. 3.7. att). Kā populārākie iemesli respondentu vidū bija iedvesmas gūšana no zīmola veiktajām aktivitātēm, kas uzskatāmi parāda, ka zīmola komunikācija ir virzīta pareizajā virzienā, un sekoņāju interese par jaunumiem, kuri tiek izplatīti sociālajās vietnēs, ir liela. Kā nākamais aptaujāto iemesls tika minēts izlozes un konkursi, kas tiek īstenoti, izplatot dažādas ziņas, sociālajos medijos vai atbildot uz zīmola virzītajiem konkursa jautājumiem.

4. Kāpēc sekojiet “SockBox” aktivitātēm sociālajos medijos?

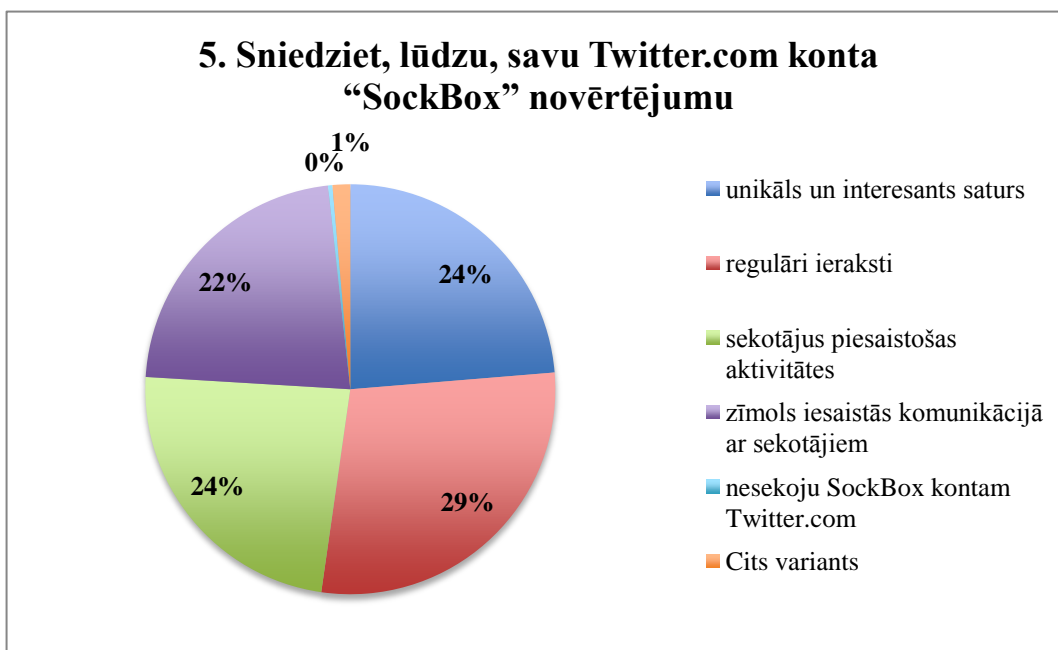


3.7. att. Iemesli, kāpēc respondenti seko „SockBox“ sociālajos medijos (pēc autore veiktās aptaujas rezultātiem)

Atbildes iespējā- cits variants, respondenti min tādus iemeslus kā „patīk veids, stils kā „SockBox“ komunicē- ļoti cilvēciski un nekomerciāli“, „interesanti un sievišķīgi komunicē“ un „lai pilnveidotu iespaidu par zīmolu „SockBox“, tā vadītājiem un idejas nesējiem“.

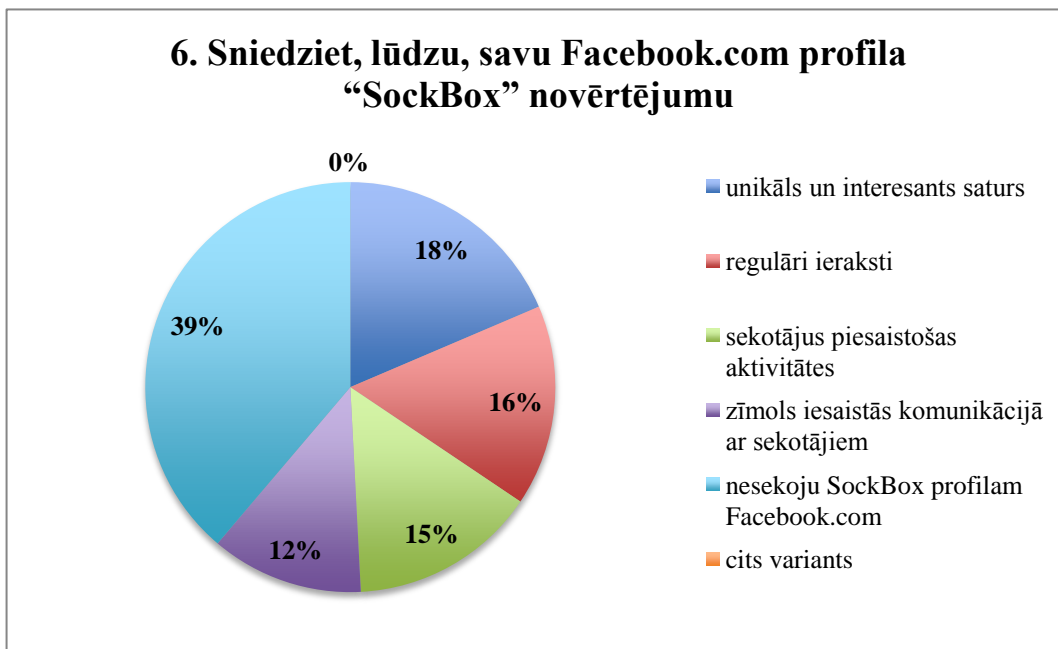
Lai uzzinātu respondentu viedokli par zīmola „SockBox“ īstenotajām, popularitāti veicinošajām, aktivitātēm katrā no sociālajiem medijiem, darba autore uzdeva jautājumus, kas lika aptaujātajiem novērtēt katras sociālās vietnes īstenotās komunikācijas. Kā pirmo respondenti vērtēja sociālo vietni Twitter.com, kurā no 131 aptaujātā, zīmolam seko 127 (skat. 3.6. att.), kas ir vislielākais aptaujāto skaits no visiem sociālajiem medijiem, kuros darbojas zīmols.

Zīmols aktīvi darbojas mikroblogā Twitter.com, tāpēc kā vislielākais respondentu atzinums bija atbilžu variantam- regulāri ieraksti (skat. 3.7. att.). Regulāru ziņu ievietošana var būt arī nesaturiska un novecojusi, bet 68 jeb gandrīz puse no respondentiem ievietotās ziņas atzīst par unikālām un interesantām, kā arī īstenotās aktivitātes tie novērtē kā sekotājus piesaistošas (dažādi konkursi, izlozes, viedokļu apmaiņas). Tikai 64 aptaujātie atzīst, ka zīmola komunikācija ir virzīta uz auditorijas iesaistīšanu sarunā.



3.8. att. „SockBox“ Twitter.com konta novērtējums (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Tāpat respondenti novērtēja arī zīmola izveidoto kontu *Facebook.com* sociālajā tīklā (skat. 3.9. att.). 71 no 131 aptaujātā neseko zīmola „SockBox“ profilam sociālajā tīklā, tātad turpmākajā šī jautājuma analizē, darba autore izskatīs tikai 50 respondentu sniegtos profila novērtējumus.

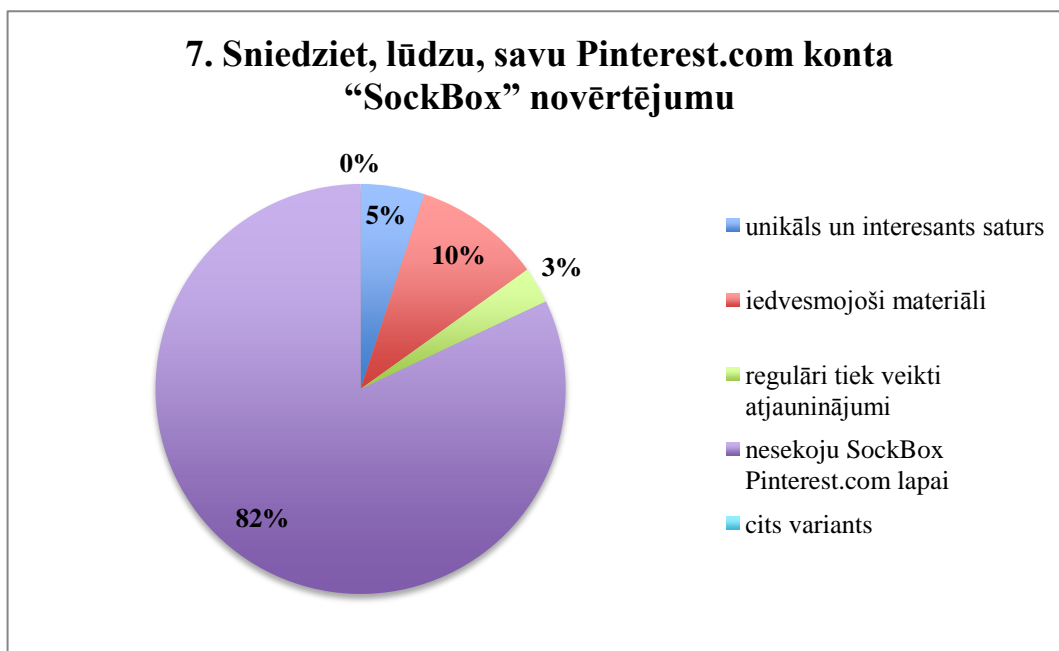


3.9. att. „SockBox“ Facebook.com profila novērtējums (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Novērtējumi zīmola aktivitātēm sociālajā tīklā ir drīzāk līdzīgi. Vislielāko atzinību saņēma profilā sniegtā unikālā un interesantā informācija, kurai sekoja regulāru ierakstu

veikšana. Tikai puse no respondentiem, kuri seko zīmola profilam *Facebook.com*, jeb 27 aptaujātie novērtē zīmola veiktās aktivitātes kā sekotāju piesaistošas. Un tikai 22 respondenti uzskata, ka zīmols iesaistās komunikācijā ar tā sekotājiem, kas pēc darba autores domām ir ļoti slikts rādītājs. Zīmolam ir jāpublicē regulārāki ieraksti un jāintegrē zīmola *Facebook.com* profils *Twitter.com* vietnē, ar kura palīdzību patērētāji un potenciālie patērētāji tiktu vairāk informēti par zīmola aktivitātēm citos sociālajos medijos.

Arī zīmola konts sociālajā tīklā *Pinterest.com* ir mazāk pazīstams respondentu vidū (skat. 3.10. att.) kā *Twitter.com*.



3.10. att. „SockBox” *Pinterest.com* konta novērtējums (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

No 131 aptaujātā tikai 17 respondenti seko līdz zīmola veiktajām aktivitātēm *Pinterest.com*. Mazā sekotāju aktivitāte varētu būt skaidrojama ar „SockBox” samērā neseno iesaistīšanos sociālajā tīklā un *Pinterest.com* nepietiekamu popularizēšanu citos zīmola sociālajos medijos.

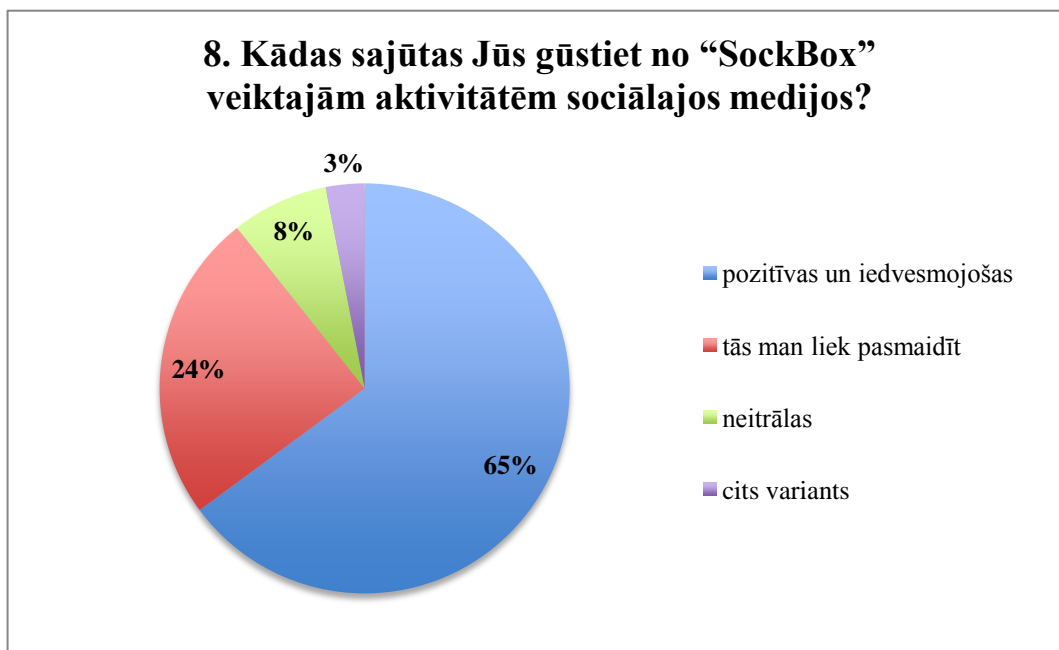
Bet zīmola sekotāji sociālajā tīklā to atzīst par iedvesmojoša materiāla un unikāla satura vietu, kur kvalitatīvi pavadīt laiku. Pēc iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka zīmols neveic regulārus atjauninājumus, kas var arī var kalpot par vienu no iemesliem, kāpēc tas nepiesaista jaunus sekotājus. Ja no 17 respondentiem, 14 novērtē tā iedvesmojošo saturu, darba autore uzskata, ka tas ir solis pareizajā virzienā, bet ir jāveic arvien vairāk jaunu materiālu ievietošana.

Lai uzzinātu kādas sajūtas un emocijas gūst zīmola sociālo mediju sekotāji, darba autore uzdeva jautājumu: “Kādas sajūtas Jūs gūstiet no zīmola „SockBox” veiktajām aktivitātēm sociālajos medijos?” (skat. 3.11. att.). 85 jeb 64,9 % no respondentiem atzina, ka īstenotās aktivitātes- ziņu, bilžu, fotogrāfiju, video ievietošana, tiem sagādā pozitīvas un

iedvesmojošas sajūtas. Pēc darba autores domām, šādu sajūtu sagādāšana sekotājiem, kas ir patērētāji un potenciālie patērētāji, ir viena no īstenoto aktivitāšu misijām, lai uzturētu pozitīva zīmola tēlu. Cilvēkiem ir patīkami atgriezties vidē, kas sagādā prieku un spēj tos iedvesmot, šajā gadījumā zīmols to īsteno ikdienā caur sociālajiem medijiem.

Pēc darba autores novērojumiem un respondentu atbildēm, dažāda satura materiāli, kas tiek publicēti zīmola sociālo mediju lapās, uzlabo sekotāju garstāvokli. Neitrālas sajūtas ir tikai 7,6% jeb 10 respondentiem, kas visticamāk zīmolam „SockBox“ seko, lai piedalītos dažādos konkursos un izlozēs, bet nav ieinteresēti tā sniegtajā ikdienas informācijas saturā. Citā variantā minētās atbildes respondentu vidū bija, ka zīmols izraisa tiem piederības sajūtu un ka ievietotie bilžu un fotogrāfiju materiāli iedvesmo sievietes būt skaistām.

Dažādās zīmola mārketinga komunikācijas popularitātes sekmēšanai var tikt uztvertas kā pārāk komerciālas un kaitinošas, bet tā kā zīmols „SockBox“, darbojoties sociālajos medijos, ir vērsts uz kvalitatīvas informācijas sniegšanu, kas sekmētu ciešākas komunikācijas veidošanos ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem, darba autore atbilžu variantos neiekļāva tādu izvēles variantu kā komerciāls.

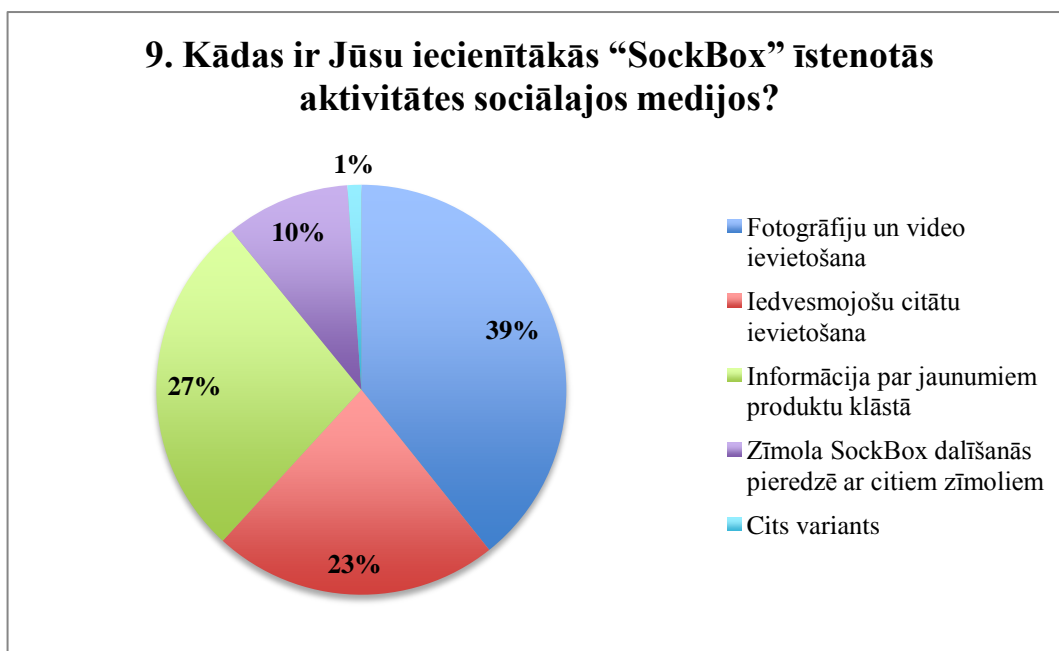


3.11. att. Sekotāju sajūtas no zīmola veiktajām aktivitātēm (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Sociālo mediju galvenais uzdevums ir nodrošināt caurspīdīgu un patiesu komunikāciju, kas spēj socializēt cilvēkus un veidot divvirziena komunikāciju. Bet, lai zīmols sekmētu savu atpazīstamību, kas savukārt sekmētu tā popularitāti sabiedrībā, ir jāīsteno tādas mārketinga komunikācijas, kas ieinteresētu auditoriju, un sociālie mediji ir tas mārketinga

komunikāciju līdzeklis, ar kura palīdzību var nodrošināt patērētāju un potenciālo patērētāju iesaistīšanos zīmola īstenotajās aktivitātēs, jo zīmols bez patērētājiem negūs popularitāti.

Lai novērtētu, kuras no zīmola aktivitātēm ir visieciņākās sekotāju vidū, aptaujātajiem tika uzdots jautājums: „Kādas ir Jūsu ieciņākās „SockBox“ īstenotās aktivitātes sociālajos medijos?” (skat. 3.12. att.). Fotogrāfiju un video materiālu ievietošana ir respondentu visieciņākā zīmola īstenotā komunikācija. Pēc darba autores domām, šāda veida materiāla ievietošana iedvesmo sekotājus vizuālā uztverē.



3.12. att. Sekotāju ieciņākās zīmola aktivitātes (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Zīmols ievieto arī informāciju par jaunumiem produktu klāstā, kā piemēram, fotogrāfijas no jaunākajām „SockBox” kolekcijām, dažādu atlaižu piemērošana produkcijai, kā arī pieejamie jaunumi zīmola interneta veikalā. Šāda veida informācijas publicēšanu sociālajos medijos ir ieciņājuši sekotāji, un pēc atbilžu popularitātes, tā ierindojas otrajā vietā. Kā trešā populārākā atbilde respondentu vidū ir iedvesmojošu citātu ievietošana, kas, pēc autores novērojumiem, ir viena no zīmola „SockBox” ikdienas veiktajām aktivitātēm un ir ieguvusi lielu sekotāju atzinību.

Pēc iegūtajām atbildēm uz jautājumu, var secināt, ka sekotāji novērtē zīmola „SockBox” dalīšanos pieredzē ar citiem zīmoliem. Šāda veida publiskā komunikācija sociālajos medijos ir redzama gan zīmola „SockBox” sekotājiem, gan cita zīmola lapās, kas sekmē „SockBox” popularitāti arī citu sekotāju vidū.

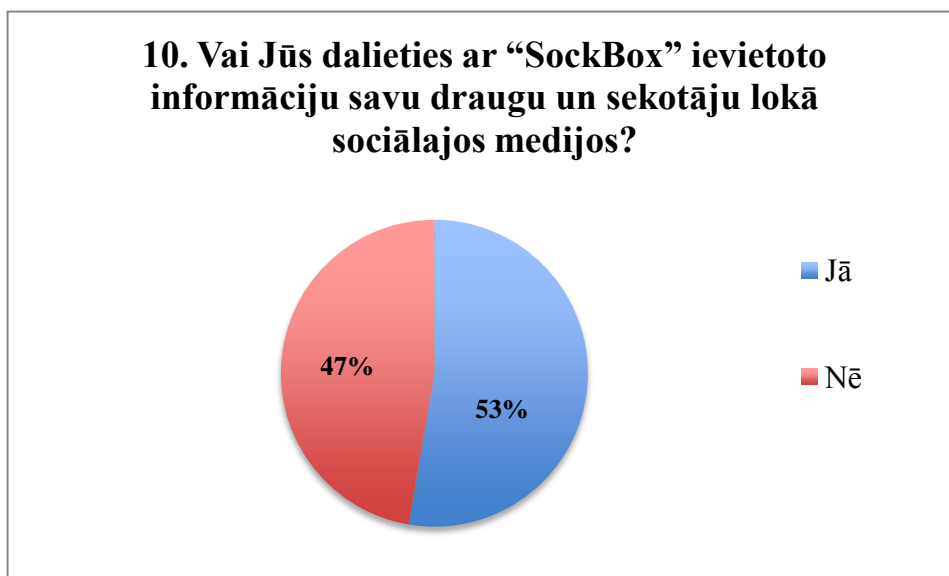
Lai novērtētu, vai īstenotā komunikācija ir bijusi efektīva, ir svarīgi saprast, vai patērētāji un potenciālie patērētāji to ir uztvēruši. Pēc darba autores domām, sociālo mediju vidē šāda veida komunikāciju var novērtēt ar sekotāju īstenoto *no mutes mutē* mārketingu, t.i.

vai sekotāji dalās ar zīmola kontā ievietoto informāciju savu sekotāju vidū, kas tiek izskatīts 10. anketas jautājumā, un vai sekotāji dod atgriezenisko saiti zīmola veiktajām aktivitātēm, kas tiek izskatīts 11. anketas jautājumā.

10. anketas jautājumā “Vai Jūs dalīties ar zīmola “SockBox” ievietoto informāciju savu draugu un sekotāju lokā sociālajos medijos?” un 11. anketas jautājumā “Vai Jūs sniežiet atgriezenisko saiti zīmola “SockBox” īstenotajām aktivitātēm sociālajos medijos?” respondentiem netika piedāvāta atbilžu varianta iespēja- dažreiz, jo pētījuma mērķis bija noskaidrot kāda ir kopējā sekotāju tendence.

Vairāk kā puse jeb 53% aptaujāto „SockBox“ sekotāju sociālajos medijos atzīst, ka dalās ar zīmola ievietoto informāciju tālā savu draugu, paziņu un sekotāju vidū (skat. 3.13. att.). Lai arī tie ir tikai nedaudz vairāk kā puse aktīvo sekotāju, ir jāņem vērā, ka tiem ir vēl citi sekotāji, kas ļauj informācijai nonākt līdz daudz plašākai auditorijai, kas var tikt ieinteresēti būt potenciālie zīmola „SockBox“ sekotāji sociālajos medijos.

Darba autore pieņem, ka sekotāji dalās ar sev saistošu un unikālu informāciju savu draugu un paziņu lokā, kas ir izskatīts anketas 1. jautājumā: „Kā Jūs uzzinājāt par zīmolu „SockBox“?”, kura rezultāti parāda, ka daļa esošo zīmola sekotāju sociālajos medijos par „SockBox“ ir uzzinājusi tieši no draugiem un paziņām, kā arī no paša zīmola īstenotajām aktivitātēm sociālajos medijos, kas sekotāju dalīšanās procesa rezultātā ir sasniegušas arvien lielāku auditorijas skaitu.



3.13. att. Zīmola ievietotās informācijas izplatīšanās (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Kā otrs vitālais komunikācijas novērtējums ir, vai esošie sekotāji zīmolam “SockBox” sniedz atgriezenisko saiti, tā īstenotajai komunikācijai (skat. 3.14. att.). Pēc iegūtajiem rezultātiem, autore secina, ka tikai puse no zīmola patērētājiem un potenciālajiem

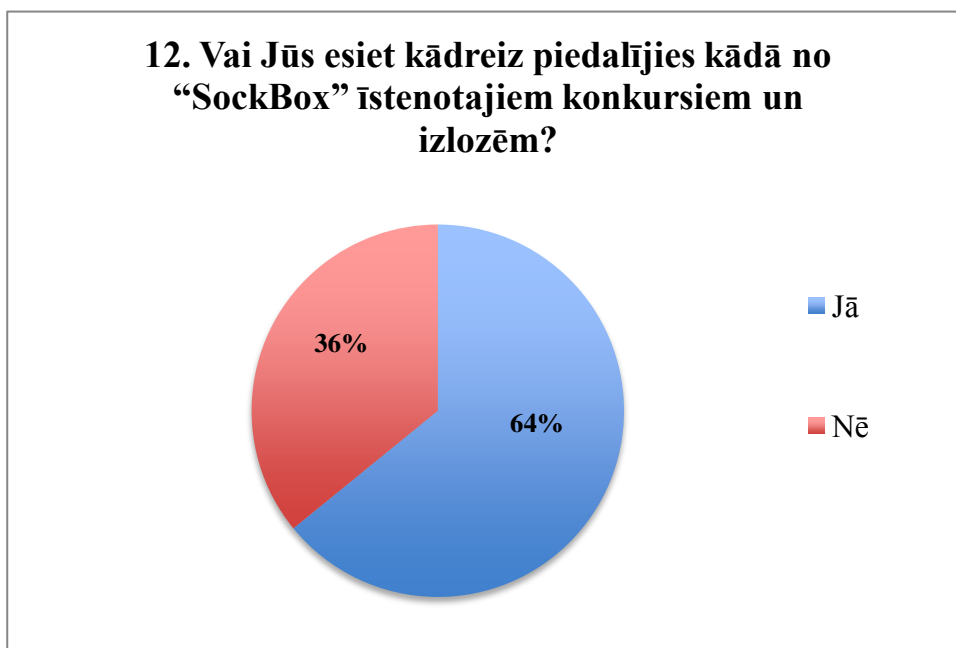
patērētājiem, ir aktīvi zīmola komunikācijas locekļi. Atgriezeniskās saites došana var izpausties dažādos veidos- tā var būt patērētāju attieksmes parādīšana, kā ievietotā materiāla novērtēšana, vai rakstiskas atbildes sniegšana, kas izveidojas kā atbildes reakcija uz zīmola ievietoto informāciju sociālajos medijos.

Sekotāji ir motivēti dot “SockBox” atgriezenisko saiti, ja zīmola ievietotā informācija tos spēj iesaistīt divvirziena komunikācijā. Tā var izpausties gan kā pozitīva atbilde, gan kā noliedzoša atbildes reakcija no sekotājiem. Piemēram, ja uzņēmums publicē ieskatu jaunākajās kolekcijās, tad pozitīva atgriezeniskā saite no sekotājiem būtu jautājums, kur un kad būs iespējams attiecīgo produktu iegādāties. Bet, pamatojoties uz pētījumā iegūtajiem rezultātiem 7. jautājumā, kurā uzskatāmi parādījās, ka 114 no 131 respondenta neseko līdz zīmola “SockBox” īstenotajām aktivitātēm, var secināt, ka tā ir noliedzoša atgriezeniskā saite, jo zīmols nav pietiekami informējis sekotājus par zīmola aktivitāti citos sociālajos medijos.



3.14. att. Atgriezeniskās saites došana zīmolam “SockBox” (pēc autores veiktās aptaujas rezultātiem)

Kā viens no atzītākajiem popularitāti veicinošajiem līdzekļiem, ir dažādu konkursu un izložu rīkošana sociālajos medijos, lai piesaistītu arvien lielāku interesentu skaitu. Arī zīmols “SockBox” ir pielietojis šāda veida komunikāciju savu sekotāju vidū. Tāpēc, pēc darba autores domām, bija vitāli noskaidrot, vai sekotāji iesaistās šāda veida mārketinga aktivitātēs (skat. 3.15. att.). Īstenotie konkursi un izlozes vienmēr ir bijušas saistītā ar zīmola darbības sfēru, piemēram, tiek izlozētas biļetes uz modes pasākumiem.



3.15. att. Konkursu un izložu aktualitāte sekotāju vidū (pēc autorei veiktās aptaujas rezultātiem)

Vairāk kā puse jeb 64% respondentu iesaistās zīmola īstenotajās izlozēs un konkursos, kuras tiek veidotas gan *Facebook.com*, gan *Twitter.com*, gan *Pinterest.com*. Darba autore sociālos medijus anketas jautājumos neizdalīja atsevišķi, jo bija jāgūst vispusīgs priekšstats par sekotāju attieksmi pret zīmola īstenotajām izlozēm un konkursiem kopumā, un sekotāji par izlozēm un konkursiem uzzin visās zīmola „SockBox“ sociālo vietņu lapās, neatkarīgi, kurā sociālajā medijā, šie konkursi un izlozes tiek īstenoti.

Esošie zīmola „SockBox“ sekotāji, kas ir patērētāji un potenciālie patērētāji sociālajos medijos, novērtē zīmola īstenotās mārketinga komunikācijas kā pozitīvas, unikālas un saistošas. Pēc iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka zīmolam ir jāveic aktīvāka un regulārāka komunikācija tādos sociālajos medijos kā *Facebook.com* un *Pinterest.com*, jo pagaidām tie ir vismazāk iecienītākie no sekotāju puses, bet potenciāls, zīmola popularitātes veicināšanai, tajos ir liels.

Pēc darba autorei un zīmola „SockBox“ sabiedrisko attiecību līdzdalības, anketas jautājumi tika veidoti tā, lai tie turpinātu zīmola kvalitatīvo komunikāciju un lai tie sekotājiem neliktos uzbāzīgi. Anketu aizpildīja zīmola aktīvākie sekotāji, un pēc darba autorei novērojumiem, sociālais mikroblogs *Twitter.com* ir efektīvs mārketinga komunikāciju kanāls, ar kura palīdzību var sasniegt anketas mērķauditoriju īsā laika posmā.

3.4. Zīmola „SockBox” mārketinga komunikāciju sociālajos medijos pilnveidošanas virzieni

Veicot praktisko pētījumu par zīmola “SockBox” īstenotajām mārketinga aktivitātēm zīmola popularitātes veicināšanai no patērētāju un potenciālo patērētāju skatījuma sociālajos medijos, darba autore, pamatojoties uz iegūtajiem anketas rezultātiem, ir izstrādājusi dažus komunikācijas pilnveidošanās virzienus, kas būtiski spētu popularizēt zīmolu lielākai mērķauditorijai un iesaistīt arvien vairāk sekotājus zīmola komunikācijā ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem.

Darba autore kā vienu no svarīgākajiem pilnveidošanas virzieniem zīmola “SockBox” popularitātes veicināšanā min sociālo tīklu *Pinterest.com*, kurā zīmolam ir vismazākais sekotāju skaits salīdzinājumā ar citiem sociālajiem medijiem (skat. 3.6. att.). Lai motivētu patērētājus un potenciālos patērētājus būt ieinteresētiem sekot zīmolam *Pinterest.com*, sabiedrisko attiecību ekspertam uzņēmumā ir jāinformē sekotāji *Twitter.com* un *Facebook.com* sociālajā tīklā par iespēju gūt kvalitatīvu un unikālu informāciju, sekojot zīmolam *Pinterest.com* vietnē, kurā sekotāji var iegūt pilnvērtīgāku informāciju par paša zīmola piedāvātajiem produktiem vizuālā materiāla veidā, gan par zīmola interesējošiem materiāliem, kas var kalpot kā iedvesmas avots sekotājiem.

Informējot sekotājus par šādu iespēju ir būtiski dot priekšstatu par zīmola aktivitātēm *Pinterest.com* vietnē. Kā piemēram, ievietojot ziņu *Twitter.com* vietnē, zīmols var publicēt tiešsaiti uz kādu no *Pinterest.com* jaunumiem: “SockBox meiteņu šodienas favorīts (tiešsaite)!”. Sekotājs būs ļoti ieinteresēts redzēt intriģējošo attēlu, kas slēpjas zem tiešsaites, un, atverot to, tas automātiski nonāks zīmola “SockBox” *Pinterest.com* profilā. Galvenie ieguvumi, ko gūst zīmols un tā sekotāji, esot aktīvs *Pinterest.com* lietotājs ir:

1. sociālais tīkls sekmē zīmola identitātes un zīmola personalitātes veidošanos vizuālā komunikācijā, kas dot sekotājiem lielāku priekšstatu par uzņēmumu kopumā;
2. vienlīdzīga un caurspīdīga komunikācija ar citiem sociālā tīkla lietotājiem;
3. tiek veicināta zīmola popularitāte starptautiskā mērogā;
4. zīmols kļūst par daļu no konkrētas kopīgo interešu grupas, piemēram, zīmols “SockBox” var tikt ierindots sadaļā “Dizains” un “Sieviešu mode”, kas var kalpot kā iedvesmas avots citiem sociālā tīkla lietotājiem.

Ar *Pinterest.com* palīdzību zīmols var aktīvāk iesaistīties dažādās interešu grupās, t.i. sekot līdzīga satura albumiem, tādā veidā sekmējot “SockBox” kā zīmola atpazīstamību plašākai mērķauditorijai.

Apkopojot anketas rezultātus, var secināt, ka publicētā informācija sociālajos medijos sekotājiem ir saistoša un interesanta gan tā vizuāli saturiskajā materiāla kontekstā, gan kā iedvesmojoša lasāmviela. Bet “SockBox” mārketinga speciālistam ir jāmotivē arvien lielāka sekotāju iesaistīšana zīmola veiktajās aktivitātēs, kā piemēram, veicinot lielāku sekotāju mijiedarbību dažādās viedokļu apmaiņās publiskajā vidē. Kā arī sabiedrisko attiecību speciālistam uzņēmumā “SockBox” īpaša vērtība ir jāpievērš atgriezeniskās saites gūšanai no sekotājiem sociālajos medijos.

Kā nākamais nozīmīgākais pilnveidošanas virziens ir sociālā tīkla *Twitter.com* integrēšana *Facebook.com* vietnē un otrādi. Šāda iespējas īstenošana ir vienkārša un sekmē abu sociālo mediju popularitāti sekotāju vidū, t.i. tiktu ieinteresēti sekotāji *Twitter.com* mikroblogā par zīmola aktivitātēm *Facebook.com* vietnē. Tādu pašu metodi var pielietot zīmola “SockBox” konta *Pinterest.com* vietnes popularizēšanai- to integrējot zīmola *Facebook.com* profilā.

Rezultāti un diskusija

Pamatojoties uz teorijas atziņām par zīmola mārketinga komunikācijām popularitātes veicināšanai sociālajos medijos, tika izpētīta zīmola “SockBox” sekotāju attieksme pret tām. Pētījums pierādīja, ka kopumā patērētāji un potenciālie patērētāji zīmola īstenotās mārketinga komunikācijas uztver kā pozitīvas un iedvesmojošas.

Zīmols “SockBox” publicē kvalitatīvu un unikālu informāciju sociālo mediju vidē, lai ne tikai veidotu pozitīvu tēlu publiskajā telpā, bet arī, lai veicinātu zīmola popularitāti.

Veicot pētījumu par zīmola “SockBox” īstenotajām mārketinga komunikācijām popularitātes veicināšanai un kā šīs mārketinga komunikācijas uztver patērētāji un potenciālie patērētāji, darba autorei neizdevās atrast līdzīgus rezultātus, lai novērtētu un salīdzinātu, zīmola “SockBox” īstenotās mārketinga komunikācijas.

Tēze diskusijai:

1. Pēc anketas ceturtnā jautājuma: “Kāpēc Jūs sekojiet zīmola “SockBox” sociālajos medijos?” (skat. 3.7. att.) tikai 58 no 131 respondenta atbildēja, ka seko, lai piedalītos zīmola īstenotajos konkursos un izlozēs, bet atsaucoties uz anketas divpadsmito jautājumu: “Vai Jūs esiet kādreiz piedalījis kādā no zīmola “SockBox” īstenotajiem konkursiem un izlozēm?” (skat. 3.14. att.), apstiprinoši atbildēja 64% jeb 84 respondenti. Autore secina, ka pat ja konkursi un izlozes nav sekotāju primārais noteicošais faktors, lai sekotu zīmolam “SockBox”, tas tomēr veicina zīmola popularitāti, jo, lai piedalītos kādā konkursā vai izlozē sekotājam ir jādalās ar zīmola ievietoto informāciju, kas pēc dalīšanās ir redzama plašākai auditorijai, un tas, savukārt, sekmē arvien jaunus zīmola interesentus.

Secinājumi un priekšlikumi

Izstrādājot bakalaura darbu, iepazīstoties ar pieejamo literatūru un veicot pētījumu par “Sockbox” zīmola komunikācijām sociālajos medijos un apkopojot anketas rezultātus, var izdarīt sekojošus secinājumus:

1. Zīmolam, kā primārajai preču un pakalpojumu komunikācijas instrumentam, ir jābūt patiesam- jākomunicē ar patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem, vajadzīgajam satur unikāla un saistoša informācija, un skaistam- jāsekmē tādu asociāciju veidošanās, lai piesaistītu mērķauditoriju vizuāli, patērētāju ikdienas sastāvdaļai.
2. Zīmola identitātes elementi sniedz patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem dziļāku priekšstatu par zīmola unikālajām īpašībām, kvalitāti un garantiju par doto solījumu.
3. Zīmola identitātes veidošanas uzdevums ir sekmēt tādu elementu attīstīšanu, kas identificē zīmola piedāvātos produktus patērētāju un potenciālo patērētāju pozitīvu asociāciju veidošanās aspektā.
4. Atpazīstama zīmola priekšrocības ir tā popularitāte un patērētāju lojalitāte attiecībā pret tādu pašu vai līdzīgu produktu preču grupas.
5. Īstenojot tādas mārketinga komunikācijas kā sabiedriskās attiecības, sponsorēšana un reklāma vienlaicīgi tiek veicināta zīmola un zīmola elementu atpazīstamība sabiedrībā un sekmēta pozitīvu asociāciju veidošanās cilvēku uztverē ilgtermiņā.
6. Lai veicinātu zīmola atpazīstamību sociālajos medijos, ir jāveicina regulāras komunikācijas veidošanās ar sekotājiem, kas sekmētu patērētāju un potenciālo patērētāju pastiprinātu integrāciju zīmola veiktajās aktivitātēs sociālo mediju vidē, un jāpiedāvā tiem unikāla, saistoša un aktuāla informācija.
7. Atpazīstamības augstākais līmenis ir zīmola lojalitāte, kas apzīmē spēcīgu zīmolu un augstu patērētāju aktivitāti, sekmējot *no mutes mutē* mārketinga attīstību. Bet zīmola popularitāte neapzīmē, ka zīmols ir zināms visā pasaulē, tā var būt noteiktas auditorijas ietvaros, kas ir zīmola patērētāji vai ir ieinteresēti zīmola produkcijas iegādē.
8. Būtiskākā sociālo mediju atšķirība no tradicionālajiem medijiem ir zīmola divvirziena komunikācija ar auditoriju, un patērētāja spēja vadīt gan sarunas gaitu, gan ietekmēt telpas lielumu.
9. Zīmola komunikācijai sociālajos medijos ir jābūt neatņemamai sekotāju ikdienas sastāvdaļai, kas veido caurspīdīgāku, ciešāku un personiskāku attiecību veidošanos starp zīmolu un tā patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem.

10. Zīmols “SockBox” ar regulāru ierakstu veikšanu sociālajos medijos, ir kļuvis par patērētāju un potenciālo patērētāju kvalitatīvas un interesantas informācijas iegūšanas avotu, kas iedvesmojot sekotājus, sekmē zīmola popularitāti.
11. Lai arī pētījuma anketā tika aptaujāti 131 respondents no kopumā esošajiem 4134 zīmola “SockBox” sekotājiem sociālajā mikroblogā *Twitter.com*, ir izveidojušās konkrētas ievirzes un raksturīgākās zīmola komunikāciju īpatnības.
12. Zīmola “SockBox” veikala vizuālais tēls stimulē zīmola atpazīstamību, un ieinteresē patērētājus un potenciālos patērētājus sekot zīmolam sociālajos medijos.
13. Pēc anketā iegūtajiem rezultātiem, par visefektīvāko zīmola “SockBox” komunikāciju, respondenti atzīst fotogrāfiju un video materiālu publicēšanu, kā arī nedaudz komerciālāku informāciju- jaunumus zīmola piedāvāto produktu klāstā.
14. Patērētāji un potenciālie patērētāji seko zīmolam “SockBox”, lai uzzinātu jaunumus 37 % gadījumā un lai piedalītos izlozēs un konkursos tikai 22% respondenti atbildēja apstiprinoši, kas nozīmē, ka tā nav to primārā aktualitāte. 65% no respondentiem gūst pozitīvas un iedvesmojošas emocijas no zīmola publicētajiem materiāliem sociālajos medijos.
15. Darba autore anketas otrajā jautājumā (skat. 3.6. att.) noskaidroja, ka respondentu iecienītāko mediju vidū ir sociālais tīkls *Facebook.com* (81 aptaujātais no 131), bet zīmolam “SockBox” *Facebook.com* vietnē respondentu vidū bija tikai 50 sekotāji, kas parāda, ka zīmola sabiedrisko attiecību speciālistam ir jāveicina zīmola “SockBox” profila pilnveidošana sociālajā tīklā un jaunu sekotāju piesaiste.
16. Zīmola “SockBox” veido regulāru un personisku komunikāciju ar tā sekotājiem sociālajā vietnē *Twitter.com*, kuram no 131 respondenta seko 127, bet uzņēmuma mārketinga daļai ir jāsekmē savu kontu popularizēšana tādos sociālajos medijos kā *Facebook.com* un *Pinterest.com*.
17. Darba autore, pēc iegūtajiem anketas rezultātiem, **pierāda darbā izvirzīto hipotēzi**, ka “SockBox” īstenotās mārketinga komunikācijas sociālajos medijos sekmē zīmola popularitāti. Kā arī veicina draudzīgāka un iedvesmojošāka tēla veidošanos patērētājos un potenciālajos patērētājos, kas ir primārie zīmola tēla veidotāji arvien plašākai auditorijai.

Priekšlikumi zīmola “SockBox” komunikācijas uzlabošanai sociālajos medijos:

1. “SockBox” sabiedrisko attiecību speciālistam ir jāveicina pastiprināta zīmola komunikācija ar auditoriju sociālajos medijos *Facebook.com* un *Pinterest.com*, jo tādā veidā tiktu sekmēta zīmola popularitāte plašākai mērķauditorijai.
2. Zīmola “SockBox” sabiedrisko attiecību speciālistam ir aktīvāk jāveido komunikācija ar citiem zīmoliem, līdzīgās interešu grupās, sociālajā tīklā *Pinterest.com*, kas sekmētu zīmola popularitāti plašākai auditorijai. Kā arī vairāk jāpēta, kādas ir sekotāju intereses, lai savā lapā publicētu arvien vairāk sekotājiem saistošu informāciju.
3. Mārketinga speciālistam uzņēmumā “SockBox” ir aktīvāk jāīsteno dažāda veida konkursi un izlozes, kā piemēram, konkursus, kur viens no noteikumiem būtu dalīties ar kādu mīļāko “SockBox” produktu, lai iegūtu atlaižu kuponu jauna produkta iegādei. Šāda veida aktivitātes iegūstu lielu atsaucību no patērētāju puses un piesaistītu potenciālos patērētājus.
4. Zīmola “SockBox” mārketinga speciālistam ir jāveicina lielāka sekotāju mijiedarbība tā veiktajās aktivitātēs sociālajos medijos. To var panākt ar dalīšanos dažādās idejās, emocijās un stāstos no ikdienas dzīves, bet ar pozitīvu saturu.
5. Uzņēmumam ir jāuzlabo zīmola izvērstā komunikācija sociālajā tīklā *Pinterest.com*, kas ar sava satura unikalitāti, popularizētu zīmolu “SockBox” starptautiskā mērogā, kā arī kalpotu par iedvesmas avotu sekotājiem.
6. Viena no sekotājiem draudzīgākajām mārketinga komunikācijām ir īpašu privilēģiju piešķiršana esošajiem sekotājiem, tāpēc sabiedrisko attiecību speciālistam uzņēmumā “SockBox” ir jāveido tāda veida aktivitātes, kas esošajiem sekotājiem jeb patērētājiem un potenciālajiem patērētājiem, liktu justies privilēģētiem. Piemēram, atlaižu kuponu piešķiršana sekotājiem *Twitter.com* vietnē, kuri publicēs savu iecienītāko vasaras atpūtas lasāmvielu. Šāda veida komunikācija kalpotu arī kā iedvesmas avots citiem sekotājiem.
7. Turpināt iesākto zīmola komunikāciju kā kvalitatīvas un unikālas informācijas nesēju, kas, pēc apkopotajiem anketas rezultātiem, parāda, ka tas ne tikai sekmē zīmola popularitāti, bet arī pozicionē zīmolu kā patiesu, aizraujošu un kā neatņemamu sekotāju dzīvesstila sastāvdaļu.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Grāmatas un raksti zinātniskos izdevumos, raksti periodikā

1. **Batraga A., Dervojeda K.**, *Zīmola veidošana un vadīšana mūsdienu organizācijā*, LU raksti Nr.706, Vadības zinātne, Latvijas Universitāte, 2006. 388.- 409. lpp.
2. **Hammonds Dž.**, *Tava biznesa zīmols*, Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008. 244 lpp.
3. **Fill C.**, *Marketing communications: engagements, strategies and practises*. England: Pearsoned, 2005, 952 p.
4. **Niedrītis J. Ē.**, *Mārketings*. Rīga: Turība, 2008. 488.lpp
5. **Kapferer J. N.**, *The New Strategic Brand Management*, Great Britain: MPG Books, 2008. 560 p.
6. **Keller L. K.**, *Strategic Brand management*, New Jersey: Prentice Hall, 2008, 856 p.
7. **Kornberger M.**, *Brand society*, UK: Cambridge, 2010. 328 p.
8. **Kotler P.** *Marketing Insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2003. 206 p.
9. **Kotler P., Keller K.L.**, *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2011. 816 p.
10. **Kotler P., Pfoertsch W.**, *B2B Branding*, Berlin: Springer, 2006. 373 p.
11. **Praude V., Šalkovska J.**, *Mārketinga komunikācijas. 1.daļa*. Rīga: Vaidelote, 2005. 485 lpp.
12. **Praude V., Šalkovska J.**, *Mārketinga komunikācijas. 2.daļa*. Rīga: Vaidelote, 2006. 456 lpp.
13. **Orts M.**, *Media brands and Branding*, Sweden: Jonkoping International Business School, 2008, 9 p.
14. **Safko L.** *The Social Media Bible*, Second edition. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. 792 p.
15. The Economist, *Brands and Branding*. Bloomberg Press, UK, 2010. 288 p.
16. **Wheeler A.** *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009. 320 p.

2. Elektroniskie informācijas avoti

18. Zīmolutops. Facebook ietekmīgāko zīmolu tops. (tiešsaite) – (atsauce 17.05.2012.).
Pieejams internetā: <http://www.zimolutops.lv/ietekmigakie-zimoli/facebook/>
19. Zīmolutops. Twitter ietekmīgāko zīmolu tops. (tiešsaite) – (atsauce 17.05.2012.).
Pieejams internetā: <http://www.zimolutops.lv/ietekmigakie-zimoli/twitter/>

20. Lauren Indvik. How Brands are using Promotions to Market on Pinterest. (tiešsaite) - (atsauce 12.05.2012.). Pieejams internetā: <http://mashable.com/2012/03/07/pinterest-brand-marketing/>
21. Anson Alexander. Social Media Usage Statistics 2012. (tiešsaite) – (atsauce 11.05.2012.). Pieejams internetā: <http://ansonalex.com/infographics/social-media-usage-statistics-2012-infographic/>
22. The Guardian. Technology Blog. (tiešsaite) – (atsauce 14.05.2012.). Pieejams internetā: <http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/jun/29/twitter-users-average-api-traffic>
23. Kahn M. Consumers Open to Social Brand Interaction: Survey. (tiešsaite) – (atsauce 12.05.2012.). Pieejams internetā: <http://chiefmarketer.com/social-media/0628-social-brand-survey>
24. Nielsen. How Social Media Impacts Brand Marketing. (tiešsaite) – (atsauce 10.04.2012.). Pieejams internetā: (<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/how-social-media-impacts-brand-marketing>)
25. Roggio A. 3 Ways Social Media Affects Brands. (tiešsaite) – (atsauce 05.05.2012.). Pieejams internetā: <http://www.practicalecommerce.com/articles/3202-3-Ways-Social-Media-Affects-Brands>
26. McFarlin K. Ways to Boost Brand Awareness in Social Media. (tiešsaite) – (atsauce 12.05.2012.). Pieejams internetā: <http://smallbusiness.chron.com/ways-boost-brand-awareness-social-media-10102.html>
27. Interneta mārketings. Reklāmas Mārketings Sociālajos Tīklos Facebook Biznesam. (tiešsaite) – (atsauce 04.04.2012.). Pieejams internetā: <http://www.internetamarketings.lv/reklamas-marketings-socialajos-tiklos-facebook-biznesam>
28. Marketing Tech Blog. Your Brand Should Be On Social Media. (tiešsaite) – (atsauce 13.05.2012.). Pieejams internetā: <http://www.marketingtechblog.com/manage-brand-social-media/>
29. Perkin N. What's next in media. (tiešsaite) – (atsauce 05.05.2012.). Pieejams internetā: <http://www.slideshare.net/neilperkin/whats-next-in-media>
30. BNA. Twitter popularitāte Latvijā turpina augt. (tiešsaite) – (atsauce 06.04.2012.). Pieejams internetā: <http://www.business.lv/sabiedriba/id/8898/twitter-popularitate-latvija-turpina-pieaugt>
31. Facebook. (tiešsaite) – (atsauce 10.05.2012.). Pieejams internetā: <http://www.facebook.com/facebook> [atsauce 10.05.2012]

32. Pinterest. (tiešsaite) – (atsauce 10.05.2012.). Pieejams internetā:
<http://pinterest.com/about/>
33. Burgess C. Brands Under Pressure: The Brand Lives in the Employees' Voice. (tiešsaite) – (atsauce 05.04.2012.). Pieejams internetā:
<http://www.bluefocusmarketing.com/blog/2012/05/01/brands-under-pressure-the-brand-lives-in-the-employees-voice/#more-4495>
34. Global Change. Brands Impact of Social Networks on Brands marketing and corporate image. (tiešsaite) – (atsauce 04.04.2012.). Pieejams internetā:
<http://www.globalchange.com/brands-impact-of-social-networks-on-brands-marketing-and-corporate-image.htm>
35. Bal M. The Who's What's and Where's of Social media. (tiešsaite) – (atsauce 11.05.2012.). Pieejams internetā: <http://www.onesocialmedia.com/tag/social-media-infographics/>
36. Loop. Brand Touchpoints Analysis. (tiešsaite) – (atsauce 10.05.2012.). Pieejams internetā: <http://www.loopassociates.com/brand-touchpoint-analysis.html>
37. Greenfire Strategies. Five Stages of brand Awareness. (tiešsaite) – (atsauce 08.05.2012.). Pieejams internetā: <http://www.greenfirestrategies.com/blog/2010/09/five-stages-of-brand-awareness/>
38. Andruss P. Brand Storytelling Becomes a Booming Business. (tiešsaite) – (atsauce 20.04.2012.). Pieejams internetā: <http://www.entrepreneur.com/article/223127>
39. Business Dictionary. (tiešsaite) – (atsauce 13.04.2012.). Pieejams internetā:
<http://www.businessdictionary.com/definition/brand-identity.html#ixzz1tp0cb6JV>
40. Brand Channel. (tiešsaite) – (atsauce 03.04.2012.). Pieejams internetā:
http://brandchannel.com/education_glossary.asp
41. Management Study Guide. Brand Identity. (tiešsaite) – (atsauce 03.04.2012.). Pieejams internetā: <http://www.managementstudyguide.com/brand-identity.htm>
42. Journal of Integrated marketing communications. (tiešsaite) – (atsauce 05.05.2012.). Pieejams internetā: <http://jimc.medill.northwestern.edu/archives/2011/JIMC2011PDF.pdf>

Pielikumi

1. Pielikums

Aptauja “Zīmola “SockBox” komunikācija sociālajos medijos”

Šīs aptaujas mērķis ir noskaidrot kā “Sockbox” zīmola aktivitātes sociālajos medijos uztver sekotāji, t. i. cik efektīva ir izveidojusies komunikācija starp zīmolu un tā patērētājiem, kā arī uzzināt kādas asociācijas un pievienotā vērtība ir zīmolam patērētāju skatījumā.

Aptauja ir anonīma un iegūtie rezultāti tiks izmantoti apkopotā veidā Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes Mārketinga virziena bakalaura darba “Sockbox zīmola mārketinga komunikācijas sociālajos medijos” ietvaros.

Atbildot uz jautājumu izvēlieties Jūsaprāt visatbilstošāko atbilžu variantu, sekojiet norādēm iekavās par iespējamajiem atbilžu variantu skaitu.

1. Kā Jūs uzzinājāt par zīmolu “SockBox”?

- *no draugiem, paziņām*
- *no SockBox veiktajām sociālo mediju aktivitātēm*
- *no publicētajiem rakstiem presē*
- *no Rīga Fashion Week*
- *cits avots:*

2. Kuri sociālie mediji ir Jūsu iecienītākie? (*var izvēlēties vairākus atbilžu variantus*)

- *Facebook.com*
- *Twitter.com*
- *Pinterest.com*
- *Draugiem.lv*
- *Google+*
- *Linkedin.com*
- *Youtube.com*
- *cits variants:*

3. Kuros sociālajos medijos Jūs sekojiet “SockBox”? (*var izvēlēties vairākus atbilžu variantus*)

- *Facebook.com*

- *Twitter.com*
 - *Pinterest.com*
4. Kāpēc sekojiet “SockBox” aktivitātēm sociālajos medijos? (*var izvēlēties vairākus atbilžu variantus*)
- *Lai uzzinātu jaunāko informāciju par produktiem*
 - *Lai piedalītos izlozēs un konkursos*
 - *Lai iedvesmotos un gūtu unikālu informāciju (aktuālākās tendences modes pasaulē, foto un video, aizkulišu notikumi u.tml.)*
 - *Lai uzzinātu citu sekotāju viedokļus par zīmolu*
 - *Cits variants:*
5. Sniedziet, lūdzu, savu *Facebook.com* profila “SockBox” novērtējumu (<http://www.facebook.com/SockBox>) (*var izvēlēties vairākus atbilžu variantus*)
- *Unikāls un interesants saturs*
 - *Regulāri ieraksti*
 - *Sekotājus piesaistošas aktivitātes (konkursi, viedokļu apmaiņas)*
 - *Zīmols iesaistās komunikācijā ar sekotājiem (atbild uz Jums interesējošiem jautājumiem, komentē un dalās ar sekotāju sniegto informāciju)*
 - *Nesekoju “SockBox” profilam Facebook.com*
 - *Cits variants:*
6. Sniedziet, lūdzu, savu *Twitter.com* konta “SockBox” novērtējumu (<https://twitter.com/#!/SockBox>) (*var izvēlēties vairākus atbilžu variantus*)
- *Unikāls un interesants saturs*
 - *Regulāri ieraksti*
 - *Sekotājus piesaistošas aktivitātes (konkursi, viedokļu apmaiņas)*
 - *Zīmols iesaistās komunikācijā ar sekotājiem (atbild uz Jums interesējošiem jautājumiem, komentē un dalās ar sekotāju sniegto informāciju)*
 - *Nesekoju “SockBox” kontam Twitter.com*
 - *Cits variants:*
7. Sniedziet, lūdzu, savu *Pinterest.com* konta “SockBox” novērtējumu (<http://pinterest.com/sockbox/>) (*var izvēlēties vairākus atbilžu variantus*)
- *Unikāls un interesants saturs*
 - *Iedvesmojoši materiāli*
 - *Regulāri tiek veikti atjauninājumi*
 - *Nesekoju “SockBox” kontam Pinterest.com*

- *Cits variants:*
8. Kādas sajūtas Jūs gūstiet no “SockBox” veiktajām aktivitātēm (bilžu, video, ziņu ievietošana u.c.) sociālajos medijos? *(var izvēlēties vairākus atbilžu variantus)*
- *pozitīvas un iedvesmojošas emocijas*
 - *tās man liek pasmaidīt*
 - *neitrālas*
 - *cits variants:*
9. Kādas ir Jūsu iecienītākās “SockBox” īstenotās aktivitātes sociālajos medijos *(Facebook.com un Twitter.com)*? *(var izvēlēties vairākus atbilžu variantus)*
- *Fotogrāfiju un video ievietošana*
 - *Iedvesmojošu citātu ievietošana*
 - *Informācija par jaunumiem produktu klāstā (piemēram, ieskats jaunākajās kolekcijās)*
 - *Zīmola SockBox dalīšanās pieredzē ar citiem zīmoliem*
 - *Cits variants:*
10. Vai Jūs dalīties ar “SockBox” ievietoto informāciju savu draugu un sekotāju lokā sociālajos medijos *(Facebook.com, Twitter.com, Pinterest.com)* ?
- *Jā*
 - *Nē*
11. Vai Jūs sniežiet atgriezenisko saiti “SockBox” īstenotajām aktivitātēm sociālajos medijos *(Facebook.com, Twitter.com, Pinterest.com)* ?
- *Jā*
 - *Nē*
12. Vai Jūs esiet kādreiz piedalījies kādā no “SockBox” īstenotajiem konkursiem un izlozēm *(Facebook.com, Twitter.com, Pinterest.com)* ?
- *Jā*
 - *Nē*

Vecums:

Dzimums:

- Sieviešu
- Vīriešu

Paldies par atsaucību!