

Latvijas Universitāte  
Ekonomikas un vadības fakultāte  
Starptautiskās ekonomikas un biznesa katedra

**UZŅĒMUMA TĒLA IETEKME UZ ZĪMOLA POPULARITĀTI,  
PAMATOJOTIES UZ “NIKE INC.” KOMPĀNIJAS PIEMĒRU.  
Company's image impact on the brand popularity, based on „Nike Inc.”  
examples.**

DIPLOMDARBS

Profesionālā bakalaura studiju programmas SEA

Autors: Aļona Kadauova

Stud. apliec. Nr: ak11294

Darba vadītājs: Lekt. Antons Petrovskis

Rīga 2015

## ANOTĀCIJA

Šī diplomdarba tēmas aktualitāti nosaka tas, ka pētījumi un praktiskā pieredze parāda, ka mūsdienās veiksmīgai kompānijai ir jābūt zīmola stratēģijai, kas ir virzīta uz patērētāja uzticības veidošanu. Tā kā zīmola „vērtību” nosaka patērētāja gatavība iegādāties preci par daudz augstāku cenu, ja tirgū ir citu prečzīmju analogiskās preces.

Šī diplomdarba mērķis ir uzņēmuma tēla ietekmes uz zīmola popularitāti būtības atklāšana, izanalizējot teoriju. Kā arī izpētīt kompānijas "Nike Inc." zīmola un tēla izveidi un tā lomu uzņēmuma darbībā. Izpētīt kompānijas "Nike Inc." tēlu patērētāju apziņā.

Diplomdarbs sastāv no teorētiskās literatūras apkopojuma par zīmola un tēla teorētiskiem aspektiem, no praktiskās daļas, kurā veikta “Nike Inc.” kompānijas zīmola un tēla analīze un aptaujas par “Nike” zīmola tēlu patērētāju apziņā, kā arī no pētījuma rezultātu apkopojuma.

**Atslēgas vārdi:** uzņēmuma tēls, zīmols, Nike inc., marketings.

## **ABSTRACT**

The essence of this thesis is that researches and practical experience determines that nowadays a successful company should have brand strategy which is directed on creating of consumers loyalty. As brand value defines consumers' readiness to buy goods for higher prices when there are the analogue goods of the different brands on the market.

The aim of this thesis is company's image influence on brand's popularity essence discovery, analysing theory. As well as "Nike Inc." brands and image exploration and their roles in company's activities. One more task is to find out "Nike Inc." image in consumers' minds.

This thesis consists of summarising of theoretical literature about brands and image theoretical aspects and from practical part which gives "Nike Inc." brand and image analysis and researches about "Nike" brand's image in consumers' minds, as well as researches results summarizing.

**Key words:** company's image, brands, "Nike Inc.", marketing.

## Satura rādītājs

IEVADS .....	6
1. ZĪMOLA NOZĪMES SPECIFIKA .....	9
1.1. Zīmolu mārketinga teorētiskie aspekti .....	9
1.2. Zīmols – Mārketinga pamats .....	13
1.3. Zīmola vadīšana .....	16
1.4. Zīmola stratēģijas pozicionēšana .....	19
2. TĒLA VEIDOŠANAS TEORĒTISKIE ASPEKTI UN TĀ LOMA ORGANIZĀCIJAI .....	21
2.1. Uzņēmuma tēla būtība un sastāvdaļas .....	22
2.1.1. Tēla īpašības, reputācija .....	25
2.2. Efektīgā tēla veidošana .....	27
2.3. Uzņēmuma tēla veidošanas pamatlīdzekļi (instrumenti) .....	29
2.4. Zīmola tēls, teorētiskie aspekti .....	31
2.4.1. Zīmola tēla veidošana .....	34
2.4.2. Zīmola tēla vadīšana .....	35
3. TĒLA IETEKME UZ ZĪMOLA POPULARITĀTI .....	39
3.1. Leģendārie zīmoli. Zīmola tēls un popularitāte, zīmolu pozicionēšana un attīstība .....	41
3.2. “Nike Inc.” apraksts .....	41
3.2.1. Kompānijas “Nike Inc.” mārketingu iespēju un pašreizējās situācijas analīze .....	44
3.2.2. Kompānijas marketinga darbības efektivitātes vērtējums .....	53
3.2.3. Aptaujas analīze .....	54
3.3. Secinājumi un priekšlikumi uzņēmuma “Nike Inc.” tēla uzlabošanai .....	66
SECINĀJUMI .....	67
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS .....	69
Pielikums 1 .....	73
Pielikums 2 .....	74

## APZĪMĒJUMU SARAKSTS

AMA - Amerikas Mārketeru Asociācija

SA – Sabiedriskās attiecības

TK - Terminoloģijas komisija

LZA - Latvijas Zinātņu akadēmija

JWT - Amerikas reklāmas aģentūra. Lieluma ziņā pasaulē ceturtais reklāmas aģentūru tīkls

MIL - Masu informācijas līdzekļi „Plašsaziņas līdzekļi”

P&G - Procter&Gamble, Amerikāņu transnacionālā kompānija, vislielākais reklāmas devējs pasaulē

MA - Mērķauditorija

Nike Inc – Nike Incorporated

ELC - European Logistics Center

milj. - miljoni

mljrd. – miljardi

USD – ASV dolārs

EUR - Euro

## IEVADS

Jēdzieni „zīmols”, „tēls”, „reputācija” – tā ir mūsdienīgās SA<sup>1</sup> industrijas sakne, kas atrodas masu psiholoģijas plaknē un ir, pēc būtības, jebkuras aktivitātes dzinējs biznesa, sociuma un visa jomā, kas ir saistīts ar ražošanas darbību un tirdzniecību. Kvalitatīvā pieeja šo rādītāju veidošanā ir diezgan svarīgs tirdzniecības dzinējs, kas mūsdienīgā sabiedrībā, ar katru dienu aizvien vairāk un vairāk pārspēj klientu un partneru piesaistīšanas produktivitātes reklāmu, cīņā par noieta tirgu un cieņu biznesam vajadzīgā vidē.

Informācijas, kura skar tēlu, kvalitatīva meklēšana, vienmēr, tā vai citādi iedziļinās masu psiholoģijas, socioloģijas un sabiedriskās apziņas jautājumu pamatjēdzienos. Šie jautājumi vienmēr bija cieši saistīti ar masu informācijas līdzekļiem – bāzes jēdzienu un principu avotiem, kuri vienā vai otrā veidā tiek uztiesti masām. Turklāt, tēls skar audzināšanas jautājumus un to, kā uz vienu vai otru tēlu reaģē cilvēks, balstoties uz iepotētiem principiem un iegūto informāciju. Dziļā tēla veidošanas (imidžmeikinga)<sup>2</sup> speciālisti, kuri strādā ar jēdzieniem „zīmols, tēls, reputācija”, vienmēr darbā cenšas grupēt ietekmes faktoros pēc mērķiem un pēc objektivitātes.

Neviens nezina to līdzekļu pilnīgo apjomu, kuri tiek patērēti vienai vai otrai sabiedriskai kampaņai, personības vai uzņēmuma izveidošanās. Bet šīs izmaksas ir viennozīmīgi attaisnotas ar tēla stihiskās veidošanās negatīvo efektu. Mērķtiecīga, pārdomāta tēla izveidošana, tieši otrādi, noved pie pozitīva rezultāta.

Rietumos pētījumi tēla veidošanas (imidžmeikinga) jomā guva daudz plašāku izplatījumu. Literatūrā „tēls” parasti tiek saprasts kā firmas, politikas, uzņēmēja, preces mākslīgi izveidotais tēls. Tēlu var noteikt kā samērā stabilu priekšstatu par kādu objektu.<sup>3</sup> Lielāka mūsu zināšanu par pasauli daļa – tās ir zināšanas tēlu līmenī. Piemēram, vairākumam no mums nekad nebija uzņēmuma „Sony” televizoru, taču visi ir gatavi apliecināt, ka tie ir viskvalitatīvākie televizori, jo tāds ir uzņēmuma tēls. Visdrošākās mašīnas pasaulē tēls ir „Volvo”, bet vislabākā degvīna – degvīnam „Smirnoff”. Tāpēc šīs tēmas aktualitāte ir neapšaubāma.

Labā reputācija ir jebkuras uzņēmuma vissvarīgākais elements, taču daudzi aizmirst par to, ka labu reputāciju vajag iegūt. Tā nerodas pati no sevis. Mārketinga efektīvas stratēģijas izstrādāšanai, kura spēj nodrošināt ne tikai iepazīšanos un konkrēto priekšstatu par vienu vai

---

<sup>1</sup> Sabiedriskās attiecības

<sup>2</sup> **Kevin Lane Keller.** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Second edition;* Prentice Hall - 2004. (78.lpp)

otru firmu, bet arī konkurentu un klientu uzticību tai, ir nepieciešams laiks, mērķtiecīgs darbs un ievērojamas izmaksas.

Šīs tēmas aktualitāti nosaka arī tas, ka pētījumi un praktiskā pieredze parāda, ka tagad veiksmīgai kompānijai ir jābūt zīmola stratēģijai, kas ir virzīta uz patērētāja uzticības veidošanu. Zīmola „vērtību” nosaka patērētāja gatavība iegādāties precī par daudz augstāku cenu, ja tirgū ir citu prečzīmju analogiskās preces.

Šī diplomdarba mērķis ir uzņēmuma tēla ietekmes uz zīmola popularitāti būtības atklāšana. Kā arī izpētīt uzņēmuma "Nike Inc." zīmola un tēla izveidi un tā lomu uzņēmumā darbībā. Izpētīt uzņēmuma "Nike Inc." tēlu patērētāju apziņā.

Saistībā ar izvirzīto mērķi, ir nepieciešams atrisināt savstarpēji saistīto uzdevumu virkni:

- izanalizēt zīmola, kā mārketinga pamata, jēdzienu;
- izskatīt tēla pētījuma teorētiskos aspektus;
- raksturot tēla un reputācijas īpašības, to attiecības;
- izanalizēt zīmola tēla teorētiskos aspektus;
- uz leģendāru zīmolu piemēriem raksturot aspektus attiecībās tēla un zīmola popularitāte, pozicionēšana un zīmola attīstība.
- Veikt aptauju, lai izpētīt uzņēmuma "Nike Inc." tēlu patērētāju apziņā un izstrādāt priekšlikumus kompānijas tēla uzlabošanai.

Šī darba pētījuma objekts ir “Nike” kompānijas tēls, bet pētījuma priekšmets tēla ietekme uz zīmola popularitāti.

Darbā izmantotās pētīšanas metodes: literatūras analīze, informācijas apkopošana, analīzes metodes, salīdzinājuma un analogijas metode, anketēšanas pētījums, diplomdarba rezultātu analīze, secinājumu veikšana un priekšlikumu izvirzīšana.

Par pētījuma teorētisko pamatu kalpoja speciālistu klasiskie un mūsdienīgie darbi: D. Aaker. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success (2014); A. Wheeler. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. (2012); Kotler P. & Keller K. Marketing management. (2012); Капфереper Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. (2007); Годин А. М. Бренд-имидж. (2012); D. L. Yohn. What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest. (2014); Фомина, Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга (2005); В. Я. Горфинкеля. Позитивный имидж фирмы как фактор ее конкурентоспособности. (2012); K. L. Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (2004); Лысикова О.В.& Лысикова Н.П.

Имиджология и публик рилейшнз в социокультурной сфере. (2006); Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент. (2010); Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров (2009); Багиев Г.Л. Маркетинг. (2007); Austin McGhie. BRAND is a four letter word: Positioning and The Real Art of Marketing. (2012); un citi.

Pētījuma periods: no 2015. gada novembra līdz 2015. gada maijam.

Diplomdarbs sastāv no trim nodaļām ar apakšnodaļām . Pirmajās divās nodaļās apskatīti teorētiskie aspekti - pirmajā nodaļā skatīts zīmols, kā mārketinga pamata, jēdziens un tā veidošana, otrajā - tēla teorētiskie aspekti. Trešā nodaļa ir praktiskā daļā, kurā tiek analizēts “Nike Inc.” kompānijas tēla un pašreizējās situācijas analīze. Kā arī veikta aptaujas analīze par kompānijas tēlu.

# 1. ZĪMOLA NOZĪMES SPECIFIKA

Zīmols izceļas, kā uzskata, no latīņu val. brand – spiedzīme, iededzinātā zīme. Kopš seniem laikiem spiedzīmes tika piešķirta tikai augstas kvalitātes precēm. Prece ar spiedzīmi izcēlās analogisko vidū, iegūstot individualitāti. Produkcija ar zīmolu vienmēr tika pārdota par daudz augstāku cenu. Zīmols piešķir papildus vērtību sākumproduktam (tas ir, produktam bez zīmola).<sup>4</sup>

Iespējams, pirmā cilvēkam pazīstamā zīmola izmantošana tika praktizēta jau Senās Ēģiptes laikos, kad amatnieki lika savu iededzināto zīmi uz viņu izgatavotiem ķieģeļiem. Arī eksistē prečzīmju rašanās nodokumentētās liecības uz Grieķijas un Romas gaismekļiem, Ķīnas porcelāna. Prečzīmes izmantoja Indijā 1300. gadā pirms mūsu ēras. „Branding” - zīmoloradi aktīvi pielietoja viduslaikos, kad cehu amatnieki apzīmēja savas preces ar īpašu ar prečzīmi. Tas kļuva par nepieciešamu, tā kā pieauga iedzīvotāju skaits, un vienā un tajā pašā teritorijā radās vairāk par vienu kalēju, mūrnieku, namdari. Dažās Eiropas vecajās pilsētās, tādās kā Zalcburga un Rotenburga, tūristi līdz šim laikam var redzēt īstas dzelzs „prečzīmes”, kuras atzīmēja darbnīcas, kur strādāja šo prečzīmju „turētāji”. 1266. gadā Anglijas likumdošana oficiāli pieprasīja, lai maiznieki atzīmētu katru maizes klaipi ar savu zīmi, lai katra klaipa svars atbilstu pieteiktajam.<sup>5</sup>

Latvijā pie vārda „zīmols” tika ne tik senā pagātnē, kad 2003. gada 13. maijā LZA Terminoloģijas komisija (TK) izdeva lēmumu Nr.23.<sup>6</sup> Par angļu vārda brand atbilstmi latviešu valodā un ar šo lēmumu tika pasludināts jauns jaunvārds – zīmols. LZA Terminoloģijas komisija (TK) atzīst, ka jaunajā angļu vārda brand nozīmē latviešu valodā priekšroka dodama jaunvārdam zīmols.<sup>7</sup>

## 1.1. Zīmolu mārketinga teorētiskie aspekti

Šodien visā pasaulē eksistē vairāk par tūkstoti lielu zīmolu (brandu). To vidū ir tādi populāri zīmoli, kā Virgin, Coca-Cola, Xerox, Intel utt. Precēm, ko izlaiž ar zīmola zīmi, ir lielas priekšrocības, salīdzinot ar parastajām preču zīmē<sup>8</sup>. Pirmkārt, tām ir augsta konkurētspēja. Otrkārt, tās izraisa patērētāja uzticību, un tās ir vairāk pieprasītas tirgū. Zīmols – preces un pakalpojumi, kuriem ir laba reputācija un pozitīvs tēls mērķauditorijas acīs, kā arī

<sup>4</sup> Багиев Г.Л. *Маркетинг*. Москва – 2007. (154.lpp)

<sup>5</sup> Багиев Г.Л. *Маркетинг*. Москва – 2007. (154-155.lpp)

<sup>6</sup>[tiešsaiste] Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=77244> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

<sup>7</sup>[tiešsaiste] Pieejams: <http://termini.lza.lv/article.php?id=83> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

<sup>8</sup> Алешина И.В. *Паблик Рилейшнз для менеджеров* М.: Издательство «ЭКМОС» - 2009. (478.lpp)

kuriem ir savs vārdisks apzīmējums vai izstrādājuma nosaukums (brand-name) un unikāls vizuāls tēls (brand-image)<sup>9</sup>. Zīmols – tas ir saistošs posms starp preci un patērētāju<sup>10</sup>. Tas bāzējas uz patērētāja īstenoto zīmola lietošanas priekšrocību uztveri, un tā unikalitātes izpratnes apzināšanās. Mārketinga jomas pārstāvju vairākums uzskata, ka jēdziens „brends” ir jātraktē ievērojami daudz plašāk, nekā konkrētās prečzīmes unikāls produkts. Taču, pēc būtības, gan valsts, gan pat dzīvošanas mikrorajons var būt par zīmoliem, teātris un tā vadošie aktieri, politiķis un viņa partija, iela un upe, apģērba stils – tie visi noteiktā kontekstā vai ārpus tā var būt par zīmoliem vai jau ir zīmoli.<sup>11</sup>

Mūsdienīgajā pasaulē zīmoli var būt tik dažādi objekti, ka ir ļoti grūti dod konkrētu definējumu; pat laika pavadīšanas īpatnības, dzīves stils – tie visi ir zīmoli. Tie ir patērēšanas objekti, kas atnes patērētājiem tādas izdevības, par kuriem viņi ir gatavi maksāt. Precīzāk sakot – pārmaksāt. Tajā pašā laikā zīmols – ir kaut kas ne vienmēr sataustāms, tas ir tēls, patērēšanas objekta atspoguļošana patērētāja apziņā un zemapziņā. Tomēr biznesa jomā zīmols, galvenokārt, tiek saprasts kā unikāla prece, kurai ir augsta konkurētspēja un priekšrocības, salīdzinot ar citiem tirdzniecības piedāvājumiem.<sup>12</sup>

Amerikas Mārketeru Asociācija (AMA) apgalvo, ka zīmols – tas ir vārds, termins, simbols, dizains, vai to kombinācija, kas kalpo pārdevēja preču un pakalpojumu identificēšanai, un tā izcelšanai, salīdzinot ar konkurentiem”.<sup>13</sup>

Deivids Ākers, mārketinga guru, Prophet (zvaigžņu kompānijas brendinga jomā) vadītājs izteica savas domas līdzīgā gultnē: „Zīmols (Brends) – tas ir atšķirīgs vārds un/vai simbols, kura mērķis ir identificēt viena ražotāja preces un pakalpojumus no viņa konkurentu precēm un pakalpojumiem”<sup>14</sup>.

Un, tiešām, sadzīvē kompānijas ideoloģiju un simbolus dēvē par „zīmolu” („brendu”) un līdzīgi tiek aprakstīti Brendbukos.

Zīmols – tas ir vairāk nekā nosaukums, simbols vai tēls: tās ir attiecības, kuras var radīt tikai patērētājs<sup>15</sup>. Tā ir darbība ilgtermiņa labāko īpašību piešķiršanas precei (pakalpojumam) radīšanā, kas balstās uz prečzīmes (apkalpošanas zīmes), iepakojuma, reklāmas griešanās,

<sup>9</sup> **A. Wheeler.** *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition.* John Wiley and Sons; 1st edition –2012. (23.lpp)

<sup>10</sup> **Тамберг В.** *Бренд. Боевая машина бизнеса.* (17.lpp)

<sup>11</sup> **А. Уиллер.** *Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.* Москва: Альпина Бизнес Букс - 2008. (23.lpp)

<sup>12</sup> **David Aaker.** *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success.* Morgan James Publishing – 2014. (34.lpp)

<sup>13</sup> **А. Уиллер.** *Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.* Москва: Альпина Бизнес Букс - 2008. (24.lpp)

<sup>14</sup> **Акер Д. А.** *Создание сильных брендов.* Москва: Изд. Д. Гребенщикова - 2008. (20.lpp)

<sup>15</sup> **Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А.** *Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. Маркетинг в России и за рубежом.* – 2008. (76 lpp.)

materiālu, pārdošanas veicināšanas un citu reklāmas elementu kopīgo iedarbību uz patērētāju, kuri ir apvienoti ar zināmu ideju un viena tipa noformējumu, kuri izceļ precī (pakalpojumu) konkurentu vidū un rada tā(s) tēlu<sup>16</sup>. Zīmola piederība – firmas vēstures, tās dibinātāju un vadītāju likteņu, prasmīgu un talantīgu zīmolu izgatavotāju uzvaras rezultāts, lai kā viņi sevi nenosauktu. Ne katrs firmas nosaukumu var dēvēt par zīmolu, ne katram ir lemts par tādu kļūt, ne katram ir dots noturēt zīmola līmeni.

Zīmols ir uzticamības simbols, tas ir preces vai pakalpojuma kvalitātes garants.<sup>17</sup> Zīmolu mārketingš tiek noteikts kā tirdzniecības firmu darbību kopums, kas virzīts uz noteiktas stratēģijas realizāciju, preču un pakalpojumu virzībā, lai radītu zīmolu. Šādu stratēģiju ir jāveido no pirmās uzņēmuma darbības dienas un bez ierunām jāpilda visa uzņēmuma darbības laikā.<sup>18</sup>

Pasaulē eksistē liels daudzums tirdzniecības zīmju, kas kļuvušas par zīmoliem, kas savukārt kļuvušas par kulta simboliem. Tā zīme «Gucci» asociējās ar greznību. Par pretēju piemēru var minēt autobraucējiem populāru Krievijas zīmi «Запорожец» – to pieminot visiem tas asociējās ar novecojušu, vienmēr problemātisku transporta līdzekli. Tajā pašā laikā katram automobilistam ir skaidras un saprotamas automašīnu zīmes, kas izteiktas ar īsiem, grafiskiem simboliem, piemēram, četri sudraba gredzeni izkārtoti rindā (Audi); ierakstīti aplī sudraba latīņu burti «V» un «W» (Volkswagen). Tās tirdzniecības zīmes atšķīrās ar tiešumu, dizaineru ideju veiksmīgu realizāciju un viegli ir tās atcerēties un atpazīt.

Bez šaubām, Latvijas uzņēmumu starpā ir firmas, kuru tirdzniecības zīmes arī ir zīmoli. Piemēram, „Dzintars” un „Laima”.

Pēc līdzīgiem, ļoti skaļiem paziņojumiem gribētos precizēt, kas ir zīmols. Zīmols – tas ir uzņēmuma, preces, pakalpojuma, idejas vai personības nosaukums, kura īpatnības ir vispārējā popularitāte un dziļa iesakņošanās masu apziņā. Turklāt zīmolam ir pozitīva zīme lielai iedzīvotāju grupai.

Zīmola pastāvēšana nozīmē, ka, pat esot aptuveni vienādām patērētāju un citu preču īpašībām, precī labāk pirks, idejai būs vairāk piekritēju, bet par politiķi balsos lielāka vēlētāju daļa.<sup>19</sup>

Zīmols nes sevī arī iespaidu kopumu, kuru tas rada patērētājos pēc to lietošanas pieredzes.<sup>20</sup>

<sup>16</sup> **Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс.** *Современная реклама.* Москва: Издательский дом Довгань – 2005. (30 lpp.)

<sup>17</sup> **Аакер Д. А.** *Создание сильных брендов.* Москва: Изд. Д. Гребеншико-ва – 2008. (21.lpp)

<sup>18</sup> **Austin McGhie.** *BRAND is a four letter word: Positioning and The Real Art of Marketing.* Advantage Media Group. – 2012. (68.lpp)

<sup>19</sup> **A. Wheeler.** *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition.* John Wiley and Sons; 1st edition – 2012. (35lpp)

Tātad, aplūkosim zīmola uzdevumu. Zīmols palīdz atrisināt sekojošos uzdevumus<sup>21</sup>:

- identificēt (atpazīt) preci, pieminot to;
- atšķirties no konkurentiem, t. i., izcelt preci no kopīgās masas;
- radīt patērētāju apziņā pievilcīgu tēlu, kas rada uzticību;
- koncentrēt pozitīvās emocijas, kuras ir saistītas ar preci;
- pieņemt lēmumu par pirkumu un gūt gandarījumu par pieņemto lēmumu;
- izveidot pastāvīgu pircēju grupu, kuri asociē ar zīmolu savu dzīvesveidu (zīmola piekritēji);

Ir ļoti svarīga zīmola individualitāte, jo tā norāda uz tieši uz šo prečzīmi, tās funkcionālām un emocionālām īpatnībām<sup>22</sup>.

Zīmolrade tiek īstenota ar noteiktu paņēmieni, metožu un veidu, kuri ļauj novadīt izstrādāto zīmolu līdz pircējam, un ne tīki izveidot viņā apziņā preces prečzīme tēlu, bet arī palīdzēt pircējam uztvert preces funkcionālos un emocionālos elementus.

Zīmola pamatraksturojumi ir<sup>23</sup>:

1. tā galvenais saturs (Brand Essence);
2. funkcionālās un emocionālās asociācijas, kas piešķir zīmolu klientiem un potenciālajiem klientiem (Brand Attributes);
3. prečzīmes vārdiskā daļa vai vārdiskā prečzīme (Brand Name);
4. prečzīmes vizuālais tēls, ko veido reklāma pircēja uztverē (Brand Image);
5. prečzīmes popularitātes līmenis pircējam, zīmola spēks (Brand Power);
6. visi zīmola atribūti, kas kopā veido zīmola individualitāti (Brand Identity);
7. vērtība naudas izteiksmē, vai naudas prēmija, ko zīmola turētājs saņem no pircējiem (Brand Value);
8. zīmola virzības pakāpe (Brand development Index);
9. zīmola iesaistīšanās pakāpe mērķauditorijā un tās atsevišķos segmentos (Brand Loyalty).

Zīmolrade – prečzīmju radīšanas un virzīšanas zinātne un māksla, ar nolūku veidot to ilgtermiņa atzīšanu par labākajām. Stiprā prečzīme – veiksmīgi izdomāta, juridiski aizsargāta un labi atvīta – tas ir milzīgs kapitāls, kurš katru dienu strādā mūsu labā.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> **Austin McGhie.** *BRAND is a four letter word: Positioning and The Real Art of Marketing.* Advantage Media Group. – 2012. (18.lpp)

<sup>21</sup> **А. Уиллер** *Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.* Москва: Альпина Бизнес Букс – 2008. (32.lpp)

<sup>22</sup> **Мишанова М.В.** *Брендинг: первое знакомство текст: Учебно-методическое пособие.* Новгород - 2001. (78.lpp)

<sup>23</sup> **Аакер Д. А.** *Создание сильных брендов.* Москва: Изд. Д. Гребеншико-ва – 2003. (22.lpp)

Vispārējā mārketinga koncepcija prasa tirgus pētījumus, potenciālo mērķauditoriju novērtējumus. Vārdam „potenciālais” ir īpaša nozīme, tā kā, pēc mūsu priekšstatiem, vajag nevis sekot pieprasījumam, bet gan aktīvi veidot to, aptverot aizvien lielākas iedzīvotāju grupas.

SA koncepcija (mārketinga koncepcija) tiek izveidota obligātā ciešā mijiedarbībā ar uzņēmuma vadītājiem un SA dienestu. Vajadzēs noteikt paredzamo uzņēmuma tēlu sabiedrības un zīmola pamatgrupu acīs. Ir skaidrs, ka visi SA produkti (teksts, vizuālie, elektroniskie) būs atbilstoši SA koncepcijai.<sup>25</sup>

Uzņēmuma tēla attīstības un virzīšanas programma paredz posmus (pusgads, gads) ar starprezultātiem. Kā ir zināms, SA koncepcija skar uzņēmuma tēlu kopumā, un par zīmolu, šajā gadījumā, kļūst uzņēmuma nosaukums. Kas attiecas uz preču atsevišķām grupām, tad katrai tiek izstrādāta atsevišķa reklāmas un citu mārketinga komunikāciju metožu programma. Visas metodes tiek izmantotas vispārīgās programmas ietvaros, noteiktā secībā vai vienlaicīgi (paralēli).<sup>26</sup>

Tikai esot pilnai mārketinga koncepcijai, kas nosaka vispārīgās un privātās programmas, kuras sagatavošana ir pirmais zīmolu radīšanas programmu posms, ir iespējama mērķa sasniegšana – zīmola radīšana.

## 1.2. Zīmols – Mārketinga pamats

Mārketinga stratēģija ir četru pamatelementu vadīšana – tie ir tā dēvētie „četri Pi” (angļu variantā tas skan kā „Product, Price, Place, Promotion – četri P”). Latviešu variantā: Produkts, Cena, Kanāli, Reklāma un Veicināšana.<sup>27</sup> Visi četri mārketinga elementi ir cieši savstarpēji saistīti. Reklāma un veicināšana rada gaidīšanu no zīmola, kurai ir jāmotivē patērētājs pirmajam pirkumam un turpmākajai zīmola izmantošanai.

Jebkura uzņēmuma stāvokli tirgū nosaka spēku kompleksa darbība, katram no tiem ir konkurences daba. Parasti šos spēkus parāda sekojošās shēmas veidā<sup>28</sup>:

---

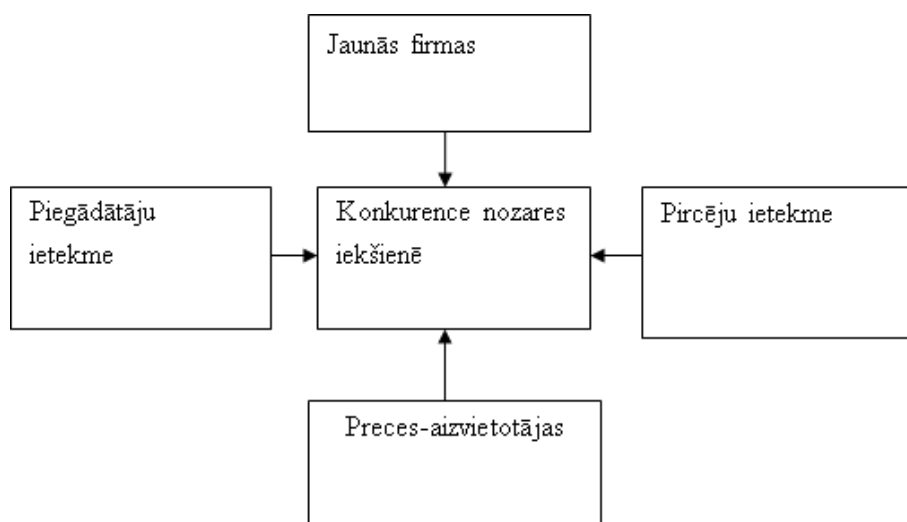
<sup>24</sup> Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Second edition*; Prentice Hall – 2004. (78.lpp)

<sup>25</sup> Георг Стражнов. *Реклама в реальном бизнесе*; Рига, Меркүриjs LAT (179-180.lpp)

<sup>26</sup> Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Second edition*; Prentice Hall – 2004. (82.lpp)

<sup>27</sup> Георг Стражнов. *Реклама в реальном бизнесе*; Рига, Меркүриjs LAT (37.lpp)

<sup>28</sup> Арутюнова Д.В. *Стратегический менеджмент, Учебное пособие*. Т.: Изд-во ТТИ ЮФУ - 2010 (122. lpp)



**1.1 att. Konkurējošie spēki, kuri ietekmē uzņēmuma stāvokli nozarē (Portera piecu spēku modelis)**

Attiecībā pret katru no apzīmētiem spēkiem, zīmols dažādi izpilda tam raksturīgo uzņēmuma konkurējošās pozīcijas nostiprināšanas funkciju. Attiecībā pret jauniem spēlmaņiem tirgū zīmols rada papildus barjeras to ienākšanai tirgū un paceļ „ienākšanas vērtību biznesā”. Attiecībā pret precēm-aizvietotājām viena ražotāja zīmols spēlē tirgus „nostiprinošo” funkciju kopumā. Zīmols izpilda būtisko lomu attiecībā pret piegādātāju ietekmi: uzņēmuma ar labu reputāciju mazāk maksā par izejvielām un komplektējošām daļām, piesaista labākos speciālistus utt. Zīmola efektivitāte sasniedz savu maksimumu tad, kad tā uzvedība tiek pilnīgi saskaņota ar vispārīgo stratēģiju, kura, savukārt, zināmā mērā, tiek noteikta ar tirgus īpatnībām. Zīmola radīšanas (bendēšanas) optimālās stratēģijas noteikšanai tiek veikta tirgu analīze pēc patērētāju orientēšanās parametriem uz cenu vai kvalitāti un uz norūpēšanos par zīmolu.<sup>29</sup>

Zīmolam ir jāklūst par jebkuras uzņēmuma neatņemamo daļu. Tas veido patērētāja uzticību, kura, savukārt, rada stabilu konkurētspēju. Zīmols nosaka pieprasījuma pastāvīgumu un tā neatkarību no daudziem tirgus faktoriem, tai skaitā, no cenu vispārīgā līmeņa tirgū. Var droši teikt, ka zīmols apdrošina ražotāju un rada pircēja gatavību maksāt vairāk. Tādi labvēlīgie apstākļi dod iespēju kompānijai paaugstināt savu finanšu efektivitāti, uzlabot plānošanas procesu.<sup>30</sup>

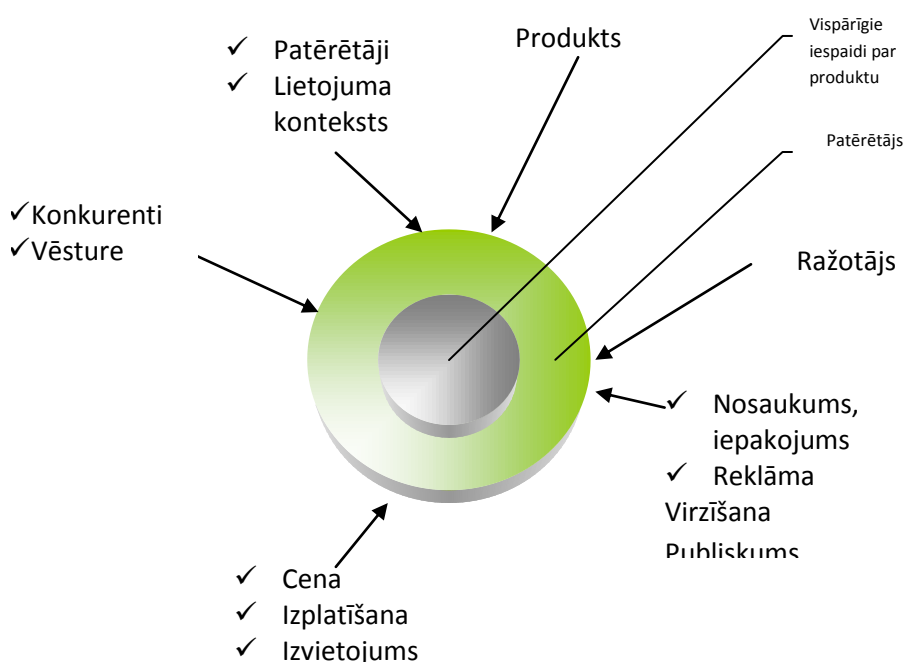
<sup>29</sup> **Арутюнова Д.В.** *Стратегический менеджмент, Учебное пособие.* Т.: Изд-во ТТИ ЮФУ – 2010. (122. lpp)

<sup>30</sup> **Багиев Г.Л.** *Маркетинг.* М.: Изд. Д. Гребеншико-ва – 2007. (156.lpp)

Veiksmīgs uzņēmums nevar atļaut sev dzīvot „kā uz vulkāna”. Tai ir nepieciešams prognozēt patērētāju pieprasījumu, lai pareizi veiktu izejvielu iepirkšanos, plānotu ražošanu, veidotu savstarpējās partnerattiecības.<sup>31</sup>

Mārketinga teorētiķi apgalvo, ka tieši patērētāju lojalitāte (uzticība), nevis „atvīšana” – atšķir zīmolu no vienkāršās prečzīmes.<sup>32</sup>

Zīmola, kā personības, izveidošana ļauj panākt skaidru atgriezenisko saiti ar pircējiem, kuri nokļuva mērķa grupā, uz kuru ir virzīts zīmols. Ir jāatzīmē, ka šodien reklāmas aģentūru, konsultācijas firmu, ražotāju lielākā daļa pieturas pie personificētās pieejas zīmolu izstrādē. JWT<sup>33</sup> piedāvā tādu skatienu uz zīmolu<sup>34</sup>:



## 1.2 att. Iespaida veidošana par zīmolu pēc JWT

- Produkts: kvalitāte, izpildīšana, iespējas, varianti, krāsa, sastāvdaļas, papildus serviss. Viss tas atrodas ražotāju kontrolē, un tam ir vislielākā ietekme uz zīmolu, to radot.
- Ražotājs: ražotāja vai paredzamā ražotāja reputācijai ir ietekme uz produktu un arī otrādi.

<sup>31</sup> А. Уиллер. *Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.* , Москва: Альпина Бизнес Букс – 2008. (84.lpp)

<sup>32</sup> Багиев Г.Л. *Маркетинг.* М.: Изд. Д. Гребенщико-ва – 2007. (76.lpp)

<sup>33</sup> JWT — Amerikas reklāmas aģentūra. Lieluma ziņā pasaulē ceturtais reklāmas aģentūru tīkls un vislielākā reklāmas grupa ASV.

<sup>34</sup> Домнин В.Н. *Брендинг: Новые технологии. Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций.* 2-е изд. испр. и доп. – СПб: Питер – 2004. (89.lpp)

- Nosaukums, iepakojums: stils, nosaukuma pasniegšana, asociācija, kas tās izraisa: tips, saturs, komplektēšana, ārējā iepakojuma dizains.
- Reklāma, virzīšana un publiskums: nozīmīgums, stils, radošā pieeja un mādiņu izmantošana.
- Cena, izplatīšana valstī, izvietojums pārdošanas vietās: kā un kur ir stādīts priekšā produkts, blakus kādām precēm tas atrodas veikalā, kāda ir cena, un kā tā tiek samērota ar citām šīs kategorijas precēm.
- Patērētāji un patēriņu konteksts: kas, kā, kur un kad lieto precī.
- Konkurenti, vēsture: visu, kas attiecas uz precī, patērētāji aplūko caur konkurentu piedāvājumu prizmu. Zīmola attīstības vēsture arī rada diezgan stipru ietekmi uz patērētājiem.<sup>35</sup>

Tādējādi uz pircēju iedarbojas visiespējamāko sajūtu un zināšanu summa, kas viņa apziņā veido zīmola tēlu. Nevienu informācijas pienākšanas ceļu par precī nevar ignorēt, jo vismazākā disonanse uztverē var izjaukt iespaidu. Vēl jo vairāk, ka aiz vārda „patērētājs” slēpjas parasts cilvēks ar visiem saviem priekiem un sarūgtinājumiem. Un jebkurš zīmols var kļūt cilvēkam gan par klusā naida priekšmetu, gan arī par aklās visaptverošās mīlestības priekšmetu.<sup>36</sup>

Zīmolrade tiek īstenota ar zināmu paņēmieni, metožu un veidu palīdzību, kas ļauj novadīt izstrādāto zīmolu līdz pircējam un ne tikai izveidot viņa apziņā prečzīmes tēlu, bet arī palīdzēt pircējiem uztvert preces funkcionālos un emocionālos elementus<sup>37</sup>. Šajā kontekstā zīmolrade palīdz pircējam paātrināt preces izvēli un lēmuma pieņemšanu par viņa pirkumu.

### 1.3. Zīmola vadīšana

Termins „zīmolu menedžments” - zīmolu vadīšana pirmo reizi radās 1931. gadā, kad Procter&Gamble<sup>38</sup> darbinieks Nīls Makelrojs savā dienesta rakstā izvirzīja piedāvājumu radīt kardināli jaunus amatus<sup>39</sup>. Pašlaik katru aktīvi attīstošos kompāniju jau nav iespējams iedomāties bez zīmolu menedžera štata, kas nodarbojas ar uzņēmuma nozīmīguma celšanas

<sup>35</sup> **Домнин В.Н.** *Брендинг: Новые технологии. Новая идентичность в эпоху глобальных маркетинговых коммуникаций.* 2-е изд. испр. и доп. – СПб: Питер – 2004. (381.lpp)

<sup>36</sup> **А. Уиллер.** *Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.* , Москва: Альпина Бизнес Букс – 2008. (86.lpp)

<sup>37</sup> **Kevin Lane Keller.** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Second edition.* Prentice Hall – 2004. (78.lpp)

<sup>38</sup> Amerikāņu transnacionālā kompānija, viens no patēriņa preču pasaules tirgus līderiem.

P&G ir vislielākais reklāmas devējs pasaulē, kompānijas reklāmas izmaksas pārsniedz 8 miljardus dolāru.

<sup>39</sup> **Аакер Д. А.** *Создание сильных брендов.* М.: Изд. Д. Гребеншико-ва - 2003. (21.lpp)

jautājumiem lietotāju uztverē. Mūsdienīgie „zīmolu menedžmenta” - zīmolu vadīšanas modeļi kļuva vairāk sinhronizēti un virzīti uz pilnvērtīgās darbības īstenošanu visās, pat nelielās uzņēmuma apakšnodaļās, lai izveidotu ātri attīstošās zīmola vienotu ķēdi augsta līmeņa konkurentu vidē, kas prasa individuālas neatkārtojamas preces nozīmes izveidošanu, piešķirot tam aprakstu ar neparastiem, taču vienlaicīgi mērķauditorijai saprotamām asociācijām un tēliem.<sup>40</sup>

Ar katru gadu patērētājiem ir aizvien grūtāk orientēties preču lavīnā, un tas nav brīnums, ja ņemt vērā, ar kādu ātrumu tirgū parādās jaunie zīmoli: tikai desmit gadu laikā zīmolu skaits, kas bija pārstāvēti ASV pārtikas veikalos, pieauga no 15 līdz 45 tūkstošiem. Bet problēma vēl arī padziļinās ar to, ka ne ir mazāk sarežģīti diferencēt preces, uz objektīvo raksturojumu pamata. Paņemsim, piemēram, automobiļus. 1960. gados cilvēki varēja izvēlēties starp „ātrām” un „lēnām” mašīnām: vienas līdz 100 km/h 10 sekunžu laikā, otras – 27 sekunžu laikā. Pašlaik šī starpība samazinājās apmēram līdz piecām sekundēm, un ieskrējiena ātruma faktors jau zaudēja bijušo nozīmi pircēju vairākumam.<sup>41</sup>

Ir skaidrs, ka tādā situācijā uzņēmuma aizvien biežāk apskata zīmolus kā iespēju piesaistīt patērētāju uzmanību sev un izcelt savas preces uz vispārīgā fona. Bet tas ir grūts uzdevums, taču zīmolu skaita strauju palielināšanos pavada nepieredzēta reklāmas plūsma. ASV uz cilvēku brūk virsū vidēji 5000 reklāmas ziņojumu dienā – dabiski, ka cilvēkiem izstrādājas imunitāte pret parastiem reklāmas paņēmieniem. Jauno pētījumu rezultāti liecina par to, ka, kaut gan triju gadu laikā reklāmas kļuva par 10% vairāk, tās efektivitāte krita par 18%.<sup>42</sup>

Tādos apstākļos par iedarbīgu izrādās tikai īsti stiprs zīmols. Prakse parāda, ka kompānijām, kurām izdevās radīt stipru zīmolu, parasti pārdošanas ir būtiski augstākas, nekā konkurentiem, un tam bieži vien netraucē daudz augstāka viņu preču cena. Arī fondu tirgus labvēlīgi izturas pret kompānijām ar stipru zīmolu. Stipram zīmolam ir divas atšķirīgas iezīmes. Pirmkārt, tas izraisa patērētāju pozitīvās asociācijas, un tam ir sava neatkārtojamā „seja”. Tā, ir grūti sajaukt zīmolu L'Oréal ar citiem: uzņēmuma reklāma piesaista uzmanību – slavenības rekomendē L'Oréal produkciju, vienmēr saka: „Tāpēc ka es esmu tās cienīga!”. Otrkārt, stiprs zīmols piespiež patērētājus izpaust savas simpātijas darbībā, tas ir, pērkot atbilstošās preces. Tā ir ļoti svarīga zīmola īpašība, un to ir ārkārtīgi sarežģīti attīstīt. Piemēram, Eiropas elektroenerģētikas kompānijas, cenšoties padarīt savus zīmolus par daudz

---

<sup>40</sup> David Aaker. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing – 2014. (34.lpp)

<sup>41</sup> [tiešsaiste] Pieejams:<http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/729> (Resurss apskatīts 2015. g. 22.

martā)

<sup>42</sup>Turpat

atpazītākiem diezgan īsākajā laikā, veica dažas reklāmas kampaņas. Taču šīs piepūles bija patērētas veltīgi: tās gandrīz neietekmēja patērētāju uzvedību – cilvēki nemainīja elektroenerģijas piegādātājus. Tas nozīmē, ka zīmoli, neraugoties uz savu atpazīstamību, nekļuva stipri.<sup>43</sup>

Zīmolu vadīšanas process ir saistīts ar mārketingu, tā kā risina uzdevumus atsevišķu prečzīmju izcelšanā par patstāvīgiem, zināmiem zīmoliem pircēju vidū, virzot tos turpmāk uz tirgu, par kreatīvo reklāmas objektu radīšanas līdzekļiem.<sup>44</sup>

Zīmolu vadīšana – tā ir darbības joma, kas ir virzīta uz dažādu veidu mārketinga tehniku pielietošanu, attiecībā pret zināmu produktu vai zīmolu, ar nolūku celt patērētāju lojalitāti pret precēm un pret zīmola vērtības celšanu. Zīmola vadīšana tieši ietekmē pārdošanu palielināšanos un preču cenas. Saistībā ar to, zīmolu menedžeru tiešajos pienākumos ietilpst arī kādu finansiālo pārskatu vešana, un turpmākā darbības un procesu vadīšanas organizācijā stratēģiskā plāna sastādīšana.<sup>45</sup>

Veidojot zīmolu, kompānijai ir jānosaka, vai tā grib izdarīt savu zīmolu par līderi vai izvēlas novietot to „citu virknē”.

Zīmoloradē eksistē princips, kuru sauc par „pozicionāluma principu” – būtība ir tā, ka pirmajai kompānijai, kura jau ieņēma savu pozīciju patērētāju prātā, jau nav iespējams atņemt šīs vietas: IBM – datori, dzērieni – Coca Cola<sup>46</sup>.

Veiksmīgas mārketinga stratēģijas būtība, pielietojot šo principu, – sekot atklātām jaunām iespējām un veikt gaitu, nostiprinot produktu uz kāpnēm. Turpmāk visas zīmolorades darbības tiks veiktas, noturot šo pirmo vietu patērētāju apziņā. Ja kompānijai nav iespēju būt pirmajai (nav finanšu resursu, vai tā vēlāk par citiem atnāca uz šo tirgu), tad tai vienmēr ir jāņem vērā, ka nevar veikt frontālo uzbrukumu uz kompāniju, kurai jau ir līderpozīcijas tirgū. Ja tai ir vēlme kļūt par pirmo, tad sākumā ir nepieciešams nostiprināties kā līderi citā jomā, bet pēc tam iziet vēlamā tirgū. Cits variants, kā zīmols iekaru līdera stāvokli, – radīt principiāli jaunu preci (tam ir jāizskatās principiāli jaunam patērētāja acīs) un kļūt par līderi, pateicoties tai. Kompānijai, kurai ir stiprs zīmols, var īstenot pasākumu virkni, kuri ļaus tai palielināt ienākumus no esošā zīmola. Vispirms, tēls var būt pielietots daudz plašākam patērētāju mērķa segmentam, ģeogrāfiskajā tirgū vai izplatības kanālā. Šo darbību Rietumu

---

<sup>43</sup>[tiešsaiste] Pieejams: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/729> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

<sup>44</sup> **A. Уиллер.** *Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.* М: Альпина Бизнес Букс - 2008. (32.lpp)

<sup>45</sup> **Kevin Lane Keller.** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Second edition. Prentice Hall – 2004. (137.lpp)

<sup>46</sup> Turpat (139.lpp)

praksē sauc par tēla paplašināšanu (Brand Expansion)<sup>47</sup>. Par zīmola paplašināšanas piemēru var kalpot jebkurš importa zīmols, kuru pārdod Latvijas tirgū – Mars, L'Oreal, Palmolive vai Camel.

Vadot savu zīmolu, uzņēmuma diezgan bieži sastopas ar situāciju, ka viņu zīmols nepilnīgi atbilst tirgus prasībām. Tam var būt daži iemesli: tirgus ir pārsātināts ar zīmoliem, un patērētāji neredz īpašu atšķirību starp tiem; preces tiek pārdotas caur mazumtirdzniecības tīkliem, kuras negribīgi ņem dārgu zīmolu, izvēloties daudz lētākās preces; notiek tehnoloģiskās izmaiņas, kuras ļauj kompānijai-zīmola turētājam ražot un pārdot jaunas, daudz lētākās preces ar lielu peļņu.<sup>48</sup>

Likumsakarīgi, galvenais spiediens tiek veikts uz viszemāko tirgus segmentu, bet kompānijām nākas, vai nu pazemināt cenas, vai nu samierināties ar tirgus krītošām daļām.

Lai pretī stāvēt šai tendencei (vai, ja vajag, saņemt no tās izdevības maksimumu), uzņēmuma piedāvā savu tradicionālo produktu „atvieglotās” versijas ar stipru zīmolu. Vissarežģītākais šeit ir nekaitēt prečzīmei, sevišķi tajā daļā, kura ir saistīta ar tām piedāvāto preču kvalitāti. Problēma ir tā, ka cenas pazemināšanās stiprāk ietekmē lietotāja uztveri, nekā jebkura cita akcija, kura ir saistīta ar zīmolu. Psihologi jau sen konstatēja, ka uz cilvēkiem daudz lielāku iespaidu rada negatīvā, nekā pozitīva informācija.<sup>49</sup>

Taču nav jādodomā, ka kustība lejup vienmēr ir pārāk riskanta, – prasmīga zīmola vadīšana apakšējos tirgus segmentos var atnest kompānijai diezgan lielu peļņu. Eksistē līdzekļu virkne, kas ļauj sadalīt galveno zīmolu un tā daudz lētāko modifikāciju patērētāju apziņā. Zīmola bojājuma riska samazināšanas atslēga, radot tās lētās variācijas – izveidot jaunu produktu no iepriekšējās kategorijas. Būtība ir tā, ka patērētāji var iedalīt zīmolu individualitāti produktu klasēs, bet viņiem tajā vajag palīdzēt. Ja preces ļoti stipri atšķiras viena no otras (piemēram, produkti un apģērbs), negatīvās kvalitātes pārnesuma risks būs mazāks. No otras puses, dabiski, ir risks, ka tik attālināti atrodošies produkti ar vienu prečzīmi viens otram neko nepievienos, bet tikai radīs pircējam diskomforta izjūtas.<sup>50</sup>

#### 1.4. Zīmola stratēģijas pozicionēšana

Ž.Ž. Lambēns iesaka pareizas pozicionēšanas nosacījumus tirgū<sup>51</sup>:

<sup>47</sup> **Аакер Д. А.** *Создание сильных брендов.* М.: Изд. Д. Гребенщико-ва - 2003. (67.lpp)

<sup>48</sup> **Kevin Lane Keller.** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Second edition. Prentice Hall - 2004 (139.lpp)

<sup>49</sup> Turpat (140.lpp)

<sup>50</sup> **Аакер Д. А.** *Создание сильных брендов.* – М.: Изд. Д. Гребенщико-ва - 2003. (67-68.lpp)

<sup>51</sup> *Rakstu krājums „Biznesa augstskola Turība”* - 2004. (115.lpp)

1. Izprast reālo zīmola pozīciju pircēja apziņā – atpazīstamības līmenis, lojalitātes līmenis;
2. Pārzināt konkurentu zīmolu pozicionēšanu (sevišķi lielāko konkurentu);
3. Izvēlēties individuālo pozīciju un argumentāciju tās nepieciešamībai;
4. Novērtēt potenciālo pozīcijas rentabilitāti, rūpīgi izvērtējot tās tirgus nišas, kas nesen
5. parādījušās apšaubāmu, vispārīgu mārketinga pētījumu rezultātā;
6. Pārliecināties, vai produktam ir pietiekams potenciāls, lai sasniegtu zīmola pozicionēšanu pircēja apziņā;
7. Pozicionēšanas vājo vietu izvērtēšana (resursu pietiekamība, lai ieņemtu un aizsargātu izvēlēto pozīciju);
8. Pārliecināties, vai izvēlēta pozicionēšana ir saskaņota ar citiem mārketinga faktoriem (cena, u.c.)

Pozicionēšanas stratēģijas var sadalīt pēc: pirkuma motivācijas, produkta konkurējošām priekšrocībām, produkta simboliskās vērtības, papildus ērtībām un pakalpojumiem, servisa apkalpošanas, garantijas un atšķirības no konkurentu produkta, piemēram, Dž. Vinds (J. Wind) izdala sešus alternatīvus zīmola pozicionēšanas veidus:<sup>52</sup>

1. Pozicionēšana, kas balstīta uz produkta atšķirīgo kvalitāti;
2. Pozicionēšana, kas balstīta uz izdevīgumu vai problēmas risinājumu;
3. Pozicionēšana, kas balstīta uz īpašu izmantošanas veidu;
4. Pozicionēšana, kas orientēta uz noteiktu pircēju kategoriju;
5. Pozicionēšana attiecībā pret konkurenta zīmolu;
6. Pozicionēšana, kas balstīta uz noteiktas produktu grupas robežas.<sup>53</sup>

Saskaņā ar kursa darba pirmās nodaļas materiāliem, precēm, kas tiek ražotas ar zīmola zīmi, ir milzīgas priekšrocības salīdzinājumā ar parastām preču zīmēm. Pirmkārt, tām ir augsta konkurētspēja. Otrkārt, tās patērētājiem rada uzticību un ir vairāk pieprasītas tirgū. Zīmola – preces un pakalpojumi, mērķauditorijas acīs ir ar labu reputāciju un pozitīvu tēlu.

Savukārt zīmola izmantošana daudzkārt palielina savstarpēji saistītu tirdzniecības instrumentu kā produkcijas veicināšanas, reklāmas, SA efektivitāti. Faktiski, pie nosacījumiem, kad cenu konkurences posms daudzos tirgos tiek nomainīts pret bez cenas konkurenci, zīmols kļūst par galveno ieroci konkurentu cīņā.

<sup>52</sup> Rakstu krājums „Biznesa augstskola Turība” - 2004. (115.lpp)

<sup>53</sup> Turpat

## 2. TĒLA VEIDOŠANAS TEORĒTISKIE ASPEKTI UN TĀ LOMA ORGANIZĀCIJAI

Kā ir redzams no nosaukuma, šeit runa būs jau par tēlu. Pēc nelielas vēsturiskās atkāpes, pacentīšos veikt, pēc iespējas, daudz pilnīgāku jēdziena „tēls” izskatīšanu, iedalot to daļās: definējums, struktūra, radīšanas, vadīšanas un labošanas paņēmieni. Arī uzskatu, ka šeit ir nepieciešams aplūkot problēmas mūsdienīgumu, tās aktualitāti.

Korporatīvā zīmola (korporatīvā tēla) vadīšana, kā teorijas un prakses virziens, radās ASV pirms vairāk nekā pusmūža. Šodien to bieži sauc par „korporatīvā identiskuma vadīšanu”.<sup>54</sup>

Aplūkosim uzņēmuma tēlu masu apziņā. Pasaules prakse sen parādīja, ka labvēlīgs priekšstats par uzņēmumu veicina labāku tās preču vai pakalpojumu pieprasījumu. Šo atkarību amerikāņu vadošās uzņēmuma apguva pagājušā gadsimta vidū, kad patērētāji sašuta par dabas bagātību, darbaspēka nesaudzīgo ekspluatāciju, ar nežēlīgo kapitālistiskās saimniecības vadīšanu. Lieta nonāca līdz tam, ka patērētāji pieteica boikotu pat kvalitatīvām precēm, ja tās ražoja firma, kas ignorēja sabiedrības intereses.<sup>55</sup>

Bizness sāka uzmanīgi sekot tam, kāds priekšstats par uzņēmējdarbību, kāds tās tēls veidojas potenciālajiem patērētājiem. Un, rūpējoties par savu tēlu, korporatīvā reklāma sāka informēt iedzīvotājus par to, kādus sociālos labumus dod bizness. Uzņēmēji sāka skaļi vēstīt par savām programmām, kuras ir orientētas uz cilvēku sociālām vajadzībām un kuras tieši nav saistītas ar preču izlaidi vai pakalpojumu sniegšanu.<sup>56</sup>

Tieši tad, ASV sāka attīstīties labdarība un mecenātisms. Korporatīvā reklāma paziņoja par to, kādus līdzekļus viena vai otra firma iegulda apkārtējās vides saglabāšanā, kadru bezmaksas sagatavošanā un apmācīšanā darbam dotajā uzņēmumā, cik tā rada darbavietu, ka tā piesaista darbam mazākumtautību pārstāvjus, invalīdus utt. Citiem vārdiem, bizness pierādīja cilvēkiem savu „sociālo rentabilitāti”, pierādīja, ka uzņēmēji rūpējas ne tikai par savu peļņu, bet arī par valsts pilsoņu vispārīgo labklājību, ka biznesa attīstība ir tieši saistīta ar sabiedrības attīstību.<sup>57</sup> Un bizness panāca savu. Šodien tikai nedaudz amerikāņu apšaubīs slavenā lozunga patiesumu: „Tas, kas ir labi General Motors, tas ir labi Amerikai”.<sup>58</sup>

1990. gadu sākumā-vidū krasi pieauga kompāniju norūpēšanās par to, kā viņus uztver savas sabiedrības grupas. Korporatīvais tēls, korporatīvais zīmols piesaista aizvien vairāk

<sup>54</sup> **Годин А. М.** *Бренд-имидж; Брендинг: учеб. пособие* 3-е изд., перераб. и доп. М. - 2012. (105.lpp)

<sup>55</sup> **Джи, Б.** *Имидж фирмы Планирование, формирование, продвижение.* СПб: Питер - 2000. (135.lpp)

<sup>56</sup> **Бодуан Ж. П.** *Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство учебник.* М.: Имидж-Контакт - 2001 (76.lpp)

<sup>57</sup> **Джи, Б.** *Имидж фирмы Планирование, формирование, продвижение.* СПб: Питер - 2000. (137.lpp)

<sup>58</sup> **Годин А. М.** *Бренд-имидж; Брендинг: учеб. пособие* 3-е изд., перераб. и доп. М. - 2012. (105-106.lpp)

ekonomistu, marketologu, žurnālistu, kulturologu, politologu, lingvistu uzmanību visā pasaulē.<sup>59</sup>

Tēla liela nozīme organizācijas panākumiem stimulē izvērstos pētījumus par šo tēmu. Jau 1980. gadu sākumā vairāk par pusi Lielbritānijas lielāko kompāniju veica tēla tematikas pētījumus. Analogiskos pētījumus veic vairāk par 160 lielākajām Eiropas kompānijām. ASV korporatīvās uztveres analīze veic žurnāls Fortune, Austrālijā – National Business Bulletin.<sup>60</sup>

Šodien tēla veidošanas, atbalstīšanas un optimizēšanas darbs tiek veikts ne tikai organizācijām un personām, bet arī valstīm, kā arī valstu un pasaules reģioniem. Tirgus un lietišķās aktivitātes metožu globalizācija, globālo informatīvo komunikāciju, stipro lēmumu pieņemšanas sistēmu attīstība noteica aizvien lielāka skaita struktūru un organizāciju darba nozīmes kraso pieaugumu tēla veidošanā.

## 2.1. Uzņēmuma tēla būtība un sastāvdaļas

Tēls (no angļu val. image, personīgais vai organizācijas) – tas ir iespaids, kuru uzņēmums un tās darbinieki rada cilvēkos, un kas tiek fiksēts viņu apziņā noteiktu, emocionāli nokrāsotu stereotipa priekšstatu (spriedumu, domu) formā.<sup>61</sup> Priekšstats par organizāciju ir viens no cilvēka apziņas būtiskajiem komponentiem, kuram ir specifiskās īpatnības, bez to ievērošanas nav iespējams pareizi saprast indivīda domāšanas veidu un mērķtiecīgi ietekmēt viņu.

„Tēls – sabiedrības veiktā uzņēmuma vai tās preču uztvere”. (F. Kotlers)<sup>62</sup>

„Uztveres tēls – iespaidu summa, preces (pakalpojuma), firmas, kas ražo vai pārdod preci (pakalpojumu), „tēls” Tas nodrošina uzņēmuma stāvokli tirgū, pircēja uzticību uzņēmuma zīmolam”<sup>63</sup>.

Korporatīvais „image” tēls – tā ir sabiedrisko grupu īstenotā organizācijas uztvere; tas ir, kādu redz organizācija grupa vai grupas. Korporatīvais „image” tēls rodas sabiedrības īstenotās komunikatīvo paziņojumu kompleksa, ko ģenerē organizācija, uztveres rezultātā.<sup>64</sup> Korporatīvais tēls var balstīties uz ticējumiem, tāpat kā uz faktiem. Korporatīvais tēls var būt pozitīvs, negatīvs, neskaidrs. Parasti dažādas grupas neviennozīmīgi, dažādi uztver

<sup>59</sup> **Годин А. М.** *Бренд-имидж; Брендинг: учеб. пособие 3-е изд., перераб. и доп.* М. - 2012. (34.lpp)

<sup>60</sup> **Бодуан, Ж. П.** *Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство учебник.* М.: Имидж-Контакт - 2001. (65.lpp)

<sup>61</sup> **Mārtiņš Veide.** *Reklāmas psiholoģija.* Jumava - 2006. (159.lpp)

<sup>62</sup> **Kotler P. & Keller K.** *Marketing management.* 14th Edition. Pearson Education LTD - 2012. (197.lpp)

<sup>63</sup> **Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.** *Современный экономический словарь.* М – 2003.

<sup>64</sup> **Kevin Lane Keller.** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Second edition; Prentice Hall – 2004. (107.lpp)

organizāciju. Labvēlīga korporatīva tēla un patērētāju lojalitātes sasniegšana – korporatīvās identitātes vadības galvenais mērķis.<sup>65</sup>

Uzņēmuma darbības veiksmē, zināmā veidā, ir atkarīga no tā tēla „image” ,kuru var aplūkot kā priekšstatu kopumu par organizāciju un tās darbiniekiem.

Kopumā, ir pieņemts uzskatīt, ka tāda apjomīga jēdziena kā tēla pamatelementi ir ne tikai uzņēmuma ārējais veidols un tās vēsture, bet arī tās attiecību raksturs ar sabiedrību, tās iekšējā kultūra, tās filozofija.

Atkārtosim, tēls – tās ir asociācijas, kuras veidojas caur kontaktu, zīmola saskarsme ar patērētāju, citiem vārdiem, ar komunikāciju. Praksē izceļ prečzīmes jebkura tēla trīs galvenās sastāvdaļas: spēku, pievilcību, unikalitāti. Kontrolējot šos 3 raksturojumus, var pilnīgi vadīt zīmola reputāciju tirgū.<sup>66</sup>

Stipras un stabilas asociācijas ļauj uz ilgu laiku nostiprināt prasīto tēlu patērētāja apziņā un samazināt aizmirstības vai asociāciju zuduma varbūtību, kontaktējoties ar konkurējošām precēm. Asociāciju stabilitāte tiek radīta, veidojot ieinteresētību informācijas saņemšanā (pareizs laiks, vieta, patērētāja interese), kā arī īstenojot personīgo pieredzi preces izmantošanā (visstiprākie tēli un asociācijas veidojas patērētājam, personīgi ekspluatējot preci).<sup>67</sup>

Lai kļūtu pievilcīgiem priekš patērētāju asociācijas ir jābūt saistītiem ar patērētāju galveno problēmu atrisināšanu, atbilst patērētāju vēlmēm; garantēt problēmu atrisināšanu un samazināt vilšanos, pērkot un izmantojot produktu.<sup>68</sup>

Unikālās asociācijas ir cieši saistītas ar prečzīmes pozicionēšanu, kas atspoguļo preces konkurences priekšrocības. Unikalitāte tiek uzsvērtā ar zīmola pārākumu pār citām prečzīmēm zināmā jomā. Asociāciju unikalitāte nodrošina preces iegādes garantiju, esot stabilām un patīkamām asociācijām.<sup>69</sup>

„Korporatīvā tēla” jēdziens, kas stabili nostiprinājās biznesā un menedžmentā, kļūst par aktuālu uzņēmumiem, izglītības iestādēm. Rūpes par tēlu –attīstošas organizācijas pazīme, kuras tiecas izveidot savu seju, kuras meklē savas darbības visoptimālākos virzienus, kuras cenšas atrast harmoniskus paņēmienus līdzās pastāvēšanas ar sociumu.<sup>70</sup>

---

<sup>65</sup> **Фомина Е.В.** Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга - 2005 (37.lpp)

<sup>66</sup> **Stuart Roper.** *Corporate Reputation: Brand and Communication.* Pearson Education Limited; Pap/Psc edition – 2012 (202.lpp)

<sup>67</sup> **Kevin Lane Keller.** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Second edition; Prentice Hall - 2004 (95.lpp)

<sup>68</sup> Turpat (78-79.lpp)

<sup>69</sup> **Stuart Roper.** *Corporate Reputation: Brand and Communication.* Pearson Education Limited; Pap/Psc edition – 2012 (203.lpp)

<sup>70</sup> **Фомина Е.В.** *Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга - 2005 (37.lpp)*

„Imidžmeikeru” pieeja, kuras pamatā ir korporatīvās filozofijas un kultūras veidošana, akcentē to līdzekļu izstrādi, kuri ļaus identificēt organizāciju vai uzņēmumu ar tās (tā) deklarējamām vērtībām. Pie tādiem līdzekļiem attiecas: organizatoriskā kultūra, kā mijiedarbību un attiecību sistēma, kas veicina lietas vadīšanu un mērķu sasniegšanu; mārketinga sistēma un reklāmas stratēģija; korporatīvais dizains (uzņēmuma stils, ārējā atribūtika u. c.); sakaru organizēšana ar sabiedrību (SA), ar nolūku veidot organizācijas pozitīvo tēlu sabiedriskajā apziņā.<sup>71</sup>

Tāpat kā jebkurai parādībai, tēlam ir struktūra un dažas sastāvdaļas, arī tēla attīstība ir atkarīga no uzņēmuma attīstības posmiem kopumā.

Uzņēmuma tēls – tas ir klientu uzticības firmai un tās precei faktors, pārdošanu, kredītu skaita pieauguma faktors, un tas nozīmē, uzņēmuma pašas un tās darbinieku uzplaukuma vai pagrimuma faktors. Turklāt tēls – dinamiska parādība, un, tāpat kā iespaids par cilvēku, var mainīties apstākļu, jaunas informācijas iedarbībā, ilgstošu kontaktu rezultātā. Uzņēmuma tēls ir atkarīgs ne tikai no tās izlaižamās produkcijas kvalitātes, bet arī no tās sociālās atbildības, no tām darbības formām, kuras sabiedrība novērtē kā pozitīvās, kuras atbilst sabiedrības vitālām interesēm un rūpēm.<sup>72</sup>

Tēls – nestabīla parādība: ir pietiekoši klientam vienu reizi nopirkt nekvalitatīvu preci vai sastapties ar uzņēmuma darbinieku neētisko uzvedību, un uzņēmuma reputācija klienta acīs krasī krīt, un viņš pats, bet dažreiz viņa draugi vai paziņas ir zaudēti firmai kā klienti, tāpēc uzņēmuma tēls ir atkarīgs no katra tā darbinieka. Ja uzņēmuma darbinieki novērtē attieksmi pret viņiem kā sliktu, tad šī neapmierinātība tā vai citādi ietekmē viņu uzvedību attiecībā pret klientiem, kas sadragā uzņēmuma piepūles pozitīvā tēla veidošanā.<sup>73</sup>

Uzņēmuma tēls – tie ir priekšstati arī par to, kā uzņēmums darbojas kā sadarbības partneris: tirgus partneris (attiecībās ar partneriem, klientiem, konkurentiem, kreditoriem) un sociālais partneris (attiecībās ar iedzīvotājiem, varas orgāniem, plašsaziņas līdzekļiem, sabiedriskajām organizācijām).<sup>74</sup> Tēls – tā ir uzņēmuma reputācija, kura izveidojās lietišķās attiecībās un sabiedrībā, iespaids, kuru rada uzņēmuma darbinieki, viņu uzvedības stils, ārējais veidols. Un tas nozīmē, ka runāt par uzņēmuma tēlu – tas ir runāt par sabiedrisko

---

<sup>71</sup> Бодуан, Ж. П. *Управление имиджем компании. Паблик Рилейшнз: предмет и мастерство учебник.* М.: Имидж-Контакт - 2001. (78.lpp)

<sup>72</sup> В. Я. Горфинкеля. *Позитивный имидж фирмы как фактор ее конкурентоспособности. Экономика фирмы: учебник для бакалавров, 2-е изд., перераб. и доп. - 2012 (104.lpp)*

<sup>73</sup> Лыскова О.В. & Лыскова Н.П. *Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: Учеб. пособие.* М. - 2006. (12.lpp)

<sup>74</sup> Фомина Е.В. *Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга.* - 2005. (39.lpp)

viedokli par firmu un tās darbību. Un tad ir jāatzīmē, ka uzņēmuma tēls ir būtiski atkarīgs no tās vadītāju reputācijas, no viņu personīgā tēla.<sup>75</sup>

Tēls ir nepieciešams organizācijai, lai tā apzinātos savu lomu konkrēta apvidus vai valsts kopumā ekonomiskajā, politiskajā un sociālajā dzīvē.

Uzņēmuma tēla veidošana sastāv no<sup>76</sup> :

- Vadības tēls – Pozitīvais vadītāja tēls – ļoti svarīgs, lai veidotu pozitīvu sadarbību gan starp partneriem, gan klientiem .
- Personāla tēls – tajā ietilpst vairums elementu: kultūras līmenis, īpašības ar kurām personāls atšķiras no citiem personāliem, profesionalitāte u.c.
- Sociālais tēls – uzņēmuma tēla veidošanā, pēc šī kritērija veidojās sabiedrības un dažādu sociālo grupu domas par šo uzņēmumu.
- Preču (tirdzniecības) tēls – tajā ietilpst: cena, kvalitāte, funkcionalitāte, unikalitāte u.c. Diezgan bieži produkta tēls būtiski atšķiras no uzņēmuma tēla.
- Korporatīvā kultūra – uzņēmuma iekšējais izveidotais klimats, personāla pozitīvas atsauksmes u.c. papildina uzņēmuma tēlu.
- Uzņēmuma stils – uz šo attiecas: krāsas, dizains, stils, interneta mājas lapa, vizuālais uzņēmuma tēls.<sup>77</sup> Tas palīdz izcelties, atšķirties konkurentu vidū.
- Uzņēmuma biznesa-veidojošais tēls – uz šo attiecas reputācija, stabilitāte, darījumu aktivitāte, konkurents spēja u.c. To veidošana ir ļoti svarīga darba ar kompanjoniem – partneriem.

### 2.1.1. Tēla īpašības, reputācija

Uzņēmuma reputācija un tēls „image” – tās kategorijas, uz kurām veidojas visu mūsdienīgo juridisko personu darbība, kurām ir ārējā un iekšējā mērķauditorija, kas piedāvā savas pakalpojumus vai preces zināmā tirgus segmentā<sup>78</sup>. Kaut gan šīs kategorijas neattiecas uz materiāliem labumiem, taču to augstais koeficients ir stimulē materiālo aktīvu celšanai.

#### Jēdzienu uzņēmuma „tēls” un „reputācija” kopīgais un atšķirīgais

<sup>75</sup> В. Я. Горфинкеля. *Позитивный имидж фирмы как фактор ее конкурентоспособности. Экономика фирмы: учебник для бакалавров, 2-е изд., перераб. и доп.* - 2012 (105.lpp)

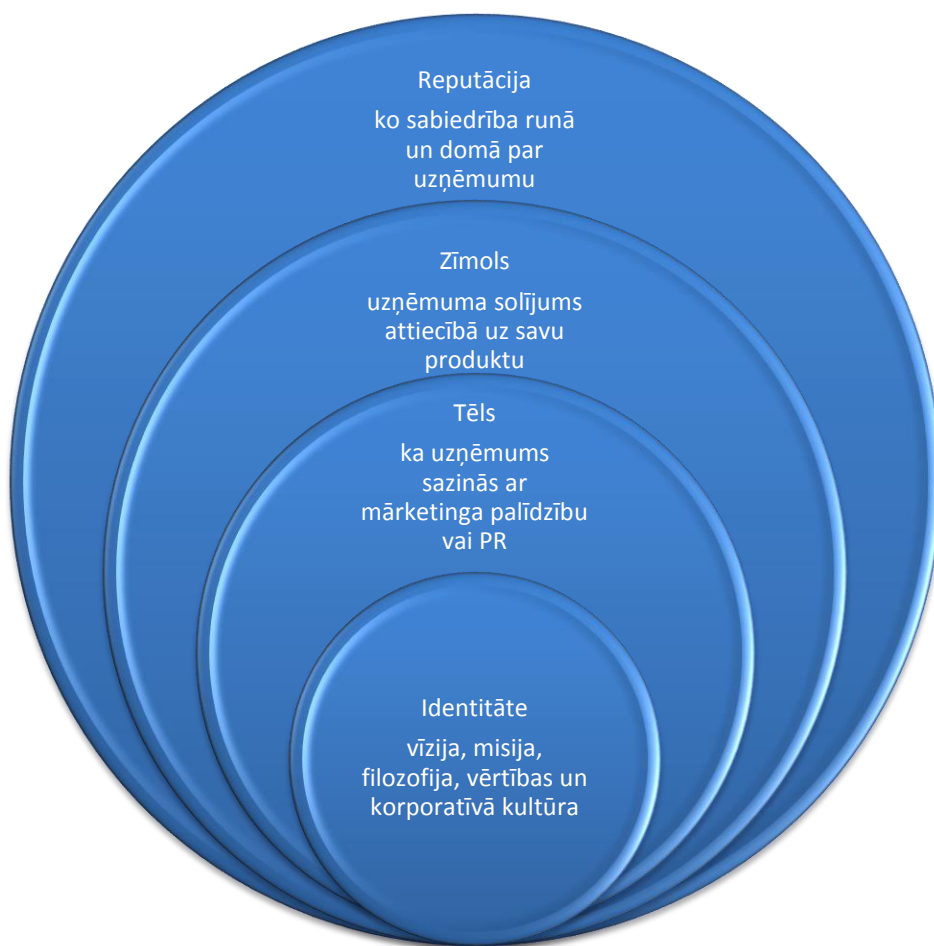
<sup>76</sup> Turpat (106-107.lpp)

<sup>77</sup> Ромат Е.В. *Реклама: Учебник для студентов специальности маркетинг.* 3-е издание, переработанное и дополненное; Киев; Харьков: НВФ «Студцентр» - 2000 (199-221.lpp)

<sup>78</sup> Лыскова О.В. & Лыскова Н.П. *Имиджелогия и публик рилейшнз в социокультурной сфере: Учеб. пособие.* М. - 2006. (12.lpp)

Tēls un reputācija ir attiecināmi uz saviem nesējiem – firmu, organizāciju, kompāniju vai uzņēmumu. Šie jēdzieni arī norāda uz lietišķo raksturu, tas ir, ir atkarīgi no lietišķās stabilitātes, apzinīguma, godīguma darbā, no uzņēmuma akciju vērtības rentabilitātes un stabilitātes utt.<sup>79</sup>

Uzņēmuma reputācija un tēls nosaka konkrētas juridiskās personas veiksmes līmeni zināmā tirgus segmentā. To augstie rādītāji spēj novest pie patērētāju skaita palielināšanos, pie vesela partneru tīkla organizēšanas, kā arī pie izejas citā tirgus līmenī, piemēram, starpreģionālajā vai starpvalstiskajā. Turklāt tēla un reputācijas augstie rādītāji palīdz sasniegt stabilas peļņas, kas ietekmē rentabilitāti, palīdz novērst kadru plūsmu un veicina kompetentu speciālistu piesaisti konkrētam uzņēmumam.<sup>80</sup> Tādējādi uzņēmuma reputācija un tēls – vadītāju uzmanības objekts, kurā ieplūst finanšu investīcijas, ar to palielināšanas nolūkā.



### 2.1 att. Reputācijas struktūra

Taču reputācija nav identiska ar tēlu. Tā kā reputācija ir jau izveidojusies novērtējumu, uzskatu, viedokļu un gaidīšanu sistēma patērētājiem un lietišķiem partneriem (ārējā

<sup>79</sup> Лыскова О.В. & Лыскова Н.П. Имиджелогия и публик рилейшнз в социокультурной сфере: Учеб. пособие. М. - 2006. (13.lpp)

<sup>80</sup> Turpat (13-14.lpp)

mērķauditorija), kā arī darbiniekiem (iekšējā mērķauditorija). Uzņēmuma reputācija un tēls arī ir atšķirīgi ar to, ka reputācija ir stabilāka, taču arī ilgstoši veidojas. Reputācijas pazemināšanās vienā uzņēmuma lietišķās darbības segmentā var novest pie pilnīga reputācijas kraha. Tā, piemēram, ja ir zaudēta viena lietišķā partnera uzticība uzņēmumam, tad patērētājiem, tāpat kā darbiniekiem, saglabāsies šī uzticība.<sup>81</sup>

Turklāt „image” ir ideāls tēls, kuru izvirza pati firma, kas prasa atzīšanu sabiedrības acīs. Faktiski „image” tēls ir zināmas uzņēmuma zināma pozicionēšana par sava biznesa darbību, par precēm, produkciju, pakalpojumiem, par to kvalitāti un saņemšanas apstākļiem. Tāpēc uzņēmuma reputācija un tēls – kategorijas, kuras savstarpēji papildina un nostiprina viena otru, taču šīs vienas kategorijas zaudējums var provocēt citas svārstības.<sup>82</sup>

## 2.2. Efektīgā tēla veidošana

Veidojot efektīgo tēlu, ir skaidri jāiedomājas, kāds konkrēts tēls ir vajadzīgs. Dabiski, pozitīvs un saistošs, bet tomēr ir nepieciešama konkretizēšana, jo tas nosaka SA darbības raksturu un virzību, jo tēla veida un tipa izvēle nosaka darbības stratēģiju un saturu tā izveidošanā. Šajā nolūkā bija radītas tēla tipoloģijas. Tās tika izstrādātas uz vispārējo un speciālo pamatojumu bāzes, pēc līdzības un atšķirības kritērijiem. Aplūkosim šos bāzes pamatojumus un tiem atbilstošās tēla tipoloģijas. Lai labāk to saprastu apskatīsim organizāciju tēla tipus.<sup>83</sup>

Par pirmo pamatojumu tika izvēlēta izpausmes virzība, tas ir, informācija par to, pēc kādām pazīmēm veidojas tēls. Šajā gadījumā tēls var būt<sup>84</sup>:

- ārējais, tas, kurš izpaužas, galvenokārt, ārējā vidē, kurš ir orientēts uz klientiem un patērētājiem (uzņēmuma stils, logotips, slogāns, biroja interjeri, personāla ārējais izskats u. c.);
- iekšējais, kurš veidojas kā iespaids par personāla darbu un attiecībām (korporatīvās attiecības, uzvedības ētika, lietišķās saskarsmes īpatnības, tradīcijas u. c.).

Acīmredzot, ka starp dotajiem tēla veidiem var būt cieši funkcionālie sakari. Turklāt tie ir pat vēlamī, jo to nesakritība izraisīs neuzticību organizācijai un tās darbībai.

<sup>81</sup> [tiešsaiste] Pieejams: <http://en-rus.co.uk/imidj-i-reputacyya-organizacii/117-imidj-i-reputacyya.html> Resurss apskatīts 2015. g. 10. janvārī).

<sup>82</sup> **Лысикова О.В. & Лысикова Н.П.** *Имиджелогия и публик рилейшнз в социокультурной сфере*: Учеб. пособие. М. - 2006. (16.lpp)

<sup>83</sup> **Морган Г.** *Имиджи организации* М.: Вершина. - 2006. (178.lpp)

<sup>84</sup> **Грачев А. С.** *PR-служба – основа безупречного имиджа. PR-служба компании* : практ. пособие 2-е изд. М. - 2012. (39.lpp)

Otrais pamatojums – tā ir tēla emocionālā nokrāsa. Akcents tiek likts tikai uz diviem tipiem<sup>85</sup>:

- pozitīvais tēls (šeit komentāri nav vajadzīgi; uz tā sasniegšanu ir virzīta visa SA darbība);
- negatīvais tēls (to veido, galvenokārt, politikā politiskie oponenti, ar tā dēvētā „melnā piāra” un antireklāmas palīdzību; komerciālajā darbībā tiek veidots daudz mazāk, bet, ja tādu darbu veic konkurenti, tad visbiežāk tas tiek darīts netieši, pastarpināti, izmantojot „slepenās piespiešanas” psiholoģiskās tehnoloģijas).

Trešais pamatojums – SA darbības mērķtiecība. Dotajā pamatojumā arī izceļ divus tipus<sup>86</sup>:

- dabiskais tēls, kas stihiski veidojas, bez speciālām SA akcijām un reklāmas, organizācijas praktiskās darbības rezultātā;
- mākslīgais, kuru rada speciālā reklāma vai SA akcijas, un kas nepilnā mērā atbilst organizācijas darbības raksturam un rezultativitātei.

Speciālisti atzīmēja, ka darba ar sabiedriskajām attiecībām pirmajos posmos (vai reklāmas darbībā) dominē mākslīgie tēli, kuri it kā izskaistina realitāti, turpmāk notiek to abpusējā adaptēšanās un tuvināšanās.

Ceturtais pamatojums – tā ir racionālās uztveres pakāpe. Šajā gadījumā tēls var būt<sup>87</sup>:

- kognitīvs, kas dod „sausu” speciālu informāciju (ir orientēts, galvenokārt, uz zinošiem cilvēkiem, šauriem speciālistiem);
- emocionāls, juteklisks (tāds tēls ir orientēts uz plašu auditoriju un ir aicināts izraisīt stipru emocionālo atsaušanos).

Piektais pamatojums – tas ir tēla saturs, atbilstība tā darbības specifikai. Šajā gadījumā izceļ sekojošos tipus<sup>88</sup>:

- politisko tēlu ;
- vadītāja (un viņa komandas) tēlu ;
- organizācijas tēlu ;
- teritorijas (pilsētas, reģiona, valsts) tēlu ;
- idejas, projekta tēlu .

---

<sup>85</sup> Грачев А. С. PR-служба – основа безупречного имиджа. PR-служба компании : практ. пособие 2-е изд. М. - 2012. (40.lpp)

<sup>86</sup> Turpat (40-41.lpp)

<sup>87</sup> Turpat (41.lpp)

<sup>88</sup> Turpat (42.lpp)

Katram no šiem tēla tipiēm ir sava psiholoģiskā specifika, kura arī nosaka tās veidošanas stratēģiju un metodes, darba ar sabiedriskām attiecībām un reklāmas darbības īpatnības.

### 2.3. Uzņēmuma tēla veidošanas pamatlīdzekļi (instrumenti)

Tēla veidošanas pamatlīdzekļi ir<sup>89</sup>:

- Uzņēmuma stils – tēla pamats, tā veidošanas galvenais līdzeklis.
- Vizuālie līdzekļi – tēla veidošanas dizaineru paņēmieni.
- Verbālie (vārdiskie) līdzekļi – speciāli izvēlētā stilistika, kura ir orientēta uz patērētāja (iekšējām un ārējām).
- Reklāmas līdzekļi – izmantotie katrā konkrētā gadījumā reklāmas līdzekļi, kuri veicina labvēlīgās attieksmes veidošanos.
- SA pasākumi – pārdomātās, izplānotās, pastāvīgās piepūles, savstarpējās izpratnes starp uzņēmumu un sabiedrību nodibināšanai un nostiprināšanai. Tās ir izstādes, prezentācijas, preses konferences, sponsoru pasākumi.

Aplūkosim šos līdzekļus daudz detalizētāk<sup>90</sup>.

1. Uzņēmuma stils – tēla veidošanas pamatlīdzeklis, kas:

- uzlabo patērētāja attieksmi pret reklāmu;
- tiek uztverts kā sava veida preču (pakalpojumu) kvalitātes garantija;
- palīdz nostiprināt firmai vēlamās patērētāju prioritātes;
- krasi paaugstina reklāmas efektivitāti;
- taupa līdzekļus.

Uzņēmuma stila pamatelementi:

- Uzņēmuma zīme
- Logotips
- Uzņēmuma krāsu savienojums
- Šriftu kopums
- Vizītkarte
- Uzņēmuma veidlapa
- Rēķina, faksa veidlapa
- Uzņēmuma aploks

<sup>89</sup> Годин А. М. *Бренд-имидж; Брендинг : учеб. пособие 3-е изд., перераб. и доп.*, М. - 2012. (35.lpp)

<sup>90</sup> Turpat (36.lpp)

- Uzņēmuma mape
- Uzņēmuma suvenīri

Pēc būtības, uzņēmuma produkcija – pirmais solis ceļā uz tēla uzņēmuma veidošanu. Saņemot uzņēmuma vizītkarti vai bukletu, partneris vai klients uzreiz, dažreiz pat neapzināti, novērtē kompāniju, nolemj pats sev, cik lielā mērā tā ir droša<sup>91</sup>.

2. Vizuālie līdzekļi – dizaineru tēla veidošanas paņēmieni. Vizuālie līdzekļi ir cieši saistīti ar uzņēmuma stilu. Vizuālās identifikācijas, kā uzņēmuma korporatīvā tēla veidošanas instrumenta, pilnā pakete, kas iekļauj pamatelementus (prečzīmi, logotipu, slogānu, uzņēmuma bloku), pārstāvniecības poligrāfisko produkciju (vizītkartes, veidlapas, aploksnes), uzņēmuma poligrāfisko produkciju klientam, ārējo reklāmu, uzņēmuma priekšstatu interneta tīklā, centrālā biroja un filiāļu ārējo izskatu, suvenīru produkciju, reklāmas materiālu pārdošanu vietās, vizuālos un verbālos kontaktus, uzņēmuma stilu MIL. Vizuālā identifikācija, esot par vienu no paplašinātā mārketinga pamatelementiem, netieši liecina par apkalpošanas kvalitātes līmeni, rada informētību par kompāniju un tiek pielietota korporatīvās individualitātes publiskajās demonstrēšanās.<sup>92</sup>

3. Verbālie (vārdiskie) līdzekļi – speciāli izraudzītā stilistika, kas ir orientēta uz patērētāja (ārējā un iekšējā) vajadzībām. Parasti šis virziens tiek pozicionēts kā uzņēmuma slogāns.

Slogāns, tā ir, likumsakarīgi, īsā frāze, kas aforistiski izteic uzņēmuma būtību, filosofiju, tās korporatīvo politiku dažādās jomās; citos gadījumos – zīmola būtību vai īpatnības. Slogānu izmanto reklamējamā produkta identifikācijai. Tāpēc tam ir jābūt īsam, iegaumējamam, pastāvīgam, tam ir jā satur zīmola nosaukums un jābūt viegli tulkojamam dažādās valodās.<sup>93</sup>

4. Reklāmas līdzekļi – katrā konkrētā gadījumā izmantotie līdzekļi, kuri veicina labvēlīgu attiecību veidošanu. Tās galvenā loma ir iepazīstināt potenciālos patērētājus ar produkciju, ar to uzdevumu, raksturojumiem, kā arī ar darbības virzieniem, ar tām priekšrocībām, ko saņem pircējs, griežoties pie jums. Otrā tēla reklāmas loma ir radīt un nostiprināt pozitīvo preces vai uzņēmuma tēlu plaša cilvēku loka apziņā.<sup>94</sup>

Tēla reklāma, likumsakarīgi, darbojas plašāk par citiem reklāmas veidiem. Tā ir reklāma „rezervei”. Tā ir virzīta nevis tikai uz tiešiem pircējiem, bet uz daudz plašākiem iedzīvotāju slāņiem, lai, paplašinot uzņēmuma produkcijas uzskaitījumu un darbības jomu, prece jau

<sup>91</sup> Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС – 2008. (61.lpp)

<sup>92</sup> Годин А. М. Бренд-имидж; Брендинг : учеб. пособие 3-е изд., перераб. и доп. М. - 2012. (37.lpp)

<sup>93</sup> Turpat (38lpp)

<sup>94</sup> Turpat (39-40lpp)

izraisītu pircēju pozitīvās emocijas. Tāda reklāma daudzos aspektos palīdzēs nolīdzināt atsevišķu reklāmas kampaņu neveiksmes.<sup>95</sup>

Uzskaitīsim tēla reklāmas visefektīvākos veidus<sup>96</sup>:

- reklāmas televīzijā;
- ārējā reklāma;
- reklāma populārākajās avīzēs un žurnālos;
- reklāma internetā.

Likumsakarīgi, Latvijas reklāmas praksē tēla reklāmu var atļauties uzņēmuma ar stabilām pozīcijām tirgū, un tas arī nozīmē, ar stabiliem ienākumiem. Tas, galvenokārt, skar firmas, kas nodarbojas ar preču ražošanu un realizēšanu.

Bankas un investīciju uzņēmuma uzsāk savu darbību ar tēla reklāmu, tā kā bez noteiktā tēla un klientu uzticības tās nevar sasniegt kādus jūtamus panākumus.

5. Un, beidzot, vēl viens uzņēmuma pozitīvā tēla veidošanas līdzeklis ir SA pasākumi – pārdomātās, izplānotās, pastāvīgās piepūles, savstarpējās izpratnes starp uzņēmumu un sabiedrību nodibināšanai un nostiprināšanai. Tās ir izstādes, prezentācijas, preses konferences, sponsoru pasākumi.<sup>97</sup>

SA var saprast kā savdabīgo reklāmu, kas ir orientēta ne tik lielā mērā uz tirgu, cik uz sabiedrību kopumā, un kas ir saistīta tik lielā mērā ar precī, cik ar uzņēmuma un tās pirmo personu reputāciju.<sup>98</sup>

#### 2.4. Zīmola tēls, teorētiskie aspekti

Pirms vairāk, nekā 50 gadiem Deivids Ogilvijs ieviesa marketologu leksikā izteicienu „zīmola tēls” (brand-image). Un tam nav gadījuma raksturs. Tieši tajā laikā konkurence kļuva sevišķi asa – dažādu ražotāju produkcija kardināli neatšķīrās viena no otras. Veiksmīgai konkurencei bija vajadzīga jauna koordinātu sistēma, praktiski līdzīgo produktu diferencēšanas sistēma, kura ļautu, turklāt, vairāk pārdot. Ar vārdu savienojumu „zīmola tēls” sāka saprast tēlus, sajūtas un asociācijas, kuras rodas cilvēkam, minot zīmolu<sup>99</sup>.

<sup>95</sup> **Джи, Б.** *Имидж фирмы Планирование, формирование, продвижение.* СПб: Питер - 2000. (33.lpp)

<sup>96</sup> **Годин А. М.** *Бренд-имидж; Брендинг : учеб. пособие 3-е изд.,* перераб. и доп. М. - 2012. (112.lpp)

<sup>97</sup> **Борисов Б.Л.** *Технологии рекламы и PR: Учебное пособие.* М.: ФАИР-ПРЕСС – 2008. (64.lpp)

<sup>98</sup> **Scott Lerman.** *Building Better Brands: A Comprehensive Guide to Brand Strategy and Identity Development.* HOW Books; COM edition. – 2013. (57.lpp)

<sup>99</sup> **Годин А. М.** *Бренд-имидж; Брендинг: учеб. Пособие 3-е изд.,* перераб. и доп. М. - 2012. (16.lpp)

Zīmols-tēls – tā ir uzņēmuma reputācija, kas norāda uz produkcijas kvalitātes līmeni, uz tās pozitīvajām pusēm un trūkumiem. Uzņēmums kļūst pamanāms tirgū, kad tam ir savs zīmols-tēls.<sup>100</sup>

K. L. Kellers dod sekojošo priekšstatu par „zīmolu -tēlu”: „priekšstatus par zīmolu, kas atspoguļo ar zīmolu saistītās asociācijas, kuras paliek patērētāja atmiņā”. Kā atzīmē Kellers, šīs asociācijas var variēties pēc spēka (informācijas pieejamība), adekvātuma (ģenerējamās informācijas atbilstība patērētāja pieprasījumiem) un unikalitātes (tā rādītājs, ka šī asociācija nav raksturīga konkurējošiem zīmoliem).<sup>101</sup>

Kellers iedala zīmolu -tēlu trijās kategorijās, kas iet no konkrētā pie abstraktā<sup>102</sup>:

- atribūti (cena, iepakojums, lietotāja tēls, izmantošanas tēls);
- izdevības (funkcionālās – saistītas ar fizioloģiskām vajadzībām, jutekliskās – rodas, izmantojot sajūta produktu, simboliskās – vajadzība pēc sociālās atzīšanas vai pašcieņas);
- attieksme pret zīmolu, ko patērētājs uztver kā zīmola vispārīgu novērtējumu.

Vēl viena no vispopulārākajām teorijām attiecībā pret patērētāju asociācijām, kas ir saistītas ar zīmolu, – zīmola identiskuma teorija, par kuras pamatlicēju kļuva D. Ākers. Pēc Ākera, ideālā visas patērētāju asociācijas, ko izraisa zīmols, kuras rada zīmola identiskums, kas tiek noteikts kā „prečzīmju asociāciju unikāls kopums, ko tiecas radīt vai atbalstīt zīmola izstrādātājs”<sup>103</sup>.

Zīmola identiskums tiek izpētīts pēc 12 pozīcijām, kas ir sagrupētas četros virzienos<sup>104</sup>:

- zīmolskā prece (kategorijas robežas, produkta īpašības, uztveramā kvalitāte, izmantošanas specifika, lietotāja specifika, sakari ar valsti vai reģionu);
- zīmolskā organizācija;
- zīmolskā personība (zīmola individualitāte, attiecības starp zīmolu un patērētāju);
- zīmolskā simbols (vizuālie tēli, metaforas, mantojums vai tradīcijas, kas iemieso zīmolu).

Tēla pozitīvumu nosaka tādi parametri, kā<sup>105</sup>:

- uzņēmuma drošums,

---

<sup>100</sup> Turpat

<sup>101</sup> Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Second edition*; Prentice Hall – 2004. (143.lpp)

<sup>102</sup> Turpat

<sup>103</sup> [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.advlab.ru/articles/article590.htm> (Resurss apskatīts 2015. g. 10. janvārī).

<sup>104</sup> Годин А. М. *Бренд-имидж; Бренддинг: учеб. пособие 3-е изд., перераб. и доп.* М. - 2012. (48.lpp)

<sup>105</sup> Рабина А.Т. *Бренды в жизни; Фирма* – 2009. (85.lp)

- maksimāls godīgums un krietnums savstarpējās attiecībās ar partneriem,
- konkurences cīņas politikas īstenošanas elastīgums,
- klientu apkalpošanas augsta līmeņa kultūra,
- tā piedalīšanas morālums dažāda veida politiskajās, ekoloģiskajās, sociālajās kustībās,
- prečzīmju solījumu turēšana.

Zīmols-tēls veicina mērķauditorijas uzmanības piesaistīšanu ar reklāmas starpniecību, veido labvēlīgu attieksmi pret kompāniju, ceļ patērētāju intereses līmeni pret uzņēmuma precēm.<sup>106</sup>

Uzņēmuma tēla veidošana – sarežģīts un daudzšķautņains process, kas prasa, bez citiem, vēl arī solīdu laika resursu. Valstīs ar attīstīto tirgus ekonomiku uzņēmumos šim darbības veidam tiek pievērsta īpaša uzmanība. Uzņēmums, rūpējoties par savu reputāciju un virzīšanos tirgū, uztur štata darbiniekus mārketinga, reklāmas un SA nodaļu ietvaros, kas nodarbojas ar uzņēmuma tēla izstrādi, ieviešanu, virzīšanu un, nepieciešamības gadījumā, ar dinamisku izmainīšanu.<sup>107</sup>

„Tēls – nekas! Slāpes – viss!” – vēsta visiem pazīstamā reklāma. Kopiraiteri vienkārši un ietilpīgi atspoguļoja Spraita mērķauditorijas vērtības.

Izveidotajam tēlam jāpilda trīs svarīgas funkcijas<sup>108</sup>:

- Pareiza pozicionēšana. Sabiedrībai, klientiem un partneriem uzņēmums jāuztver tā, kā to vēlās uzņēmuma vadība.
- Iepļānota iespaids radīšana. Tai jāatbilst, ar iepriekšēju mērķi, radītam tēlam.
- Aicinājums darbībai. Viens no tēla galvenajiem uzdevumiem ir rosināt izmēģināt precī vai pakalpojumu. Pareizu politiku piekopj Nike, ar tā kultūras saukli «Just do it».

Zīmolam „Tēls – viss!”. Veidojot zīmola tēlu, mēs piesaistām mums vajadzīgos patērētājus. Veiksmīgas darbības tēla veidošanā ir iespējamas ar izpratnes nosacījumu<sup>109</sup>:

- kā mērķauditorijas (MA) uztver zīmolu tagad (reālais tēls),
- kā MA ir jāuztver zīmols (vēlamais tēls). Kad mums ir starta pozīcijas un tās pozīcijas, kur mēs gribam būt, apraksts, ir daudz vienkāršāk plānot darbības tēla veidošanā.

<sup>106</sup> Годин А. М. *Бренд-имидж; Брендинг* : учеб. пособие 3-е изд., перераб. и доп. М. - 2012. (56.lpp)

<sup>107</sup> Джи, Б. *Имидж фирмы Планирование, формирование, продвижение*. СПб: Питер - 2000. (63.lpp)

<sup>108</sup> Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second edition; Prentice Hall – 2004. (145.lpp)

<sup>109</sup> Годин А. М. *Бренд-имидж; Брендинг* : учеб. пособие 3-е изд., перераб. и доп. М. - 2012. (58.lpp)

Zinātniskie pētījumi un SA prakse liecina, ka par tēla galveno funkciju ir pozitīvo attiecību pret jebkuru vai jebko veidošana. Ja pozitīvā attiecība ir izveidota, tad aiz tās, kā sociālo sakaru ietekmes rezultāts, obligāti arī sekos, savukārt, – augstie novērtējumi un pārlicināta izvēle. Tāda ir psiholoģiskā ķēdīte, ko rada pozitīvā attieksme. Turklāt pozitīvs tēls, likumsakarīgi, veicina prestiža, un tāpat, autoritātes un ietekmes paaugstināšanos. Pozitīvs tēls arī ir augstā reitinga svarīgs faktors, kas ir ļoti svarīgi ar daudzveidīgo informāciju piesātinātajā publiskajā darbībā. Tieši tāpēc amerikāņi runā, ka „pozitīvs tēls maksā miljardus dolāru”. SA darbībai ir jābūt virzītai uz pozitīvās attiecības un uzticības sasniegšanu.<sup>110</sup>

#### 2.4.1. Zīmola tēla veidošana

Konkurences palielināšanās tirgū situācijā, izvēles paplašināšanās un preču funkcionālo atšķirību pazemināšanās apstākļos, zīmola tēls kļūst par produkta izvēles noteicošo kritēriju.

Lai izveidotu skaidru tēlu, ir nepieciešams padarīt to par vienkāršu un saprotamu, viegli iegaumējamu. Tēlam ir jāveidojas apkārt vienam skaidram mērķim – apkārt misijai vai tam, ko prece prot darīt vislabāk. Ir jāapdomā, pašu galveno par ko jūs gribat pastāstīt patērētājam, noteikt vienu precīzu, skaidru domu, ar kuru jūs izveidosiet dažādas apstiprinošas asociācijas<sup>111</sup>.

Tēla izveidošana – tas nav viegls process, tāds process prasa ilgstošas pārdomātas komunikācijas. Jābūt konsekventam savos paziņojumos patērētājam. Ir pastāvīgi jārunā par vienu un to pašu ideju, pasniedzot to jaunā aspektā, ar jaunu tēlu izmantošanu, taču nododot vienu jēgu. Nevajag mainīt reklāmas kampaņu paziņojumu.<sup>112</sup>

Lai izveidotu preču zīmes stabilu tēlu, ir jāizmanto tādi argumenti, kuri piesaistīs mērķauditorijas uzmanību produktam. Ir obligāti jāizmanto emocionālā komunikācija, kura ir izveidota un auditorijas psiho sociālajām vajadzībām.<sup>113</sup>

---

<sup>110</sup> **Годин А. М.** *Бренд-имидж; Брендинг* : учеб. пособие 3-е изд., перераб. и доп. М. - 2012. (167.lpp)

<sup>111</sup> [tiešsaiste] Pieejams: <http://powerbranding.ru/brending/imidzh-tm/> (Resurss apskatīts 2015. g. 24. martā)

<sup>112</sup> **Арутюнова Д.В.** *Стратегический менеджмент, Учебное пособие*. Т: Изд-во ТТИ ЮФУ – 2010. (122.lpp)

<sup>113</sup> [tiešsaiste] Pieejams: <http://powerbranding.ru/brending/imidzh-tm/> (Resurss apskatīts 2015. g. 24. martā)



## 2.2 att. Emocionālā tēla izmantošana reklāmā, piemērs.<sup>114</sup>

Viena no visizplatītākajām kļūdām – ideāla tēla radīšana, bez rezultātu apstiprināšanas. Protams, var apsolīt patērētājam ideālu produktu, taču, ja jūsu prece neatbilst dotajiem solījumiem, izveidotais tēls ātru izbirs pa daļiņām, kuras būs grūti savākt atkal.<sup>115</sup>

Reputācijas un zīmola tēla pārvaldīšana nozarē – sarežģīts pakāpenisks process. Pirmais solis ir galvenās komunikācijas radīšana, kurā izpaudīsies reklāmā, iepakojumā, īpašībās. Pēc zināma laika ir jāizanalizē darbu rezultāti: jāsaprot, kādā veidā jūs uztver mērķauditorija. Pēc prečzīmes faktiskās uztveres un mērķu uztveres salīdzināšanas, ir jākorrigē jūsu paziņojums, pastiprinot tos tēla raksturojumus, kuri ir izteikti vismazāk produkta uztverē.<sup>116</sup>

### 2.4.2. Zīmola tēla vadīšana

Tēla politika – dinamisks process. Katrā jaunā uzņēmuma attīstības vijumā ir jāīsteno dažādas darbības tēla vadīšanā. Ir jāsāk ar uzņēmuma prečzīmes, logotipa, slogana izstrādi, misijas un filosofijas noteikšanu vai to prasmīgas koriģēšanu, atbilstoši uzņēmuma darbībai. Pēc tam seko uzņēmuma darbības steidzamo un ilgtermiņa mērķu un darbības plānu izstrāde un noteikšana, konkurentu tirgus monitorings, kadru atlase, kuriem tiks uzticēta uzņēmuma tēla politika un atbildības zonu skaidra sadale.<sup>117</sup>

<sup>114</sup> [tiešsaiste] Pieejams: <http://powerbranding.ru/brending/imidzh-tm/> (Resurss apskatīts 2015. g. 24. martā).

<sup>115</sup> Арутюнова Д.В. *Стратегический менеджмент, Учебное пособие*. Т: Изд-во ТТИ ЮФУ – 2010. (123.lpp)

<sup>116</sup> Turpat

<sup>117</sup> А. Уиллер. *Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.*, Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. (92.lpp)

Pastāv divi iespējami organizācijas tēla vadīšanas paņēmieni. Var uzticēt šo uzdevumu outsorsinga SA-aģentūrām vai līgt SA-speciālistus sava uzņēmuma štatā. Jebkurā gadījumā tiek rekomendēts ielūgt konsultācijai profesionālo imidžmeikeru.<sup>118</sup>

Augsti kvalificētu kadru saglabāšana – veiksmīga biznesa ķīla.

Kategoriski netiek rekomendēts palaist uzņēmuma tēlu brīvā peldēšanā, pat ja tas jau ir izveidojies un ir pozitīvs. Situācija tirgū pastāvīgi mainās, tāpēc pozitīvā tēla uzturēšanas darbs ir jāveic pastāvīgi un tikai uz profesionālā pamata. Nav jāupurē ilgtermiņa tēls vieglas, kaut vai ļoti lielas, peļņas labad. Produkcijas un pakalpojumu reklāmai ir jābūt maksimāli godīgai, lai nezaudētu klientu uzticību. Krasa tēla maiņa negatīvi ietekmē uzņēmuma veiksmi. Ir ļoti svarīgi palikt uzticīgam pieņemtajiem fundamentāliem lēmumiem un biznesa stratēģijas attīstībai.<sup>119</sup>

Uzņēmuma tēlam ir jābūt orientētam uz mūsdienīgās sabiedrības aktuālām vērtībām, kuras apstākļos uzņēmumsīsteno savu darbību. Šo vērtību uzskaitē ļaus izveidot prasmīgu mijiedarbības politiku ar visiem ārējiem un iekšējiem kontrahentiem: klientiem, partneriem, sponsoriem, reflektantiem, pašu darbiniekiem.<sup>120</sup>

Faktori, kuri ietekmē uzņēmuma tēla pārvaldīšanu<sup>121</sup>:

- Auditorijas prasības (ir jāpielāgojas mērķgrupu mentalitātei un informācija uztveres īpatnībām);
- Prasības pret laukumiem, ar kuru starpniecību tiek veikts uzņēmuma tēla paaugstināšanas darbs (paziņojums tiks labāk uztverts, ja tas atbilst tematikai un informācijas izklāstam stilam, ko pārraida šis kanāls);
- Jau izveidojušās uzņēmuma tēla prasības (nevar uzreiz pārvērst vienu tēlu par otru). Optimālais instruments šī parametra noteikšanai – sociālo tīklu monitorings.

Tēlam ir jābūt elastīgam, taču, gadījumu vairākumā, netiek rekomendēts mainīt bāzes pamatu, uzņēmuma darbības koncepciju. Tajā pašā laikā, atbilstoši mainīgajai tirgus situācijai, kompānijā ir jāveic pastāvīgs tēla adaptēšanas darbs jauniem apstākļiem, klientu un partneru vajadzībām<sup>122</sup>.

<sup>118</sup> **Kevin Lane Keller.** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Second edition; Prentice Hall – 2004. (78.lpp)

<sup>119</sup> **Лысикова О.В.& Лысикова Н.П.** *Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере:* Учеб. пособие. М. - 2006. (34.lpp)

<sup>120</sup> **Арутюнова Д.В.** *Стратегический менеджмент, Учебное пособие.* Т: Изд-во ТТИ ЮФУ – 2010. (124.lpp)

<sup>121</sup> **В. Я. Горфинкеля.** *Позитивный имидж фирмы как фактор ее конкурентоспособности. Экономика фирмы:* учебник для бакалавров, 2-е изд., перераб. и доп. – 2012. (118.lpp)

<sup>122</sup> **Годин А. М.** *Бренд-имидж. Брендинг:* учеб. Пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М. - 2012. (69.lpp)

Par uzņēmuma konkrētiem instrumentiem cīņā par tēla uzlabošanu ir sekojošie SA aktivitātes veidi<sup>123</sup>:

- preses konferences;
- labdarības akcijas;
- ekspertu publikācijas nozares MIL<sup>124</sup>;
- piedalīšanās nozares izstādēs;
- tematiskās konferences un apaļo galdu organizēšana partneriem un klientiem.

Tēlu veido: prestižās reklāmas izplatīšana; prezentācija un preses konferences rīkošana; komerciālo un nekomerciālo materiālu publicēšana; jubilejas pasākumu rīkošana; sponzordarbība mākslas, zinātnes un sporta jomās; piedalīšanās pasākumos, kuriem ir labdarības mērķi utt.<sup>125</sup>

Minēsim dažus piemērus.

Viens no lielākajiem Krievijas saldējuma ražotājiem ar nolūku izveidot uzņēmuma pozitīvo tēlu un demonstrēt produkcijas konkurences priekšrocības, organizēja preses konferenci, kurā viņš parādīja klientiem un partneriem detalizēto fotoatskaiti no savas fermas cehiem, no kurienes tiek ņemts augstas kvalitātes piens saldējuma ražošanai. Viesiem bija organizēta svaigā piena degustācija. Tādējādi uzņēmuma priekšrocības bija nevis vienkārši apliecinātas ar reklāmas lozungiem, bet ar reāliem pierādījumiem. Līdzīgā pārdomātā SA-aktivitātes stratēģija noveda pie ražotāja reitinga ievērojama pacēluma konkurentu vidū.<sup>126</sup>

Labu tēlu aktīvi veicina plašs informatīvs darbs ar iedzīvotājiem, vietējo administrāciju, kas tiek sasniegts ar sabiedriskajām attiecībām, kuras izgaismo uzņēmuma darbību produkcijas drošības palielināšana pircējam, ekoloģiski tīro tehnoloģiju ieviešanu, rūpes par darbinieku sociālo labklājību utt. Šajos nolūkos lielās firmās tiek izveidotas speciālās apakšnodaļas. Tādas apakšnodaļas tiek izveidotas arī valsts organizācijās, ministrijās. Speciālistu, kas nodarbojas ar tēla jautājumiem, sauc par „imidžmeikeru”.<sup>127</sup>

Tādējādi, tēla izveide ir uzņēmuma kopēja mārketinga stratēģijas neatņemama sastāvdaļa. Galvenais ir atcerēties, ka tēlu rada ne tikai dotās jomas speciālisti: piāra speciālisti un preses sekretāri. Katram uzņēmuma darbiniekam jābūt iesaistītam šajā procesā.

---

<sup>123</sup> Фомина, Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга - 2005. (48.lpp)

<sup>124</sup> Plašsaziņas līdzekļi

<sup>125</sup> Внешнеэкономический толковый словарь. Под ред. И.П. Фаминского. М. - 2000. (57.lpp)

<sup>126</sup> Фомина, Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга – 2005. (51.lpp)

<sup>127</sup> Turpat

Tikai tad tēls var kļūt par reāli konkurējošu uzņēmuma priekšrocību, un par uzņēmuma veiksmes pamatu.

Pozitīva tēla veidošana ir pamats veiksmīgai uzņēmuma darbībai tirgū. Tomēr, nepietiek ar to, ka tiek ieviests noteikts tēls sabiedrības apziņā, nepieciešams pastāvīgi pierādīt to savā ikdienā ar praktiskām darbībām. Uzņēmuma pieteiktās tendences bez ierunām ir jāpilda. Uzņēmuma atbilstība pieteiktajam tēlam nav viegls uzdevums, kurš izvirza uzņēmuma darbības nepārtraukta monitoringa mērķi un atbilstību pieteiktajam tēlam.

Tēla uzturēšana un nostiprināšana notiek monitoringa veidā, izmantojot visus esošos informācijas avotus par uzņēmumu/organizāciju: Plašsaziņaslīdzekļus, Interneta resursus, atsauksmju un priekšlikumu grāmatu. Katrs no šiem resursiem ir svarīgs uzņēmuma darbībai.

### 3. TĒLA IETEKME UZ ZĪMOLA POPULARITĀTI

Mūsdienīgajos tirgus attiecību attīstības apstākļos viena no vissvarīgākajām lomām mūsdienu kompānijām ir pozitīva tēla veidošana.

Tēls rada informācijas, psiholoģisko, emocionālo ietekmi uz patērētāju, atbilstoši manipulējot to izvēli. Uzlabojot patērētāja attiecību pret firmu un tās produkciju, pozitīvs tēls rada tiešo ietekmi gan uz pārdošanas apjomu, gan arī uz patērētāju apmierinātību ar organizācijas produkciju. Tas veido patērētāja lojalitāti, paplašina partnerības jomu, atvieglo piekļuvi dažādiem resursiem: finanšu, informatīviem, cilvēciskiem, materiāliem. Tāpat arī tēls ir viena no zīmola galvenajām sastāvdaļām.<sup>128</sup>

Uzņēmuma tēlam tiek izvirzīti prestiža palielināšanas, reklāmas efektivitātes paaugstināšanas un preces vai pašas uzņēmuma virzīšanas pasākumu uzdevumi, konkurētspējas paaugstināšana. Uzņēmuma tēls sastāv no liela elementu daudzuma. Ir svarīgi noteikt mērķauditoriju, radīt vienotu uzņēmuma stilu, veikt darbu kolektīva iekšienē.<sup>129</sup>

Atkārtosim, pozitīvais tēls paceļ komerciālās organizācijas konkurētspēju tirgū. Tas piesaista patērētājus un partnerus, paātrina pārdošanu un palielina to apjomu. Tas arī atvieglo organizācijas pieeju resursiem (finanšu, informācijas, cilvēku, materiāliem) un operāciju veikšanu<sup>130</sup>.

Par mērķtiecīga darba pozitīviem efektiem, pozitīvā tēla radīšanai, var kļūt<sup>131</sup>:

- augsts klientu lojalitātes līmeni pret organizāciju;
- uzņēmuma zīmola atpazīstamības celšana;
- iespēja fokusēt mārketingu uz zīmola virzīšanu, nevis uz atsevišķām precēm un pakalpojumiem;
- izmaksu pazemināšana jauna produkta izvadīšanas tirgū, uz izveidotās uzticības zīmola pamata;
- kompānijas, kā darba dēvēja, pievilcības pastiprināšana un iespēja līgt kvalificētākos kadrus.

Uzņēmuma pozitīvā tēla prasmīgas veidošanas un pakāpeniska ieviešana patērētāju apziņā, kuru apstiprina produkcijas kvalitāte un augsts servisa līmenis, ļauj uzņēmumam ieņemt vadošo vietu tirgū.

<sup>128</sup> В. Я. Горфинкеля. *Позитивный имидж фирмы как фактор ее конкурентоспособности. Экономика фирмы: учебник для бакалавров, 2-е изд., перераб. и доп.* – 2012. (103.lpp)

<sup>129</sup> Фомина Е.В. *Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга* - 2005. (37.lpp)

<sup>130</sup> В. Я. Горфинкеля. *Позитивный имидж фирмы как фактор ее конкурентоспособности. Экономика фирмы: учебник для бакалавров, 2-е изд., перераб. и доп.* – 2012. (103.lpp)

<sup>131</sup> Гордин А. М. *Бренд-имидж. Брендинг: учеб. Пособие. 3-е изд., перераб. и доп.* М. - 2012. (108.lpp)

Patiešām, korporatīvs tēls, tajā skaitā labi izstrādāta korporatīvā kultūra un korporatīvs identiskums, veicina mārketinga mērķu realizēšanu. It sevišķi, veidojot un attīstot zīmolu.

Atbilstoši kursa darba pirmajai nodaļai, precēm, ko izlaiž ar zīmola zīmi, ir lielas priekšrocības, salīdzinot ar parastām prečzīmēm. Pirmkārt, tām ir augsta konkurētspēja. Otrkārt, tās izraisa uzticību patērētājam, un tās ir daudz pieprasītākas tirgū. Zīmols– preces un pakalpojumi, kuriem ir laba reputācija un pozitīvs tēls mērķauditorijas acīs, kā arī kuriem ir savs vārdiskais apzīmējums vai izstrādājuma vārds (brand-name) un unikāls vizuāls tēls (brand-image)<sup>132</sup>. Bet šīs organizācijas priekšrocības, un, tāpat, zīmola radīšanu var iegūt tikai, izveidojot korporatīvo kultūru, korporatīvo identiskumu un korporatīvo tēlu .

Tēlam ir īpaša nozīme lielām un labi pazīstamām organizācijām, kas pārvalda vienu vai vairākus zīmolus. Tāda organizācija pastāvīgi atrodas sabiedrības acu priekšā un MIL (plašsaziņu līdzekļu) uzmanības centrā. Tāpēc lielas organizācijas pastāvīgi strādā ar sabiedrības domām, izmantojot gan pašas sabiedrisko attiecību/komunikāciju apakšvienības, gan arī piesaistot ārējās aģentūras. Pastāvīgam darbam ar MIL ir nepieciešams, lai organizācijai būtu labi izstrādāta korporatīvā kultūra un identiskums, lai būtu atpazīstamāka un atšķirtos no saviem konkurentiem tirgū. Citādi neizstrādātie korporatīvā kultūra un korporatīvais identiskums var negatīvi ietekmēt zīmolu tēlu , ko pārvalda organizācija.<sup>133</sup> Daudzi pētnieki pasvītro, ka organizācijas tēls ietekmē zīmola tēlu . Turklāt otrajam ir tieša atkarība no pirmā. Ja zīmols zaudē popularitāti sabiedrības vidū, tad organizācija zaudē peļņu, samazinās tās tēls un pieprasība tirgū. Tāpat arī viena zīmola tēla samazināšana var negatīvi ietekmēt cita zīmola tēlu , kas pieder tai pašai kompānijai. Eksistē daudz pozitīvāka situācija, kad viena uzņēmuma zīmola panākums arī atnes panākumus otram zīmolam . Tāda situācija tiek novērota ar ārzemju zīmolu vairākumu, tādiem kā Nestle, Dove, D&G u. tml.<sup>134</sup>

„Brandinga” - zīmoldarbes atkarība no korporatīvās kultūras un korporatīvās identitātes tiek novērota tad, kad organizācijas tēls ietekmē savus zīmolus. Piemēram, skandalozā informācija par organizāciju negatīvi ietekmē zīmolus. Piemēram, MIL tiek publicēta informācija par to, ka organizācija X izmanto sliktas kvalitātes ingredientus, izgatavojot savus zīmola produktus. Tad zīmoli, kopā ar organizāciju, krasi zaudē popularitāti. Vai otrādi – sabiedrība atzina, ka organizācija Y īsteno labdarības darbību, strādājot sabiedrības labā. Tad

---

<sup>132</sup> **A. Wheeler.** *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4th Edition. John Wiley and Sons; 1st edition – 2012. (17.lpp)

<sup>133</sup> **Фомина, Е.В.** *Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга* - 2005. (38.lpp)

<sup>134</sup> Turpat

to zīmoli gūst popularitāti, jo sabiedrība uzskata, ka tā ne tikai iegādājas precis, bet arī palīdz organizācijai atrisināt sabiedriskās problēmas.<sup>135</sup>

Veidojot vispārīgo viedokli par firmu, korporatīva kultūra un korporatīvais identiskums popularizē kompāniju, kas pozitīvi ietekmē tās piedāvāto preču un pakalpojumu patērēšanu. Uzņēmuma nosaukums un pārliecība par tās pamatotību un ilgmūžību apelē pie patērētāju pozitīvām jūtām un viņu lojalitātes. Papildus kapitāla piesaistīšana ar investoru starpniecību un vēlme sadarboties ar ievērojamu kompāniju ir vēl viena priekšrocība, radot veiksmīgu zīmolu. Jebkura korporatīvā reklāma ir virzīta ne tikai uz klientiem, bet vispirms, uz pašiem darbiniekiem. Nostiprinot pārliecību par viņu uzņēmuma augsto statusu, palielinās ne tikai ražīgums, bet arī tas palīdz piesaistīt papildus reklāmas aģentus – pašus darbiniekus, palīdz aktivizēt visus MIL, un tai ir svarīgs, nevis īslaicīgs, bet gan ilgstošs popularitātes pacēlums.

### **3.1. Leģendārie zīmoli. Zīmola tēls un popularitāte, zīmolu pozicionēšana un attīstība**

Uzņēmuma tēls – priekšstats par uzņēmumu, ko tā veido, lai izveidotu noteiktu iespaidu par sevi partneriem, klientiem un konkurentiem. Mūsdienās uzņēmuma pozitīvais tēls - ir veiksmes svarīga sastāvdaļa. Prasmīga pozicionēšana, t. i., reputācijas radīšana, noturēšana un attīstība – uzņēmuma tēla veidošanas pamats.

Aplūkot zīmola-tēla ietekmi uz uzņēmuma veiksmi ir labāk, ņemot par piemēru veiksmīgu Rietumu kompāniju.

### **3.2. “Nike Inc.” apraksts**

Nike Inc. – viens no lielākajiem sporta preču ražotājiem pasaulē. Preču produkcija ir ar Nike, Air Jordan, Total 90, Nike Golf, Team Starter zīmi u.c. Kā arī Nike kontrolē uzņēmumus, kuri ražo preces ar Converse un Hurley International zīmolēm.

Kompānijas misija ir sekojoša<sup>136</sup>:

- Strādāt, lai klienti varētu realizēt dzīvē visdrošākos pašizpaušmes līdzekļus;



3.1 att. Nike logo

<sup>135</sup> Фомина, Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга - 2005. (39.lpp)

<sup>136</sup> Uzņēmuma Nike apraksts [tiešsaiste] Pieejams: <http://about.nike.com/pages/company-profile> (Resurss apskatīts 2015. g. 10. janvārī).

- Radīt, tiem, kuriem interese sports, vēlmi sportot;
- No savas preces panākt maksimālu efektivitāti;
- Radīt jaunas, augsti kvalificētas, darba vietas un darbiniekiem piedāvāt darbam un attīstībai piemērotus darba apstākļus.

Ar citiem vārdiem Nike kompānijas misija – novadīt līdz katram sportistam iedvesmu un inovācijas. Nike izgatavo apģērbu un sporta aksesuārus ne tikai profesionāliem sportistiem, bet arī visiem interesentiem. Ar to kompānija cenšas novadīt un iedvest domu, ka katrs cilvēks var sasniegt nepieredzētus augstumus un visnesasniedzamākos mērķus. Kompānija Nike izcīna uzticību ar to, ka piedāvā patērētājiem to, ko viņi tik ļoti grib – pārlicību par sevi un savām iespējām. Lozungs “just do it” („vienkārši dari to”) un darbs ar klientiem uz principa “you can” («tu vari») pamata, nostiprina ne tikai ticību sev, bet arī ticību zīmolam un uzticību kompānijai.

Lozungs, bet turpmāk arī visas kompānijas devīze, „Vienkārši izdari to”<sup>137</sup> 80. gados bija laisti pasaulē pavisam nejauši. Kad reklāmas aģentūras kopīraiteri saņēma savu uzdevumu lozunga izveidošanai, viņi ilgi nevarēja izgudrot neko prātīgu. Griežoties pie vadītāja ar šo problēmu, saņēma atbildi: „Vienkārši izdariat to”. Rezultātā, tieši šī frāze kļuva par zīmola lozungu. Tajā ir ietverta visa kompānijas Nike filozofija<sup>138</sup> – „Nedomā par to, varēsi vai nē, vienkārši dari to”. Dara, neraugoties ne uz ko”. Katrs grib identificēt sevi ar mērķtiecīgu un spēcīgu personību, un katru reizi mums saka, ka par tādu var kļūst ar Nike.

Patērētājs var visur sastapt zīmolu „Nike”, kad šķirsta sporta žurnālu, novēro tenisa vai basketbola sacensības. Šī kompānija pārvērtā savu zīmolu par vienu no visievērojamākām planētas prečzīmēm. Tas ir tik lielā mērā ievērojams, ka kompānijas Nike nosaukums praktiski netiek minēts reklāmā. Piemēram, uz kompānijas produkcijas nav jebkādu prečzīmes apzīmējumu, izņemot logotipu.

Zīmola „Nike” slavenības pakāpe liecina par kompānijas ārkārtīgiem sasniegumiem mārketinga jomā. Kompānija dod iespēju reklamēt ievērojamiem sportistiem savu augstas kvalitātes produkciju. Tādas mārketinga gaitas rezultāts bija tas, ka zīmols „Nike” sāka izraisīt asociācijas ar sporta zvaigžņu vārdiem. Katru gadu „Nike” tērē simtiem miljonu dolāru slavenību atbalstam, pasākumiem sava zīmola virzīšanai, nebeidzamai spilgtas reklāmas plūsmai.

<sup>137</sup> [tiešsaiste] Pieejams <http://www.referenceforbusiness.com/history2/99/NIKE-Inc.html> (Resurss apskatīts 2015. g. 10. janvārī).

<sup>138</sup> Uzņēmuma Nike apraksts [tiešsaiste] Pieejams: <http://about.nike.com/pages/company-profile> (Resurss apskatīts 2015. g. 10. janvārī).

Kompānijas vadība zina, ka labi organizēts mārketingš būs efektīvāks par visdaudzsolāko reklāmas kampaņu. Kompānijas marketologi veido veselu savstarpējo attiecību pasauli starp Nike, tās sportistiem un patērētājiem, tas ir, tenisistu žurnālā viņi attēlo tikai tenisa krosenes ar sarkano firmas emblēmu un bezmaksas tālruņa numuru.

Kompānija „Nike” kļuva par pasaules mēroga līderi, pateicoties tam, ka kontrolē futbola ekipējumu tirgu. Agrāk kompānija praktiski ignorēja futbola pasauli, Nike pārdošanu apjomā tāda veida sporta preču īpatsvars sastādīja tikai 3%<sup>139</sup>. Taču šodien futbols ir kompānijas prioritāte. Kompānija daudzus gadus ir Pasaules vai Eiropas čempionātu sponsors, tāpat arī sponsorē Olimpiskās spēles.

Kompānijas menedžeri ir uztraukti sakarā ar to, ka Nike liela mēroga ekspansija līdz ar kompānijas ielaušanos jaunos sporta veidos un līdz ar jaunas produkcijas apgūšanu, novedīs pie patērēju pārsātināšanās ar šo zīmolu. Viņi baidās, ka šī emblēma var vienreiz apnikt. Lai to nepieļautu, Nike pastāvīgi uztur kompānijas tēlu, nodrošina lielisku kvalitāti, inovācijas un daudz zemākas cenas, nekā konkurentiem. Kompānija „Nike” nopelnīja cieņu un uzticību katrā atsevišķā valstī, tā ir katra jauna tirgus nacionālās kultūras daļa.

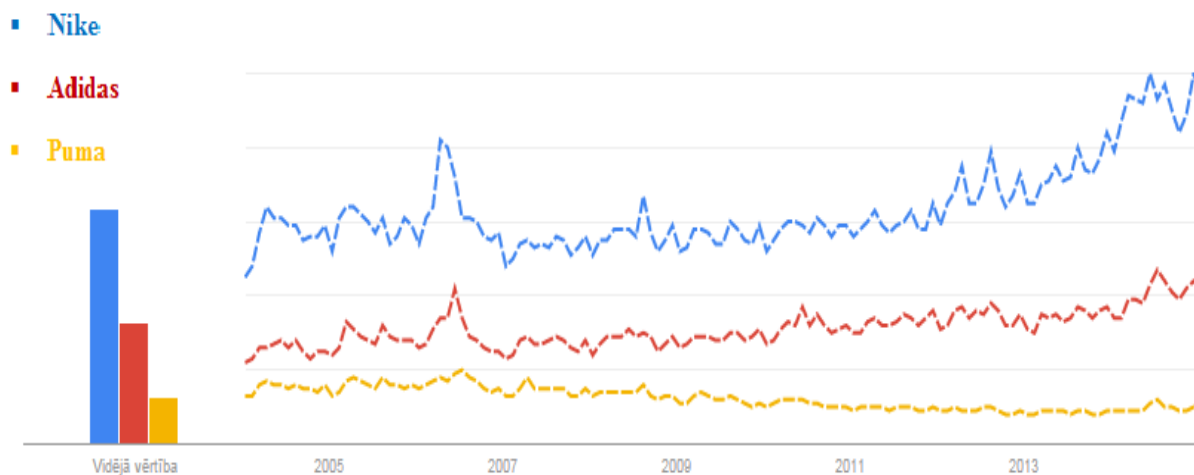
Šodien Nike – tā ir multinacionālā kompānija, pēdējos gados Nike tērē reklāmai pasakainas summas – pa 1 miljardam USD gadā (2014. gada dati)<sup>140</sup>, kompānijas galvenie konkurenti ir: Adidas, Puma, Timberland un Tommy hilfiger.

Ar Google Flu Trends funkcijas palīdzību konkrētā darba autore veica salīdzinošo analīzi par šādu kompāniju kā Nike, Adidas un Puma popularitāti interneta lietotāju vidū. Jo kompānijas „Nike” galvenie konkurenti, kā darba autore jau iepriekš minēja, ir Adidas un Puma.

---

<sup>139</sup> *Знаковые бренды*. Статистический сборник; М.: Коммерсантъ - 2008. (95.lpp)

<sup>140</sup>[tiešsaiste] Pieejams: <http://inno.uz/obzory/it-industriya/39-ekonomika/63-2511> (Resurss apskatīts 2015. g. 10. janvārī).



### 3.2 att. Interese noteiktā laika periodā

Pircēju interese ir augsta par Nike kompāniju, bet no 2013. gada vēl paaugstinājusies. Par Nike kompāniju interese ir divreiz lielāka nekā par konkurentu kompānijām Adidas un Puma. Aplūkojot Google Flu Trends interneta lapā sabiedrības tendences, var uzskatāmi redzēt sabiedrības lielo interesi par Nike kompāniju<sup>141</sup>.

Pateicoties stipram zīmolam-tēlam, kompānijas konkurenti var tikai cerēt, ka Nike kādreiz virzīsies lejup, bet tikai daži no viņiem cer uz to. Pagaidām viņi var tikai brīnīties Nike mārketinga meistarībai.

#### 3.2.1. Kompānijas “Nike Inc.” mārketingu iespēju un pašreizējās situācijas analīze

Kompānija “Nike Inc.” – šodien – viens no vislielākajiem sporta apģērba ražotājiem pasaulē (tai skaitā arī Latvijā). Visaugstākā produkcijas un sniedzamo pakalpojumu kvalitāte, kompānijas virzība uz Eiropas tirgu un jauno paaudzi, pastāvīgās mārketinga akcijas, kuras ieguva popularitāti visdažādākā vecuma patērētāju vidū, ļauj produkcijai pārvarēt aizvien jaunas robežas preču tirgū.

##### 3.2.1.1. Patērētāju analīze

Pēc kompānijas marketinga pētījumu datiem, galvenie patērētāji šeit ir cilvēki ar vidējo un augsto turības līmeni, no 18 līdz 45 gadu vecumam, turklāt vīriešu apmēram ir tikpat, cik

<sup>141</sup> [tiešsaiste] Pieejams:

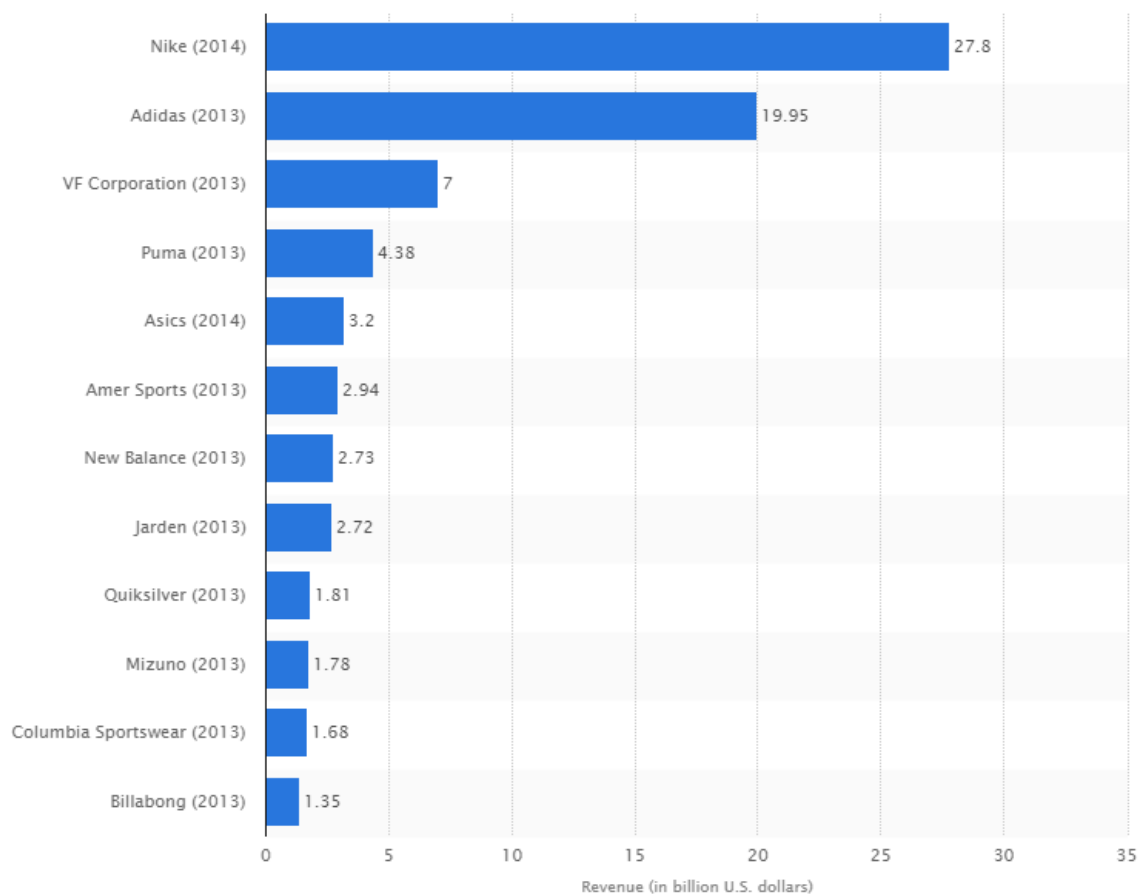
[http://www.google.com/trends/explore?hl=lv#tz&q=/m/0lwkh,+/m/01jtml,+/m/03r\\_n\\_&cmpt=q](http://www.google.com/trends/explore?hl=lv#tz&q=/m/0lwkh,+/m/01jtml,+/m/03r_n_&cmpt=q) (Resurss apskatīts 2015. g. 10. janvārī)

sieviešu.<sup>142</sup> Maksimāls pieprasījums ir sporta apaviem un kostīmiem par samērā augstu cenu, turklāt tas nav atkarīgs no pircēju ienākumu līmeņa: uz firmas veikalu iet pēc daudz modernāka ekipējuma, kuru apskatot, uzreiz ir redzams, ka tas ir oriģināls. Tā kā kompānijas produkciju grib nopirkt gan vīrieši, gan arī sievietes, ražotāji cenšas paplašināt piedāvājumu.<sup>143</sup>

### 3.2.1.2. Konkurentu analīze

Jebkura kompānija sastopas ar lielu konkurentu skaitu. Sporta apģērbu tirgū konkurences līmenis ir ļoti augsts. Daudzas kompānijas apvienojas, lai kļūtu par līderēm. Tehnoloģiju pilnveidošana – galvenais virziens, kas ļauj kompānijai palikt par konkurētspējīgu.

Turklāt „Nike” ir vēl „Adidas”, „Reebok”, „Puma” un „Umbro”.



3.3 att. Sporta kompānijas ranžeti pēc 2013./2014. ienākumiem (miljardos USD)<sup>144</sup>

<sup>142</sup> Dati no autores veiktās aptaujas.

<sup>143</sup> Uzņēmuma Nike oficiālā mājaslapa [tiešsaiste] Pieejams: <http://about.nike.com/pages/nike-explore-team-sport-research-lab> Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

<sup>144</sup> [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.statista.com/statistics/241885/sporting-goods--sportswear-companies-revenue-worldwide/> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

2014. gada līderi: pirmajā vietā ir „Nike” ar \$27,8 mljrd. ienākumiem, otrajā – „Adidas” ar \$21,3 mljrd..

Gads	Nike <sup>145</sup>		Adidas <sup>146</sup>	
	\$ <sup>147</sup>	€	\$	€
2010	19,01	16,86	17,91	15,89
2011	20,86	18,51	19,48	17,28
2012	24,13	21,41	22,17	19,67
2013	25,31	22,45	22,49	19,95
2014	27,79	24,65	21,25	18,85

### 3.1 tabula Nike un Adidas Ienākumu dinamika (miljardos)

“Nike” un “Adidas” sīvā konkurences cīņā par tik ienesīga un apjomīga tirgus, kā sporta apavu tirgus, daļas palielināšanu. Pieaugošais pieprasījums pamudina abus uzņēmējus darīt to mārketinga programmas par maksimāli efektīgām.

“Adidas” bija nodibināta daudz agrāk, nekā “Nike”. Šīs Rietumvācijas kompānijas produkcijas pārdošanas apjoms pasaules tirgū sasniedza 700 milj. dolāru<sup>148</sup>, tajā paša laikā “Nike” analogiskais pārdošanu apjoms veidoja tikai 110 milj. dolāru.<sup>149</sup> “Nike” bija visspēcīgākais “Adidas” konkurents ASV 1978. gadā ( kaut gan “Nike” tirgus daļa – 33%, bet “Adidas” – 20%). Trīs svītriņas un ziedīņš tiek identificēti 15 miljoniem amerikāņu skrējēju un neskaitāmam citu cilvēku skaitam, kuri nodarbojas ar tenisu, basketbolu, futbolu un citiem sporta veidiem ar “Adidas” zīmolu. “Adidas” ražoja pat apavus bokseriem, sporta apģērbus un citus aksesuārus.

Vienu no pasaules vislielākajām sporta apavu ražošanas kompānijām nodibināja 1920. gadā Ādolfs (Adi) Daslers. Sākot savu darbību ar vieglu sporta apavu ražošanu, kompānija

<sup>145</sup> [tiešsaiste] Pieejams: [http://www.hoovers.com/company-information/cs/revenue-financial.NIKE\\_INC.095b58e0d70133d6.html](http://www.hoovers.com/company-information/cs/revenue-financial.NIKE_INC.095b58e0d70133d6.html) (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

<sup>146</sup> [tiešsaiste] Pieejams: [http://www.hoovers.com/company-information/cs/revenue-financial.adidas\\_AG.79a5676ce80e686e.html](http://www.hoovers.com/company-information/cs/revenue-financial.adidas_AG.79a5676ce80e686e.html) (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

<sup>147</sup> Valūtas kurss ASV dollāri / Euro:

1 EUR=1,1305 USD

1 USD= 0.8846 EUR

Informācija pēc ECB (Eiropas Centrālā banka) datiem [tiešsaiste] Pieejams:

<http://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-usd.en.html> (Resurss apskatīts 2015. g. 8. maijā)

<sup>148</sup> *Знаковые бренды. Статистический сборник*; М.: Коммерсантъ - 2008. (95.lpp)

<sup>149</sup> **Tracy Carbasho**. *Nike (Corporations That Changed the World)*. Greenwood – 2010. (33.lpp)

pēc tam sāka izlaist arī futbola zābakus. Pēc dažiem gadiem daudzkrāsainie apavi kļuva ļoti populāri.<sup>150</sup>

Skrējēju apavi ar uzšūtu svītru bija Džona Nikea, izdevniecības kompānijas “Nike” dibinātāja, ideja. Sākumā viņš atklāja savu ražošanu Japānā, vēlāk radās fabrikas un pētnieciskās grupas Jaunajā Hempšīrā un Oregonā. Nike mērķis bija kļūst par ražotāju Nr.1 sporta apavu pasaules tirgū. Cīņu par firmas “Nike” tirgus iegūšanu 1964. gadā sāka Filips Naitis, Stendfordas Universitātes students, un viņa kolēģis Bils Bauermans. Viņu sporta apavu ražošanas līniju pilnīgi izgatavoja firma "Onitsuka" Japānā.<sup>151</sup>

Tāpat arī kā kompānija, ar kuru tā konkurē, “Nike” ražo augstas kvalitātes produkciju un nosaka par to atbilstošo cenu. Abas kompānijas griezās pie sporta piekritējiem un cienītājiem, kuri gribēja valkāt pievilcīgu sporta apģērbu. Šim pircējiem, veicot izvēli, cena nebija izšķirošais faktors. Abu kompāniju produkcija tika pārdota caur veikala speciālām nodaļām vai īpašiem preču sadalīšanas kanāliem. Kaut gan “Adidas” jau ieņēma stabilas pozīcijas tirgū, firmas pārdošanas fenomenāli pieauga pēc tam, kad kompānija 1968. gadā izstrādāja preču jaunu virzīšanas stratēģiju. Īstenībā šis solis bija tika sperts ar nolūku, lai apsteigtu konkurences cīņā firmu “Puma”, plaukstošo kompāniju, kas nodarbojas ar sporta apavu ražošanu, un kuru nodibināja Adi Daslera brālis. Abas firmas veltīja lielu uzmanību savu apavu un citas sporta produkcijas reprezentēšanai 1968. gada Olimpisko spēļu dalībniekiem.<sup>152</sup> “Adidas” bija lieliskas iespējas, lai izmantotu šo jauno paņēmieni preču virzīšanai. Tādas reklāmas kampaņas bija par kompāniju “Adidas” un “Nike” mārketinga programmu pamatu.

Daudzus sporta notikumus kompānijas izmantoja savas produkcijas prezentēšanai. Abas firmas sponsorēja auto sacensības un maratonus, izsniedzot savus sporta kreklus tiem, kuri finišē noteiktā laikā periodā. Vēl jo vairāk, tās centās pamudināt visslavenākos skrējējus valkāt to apavus, saprotot, ka skrējēju fani, atdarinot savus elkus, valkās šo ražotāju apģērbus.

Tā kā “Adidas” ražoja vairāk produkcijas, tad, atbilstoši, tai bija vairāk iespēju savas produkcijas reprezentēšanai, bezmaksas piegādājot to sportistiem. 70% boulinga spēlētāju 1979. gadā, spēlē Superbowl spēlētājiem kājās bija apauti firmas “Adidas” apavi; kompānija arī noslēdza līgumu par 7000 uniformas komplektu piegādi Ziemas Olimpisko spēļu dalībniekiem un darbiniekiem Monreālā.<sup>153</sup> Reklāma arī ir mārketinga atlētisko apavu virzīšanas stratēģijas svarīgs instruments. Četru krāsu reklāma žurnālā pilna izmēra lapā slavē

---

<sup>150</sup>[tiešsaiste] Pieejams: <http://www.brandreport.ru/adidas/> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

<sup>151</sup> **Tracy Carbasho.** *Nike (Corporations That Changed the World)*. Greenwood – 2010. (12.lpp)

<sup>152</sup> *Знаковые бренды. Статистический сборник*; М.: Коммерсантъ - 2008. (96.lpp)

<sup>153</sup> Kompānijas “Adidas” vēsture [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.adidas-group.com/en/group/history/> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

katra modeļa priekšrocības. Abas kompānijas izmantoja gan reklāmu, gan arī savas produkcijas mazumtirdzniecības pārdošanas. “Adidas” divkāršoja savu reklāmas budžetu Amerikā (pietuvinot to 7 miljoniem dolāru)<sup>154</sup>, ar konkurentu apsteigšanas nolūku.

Neraugoties uz daudzām līdzībām, viena atšķirība starp šīm kompānijām, iespējams, dod aizvien lielākas priekšrocības “Nike” kompānijai veiksmīgi konkurēt ar “Adidas”. Šī priekšrocība ir “Nike” kompānijai inovāciju gars. Abas kompānijas veica lielas investīcijas ražošanas izpētīšanā un attīstībā, ieguldot apmēram 250 tūkstošus dolāru jaunu apavu modeļu ieviešanai tirgū.<sup>155</sup> Bet dažas nozīmīgas sporta apavu uzlabošanas, kuras izcīnīja sportistu vairākuma cieņu, pieder “Nike” kompānijai. Cīņa starp šīm kompānijām turpināsies.

“Nike”, “Adidas” un “Puma”, visi šie trīs zīmoli ļoti labi organizē savas mārketinga programmas, izmantojot visus integrētos mārketinga komunikācijas aspektus, izmantojot savu tēlu, slēdzot līgumus ar sportistiem, sponsorējot komandas un spēlētājus starptautisko reputāciju futbola, vieglatlētikas, golfa, riteņbraukšanā un citās jomās, kā arī sponsorējot starptautiskus notikumus.<sup>156</sup>

### 3.2.1.3. „Nike Inc” veikali

Visā pasaulē “Nike” kompānijai darbojas 756<sup>157</sup> vairumtirdzniecības veikalu. Kompānijai “Nike” arī ir partneri Latvijā. Pie kompānijas pamatdarbības attiecas prečzīmes “Nike” sporta preču un aksesuāru distribūcija. Kompānijai ir savas pārstāvniecības Latvijā. Kompānijas “Nike” oficiālais distributors Latvijā ir Viva Sport Ltd<sup>158</sup>. Kompānijas produkcijas realizēšana tiek īstenota caur savu mazumtirdzniecības tīklu un dīleru centriem.

“Sportland International Group” ir “Sportland”, “Sportland Outlet”, “Nike” and “Nike Outlet” vairumtirdzniecības ķēdes operators Igaunijā, Latvijā un Lietuvā<sup>159</sup>.

“Nike European Logistics Center” (Nike ELC) atrodas Beļģijā, Antverpenes provinces Lākdālas municipalitātē. Centrs aizņem milzīgu platību - gandrīz 260 tūkstošus kvadrātmetru. Tas ir viens no lielākajiem šāda tipa loģistikas centriem Eiropā. Šeit strādā ap 1800 cilvēku,

<sup>154</sup> Kompānijas “Adidas” vēsture [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.adidas-group.com/en/group/history/> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

<sup>155</sup> **Tracy Carbasho.** *Nike (Corporations That Changed the World)*. Greenwood – 2010. (12.lpp)

<sup>156</sup> **Syed Fida Hussain Shah, Tahira Nazir, Khalid Zaman.** *International journal of business and economic research. - International brand analysis of nike, adidas and puma: a decade of glory.* -. [tiešsaiste] Pieejams: [http://www.academia.edu/2573963/INTERNATIONAL\\_BRAND\\_ANALYSIS\\_OF\\_NIKE\\_ADIDAS\\_AND\\_PUMA\\_A\\_DECAD\\_OF\\_GLORY](http://www.academia.edu/2573963/INTERNATIONAL_BRAND_ANALYSIS_OF_NIKE_ADIDAS_AND_PUMA_A_DECAD_OF_GLORY) (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

<sup>157</sup> [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.statista.com/statistics/250287/total-number-of-nike-retail-stores-worldwide/> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

<sup>158</sup> [tiešsaiste] Pieejams: [http://www.gorod.lv/novosti/54307-yubiley\\_nike](http://www.gorod.lv/novosti/54307-yubiley_nike) (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

<sup>159</sup> [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.tarkgruntesutkiene.com/news/deals-and-awards/sportland-restructuring-and-sale-of-majority-stake-to-sports-direct-international/> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

bet "viskarstākajos" periodos tiem pievienojas vēl līdz 1000 pagaidu darbinieku. Loģistikas centrs nodrošina Nike produkcijas piegādi Eiropas, Tuvo Austrumu un Āfrikas valstīm. No turienes tiek piegādāti 80% kompānijas preču, kas nonāk tirdzniecībā Eiropā.<sup>160</sup>

#### 3.2.1.4. Sadarbība

“Nike” – ļoti liela un slavena kompānija, un tai ir ne mazāk ievērojami darbinieki, viņi kopā – panākuma simbols. Aplūkosim visskaļākos un visveiksmīgākos Nike palīgus pēdējos gados, un šīs sadarbības sekas.

Vispirms, gribētos atzīmēt pasaules sporta zvaigznes, kuras piedalījās daudzos reklāmas rullīšos un skaļās reklāmas kampaņās “Nike”, un tieši: Andrejs Aršavins, Marija Šarapova, Rodžers Federers, Krištianu Ronaldu, Taigers Vuds un citi. Tieši, pateicoties visiem šiem cilvēkiem, mūsu apziņā “Nike” asociējas ar vārdiem: panākums, uzvara un līderība. Un, nav svarīgi kas jūs esat: profesionālais sportists vai cilvēks, kas uztur formu, skrienot rītos. Nike – tas ir vienmēr uzvara, un nav svarīgi vai tā ir pār sāncensi, vai pār sevi pašu.

Otrais, diezgan svarīgais “Nike” Nike sabiedrotais panākuma sasniegšanā bija slavenā reklāmas aģentūra ar pasaules vārdu – Wieden & Kennedy. „Nike” sadarbības vēsture ar šo aģentūru jau uzskaita vairāk par 20 gadiem (kopš 1988. gada). Kompānijas “Nike Inc.” un Wieden & Kennedy aģentūras kopīgā darba laikā bija radīti desmiti ģeniālu un veiksmīgu reklāmas kampaņu, tādu kā: *Just Do It, Take it to the next level*, un parējās.<sup>161</sup>

Ir svarīgi atzīmēt, ka reklāmas rullīša veiksmē tieši ir atkarīga no uzveduma, un tas nozīmē arī no režisora, bet „Nike” nekad neietaupīja uz reklāmas rēķina, tās rullīšus izveidoja tādi ievērojamie režisori, kā Gajs Ričijs („Kārtis, naudas, divi stobri”) un Deivids Finčers („Cīņas klubs”, „Svešais-3”) un citi, visā pasaulē ievērojamie režisori.

Kopš neseniem laikiem „Nike” sāka sadarbību ar gigantu datortehnoloģiju jomā, it sevišķi ar “Apple”, tas ir saistīts ar kārtējo fitnesa popularitātes pacēlumu mērķauditorijas vidū. Kompānijas kopā izstrādāja personisko sporta rezultātu novērošanas revolucionāro tehnoloģiju. Tehnoloģija ir ļoti vienkārša, jūs pievienojat pirmo ierīces daļu savam “I-Pod’y”, bet otru daļu liekat iekšā speciālā krosenes „Nike” nodalījumā, kas ir izstrādāts speciālai skriešanai, visu pārējo dara ierīce. (Pārbauda pulsu, veic skriešanas ātruma, noietas attālumu, un pat kaloriju daudzumu, kurus jūs sadedzinājat noskriešanas laikā, mērīšanu). Šobrīd tādas tehnoloģijas nav nevienam no „Nike” konkurentiem, kuru vidū ir tādi brendi, kā „Adidas” un „Reebok”.

<sup>160</sup>[tiešsaiste] Pieejams: <http://www.delfi.lv/news/national/commercials/tsi-studenti-iekaro-nike.d?id=43393469> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

<sup>161</sup> **Tracy Carbasho.** *Nike (Corporations That Changed the World)*. Greenwood – 2010. (51.lpp)

### 3.2.1.5. Kompānijas „Nike Inc.” tiešais mārketingus un SA

SA – reklāmas kampaņas neatņemama daļa, kas iekļauj sevī sponsordarbību un kompānijas „Nike” pārstāvju piedalīšanos dažāda veida sporta notikumos. Par spilgtu piemēru ir daudzie kontrakti ar Eiropas futbola klubiem, un it īpaši, vienošanos par futbola formas un ekipējuma piegādi.<sup>162</sup>

„Nike” – viens no svarīgākajiem reklāmas devējiem, kas liek akcentu uz telereklāmu, ar tādu pasaules zvaigžņu piedalīšanos, kā Ronaldinju, Marija Šarapova, Rodžers Federers, Krištianu Ronaldu, Rafael Nadal, Veins Rūnijs, Zlatans Ibrahimovičs, Fernando Torres, Lebrons Džeimss, Amare Stademajers, Blake Griffīn, Andrē Igudala, Kobe Braients, Stīvs Nešs, Pols Pīrss, Dirks Novickis, Gasol On, Franks Riberī, El Shaarawy, Miroslavs Kloze, Michael Jordānija, Eminem, Mario Gece, Alessandro Del Piero, Andrijs Ševčenko, Andrejs Arshavin, Andress Iniesta, Žerārs Pikē, Carlos Tevez, Tims Hovards un citi.<sup>163</sup> Tāpat arī „Nike” ir plaši pazīstama ar saviem lieliem sponsoru kontraktiem ar slaveniem sportistiem un sporta komandām, sevišķi futbola jomā. Kontraktus ar Nike parakstīja tādi futbola klubi, kā Mančesters Junaiteds, Juventus, Barselona, Inter, Zenīts, Šahtjors, Dneprs, Spartaks, Brazīlijas, Horvātijas, Nīderlandes, Portugāles, Serbijas, Turcijas, Beļģijas, Slovēnijas, Dienvidkorejas, Amerikas, Austrālijas, Jaunzēlandes, Albānijas, Polijas, Igaunijas, Francijas nacionālās futbola izlases komandas.<sup>164</sup>

„Nike” parakstīja kontraktiem ar tādiem ievērojamiem futbola klubiem, kā: Mančesters Junaiteds, Barselona, Spartaks, Inter, Arsenal un citiem. Šis fakts pats par sevi ir „Nike” reklāma, jo šīs komandas ir veiksmīgas un visu dzirdētas, bet tas nozīmē, ka visu acu priekšā ir forma, kurā viņi spēlē.

Tāpat arī „Nike” uzstājās čempionāta Anglijā (Premjērlīgas), futbola čempionāta Itālijā (Serie A), futbola čempionāta Spānijā (La Liga) sponsora lomā.

Jau ceturto gadu pēc kārtas kompānija „Nike” kopā ar organizāciju "Ziedot.lv" rīko vispopulārāko Eiropā sporta labdarības pasākumu – “Nike Riga Run”. Pasākuma (skrējiena) mērķis – veselīga un aktīva dzīvesveida propaganda, kā arī palīdzība slimiem bērniem. Tā līdzekļi, kuri ir savākti pasākumā, tiek virzīti fonda Ziedot.lv projekta „Mazās sirsniņas” palīdzībai – bērniem ar balasta un kustību aparāta un sirdsdarbības traucējumiem. Arī šogad

<sup>162</sup> Denise Lee Yohn. *What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest*. Jossey-Bass; 1 edition – 2014. (272.lpp)

<sup>163</sup> Uzņēmuma Nike oficiālā mājas lapa [tiešsaiste] Pieejams: <http://about.nike.com/pages/company-profile> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

<sup>164</sup> Uzņēmuma Nike oficiālā mājas lapa [tiešsaiste] Pieejams: <http://about.nike.com/pages/company-profile> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

notiks trīs jau tradicionālie „Nike” pasākumi Rīgā - Nike Training Day, Sieviešu skrējiens un Nike Riga Run skrējiens.<sup>165</sup>

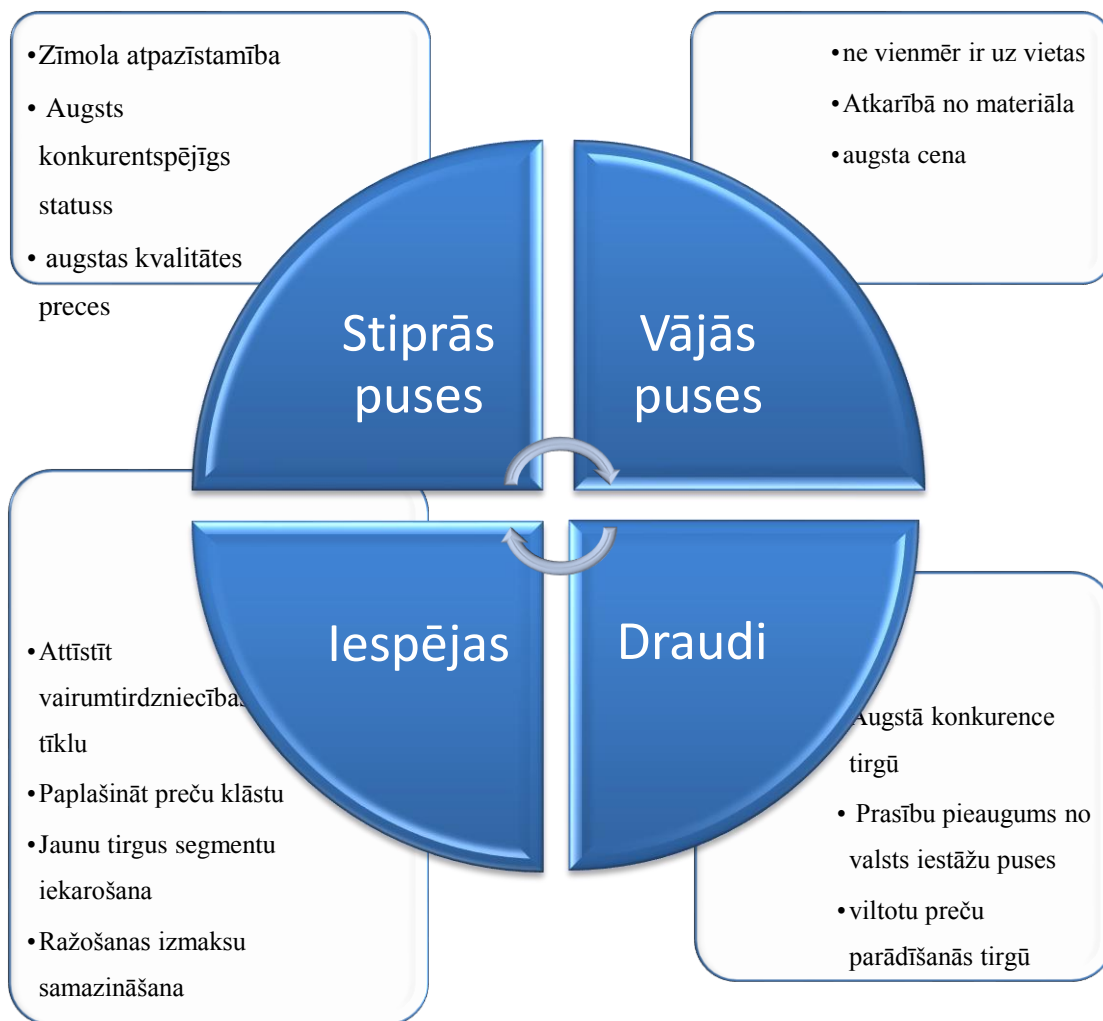
Ar reklāmas kampaņas plānošanu nodarbojas menedžeru grupa sadarbojoties ar aģentūru Wieden & Kennedy. Sakarā ar zīmola “Nike” popularitāti tiek izmantoti visi izplatības kanāli. Svarīgs SA elements priekš „Nike” ir nevis pati reklāma vai pārdomāts mārketinga gājiens – tā ir zīmola popularitāte. Faktiski „Nike” reklāma nerada mērķauditorijai jaunu kolekciju vai jebkādu produkcijas tipu, reklāma vienkārši dara zīmolam tēlu, piesaista patērētāju un piespiež viņu atnāks uz veikalu, „Nike”produkcijai nav vajadzīga reklāma, vislabākā šīs produkcijas reklāma ir tie, kas to valkā.

### **3.2.1.6. Kompānijas „Nike Inc.” SVID analīze.**

Lai saņemtu kompānijas „Nike Inc.” spēku un situācijas tirgū skaidru novērtējumu, pastāv SWOT analīze. Analīze – tā ir uzņēmuma stipro un vājo pušu, kā arī iespēju un draudu, ko rada viņas tuvākā apkārtnē, noteikšana.

---

<sup>165</sup> [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.delfi.lv/rutks/kustiba/aicina-piedalities-si-gada-lielajos-fitnessa-un-skriesanas-pasakumos-riga.d?id=45574874> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)



### 3.4 att. Uzņēmuma Nike SWOT analīze

**Stiprās puses.** Kompānija „Nike Inc.” ir viena no līderēm sporta produkcijas ražošanā. Tā kā viņa jau savas rašanās stadijā, un tas bija vairāk nekā pirms 40 gadiem, sastapās ar konkurenci dotajā tirgus segmentā, un turklāt varēja kļūt par vienu no līderēm tajā, tad tas tikai apstiprina tās konkurences cīņas mērķi.

**Vājās puses.** Šī produkcija ne vienmēr ir uz vietas, nepietiekami stiprās distribūcijas sistēmas dēļ.

**Iespējas.** Jauno tehnoloģiju rašanās ražošanā samazina izmaksas un laiku to izgatavošanai. Tāpat arī, kad rodas jaunās paaudzes modelis, kas atbilst saviem tehniskajiem raksturojumiem, sportista pēdējām prasībām, tad pieaug tā pieprasījums, kas ļauj paplašināt ražošanas līniju.

**Draudi.** Konkurentu skaita palielināšanās tirgū var atņemt kompānijai patērētāju daļu. Prasību pieaugums no valsts iestāžu puses (kvotu palielināšanās importam, kā arī daudz

stingrāka uzņēmējdarbības kontrole, piemēram, peļņas nodokļu palielināšana). Pluss visam tam kompānijai var būt lieli zaudējumi, viltojumu milzīgā skaita dēļ, kurus pērk daudzi patērētāji, zemās cenas dēļ, nodarot zaudējumu kvalitātei.

### 3.2.2. Kompānijas marketinga darbības efektivitātes vērtējums

Starptautiskā konsultāciju kompānija Reputation Institute, kas specializējās audita un reputācijas vadības jomā, izveidoja pasaules vadošo kompāniju reputācijas reitingu 2014. gadā<sup>166</sup>.

<b>The World's 100 Most Reputable Companies:</b>				
<b>Rank</b>	<b>Company Name</b>	<b>Home Country</b>	<b>Global Industry</b>	<b>2014 Global RepTrak® Pulse</b>
1	The Walt Disney Company	United States of America	Information & Media	77.3
1	Google	United States of America	Information & Media	77.3
3	BMW	Germany	Automotive	77.2
3	Rolex	Switzerland	Consumer Products	77.2
5	Sony	Japan	Electrical & Electronics	75.9
6	Canon	Japan	Electrical & Electronics	75.7
7	Apple	United States of America	Computer	75.6
8	Daimler (Mercedes-Benz)	Germany	Automotive	75.4
9	LEGO Group	Denmark	Consumer Products	75.1
10	Microsoft	United States of America	Computer	75.0
10	Samsung Electronics	South Korea	Electrical & Electronics	75.0
12	Volkswagen	Germany	Automotive	74.9
12	Intel	United States of America	Computer	74.9
14	Adidas Group	Germany	Consumer Products	74.5
15	Michelin	France	Automotive	74.2
16	Johnson & Johnson	United States of America	Consumer Products	73.8
16	Nestlé	Switzerland	Food – Manufacturing	73.7
18	Philips Electronics	the Netherlands	Electrical & Electronics	73.5
19	Rolls-Royce Aerospace	the United Kingdom	Airlines & Aerospace	73.2
20	Nike	United States of America	Consumer Products	73.0
21	Amazon.com	United States of America	Retail – General	72.7

3.5 att. Pasaules vadošo kompāniju reputācijas reitings 2014 gadā

<sup>166</sup> Kompānija Reputation Institute oficiālā mājas lapā [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reprtrak-100> (Resurss apskatīts 2015. g. 10. janvārī).

Novērtējumā ir 100 vispopulārākās globālās kompānijas, kas sakārtotas pēc to reputācijas rādītājiem un bāzētas uz kompleksas analīzes sistēmas un vadības reputācijas RepTrak System. Novērtējuma pamatā – patērētāju viedokļa starptautisks pētījums, kurā piedalījās vairāk nekā 55 000 cilvēku, kuri pārstāvēja 15 lielākos tirgus: Austrāliju, Brazīliju, Lielbritāniju, Vāciju, Indiju, Spāniju, Itāliju, Kanādu, Kīnu, Meksiku, Krieviju, ASV, Franciju, Dienvidkoreju, Japānu. Pētījums tika veikts 2014. gada janvārī – februārī.<sup>167</sup>

Uzticības indekss (RepTrak Pulse) ir vidusmēra patērētāju attieksme pret uzņēmuma reputāciju no 0 līdz 100 balļu robežās. Rādījumos tiek ņemti vērā četri emocionāli indikatori: uzticība, cieņa, sajūsma un labvēlība. Šī rādītāju grupa nosaka patērētāju uzticības līmeni uzņēmumam. Pētījumi arī analizē septiņus kritērijus korporatīvajai reputācijai: darbavietu, vadību, valsts piederību, finanšu stāvokli, līdera īpašības, produkciju un servisu, inovācijas. Šīs grupas rādītāji nosaka akcionāru, konkurentu un visa tirgus kopumā uzticības līmeni uzņēmumam.<sup>168</sup>

Šajā gadā kompānijas ar labāko reputāciju pasaulē kļuva divas globālas līderes: internet - koorporācija Google un mediju konglomerāts The Walt Disney Company. Turklāt Google atzīta par labāko darba vietu un kompāniju ar labāko vadību, bet The Walt Disney Company ir līdere sociālajā darbībā, kurai ir vislielākais ieguldījums sociālo problēmu risināšanā. Abas līderes, pēc pētījuma autoru domām, izskata reputāciju kā ieguldījumu savas attīstības stratēģijā, nevis kā pasīvu savas komunikācijas darbības rezultātu ar patērētājiem, investoriem un citām ieinteresētām personām, tieši tas palīdz tiem kļūt par sava laika nozīmīgām kompānijām un rada uzticību tiem. Sistemātisks darbs pie savas reputācijas celšanas, gala rezultātā rada reālu labumu pieaugošu ienākumu veidā.

Aplūkotājs amerikāņu zīmols “Nike” ieņem 20. vietu kompāniju ar vislabāko reputāciju reitingā pasaulē.

### 3.2.3. Aptaujas analīze

Autore izveidoja aptaujas anketu, lai uzzinātu, kā patērētāji novērtē “Nike” kompānijas tēlu un noskaidrot "Nike Inc." tēlu patērētāju apziņā. Ar interneta vietnes survio.com<sup>169</sup> starpniecību tika veikta anonīma aptauja.

---

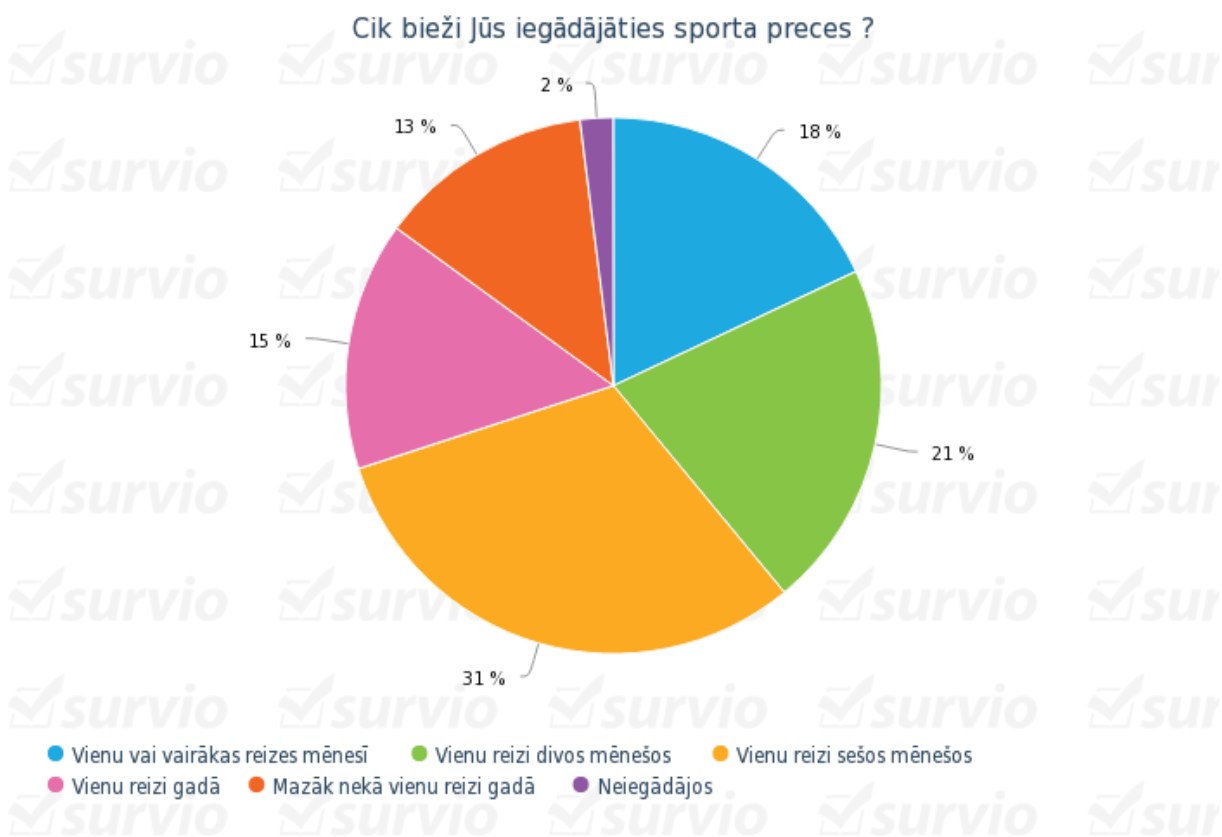
<sup>167</sup> Kompanija Reputation Institute oficiālā mājas lapa[tiešsaiste] Pieejams: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reprak-100> (Resurss apskatīts 2015. g. 10. janvārī).

<sup>168</sup> Turpat

<sup>169</sup> Anketas [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.survio.com/survey/d/G0G5A90100F7H3Q10>

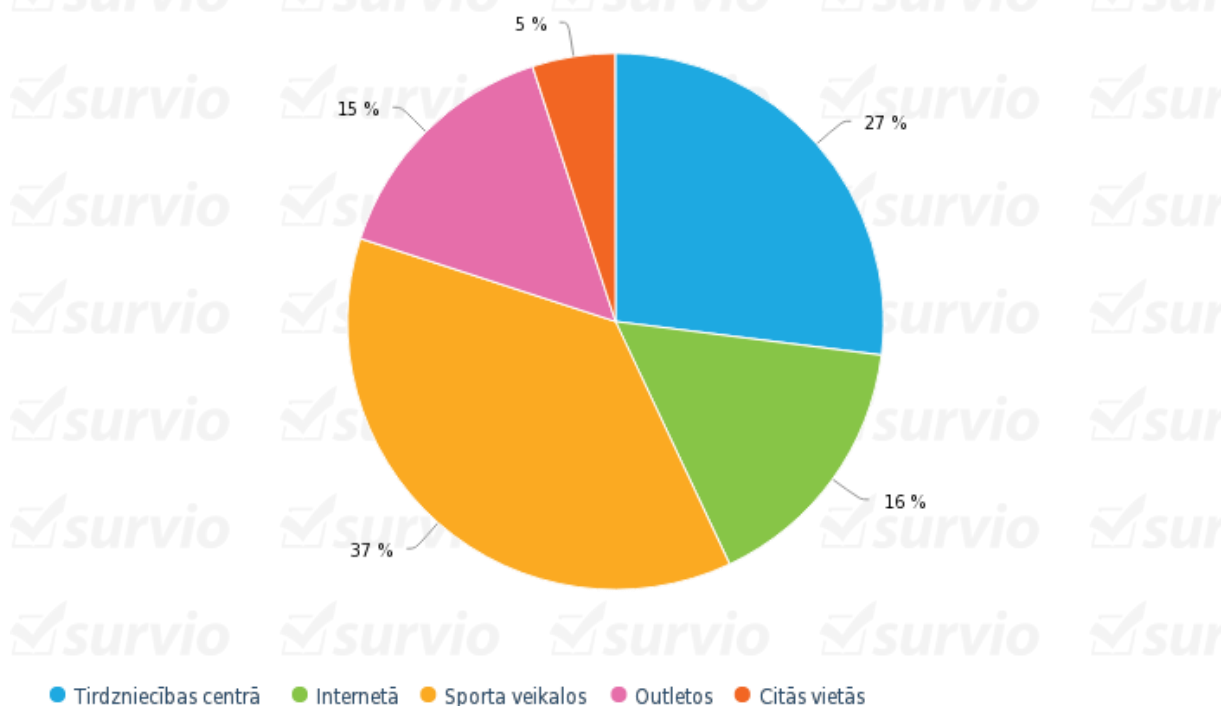
Aptaujā piedalījās 100 cilvēki, no kuriem 57 bija sievietes un 43 vīrieši. Pēc kompānijas marketinga pētījuma datiem, galvenie patērētāji šeit ir cilvēki ar vidējo un augstāko turības līmeni, no 18 līdz 45 gadu vecumam.

Izanalizējot anketas rezultātus, rodas skaidrāks priekšstats par pozitīvo un negatīvo kompānijas marketinga darbību. Izprotot un vērtējot rezultātus, var saprast cik efektīvi darbojas uzņēmuma zīmola vadīšana.



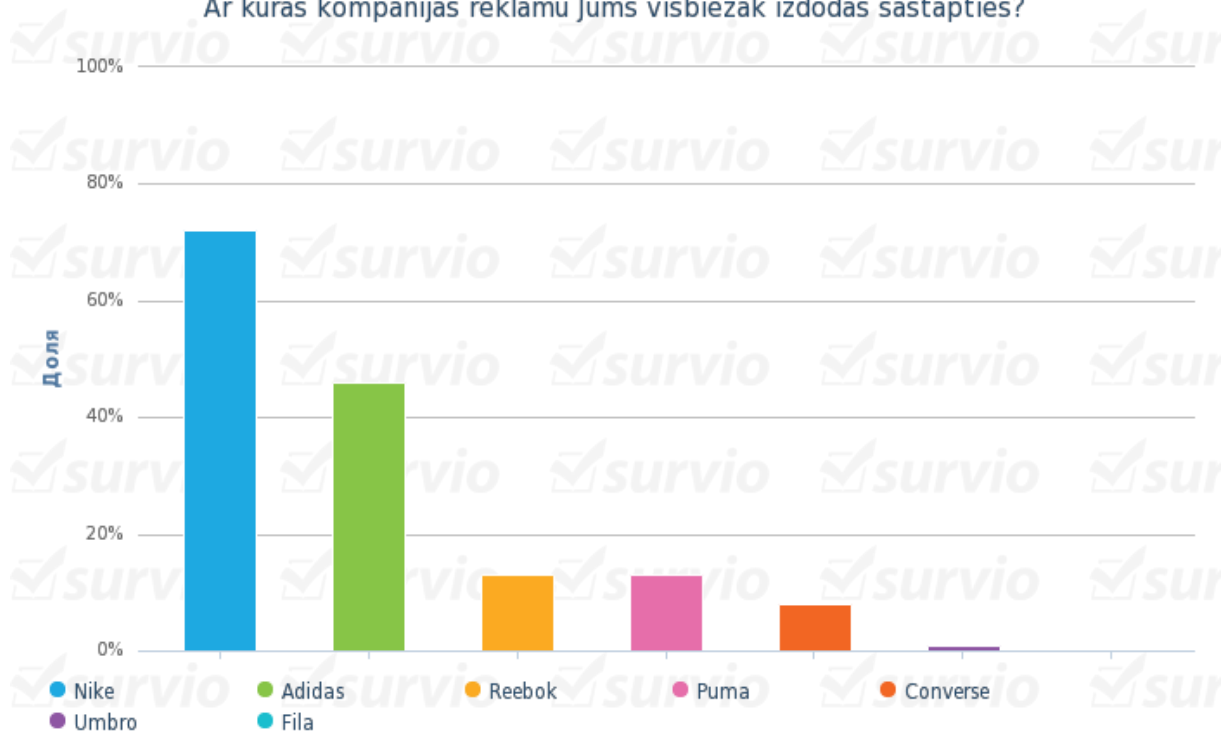
1. jautājumā autore vēlējas uzzināt cik bieži patērētāji iegādājās sporta preces. Lielākā respondentu daļa (31%) atbildēja, ka vienu reizi sešos mēnešos iegādājās sporta preces. 21% atbildēja, ka vienu reizi divos mēnešos noteikti iegādājās sporta preces. 18% no respondentiem iegādājās vienu vai vairākas reizes mēnesī sporta preces. 15 % vienu reizi gadā, 13% mazāk nekā vienu reizi gadā un 2 % vispār neiegādājās sporta preces.

Kur Jūs visbiežāk iegādājaties "Nike" produkciju?



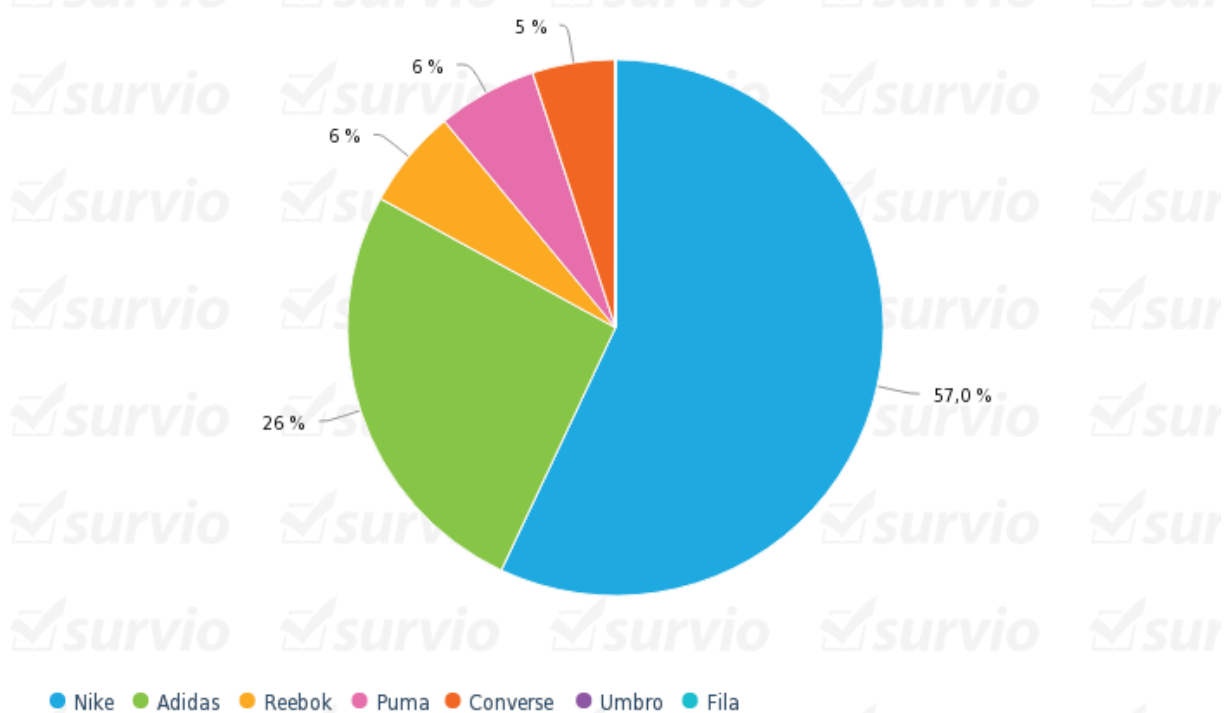
2. jautājumā autore vēlējas uzzināt kur visbiežāk patērētāji iegādājas "Nike" zīmola preces. Lielākā respondentu daļa (37%) atbildēja - sporta veikalos, 27% tirdzniecības centrā, 16% pasūta internetā, 15 % iegādājas outletos, kur var iegādāties šī zīmola preces ar atlaidēm un 5 % atbildēja, ka iegādājas citās vietās, piemēram : Sporta komandā vai vispār neiegādājas.

Ar kuras kompānijas reklāmu Jums visbiežāk izdodas sastapties?



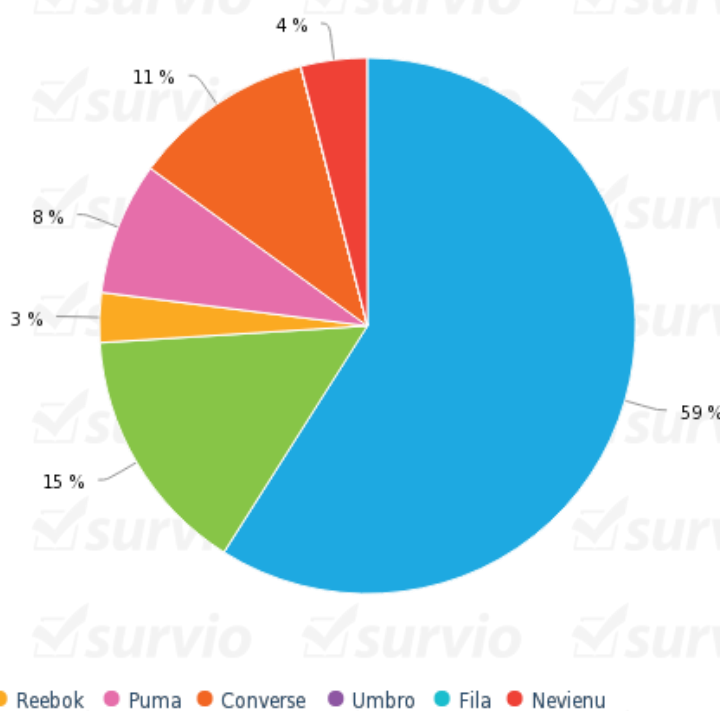
3. jautājumā autore vēlējās uzzināt ar kuras kompānijas reklāmu respondentiem visbiežāk izdodas sastapties. Pēc apkopotajiem datiem, var secināt, ka respondenti visvairāk sastopas ar “Nike” kompānijas reklāmu, pēc tām seko galvenais konkurents “Adidas”. Tikai 13% no aptaujātajiem respondentiem sastapa un pievērsa uzmanību “Reebok” un “Puma” kompānijas reklāmai.

Pēc Jūsu domām kurai kompānijai ir visvairāk atmiņā paliekoša reklāma?



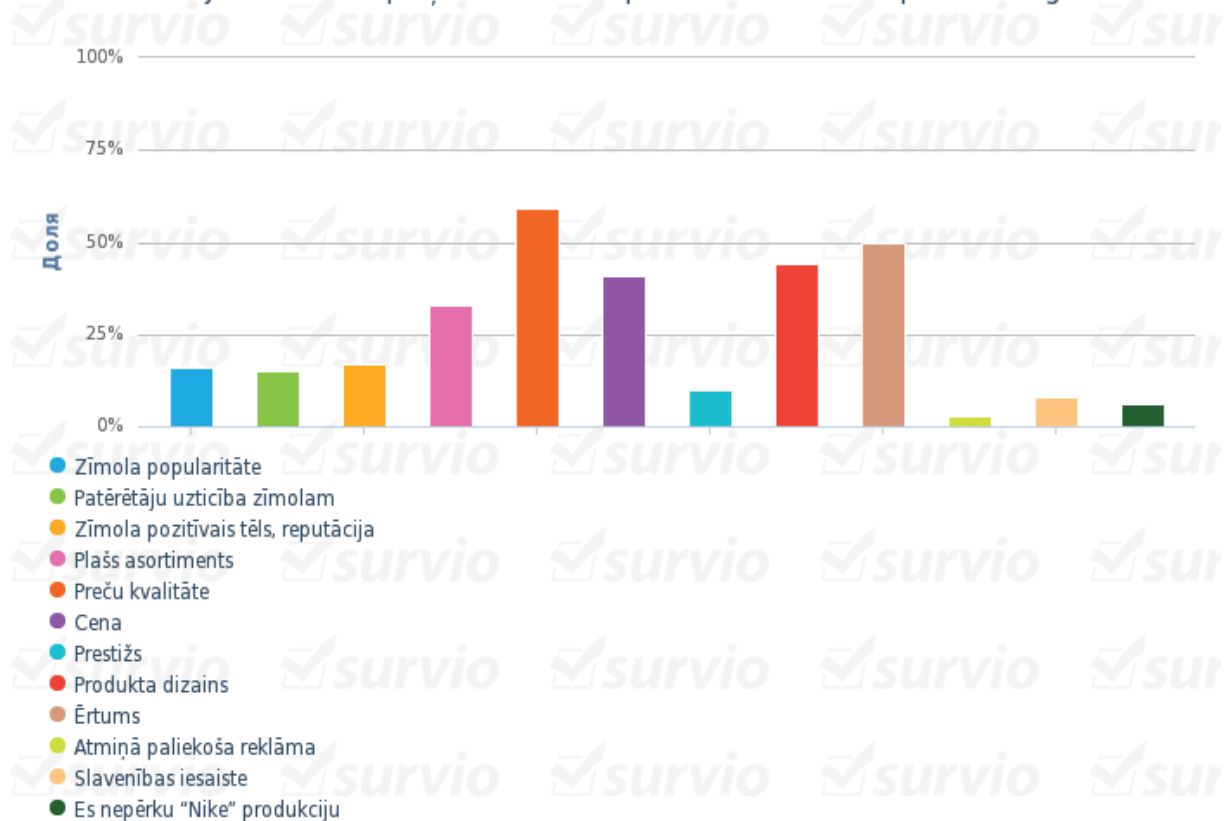
4. jautājumā autore vēlējās uzzināt kurai kompānijai ir visvairāk atmiņā paliekoša reklāma. Pēc respondentu domām "Nike" kompānijai ir visvairāk atmiņā paliekoša reklāma. Aiz tām seko "Adidas" reklāma (26%). Abas šīs kompānijas tērē katru gadu lielu naudas summu uz reklāmu. Salīdzinot ar "Nike" un "Adidas" reklāmu, "Reebok", "Puma" un "Converse" reklāmai patērētāji gandrīz nepievērš uzmanību.

Kuru no zīmoliem Jūs uzskatāt par viss inovatīvāko?

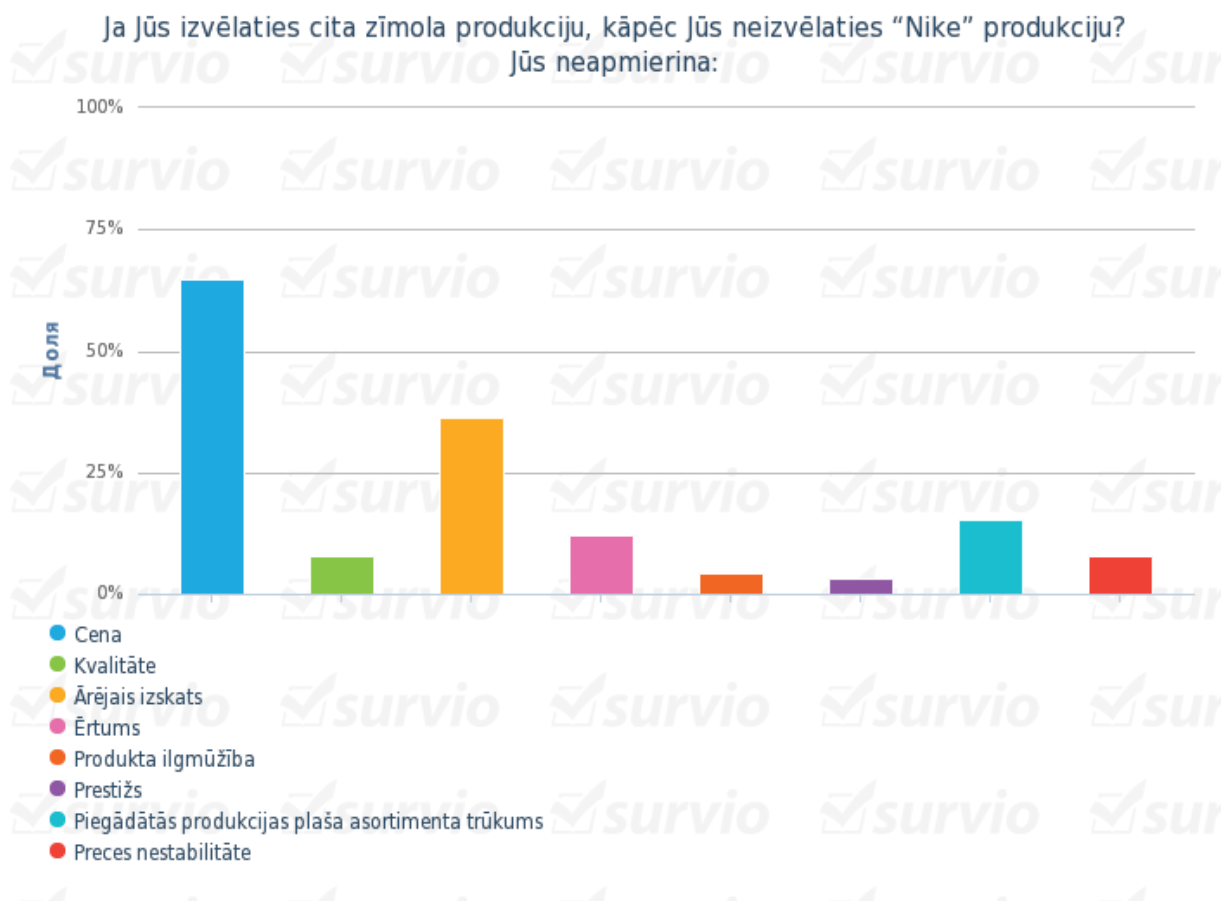


5. Jautājumā autore vēlējās uzzināt kuru no sporta zīmoliem patērētāji uzskata par visinovatīvāko. 59 respondenti uzskata kompāniju “Nike” par visinovatīvāko kompāniju sava jomā. Tikai 15% respondentu uzskata “Adidas” kompāniju par inovatīvu. 4% respondentu par inovatīvu neuzskata ne vienu no minētajām kompānijām.

Uz ko jūs balstāties pieņemot lēmumu par tā vai cita zīmola produktu iegādi.



6. jautājumā autore vēlējās uzzināt kādi iemesli ietekmē patērētāju lēmumu iegādājoties sporta preces. Par vis svarīgākiem iemesliem respondenti min: preču kvalitāti, ērtumu, produktu dizainu, cenu, plašā sortimenta izvēli.



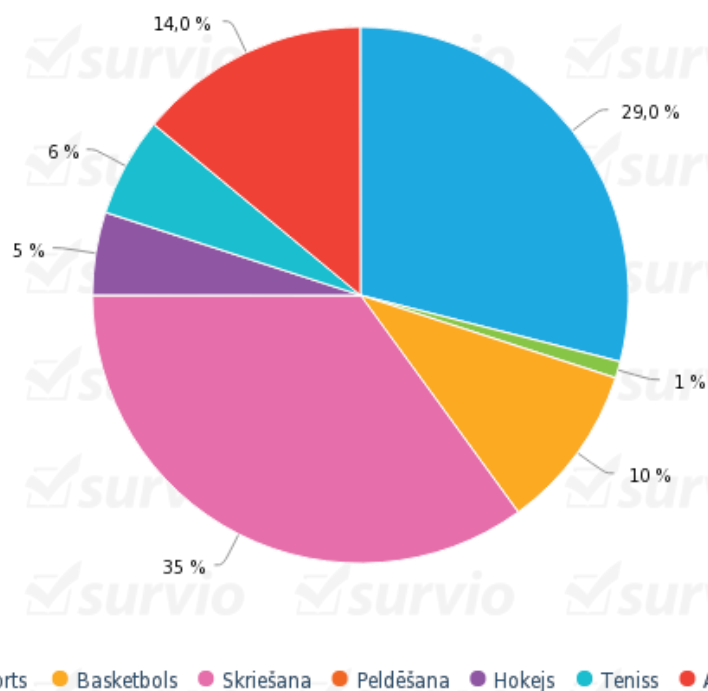
7. jautājumā autore vēlējās uzzināt kādu iemeslu dēļ izvēlās cita zīmola produkciju. Par vis svarīgākiem iemesliem respondenti uzskata cenu, preces ārējo izskatu un piegādātās produkcijas plaša sortimenta trūkumu.

8. jautājumā autore vēlējās uzzināt respondentu asociācijas ar zīmolu „Nike”. Respondentiem zīmols „Nike” saistās ar sportu; sporta apģērbiem; sporta apaviem; futbolu; basketbolu; ar ērtām, stilīgām un kvalitatīvām precēm, ar labu reklāmu, ar labāko sporta zīmolu.

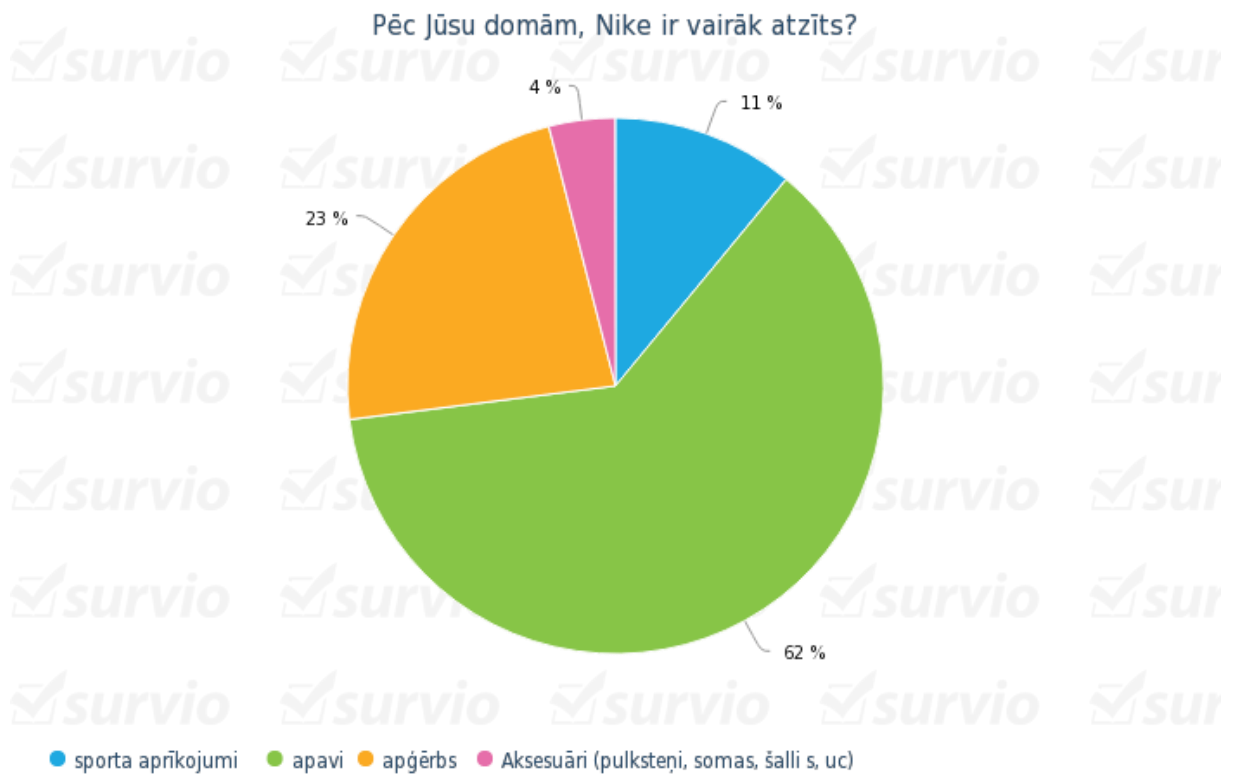
9. jautājumā autore vēlējās uzzināt cik labi respondenti/patērētāji zina “Nike” zīmola lozungu. 57 no 100 respondentiem pazīst pazīstamo “Just do it” lozungu, 26 atbildēja, ka nezina. 4 respondenti sajauca ar pazīstamo “Adidas” lozungu “impossible is nothing” un “Mercedes” lozungu “the best or nothing”.

10. jautājums “ Vai Jūs varat nosaukt trīs sportistus, kuri Jums asociējas ar “Nike” zīmolu?” lielākā respondentu daļa (63%) atbildēja, ka var nosaukt un 37 respondenti atbildēja, ka nevar.

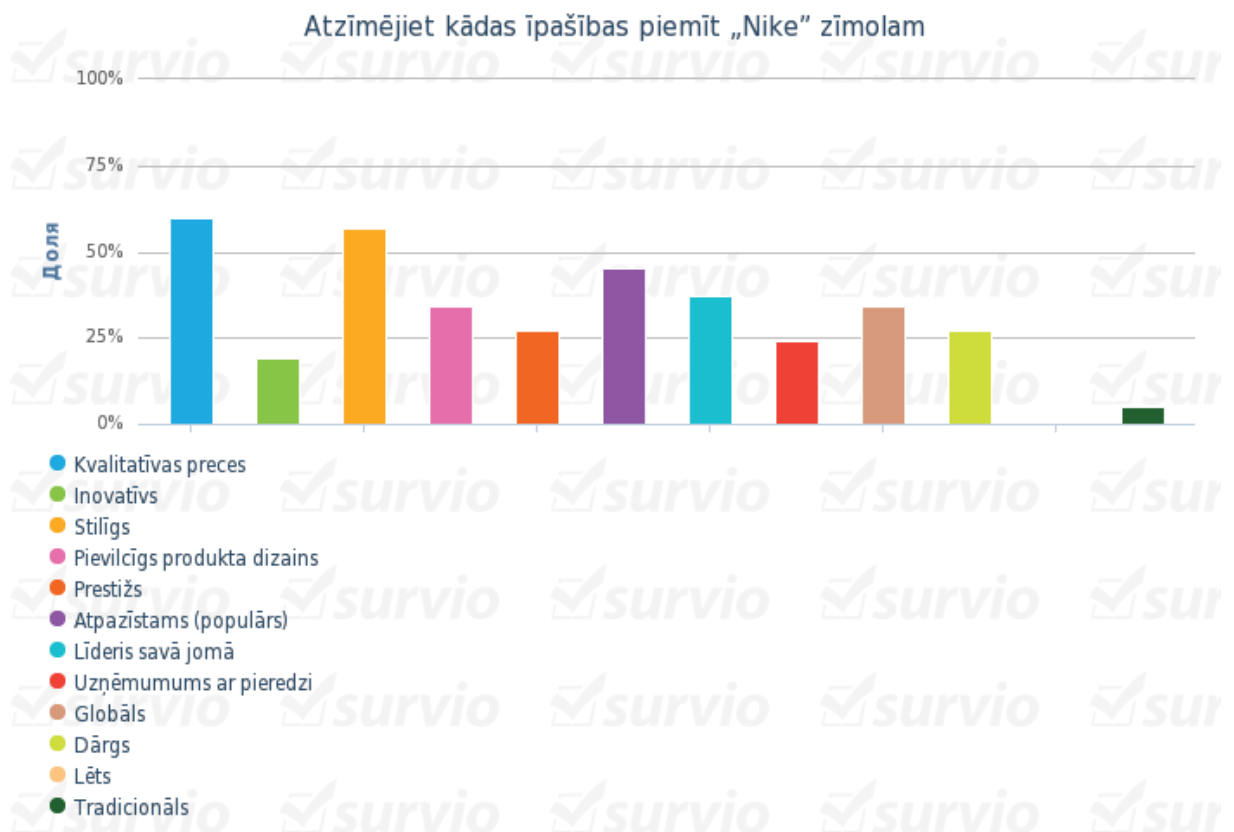
Ar kuru sporta veidu Jums vairāk asociējas "Nike" zīmols?



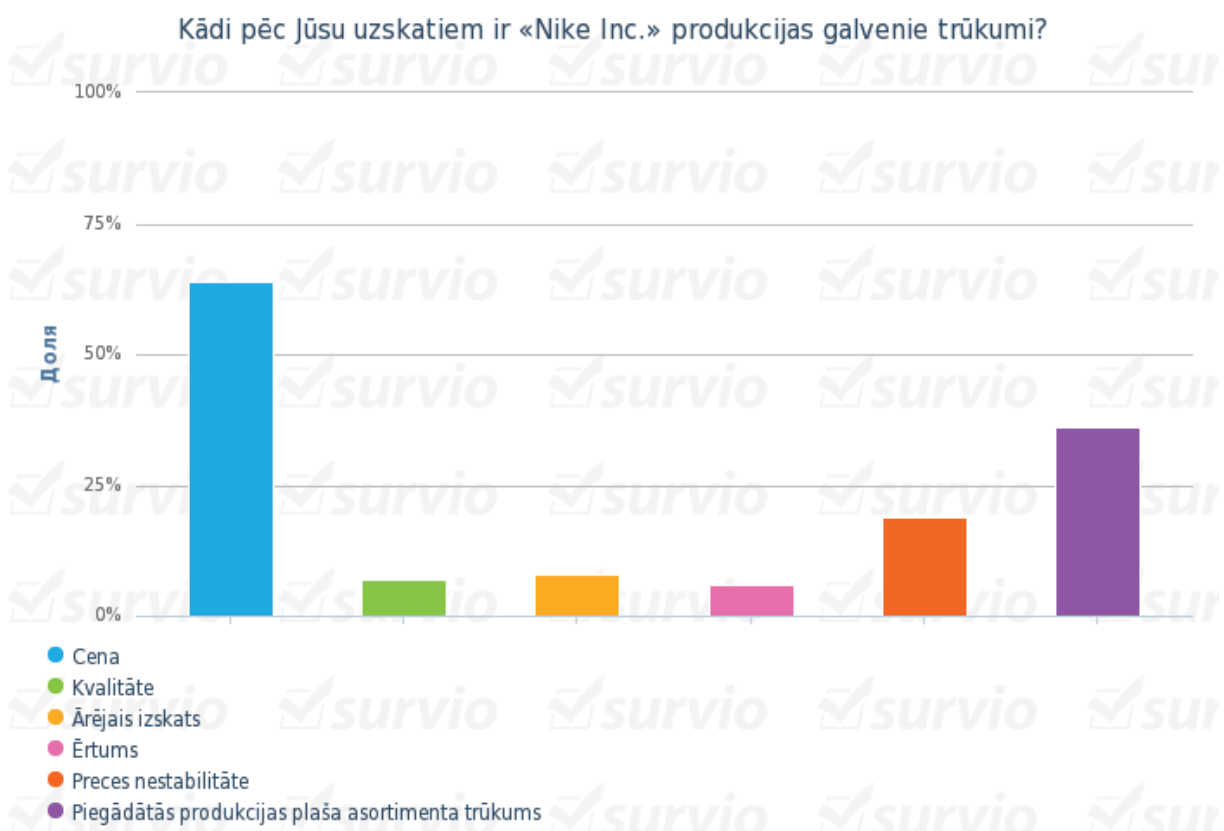
11. jautājums - visvairāk "Nike" zīmols respondentu starpā asociējas ar skriešanu (35%), to var izskaidrot ar to, ka jau ceturto gadu pēc kārtas Latvijā (Rīgā) kompānija "Nike Inc." rīko vispopulārāko Eiropā sporta labdarības pasākumu – Nike Riga Run un Sieviešu skrējieni. 29% no respondentiem "Nike" zīmols asociējas ar futbolu, pēc tam ar vieglatlētiķu (14%) un basketbolu (10%).



12. jautājums. Pēc aptaujājamo respondentu domām “Nike” zīmols ir vairāk atzīts kā sporta apavu ražotājs (62%) un 23% atzīts to kā sporta apģērbu ražotāju.



13. jautājums. 60% no respondentiem uzskata, ka “Nike” ražo kvalitatīvas preces. Arī respondenti uzskata, ka “Nike” preces ir stilīgas, inovatīvas un dārgas. Zīmolu kopumā novērtē kā atpazīstamu, populāru, globālu un līderi savā jomā.



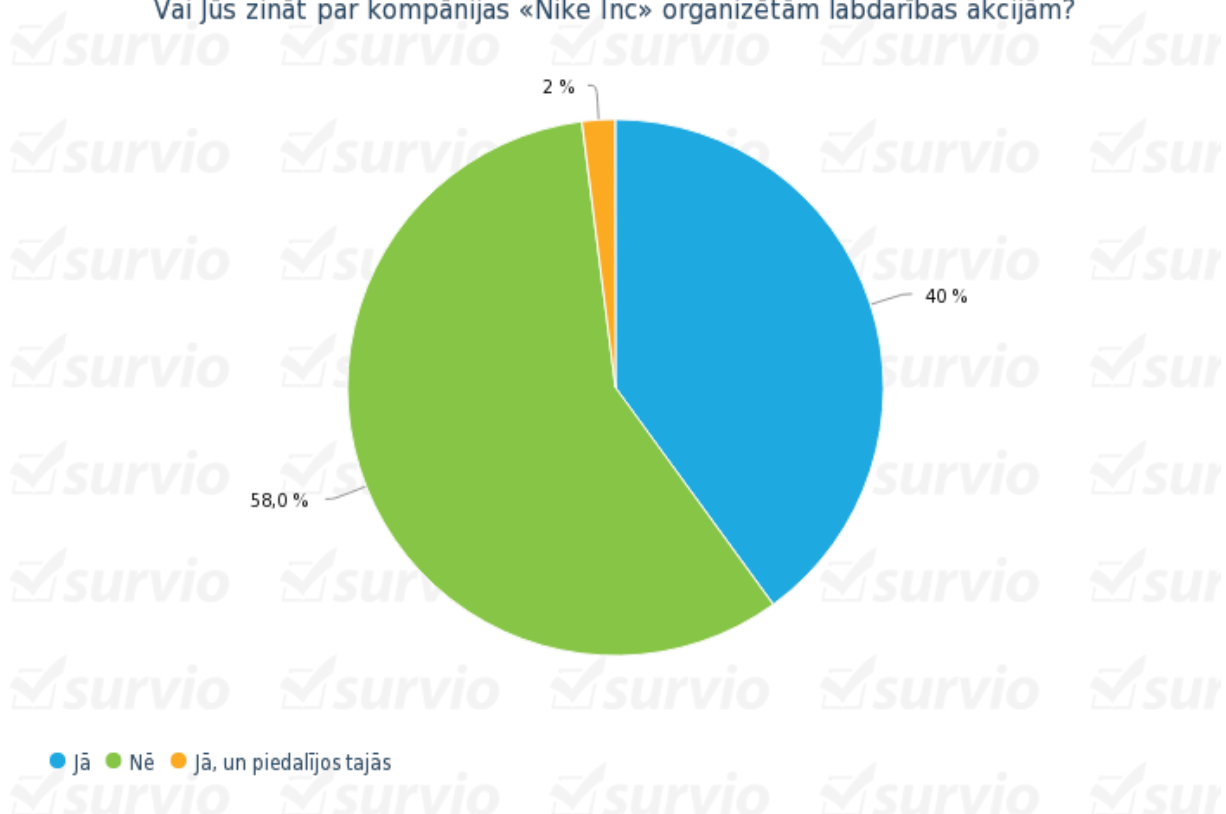
14. jautājumā atbildēja, ka priekš daudziem respondentiem iegādāties bieži “Nike” zīmola produkciju nav iespējams augsto cenu dēļ, neskatoties uz to, ka kompānija ražo dažādas cenu līmeņa produkcijas līnijas. Vēl viens mīnuss, tas ir produkcijas plaša sortimenta trūkums Latvijā. Piemēram, slavenas “Airmax” sporta kurpes nevar iegādāties mūsu veikalos, kuri piedāvā “Nike” preces.

15. jautājumā “Vai augstāk minēti trūkumi traucē pirkumam? Un vai Jums nākas atteikties no pirkuma, ja to seciniet?” 59 no respondentiem atbildēja Jā un 41 respondents atbildēja, ka tas netraucē un viņi vienlīdz iegādājas “Nike” zīmola preces.

16. jautājumā autore lūdza respondentus izvērtēt "Nike" kompānijas esošo tēlu. 50 % no aptaujātiem respondentiem uzskata, ka "Nike" kompānijas produkcijas kvalitāte, dizains un preces raksturojums nepilnīgi atbilst pozitīvam tēlam, 40 % uzskata, ka dotais parametrs pilnībā atbilst pozitīvam tēlam un 10 %, ka dotais parametrs vāji atbilst pozitīvam tēlam. Pēc aptaujas datiem varām secināt, ka "Nike" kompānija ir ļoti atpazīstamība. Lielākā

respondentu daļa uzskata, ka "Nike" zīmola produkcijai ir augstas cenas, kas bojā kopējo iespaidu par tēlu. 51% no respondentiem uzskata, ka kompānijas firmas stils nepilnīgi atbilst pozitīvam tēlam un 33% uzskata, ka pilnībā atbilst pozitīvam tēlam. Lielākā respondentu daļa novērtēja "Nike" zīmola produkcija kā prestižu. Respondenti uzskata, ka kompānijai ir laba mārketinga politika un ir augsts, konkurentsipējīgs statuss.

Vai Jūs zināt par kompānijas «Nike Inc» organizētām labdarības akcijām?



17. jautājumā autore vēlējās uzzināt, vai respondenti ir informēti par kompānijas organizētām labdarības akcijām. Pēc aptaujas datiem var droši pateikt, ka vairāk nekā puse no respondentiem neko nezina par paveiktām labdarības akcijām. 40% ir informēti un tikai 2 respondenti piedalījās tajās akcijās.

18. jautājums parādīja, ka respondentu kopējais iespaids par kompāniju ir ļoti pozitīvs un neviens nenovērtēja slikti kompāniju.

### 3.3. Secinājumi un priekšlikumi uzņēmuma “Nike Inc.” tēla uzlabošanai

Autores veiktā “Nike” kompānijas analīze ļauj izdarīt sekojošus secinājumus. “Nike Inc.” kompānija ļoti labi organizē savas mārketinga programmas, izmantojot visus izplatības kanālus. Svarīgs SA<sup>170</sup> elements priekš „Nike” ir nevis pati reklāma vai pārdomāts mārketinga gājiens – tā ir zīmola popularitāte. Faktiski „Nike” reklāma nerada mērķauditorijai jaunu kolekciju vai jebkādu produkcijas tipu, reklāma vienkārši dara zīmolam tēlu, piesaista patērētāju un piespiež viņu atnākt uz veikalu. Pateicoties stipram zīmola - tēlam “Nike” kompānija ir līderis savā jomā.

Mārketinga pētīšanas rezultātā tika secināts, ka kompānija „Nike Inc.” izveidoja pozitīvu tēlu patērētāju apziņā. Pēc anketēšanas veikšanas tika konstatēti trūkumi, kuru uzlabošanai var sniegt sekojošas rekomendācijas:

Kompānijai „Nike Inc” jāvēl uzmanība tādām rādītājam, kā produkcijas sortimenta turpmākā paplašināšanās, jo no iegūtajiem rezultātiem redzams, ka pircēji bieži nevar atrast nepieciešamo precī dēļ tā, ka nav pietiekami plašs Latvijā piegādājamo preču sortiments.

Īpašu uzmanību kompānijai „Nike Inc.” jāpievērš tādām rādītājam kā „Preces cena”, jo daudziem respondentiem bieža „Nike Inc.” preču pirkšana ir neiespējama dēļ cenu līmeņa. Tiek rekomendēts izveidot preču atlaižu sistēmu, rīkot akcijas vai arī akcijas, kuras būtu tā kā klienta apsveikšana.

---

<sup>170</sup> Sabiedriskās attiecības

## SECINĀJUMI

Autores veiktā darba gaitā tēmas pētījums ļauj izdarīt sekojošus secinājumus.

1. Uzņēmuma tēls – samērā stabils, mākslīgi radīts īsam laikam priekšstats par uzņēmumu, kas izveidojās uzņēmuma klientu, partneru un darbinieku apziņā. Veidojot uzņēmuma tēlu, nekas nav mazsvarīgs, viss ir svarīgs, sākot ar darbinieku karjeras izaugsmes iespējām un beidzot ar reklāmas kampaņu, produkcijas kvalitāti, ar masu informācijas līdzekļiem un sabiedrisko darbu – sabiedrības īstenotā uzņēmuma uztvere. Prasmīga pozicionēšana, t. i., reputācijas radīšana, noturēšana un attīstība – uzņēmuma tēla veidošanas pamats.
2. Uzņēmuma pozitīvā tēla veidošana – tā ir ne tikai laba reklāmas kampaņa, tas ir pastāvīgs uzņēmuma stila un filozofijas pilnveidošanas process, ideoloģijas konstruēšana, ideju pārskatīšana un jaunu pieeju meklēšana.
3. Uzņēmuma pozitīvā tēla prasmīgas veidošanas un pakāpeniska ieviešana patērētāju apziņā, kuru apstiprina produkcijas kvalitāte un augsts servisa līmenis, ļauj uzņēmumam ieņemt vadošo vietu tirgū.
4. Labie zīmoli var kļūt par kompānijas veiksmes pamatu, bet neveiksmīgie zīmoli var novest pie izgāšanās. Līdz ar to, ka dažādu produkcija un pakalpojumi kļūst aizvien līdzīgāki, gandrīz neatšķirami, prasme izcelties konkurentu virknē, parādīt savas atšķirības izrādās aizvien svarīgākas un nepieciešamākas.
5. Par tā piemēru, kā veiksmīgs tēls, ko atbalsta organizācijas stabilā autoritāte, noved pie tās kapitalizācijas piemēra ir kompānija Sony. Iekarojot pie patērētājiem kompānijas reputāciju, kas ražo augstas kvalitātes sadzīves tehniku un elektroniku, Sony diezgan daudz līdzekļu tērē sava zīmola virzīšanai, kas ir cieši saistīts ar tās izveidoto Japāņu kompānijas inovatīvo tēlu, kas ir simts procentīgi kvalitatīvs. Šis tēls tik stipri iedarbojas uz pircēju, ka nepievērš uzmanību tam faktam, ka Sony produkcijas lielākā daļa tiek ražota Ķīnā, kaut gan tās cena ir tāda pati, kā produkcijai, kas ir ražota Japānā.
6. Uzņēmuma pozitīvā tēla veidošana spēlē lielu lomu. No tā ir atkarīga klientu lojalitāte, un atbilstoši arī lielas izdevības. Tas var būt pārdošanu apjoma un līmeņa celšanu, liela patērētāju un partneru skaita piesaistīšana. Uzņēmums var saņemt atbalstu no iedzīvotājiem, masu informācijas līdzekļiem un no valsts. Protams, ne katra prece kļūst par zīmolu. Zīmola tēla veidošana nav viegls process, ir nepieciešams izveidot un vadīt patērētāja viedokli. Tā nav vienkārši zīmola atpazīšana, vispirms, tā ir dažādu izdevību solīšana, asociāciju un gaidīšanu

kopums, kurus lietotāji piešķir noteiktai precei. Tādu raksturojumu kopumu ir nepieciešams atstāt bez izmaiņām diezgan ilgu laiku. Tas ir vesels posmu komplekss, kas prasa īpašu plānošanu.

7. Savukārt, darba gaitā tika konstatēts, ka uzņēmuma tēls — nepastāvīga «vērtība»; tas atrodas mūžīgā kustībā un ir atkarīgs no daudziem faktoriem. Uzņēmuma pozitīva tēla veidošana, tā uzturēšana pienācīgā līmenī – svarīgs uzdevums, no kura atkarīgs organizācijas statuss, darbības panākumi tirgū, klientu un darbinieku lojalitāte, preču un pakalpojumu konkurent spēja.
8. Uzņēmējdarbības vēsturē ir daudz piemēru, kas parāda, cik stratēģiski svarīga ir zīmola – tēla ietekme uz uzņēmuma produkcijas realizāciju. Darbā apskatīta šādu pasaules mēroga kompānija kā “Nike Inc.” praktiskā darbība. Šo gigantu uzņēmējdarbības biznesa veiksmē bija sasniegta pateicoties pareizi veidotai marketinga politikai un pareizi veidotam kompānijas tēlam.
9. Tiešām, korporatīvais tēls, tai skaitā labi izstrādāta korporatīvā kultūra un korporatīvā identitāte, veicina marketinga mērķu realizāciju. Jo īpaši veidojot un attīstot zīmolu.
10. Jebkuram, pat nelielam uzņēmumam pastāvīgi jā rūpējas par labvēlīgu attiecību izveidošanu. Tikai tādā gadījumā, kā tas ir redzams no prakses, var rēķināties ar ilglaicīgu veiksmi un darījumu atzīšanu atbilstošos sabiedrības slāņos.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

### Grāmatas:

1. **David Aaker.** *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success.* Morgan James Publishing – 2014. (220.lpp)
2. **Filips Kotlers.** *Mārketinga pamati.* Jumava - 2006. (647.lpp)
3. **A. Wheeler.** *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team,* 4th Edition. John Wiley and Sons; 1st edition – 2012. (362lpp)
4. **Мишанова, М.В.** *Брендинг: первое знакомство: Учебно-методическое пособие;* Н. Новгород – 2001. (246.lpp)
5. **Аакер Д. А.** *Создание сильных брендов.* М.: Изд. Д. Гребенщиико-ва – 2003. (440.lpp)
6. **Девис С. М.** *Управление активами торговой марки.* СПб.: Питер - 2001. (271.lpp)
7. **Mārtiņš Veide.** *Reklāmas psiholoģija.* Jumava – 2006. (159.lpp)
8. **Stuart Roper.** *Corporate Reputation: Brand and Communication.* Pearson Education Limited; Pap/Psc edition – 2012. (332.lpp)
9. **Ромат Е.В.** *Реклама: Учебник для студентов специальности маркетинг 3-е издание, переработанное и дополненное;* Киев; Харьков: НВФ «Студцентр» - 2000. (480.lpp)
10. **Austin McGhie.** *BRAND is a four letter word: Positioning and The Real Art of Marketing.* Advantage Media Group. – 2012. (288.lpp)
11. **M. Morley.** *The Global Corporate Brand Book.* Palgrave Macmillan; First Edition edition. – 2009. (256.lpp)
12. **А.И. Донцов, А.Н.Овчаренко.** *Экономические результаты рекламной восприимчивости.;* ООО «Издательство «Эксмо» - 2007. (608.lpp)
13. **Георг Стражнов.** *Реклама в реальном бизнесе;* Рига, Merkūrijs LAT - (213.lpp)
14. **Kevin Lane Keller.** *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Second edition; Prentice Hall – 2004. (704.lpp)
15. **Scott Lerman.** *Building Better Brands: A Comprehensive Guide to Brand Strategy and Identity Development.* HOW Books; COM edition. – 2013. (200.lpp)
16. **Раджив Батра, Джон Джю Майерс, Дэвид А.Акер.** *Рекламный менеджмент.* 5 издание. изд. М.; СПб.; К.: - 1999. (784.lpp)
17. **Капферер, Ж. Н.** *Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда.* Москва: Вершина - 2007. (895.lpp)

18. **Al Ries & Jack Trout.** *Positioning : The Battle for Your Mind 20th Edition.* Hill Education - 2003 (213 lpp)
19. **Фомина, Е.В.** *Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга* - 2005 (234.lpp)
20. **Эллвуд, Я.** *Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки.* М.: ФАИР-ПРЕСС. – 2003 ( 336.lpp)
21. **Рабина А.Т.** *Бренды в жизни; Фирма.-* 2009. (321.lpp)
22. *Знаковые бренды.: Статистический сборник;* М.: Коммерсантъ, - 2008 (356.lpp)
23. **George E. Belch & Michael A. Belch.** *Introduction to Advertising & Promotion –* IRWIN Homewood, IL 60430 Boston, MA 02116, - (928 lpp)
24. **Лысикова О.В., Лысикова Н.П.** *Имиджелогия и паблик рилейнз в социокультурной сфере: Учеб. пособие.* - 2006 (169.lpp)
25. **Janelle Barlow & Paul Stewart.** *Branded Customer Service.* Berrett-koebler publishers, inc., San Francisco, CA, USA. - (227.lpp)
26. **В. Я. Горфинкеля .** *Позитивный имидж фирмы как фактор ее конкурентоспособности. Экономика фирмы : учебник для бакалавров, 2-е изд., перераб. и доп.* - 2012 (679. lpp)
27. **Годин А. М.** *Бренд-имидж: учеб. пособие ; 3-е изд., перераб. и доп.* - 2012 (435.lpp)
28. **Арутюнова Д.В.** *Стратегический менеджмент, Учебное пособие.:* Изд-во ТТИ ЮФУ, - 2010 (122 .lpp)
29. **Джи, Б.** *Имидж фирмы Планирование, формирование, продвижение.* СПб: Питер - 2000 (654.lpp)
30. **Грачев А. С.** *PR-служба – основа безупречного имиджа. PR-служба компании : практ. пособие 2-е изд. М. - 2012 (160.lpp)*
31. **Загородников А. Н.** *Корпоративный имидж.Управление общественными связями в бизнесе : учебник., М. - 2011 (358.lpp)*
32. **Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс.** *Современная реклама.* Москва: Издательский дом Довгань - 2005 (691.lpp.)
33. **А. Уиллер.** *Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.* Москва: Альпина Бизнес Букс - 2008 (235.lpp)
34. **Мещанинов А.А.** *Реклама: Образ компании.* М. - 2001 (314.lpp)
35. **Алешина И.В.** *Паблик Рилейнз для менеджеров: Учебное пособие.* М.: Тандем. Гном-пресс – 2009. ( 234.lpp)
36. **Борисов Б.Л.** *Технологии рекламы и PR: Учебное пособие.* М.: ФАИР-ПРЕСС - 2008 (624.lpp)

37. Катлип С., Центер А., Брум Г. *Паблик рилейшенз: Теория и практика*. 8-е изд. М.;СПб.; Киев: Вильямс – 2009. (624.lpp)
38. Kotler P. & Keller K. *Marketing management*. 14th Edition. Pearson Education LTD - 2011 (816.lpp)
39. Клифтон, Р., Симмонз, Д. *Бренды и брендинг*. Москва: Олимп-Бизнес - 2008 (18– 352.lpp)
40. Donald Katz. *Just Do It*. Kindle Edition – 2010
41. Aaron Frisch. *Built for Success: The Story of Nike*. Creative Paperbacks – 2011 (46.lpp)
42. Tracy Carbasho. *Nike (Corporations That Changed the World)*. Greenwood – 2010 (132.lpp)

#### **Zinātniskie rāksti:**

1. Cliff Findlay: 10 ways to improve your brand image [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.b2bmarketingblog.co.uk/strategies/10-ways-to-improve-your-brand-image/> (Resurss apskatīts 2015. g. 17. janvārī)
2. Robert Kevin Lovemarks: The future Beyond Brands, 2004 [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20021> (Resurss apskatīts 2015. g. 17. janvārī)
3. Reputation and the Corporate Brand [tiešsaiste] Pieejams: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=387860](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=387860) (Resurss apskatīts 2015. g. 17. janvārī)
4. <http://www.cossa.ru/articles/155/99482/> [tiešsaiste] (Resurss apskatīts 2015. g. 6. aprīlī)
5. <http://powerbranding.ru/brending/imidzh-tm/> [tiešsaiste] (Resurss apskatīts 2015. g. 7. aprīlī)
6. Rakstu krājums „Biznesa augstskola Turība” - 2004 (115.lpp)
7. Syed Fida Hussain Shah, Tahira Nazir , Khalid Zaman. International journal of business and economic research. - international brand analysis of nike, adidas and puma: a decade of glory. -. [tiešsaiste] Pieejams: [http://www.academia.edu/2573963/INTERNATIONAL\\_BRAND\\_ANALYSIS\\_OF\\_NIKE\\_ADIDAS\\_AND\\_PUMA\\_A\\_DECADE\\_OF\\_GLODY](http://www.academia.edu/2573963/INTERNATIONAL_BRAND_ANALYSIS_OF_NIKE_ADIDAS_AND_PUMA_A_DECADE_OF_GLODY) (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

### **Elektroniskie informācijas avoti:**

1. LZA Terminoloģijas komisija (TK) - lēmums Nr.23 [tiešsaiste] Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=77244> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)
2. LZA Terminoloģijas komisijas mājas lapā [tiešsaiste] Pieejams: <http://termini.lza.lv/article.php?id=83> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)
3. Uzņēmuma Nike apraksts [tiešsaiste] Pieejams: <http://about.nike.com/pages/company-profile> (Resurss apskatīts 2015. g. 10. janvārī)
4. Kompanijas Reputation Institute Pasaules vadošo kompāniju reputācijas reitings [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-retrak-100> (Resurss apskatīts 2015. g. 15. janvārī)
5. Google Flu Trends [tiešsaiste] Pieejams: [http://www.google.com/trends/explore?hl=lv#tz&q=/m/0lwkh,+/m/01jtml,+/m/03r\\_n\\_&cmpt=q](http://www.google.com/trends/explore?hl=lv#tz&q=/m/0lwkh,+/m/01jtml,+/m/03r_n_&cmpt=q) (Resurss apskatīts 2015. g. 19. janvārī)
6. Uzņēmuma Adidas apraksts [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2013/adidas-group-full-year-2012-results/> (Resurss apskatīts 2015. g. 7. aprīlī)
7. [tiešsaiste] Pieejams: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/729> mājas lapā
8. International journal of business and economic research. - international brand analysis of nike, adidas and puma: a decade of glory. -Syed Fida Hussain Shah, Tahira Nazir , Khalid Zaman . [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.academia.edu/2573963/> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)
9. “Nike” kompānijas devīze, „Just do it” radīšanas vēsture [tiešsaiste] Pieejams <http://www.referenceforbusiness.com/history2/99/NIKE-Inc.html> (Resurss apskatīts 2015. g. 10. janvārī).
10. Nike kompānijas pārskats [tiešsaiste] Pieejams: <http://inno.uz/obzory/it-industriya/39-ekonomika/63-2511> (Resurss apskatīts 2015. g. 10. janvārī).
11. “Nike” kompānijas apraksts un pārskats. [tiešsaiste] Pieejams: [http://www.hoovers.com/company-information/cs/revenue-financial.NIKE\\_INC.095b58e0d70133d6.html](http://www.hoovers.com/company-information/cs/revenue-financial.NIKE_INC.095b58e0d70133d6.html) (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)
12. Valūtas kurs pēc (Eiropas Centrālā banka) datiem [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-usd.en.html> (Resurss apskatīts 2015. g. 8. maijā)
13. “Nike” kompānijas dati [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.statista.com/statistics/250287/total-number-of-nike-retail-stores-worldwide/> (Resurss apskatīts 2015. g. 22. martā)

„Nike Inc.” kompānijas statistika un fakti.<sup>171</sup>

Key Figures	Values	Statistic
Nike's revenue worldwide	\$27,799m	Details →
Nike's net income worldwide	2.693	Details →
Nike's footwear revenue in North America	7.495	Details →
Number of Nike's employees worldwide	56,500	Details →
Total number of Nike retail stores worldwide	858	Details →

Athletic Footwear and Apparel Market	Values	Statistic
Athletic footwear sales of Nike	\$90m	Details →
Athletic footwear sales of Adidas	\$25m	Details →
2020 forecast of Nike's global market share	27.2%	Details →
Athletic apparel revenue of Adidas	\$7.97bn	Details →

<sup>171</sup> <http://www.statista.com/topics/1243/nike/>

Aptaujas jautājumi.

Labdien!

Sava diplomdarba ietvaros vēlos izpētīt "Nike Inc." kompānijas imidžu patērētāju apziņā. Anketas aizpildīšana prasīs ne vairāk kā 20 minūtes Jūsu laika.

Šī aptauja ir anonīma!

Dzimums

Vecums

Tavs ienākumu līmenis mēnesī

1. Cik bieži Jūs iegādājāties sporta preces ?
  - Vienu vai vairākas reizes mēnesī
  - Vienu reizi divos mēnešos
  - Vienu reizi sešos mēnešos
  - Vienu reizi gadā
  - Mazāk nekā vienu reizi gadā
  - Neiegādājos
2. Kur Jūs visbiežāk iegādājaties "Nike" produkciju?
  - Tirdzniecības centrā
  - Internetā
  - Sporta veikalos
  - Outletos
  - Citas vietās
3. Ar kuras kompānijas reklāmu Jums visbiežāk izdodas sastapties?
  - Nike
  - Adidas
  - Reebok
  - Puma
  - Converse
  - Umbro
  - Fila
4. Pēc Jūsu domām kurai kompānijai ir visvairāk atmiņā paliekoša reklāma?
  - Nike
  - Adidas
  - Reebok
  - Puma
  - Converse
  - Umbro
  - Fila
5. Kuru no zīmoliem Jūs uzskatāt par viss inovatīvāko?
  - Nike
  - Adidas
  - Reebok
  - Umbro

- Puma
  - Nevienu
6. Uz ko Jūs balstāties pieņemot lēmumu par “Nike” zīmola produktu iegādi.
- Zīmola popularitāte
  - Patērētāju uzticība zīmolam
  - Zīmola pozitīvais tēls, reputācija
  - Plašs asortiments
  - Cena
  - Preču kvalitāte
  - Prestižs
  - Produkta dizains
  - Ērtums
  - Atmiņā paliekoša reklāma
  - Slavenības iesaiste
  - Es nepērku “Nike” produkciju
7. Ja Jūs izvēlaties cita zīmola produkciju, kāpēc Jūs neizvēlaties “Nike” produkciju? Jūs neapmierina:
- Cena
  - Kvalitāte
  - Ārējais izskats
  - Ērtums
  - Preces nestabilitāte
  - Piegādātās produkcijas plaša asortimenta trūkums
8. Kādas asociācijas Jums rodas dzirdot kompānijas „Nike” vārdu?
9. Kāds ir “Nike” pazīstamais lozungs?
10. Vai Jūs varat nosaukt trīs sportistus, kuri Jums asociējas ar “Nike” zīmolu?
- Jā
  - Nē
11. Ar kuru sporta veidu Jums vairāk asociējas “Nike” zīmols?
- Futbols
  - Basketbols
  - Skriešana
  - Peldēšana
  - Hokejs
  - Teniss
  - Velosports
  - Atletika
12. Pēc Jūsu domām, Nike ir vairāk atzīts?
- sporta aprīkojumi
  - apavi
  - apģērbs
  - Aksesuāri (pulksteņi, somas, šalli s, uc)
13. Atzīmējiet kādas īpašības piemīt „Nike” zīmolam
- Kvalitatīvas preces

- Stilīgs
- Inovatīvs
- Pievilcīgs produkta dizains
- Prestižs
- Atpazīstams (populārs)
- Līderis savā jomā
- Uzņēmumums ar pieredzi
- Globāls
- Dārgs
- Lēts
- Tradicionāls

14. Kādi pēc Jūsu uzskatiem ir «Nike Inc.» produkcijas galvenie trūkumi?

- Cena
- Kvalitāte
- Ārējais izskats
- Ērtums
- Preces nestabilitāte
- Piegādātās produkcijas plaša asortimenta trūkums

15. Vai tas traucē pirkumam? Vai Jums nākas atteikties no pirkuma, ja to seciniet?

- Jā
- Nē

16. Uzņēmuma “Nike Inc.” esošā imidža vērtējums.

«5» - ja dotais parametrs pilnībā atbilst pozitīvam imidžam;

«4» - ja dotais parametrs atbilst nepilnīgi pozitīvam imidžam;

«3» - ja dotais parametrs vāji atbilst pozitīvam imidžam;

«2» - ja dotais parametrs neatbilst pozitīvam.

	2	3	4	5
kvalitāte, dizains, produkcijas raksturojums				
Kompānijas atpazīstamība;				
Produkcijas cena;				
Uzņēmuma firmas stils;				
Produkcijas prestižs;				
Reklāmas politika;				
Tirdzniecības un mārketinga politika;				
Finansiālā stabilitāte;				
Ārējo sakaru līmenis;				
Konkurentspējīgs statuss.				

17. Vai Jūs zināt par kompānijas «Nike Inc» organizētām labdarības akcijām?

- Jā
- Nē
- Jā, un piedalījos tajās

18. Kā Jūs novērtētu “Nike” kompāniju. Jūsu kopējais iespaids?

	1	2	3	4	5	
Ļoti slikts						Ļoti labs

Paldies!