

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA

Vadības zinību bakalaura studiju programmas studiju virziens *Starptautiskais bizness*

**Starptautisku zīmolu uztvere Latvijas patērētāju
vidū, pieredze un attīstības tendences.**

The perception of international brands among consumers of
Latvia, its' experience and tendencies

BAKALAURA DARBS

Autore: Oksana Kostjuka

Studenta apliecības Nr. Ok08120

Darba vadītāja: lektore Ieva Fricberga

RĪGA 2012

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Starptautisku zīmolu uztvere Latvijas patērētāju vidū, pieredze un attīstības tendences”.

Bakalaura darba mērķis ir novērtēt Latvijas patērētāju starptautisku zīmolu uztveres veidošanas faktorus un dot priekšlikumus patērētāju ilglaicīgu attiecību uzturēšanai ar zīmoliem.

Darbā tiek analizēts starptautisku zīmolu pieredze, to attiecību veidošanās un attīstība ar patērētājiem, kā arī zīmolu tendences nākotnē.

Bakalaura darbs sastāv no ievada, 3 nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, 1 pielikuma.

Darba pirmajā daļā tiek apskatīti teorētiskie zīmolu uztveres jautājumi: zīmola būtība, zīmola vērtības veidošana un patērētāju attieksme pret to, kā arī spēcīga zīmola radīšanas principi.

Otrajā nodaļā tiek aprakstīta zīmola vēsture un attīstības tendences pasaulē.

Trešajā nodaļā tiek analizēta starptautisku zīmolu uztvere Latvijas patērētāju vidū.

Bakalaura darba apjoms ir 65 lapaspuses.

ANNOTATION

The theme of this bachelor paper is “The perception of international brands among consumers of Latvia, its’ experience and tendencies.”

The aim of present bachelor paper is to evaluate the factors influencing the formation of international brand perception among consumers in Latvia and to offer suggestions on how to ensure longterm consumer brand relations.

In the present work the analisys of international brands’experience, its’formation and development of its realtions with consumers, as well as the future brands tendencies is made.

The bachelor paper consists of introduction, three major parts, conclusions and suggestions, 1 appendixe.

The first part of the work investigates theoretical brands’perception matters: the essence of the brand, the making of brand value and consumer perception of it, as well as the principles of creating a strong brand.

The second part of the paper describes the brands’ history and the development tendencies worldwide.

The third part presents the analisys of international brands perception within Latvia’s consumer market.

The bachelor paper is presented on 65 pages.

SATURS

IEVADS	5
1. ZĪMOLA BŪTĪBAS IZPĒTE UN LOMA ORGĀNIZĀCIJĀ	7
1.1. Zīmola jēdziens un loma organizācijā	7
1.2. Zīmola vērtības veidošana un patērētāju zīmola uztvere	11
1.3. Spēcīga zīmola radīšana un patērētāju zīmola uzticības saglabāšana	19
2. STARPTAUTISKO ZĪMOLU ATTĪSTĪBAS TENDENCES UN PIEREDZE	27
2.1. Zīmola vēstures apraksts	27
2.2. Zīmola veicināšanas piemēri un tendences pasaulē	28
2.3. Zīmolu attīstības tendences nākotnē	37
3. STARPTAUTISKU ZĪMOLU UZTVERES PĒTĪŠANA LATVIJAS PATĒRĒTĀJU VIDŪ	41
3.1. Autores pētījuma metožu atlase un organizācija	41
3.2. Pētījuma rezultātu analīze	46
SECINĀJUMI	53
PRIEKŠLIKUMI	56
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	58
PIELIKUMI	61
1.pielikums. Anketa	62

IEVADS

Mūsdienās produktu vai pakalpojumu pārdošana kļuvusi par mākslu, jo uzņēmumi vēlas panākt pircēju uzticēšanos un pieķeršanos noteiktam zīmolam, tādējādi veidojot labvēlīgas attiecības ar patērētājiem. Tas paver jaunas iespējas ražotājam, kas dažādas preces var apvienot vienā zīmolā, tādējādi ieinteresējot uzticīgos pircējus pirkt vēl vairāk.

Viss, ko uzņēmums dara, rada priekšstatu. Zīmola projekts definē to, kādam šim priekšstatam ir jābūt. Zīmols ir daudzu priekšstatu kopums, kas saplūst vienā veselumā, bet zīmola veidošana ir šo iespaidu, kas cilvēkam var rasties par uzņēmumu, vadīšana. Veidojot sabiedriskās attiecības, reklāmu, mārketinga programmu un klientu apkalpošanas stratēģiju, uzņēmumiem jāparliecinās, ka šīs lietas ir vienotas un nes vienādus ziņojumus neatkarīgi no tā, vai tie ir orientēti uz uzņēmuma ārējo vai iekšējo mērķauditoriju. Jāatceras, ka arī darbinieki izplata informāciju par uzņēmumu, un viņi ir tie, kas nes uzņēmuma vārdu pasaulē. Visam jābūt saskaņotam - pircējam zīmolā jāuztver tieši tas, ko uzņēmums vēlas, lai pircējs tajā redz.

Bakalaura darba tēma ir aktuāla, jo uzņēmumu darbība un panākumi ir atkarīgi no tā, cik liels atbalsts tiek saņemts no patērētājiem un cik liela ir piedāvāto preču iegāde. Tas, ko cilvēki domā par uzņēmumu, nosaka to, kā uzņēmumam veiksies. Tas, ko cilvēki domā ietekmē viņu rīcību - vai produktu pirks vai nē, tāpēc ir svarīgi, lai uzņēmums zinātu kā patērētāji uztver viņa zīmolu. Zīmols var izraisīt interesi par precī un veidot labas attiecības nākotnē starp pircēju un uzņēmumu, vai arī pretēji, tas var kavēt uzņēmuma attīstību, tāpēc zīmola vadīšanai ir liela loma uzņēmumu darbībā.

Zīmols ir tas, kas rodas pozicionēšanās rezultātā. Uzsākot darbu pie zīmola veidošanas, jāmeklē, kas šim uzņēmumam ir īpašs, unikāls, jāanalizē konkurentus, kādas ir viņu darbības, ko viņi par sevi saka un ko dara, jānoskaidro, kādi ir uzņēmuma mērķi un jāmēģina saprast, kā cilvēkiem būtu jādomā, lai uzņēmums varētu savus mērķus sasniegt efektīvāk.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt patērētāju uztveres veidošanas principus par starptautiskajiem zīmoliem, to pieredzi Latvijas tirgus apstākļos un izveidot priekšlikumus zīmola veidošanas stratēģijai uzņēmumiem, kas tos varētu pielietot patērētāju uzticības iegūšanai.

Bakalaura darba uzdevumi ir:

- Apskatīt dažādus literatūras avotus par zīmolu būtību un lomu organizācijā.

- Izpētīt zīmolu ietekmi uz patērētāju rīcību.
- Veikt patērētāju aptauju par starptautisko zīmolu uztveri.

Veikt dažādu starptautisku uzņēmumu darbinieku intervijas par zīmola veidošanas principiem tajos un to pozicionēšanu patērētāju priekšā.

Analizējot pētījuma rezultātus, izveidot priekšlikumus uzņēmumiem, to zīmolu pozitīvas uztveres pilveidošanā.

Bakalaura darbs ir strukturēts trīs nodaļās. Pirmajā nodaļā tiek sniegts teorētiskais ieskats par zīmola jēdzienu, to lomu organizācijā, veiksmīgiem zīmola veidošanas un vadīšanas principiem. Tiek minēti svarīgi faktori, kuri nosaka kā uzņēmumi panāk patērētāju pieķeršanos noteiktam zīmolam, kādus likumus jāievēro, veidojot zīmolu, lai iegūtu atsaucību patērētāju vidū.

Otrajā nodaļā tiek aprakstīta zīmolu rašanās vēsture un attīstības tendences, kā arī tiek izklāstīta par starptautisku uzņēmumu pieredzi zīmolu veidošanā un tiek veikts “Labāko globālo zīmolu” salīdzinājums 10 gadu periodā pēc Interbrand pētījuma datiem. Interbrand ir vadošā brendu konsultāciju aģentūra, kas sadarbībā ar BusinessWeek veido ikgadējo „Labāko globālo zīmolu” aptauju. Aģentūra tika dibināta 1974. gadā, tās biroji atrodas vairāk kā 20 valstīs visā pasaulē, un tās klientu starpā ir ļoti ievērojami uzņēmumi.

Trešajā nodaļā tiek aprakstīts veiktais pētījums. Tas sastāvēja no strukturizētas anketas un intervijām, kurās dažādu uzņēmumu vadītāji izteica savus viedokļus par zīmolu veidošanas principiem. Pētnieciskās metodes, kas tika pielietotas bakalaura darba izstrādāšanas gaitā:

kvantitatīvā metode – veikta patērētāju anketēšana, kura tika izplatīta Interneta vidē.

kontentanalīze – no anketēšanas iegūto datu apstrāde, to grafiskā attēlošana.

1. ZĪMOLA BŪTĪBAS IZPĒTE UN LOMA ORGĀNIZĀCIJĀ

Mārketings ir veids, kādā vadīt biznesu. Mārketings ir jebkura aktivitāte, kuru veic uzņēmums, lai pārdotu savus produktus vai pakalpojumus. Tā mērķis ir iesaistīt klientus produktu izveidē, veidojot ilgtermiņa sadarbību. Plānojot mārketinga aktivitātes, ir jābūt skaidrībai, ko tieši uzņēmums pārdod un kāda ir šā produkta potenciālā mērķauditorija. Jāņem vērā, ka patērētāji parasti nepērk produktu, bet gan no tā izrietošos ieguvumus un emocijas.¹ Līdz ar to mārketinga uzdevums ir izprast patērētāju vēlmes un parādīt tiem, ka piedāvātais produkts var kādu no tām apmierināt.² Zīmola būtība ir radīt labāko produktu cilvēku prātos. Tas ietver gan racionālos elementus, kvalitāti, drošību, u.c., gan arī emocionālus aspektus – asociācijas, kas rodas, cilvēkiem šo zīmolu iegādājoties un lietojot, tāpēc zīmola veidošanu var lielā mērā uzskatīt par emocionālā produkta veidošanu. Veidojot zīmolu, jāatceras, ka dotajam solījumam ir jābūt: unikālam; atraktīvam; atbilstošam; uzticamam un noturīgam.³

1.1. Zīmola jēdziens un loma organizācijā

Zīmols ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma, tā produkcijas vai pakalpojuma prezentējošiem elementiem, tas ir katra uzņēmuma seja un spēlē lielu lomu tā atpazīstamībā. Amerikas Mārketinga Asociācija definē zīmolu šādi: “Zīmols ir vārds, termins, dizains, simbols, zīme vai šo elementu kopums, kuri domāti viena pārdevēja preču vai pakalpojumu atšķiršanai no tā konkurentiem.”⁴ Lai vairāk saprastu, kas ir zīmols, autore apskata dažādu autoru zīmolu jēdzienus

“Zīmols – tas nav priekšmets, produkts, kompānija vai organizācija. Zīmoli neeksistē reālajā pasaulē. Zīmolu vislabāk ir aprakstīt kā cilvēka ar produktu, kompāniju vai organizāciju saistītās pieredzes summu (kopu).” James R. Gregory, grāmatā “Leveraging the corporate Brand”.

“Mēs nosakām zīmolu kā tirgus zīmi, kurā patērētāju acīs ietilpst tiešs un nozīmīgs atribūtu kopums. Produkti ir ražoti fabrikā, taču produkts kļūst par zīmolu tikai tad, kad tas iegūst vairumu psiholoģisko faktoru. Glavenais par ko ir jāatceras – zīmolus neizveido

¹ http://www.razots.lv/?lapa=aktualitates&rakst_id=74&UILang=LV

² Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras: http://www.liaa.gov.lv/lv/biznesa_abc/tirgus_zinibas/

³ Turpat

⁴ Wikipedia, Brand, <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

ražotājs, tie pastāv tikai patērētāju galvās.” Charles Brymer, Interbrand Schtecker ģenerālais menedžeris.

Darba autore piekrīt, ka produkta zīmolam nav jēgas, ja tas neizraisa noteiktas asociācijas, ja nesniedz patērētājam nekādu informāciju par produktu vai nesaistās ar kādu pieredzi. Ja patērētājs redz kādu produktu un, lasot to nosaukumu, viņš ir vienāldzīgs un pat nezina kādas ir šī produkta funkcijas, tad var teikt, ka šim produktam ir marka, bet ne zīmols.

“Zīmols – tas ir vairāk nekā reklāma vai mārketingš. Tas ir viss, kas nāk cilvēkam galvā sakarā ar produktu, kad viņš redz logotipu vai dzird nosaukumu.” David F. D’Alessandro, John Hancock ģenerālais menedžeris raksta grāmatā “Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand”.

“Patērētāju uztveršanas un izdomu kopums” Paul Feldwick, BMP DDB stratēģiskās plānošanas izpilddirektors.⁵

Zīmola būtība ir radīt labāko produktu cilvēku prātos. Tas ietver gan racionālos elementus, kvalitāti, drošību, u.c., gan arī emocionālus aspektus – asociācijas, kas rodas, cilvēkiem šo zīmolu iegādājoties un lietojot. Līdz ar to zīmola veidošanu var lielā mērā uzskatīt par emocionālā produkta veidošanu. Zīmola izveidē jāpievērš uzmanību tādām niansēm kā vārda labskanīgumam, simbola nozīmei, krāsu un formu ietekmei uz uztvērēja zemapziņu.⁶

Zīmolu ietekmē kvalitāte, jaunums, ārējais noformējums, precei — iesaiņojums un cena, tā prestižs sabiedrībā un reklamēšanas veids u. c. Veiksmīgs zīmols uzsver īpašās vērtības, kas piemīt firmai, precei vai pakalpojumam, un orientē klientu to atzinīgi novērtēt.⁷

Zīmols nozīmē unikālu kombināciju, sastāvošu no produkta raksturojuma un pievienotām vērtībām, kas var būt gan funkcionālas, gan nefunkcionālas; un kas atspoguļo noteiktu nozīmi, kas neatņemami saistīta ar šo zīmolu, pārlicību, kas var būt gan apzināta, gan intuitīva.⁸

⁵ Portāls Lat.BizTimes.lv <http://lat.biztimes.lv/zimola-jedziens-un-ta-attistibas-tendences/>

⁶ Dalība I., Vizuālās reklāmas pamati: <http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>

⁷ LZA Terminoloģijas komisija: <http://termini.lza.lv/article.php?id=83>

⁸ Wikipedia, Brand, <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

Zīmoli kļuva par firmu un patērētāju ikdienas dzīves sastāvdaļu – viņu vārdi, simboli, logotipi, dažādi iepakojumi ir uz visa, kā mēs braucam, kā dzēram, valkājam un ēdam. Zīmols kļuva par simbolu, ap kuru firma un tās pircēji veido savstarpējas attiecības. Tomēr tas ir ne tikai simbols, bet kaut kas vairāk, tas ir solījums pircējam, ka viņš saņems kādu pieredzi, kura pārsniedz pašas preces vai pakalpojuma vērtību. Zīmolu galvenā doma tiek pārcelta pircēju apziņā, tas nepieder kādai personai vai firmai, visi spēcīgi zīmoli pieder pircējiem.⁹

Produktus varētu pārdot bez īpašiem nosaukumiem un skaistiem iepakojumiem, tādā gadījumā, galvenais produkta izvēles faktors būtu tā īpašības, tomēr cilvēki jau ilgu laiku izmanto zīmolus. Pastāv trīs galvenie lietošanas iemesli:

- Paaugstināt produkta ietekmi uz patērētāju;
- Celt kvalitātes reputāciju;
- Veicināt atkārtoto pārdošanu

Viens iemesls kāpēc uzņēmumi veido zīmolus ir, lai tos viegli varētu atšķirt konkurentu starpā, tomēr zīmola lietošanas priekšrocības ir arī no pircēju viedokļa:¹⁰

- Produkta zīmols palīdz pircējam atpazīt produktu tirgū un pārdevēji var piesaistīt uzticīgus pircējus.
- Produkta zīmols pircēju apziņā ir kopā ar citām produkta īpašībām un labumiem (piemēram, “Mercedes” saista ar drošību, prestižu un ātrumu)
- Produkta zīmols atspoguļo patērētāja dzīvesstilu (apģērbs, transports, lietotā tehnika)
- Produkta zīmols simbolizē noteiktu kultūru (piemēram, Amerikas korporācija – Mc Donalds)

No mārketinga viedokļa pastāv šādas priekšrocības:

- Zīmols palīdz uzņēmumam kļūt populāram, veidot savu imidžu.
- Zīmols atvieglo tirgotājam pasūtīt pie ražotāja noteiktu produktu.¹¹

⁹ Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. „Управление маркетингом”, Москва: Питер, 2010, 428с.

¹⁰ Эванс Дж. Р., Берман. Б., Маркетинг, Сирин, 2002, 136с.

- Palielinās pārdošanas apjoms.
- Spēcīgs zīmols arī naudas izteiksmē ir vērtīgs.

Zīmola kā nemateriālā īpašuma novērtēšana kļuvusi par investoru un akcionāru galveno uzmanības jomu.

Pēc autores domām, zīmolu izmantošana ir izdevīga gan uzņēmumiem, gan patērētājiem. Zīmoli palīdz abām pusēm izmantot kādas privilēģijas.

Katrs uzņēmums izvēlas noteiktu stratēģiju, izvēloties savu zīmolu. Šī stratēģija ietelmē mārketinga metodes, ko uzņēmums izmanto produkta virzībai tirgū un pārdošanā. Uzņēmumi var izmantot šādus zīmolu veidus:

Ģimenes zīmoli – viens zīmols tiek izmantots visiem firmas produktiem. Šīs stratēģijas priekšrocība ir tāda, ka firmas, kuras zīmolam ir laba slava, jauna produkcija gūs labumu no esošo produktu vispāratzītās reputācijas. “Saimes” zīmolu jāpiemēro vienas kategorijas precēm, tas liek domāt, ka visas preces ir vienādas kvalitātes vai vienādi izmantojamas, piemēram, Kellogg's asociējas tikai ar sausām brokastīm.¹²

Individuālie (produkta) zīmoli - ražotāji izmanto zīmolus katram produktam, bet sajā gadījumā products virzās daudz lēnāk nekā tad, ja izmanto “saimes” zīmolu.

Līnijas zīmoli - tā ir preču grupa, kurai ir dots viens vārds (nosaukums). Visiem produktiem ir jāatbilst vienam virzienam un produktiem jāatrodas vienādā cenu līmenī.¹³

Tagad autore apskatīs zīmola elementus:

- Valodas,
- Burtu veidoli,
- Cipari,
- Logo,

¹¹ Praude V. “Mārketingis”, SIA Izglītības soļi, 2004, 344-345lpp.

¹² Jumava, “Mārketinga pamati”, Izdēvējs SIA J.L.V. 2002, 168-170lpp.

¹³ <http://lat.biztimes.lv/zimolu-limenu-un-zimola-tipu-raksturošana/>

- Krāsu paletes,
- Izmantotie simboliskie tēli,
- Fotogrāfijas,
- Zīmējumi.¹⁴

Šo elementu kombinācijas veido zīmola personību. Var atrast dažādus skaidrojumus par to, kas ir zīmola elementi:

- Zīmola tēls ir tas kā patērētājs uztver produktu.
- Zīmola raksturs ir garantija, ka produktam piemīt īpašības, kādas asociējas ar konkrēto zīmolu.
- Zīmola dvēsele ir zīmola emocionālie elementi un vērtības.
- Zīmola personība ir cilvēciskas rakstura īpašības, kas asociējas ar zīmolu.

Autore uzskata, ka zīmola dvēseli un raksturu veido uzņēmums, bet zīmola tēls un personība rodas jau patērētāju prātos un tie ir atkarīgi no tā, cik lietprātīgi uzņēmums spēja pozicionēt savu zīmolu sabiedrībā.

Uzņēmumiem mērķtiecīgi jācenšas radīt sev izdevīgus priekšstatus cilvēku prātos. Piemēram, DHL skaidri pozicionējas kā „ātra piegāde“ – un to var ieraudzīt arī viņu logo. Burti burtiski pieliekušies kā steidzas. Tieši tāpat arī Apple. Atpazīstamā grafiskā zīme – aizkods ābols – ir kā saīsnē uz plašāku leģendu par Ņūtonu. Apple nozīme ir ābols, tas ir tas pats, kas krīt uz galvas un rada ģeniālas idejas. Zīmoli top komunikācijā un nav svarīgi ko uzņēmums saka – svarīgi ir, ko cilvēki sadzird.¹⁵

1.2. Zīmola vērtības veidošana un patērētāju zīmola uztvere

Zīmols ir viens no spēcīgākajiem ieročiem mārketinga pasaulē. Tas ir vizuālais, emocionālais vai racionālais un uzvedības modelis, kas asociējas ar kādu konkrētu uzņēmumu vai produktu. Patērētāji, kuri atceras kādu konkrētu zīmolu, saista to ar noteiktām emocijām – pozitīvām vai negatīvām, tas padara viņu iepirkšanās procesu vieglāku - ir vieglāk izvēlēties starp zīmoliem, kas rada konkrētas emocijas.

¹⁴ Ford K., Brands Laid Bare, England, 2005

¹⁵ Krišjānis Papiņš, Interneta žurnāls: <http://www.parbrendu.lv/?p=280>

Zīmola individualitāte nerodas nejauši vai īsā laikā. Lai zīmols zeltu un plauktu, tā imidžam jābūt rūpīgi saplānotam un izstrādātam, tas ir jāuztur un jāsargā.¹⁶ Kompānijas skatījumā zīmols ir “atslēga” uz patērētāju apziņu, tāpēc visas kompānijas mārketinga un komunikācijas tiek organizētas saskaņā ar zīmola stratēģiju - tā, lai sasniegtu sava piedāvājuma maksimālo vērtību pircēja acīs.¹⁷

Zīmola pievienotā vērtība veidojas līdz ar tā atpazīstamību un novērtējumu, jo populārāks un labāks ir zīmols, jo augstāka ir tā vērtība un patērētāji ir ar mieru maksāt vairāk salīdzinājumā ar pietiekoši līdzvērtīgu citu tirgus dalībnieku produkciju. Zīmolvedībā aizvien svarīgāku lomu ieņem tieši emocionālās saiknes veidošana starp zīmolu un patērētāju.¹⁸ Būtiski ir veidot dialogu, lai šī indivīda emocionālās sajūtas pārvērstu reālā darbībā - konkrētā produkta izvēlē. Šādas saiknes veidošana un uzturēšana ir sarežģīts process, bet tas ir vienīgais ceļš kā padarīt zīmolus stiprus un pazīstamus visā pasaulē. Viens no emocionālās saiknes stiprākajiem mezgliem ir uzticība. Tā veidojas ne tikai pateicoties tam, ka produkts ir kvalitatīvs un apmierina konkrētās vajadzības, bet arī tāpēc, ka produkts sniedz gandarījumu pozitīvu emociju formā.¹⁹

Viens mārketinga speciālists teica, ka produkts ir tas, kas tiek ražots firmā, bet zīmols ir tas, ko pērk patērētājs. Konkurenti var ražot līdzīgu produktu, bet zīmols vienalga būs neatkārtojams.²⁰ Darba autore atsaucas uz dažādu autoru domām par zīmolu vērtību:

Filips Kotlers : „ Zīmols ir jebkurš apzīmējums, kas ietver nozīmi un asociācijas. Labs zīmols ir vēl kas vairāk – tas piešķir produktam vai pakalpojumam krāsu un skaņu. Zīmols ietaupa cilvēku laiku, un tas ir naudas vērts. Zīmols ir līdzvērtīgs līgumam ar klientu par to, ko prece/pakalpojums sniegs. Zīmola līgumam ir jābūt godīgam. Zīmolus veido kopums, ieskaitot tādas instrumentus kā reklāma, sabiedriskās attiecības, sponsorēšana, notikumi, sociālās aktivitātes, klubi, runas, personas”

¹⁶ McGraw-Hill, Strategic marketing, 2007, Pp 226

¹⁷ Buterfield, L (ed.). Excellence in Advertising. Oxford: IPA, 1999, 171pp

¹⁸ McGraw-Hill, Strategic marketing, 2007, Pp 243

¹⁹ <http://www.alberts.lv/?name=service&mid=9>

²⁰ Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. „Управление маркетингом”, Москва, Издательство Питер, 2010, 427с.

Džeimss Hammonds : „ Zīmols ir kopējā sensorā pieredze, kas klientam radusies no jebkura veida saskares ar jūsu kompāniju un tās produktu vai pakalpojumu. Ja šī klienta pieredze neatbilst tam, kā jūsu kompānija raksturo savu zīmolu vai domā par to –zaudēsiet!”

Deivids Ogilvijs : „ Jebkurš muļķis var noslēgt darījumu, bet ir nepieciešams ģēnijs, ticība un neatlaidība, lai izveidotu zīmolu.”

Par jebkura zīmola mērķi vienmēr ir jābūt cilvēkiem, kuri tos pērk un izmanto. Kā patērētāji redz zīmolus, kā izdara savu izvēli un kā izmanto tos? Lai uzņēmums veidotu spēcīgu zīmolu un tas būtu vērtīgs, nepieciešami zināt kā var klasificēt patērētājus pēc viņu attieksmes pret zīmoliem.²¹

Atkarībā no tā, cik svarīga pircējam ir konkrēta zīmola izvēle un kā viņš uztver atšķirības starp zīmoliem, iespējams noteikt 4 dažādus pircēju tipus: sarežģītie, dažādības meklētāji, diskomforta mazinātāji un ieradumu vadītāji.

		Konkrēta zīmola izvēle	
		<i>Ir svarīga</i>	<i>Nav svarīga</i>
Atšķirības starp zīmoliem	<i>Ir būtiskas</i>	Sarežģītā pirkšanas uzvedība	Dažādību meklējošā pirkšanas uzvedība
	<i>Nepastāv</i>	Diskomfortu mazinošā pirkšanas uzvedība	Ieradumu vadītā pirkšanas uzvedība

1.1. att. Pircēju tipi atkarībā no zīmolu uztveres

Sarežģīto pirkšanas uzvedību raksturo tas, ka zīmols tiek izvēlēts ļoti rūpīgi, apzinoties, ka starp dažādiem zīmoliem pastāv atšķirības. Pirms iegādāties kādu preci, pircējs cenšas par to uzzināt pēc iespējas vairāk, vispirms iegūstot pārliecību par to, tad veidojot attieksmi un tikai pēc tam tiek izdarīta izvēle. Tādēļ tirgotāju un mārketinga vadītāju uzdevums ir sniegt

²¹ <http://lat.biztimes.lv/pateretaju-un-zimolu-attiecibu-veidosanas-izpete/>

šai pircēju grupai pēc iespējas plašāku informāciju par savu zīmolu un īpašībām, kas tos atšķir no citiem, tā veicinot šī zīmola izvēli.

Dažādības meklētāji saskata būtiskas atšķirības starp preces zīmoliem, taču lēmums par to, kuru zīmolu iegādāties, viņiem nav svarīgs – to var ietekmēt dažādi (arī nejauši) apstākļi. Starp šī tipa pircējiem ir daudz tādu, kas bieži maina zīmolus. Viņu vērtējums par konkrēto zīmolu veidojas lietošanas laikā, taču nākamajā pirkšanas reizē šādi pircēji ļoti bieži izvēlēties kādu citu zīmolu un tam par iemeslu vistīcāmāk nebūs neapmierinātība ar iepriekšējo. Šādā situācijā tirgus līderiem un mazāk populārajiem zīmoliem jābūt atšķirīgai mārketinga stratēģijai. Tirgus līderiem būtu jāveicina ieradumu vadīta iegāde (ar pilniem plauktiem, biežu reklāmu u.c.), kamēr citiem zīmoliem izdevīgāk ir noturēt dažādības meklētāju kategoriju ar cenu akcijām, īpašajiem piedāvājumiem u.c.

Ieradumu vadītā pirkšanas uzvedība nozīmē, ka pircējam nav svarīgs lēmums par zīmola izvēli, viņš arī nesaskata atšķirības starp dažādiem zīmoliem. Parasti šie cilvēki pērk zīmolus, pie kuriem ir pieraduši, visbiežāk – vienus un tos pašus. Bez tam šādiem atkārtotiem pirkumiem par iemeslu nekalpo uzticēšanās zīmolam – tas vienkārši ir ieradums. Viņi nemeklē informāciju par zīmolu, nevērtē to un nepieņem būtisku lēmumu par kāda konkrēta zīmola iegādi - vienkārši izvēlas zīmolu, kuru zina. Lai piesaistītu šīs grupas pircējus, var izmantot pazeminātu cenu akcijas vai reklāmu, kas uzsver galveno par zīmolu. Reklāma ir bieži jāatkārto, un tai ir jāpauž atmiņā viegli paturamas frāzes, tēli un vizuālie simboli, kas ir piemēroti pasīvam izziņas procesam.

Diskomforta mazinātāji ir tie, kam pirkuma izvēle (visbiežāk attiecībā uz retu, dārgu vai pat riskantu pirkumu) ir ļoti svarīga, bet kas nesaskata būtiskas atšķirības starp dažādajiem piedāvātajiem zīmoliem. Viņi rūpīgi izvēlas pirkumu, taču uzskata, ka, piemēram, konkrētajā cenu kategorijā visi zīmoli ir vienādi. Tādēļ pirkuma lēmumu var ietekmēt iepirkšanās ērtums vai izdevīgs cenas piedāvājums. Taču šādu dārgu pirkumu segmentā pastāv pēc-pirkuma diskomforta fenomēns, kad pircēji pamana nopirktā zīmola trūkumus vai dzird labas atsauksmes par citiem zīmoliem. Lai šo diskomfortu mazinātu, no mārketinga aspekta komunikācijai jābūt vērstai uz to, lai sniegtu lietotājam pierādījumus, ka pirkums ir bijis tā vērts.²²

Kompānija Carlson Marketing Group 2003.gadā veica pētījumu, ar mērķi noteikt klientu un zīmolu attiecību kvalitātes rādītājus, kurā piedalījās 16 tūkstoši cilvēku no Lielbritānijas.

²² http://www.tns.lv/newsletters/2007/16/?category=tns16&id=MR_pirceju_uzvediba

Rezultāti parādīja, ka pastāv saikne starp šo attiecību līmeni un ienākumiem. Patērētāju zīmola pieķeršanās spēks noteica pastāvīgo pircēju skaitu, viņu izmaksas un velmi rekomendēt šo zīmolu savam paziņām. Uzņēmumi, kuri bija reitinga lejā, saglabāja klientu bāzi uz 32%, bet tie, kas bija reitinga augstākā līmenī, saglabāja to 87% līmenī. Spēcīgu attiecību veidojošie elementi ir: uzticība, lojalitāte un atbilstība. Pircēji tic, ka zīmols izpildīs savu solījumu, viņi jūt emocionālo pieķeršanos zīmolam un savstarpēja zīmola pievilcība ar pircēju, parādās kopējās vērtībās un gaidu atbilstība ar reālo pieredzi. Visi šie faktori veicina labvēlīgu attiecību veidošanos starp zīmolu un pircēju.²³ Džef Bezos ir interneta veikala Amazon.com dibinātājs teica: „Klientu pieredze ir lielāka nekā klientu apkalpošana, tā ir pilnīgāka un noteicoša. Viss sākas ar to brīdi, kad jūs pirmo reizi uzzinājāt par Amazon no drauga un beidzas, kad jūs saņemat pasūtījumu pa pastu, un atvēriet to.” Zīmola vērtība veidojas pircēja acīs divos veidos: zīmola vērtība pirms pirkuma un pēc. Ja pircējs ir pārliecināts par noteikta zīmola priekšrocībām vēl pirms pirkuma izdarīšanas, tad tas atvieglo viņa meklējumus un paātrina izvēli starp citiem produktiem.²⁴

Darba autore domā, ka uzņēmumi veido zīmolus, lai ietekmētu patērētāju rīcību savā labā, bet lai to sasniegtu vispirms jāzin patērētāju lēmumu pieņemšanas principus. Zināšanas par to, kāpēc patērētāji pērk preces, var vairāk palīdzēt pareizi veidot zīmolu, nekā informācija par to, ko patērētāji pērk.

Patērētāju uzvedību ietekmē viņu iepriekšējā dzīves pieredze, sociālie un kultūras faktori. Patērētāji uztver un domā par lietām dažādos veidos, katram no viņiem ir savs ienākumu līmenis, savi aizspriedumi. Uzņēmumiem noteikti jāzin, kas ir viņu esošie un potenciālie klienti, kādas ir viņu vajadzības un vēlmes. Ja uzņēmums saprot savus klientus, tad varēs pārliecināt viņus veikt pirkumus. Uzņēmumam jāveido piedāvājumu no sešiem elementiem:

- Izmaksas. Patērētājs izvērtē izmaksas vērtības uztveres izteiksmē. Šī vērtību uztvere ir personīga un ietver dzīves kvalitātes novērtējumu, patērētājs ietver arī laika un ceļa izdevumus, kas nepieciešami pirkuma izdarīšanai.
- Pirkšanas ērtība. Tā ietver tādus aspektus, ka vietu, darba laiku, iespēju maksāt skaidrā naudā, ar čeku un kredītkarti. Uzņēmumiem jāpiedāvā ērts un viegls pirkšanas process.

²³ Р. Клифтон, Д. Симмонз, Бренды и брендинг, Москва: Олимп-Бизнес, 2008, 131с.

²⁴ Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. „Управление маркетингом”, Москва, Издательство Питер, 2010, 436с.

- Konceptija ir produkta un pakalpojuma apvienojums. Visam jāatbilst patērētāja vajadzībām un vēlmēm, produktu jāsniedz par tādu cenu un tādā veidā, kādā vēlas patērētājs.
- Komunikācija. Uzņēmumam jāizvērtē cik labi informācija par produktu tiek nodota patērētājiem.
- Klientu attiecības. Klienti gaida, lai pret viņiem izturētos ar cieņu un lai tiku atbildēti visi pamatoti uzdoties jautājumi un atrisinātas problēmas.
- Konsekvence ir pārējo piecu mārketinga pasākumu kompleksa elementu nepārtrauktas kvalitātes un uzticamības atkārtots apstiprinājums – zīmola garantija.

Zīmola veidošana ir uzņēmuma atgādināšana klientiem par sevi, ka tas ir visur un var jebkurā brīdī būt pieejams saviem klientiem. Veiksmīgs zīmols ietver visus mārketinga pasākuma kompleksa elementus, tas ir zīmola solījums. Zīmola vērtība no klientu viedokļa ir kvalitātes, cenas un tēla apvienojums. Pēc iespējas labāka zīmola vērtības izmantošana ir viens no katra uzņēmuma vadītāju svarīgākajiem pienākumiem.

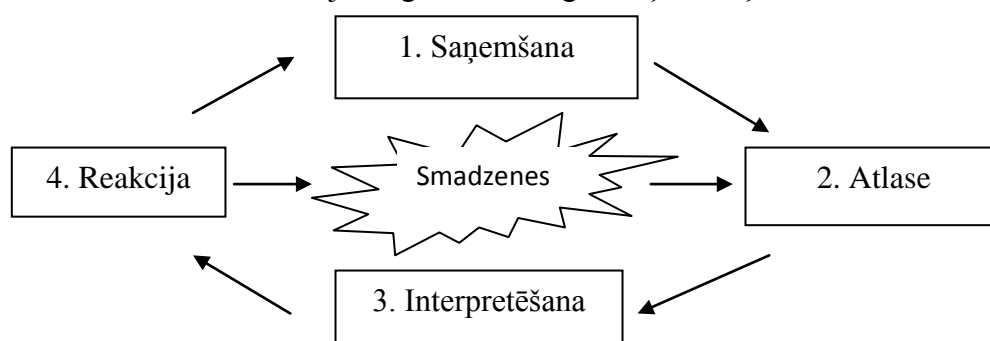
Klienti ar laiku pieķeras zīmolam un nemeklē citus, kāmēr šis zīmols izpilda doto solījumu. Pieķeršanās pārspēj jebkuru lojalitāti, tāpēc tai ir lielāka vērtība nekā citām uzņēmuma pamatvērtībām. Visgrūtāk vadāmais zīmola elements jebkuram uzņēmumam ir psiholoģiskais aspekts, tas ir iegūt un noturēt vietu patērētāja apziņā. Uzņēmumi var piedāvāt zīmola tēlu, bet nevar to izveidot, jo tikai no paša patērētāja ir atkarīgs vai viņš to pieņems, izveidos un absorbēs kā savu. Ja zīmols ir pievilcīgs un atbilst patērētāju personīgajai pieredzei, tad tas veidos daļu no viņu iedomātā produkta vai pakalpojuma tēla un tas palielinās iespēju pārdot vairāk. Tomēr uzņēmumam nepārtraukti jāatjauno šis tēls patērētāju apziņā un labvēlīga veidā jāstiprina tā nozīme.²⁵

Lai varētu spriest par patērētāju uztveri, vispirms jāformulē, kas ir uztvere. Uztvere ir process, kurā smadzenes līdz ar atmiņā glabāto informāciju organizē un interpretē informāciju, kas atnesta ar izjūtām vai radīta cilvēka iztēlē, ļaujot veidot izpratni par pasauli, kas ir apkārt. Kad pircējam ir saskare ar biznesu, viņš vai viņa iegūst nodrošināto pircēja pieredzes uztveri. Pircējs nosaka zīmola „realitāti”. Viņš izlemj atbalstīt šo realitāti, paliekot uzticīgs noteiktam zīmolam, vai arī izvēlēties citus piedāvājumus, kuri pēc viņa domām ir labāki. Uztvere veido sajūtu un informācijas kopums.²⁶ Plūsmas diagramma, kas parādīta

²⁵ E. Viljamsa, R. Malins. „Tieša mārketinga rokasgrāmata” SIA Lietišķais informācijas dienests, 2008, 48-56lpp

²⁶ D. Hammonds, Tava biznesa zīmols, Rīga, 2008, 65lpp.

attēlā 1.2., ir vispārīgs izskaidrojums tam, kas notiek laikā no sākotnējās informācijas ievadīšanas līdz informācijas saglabāšanai ilgtermiņa atmiņā:



1.2 att. Uztveres četras galvenās daļas

Apskatot diagrammu var redzēt, ka tās darbībai ir četras galvenās daļas:

- Uztveres saņemšana notiek ar maņu palīdzību: redzi, dzirdi, ožu, garšu un tausti. Katra maņa spēj darboties atsevišķi, taču lielāko daļu laika tās darbojas kopā kā kombinācija, lai radītu citas sajūtas vai saglabātu iegūto pieredzi. Piemēram, oža un garša var darboties kopā, lai radītu aromātu. Informācija, ko uzņem viena vai divas maņas kā daļu no uztveres procesa, var izraisīt citas sajūtas, jo tās prātā ir saistītas.

- Atlase. Katru dienu cilvēki var redzēt vairāk nekā 10 000 zīmolu izplatīšanas ziņas, kas uzrunā viņus no plakātiem, tīmekļa vietnēm, televīzijas, radio un citu teiktā. Tādu informācijas apjomu smadzenes nespēj apstrādāt, tāpēc, kad fakti no manu receptoriem nokļūst smadzeņu daļā, sākas sarežģīts filtrēšanas process. Lielāka daļa no šī procesa notiek bez cilvēka apzinātas līdzdalības. Ja cilvēkam pierāda, ka viņa apziņā glabātā pārlicība ir nepareiza, tad viņš pielāgos jebkuru pretrunīgu informāciju, lai tā „atbilstu” viņa pārlicībai. Bieži vien tas ir iemesls, kāpēc zīmols nespēj atstāt iespaidu uz klientiem: tiem nav tādas pašas kopīgas pārlicības, vai arī tie mēģina mainīt ilgi glabātu pārlicību, kas ir dziļi paslēpta klienta atmiņā.

- Interpretēšana. Kad smadzenēs tika savākta informācija, tās izlemj, kā informāciju interpretēt visatbilstošākajā veidā. Piemēram, nopietnu briesmu apstākļos pieejamā informācija var būt glabāta tēlu, simbolu un emociju formā, kas veidojušās no iepriekšējās pieredzes, kura saistīta ar pašreizējām briesmām. Uzņēmumu vadītāji nevar zināt, kādas iepriekšējās pieredzes patērētāji glabā savā atmiņā.

- Kad saglabātā informācija tiek apvienota ar pašreizējiem faktiem, kas nāk no maņām, smadzenes izlemj par atbilstošāko reakciju. Ne lēmums, me rezultāts nebūs apzināti. Reakcija

neizmanto racionālās smadzenes, bet savā kontekstā ir pilnīgi emocionāla un izpaužassekundes daļas laikā.²⁷

Cilvēki uztver zīmolus kā kaut ko vienotu. Psihologi izmanto šīs parādības aprakstīšanai terminu „vienota uztveršana”. Uztveršanu var izvēlēties. Uzņēmumiem neveiksmju gadījumos nav jēgas attaisnoties un teikt, ka cilvēku uzskats ir nepareizs. Tieši otrādi, zināt klientu uzskatus ir ļoti svarīgi, īpaši tad, kad tirgū ir daudz gandrīz vienādu preču. Pircēji var atrast veidus izcelt priekš sevis kādu noteiktu preci, bet viņi vadīsies ne ar tiem principiem, uz kuriem cer ražotājs.

Zīmola zināšana pilnīgi maina pircēja uztveri. Zīmolam ir individualitāte. Pircēji var iedomāties to zīmolu, kuru viņi labi pazīst, ar individuālo īpašību palīdzību. Jo rūpīgāk ir pārdomāta zīmola individualitāte, jo labāk to var iegaumēt patērētājs un jo labāk to var aprakstīt.

Pēdējā laikā tika uzskatīts, ka cilvēki tiešām meklē informāciju, lai izvēlētos zīmolu. Patērāmo preču (pat ļoti dārgo preču) sfērā informācijas meklēšana notiek ne tik aktīvi, kā varētu iedomāties. Ne visi patērētāji lasa speciālus žurnālus un ne visi uzstāda sev mērķi atrast un apkopot informācijas apjomu par preci, kuru viņi vēlas nopirkt. Bieži vien cilvēki ierobežojās ar ļoti mazu informācijas apjomu pērkot dārgos zīmolus finanšu pakalpojumu, nekustamo īpašumu (dzīvokļu), mēbeļu un apģērbu sfērā. Autore uzskata, ka pircējiem ir daudz pieejamās informācijas avotu. Viņi var to iegūt mutiskā formā, no pieredzes, novērošanas un izpētes, no mazumtirdzniecības pārdevējiem, no reklāmas utt. Iespējams patērētāji daļu no informācijas uztver zemapziņā un ir izvēlīgi. Pie tam viņi gandrīz neizmanto iegūto informāciju, darot ikdienas pirkumus. Informācijai par zīmolu ir jābūt izklāstītai tieši un saprotami. Tomēr kādas gan kompānijas neizmantotu metodes, tās regulāri ir jāatkārto, jo laikam ejot daudz kas mainās, piemēram mode, un tam, kas patika pusgadu atpakaļ, patērētājs var paiet garām šodien. Cilvēku uztvere un priekšstati mainās, tādēļ zīmolam ir jāmainās kopā ar tiem.²⁸

Uzņēmumiem jākoncentrējas uz trim galvenajiem faktoriem, kas ievirza zīmolu patērētāja ilgtermiņa atmiņā:

²⁷ Turpat, 76lpp

²⁸ <http://lat.biztimes.lv/pateretaju-uztveres-un-uz-tas-balstitas-izveles-izdarisanas-izpete/>

1. Jo spēcīgāka ir pieredze, jo lielāka būs iespēja, ka zīmols nokļūs ilgtermiņa atmiņā.
2. Jo „reālāka” pretstatā abstraktai ir pieredze, jo pieejamāka kļūs šī uztveres informācija
3. Jo biežāk patērētājs atceras iegūto pieredzi, jo lielākas iespējas tai ir palikt ilgtermiņa atmiņā.

Zīmola vēstījumam jābūt vienkāršam, līdz ar to zīmolā nevar ietvert visu pozitīvo informāciju par produktu. Tiklīdz pamatvērtības ir noteiktas, tām ir jābūt visu tālāko zīmola veidošanas aktivitāšu pamatā - it īpaši tekstos un ilustrācijās - tā, lai zīmola vērtības tiek uztverami un saprotami popularizētas. Logotips un zīmola dizains, kas nodrošina zīmola viengabalainību, arī kalpo par zīmola vērtību paspilgtinātājiem. Uzņēmuma vīzijai jābūt skaidri paustai zīmola pamatvērtībās, kas caur produktu tiek pastāvīgi uzsvērtas mārketinga komunikācijas procesa laikā.

Lai radītu veiksmīgu emocionālo efektu, zīmolam jābūt:

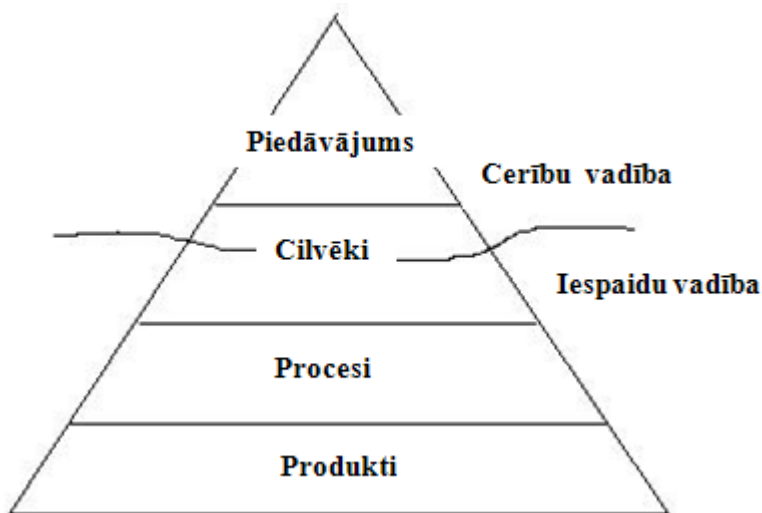
- Ilgtspējīgam,
- Ticamam,
- Viegli popularizējamam,
- Atšķirīgam,

Uzņēmuma noteikti jāidentificē tā galvenā mērķauditorija, tam jāzin savu potenciālo pircēju vajadzības un vēlmes, viņu dzīvesstilu un citus faktorus, kas ietekmē patērētāja izvēli.

Piektais solis zīmola veidošanas procesā ir zīmola definēšana un tā piedāvāšana.

1.3. Spēcīga zīmola radīšana un patērētāju zīmola uzticības saglabāšana

Katrs uzņēmums cenšas būt labāks par konkurentiem un izmanto dažādus instrumentus, lai to sasniegtu. Spēcīga zīmola radīšana, kas ir labs ierocis pret konkurentiem, sākās ar zīmolvedības aizberga izstrādi, (skat. attēlu.1.3)



1.3 Att. Zīmolvedības aizbergs

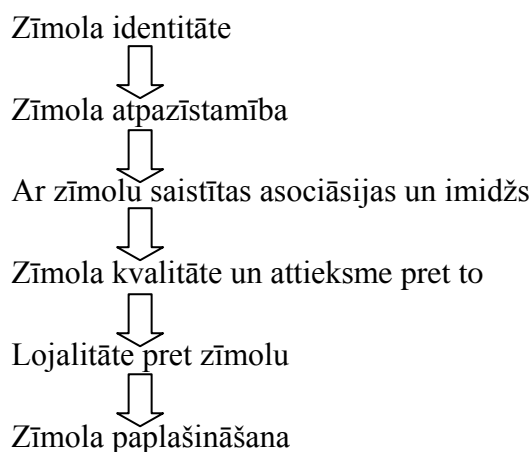
Precīzi formulēts piedāvājums ir zīmola panākumu sākums. Patērētājiem jāzin ko tieši piedāvā uzņēmums, kādas ir tā vērtības. Kad patērētājs iegauga reklāmu vai akciju, viņš kļūst ieinteresēts tajā, viņam veidojas noteiktas cerības un tad viss atkarīgs no patērētāja iegūtās pieredzes. Šajā stadijā tiek noskaidrots, vai zīmols izpilda savus solījumus.²⁹ Uzņēmuma darbinieki „atdzīvina” zīmolu, jo viņi nodod precī patērētāja rokās un, lai viņi tiešām spētu to izdarīt, uzņēmumam jāpilda dažus soļus:

1. Jāpieņem darbā cilvēkus, kuriem ir pietiekamas prasmes, lai apmierinātu patērētāju cerības.
2. Jāapmāca personāls, kā panākt vajadzīgo patērētāju pieredzi, kas būtu atbilstīga zīmola solījumam.

Uzņēmumam jāgādā, lai ar apkalpošanu saistītie procesi darbotos efektīvi. Patērētāji tic, ka saņems kvalitatīvu apkalpošanu un tieši to ir jānodrošina, lai zīmola pārstāvji atbilstoši veiktu savu darbu. Svarīgi, lai zīmols piedāvātu ne tikai pašu preci, ar tās īpašībām, bet, lai viņš liecinātu par pievilcīgas pieredzes iegūšanu.

Spēcīgi zīmoli ir vērtīgi gan firmai, gan pircējiem. Firma var veidot stipru zīmolu, pieņemot pareizus lēmumus zīmolvedības procesā, kas parādīts attēlā 1.4.

²⁹ Р. Клифтон, Д. Симмонз. « Бренды и брендинг», Москва, Олимп-Бизнес, 2008, 133-140с.



1.4 att. Spēcīga zīmola veidošana³⁰

Zīmola identitāte ir īpatnību savienojums, kas padara to atšķiramu no pārējiem. Šīs identitātes īpatnības ietver sevī zīmola vārdus, kuri var tikt izrunāti vai attēloti (uzrakstīti), un simbolus, krāsas, formas un citus elementus, kas tiek atpazīti caur zīmēm.

Atslēgas aspekti zīmola identitātes programmā ir:

- dizaina elementi;
- apgalvojums;
- paziņojums.

Dizaina elementi ietver logo, grafiskus attēlus, simbolus un krāsas, kas stimulē atpazīstamību un zīmola iegaumēšanu.

Apgalvojums ziņo par to, kas tiek sacīts par zīmolu un kā zīmols tiek virzīts.

Paziņojums pievērš uzmanību citiem aspektiem, tādiem kā korporatīvā reklāma, apzīmējumi, mērķa auditorija utt.

Zīmola identitātes veidošanai nepieciešams pieņemt papildu lēmumus par zīmola nosaukumu, logo, reklāmas frāzi un simbolu. Mārketinga speciālistiem ne tikai jāizveido šie elementi, bet arī jābūt pārliecinātiem, ka viņi dod solījumu klientam par to, kā zīmols sevi parādīs, un šim solījumam jābūt godīgam.

Vislabākajā gadījumā mārketinga kampaņa radīs nosaukuma atpazīstamību, zināšanu par zīmolu un, iespējams, noteiktam zīmolam dotu priekšrocību, bet tā nerada piesaisti

³⁰ Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макшалберт. „Управление маркетингом”, Москва, Издательство Питер, 2010, 444стр

zīmolam. Piesaiste zīmolam izveidojas, kad klienta pieredze visos viņa kontaktos ar uzņēmuma darbiniekiem un visās komunikācijās rāda, ka uzņēmums pilda savus solījumus par labumu, ko tas sniedz.

Spēcīga zīmola veidošana ir viens no galvenajiem produkta stratēģijas jautājumiem. Formulējot zīmola stratēģiju, uzņēmumiem jāizlemj, vai piešķirt zīmolu vai nē; vai ražot produktus ar ražotāja zīmoliem vai ar izplatītāju, vai ar saviem zīmoliem; kādu zīmola nosaukumu lietot un vai izmantot līnijas paplašinājumus, zīmola paplašinājumus, multizīmolus, jaunus zīmolus vai kombinētos zīmolus. Vislabākie zīmolu nosaukumi norāda uz produkta labumiem vai īpašībām; tos viegli izrunāt, pazīt un atcerēties; tie ir atšķirīgi; tiem nav negatīvu nozīmju vai asociāciju citās valstīs un valodās.

Patērētājs uzskata zīmolu par svarīgu produkta daļu un tādēļ ražotājs var pievienot produktam vērtību. Daudzums patērētāju labprātīgāk izvēlēsies smaržas iepakojumā ar skaistu dizainu un slavena ražotāja vārdu nevis tās pašas smaržas nepievilcīgā iepakojumā bez jebkādām etiķetēm uz tā, šīs smaržas iespējams tiks uzskatītas par nekvalitatīvām, pat ja tās būs identiskas un nepavisam ne ar ko neatšķirsies no pirmajām.

Zīmola vārds palīdz identificēt produktu, tas var pateikt daudz par produkta kvalitāti. Pircēji, kuri pērk vienmēr vienu un to pašu zīmolu zin, ka iegūs tās pašas īpašības, priekšrocības un kvalitāti ikreizi pērkot šo produktu.

Zīmols arī pārdevējam sniedz vairākas priekšrocības. Zīmola vārds kļūst par pamatu, uz kura var uzbūvēt veselu stāstu par produkta labām īpašībām. Ražotāja zīmols garantē legālo aizsardzību produkta unikālajām īpašībām, kuras citādāk varētu nokopēt konkurents, tādēļ bez visa iepriekš minētā katram zīmolam ir jābūt savai identitātei.

Galvenie soļi, kas ir vajadzīgi spēcīga zīmola veidošanai:

1. Uzņēmumam jāveido vērtības piedāvājums, tam jāizvēlas

- produkta skaidru pozīciju tirgū.
- produkta īpašu pozīciju tirgū.
- produkta vērtības pozīciju tirgū.
- Uzņēmumam jāattīsta produkta kopējo vērtības piedāvājumu.

2. Uzņēmuma zīmola veidošana

- Uzņēmumam jāizvēlas zīmola nosaukumu.
- Uzņēmumam jāattīsta bagātīgas asociācijas un solījumi zīmola nosaukumam.
- Uzņēmumam jāvada visus klientu zīmola kontaktus, lai tie apmierinātu vai pat pārsniegtu klientu gaidas, kas ir saistītas ar zīmolu.

Konsultanti Maikls Treisijs un Freds Virsemā piedāvāja trīs skaidras produkta pozicionēšanas iespējas tirgū, ko nosauca par vērtību disciplīnām:

Produktu līderis – uzņēmums, kas piedāvā patērētājiem jaunus produktus, veidot tos balstoties uz jaunām tehnoloģijām.

Operatīvi izcils uzņēmums – ir uzņēmums, kas veido lielu uzticamību saviem produktiem. (piemēram, Mc Donalds ir efektīva sistēma)

Uzņēmums, kas ir tuvs klientiem, ir gatavs veikt pārmaiņas un pielāgoties klientu vēlmēm.

Treisijs un Virsemā uzskata, ka uzņēmumiem jāseko četriem noteikumiem, lai tie iegūtu panākumus savā biznesā:

- Jābūt labākam kādā no trim vērtību disciplīnām;
- Jāsasniedz diezgan augstu līmeni pārējās disciplīnās;
- Pastāvīgi jāuzlabo savu augstākā līmeņa pozīciju izvēlētajā disciplīnā, lai būtu konkurētspējīgam;
- Jācenšas uzlabot un būt labākam pārējās disciplīnās, jo konkurenti arī vēlas apmierināt pircēju cerības.³¹

Precīza pozicionēšanas struktūra nodrošina veiksmīgu tās uzsākšanu. Īpašas pozicionēšanas meklējumos uzņēmumam jāapsver vairākus variantus:

- Raksturīgu īpašību pozicionēšana ir parasti nav veiksmīga izvēle, jo tai nav priekšrocību salīdzinājumā ar konkurentiem.

³¹ F. Kotlers „Kotlers par mārketingu”, Izdēvējs SIA Lietišķais informācijas dienests, 2007, 72-74lpp

- Labumu pozicionēšana ir produkta ieguvuma solījums. Mārketinga speciālisti bieži izmanto šo variantu.
- Pielietojot izmantošanas pozicionēšanu, produkts tiek pozicionēts kā labākais noteiktā jomā.
- Lietotāja pozicionēšana ir situācija, kad produkts tiek pozicionēts, balstoties uz mērķa lietotāju grupu.
- Konkurentu pozicionēšana paredz, ka produkts piedāvā pārākumu salīdzinājumā ar konkurentu produktu.
- Kategorijas pozicionēšana nozīmē, ka uzņēmums sevi raksturo kā kategorijas līderi.
- Kvalitātes un cenas pozicionēšana paredz, pievērts patērētāju uzmanību produkta kvalitātei un cenas līmenim.

Pozicionēšanas procesā uzņēmumiem jāizvairās no tādām kļūdām, ka nepietiekamas, pārāk šauras, mulsinošas, nesvarīgas vai apšaubāmas pozicionēšanas veidošanas.

Patērētāji domā naudas izteiksmē, ko viņi iegūs par samaksāto naudu, tāpēc uzņēmumam ir jānosaka zīmola vērtības pozīcija. Pastāv piecas vērtību pozīcijas:

- Vairāk par lielāku cenu. Pie šīs kategorijas ir attiecināmas luksusa preces, tās piedāvā patērētājiem noteiktu statusu sabiedrībā, augstu preces kvalitāti vai stilu. Šādu zīmolu īpašnieki nosaka augstas cenas, lai segtu produkta lielas izmaksas. Šādu zīmolu pircēji ir bagāti cilvēki, kuri pierada pie lieliem tēriņiem un jūtas tā, it kā viņiem vajadzētu atbalstīt augstas kvalitātes ražotājus.
- Vairāk par to pašu cenu. Zīmoli, kuru cena ir zemāka nekā luksusa precēm, bet viņi pretende uz līdzīgu kvalitāti un izpildījumu.
- To pašu par mazāku cenu. Šeit var minēt nocenotu preču veikalus, kuros tiek pārdotas noteiktus zīmolus par zemākām cenām.
- Mazāk par mazāku cenu. Ir tādi patērētāji, kas labāk atteiktos no kādas nesvarīga apkāpējuma piedāvājuma, lai uz ta rēķina preces cena samazinātos.
- Vairāk par mazāku cenu nozīme, ka patērētāji var nopirkt par vienu un to pašu naudas summu vairāk preču nekā pirms tam minētos gadījumos.

Uzņēmumiem jāizvēlas kādu no šīm vērtības pozicionēšanas stratēģijām, vadoties pēc viņu izvēlētas mērķauditorijas.

Toms Blakets piedāvā šādus noteikumus, kuriem jāseko, lai veidotu efektīvu zīmolu:

1. Uzņēmumam jāaizsargā savu zīmolu. Svarīgi, lai zīmols būtu patentēts, tad uzņēmums būs aizsargāts un tam būs iespēja parādīt sevi starptautiskajā līmenī.
2. Uzņēmumam jāciema visu ieinteresēto grupu intereses, tās ir: klienti, darbinieki, partneri, kuri grib būt uzklauti un lai viņu vajadzības būtu apmierinātas.
3. Uzņēmumam jāuztver zīmolu kā investīcijas. Spēcīgi zīmoli ir ļoti vērtīgi un, lai šī vērtība nesamazinātos, tiem pastāvīgi jāatbilst patērētāju prasībām, tāpēc ir nepieciešams ieguldīt lielus līdzekļus mārketingā un reklāmā, kā arī jaunu produktu izstrādē.
4. Uzņēmumam jārealizē sava zīmola finanšu potenciāls, izmantojot licencēšanu un frančīzes, tā uzņēmums paplašinās savu darbību un atpazīstamību.³²

Visveiksmīgākie zīmoli atbilst šādām prasībām:

- Tie ir īsi;
- Tie atšķiras no pārējiem;
- Tie ierosina idejas, kas patīk patērētājiem.

Zīmola vārdam jābūt īsam, lai to varētu viegli atcerēties, pazīt un izrunāt. Īsie zīmolu vārdi ilgāk paliek atmiņā nekā garie un atstāj uz patērētājiem lielāku iespaidu. Svarīgi, lai zīmola vārds atšķirtos no līdzīgiem produktiem, un, lai pasa vārda nozīme būtu pievilcīga patērētājiem, piemēram, torti ar nosaukumu „Gals” patērētājs neizvēlēties, jo nosaukums rada negatīvas asociācijas.³³

Produkta cenai arī ir sava ietekme uz patērētāja zīmola uztveri un pirkuma lēmumu, tomēr ne vienmēr tas ir rādītājs tam, cik veiksmīgs ir zīmols. Var būt produkts par saprātīgu cenu un ļoti atpazīstamu zīmolu un otrādi- augsta cena apvienojumā ar vāji atpazīstamu zīmolu.

³² Р. Клифтон, Д. Симмонз. «Бренды и брендинг», Москва, Олимп-Бизнес, 2008, 32-34с.

³³ Praude V. “Mārketing”, SIA Izglītības soļi, 2004, 344-345lpp.

Zīmola vadīšanas procesā liela uzmanība jāpievērš reklāmai, veicināšanas pasākumiem un sabiedriskām attiecībām, tie ir savstarpēji saistīti. Tikai rūpīgi izplānoti un mērķtiecīgi vadīti procesi var radīt harizmātisku zīmolu, kas spēs veidot pozitīvu patērētāju atbildes reakciju.

Zīmolvedība ir nepārtraukts darbību kopums, sākot ar zīmola izstrādi, mērķu definēšanu un noslēdzot ar pētījumiem par zīmolu, patērētāju attieksmes analīzi, nepieciešamu iespējamo korekciju veikšanai. Mūsdienās patērētāju vēlmes, līdz ar modi un uzskatiem, strauji mainās, tāpēc zīmolam, iekarojušam stabilu vietu ilgā laika periodā, var būt nepieciešama atsvaidzināšana un renovācija. Renovācijas mērķis ir zīmola aktualizēšana.

Spēcīgu zīmolu īpašības:

- tas ir vienīgais ceļš uz ienesīgumu, kas ir pastāvīgs un virs vidējā līmeņa.
- Labi zīmoli ietver emocionālas priekšrocības, netikai racionālas.
- Lielu zīmolu pievēršas emocijām. Demonstrē sociālo atbildību.
- Zīmolam jāpiešķir personība.

2. STARPTAUTISKO ZĪMOLU ATTĪSTĪBAS TENDENCES UN PIEREDZE

2.1. Zīmola vēstures apraksts

Toms Blakets ir kompānijas Interbrand priekšsēdētāja vietnieks un jau 20 gadus atrodas starp labākiem zīmolveidības ekspertiem. Grāmatā „Brands and Branding” viņš apraksta zīmolu vēsturi: Agrāk ar zīmolu palīdzību cilvēki apzīmēja lopus. Zīmolus iededzināja lopiem uz ādas, lai varētu vieglāk atpazīt viņu piederību kādam saimniekam. Ar tirdzniecības attīstību patērētāji sāka pievērst uzmanību zīmoliem, lai nesajauktu dažādu fermeru lopus. Ja lopu saimnieks piedāvāja īpaši vērtīgus lopus un ieguva labu reputāciju, tad patērētāji centās atrast tieši viņa zīmolu un izvēlējās viņa piedāvājumu. Tā radās zīmoli kļuva par orientieriem pirkumu veikšanas procesā.

Mārketingā zīmoli ienāca 19.gadsimtā kā pielikums produktu iepakojumiem. Industrializācijas laikā daudzi produkti tika ražoti rūpnīcās. Transportējot tos uz citām valstīm, produkti tika apzīmogoti ar rūpnīcas nosaukumu vai iniciāļiem, vai logo. Rūpnīcas, kuras ražoja vienveidīgus produktus, vēlējās pārdot savus izstrādājumus lielākajā tirgū, taču izrādījās, ka šo produktu iepakojums un sastāvs ir līdzīgs konkurentiem, tāpēc bija nepieciešamība izcelties vizuāli, lai iegūtu pircēju uzticību.³⁴

Tomēr liels solis uz priekšu zīmolu lietošanā tika izdarīts 20.gadsimta sākumā. Industriālā un saziņas līdzekļu revolūcija pavēra vietu rietumvalstu robežās un radīja priekšnosacījumus masu mārketingam patēriņa precēm. Šajā periodā parādījās daudzi zīmoli, kuri ir pazīstami arī mūsdienās, piemēram, Coca-Cola, Kodak, American Express. Jaunu zīmolu ieviešana attīstījās kopā ar likumdošanas attīstību zīmolu sfērā. Nākamais solis uz zīmolu attīstībā bija tādu reklāmaģentūru parādīšanās kā James Walter Thompson un NW Ayer.

Pēc Otrā Pasaules kara sakarā ar interneta, un globālās televīzijas parādīšanos, kompānijas sāka izmantot logotipus, un vēlāk arī reklāmas izkārtņes, devīzes un radio reklāmas.³⁵ Vārds „zīmols” sāka ietvert gan vizuālās, gan produkta virzīšanas tirgū īpašības.

20. gadsimta 90. gadu vidū uzmanība vairāk tika pievērsta klientiem. Vārda „zīmols” izpratne atkal tika paplašināta. Kompānijas sastādīja darbības moto ar mērķi parādīt pasaulei, cik brīnišķīgas un patiesas tās ir savos komerciālajos nolūkos.

³⁴ <http://lat.biztimes.lv/zimola-vestures-un-dzives-cikla-apskats/>

³⁵ Р. Клифтон, Д. Симмонз, Бренды и брендинг, Москва, Олимп-Бизнес, 2008, 18-20с.

21. gadsimta pārmaiņas vairs nebalstās tikai uz zemāko cenu patēriņa preču tirgu, kur tā ir vienīgā vērtība. Klienti vēlas tērēt naudu par lietām, kas viņiem patīk.

Darba autore pārliecināta, ka laika gaitā cilvēku dzīves līmenis un dzīves stils ir mainījušies, tomēr zīmolu uzdevums arī tagad ir tāds pats kā agrāk, tam jāpanāk, lai cilvēka prātā būtu noteiktas asociācijas, kas raksturo produktu un ir izdevīgas uzņēmumam.

90. gadu sākumā zīmola veidošanai Latvijā nepiešķīra īpašu nozīmi, svarīgi bija sekmīgi attīstīt uzņēmumu, vairot tā apgrozījumu, peļņu un noieta tirgus. Pieprasījums bija neapmierināts, bet papildus produkta labumu akcentēšana laikā, kad jāparūpējas par nepieciešamā apjoma saražošanu, likās neracionāla. Zīmola akcentēšanu un to reklāmu pirmie uzsāka Rietumu uzņēmumi vai Rietumos skolotā uzņēmumu vadība. Pamazām tirgus sāka piesātināties, un arī vietējie uzņēmumi sāka domāt par sava zīmola veidošanu.

2.2. Zīmola veicināšanas piemēri un tendences pasaulē

El un Laura Rais ir pasaules slavenie mārketinga stratēģiju speciālisti, kas publicēja grāmatu „22 zīmola veidošanas likumi”. Šos likumus darba autore ņemusi par pamatu, analizējot zīmolu attīstības tendences pasaulē.

1. Ekspansijas likums nosaka, ka zīmola spēks ir apgriezti proporcionāls tā piemērošanas jomai. Piemēram, vēlme pārvērst zīmolu "Chevrolet" par katra amerikāņa sapņu auto, apdraudēja zīmola prestižu. Pašlaik pārdošanas vienību skaits ir mazāks par miljonu gadā un savas līdera pozīcijas kompānija zaudējusi arī "Ford" zīmolam.³⁶ Sortimentu un cenu paplašināšanas, kā arī citu mārketinga metožu mērķis ir izspiest no zīmola visu iespējamo, nevis nostiprināt tā pozīcijas. Šādas metodes ļauj gūt ātru peļņu, bet ilgtermiņā kaitē pat populāram zīmolam.

Līdzīga situācija bija ar kredītkarti "American Express"- pagātnē tā bija viena no visvairāk cienījamām kredītkartēm, kuru lietotājiem bija daudzas priekšrocības. Pēc laika tika piedāvātas jaunas kartes, kas paplašināja pakalpojumu klāstu. 1988. gadā "American Express" piederēja 27% no nacionālā tirgus daļas, bet paplašināšanas rezultātā tagad tai pieder tikai 18%. Patērētāji grib nevis universālus, bet konkrētus un viegli atpazīstamus zīmolus, lai to nosaukumi būtu pēc iespējas īsāki, jo tad tos var ātri iegaumēt. Autore piekrīt, ka

³⁶ http://www.travelnews.lv/?m_id=18393&i_id=5&pub_id=70955&Desmit-visu-laiku-labak-pardotakie-auto

uzņēmumiem jāuzmanās, veidojot jaunus produktus, lai tie neizsauktu zīmola uzticamības samazināšanos no patērētāju puses.

2. Sašaurināšanas likums nosaka: jo šaurāka ir piemērošanās sfēra, jo spēcīgāks ir zīmols. Pēdējos gados "Starbucks" kļuvis par populārāko amerikāņu kafijas zīmolu. Šaurais fokuss nenozīmē šauru produktu klāstu. Kompānija piedāvā saviem uzticīgajiem klientiem vairāk nekā 30 šķirņu dzērienus. Hovards Šulcs bija pirmais, kas nolēma atvērt veikalu, kur tika pārdota tikai kafija. Viņš fokusēja redzesloku un tagad „Starbucks” ir strauji augoša veikalu ķēde, kuras gada apgrozījums mērāms simtiem miljonu dolāru. Kompānijas tirgus vērtība jau pārsniegusi vienu miljardu dolāru. Kļūstot par līderi, uzņēmums iegūst lielu spēku un ietekmi. 90% no pasaules datoru operētājsistēmas tirgus daļas pārstāv "Microsoft" produkti, 80% mikroprocesoru tirgus daļas pieder "Intel", bet kompānijai "Coca-Cola" pieder 70% no bezalkoholisko dzērienu tirgus. Dominēt kādā sfērā var tad, kad tiek sašaurināta zīmolu joma.

3. Sabiedrisko attiecību likums nosaka, ka nevis reklāma, bet zīmols ir tas, kas ietekmē sabiedrības viedokli. Veidojot 1976. gadā "The Body Shop", Anitas Rodikas mērķis bija piedāvāt patērētājiem kosmētiku, kas izgatavota no dabīgām sastāvdaļām, iztiekot bez eksperimentu veikšanas ar dzīvniekiem, kā arī neapdraudot iedzīvotājus un dabu vietās, kur tiek veikta izejvielu iegāde kosmētikas ražošanai.³⁷ Bez reklāmas palīdzības Body Shop kļuva par pasaulē slaveno zīmolu, jo reklāmu aizstāja sabiedrības viedoklis. Anita Rodika uzsāka ceļojumu pa pasauli, kurā vēstīja pavisam vienkāršu ideju par apkārtējās vides aizsardzību. Viņas zīmols kļuva par bezgalīgu avižu un žurnālu rakstu produktu, kas tika reklamēts arī radio un pieminēts televīzijas intervijās.

Tāpat arī kompānija "Starbucks" neieguldīja lielus līdzekļus reklāmai. Desmit gadu laikā tai tika tērēti mazāk kā desmit miljoni dolāru, kas ir salīdzinoši zems rādītājs zīmolam, kura ikgadējais apgrozījums ir tuvu miljardam. Autore piekrīt, ka lielu naudas līdzekļu tērēšana reklāmas veidošanā nevar garantēt veiksmīgu zīmola attīstību tirgū, jo mūsdienu sabiedrībai tiek piedāvāts tik daudz informācijas, ka patērētāji kļūst vienaldzīgāki pret to. Viedoklis, kas veidojas sabiedrībā par konkrētu zīmolu, vienmēr ir svarīgāks par jebkuriem tā īpašnieka paskaidrojumiem vai pierādījumiem. Cilvēki vairāk uzticas saviem draugiem un paziņām nekā reklāmai.

³⁷ <http://www.thebodyshop.lv/lv/sakums/>

4. Reklāmas likums skan: lai izdzīvotu, jaunam zīmolam ir vajadzīga reklāma. Sabiedrības viedoklis ir efektīvs līdzeklis uzņēmumu panākumu veidošanā, taču agrāk vai vēlāk zīmola tēls patērētājiem aizmirstas. Uzņēmumiem jāatgādina par sevi, izmantojot dažādas iespējas. Ja produkts ir pirmais kādā nozarē, tad zīmols viegli kļūst atpazīstams, jo tas ir jaunums un par to noteikti rakstīs prese. Piemēram, 1959. gadā firma "Xerox" sāka ražot pirmo kopētāju un tam tika veltīti simtiem laikrakstu un žurnālu rakstu. Uzņēmumu pārstāvji sniedza neskaitāmas intervijas televīzijā, runājot par produkta potenciālu.

Otrais popularitātes posms sācies, kad jaunais produkts gūst panākumus. Masu mediju līdzekļi informē sabiedrību par jaunumiem, un kad šie fakti vairs nav aktuāli, tos aizstāj ar reklāmu. Katrs pircējs vēlas saņemt labāko produktu par iztērēto naudu, tāpēc viņš pērk vadošo zīmolu. Šī patērētāja uzvedība arī padara kādu konkrēto zīmolu par līderi. Pēc patērētāja domām zīmoli, kas ir atzīti par līderiem, ir pārāki par līdzīgiem produktiem. Reklāma ir spēcīgs instruments nevis atzīta zīmola veidošanai, bet tā līderpozīciju saglabāšanai. Ja uzņēmums vēlas saglabāt sava zīmola prestižu, tad nedrīkst taupīt uz reklāmas **rēķina**.

5. Piektais ir vārda – simbola likums, kas nosaka, ka zīmolam ir jāiegulstas patērētāja atmiņā. Ja firma vēlas izveidot savu zīmolu, tad tai ir nepieciešams pievērst uzmanību tam, kā tā var panākt, lai tās zīmols radītu patērētājiem asociācijas ar vienu noteiktu vārdu. Par šī vārda vienīgo īpašnieku jābūt dotajai firmai. Piemēram, kompānija "Federal Express" ir guvusi panākumus pateicoties tam, ka bija pirmā no aviopārvedēju pasta firmām, kas piedāvāja saviem klientiem piegādāt korespondenci diennakts laikā. "Federal Express" kļuva par sinonīmu steidzamām piegādēm. Kompānijai "Volvo" drošība ir kā prestižs priekš "Mercedes". Pircēju prātos automašīnas "Volvo" ir vārda "drošība" īpašnieki, jo pēdējo desmit gadu laikā "Volvo" kļuvis par Amerikā visvairāk pārdoto zīmolu vieglo automašīnu vidū. Kad zīmols kļūst par noteikta vārda īpašnieku, neviens konkurents nav spējīgs atņemt īpašniekam viņa īpašuma tiesības uz to. Citi automašīnu ražotāji, piemēram, "Mercedes", arī var ražot drošus auto, tomēr viņi diez vai panāks, lai patērētāji domātu, ka viņu automašīnas ir tikpat drošas kā "Volvo". Vēl viens piemērs ir "BMW". Šis zīmols sabiedrībā asociējas ar braukšanas prieku un baudu. Rezultātā produkts pēc pārdošanas apjomiem kļuvis par otro Eiropas automašīnas zīmolu līderi ASV. Tomēr neviens no šiem zīmoliem nevar kalpot kā nepārprotams vārda - simbola likuma piemērs, jo "Volvo" ražo arī sporta modeļus, bet "Mercedes" ražo lētākus auto ar zemāku prestižu.

Bieži vien, kad zīmols kļūst par simbolu, uzņēmumi cenšas iegūt vietu jaunos tirgos un panākt jauna statusa atzīšanu, tomēr šāds lēmums ir izplatīta kļūda. Lai ieņemtu savu vietu

patērētāju apziņā, uzņēmumiem ir nepieciešams izteikt zīmola būtību ar vienu raksturīgu īpašību, kas nepiemīt citam produktam. Autore uzskata, ka zīmola nosaukums un ar to saistītās asociācijas, veido cilvēku prātos noteikto attieksmi pret piedāvāto produktu. Uzņēmumiem jādomā nevis par zīmola iegūto tirgus daļu, bet gan par to fokusu vienā sfērā, lai varētu nostiprināt savas pozīcijas patērētāja atmiņā.

6. Patērētāju uzticības likums: Zīmola panākumu atslēga ir tā autentiskums. 1942. gadā kompānija „Coca-Cola” izvērta plašu reklāmas kampaņu ar devīzi „Coca-Colai ir līdzīga tikai pati Coca-Cola. Tā ir īsta kvalitāte.” 1970. gadā devīze tika nomainīta. Šī kampaņa izsauca tūlītēju patērētāju reakciju. Viņi piekrita, ka produktam ir augsta kvalitāte, bet viss pārējais ir viltojums. Kaut arī reklāmas kampaņa, kas bija veltīta "īstai kvalitātei", beidzās vairāk nekā pirms 30 gadiem, tā joprojām tika saistīta ar dzērienu "Coca-Cola". Tieši kvalitāte kļuva par zīmola uzticības noteicēju. Ja zīmols nav ieguvis vadošās pozīcijas, tad labākais risinājums būtu izveidot jaunu kategoriju, kurā viņš būtu līderis.

7. Kvalitātes likums. Kvalitāte ir ļoti svarīga, bet īsts zīmols nav atkarīgs tikai no kvalitātes. Piemēram, "Roleks" jau sen kļuvis par visslavenāko ekskluzīvu rokas pulksteņu zīmolu. Lielākā daļa cilvēku domā, ka kādam produktam ir labāka kvalitāte, jo tas ir līderis pēc pārdošanas apjomiem, piemēram, daudzi patērētāji uzskata, ka Coca-Cola ir labāka par Pepsi, jo tās pārdošanas apjomi ir lielāki, tomēr pētījumi rāda, ka lielākajai patērētāju daļai vienkārši labāk patīk Pepsi garša.³⁸ Nozīmīgs kvalitātes faktors patērētāju apziņā ir preces cena. "Rolex" pulkstenis liecina par pircēja maksātspēju, jo viņš spēj atļauties šādu greznību. Dārgas preces vienmēr pievērš patērētāju uzmanību. Iztērētā nauda preces iegādei apmierina pircēja ambīcijas, viņš gūst gandarījumu no tā, ka nopircis kaut ko vērtīgu, jo cena liecina par pirkuma vērtību.

8. Kategorijas likums nosaka, ka vadošajam zīmolam jāvirza uz priekšu kategorija, nevis pats zīmols. „eatZi's” kļuva par pirmo zīmolu jaunajā kategorijā, kas tika nosaukta par „gatavo ēdienu tirgu”. Tā īpašnieki, kompānija “Brinkel International” un “Fils Romano”, ir izvirzījuši mērķi, radīt restorāna kvalitātes virtuvi, kuras ēdieni tiek gatavoti gandrīz tikai līdzņemšanai. Lai izveidotu jaunu kategoriju, jāievēro divi nosacījumi: 1) jāpanāk, lai patērētājs uztver zīmolu kā līderi, kā kaut ko oriģinālu, un 2) aktīvi jāveicina jaunas kategorijas atpazīstamība. Kad kompānija "Apple" sāka ražot "Newton" modeli, tā neparūpējās, lai izveidotu nosaukumu jaunajai kategorijai. "Newton" tika nosaukts par

³⁸ <http://bnn.lv/asv-popularakais-dzeriens-pern---coca-cola-25603>

«PDA» jeb personālo ciparasistentu, tomēr tāpat var nodēvēt arī portatīvo datoru, mobilo telefonu un kalkulatoru. Vārds «PDA» neizceļas no citu produktu piedāvājuma klāsta.

9. Lietvārda likums. Viens no pasaulē slaveniem tirdzniecības zīmoliem „Xerox”, ir labākais apliecinājums zīmolvedības likumiem. Xerox ir skanīgs un ātri iegaumējams vārds. Taču piešķirot šo nosaukumu datoriem, kompānijai tas radīja vairākus miljonus zaudējumu. Lai piesaistītu patērētāja uzmanību, zīmolam jābūt oriģinālam un pirmajam jaunajā kategorijā. Tomēr laika gaitā novitāte un oriģinalitāte kļūst vājāka un zaudē savas pozīcijas ikdienas zīmola skaņas atšķirību no konkurējošo zīmolu nosaukumiem. "Xerox" bija pirmais kopējamais aparāts, kas strādā uz parastā papīra. Šī unikālā ideja veidoja patērētāju zīmolu uztveri, ka tas ir spēcīgs, bet pašlaik visi kopēšanas aparāti izmanto to pašu papīru. Esošo zīmolu atšķirība ir nevis preču īpašībās, bet gan dažādos nosaukumos, kas apzīmē kādu konkrētu produktu, un šo nosaukumu uztverē. Xerox asociējas ar augstām tehnoloģijām un starp kompānijas aktīviem vērtīgāks ir tās zīmola nosaukums.

10. Izplešanās likums: labākais veids kā iznīcināt zīmolu - izstiept to līdz bezgalībai. Līdz sākumiem pārdomātā „Miller High Life” mārketinga programma ļāva alum panākt pēc popularitātes „Budweiser” zīmolu, taču vēlāk kampaņa nolēma paplašināt zīmolu un rezultātā, daudzu cilvēku iemīļotais zīmols ātri zaudēja popularitāti. Pirms Miller Light ienākšanas tirgū, septiņdesmito gadu vidū, alus cienītāji varēja izvēlēties starp trim zīmoliem, bet tagad tiem tiek piedāvāti 15 dažādi alus zīmoli. Pirmo trīs alus zīmolu pārdošanas apjomi nepalielinājās tā, kā bija gaidīts. Jaunu šķirņu pārpilnība arī neveicināja alus patēriņa izaugsmi. Spēcīgi zīmoli vienmēr izspiež no tirgus vājākos konkurentus. Tā notika "Royal Crown Cola" gadījumā. Kompānijai Budweiser un tās zīmoliem pieder mazāk nekā 30% no alus tirgus. Firmai Marlboro, kurā iekļauti vairāk nekā 12 zīmoli, pieder 30% daļu no cigarešu tirgus, bet IBM ir tikai 10 %.³⁹ Darba autore domā, ka uzņēmumu vadītājiem jārēķinās ar to, ka pat tādiem veiksmīgiem zīmoliem kā Coca-Cola piešķirti ne vairāk kā 50 % no tirgus daļas, bet, ja zīmoli tiks vēl paplašināti un izstiepti līdz bezgalībai, tad tie zaudēs savu spēku un tirgus daļa būs vēl mazāka.

11. Brālības likums nosaka, ka, lai radītu jaunu kategoriju, zīmolam ir jāsadarbojas ar sev līdzīgiem. Pats izdevīgākais galvenajam konkurentam – izvietoties pretī līderim. Tā nav nejaušība, ka restorāns „Planet Hollywood” aizņēma ēku tieši pretī kafejnīcai „Hard Rock”. Pateicoties šādai situācijai, abi zīmoli ir ieguvēji. Zīmolam, kuram ir līdera pozīcijas, jāizturas pret saviem konkurentiem ar pacietību un arī laipnību. Lielākā Coca-Cola zīmola veiksmē

³⁹ <http://ru.wikipedia.org/wiki/Marlboro>

slēpjas faktā, ka tirgū ienāca Pepsi. Paplašinot zīmolu darbības jomu, konkurence ļauj saglabāt zīmolu šauru virzību. Piemēram, Coca-Cola zīmolam dod priekšroku vecākā paaudze, bet Pepsi - jaunatne. Abi zīmoli paliek spēcīgi, bet tirgus aug. Arī patērētājiem konkurence ir izdevīga, jo tā nodrošina izvēles iespējas un pievērš uzmanību dažādiem zīmoliem.

12. Apvienošanas likums, kas nosaka, ka ātrākais veids, kā sagraut zīmolu, ir piešķirt tiem izcelsmes nosaukumu. Pagātnē zīmoli ietvēra kompānijas nosaukumu, jo agrāk tirgū daudz produktu piedāvāja mazās firmas, kuru darbība bija vienas pilsētas vai rajona robežās. Dažas kompānijas arī tagad ir populāras, piemēram, "General Electric", "American Airlines", tomēr to panākumi ir balstīti uz kompāniju stratēģijām.

13. Kompānijas likums nosaka, ka zīmols ir zīmols, bet uzņēmums ir organizācija, kas ražo šo zīmolu. Starp zīmolu un uzņēmumu pastāv skaidras atšķirības. Zīmolam "Tide" nav nepieciešams kompānijas Procter & Gamble atbalsts. Kompānijas autoritāte darbojas zīmola interesēs un neizceļ savu nozīmi patērētāju vidū. Pircējus interesē paši zīmoli, nevis to ražotāji. "Coca-Cola" pircējiem nozīmē dzērienu un zīmols nes informāciju par to. Ja kompānijai ir nepieciešams uz produkta iepakojuma minēt arī tās nosaukumu, tad labākais risinājums ir sekot "Procter & Gamble" piemēram- zīmola "Tide" nosaukums bija uzrakstīts ar diezgan lieliem burtiem, bet kompānijas nosaukums ar maziem burtiem iepakojuma stūrī. Patērētāju uzmanības centrā jābūt zīmolam, tāpēc uzņēmuma nosaukumu jālieto piesardzīgi.

14. Subbrenda likums: Ko zīmols izveido, to subbrends var iznīcināt. Piemēram, Holiday Inn ir nelielu viesnīcu īpašnieks, kas centās iegūt savu vietu starp dārgākajām viesnīcām. Cadillac ir prestižu automašīnu ražošanas līderis, kas nolēma ražot nelielus un nedārgus automašīnu modeļus. Uzņēmumu vadītājiem likās, ka šī ir iespēja ieņemt lielāko tirgus daļu un palielināt pārdošanas apjomus, bet notika pavisam otrādi. Patērētāju prātos ir noteiktas asociācijas ar šiem uzņēmumiem, tāpēc tad, kad viņi sāka ražot jaunus produktus ar pretējām īpašībām, tas neizsauca vēlamo reakciju un atbalstu.

15. Ģimenes likums - Vienmēr precīzi jāzin, kad un kur jāveido otro zīmolu. Kad Honda nolēma piedāvāt tirgū dārgāku auto modeli, tika izveidots jauns zīmols Acura, kas ātri kļuva par vispārdotāko modeli starp importētajām luksu automašīnām Amerikā.⁴⁰ Zīmolvedības likumi nosaka, ka uzņēmumiem jākoncentrē resursi uz viena zīmola veidošanu noteiktā tirgus segmentā. Galvenais ir fokusa saglabāšana. Bet pienāk laiks, kad kompānijai nepieciešams

⁴⁰ <http://www.acura.com/>

izveidot otru zīmolu un iespējams pat trešo vai ceturto, tomēr jāatceras, ka otra zīmola stratēģija nav domāta visām kompānijām. Veicot to nepareizi, var nokļūt situācijā, kad otrs zīmols iznīcinās pirmā spēku, tādējādi tiks zaudēti resursi. Dažās situācijās ģimenes likums ļauj kompānijai kontrolēt tirgu vairākus gadu desmitus. Piemēram, “Wrigley” ir līderis košļājamo gumiju tirgū ar vairākiem brendiem: Big Red, Doublemint, Juicy Fruit, Spearmint, Orbit.⁴¹ Galvenais nosacījums- jānodrošina zīmola individualitāte.

Ģimenes zīmolu stratēģijas vadībā jāpievērš uzmanība dažiem nosacījumiem. Pirmkārt, par šādiem zīmoliem var kļūt masu patēriņa produkti, tādi kā automašīnas, košļājamās gumijas un zāles. Otrkārt, katram zīmolam jābūt vienai unikālai īpašībai. Parasti tā varbūt cena vai patērētāju vecuma grupa, dzimums, kaloriju daudzums vai citas īpašības. Galvenais uzdevums ir, lai šī īpašība parādītu produkta atšķirību no citiem. Zīmolu nosaukumiem arī jābūt tādiem, lai tie nelīdzinātos viens otram un tos nevarētu sajaukt.⁴² Nav nepieciešams katrā zīmolā uzrādīt korporatīvās pazīmes - patērētāji pērk “Lexus” nevis tāpēc, ka tos ražo “Toyota”, bet gan zīmola pievilcības dēļ.

16. Formas likums nosaka, ka zīmola logotipam jābūt viegli saredzamam un izlasāmam. Logotips ir tirdzniecības zīmes kombinācija, kas norāda uz zīmola veidolu un vārdu, ierakstītu noteiktā veidā. Logotipam jāsekmē labvēlīga kompānijas tēla formēšana, tāpēc ir svarīgi vispirms izveidot logotipu, uz kura pamata varēs izveidot visa uzņēmuma stilu un tēlu.⁴³ Svarīga loma ir logotipa lasāmībai. Pastāv daudzi tūkstoši dažādu fonu, bet patērētājs bieži vien nepievērš uzmanību to atšķirībām, svarīgāk ir, lai patērētājs nosaukumu spētu izlasīt un tikai pēc tam atcerētos un atpazītu tā rakstīšanas veidu. Galvenā zīmola jēga slēpjas vārdā vai vārdos, nevis attēlā. Sākumā “Nike” attēls neko nedeļa zīmolam, bet pēc laika, kad attēls sāka asociēties ar vārdu, tas sāka arī pārstāvēt šo vārdu.

17. Krāsas likums: zīmolam jāizmanto tādas krāsas, kas ir pretējas tā galvenajiem konkurentiem. Krāsas izmantošana ir vēl viena iespēja, kā var veidot akcentu uz zīmol atšķirībai. Pamatā pastāv piecas krāsas (sarkanā, oranžā, dzeltenā, zaļā un zilā) un papildus tām ir neitrālās krāsas (melnā, baltā, pelēkā). Autore iesaka izmantot pamata krāsas, nekā neitrālās vai jauktās krāsas. Dažādas krāsas dažādi tiek uztvertas ar redzi un izraisa dažādu

⁴¹ <http://www.wrigley.com/global/brands/worldwide-brands.aspx>

⁴² <http://www.advertme.ru/brand/19>

⁴³ <http://printbox.lv/lv/logotipa-logo-izstrade/izveide-uzlabosana-cena/logotips.php?set=My0yLTAtMQ%3D%3D>

iedarbību. Sarkanā krāsa simbolizē spēku, izturību, enerģiju, kustību, uzdrošināšanos un liek cilvēkiem rīkoties ātri. Kad sarkanā krāsa tiek iekļauta firmas logotipā vai stilā, tā vienmēr tiks pamanīta. Sarkanā krāsa ir atrodama 45% visu nāciju valsts karogos. Zilā krāsa paliek ierindoņas otrajā vietā. Tā atrodama tikai 20% valstu karogu. Zilā krāsa ir pretstats sarkanajai. Tā ir nomierinoša un simbolizē mieru, atklātību, sadarbību, lojalitāti, viedumu.⁴⁴ Piemēram, sarkano krāsu izvēlējās “Coca-Cola”, bet “IBM” – zilo krāsu. Pārējās pamata krāsas izvietotas starp sarkano un zilo. Oranžā ir tuvāka sarkanai krāsai, bet zaļā – drīzāk zila, nekā sarkana. Cilvēka acs visvieglāk uztver dzeltenu krāsu, tāpēc dzeltenās krāsas objekti labi izceļas, tā bieži tiek izmantota brīdinošos paziņojumos. Galvenais krāsas izmantošanas noteikums ir tās pretstats konkurentam. Ja Kodak – dzeltenā krāsa, tad Fuji – zaļā.

18. Robežas likums: zīmoli nezin kas ir robežas. Parasti kompāniju vadītāji ir pārliecināti par to, ka tirgus daļa, ko ieņem viņu zīmols, nevar tikt nopietni palielināta viņu tirgū, bet kompānijai nepieciešama attīstība. Rezultātā bieži tiek nolemts paplašināt zīmolu uz citās kategorijās, kas noved pie negatīvām sekām. Labākais šīs problēmas risinājums ir globālā zīmola veidošana- uzņēmumam jāapgūst pasaules tirgus. Patērētājam liekas, ka importa produktiem ir labāka kvalitāte. Tieši no tā, kur ražots produkts, var mainīties produkta vērtība patērētāja uztverē: pulkstenis no Šveices, vīns no Francijas, auto no Vācijas, elektronika no Japānas, drēbes no Itālijas. Katru valsti pasaulē uztver savādāk. “Heineken” ir vadošais alus ražotājs Holandē, kas pasaules tirgū ieņem otro vietu pēc pārdošanas apjomiem. Veiksmīgai zīmola atzīšanai ir nepieciešami vismaz divi nosacījumi: uzņēmumam jābūt līderim un tā piedāvātajai produkcijai jābūt atbilstošai importētājas valsts uztverei. “Heineken” bija pirmais, kas sāka nodarboties ar sava zīmola „globalizāciju”. Bet alus cieši asociējās ar Vāciju, nevis ar Holandi. Heineken paveicās, ka Holande atrodas tuvu Vācijai gan ģeogrāfiski, gan ētiski, tāpēc patērētāji uztver produktu, kā Vācijā ražotu. Pēc zīmolveidības likumiem kategorijas līderim savā valstī ir lielākas iespējas globālā tirgū, ja kategorija sakrīt ar valsts uztveri pasaulē.

19. Pastāvības likums: ir neiespējami veidot zīmolu vienas nakts laikā. Panākumi veidojas nevis ar gadiem, bet desmitgadēs. Visbiežāk tiek pārkāpts pastāvības likums. Tikko zīmols ieņem patērētāju uzticību un pieķeršanos, ražotājam uzreiz rodas jaunas idejas. Zīmolam var parādīties jaunas īpašības, bet būtiskās īpašības, ar kuru palīdzību viņš nostiprinājās patērētāju apziņā, mainīties nedrīkst. Kad jaunieši kļūst par pieaugušajiem, bieži

⁴⁴ <http://printbox.lv/lv/krāsu-ietekme-nozīme/terapija-zaļā-dzeltenā/baltā-sarkanā-krāsas.php?set=NzQtMi0wLTE%3D>

vien viņi maina savus personīgos uzskatus. Piemēram, pusaudži no kolas pāriet uz alu, bet tas nenozīmē, ka kopā ar šo tirgus izmaiņu Coca-Colai būtu jāuzsāk alus ražošana. Mc'Donalda piedāvātais hamburgeris "Arch Deluxe" piedzīvoja neveiksmi, jo tika pozicionēts kā produkts, kas domāts pieaugušajiem, kaut gan patērētāji uztvēra zīmolu kā labāko pusdienās bērniem.⁴⁵

20. Izmaiņu likums nosaka, ka zīmoli var mainīties, bet ne pārāk bieži un ļoti uzmanīgi. Zīmolu izmaiņas nenotiek kompānijas iekšienē, bet patērētāja apziņā. Pastāv divas iespējamās situācijas, kad rodas pamatota nepieciešamība mainīt zīmolu:

zīmols ir vājš un nav nostiprinājies patērētāju apziņā. Šajā gadījumā var apgalvot, ka zīmols praktiski nepastāv, tāpēc to var piemērot citam produktam vai arī citai produktu kategorijai. 1985. gadā kompānija Intel pieņēma stratēģisku lēmumu pārnest visas savas aktivitātes no DRAM (dynamic random access memory) ražošanas uz mikroprocesoru ražošanu. Rezultātā uzņēmums kļuva populārs visā pasaulē ar savu logo „Intel Inside”, kompānija veiksmīgi pārnesa savu zīmolu no atmiņas mikroshēmām uz mikroprocesoriem.

Vēlme mainīt cenu ietekmē pašu zīmolu. Pastāvīga produkta cenas pazemināšana var ietekmēt patērētāja domas un viņam liksies, ka par zemāku cenu tagad ir iespējams saņemt labāko kvalitāti. Tāda pieeja ļāva "Marlboro" palielināt tirgus daļu un palielināt ienākumus, uz pārdošanas apjomu palielināšanas rēķina.

21. Nāves likums: Neviens zīmols nedzīvo mūžīgi. Dažreiz eitanāzija ir labākais risinājums. Apzinoties zīmola attīstības likumus, var noprast, kad nepieciešams dot tam iespēju aiziet. Mainās tehnoloģijas, mainās paaudzes un līdz ar tām mainās arī preces, tāpēc labāk ieguldīt naudu jaunu zīmolu izveidē. "Kodak" viens zīmols 'nenosēdēja uz diviem krēsliem' - kompānija pielāva kļūdu, kad centās ar vecu zīmolu nostiprināties jaunā tirgū, kur jau tāpat bija daudz firmu ar spēcīgiem zīmoliem: Canon, Minolta, Sony, Casio. Ar mikroelektronikas parādīšanos sadzīves tehnikā uzvarēja nevis General Electric, bet gan Sony – jauns vārds jaunajā tirgū.

22. Individualitātes likums: svarīgākais zīmola aspekts ir tā viennozīmīgā uztvere. Heineken ir ārzemju alus symbols, Rolex – dārgo Šveices pulksteņu symbols, Volvo – drošas automašīnas simbols. Radīt zīmolu nozīmē izveidot patērētāja apziņā simbolu, kas atbilst noteiktai individuālai preču kategorijai.⁴⁶ Autore secina, ka, skatoties uz daudzo uzņēmumu

⁴⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Hamburger>

⁴⁶ Лора Райс, Эл Райс, „22 закона создания брэнда” <http://kiberuspeh.ru/news/2010-07-30-366>

piemēriem spēcīgu zīmolu veidošanas mēģinājumos, Ela un Lauras Rais piedāvātie likumi tiešām ir praktiski pielietojami un strādā realitātē, tāpēc firmu vadītājiem būtu jāņem tie vērā. Tiecoties pēc zīmola attīstības, uzņēmums var ne tikai labvēlīgi to ietekmēt, bet arī kaitēt ar savām darbībām un zaudēt jau iegūto pozīciju tirgū, tāpēc pieņemot lēmumus par zīmola veidošanas un attīstības stratēģiju, vadītājiem jābūt uzmanīgiem un jādoma par sekām.

2.3. Zīmolu attīstības tendences nākotnē

Zīmolu plaša pielietošana sākās industrializācijas laikā, bet šodien zīmoli attīstīstās informācijas laikmetā, to raksturo tirgus piesātinātība ar dažādiem produktiem, kā arī tehnoloģiju, plašsaziņas sakaru attīstība un pieejamība. Šobrīd cilvēku dzīvesveids ir krietni mainījies, dzīves ritms ir diezgan ātrs un sagādā daudz stresa, patērētāji piešķir vērtību pakalpojumiem un zinātnei. Zīmoli palīdz patērētājiem risināt uzreiz vairākas problēmas, fiziska, emocionāla, gan sociāla plāna. Izejot no bijušām tendencēm var secināt, ka zīmoli, kuri tagad ieņem līderpozīcijas droši vien arī paliks vēl 25 gadus, jo vairāk par pusi no vadošiem zīmoliem pastāv tirgū jau apmēram pusgadsimtu.⁴⁷ Zīmolu un sabiedrības savstarpējā mijiedarbība, sociālo zīmolu pastāvēšana liecina par to, ka zīmolu nākotne un sabiedrība kopumā ir saistīti. Pašas valstis kļūva par zīmoliem, jo valsts zīmola radīšana, dod iespēju piesaistīt investīcijas valstī.⁴⁸ Latvijas reputācijas celšana ir ilgtermiņa izaicinājums, tomēr valstij ir viens pasaulē zināms zīmols, kas ir atpazīstamāks par Latviju, – Rīga. Lai iegūtu adekvātu balansu, nepieciešams veidot komunikāciju par Latvijas zīmola elementiem un veicināt – par Rīgu. Zīmolveidībai ir jāstiprina populārākie zīmola elementi, kā arī tas jāpaplašina nozares, kuras potenciāli varētu veicināt valsts atpazīstamību.⁴⁹

Nākotnē var gaidīt transnacionālo korporāciju apvienošanu, kuras rezultātā patērētājiem tiks piedāvātas dažas dzīves stila koncepcijas, kas ietvers vairāku cilvēku vēlmes. Notiks dažādu vērtību un produktu apvienošanās, kura būs balstīta uz dzīves stila līdzības principa, zīmoli kļūs savstarpēji saistīti.⁵⁰

21. gadsimtā zīmolu cīņā par uzvarētājiem kļūs kompānijas, kas izveidos veiksmīgu sadarbību un pielietos dažādas taktikas:

⁴⁷ Р. Клифтон, Д. Симмонз, Бренды и брендинг, Москва, Олимп-Бизнес, 2008, 302 с.

⁴⁸ <http://www.omvua.lv/raksti/7673-eksperts-latvijai-ir-jarada-valsts-zimols.html>

⁴⁹ <http://latinst.lv/latvijas-zimols/>

1. Zīmolu apvienošana kopīgai produkta virzībai

Šajā gadījumā ir jēga iesaistīties tikai slaveniem zīmoliem ar līdzvērtīgu statusu. Ja kāds no tiem būs acīmredzami mazāk vērtīgs, tad cietīs otrs – tas, kurš būs piekritis sadarboties ar vājāko. Apvienots tiek tikai tas, kas funkcionāli vai iztēlē ir savienojams, un tieši ar tām īpašībām, kas izceļ un papildina otra zīmola labās īpašības. Par piemēru funkcionālai savienībai kalpo Nike un Apple kopīgi radītais Nike+iPod sporta komplekts (zīmolu sniegtais signāls: mums pierastie veselīgā dzīvesveida atribūti ir ideāli pieslīpēti, lai nodrošinātu baudījumu nepieciešamajām nodarbībām)⁵¹,

LG un Prada kopīgi izstrādā mobilo telefonu (zīmolu sniegtais signāls: LG garantēs aparātam ideālu funkcionēšanu, bet Prada noformējums padarīs šo modeli par augsta stila un statusa nesēju),

Par piemēru tikai iespaida savienībai kalpo:

Ferarri un Puma sadarbība, kur sporta apavus rotā Ferarri logo (zīmolu sniegtais signāls: šie sporta apavi ir paredzēti jaunu rekordu sasniegšanai, un šos centienus pavadīs arī klātesošais Ferrari statuss), galvenais šīs sadarbības nestais ieguvums patērētājam ir augstais statuss, ko dod attiecīgais zīmols, tāpēc par to ir jāmaksā statusam atbilstoša cena. Tā ir savstarpēja zīmolu reklāma. Jo šeit vienas nozares labākajam tiek piesaistīts citas nozares elks.

2. Uz rezultātiem balstīta kompensācija.

Pasaules lielākais reklamētājs Procter&Gamble ir mainījis reklamēšanas taktiku. Tagad reklāmas aģentūras nevis saņem maksu par veikto darbu – klipu izstrādi un reklāmas izvietojumu, bet šeit apmaksā tiek tieši piesaistīta tā vai cita zīmola pārdošanas rezultātiem. Apmaksas summa var gan pieaugt, gan samazināties.

3. Lietotāju iesaiste: Kanādas apavu kompānija John Fluevog ir iesaistījusi pircējus jauno apavu izveidē. Tie iesniedz savas vēlmes un piedāvājumus, bet iegūtos modeļus citi pircēji vēlāk interneta aptaujā sarindo pēc popularitātes. Sešu uzvarējušo modeļu sekmes pārsniedza cerēto.

4. Izvērst interneta mājas lapu, blogu un digitālās pasaules potenciālu.

⁵⁰ http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=5016&SECTION_ID=110

⁵¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Nike%2BiPod>

Mēģinājumi apmierināt vai pārsniegt klienta vēlmes visvairāk tiks ievērtēti digitālā formātā un on-line režīmā. Šīs tendences līderi banku pakalpojumos ir Wells Fargo -ASV un Pasaulē. Ceļojumu izvēle, pasūtīšana un apmaksa jau pa lielāku daļu ir pārceļojusi uz interneta mājas lapām. Elektroniskās aviobiļetes sniedz lielas priekšrocības gan pasažieriem, gan lidojumu operatoriem. Vēl vairāk, biļešu pasūtīšana un apmaksa internetā ir viens no priekšnoteikumiem lēto aviosabiedrību pastāvēšanai. Savas mājas lapas esamība šodien ir un nākotnē nostiprināsies kā zīmola nozīmības rādītājs. Mobilie sakari ir nākošā joma zīmolu priekšrocību pārraidē līdz lietotājam.

5. Inovācijas un lojalitāte nozīmēs arvien vairāk.

Saasinoties konkurencei arvien lielāku nozīmi iegūs klientu lojalitātes saglabāšana. Tas liek atbildīgajiem par zīmolu uzmanīgi sekot tam, ko lietotāji patiesībā jūt, vēlējas un plāno darīt ar savu lojalitāti. Saskaroties ar atšķirību trūkumu kopējā produktu piedāvājumā, vienīgi inovācijas un augsta lojalitāte spēs nodrošināt sekmīgu zīmola attīstību.

6. Tehnoloģijas un zīmoli apvienosies.

Lai arī rakstītajai, TV un radio reklāmai joprojām ir liela nozīme, liela daļa no jaunās paaudzes izbaudīs zīmolus sasaistē ar vai tieši moderno tehnoloģiju formā, tādiem kā Google, mobilie telefoni.

7. Sniegt iespējas cilvēkiem.

Cilvēkiem jāparedz reālās iespējas. Cilvēki vairāk uzticas ļaužu teiktajam nekā zīmola virzītājam. ASV 44% interneta lietotāju kopiena regulāri publicē savas domas un piedzīvoto par kādu no zīmoliem. Gan labo, gan sliktu. Ir jāskanē šie viedokļi, lai regulāri turētu roku uz klientu iespaidu un vēlmju pulsa. Jārada jaunas vides un ar to saistītās sabiedrības. Iegūs tas produkts un pakalpojums, kas uzlabos cilvēku dzīvi. Zīmoli, kas sniegs iespējas, uzvarēs tos, kas to sniegt nevarēs.⁵²

8. Zaļais un labais ir uzvarētājs

Jārada idejas un produktus, kas pasauli padara labāku. Pircēji drīzāk pirks produktus no uzņēmumiem, kas nostāda sevi par sociāli atbildīgiem.

⁵² Brand analysis. Pieejams: <http://www.slideshare.net/brandonblog/branding-trends-2007/>

9. Tiekies uz zīmola izcilību.

Zīmoli, kas praksē realizēs savus solījumus un kļūs par cilvēku sarunu sastāvdaļu, uzplauks. Klients neievēro zīmolu, bet izbauda lieliskas izjūtas.

3. STARPTAUTISKU ZĪMOLU UZTVERES PĒTĪŠANA LATVIJAS PATĒRĒTĀJU VIDŪ

3.1. Autores pētījuma metožu atlase un organizācija

Bakalaura darba ietvaros, lai iegūtu datus par patērētāju starptautisku zīmolu uztveri, autore veica pētījumu Latvijas patērētāju vidū. Pētījuma mērķis bija izpētīt Latvijas patērētāju attieksmi pret dažādiem starptautiskiem zīmoliem. Autore centās noskaidrot cik atpazīstami ir starptautiskie zīmoli Latvijas tirgū, kādas asociācijas tie izraisa, kādi ir mīļētie zīmoli Latvijas patērētāju vidū un cik bieži Latvijas patērētāji pērk starptautiskus zīmolus. Šīs informācijas iegūšanai ir nepieciešams veikt kvalitatīvu pētījumu. Darba autore min piemērus par uzņēmumu attieksmi pret pētījumu veikšanu. Ignorēt pētīšanu nozīmē ignorēt arī patērētāju vajadzības un vēlmes. Amerikāņu autokompānijas jau sen kā prioritāti izvirzīja ražošanu un finanses, kamēr nebija parādījušies japāņu kompāniju draudi. Tikai pēc konkurentu parādīšanās amerikāņu kompānijas Ford, General Motors u.c. bija spiestas sākt pievērst uzmanību mārketinga pētījumiem.

Mārketinga pētīšana ir informācijas vākšana, apstrāde, analīze un izplatīšana, lai noteiktu mārketinga iespējas un problēmas; izstrādātu un novērtētu mārketinga aktivitātes un pilnveidot mārketinga procesu. Pareiza problēmas izvirzīšana ir puse to tās risinājuma. Skaidrs priekšstats par problēmas būtību un atbilstošu mērķu uzstādīšana, ir efektīva pētījuma neatņemama daļa.

Pētījuma problēma ir :

- Informācijas trūkums par starptautisko zīmolu uztveri Latvijas patērētāju vidū.
- Informācijas trūkums par starptautisko zīmolu pircējiem.

Pētījumu par iedalīt piecos posmos, kas palīdz detalizēti izpētīt problēmu:

Pirmais posms ir pētījuma objekta un mērķu noteikšana.

Otrais posms ir pētījuma plāna izstrāde.

Trešais posms ir informācijas vākšana.

Ceturtais posms ir informācijas apstrāde un analīze.

Piektais posms ir pārskatu sagatavošana.

Pirmajā posmā jāformulē prasības pētījumiem un jānosaka to objekti, ka arī jāformulē mērķus. Pētījuma mērķi var būt sekojošie:

Meklēšanas mērķi paredz datu vākšanu un apstrādi ar nolūku pēc tam atrisināt problēmu, dotā darbā autorei jāizpēta Latvijas patērētāju attieksme pret starptautiskiem zīmoliem. Tāds pētījums ir derīgs īpaši tad, kad plašo un nenoteikto problēmas formulēšanu nepieciešams sadalīt pēc nelieliem un konkrētiem formulējumiem.

Aprakstošie mērķi paredz tirgus situācijas aprakstu un dotajā darbā tiek aprakstīts kā Latvijas patērētāji uztver starptautiskus zīmolus. Šajos pētījumos galvenā uzmanība tiek pievērsta kādas situācijas parādīšanās biežumam tirgū, vai savstarpējiem sakariem starp diviem tirgus rādītājiem.

Pētījuma veikšanai var izvēlēties arī eksperimentālos mērķus, kas paredz noteiktas hipotēzes pārbaudi. Pētījuma rezultātā ir jānosaka kvalitāte starp notikumiem, situācijām vai tirgus rādītājiem.

Lai veiktu pētījumu šī darba ietvaros, darba autore izvēlējās divus mērķu veidus: meklēšanas mērķus un aprakstošos mērķus.

Otrajā posmā jāizstrādā pētījuma plānu – jāsaņem pirmreizējus datus vai apstrādātus datus.

Pirmreizēji dati ir pirmo reizi savākta un konkrētiem mērķiem paredzēta informācija.

Apstrādāti dati ir jau esošā savāktā un dažādiem mērķiem paredzētā informācija.

Plāns nosaka darba gaitu, kas nepieciešama pētījuma mērķu sasniegšanai. Plānā tiek aprakstītas informācijas vākšanas un atlases metodes.

Trešajā posmā ir nepieciešamās informācijas vākšana. Informācijas vākšana ir svarīgākais mārketinga pētīšanas posms. Pirms sākotnējo datu vākšanas ir lietderīgi sastādīt speciālu plānu, kur tiek norādītas pētniecības metodes, komunikācijas līdzekļi, izlases metodes un pētniecības līdzekļi.

Pētniecības metode var būt – novērošana, apsekojums vai eksperiments. Darba autore izvēlējās apsekojuma metodi, jo uzskata, ka tā ir vispiemērotākā. Apsekojuma metode tiek

izmantota, kad ir jāveic aprakstošais pētījums. Raksturīgs metodes piemērs ir aptauja.⁵³ Minētai metodei ir daudz priekšrocību:

- Iespēja iegūt dažādus datus.
- Elastīgums.
- Salīdzinošais lētums.
- Mērķa sasniegšanas ātrums.

Lai veiktu apsekojumu, autore izvēlējās sekojošu komunikācijas līdzekļi - interneta aptauju. Informācijas vākšana ar interneta palīdzību ir samērā jauna metode, bet līdz ar interneta lietotāju palielināšanos, šāda veida pētījumi kļuva diezgan populāri, jo pastāv dažas galvenās interneta aptaujas priekšrocības:

- datu vākšanas ātrums;
- augsta rentabilitāte;
- augsta informācijas vākšanas kontrole, jo tiek fiksētas visas respondentu atbildes uz jautājumiem.

Tomēr ir zināmi trūkumi:

- intervētāji praktiski nepazīst intervējamo cilvēku;
- ne visiem iedzīvotājiem ir pieeja Internet tīklam;
- nav zināma respondentu jautājumu uztvere un atbilstoša reakcija.

Izstrādājot pētījuma plānu, jāpievērš uzmanību izlases veida metodēm. Izlases veida metodes vispirms paredz noteiktu izlasi. Izlase ir iedzīvotāju segments, kas personificē visu iedzīvotāju kopumu. Veidojot izlases aptaujas plānu, jāpieņem lēmumi par trim galveniem jautājumiem:

1. kas tieši jāaptaujā? Dotajā pētījumā, autore veica aptauju Latvijas patērētāju vidū, kas pērk starptautisku zīmolu preces.

2. Cik cilvēku jāaptauja? Tika pieņemts lēmums aptaujāt minimums 100 cilvēkus.

⁵³ Praude V. "Mārketingš", Izdevējs SIA Izglītības soļi, 2004, 95-106lpp

3. Kādā veidā lietderīgi veikt aptauju? Kā augstāk tika minēts, aptauja bija veikta Internet vidū ar anketes palīdzību..

Vispirms, jāprecizē izlases vienība. Kā jau zināms, cilvēki atšķiras pēc pazīmēm, un līdz ar to ir noteikti jālemj, kāda cilvēku grupa varētu sniegt nepieciešamo informāciju. Nosakot izlases apjomu, jāņem vērā, ka nepieciešamo rezultātu ticamību var nodrošināt samērā neliels iedzīvotāju procents, ja vien ievēroti izlases pārstāvības noteikumi. Izlases procedūra ir atkarīga no pētniecības mērķiem. Lai iegūtu precīzākus raksturlielumus, nepieciešams varbūtējā izlase, kas ņem vērā, piemēram, iedzīvotāju dzimumu, vecumu vai sociālo iedalījumu.

Par pētniecības līdzekļiem autore izvēlējās aptaujas anketas. Pirmreizējo datu vākšana, novērošana, apsekojums un eksperiments tā vai citādi ir saistīta ar anketēšanu. Tāpēc šo jautājumu lietderīgi aplūkot dziļāk.

Anketēšana ir pirmreizējo datu vākšanas veids. Anketa – sastāv no jautājumiem, kas adresēti respondentam atbildēšanai uz tiem. Sagatavošanas gaitā ir jānosaka:

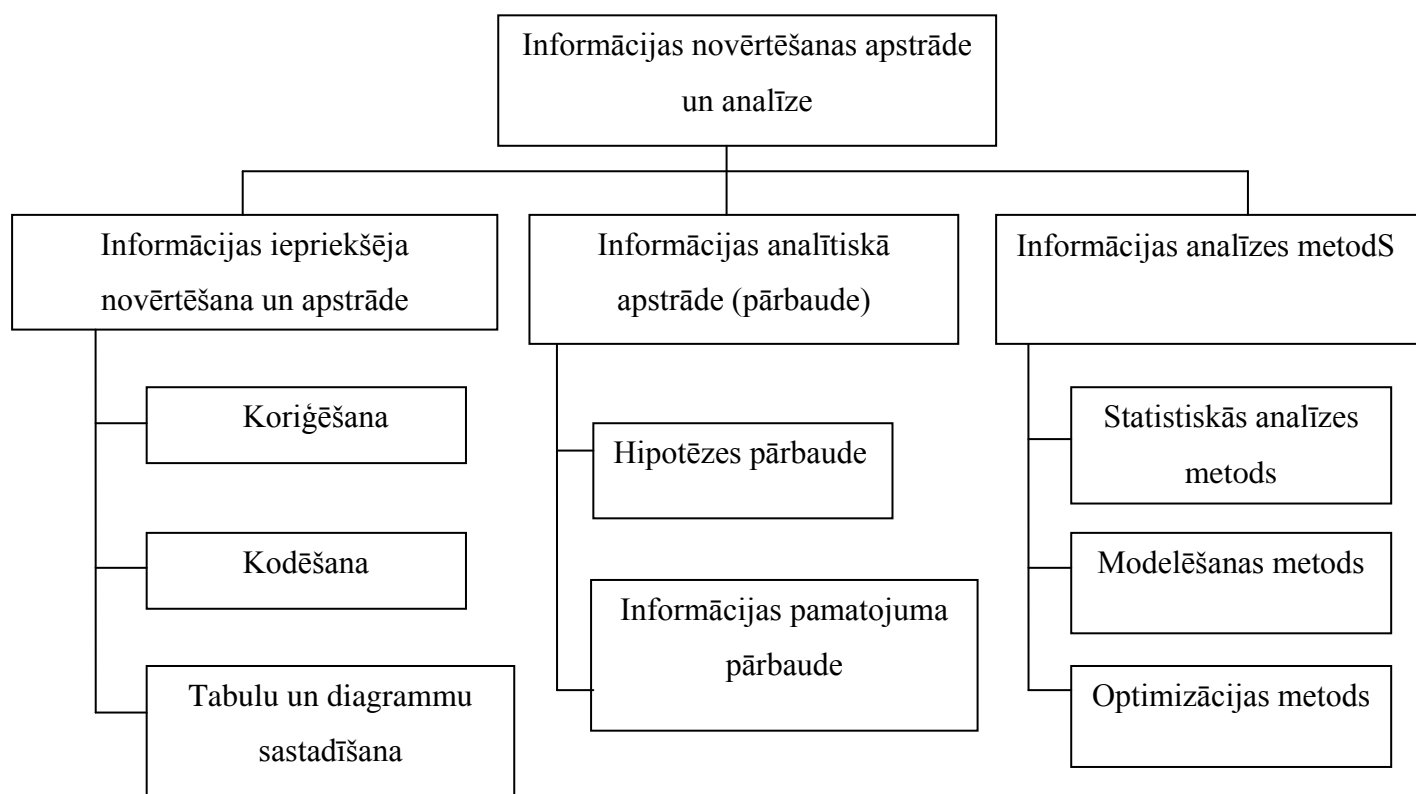
- iegūstamā informācija;
- aptaujas anketas tips;
- aptaujas metode;
- katra jautājuma saturs;
- atbildes veids;
- katra jautājuma rakstisks izklāsts;
- jautājuma secība;
- anketas fiziskie raksturlielumi.

Lēmumu pieņemšana par anketas tipu un aptaujas metodi ir anketas izstrādes otrā posma uzdevums. Anketas tipi ir šādi:

- Strukturizēta, piemēram, tiek izmantots jau iepriekš sastādīts jautājumu saraksts.
- Nestrukturizēta, piemēram, intervija tiek veikta pēc situācijas, bez iepriekš sagatavota scenārija.
- Tieša, piemēram, uzdod jautājumu: „Kāpēc Jūs apmeklējat McDonald's?"

- Netieša, piemēram, uzdod jautājumu: „Kāda tipa pircēji apmeklē McDonald's?”

Nākamais pētījuma posms ir datu novērtēšana, apstrāde un analīze. Vispirms jāapskata informācijas novērtēšanas un apstrādes metodes un paņēmienus.



3.1. att. Informācijas novērtēšanas, apstrādes un analīzes veidi⁵⁴

Informācijas novērtēšana un apstrāde ietver:

- Koriģēšanu.
- Kodēšanu.
- Tabulu un diagrammu sastādīšanu.

Koriģēšana ietver datu apskati un, ja nepieciešams arī labošanu. Pētījumā iegūtās informācijas apskate un labošana bija veikta divos posmos. Pirmkārt, bija atrasti trūkumi un neprecizitātes gan jautājumos, gan atbildēs. Otrkārt, autore precīzāk un pilnīgāk parbaudīja esošo informāciju.

⁵⁴ Praude V. “Mārketingš”, Izdevējs SIA Izglītības soļi, 2004, 121lpp

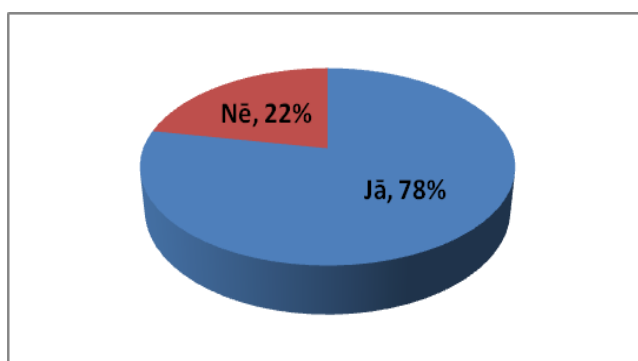
Otrais informācijas apstrādes posms bija kodēšana. Tas ir tehnisks paņēmieni, ar kuru palīdzību dati tiks sadalīti pēc noteikām grupām un kategorijām. Autore sadalīja datus pēc jautājuma mērķem. Pirmais mērķis – noskaidrot patērētāju attieksmi pret starptautiskiem zīmoliem. Otrais mērķis – noskaidrot pie kura sociālā slāņa pieder cilvēki kas pērk srapttautiskus zīmolus.

Pēc informācijas koriģēšanas un kodēšanas, jāveido tabulas un diagrammas, kuras vizuāli palīdz analizēt saņemto informāciju. Izšķir divus tabulu veidus, vienmēra tabulas un krusttabulas.

3.2. Pētījuma rezultātu analīze

Darba autores veidotajā aptaujā piedalījās 108 respondenti, kuri atbildēja uz 11 jautājumiem, kas bija saistīti ar viņu attieksmi pret starptautiskiem zīmoliem.

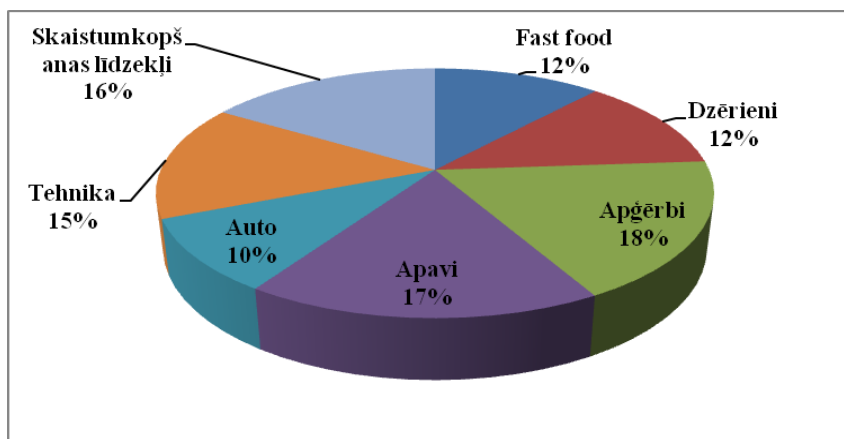
Pirmais jautājums tika uzdots par to, vai respondenti pievērš uzmanību preces zīmolam, veicot pirkumu. Lielākā daļa aptaujāto, tas ir 78% respondentu, atbildēja, ka pievērš savu uzmanību zīmoliem un tas liecina par to, ka zīmoliem arī ir sava vieta starp patērētāju piesaistīšanas veidiem. (skat. attēlu. 3.1)



3.1 att. Vai Jūs pievēršat uzmanību preces zīmolam, veicot pirkumu?

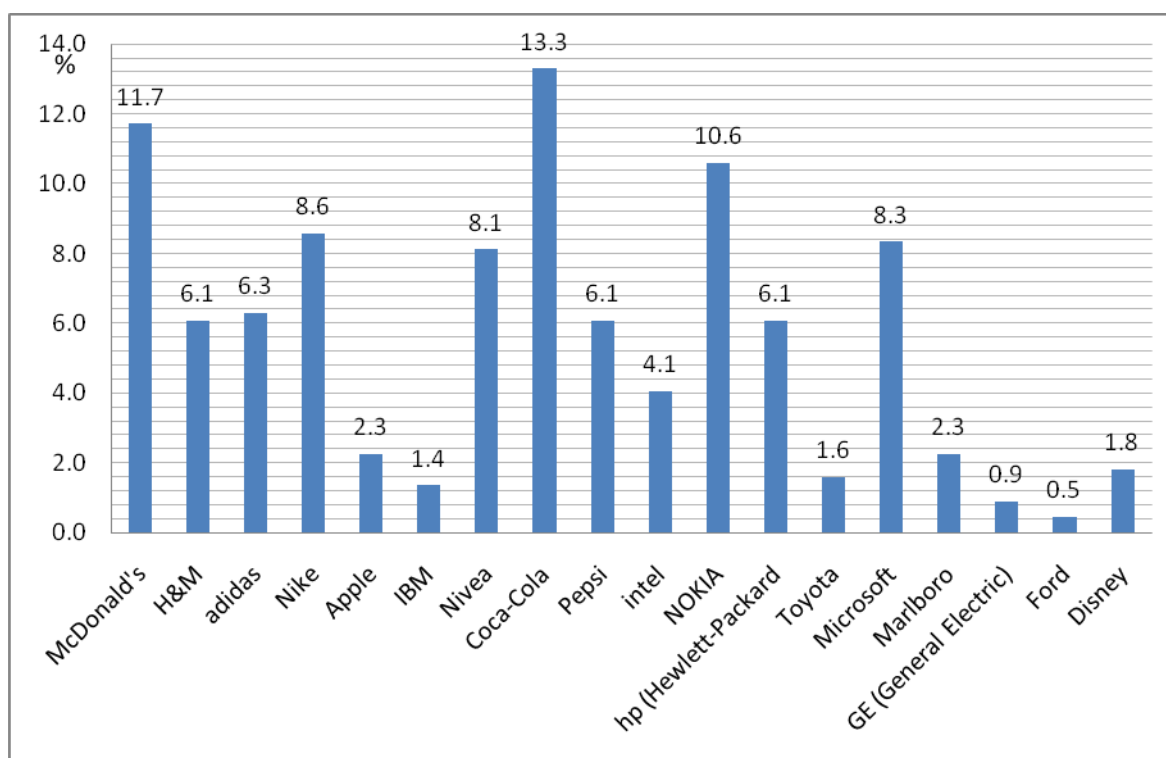
Otrajā jautājumā, autore gribēja uzzināt, kādās preču nozarēs respondenti visvairāk pievērš uzmanību zīmoliem. Autore izvēlējās tieši šādas nozaru kategorijas, jo tās tika lietotas vadošās aģentūras Millward Brown pētījumos. Šai aģentūrai ir vairāk nekā 35 gadu pieredze pētījumu veikšanā, tāpēc darba autore paļāvās uz tās piedāvātajām nozares kategorijām.⁵⁵ Zīmoliem ir svarīga loma pērkot precestdās nozarēs kā apģērbu, tas ir 18% nozarē un vismazāk automašīnu nozarē. (skat. attēlu 3.2.)

⁵⁵http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Previous_Years_Results/2011/Categories.aspx



3.2 att. Kurās nozarēs Jūs visvairāk pievēršat uzmanību preču zīmoliem?

Autore uzdeva respondentiem jautājumu par to, kurus tieši starptautiskus zīmolus viņi pērk. Tika piedāvāti noteiktie starptautiskie zīmoli. Zīmolu izvēlē balstījās uz 2011.gadā aģentūras Millward Brown pētījuma rezultātiem. Autore minēja dažus zīmolus no katras kategorijas, kuri ir “100 vērtīgāko starptautisko zīmolu” reitinga augšā.⁵⁶ Pēc atbilžu rezultātiem var secināt, ka visi izvēlētie zīmoli ir pieprasīti Latvijas tirgū, tomēr dažiem zīmoliem ir izteiktas līderpozīcijas, tie ir McDonald's, Coca-Cola un NOKIA.

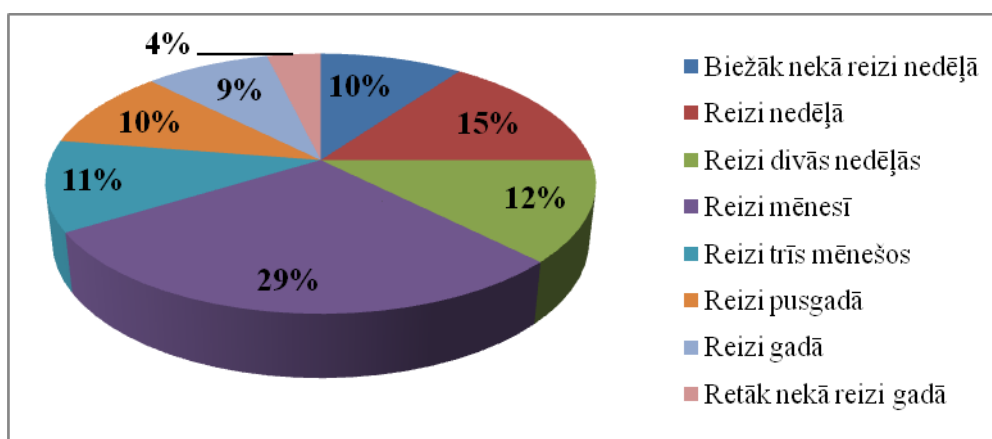


3.3. att. Kurus no dotajiem zīmoliem Jūs pērkat?

⁵⁶

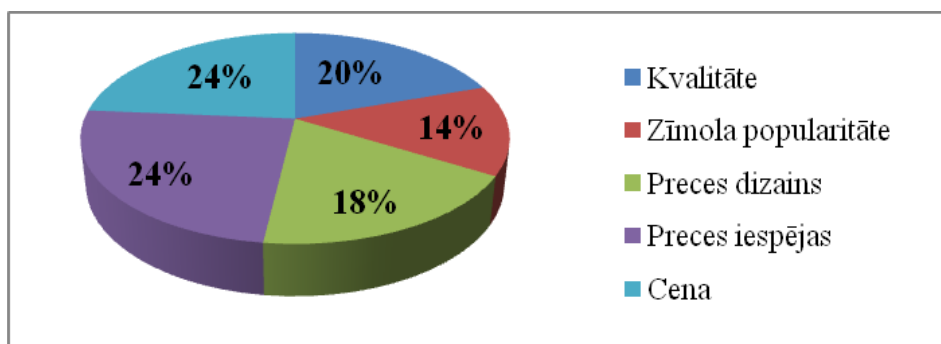
http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Previous_Years_Results/2011/Categories/Fast_Food.aspx

Nākamais jautājums bija par pirkumu biežumu. Rezultāti rāda, ka lielākā daļa respondentu, tas ir 29%, pērk starptautiskus zīmolus vienu reizi mēnesī vai arī biežāk pērk 15% aptaujāto, viņi iegādājas starptautiskus zīmolus reizi nedēļā. Tikai 9% respondentu pērk starptautiskus zīmolus reizi gadā un pats mazākais ir 4% - retāk nekā reizi gadā. Vairums aptaujāto izvēlas starptautiskus zīmolus vairākas reizes gadā, kas liecina par to, ka starptautiskie zīmoli ir diezgan pieprasīti. To var redzēt attēlā 3.4.



3.4 att. Cik bieži Jūs pērkat minētos zīmolus?

Lai uzzinātu patērētāju zīmolu izvēles ietekmējošos faktorus, tika uzdots jautājums par to, pēc kādiem kritērijiem viņi izvēlas noteiktās preces zīmolu. Zīmoli ir cieši saistīti ar precēm, tie nes noteiktu informāciju par precēm. Kā jau autore minēja otrajā darba nodaļā par zīmolu attīstības tendencēm, šobrīd ir informācijas laikmets, kad prioritāte ir tehnoloģiju iespējam, tāpēc nav pārsteigums, ka respondenti vairākumā izvēlas preces pēc to iespējām (24%), kā arī tik pat svarīga ir cena (24%). Mūsdienās tirgus ir piesātināts ar dažādām precēm un patērētājiem ir liela izvēle vienas preču kategorijas ietvaros, tāpēc, ja preces zīmols nesaistās patērētāju prātos ar unikālo īpašību, kuras nav nevienam citam zīmolam, tad patērētāji meklē izdevīgāku preces zīmolu pēc cenas. (skat. attēlu 3.5.)



3.5. att. Pēc kādiem kritērijiem Jūs izvēlaties noteiktās preces zīmolu?

Sestais jautājums, bija sastādīts tādā veidā, lai varētu izveidot kruststabulu. Krusttabulas, dod iespēju izpētīt mijiedarbību starp dažiem mainīgiem lielumiem. Autore izvēlējās starptautisku zīmolu nosaukumus, tādus pašus kā iepriekš un dažādas zīmolu īpašības. Aptaujāto respondentu uzdevums bija atzīmēt vienu vai vairakas īpašības, kuras pēc viņu domām piemīt katram no dotajiem zīmoliem. Rezultāti parāda, ka tādas zīmolu īpašības kā kvalitāte, nopietnība un inovācijas vairāk raksturo tehnoloģijas, tādai kompānijai kā Microsoft. Coca-cola zīmolu uzskata par prestižu, bet Nokia raksturīgākā īpašība ir atpazīstamība. IBM zīmols ieņēma statusu: elastīgs, stilīgs un pievilcīgs produkta dizains. Savukārt, H&M zīmolu respondenti uzskata par draudzīgu un jautru.(ar Bold šriftu ir atzīmēti līderi noteiktā kategorijā)

3.1 tabula

Atzīmējiet kādas īpašības piemīt šiem zīmoliem?

	Kvalitatīvs	Nopietns	Inovatīvs	Prestižs	Atpazīstams	Elegant	Stilīgs	Pievilcīgs produkta dizains	Draudzīgs	Jautrs	Kopā
McDonald's	3,3	2,7	11,8	2,1	25,2	7,9	12,2	7,8	19,3	7,7	100
H&M	5,6	3,5	0,7	2,8	34,3	0,7	4,2	9,1	15,4	23,8	100
IBM	13,3	5,8	2,5	5,8	15,8	13,3	21,7	15,8	5,8	0	100
Microsoft	20,2	24,5	20,2	8,5	14,9	4,3	4,3	2,1	0	1,1	100
GE (General Electric)	19,6	20,7	14	12,8	16,8	3,4	3,4	3,9	2,8	2,8	100
Coca-Cola	19,23	21,79	12,82	14,10	20,51	1,28	5,13	5,13	0	0	100
NOKIA	6,5	1,63	1,63	6,50	37,40	1,63	5,69	14,63	11,38	13,01	100

Nākamajā jautājumā autore vēlējas noskaidrot, kādam cilvēku sociālajam slānim kādam respondenti pieskaita doto starptautisko zīmolu pircējus. Kā izrādījās, pēc respondentu

domām, McDonald's zīmolu visvairāk izmanto jaunieši un studenti, autore piekrīt šim uzskatam, jo ir zināms, ka McDonald's piedāvātajos produktos ir daudz kaloriju, tomēr tiem ir lieliska garša un mērena cena, tāpēc šis zīmols ir aktuāls tieši jauniešiem, kuriem galvenais ir laba garša un zīmola mērena cena. H&M ir piemērots sievietēm, autore domā, ka to var skaidrot sekojoši, lielākoties modes pasaulē apģērbi tiek piedāvāti tieši sievietēm, jo viņas vairāk uztraucas par savu izskatu nekā vīrieši. IBM zīmols pietāv biznesa cilvēkiem, bet GE zīmols - vairāk vīriešiem, to autore skaidro ar vīriešu lielāko pieķeršanos tehnikai, viņiem ir labāka izpratne par tahnikas funkcijām. Savukārt vecākai paaudzei pietāv Nokia zīmols, tiešām kompānija piedāvā dažādus telefonus, kuri atradīs atsaukmi dažādiem vecuma cilvēkiem.

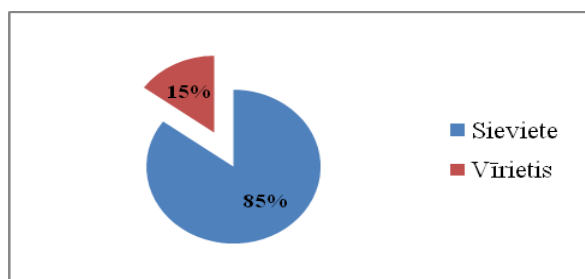
3.2. tabula

Atzīmējiet kādiem cilvēkiem labāk pietāv dotie zīmoli?

	Jauniešiem	Studentiem	Biznesa cilvēkiem	Māksliniekiem	Sievietēm	Vīriešiem	Vecākai paaudzei	Kopā
McDonald's	42,3	35,6	3,4	5,4	5,4	6,7	1,3	100
H&M	23,4	20,6	6,4	7,1	26,2	14,2	2,1	100
IBM	6	15	43	6	6	17	7	100
Microsoft	11,3	17,9	27,4	6,6	13,2	15,6	8	100
GE (General Electric)	9,1	7,1	33,3	4	12,1	23,2	11,1	100
Coca-Cola	35,7	25,7	7	9,4	8,8	9,4	4,1	100
NOKIA	14,1	14,5	17,3	9,5	14,1	15,5	14,8	100

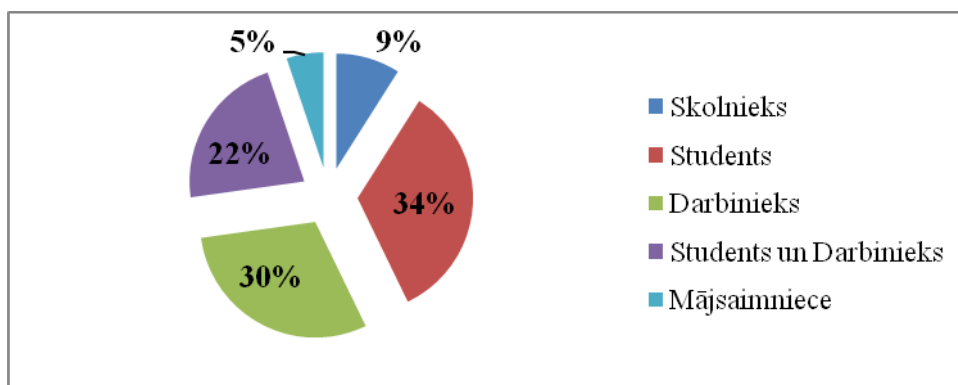
Visi minētie jautājumi palīdzēja autorei uzzināt respondentu izveidoto attieksmi pret dažādiem starptautiskiem zīmoliem. Lai izstrādātu priekšlikumus, jāzin starptautisko zīmolu

pircēju īpašības, tāpēc darba autore ieguva informāciju arī par pašiem respondentiem, viņu dzimumu, vecumu, nodarbošanos un ienākumu līmeni. Aptaujā lielākoties piedalījās sievietes, tas ir 85%, un tikai 15% bija virieši.



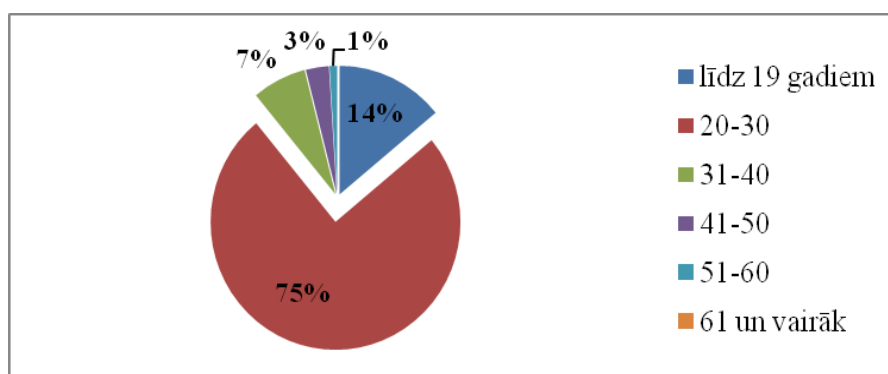
3.8 att. Norādiet Jūsu dzimumu.

Pēc attēla 3.9. datiem ir redzams, ka 34% aptaujāto ir studenti, tas ir lielākais rādītājs, 30% ir darbinieki un 22% studenti, kuri strādā.



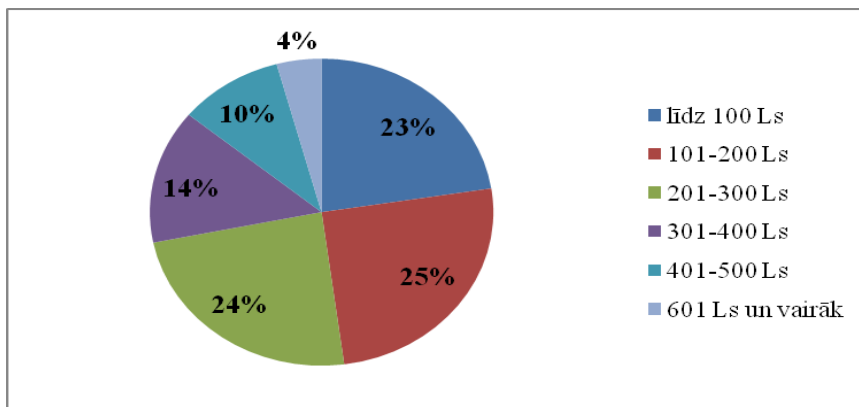
3.9 att. Norādiet Jūsu nodarbošanos.

Lielākā respondentu daļa, tas ir 75%, ir vecumā no 20 līdz 30 gadiem un tikai 3% no aptaujāto ir 41 un vairāk gadu vecumā. Autores viedoklis ir, ka vecākai paaudzei interneta vide ir sveša un viņiem ir grūti adaptēties tajā, daudzi no viņiem nemāk strādāt ar datoru. (skat. attēlu 3.10.)



3.10. att. Norādiet Jūsu vecumu

Pēdējā anketas jautājumā, autore lūdza respondentus norādīt savus ikmēnešu ienākumus. Atbildes parāda, ka 48% aptaujāto respondentu mēneša ienākumi ir līdz 200 Ls, kas liecina, ka vairumam aptaujāto ir diezgan zems ienākumu līmenis, tomēr 52% ikmēneša ienākumi ir lielāki par 201 Ls, no kuriem 28% ir vairāk par 300 Ls. (skat. attēlu 3.11.)



3.11. att. Norādiet Jūsu ienākumu līmeni

Aptaujas mērķis bija noskaidrot, Latvijas patērētāju starptautisku zīmolu uztveri un attieksmi. Pētījuma rezultāti parādīja, ka lielākoties Latvijas patērētāji pievērš uzmanību zīmoliem, kad veic pirkumus. Visvairāk uz zīmoliem skatās, kad pērk apģērbus. Cilvēkiem vienmēr bija svarīgi kā viņi izskatās un ko par viņu izskatu domā citi. Mūsdienās starptautiskie zīmoli palīdz cilvēkiem izteikties, izcelties citu vidū vai arī pierādīt savu piederību noteiktam sociālajam slānim, tāpēc kļuva svarīgi pirkt noteiktus zīmolus, lai bez grūtībām radītu savu tēlu citu acīs. Darba autore piedāvāja respondentiem apskatīt dažādus vadošos starptautiskus zīmolus, kuri iekļuva „100 vērtīgāko starptautisku zīmolu” reitingā 2011.gadā, un novērtēt tos pēc saviem uzskatiem. Latvijas patērētāji izvēlas starptautiskus zīmolus pēc piedāvāto preču īpašībām un atbilstošas cenas, kā arī lielākā daļa aptaujāto bija studenti un darbinieki ar vidējo ienākumu līmeni, pēc šiem faktiem var teikt, ka, ja kāds uzņēmums izvēlēšies sev mērķauditoriju studentus un parastos darbiniekus, tad viņiem zīmola unikālās īpašības noteikšanu, par kuru patērētāji būtu gatavi maksāt.

SECINĀJUMI

Balstoties uz pētījuma rezultātiem, darba autore nonāca pie sekojošiem secinājumiem:

1. Mārketinga uzdevums ir apmierināt patērētāju vajadzības un vēlmes, piedāvājot attiecīgus produktus, bet zīmola būtība ir radīt labāko produktu cilvēku prātos, lai patērētāji domātu, ka nopirktais produkts ir labākais risinājums viņu vajadzību apmierināšanai.
2. Zīmola uzdevums ir veidot ilglaicīgas attiecības starp uzņēmumu un zīmola pircējiem, kas tiek balstītas uz uzticības. Patērētāja uzticība balstās uz pārliecību, ka zīmols apzīmē sniegs noteikto garantiju par preces īpašībām.
3. Zīmolam jāizraisa noteiktas asociācijas un jāsniedz patērētājam informāciju par produktu. Nedrīkst zīmolam piešķirt daudzas īpašības, kuras var līdzināties konkurentu piedāvājumam, galvenā prioritāte ir atšķirība no tiem, ir jāatrod kaut ko unikālu, ko var piedāvāt tikai viens zīmols.
4. Zīmols sniedz patērētājam solījumu, ka viņš iegūs noteiktu pieredzi. Šim solījumam jābūt atbilstošam, uzticamam un noturīgam. Veiksmīgi zīmoli daudzus gadus sola patērētājiem vienu un to pašu, kā arī izcili pilda doto solījumu. Šādi veidojas ilglaicīgas zīmolu un patērētāju attiecības.
5. Uzņēmums var veidot dažādus zīmola elementus, tomēr tā uztvere ir atkarīga no patērētāju domām, tāpēc uzņēmumam jāveic dažādus pasākumus, lai pārliecinātu patērētājus veikt pirkumus un pastāvīgi jāpiesaista viņu uzmanību.
6. Uzņēmumiem jāzin patērētāju lēmumu pieņemšanas principus un viņu uzvedības ietekmējošos faktoros. Tie ir sociālie, kultūras faktori un iegūtā dzīves pieredze. Lai efektīvi pozicionētu savu zīmolu starptautiskajā tirgū, uzņēmuma vadītājiem jāizpēta noteiktas valsts kultūras īpatnības un iedzīvotāju paradumus.
7. Zināšanas par to, kāpēc patērētāji pērk preces, var vairāk palīdzēt pareizi veidot zīmolu, nekā informācija par to, ko patērētāji pērk.
8. Spēcīga zīmola radīšana prasa prezīcu pozicionēšanu, kas izpaužas zīmola nosaukumā, identitātē, produkta īpašībās. Uzņēmumam jāatrod zīmola unikālo īpašību, kura atšķirs viņu no konkurentiem un dos noteiktas privilēģijas patērētāju piesaistīšanā.

9. Patērētāju zīmola uztvere ir atkarīga no tā pasniegšanas veida. Darbinieki, kas apkalpo patērētājus ir zīmola pārstāvji. Viņi ir atbildīgi par to, lai pircējiem veidotos pozitīva attieksme pret zīmoliem, viņiem jāsniedz atbilstošu apkalpošanu pircēju cerībām.

10. Pastāv zināmi zīmolvedības likumi, kurus pielietojot praksē, uzņēmumi var nostiprināt savu zīmolu pozīcijas starptautiskajā tirgū.

11. Zīmoli tiek pielietoti jau dažus gadsimtus un pakāpeniski kļūva par koncepciju, kas ir pielietojama gan precēm, gan pakalpojumiem, kompānijām un pat valstīm.

12. Zīmola panākumi ir atkarīgi no kompānijas pielietojamās zīmolvedības stratēģijas. Uzņēmumam jāizvēlas precīzu pozicionēšanu un nedrīkst paplašināt zīmola kategoriju, jo tad tā zaudēs patērētāju uzticību un iegūto tigrus daļu.

13. Zīmolu un sabiedrības savstarpējā mijiedarbība, sociālo zīmolu pastāvēšana liecina par to, ka zīmolu nākotne un sabiedrība kopumā ir saistīti. Nākontē starptautiskiem zīmoliem vajadzēs apvienoties, jo tas veicinās zīmolu nostiprināšanos starptautiskajā tirgū.

14. Tuvākajā laikā dažādas valstis sāks pozicionēt sevi kā starptautisko zīmolu. Var atzīmēt to, ka jau šodien Latvija sāka sava tēla veidošanu. Latvijas zīmola attīstīšana piesaistīs tūristu plūsmu, kas labvēlīgi ietekmēs valsts ekonomiku.

15. Uzņēmumu zīmolu uzdevums ir veidot noteiktu priekšstatu par sevi un pastāvīgi to kontrolēt, tomēr nav svarīgi, ko uzņēmums pats pasaka par sevi, bet gan tas, ko patērētāji domā par viņu. Lai iegūtu vajadzīgo informāciju, uzņēmumiem jāveic pētījumus par viņu zīmolu uztveri patērētāju vidū. Var lietot interneta aptaujas, jo tas ir ātrākais informācijas nodošanas līdzeklis.

16. Pirms noteikta pētījuma veikšanas ir nepieciešams nostādīt mērķus, kurus uzņēmums vēlas sasniegt ar pētījuma palīdzību. Var izvēlēties meklēšanas vai arī aprakstošos mērķus.

17. Veidojot pētījumu ir jāizstrādā plānu, jāsavāc informāciju, jāveic tās apstrādi un analīzi, un beigās jā sagatavo pārskatu ar iegūtajiem rezultātiem. Uzņēmumiem jāizpilda visus šos posmus, jo tie ir efektīva pētījuma nosacījumi.

18. Izvēlējoties par pētīšanas datu vākšanas veidu anketu, uzņēmumam tās sastādīšanas laikā jāpanāk, lai sastādītie jautājumi pilnībā sniegtu atbildes uz uzņēmuma pētāmo problēmu.

19. Veidojot pētījumu, ieteicams pielietot ne tikai anketēšanu, bet arī citus datu vākšanas veidus, piemēram, tādus kā personiskā intervija, grupas intervija vai telefoniska aptauja.

20. Lai iegūtu precīzu informāciju, par anketas tipu jāizvēlas strukturizēto anketi, kurā tiek izmantots jau iepriekš sastādīts jautājumu saraksts. Jautājumos nedrīkst būt sarežģīto un vārdu, tos jāformulē pēc iespējas vienkāršāk, kā arī jāizvairās no šaubīgiem vārdiem, kurus katrs respondents var saprast savādāk.

PRIEKŠLIKUMI

1. Kompānijām jāizmanto vadošo mārketinga speciālistu teorētiskas zināšanas, lai izveidotu savu zīmolu atbilstoši starptautiskajiem kritērijiem.

2. Lai iegūtu panākumus starptautiska zīmola veidošanā, uzņēmumu vadītājiem jāseko vadošo pasaules zīmolu pieredzei.

3. Uzņēmumam jāizveido zīmola vadības stratēģiju, kas ir atbilstoša zīmolvedības likumiem. Autore ieteiktu pielietot sašaurināšanas likumu, kas paredz ka zīmolam jātur fokusu uz uzņēmuma pieņemto pozicionēšanas stratēģiju, tas ir jāatbilst vienai uzņēmuma izvēlētai īpašībai.

4. Uzņēmumiem jāveic mārketinga pētījumus ne retāk kā reizi gadā, lai iegūtu informāciju par noteiktā zīmola atzīšanu un atbalstīšanu tirgū vai tā pozīciju izmaiņām, jo tas palīdz uzņēmumam noteikt kādas pārmaiņas ir notikušas un kas ir jāmaina zīmola attīstības stratēģijā.

5. Pēc pētījuma analīzes, jāveic zīmola stipru un vājo pušu noteikšanu, kā arī jāpilnveido bijušo zīmolvedības stratēģiju, labojot pieļautās kļūdas un jāseko zīmolu veidošanas likumiem.

6. Lai patērētājiem izveidotos noteiktas ar zīmolu saistītas asociācijas, kuras ir izdevīgas priekš uzņēmumiem, tiem jāpiedāvā savu asociāciju kopumu, veidojot zīmola reklāmas kampaņas un citus mārketinga pasākumus.

7. Pieaug apkārtējās vides aizsardzības nozīme, tāpēc zīmolus jāpozicionē kā ekoloģijas atbalstītājus. Piemēram, Starbucks jau kādu laiku pielieto šo stratēģiju un tas izraisīja patērētāju atbalstu.

8. Uzņēmumiem jāveido labvēlīgo zīmola tēlu, piedaloties labdarības pasākumos. Autore ir pārliecināta, ka tas veicinās zīmola atbalstīšanu patērētāju vidū. Mc Donalds jau pieņēma darbā ap 20 invalīdiem.

9. Skatoties uz nākotnes starptautisku zīmolu attīstības tendencēm, vadošiem zīmoliem jāsaikadarboties savā starpā.

10. Uzņēmumiem ar starptautiskiem zīmoliem jāpiedalās pasaules sporta spēļu sponsorēšanā, jo tas pozitīvi ietekmē patērētāju noteikta zīmola uztveri. Zīmoli var būt

noteikta sporta veida ģenerālsponsori. Tas dod iespēju popularizēt savu zīmolu spēļu laikā, piemēram, Škoda kompānija atbalsta Pasaules hokeja čempionātus.

11. Uzņēmumiem jānodrošina, lai starptautisko zīmolu pircēju idejas būtu uzklauskātas. Patērētājiem jāpiedāvā piedalīties zīmola produktu uzlabošanas procesā, piemēram, veidojot zīmola mājaslapā diskusijās par esošo produktu attīstības iespējām.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Hammonds D. Tava biznesa zīmols: kā vadīt zīmolu, piesaistīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū, Rīga, 2008, 65lpp.
2. Jumava, "Mārketinga pamati", Izdēvējs SIA J.L.V. 2002, 168-170lpp.
3. Kotlers F. Kotlers par mārketingu, Izdēvējs SIA "Lietišķais informācijas dienests", 2007, 72-74lpp.
4. Praude V, Mārketing, SIA Izglītības soļi, 2004, 344-345lpp.
5. Viljamsa E., Malins R. Tieša mārketinga rokasgrāmata: viss par personīgā tiešā mārketinga ārpakalpojumiem, SIA "Lietišķais informācijas dienests", 2008, 48-56lpp.
6. Buterfield, L. Excellence in Advertising. Oxford: IPA, 1999, Pp 17
7. McGraw-Hill, Strategic marketing, 2007, Pp 226 – 243
8. Капон Н, Колчанов. В, Макхалберт. Дж. „Управление маркетингом”, Москва, Издательство Питер, 2010, 427- 444с.
9. Клифтон. Р, Симмонз. Д. Бренды и брендинг, Москва: Олимп-Бизнес, 2008, 131с. 133-140с.
10. Эванс Дж. Р., Берман. Б., Маркетинг, Сирин, 2002, 136с.

Elektroniskie informācijas avoti

11. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra:
http://www.liaa.gov.lv/lv/biznesa_abc/tirgus_zinibas/ (Skatīts 15.03.2012)
12. Portāls Lat.BizTimes.lv: <http://lat.biztimes.lv/zimola-jedziens-un-ta-attistibas-tendencies/> (Skatīts 20.03.2012)
13. Dalība I., Vizuālās reklāmas pamati: <http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf> (Skatīts 15.04.2012)
14. LZA Terminoloģijas komisija: <http://termini.lza.lv/article.php?id=83> (Skatīts 22.04.2012)
15. Wikipedia: Brand, <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand> (Skatīts 10.04.2012)

16. Portāls Lat.biztimes.lv: <http://lat.biztimes.lv/zimolu-limenu-un-zimola-tipu-raksturošana> (Skatīts 20.03.2012)
17. Krišjānis Papiņš, Interneta žurnāls: <http://www.parbrendu.lv/?p=280>
(Skatīts 16.04.2012)
18. Alberta Uzņēmumu Grupas mājaslapa: <http://www.alberts.lv/?name=service&mid=9>
(Skatīts 25.04.2012)
19. TNS Latvia aģentūras mājaslapa:
http://www.tns.lv/newsletters/2007/16/?category=tns16&id=MR_pirceju_uzvediba
(Skatīts 02.04.2012)
20. Wrigley kompānijas mājaslapa: <http://www.wrigley.com/global/brands/worldwide-brands.aspx> (Skatīts 16.04.2012)
21. Portāls travelNEWS.lv
http://www.travelnews.lv/?m_id=18393&i_id=5&pub_id=70955&Desmit-visu-laiku-labak-pardotakie-auto (Skatīts 02.04.2012)
22. Baltic News Network mājaslapa: <http://bnn.lv/asv-popularakais-dzeriens-pern---coca-cola-25603> (Skatīts 26.03.2012)
23. Printbox mājaslapa:
<http://printbox.lv/lv/logotipalogoizstrāde/izveideuzlabošanacena/logotips.php?set=My0yLTAtMQ%3D%3D> (Skatīts 26.03.2012)
24. Лора Райс, Эл Райс, „22 закона создания брэнда”: <http://kiberuspeh.ru/news/2010-07-30-366> (Skatīts 09.04.2012)
25. Brand analysis. Pieejams: <http://www.slideshare.net/brandonblog/branding-trends-2007> (Skatīts 21.04.2012)
26. Millwardbrown pētījuma aģentūras mājaslapa
http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Previous_Years_Results/2011/Categories.aspx (Skatīts 21.04.2012)
27. Portāls Ražots.lv: http://www.razots.lv/?lapa=aktualitates&rakst_id=74&UILang=LV
(Skatīts 21.04.2012)

28. Interneta žurnāls “Конкуренция и рынок” <http://www.advertme.ru/brand/19>

(Skatīts 18.04.2012)

29. Honda Acura mājaslapa. <http://www.acura.com/> (Skatīts 01.04.2012)

30. The body shop mājaslapa <http://www.thebodyshop.lv/lv/sakums/> (Skatīts 01.04.2012)

PIELIKUMI

Anketa

Labdien! Es, LU EVF studente, veicu aptauju par petērētāju starptautisko zīmolu (brendu) uztveri Latvijas tirgū. (Lūdzu aizpildiet ankete, ja kaut reizi esi nopircis prēci ar zīmolu.)

1. Vai Jūs pievēršat uzmanību preces zīmolam, veicot pirkumu?

Jā

Nē

2. Kurās nozarēs Jūs visvairāk pievēršat uzmanību preču zīmoliem?

Fast food

Dzērieni

Apģērbi

Apavi

Auto

Tehnika

Skaistumkopšanas līdzekļi

3. Kurus no dotajiem zīmoliem Jūs pārkat biežak?

McDonald's

H&M

Adidas

Nike

Apple

IBM

Nivea

Coca-Cola

Pepsi

Intel

NOKIA

Hp (hewlett-Packard)

Toyota

Microsoft

Marlboro

GE (General Electric)

Ford

Disney

4. Cik bieži Jūs pārkat minēto zīmoli?

Biežāk nekā reizi nedēļā

Reizi nedēļā

Reizi divās nedēļās

Reizi mēnesī

Reizi trīs mēnešos

Reizi pusgadā

Reizi gadā

Retāk nekā reizi gadā

5. Pēc kādiem kritērijiem Jūs izvēlaties noteiktās preces zīmolu?

Kvalitāte

Zīmola popularitāte

Preces dizains

Preces iespēja

Cena

6. Atzīmējiet kādas īpašības piemīt šiem zīmoliem?

	Kvalitatīvs	Nopietns	Inovatīvs	Prestižs	Atpazīstams	Elegants	Stilīgs	Pievilcīgs produkta dizains	Draudzīgs	Jautrs
McDonald's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H&M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IBM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Microsoft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GE (General Electric)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coca-Cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NOKIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cits variants:	<input type="text"/>									

7. Atzīmējiet kādiem cilvēkiem labāk piemīt šie zīmoli?

	Jauniešiem	Studentiem	Biznesa cilvēkiem	Māksliniekiem	Sievietēm	Vīriešiem	Vecākai paaudzei
McDonald's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H&M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IBM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Microsoft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GE (General Electric)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Coca-Cola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NOKIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cits variants:	<input type="text"/>						

8. Norādiet Jūsu dzimumu.

Sieviete

Vīrietis

9. Norādiet Jūsu nodarbošanos.

Skolnieks

Students

Darbinieks

Students un Darbinieks

Mājsaimniece

10. Norādiet Jūsu vecumu.

līdz 19 gadiem

20 – 30 gadi

31 – 40 gadi

41 – 50 gadi

51 – 60 gadi

61 gadi un vairāk

11. Norādiet Jūsu ienākumu līmeni.

līdz 100 Ls

101 – 200 Ls

201 – 300 Ls

301 – 400 Ls

401 – 500 Ls

501 – 600 Ls

601 Ls un vairāk.

Paldies par atsaucību!!!