

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**LATVIJAS PATĒRĒTĀJU ATTIEKSME PRET ĶERMENĀ  
KOPŠANAS ZĪMOLIEM UN ZĪMOLA IZVĒLES KRITĒRIJI**

MAĢISTRA DARBS

Autore: **Estere Skrastiņa**

Studenta apliecības Nr.: es15028

Darba vadītāja: Lektore M.sc.soc. Lolita Stašāne

RĪGA 2017

## ANOTĀCIJA

Maģistra darba "Latvijas patērētāju attieksme pret ķermeņa kopšanas zīmoliem un zīmola izvēles kritēriji" mērķi ir noskaidrot patērētāju ķermeņa kopšanas zīmolu izvēles kritērijus un zīmolu latviskās izcelsmes lomu patērētāju izvēlē, kā arī izvērtēt zīmola komunikāciju un personību.

Darba teorētiskajā daļā apskatītas teorijas par zīmolu, patērētāju uzvedību un lojalitāti.

Metodoloģijas daļā pamatotas darbā izmantotās metodes – daļēji strukturētās intervijas, aptaujas un kontentanalīze.

Empīriskajā daļā pētīta patērētāju attieksme un veikta atlasīto zīmolu salīdzinoša analīze. Analīzei atlasīti septiņi zīmoli – "Madara", "Dzintars", "Stenders", "Nivea", "Dove", "Oriflame" un "Avon". Izvērtēts arī ar Latviju saistītu elementu izmantojums zīmolu komunikācijā.

**Atslēgas vārdi:** zīmoli, zīmola personība, komunikācija, patērētāju uzvedība.

## ANNOTATION

The main objectives of the master's thesis "Latvian consumer's attitude towards skincare brands and brand selection criteria" are to ascertain consumer's skincare brand selection criteria and the influence brand Latvian origin has on consumer's decisions, as well as to evaluate brand communication and personality.

The theoretical section of the thesis consists of theories about brands, consumer behaviour and loyalty.

The methodology includes semi-structured interviews, surveys and content analysis.

The empirical part includes an analysis of consumer's attitude and analysis of the selected brands. The brands selected are "Madara", "Dzintars", "Stenders", "Nivea", "Dove", "Oriflame" and "Avon". It is followed by an evaluation of the use of elements linked to Latvia in brand communication.

**Keywords:** brands, brand personality, communication, consumer behaviour.

# SATURS

IEVADS.....	6
1. ZĪMOLS.....	10
1.1 Zīmola jēdziens.....	10
1.2 Zīmola identitāte.....	12
1.3 Zīmola pozicionējums.....	14
1.4 Zīmola tēls.....	18
1.5 Zīmola personība.....	19
1.6 Zīmola vērtība.....	20
1.7 Zīmola izcelsme.....	21
1.7.1 Globāli zīmoli.....	22
1.7.2 Lokāli zīmoli.....	25
1.7.3 Globāli zīmoli.....	25
1.7.4 Funkcionāli zīmoli.....	26
1.8 Zīmola komunikācija.....	26
1.8.1 Sociālie mediju un zīmola komunikācija.....	29
2. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBA.....	33
2.1 Patērētāju uzvedības pētīšanas perspektīvas.....	33
2.1.1 Racionālā perspektīva.....	33
2.1.2 Pieredzes perspektīva.....	34
2.1.3 Uzvedības ietekmes perspektīva.....	35
2.2 Patērētāju uzvedība un kultūra.....	35
2.3 Patērētāju lēmumu pieņemšana.....	38
2.4 Patērētāju izvēles procesi un kritēriji.....	41
3. ZĪMOLA LOJALITĀTE.....	43
4. METODOLOĢIJA.....	48
4.1 Daļēji strukturētā intervija.....	48
4.2 Aptaujas.....	49
4.3 Kvalitatīvā kontentanalīze.....	50
4.4 Pētījuma dizains.....	50
4.4.1 Intervijas ar veikalu konsultantēm.....	50
4.4.2 Aptauja.....	51

4.4.3	Intervijas ar zīmolu pārstāvēm .....	51
4.4.4	Konterntanalīze.....	52
5.	EMPĪRISKĀ DAĻA .....	54
5.1	Patērētāju ķermeņa kopšanas produktu pirkšanas paradumi un izvēles kritēriji.....	54
5.2	Patērētāju attieksme pret ķermeņa kopšanas zīmoliem .....	59
5.3	Ķermeņa kopšanas zīmolu komunikācija.....	64
5.3.1	Zīmola latviskās izcelsmes atspoguļojums zīmola komunikācijā.....	68
5.4	Zīmolu salīdzinošā analīze .....	72
5.4.1	Zīmolu atpazīstamība.....	72
5.4.2	Zīmolu latviskā izcelsme.....	72
5.4.3	Zīmolu lojalitāte .....	75
5.4.4	Zīmolu izvēles kritēriji.....	78
5.4.5	Zīmolu personība .....	91
6.	SECINĀJUMI.....	97
	IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS.....	101
	IZMANTOTIE AVOTI .....	106
	IZMANTOTIE EMPĪRISKIE AVOTI.....	107
	PIELIKUMI .....	108
1.	Pielikums Intervija ar veikala "Douglas" (t/c "Domina") konsultanti Ingu .....	109
2.	Pielikums Intervija ar veikala "Douglas" (t/c "Rīga Plaza") konsultanti Jūliju .....	111
3.	Pielikums Intervija ar veikala "Stockmann" konsultanti Agnesi .....	112
4.	Pielikums Intervija ar veikala "Drogas" (t/c "Minska") konsultanti Liliānu.....	114
5.	Pielikums Intervija ar veikala "Kristiana" (t/c "Galerija Rīga") konsultanti Ingu .....	116
6.	Pielikums Aptaujas anketas dizains .....	118
7.	Pielikums Aptaujas demogrāfiskie dati.....	127
8.	Pielikums Aptaujā biežāk minētie zīmoli.....	129
9.	Pielikums Intervija ar "Dzintars" sabiedrisko attiecību speciālisti Lindu Belašu .....	131
10.	Pielikums Intervija ar "MADARA" mārketinga vadītāju Kristiānu Antonišķi.....	138
11.	Pielikums Intervija ar "Dove" zīmola vadītāju Jūliju Kravčenko .....	148
13.	Pielikums Zīmolu "Facebook" komunikācijas kontentanalīzes kopsavilkums .....	152
14.	Pielikums Latviski elementi zīmolu "Facebook" komunikācijā .....	153

## IEVADS

Latvijas tirgū ir vairākās produktu kategorijās pieejami gan Latvijā radītu gan globālu zīmolu produkti. Viena no šīm produktu kategorijām ir ķermeņa kopšanas produkti. Latvijas patērētājiem ir iespēja izvēlēties starp tādiem starptautiski atpazīstamiem zīmoliem kā „Nivea” un „Dove”, kā arī Latvijā radītiem zīmoliem, kā "Dzintars", "Stenders" un "Madara".

Globalizācijas rezultātā pieaugusi konkurence starp lokāliem un globāliem zīmoliem. To apzinās ne vien zīmolu vadītāji, bet arī mārketinga pētnieki un teorētiķi. Tāpēc pēdējo gadu laikā veikti dažāda apjoma un mēroga pētījumi tieši par globālu un lokālu zīmolu priekšrocībām un šķēršļiem noteiktos tirgos. Piemēram, E. M. Oberekere (*E. M. Oberecker*) un A. Diamantopolus (*A. Diamantopoulos*) savos pētījumos atklājuši, ka patērētāji dod priekšroku ārzemju nevis vietējiem zīmoliem, ja viņi ir labvēlīgi noskaņoti pret valsti, kurā ražots konkrētais produkts.<sup>1</sup> Savukārt S. Feurers (*S. Feurer*), E. Baumbaka (*E. Baumbach*) un A. Dž. Vudsajds (*A. G. Woodside*) norāda, ka patērētāji bieži vien ir pozitīvi noskaņoti pret vietējiem produktiem. Viņi izpētījuši divus iemeslus, kāpēc patērētāji dod priekšroku vietējiem produktiem. Šie iemesli ir patērētāju etnocentrisms un vēlme parādīt savu nacionālo identitāti. Šajā pētījumā etnocentrisms saistīts ar patērētāju vēlmi pasargāt valsts ekonomiku.<sup>2</sup>

Jāņem vērā, ka ir dažādi faktori, kas ietekmē patērētāju izvēli starp globāliem un lokāliem zīmoliem. Piemēram, R. Batra (*R. Batra*), V. Ramasvamijs (*V. Ramaswamy*), D. L. Aldens (*D. L. Alden*) J. E. M. Stīnkamps (*J. E. M. Steenkamp*) un S. Ramačanders (*S. Ramachander*) uzsver, ka tas, vai patērētāji izvēlas globālus vai lokālus zīmolus atkarīgs arī no situācijas tirgū. Piemēram, jaunietekmes tirgus ekonomikas valstīs, kā Ķīna un Indija, patērētāji bieži dod priekšroku ārzemju zīmoliem, īpaši, ja tie ražoti ekonomiski attīstītākās valstīs.<sup>3</sup> Savukārt A. Ozomera (*A. Özsumer*) norāda, ka tas, cik lielā mērā zīmols tiek uztverts kā globāls, var gan palielināt, gan samazināt zīmola vērtību atkarībā no patērētāju īpašībām (piemēram, vecuma) un produktu kategorijas.<sup>4</sup>

Izpratne par to, kāpēc patērētāji dod priekšroku globāliem vai Latvijā radītiem zīmoliem, ir svarīga, lai veiksmīgi pozicionētu zīmolus Latvijas tirgū. Savukārt zināšanas par

---

<sup>1</sup> Oberecker, E. M., and Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions?. *Journal Of International Marketing*. 19(2). P.61. doi:10.1509/jimk.19.2.45

<sup>2</sup> Feurer, S., Baumbach, E., and Woodside, A. G. (2016). Applying configurational theory to build a typology of ethnocentric consumers. *International Marketing Review*, 33 (3) P. 369-370.

<sup>3</sup> Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp J. E.M., and Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*. 9 (2). P. 93.

<sup>4</sup> Özsumer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*, 20(2). P.74. doi:10.1509/jim.11.0105

patērētājiem ir veiksmīga mārketinga plāna pamatsastāvdaļa, kas palīdz saskatīt riska faktorus un iespējas tirgū.<sup>5</sup>

Šajā maģistra darbā pētīta ķermeņa kopšanas produktu kategorija, jo Latvijā šajā kategorijā pieejami un populāri ir gan Latvijā radīti, gan starptautiski pazīstami zīmoli. Pētījumam izvēlēti septiņi zīmoli: "Madara", "Stenders", "Dzintars", "Nivea", "Dove", "Oriflame" un "Avon".

Zīmolu atlasīti ņemot vērā "Mīlētāko zīmolu topa" 2016. gada jūlijā apkopotus datus. Pētījumā tika apskatīti 592 zīmoli 54 kategorijās un apkopoti dati par Latvijas un Baltijas patērētājiem. Šajā maģistra darbā ņemti vērā vienīgi dati par Latvijas patērētājiem.

Zīmolu atlasē ņemti vērā uzņēmuma apgrozījuma un pārdošanas rādītāji, mediju budžeta apjoms un vieta 2015. gada "Mīlētāko zīmolu topā". Lai ievāktu datus, izmantota interneta aptauja, kuru aizpildīja respondenti vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Respondentiem aptaujā bija jāatzīmē, vai viņi šo zīmolu iegādāsies atkārtoti un vai tas ir viens no viņu iecienītākajiem zīmoliem. Tādā veidā noteikta respondentu zīmola lojalitāte. Tieši zīmolam lojālo respondentu skaits nosaka zīmola vietu topā.<sup>6</sup>

"Mīlētāko zīmolu topā" minēti septiņi zīmoli, kas piedāvā ķermeņa kopšanas produktus, piemēram, dušas želejas, ķermeņa losjonus un *skrubjus*.

0.1. tabula

**"Mīlētāko zīmolu topa" dati par ķermeņa kopšanas zīmoliem<sup>7</sup>**

Zīmols	Vieta topā	Mīlētāju īpatsvars	Unikalitāte	Kvalitāte	Izdevīgums
<b>Nivea</b>	90	7.90%	12.30%	28.10%	37.70%
<b>Dzintars</b>	113	7.00%	18.90%	27.80%	38.60%
<b>Dove</b>	156	5.80%	11.50%	23.30%	35.30%
<b>Stenders</b>	168	5.40%	26.00%	32.50%	22.10%
<b>Avon</b>	189	5.00%	10.00%	15.00%	38.20%
<b>Oriflame</b>	219	4.30%	10.10%	16.20%	35.90%
<b>Madara</b>	285	2.80%	20.80%	23.50%	19.50%

Salīdzinot zīmolus pēc "Mīlētāko zīmolu topa" apkopotajiem datiem, redzams, ka Latvijā radītajiem zīmoliem ir augstāki unikalitātes rādītāji: "Dzintars" – 18.9%, "Madara" –

<sup>5</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd edition. England: Pearson Education Limited, Prentice Hall/Financial Times. P.8.

<sup>6</sup> Mīlētāko zīmolu tops. (2017). *MĪLĒTĀKO ZĪMOLU TOPA METODOLOĢIJA*. Sk. 2017. 15. maijā: <https://www.zimolutops.lv/miletakie-zimoli/metodologija/>

<sup>7</sup> Mīlētāko zīmolu tops. (2017). *LATVIJAS MĪLĒTĀKO ZĪMOLU TOPS*. Sk. 2017. 15. maijā: <https://www.zimolutops.lv/miletakie-zimoli/latvijas-tops/>

20,8%, "Stenders" – 26,0% (sk. 1. tabulu). Šie rezultāti varētu būt skaidrojami ar to, ka globāliem zīmoliem raksturīga standartizēta zīmola komunikācija, kas netiek pielāgota atsevišķu valstu kultūrai un vajadzībām. Nereti tie ir tā saucamie masu tirgus (*mass market*) zīmoli, kuriem ir plaša mērķauditorija, piemēram, "Nivea" un "Dove".

"Mīlētāko zīmolu topā" novērtēts arī zīmola izdevīgums. Visaugstākie izdevīguma rādītāji ir zīmolam "Dzintars" – 38,6%. Savukārt viszemākie zīmoliem "Madara" un "Stenders" – attiecīgi 19,5% un 22,1%. Šie dati parāda, ka latviešu ķermeņa kopšanas zīmolu stratēģijas ir atšķirīgas. Piemēram, "Dzintars" piedāvā produktus dažādu vecumu cilvēkiem ar atšķirīgu ienākumu līmeni un realizē lielāko daļu produkcijas tieši Latvijas tirgū. Lai gan "Dzintara" produktu cenas vēsturiski bijušas salīdzinoši zemas, pēdējā laikā zīmols paplašinājis savu mērķauditoriju un laidusi klajā jaunu produktu līniju "Future Formula". Šie produkti ir salīdzinoši dārgāki un mērķauditorija ir finansiāli labi nodrošinātas sievietes, kurām ir vairāk kā 30 gadu. Savukārt zīmols "Madara" radīts šaurākai mērķauditorijai, taču nozīmīga daļa produkcijas tiek tirgota ārpus Latvijas robežām, tātad mērķauditorija nav tikai latviešu sievietes.

"Mīlētākais zīmolu tops" apkopo datus arī par zīmolu aktivitāti sociālajos medijos un auditorijas iesaisti.<sup>8</sup> Lai sasniegtu maģistra darbā izvirzītos mērķus veikta analizēta arī zīmolu komunikācija sociālo tīklu vietnē "Facebook". Atbalstoši "Mīlētāko zīmolu topa" datiem zīmols "Madara" sasniedzis visaugstākos auditorijas iesaistes rādītājus salīdzinoši ar citiem analizētajiem zīmoliem.

#### **Maģistra darba mērķi:**

- Noskaidrot patērētāju ķermeņa kopšanas zīmolu izvēles kritērijus.
- Noskaidrot ķermeņa kopšanas zīmolu latviskās izcelsmes lomu patērētāja izvēlē.
- Izvērtēt ķermeņa kopšanas zīmolu personību.
- Izvērtēt ķermeņa kopšanas zīmolu komunikāciju.

#### **Maģistra darba uzdevumi:**

- Izveidot teorētisko bāzi, iekļaujot teorijas par zīmoliem, patērētāju uzvedību un zīmola lojalitāti.
- Noskaidrot patērētāju ķermeņa kopšanas produktu izvēles kritērijus, pieejamos zīmolus, kā arī iespējamus aizspriedumus pret Latvijā radītiem zīmoliem, veicot intervijas ar veikalu konsultantēm.
- Noskaidrot Latvijas patērētāju pirkšanas paradumus un izvēles kritērijus, attieksmi pret ķermeņa kopšanas zīmoliem un zīmolu personību veicot anketēšanu.

<sup>8</sup> Mīlētāko zīmolu tops. (2017). *IETEKMIĢĀKO ZĪMOLU TOPS*. Sk. 2017. 15. maijā: <https://www.zimolutops.lv/ietekmigakie-zimoli/iesaiste/zimoli/>

- Analizēt zīmolu komunikāciju sociālajos tīklos ar kontentanalīzes palīdzību.
- Apkopot un analizēt iegūtos datus. Izdarīt secinājumus.

**Pētījuma objekts:** patērētāju attieksme pret ķermeņa kopšanas zīmoliem un zīmolu izvēles kritēriji.

**Pētījuma priekšmets:** ķermeņa kopšanas zīmoli un to komunikācija, kā arī Latvijas patērētāju attieksmes pret ķermeņa kopšanas zīmoliem un Latvijā radītu zīmolu latviskās izcelsmes lomas patērētāju izvēlē izvērtējums.

**Pētnieciskie jautājumi:**

- Pēc kādiem kritērijiem patērētāji izvēlas ķermeņa kopšanas zīmolus?
- Kāda ir ķermeņa kopšanas zīmolu latviskās izcelsmes loma patērētāju izvēlē?
- Kā ķermeņa kopšanas zīmolu latviskā izcelsme tiek izmantota zīmola komunikācijā?

Maģistra darba teorētiskā bāze aptver teorijas par zīmoliem – to komunikāciju, identitāti, tēlu, globālo/lokālo izcelsmi un personību, kā arī teorijas par patērētāju uzvedību – izvēles procesiem un kritērijiem, kā arī zīmola lojalitāti.

Darba metodoloģiskajā daļā aprakstītas darbā izmantotās metodes un pamatota to izvēle. Lai atbildētu uz pētnieciskajiem jautājumiem izvēlētas trīs pētnieciskās metodes – aptaujas, daļēji strukturētas intervijas un kvalitatīvā kontentanalīze.

Darba empīriskā daļa sastāv no patērētāju ķermeņa kopšanas produktu paradumu un zīmola izvēles kritēriju analīzes. Analizēta arī ķermeņa kopšanas zīmolu komunikācija sociālo mediju vietnē "Facebook" un izvērtēts zīmola latviskās izcelsmes izmantojums zīmola komunikācijā, un apskatīti citi zīmolu komunikācijas elementi, kas saistīti ar Latviju, tās kultūru, iedzīvotājiem un vērtībām. Visbeidzot salīdzināti un analizēti atlasītie ķermeņa kopšanas zīmoli, aprakstot to atpazīstamību, izcelsmi, patērētāju lojalitāti, personību, kā arī iemeslus, kāpēc patērētāji izvēlas vai neizvēlas iegādāties konkrēto zīmolu produktus.

# 1. ZĪMOLS

## 1.1 Zīmola jēdziens

Vienu no pirmajām zīmola definīcijām radīja Amerikas Mārketinga asociācija (*American Marketing Association*), kad 1960. gadā zīmols tika definēts, kā vārds, zīme, simbols, dizains vai to kombinācija, kas veidota, lai padarītu konkrētas preces vai pakalpojumus atpazīstamus un padarītu tos atšķirīgus no konkurentu precēm vai pakalpojumiem.<sup>9</sup> Šajā definīcijā akcentētas zīmola vizuālās iezīmes, taču laika gaitā jēdziens "zīmols" ir kļuvis par daudzpusīgāku un sarežģītāku jēdzienu. Mūsdienās zīmoli tiek pētīti vairāk no patērētāju nevis uzņēmuma skatupunkta, jo tieši patērētāji, piešķirot zīmoliem nozīmi, nosaka to pastāvēšanu tirgū. Piemēram, M. Beitjjs (*M. Batey*) uzskata, ka zīmols saistīts ar to, kā patērētājs uztver un interpretē saistītu īpašību, ieguvumu un vērtību kopumu. Viņš definē zīmolu kā nozīmju kopumu.<sup>10</sup> Arī T. Emblers (*T. Ambler*) savā zīmola definīcijā uzsver patērētāja uztveri. Viņš norāda, ka zīmols ir apsolīts īpašību kopums, ko var nopirkt un kas apmierina vēlmes un vajadzības. Šis zīmola īpašības var būt īstas vai iluzoras, racionālas vai emocionālas un taustāmas vai neredzamas.<sup>11</sup> Savukārt ievērojamais mārketinga profesors F. Kotlers par zīmolu uzskata simbolu vai apzīmējumu, kas ietver nozīmi un asociācijas. Zīmols ir nozīmīga uzņēmuma darbības sastāvdaļa, jo tas simbolizē uzņēmumu, produktu vai produktu grupas. Zīmola mērķis ir padarīt produktu atšķirīgu no konkurentu produktiem, radot patērētājos pozitīvas emocijas un uzticību.<sup>12</sup>

Par klasisku zīmola definīciju tiek uzskatīta K. L. Kellera (*K. L. Keller*) radītā definīcija. Viņaprāt, zīmols ir asociāciju kopums, kas paaugstina patērētāja uztverto produkta vai pakalpojuma vērtību. Šīm asociācijām jābūt unikālām, spēcīgām un pozitīvām.<sup>13</sup> Zīmola unikalitātes nozīmi uzsvēruši arī L. Dečernatonijs (*L. de Chernatony*) un M. H. B. Makdonalds (*M. H. B. McDonald*). Viņi norāda, ka veiksmīgs zīmols ir atpazīstams produkts, pakalpojums, persona vai vieta, kas veidota tā, ka patērētāji uztver tā būtiskās un unikālās īpašības, kas atbilst viņu vajadzībām.<sup>14</sup> Šajā definīcijā norādīts, ka zīmols ir produkts, taču, lai gūtu izpratni par zīmolu, nepieciešams arī izprast, kādas ir atšķirības starp zīmolu un

---

<sup>9</sup> Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. London: Pearson Education Limited. P. 30.

<sup>10</sup> Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Taylor & Francis Group. P. 6.

<sup>11</sup> Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. 38(9). P. 664. doi: 10.1108/00251740010379100

<sup>12</sup> Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons. P. 29.

<sup>13</sup> Kapferer, N. (2004). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page. P. 10.

<sup>14</sup> Chernatony, de L., McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer: Service and Industrial Markets*. 3rd ed. Oxford: Elsevier. P. 25.

produktu.

Produktam ir funkcionāls mērķis, un zīmols nodrošina produktam papildus vērtību. Kā norādījis Dž. F. Džouns (*J. P. Jones*), visi zīmoli ir produkti, taču ne visi produkti ir zīmoli.<sup>15</sup> Savukārt M. Beitjjs uzskaitījis četras galvenās atšķirības starp produktu un zīmolu:

- 1) Produkts tiek iegādāts tā funkciju dēļ, bet zīmols tiek izvēlēts tā nozīmes dēļ.
- 2) Produkts ir fizisks objekts, bet zīmols eksistē patērētāju prātos.
- 3) Produkts var ātri novecot, bet zīmols ir aktualitāte var nemainīties laika gaitā.
- 4) Konkurenti var ražot tādus pašus vai līdzīgus produktus, bet zīmols ir unikāls.<sup>16</sup>

Produkts kļūst par zīmolu, kad tas tiek papildināts (piemēram, ar simboliem, tēlu vai jūtām), lai veidotu ideju, kas ir plašāka par produktu un tā fiziskajām īpašībām. Lai gan zīmola veidošana un vadība ir stratēģisks darbs, kam nepieciešami resursi, spēcīgs zīmols ir nozīmīgs ieguvums gan uzņēmumiem, gan patērētājiem.

Mūsdienu tirgum raksturīga augsta konkurence, kurā zīmolam var būt izšķiroša nozīme, jo spēcīgs zīmols nodrošina ilgtspējīgu konkurences priekšrocību (*competitive advantage*). Tas palīdz uzņēmumam veiksmīgāk cīnīties ar konkurentiem, padarot produktus atšķirīgus un radot pievienoto vērtību.<sup>17</sup>

Zīmoli veido attiecības ar patērētājiem, kas nereti ir neapzinātas. Zīmoli piešķir nozīmi patēriņa procesam. Tiem ir personība un vērtības. Uzņēmuma ir svarīgi, lai attiecībās starp zīmolu un patērētāju būtu lojalitāte un uzticība, tāpēc, gluži kā attiecībās starp cilvēkiem, zīmolam jātur tā solījumi.<sup>18</sup>

Veidojot konkurences priekšrocību un attiecības ar patērētājiem, zīmoli arī veicina pārdošanu, jo tie atvieglo patērētāja izvēli un veicina lojalitāti. Patērētāju izvēle tiek atvieglota, jo viņi var izvēlēties jau zināmu zīmolu. Tādejādi tiek arī samazināts risks iegādāties nekvalitatīvu preci.<sup>19</sup> Zīmols rada priekšstatu par produktu, pakalpojumu vai uzņēmumu, atspoguļojot vērtības un idejas. Tas ietekmē patērētāja uzvedību un viedokli.<sup>20</sup>

Patērētāju pirkšanas lēmumi ne vienmēr ir racionāli. Turklāt mūsdienās pieejams tik plašs produktu un pakalpojumu klāsts, ka patērētāji nevar izvērtēt ik vienu pirkumu, apsverot produktu funkcionālās īpašības, pirkuma sekas un iespējamās alternatīvas. Tāpēc zīmolam var būt izšķiroša loma patērētāju izvēlē. Svarīgi veidot zīmolus, kas uzrunā mērķauditoriju, rūpīgi izstrādājot zīmola identitāti un vērtības.

<sup>15</sup> Jones, J., P. (1986). *What's in a name? Advertising and the Concept of Brands*. Massachusetts: D. C. Heath and Company. P. 82.

<sup>16</sup> Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Taylor & Francis Group. P. 3.

<sup>17</sup> Smith, P. R., and Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, PA: Kogan Page. P. 32-33.

<sup>18</sup> Turpat. 33. lpp.

<sup>19</sup> Turpat. 33.-35. lpp.

<sup>20</sup> Kotler, F., and Pfoertsch, W. (2006). *B2B BrandManagement*. USA: Springeredition. P.3.

## 1.2 Zīmola identitāte

Ž. N. Kapferers (*J. N. Kapferer*) norāda, ka veidojot zīmolu stratēģijas, nepieciešams izprast zīmola identitāti un zīmola pozicionējumu. Zīmola identitāte parāda zīmola unikalitāti un vērtību, savukārt zīmola pozicionējums akcentē tās zīmola īpašības, kas padara to atšķirīgu no citiem zīmoliem un pievilcīgu patērētājiem noteiktā tirgū.<sup>21</sup>

Skaidri definēta zīmola identitāte un pozicionējums ir būtiska zīmola vadības sastāvdaļa, kas palīdz veidot zīmola stratēģiju un lemt par turpmākajām darbībām, piemēram, sadarbības partneru izvēli, pasākumu sponsorēšanu, jaunu produktu izveidi, komunikācijas stila un kanālu izvēli.<sup>22</sup>

Zīmolu identitāti var salīdzināt ar cilvēku identitāti. Tas ir zīmola vadītāja radīts asociāciju kopums, kas rada saikni starp patērētāju un zīmolu. Šī saikne balstīta gan zīmola, gan patērētāja vērtībās.<sup>23</sup> Lai veidotu attiecības ar patērētāju, zīmoliem jāatspoguļo vērtības, ticības un jārada iedvesma.<sup>24</sup> Nozīmīgu ieguldījumu zīmola identitātes izpratnē devuši D. A. Ākers un Ž. N. Kapferers.

D. Ākers nošķir jēdzienus "zīmola tēls" un "zīmola identitāte". Zīmola tēlu kā jēdzienu raksturo pasivitāte un orientācija uz pagātņi. Savukārt zīmola identitātei jābūt aktīvai un jāsaistās ar zīmola nākotnes redzējumu.<sup>25</sup>

Savukārt A. Vīlere (*A. Wheeler*) norāda, ka par zīmola identitāti uzskatāma tā verbālā un vizuālā izpausme. Tā kalpo kā ātra un universāla komunikācijas forma, kas vizualizē, atbalsta un atklāj zīmolu, kā arī veido atpazīstamību.<sup>26</sup> Ja zīmola identitāte izstrādāta veiksmīgi, patērētājs zīmolu atpazīst bez vilcināšanās.<sup>27</sup>

Ž. N. Kapferers norāda, ka zīmola identitāte ir izstrādāta, kad iespējams atbildēt uz sekojošiem jautājumiem:

- 1) Kāda ir zīmola vīzija un mērķi?
- 2) Kas padara šo zīmolu atšķirīgu?
- 3) Kādas vajadzības šis zīmols apmierina?
- 4) Kāds ir zīmola nemainīgais raksturs (*permanent nature*)?
- 5) Kādas ir zīmola vērtības?
- 6) Kādas ir zīmola kompetences?

<sup>21</sup> Kapferer, N. (2004). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page. P.171.

<sup>22</sup> Turpat.

<sup>23</sup> Chunawalla, S.A. (2009). *Compendium of Brand Management*. Mumbai: Himalaya Pub. House. P.173

<sup>24</sup> Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page. P.180.

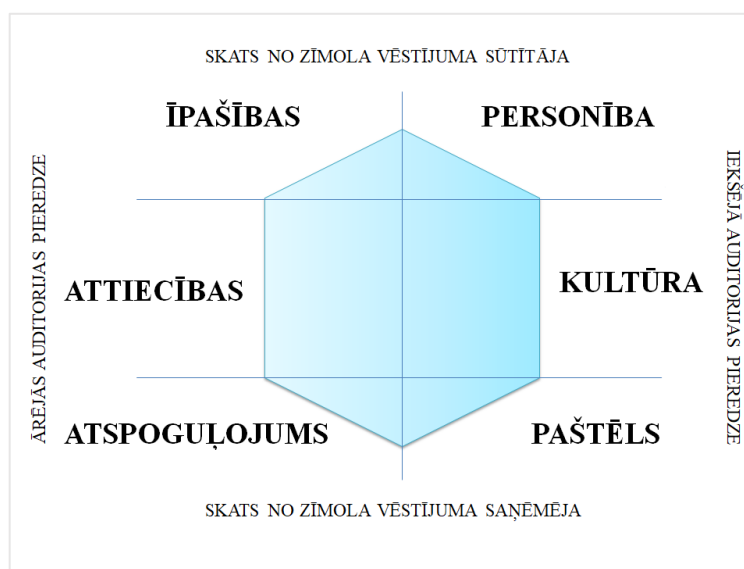
<sup>25</sup> Eagle, E., Dahl, S., Czarnecka, B., and Lloyd, J. (2015). *Marketing Communications*. London: Routledge. P. 151.

<sup>26</sup> Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity*. Hoboken, NJ: John Wiley P. 4.

<sup>27</sup> Randall, G. (2000). *Branding*. New York: Wiley. P. 134.

## 7) Kas padara zīmolu atpazīstamu?<sup>28</sup>

Ž. N. Kapferers definējis sešus zīmola identitātes aspektus un apvienojis tos zīmola identitātes shēmā (sk. 1.1 att.). Viņa definētie zīmola identitātes aspekti ir fiziskās īpašības (*physique*), personība, attiecības, kultūra, atspoguļojums (*reflection*), paštēls (*self-image*). Ž. N. Kapferers norāda, ka šie seši aspekti veido zīmola identitāti, kā arī definē robežas zīmola izaugsmei un pārmaiņām. Visi zīmola identitātes prizmas aspekti ir saistīti un veido strukturētu un stratēģisku zīmola identitāti.<sup>29</sup>



1.1 att. Zīmola identitātes prizmas shēma<sup>30</sup>

1) Fiziskās īpašības (*physique*) ir zīmola pamats un tā taustāmā vērtība. Fiziskās īpašības raksturo produkta izskatu, funkcijas un īpašības.

2) Personības aspekts saistīts ar zīmolam piemērojamajām cilvēciskām īpašībām.

3) Zīmola kultūra vērtību kopums, kas ietekmē tā komunikāciju un darbību.

4) Attiecību aspekts raksturo attiecības starp zīmolu un patērētāju.

5) Atspoguļojums saistīts ir mērķauditorijai vēlamā tēla radīšanu. Šim tēlam jāilustrē viņu vēlmes un kārotā identitāti.

6) Paštēls saistīts ar to, kā cilvēks jūtas un ko viņš vai viņa domā par sevi, kad izmanto noteikta zīmola produktus.<sup>31</sup>

Ž. N. Kapferera zīmola identitātes prizmā nodalīti iekšējie (personība, kultūra, paštēls) un ārējie (fiziskās īpašības, attiecības, atspoguļojums) faktori. Šie iekšējie faktori izpaužas tādos procesos kā darbinieku motivācija, uzņēmuma iekšējā politika un kultūra un

<sup>28</sup> Kapferer, N. (2004). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page. P.172.

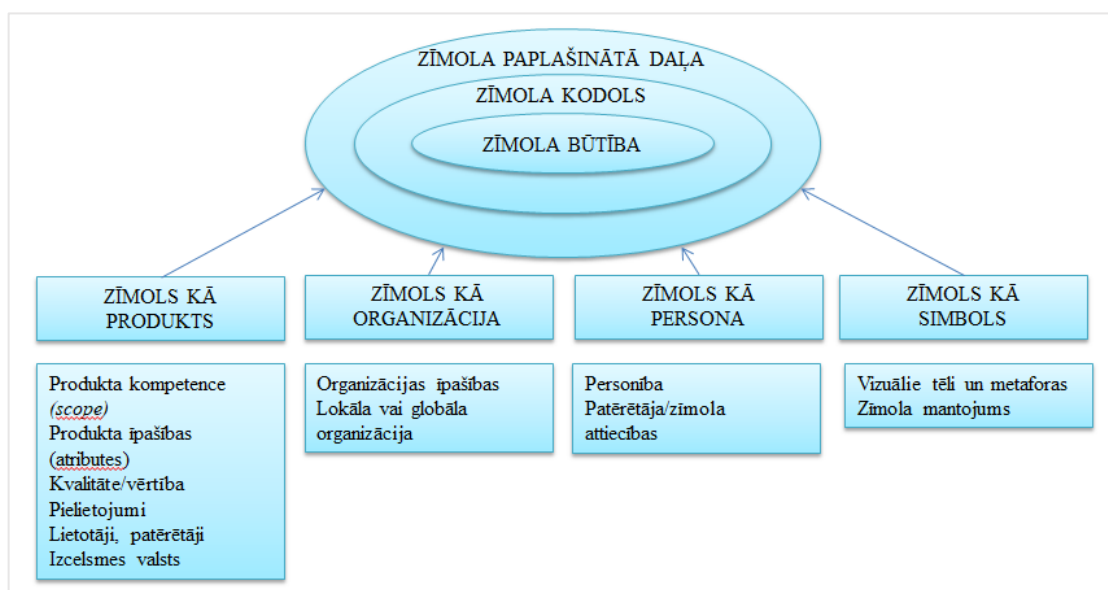
<sup>29</sup> Turpat. P.187.

<sup>30</sup> Turpat. P.183.

<sup>31</sup> Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page. P. 182-187.

tehnoloģijas. Savukārt ārējie faktori parādās tā komunikācijā ar mērķauditoriju, piemēram, uzņēmuma nosaukumā, reklāmā un logo.<sup>32</sup>

Atšķirīgu zīmola idenitātes shēmu izveidojis Bērklīja universitātes profesors D. Ākers. (sk. 1.2 att.) Viņa zīmola idenitātes modelis apkopo elementus, kas jāņem vērā vai jāmaina veidojot zīmola idenitāti. Līdzīgi kā Ž. N. Kapferers arī D. Ākers akcentē zīmola personības un zīmola produkta fizisko īpašību un funkciju nozīmi zīmola idenitātes veidošanā. Taču D. Ākera zīmola idenitātes modelis ietver arī tādas zīmola idenitātes dimensijas kā "zīmols kā simbols" un "zīmols kā organizācija". Dimensija "zīmols kā simbols" ietver zīmola vizuālo tēlu un metaforas, kā arī zīmola mantojumu. Savukārt "zīmols kā organizācija" ietver organizācijas īpašības, kā arī zīmola lokalitāti vai globalitāti.<sup>33</sup>



1.2 att. D. Ākera zīmola idenitātes shēma<sup>34</sup>

Rūpīgi izstrādāta zīmola idenitāte ir zīmola vadības stūrakmens. Izprotot zīmola vērtības, vīziju un citus zīmola idenitātes pamatelementus, tiek atvieglota lēmumu pieņemšana, kas saistīta ar zīmola turpmāko darbību, jo zīmola būtība, prioritātes un attīstības virziens ir skaidri noteikts.

### 1.3 Zīmola pozicionējums

Jēdzienu „pozicionēšana” ieviesa A. Rīss (*A. Ries*) un Dž. Trouts (*J. Trout*) 1969. gadā.<sup>35</sup> Sākotnēji pozicionēšana tika saistīta Unikālo pārdošanas piedāvājumu (*Unique Selling*

<sup>32</sup> Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page. P. 182-187.

<sup>33</sup> Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B., and Lloyd, J. (2015). *Marketing Communications*. London: Routledge. P. 152.

<sup>34</sup> Turpat.

<sup>35</sup> Larson, Ch.U. (2007). *Persuasion: Reception and Responsibility*. 11th Ed. Belmont, Toronto, London etc. : Wadsworth/ Thomson. P. 253.

*Proposition, USP*), produktu un reklāmu. Pozicionēšanas stratēģija tika pielietota, lai akcentētu produkta unikālās īpašības un to kā konkrētais produkts atšķiras no konkurentiem tirgū.<sup>36</sup> Zīmola pozicionējums nosaka veidu, kādā zīmols cīnīsies ar konkurentiem un palielinās tirgus daļu.<sup>37</sup>

A. Rīss un Dž. Trouts aprakstīja pozicionēšanas stratēģiju, kā „spraugas aizpildīšanu” („*filling a slot*”) mērķauditorijas prātos, norādot, ka jātiecas meklēt tirgus nišas, kuras nav aizņemtas, un pozicionēt zīmolu šajā psiholoģiskajā telpā.<sup>38</sup> To sauc arī par „*outside in*” stratēģiju – vispirms tiek izvērtētas potenciālās mērķauditorijas neapmierinātās vajadzības vai problēmas, tad zīmols tiek pozicionēts kā risinājums šīm problēmām vai vēlmēm. Šī stratēģija mūsdienās tiek uzskatīta par veiksmīgāku salīdzinājumā ar „*inside out*” stratēģiju, kas paredz, ka vispirms zīmols tiek pozicionēts un tad aktīvi komunicēts mērķauditorijai, iepriekš neizvērtējot tās vēlmes un vajadzības.<sup>39</sup>

Zīmola pozicionēšana ietver idejisku produkta nošķiršanu no konkurentu produktiem un šīs vēlamās pozīcijas komunikāciju, virzot produktu tirgū.<sup>40</sup> Veiksmīgs zīmola pozicionējums palīdz attīstīt mārketinga stratēģiju, precizējot zīmola būtību, norādot uz patērētāju mērķiem, ko produkts palīdz sasniegt, un parādot tā unikalitāti.<sup>41</sup> Pozicionēšana ir arī stratēģisks koncepts mārketingā, kas piešķir stabilitāti un saskaņotību Mārketinga kompleksa (*Marketing mix*) elementiem.<sup>42</sup> Oriģinālais Mārketinga komplekss ietver sekojošus elementus: cilvēks, cena, vieta un preces virzīšana tirgū (*promotion*).<sup>43</sup>

Zīmols var tikt pozicionēts simboliski vai funkcionāli. Funkcionāli pozicionētu zīmolu komunikācijā tiek uzsvērti veidi, kā zīmola produkti atrisina praktiskas patērētāju problēmas. Savukārt simboliski pozicionētu zīmolu solījums ietver simbolisku vēlmju apmierināšanu. Tās ir vēlmes, kas saistītas ar cilvēka paštēlu un sociālo identitāti. Šādu zīmolu praktiskais pielietojums ir otršķirīgs.<sup>44</sup>

Mūsdienās zīmolu ir tik daudz, ka nav iespējams tos visus atcerēties. Pastāv noteikts zīmolu skaits, ko patērētājs atceras. Šis skaits atkarīgs no kategorijas sarežģītības pakāpes.

---

<sup>36</sup> Uggla, H. (2015). Positioning in the Mind Versus Brand Extension: The Revision of Ries and Trout. *IUP Journal of Brand Management*. 12 (1). P. 39.

<sup>37</sup> Kapferer, N. (2004). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page. P.171.

<sup>38</sup> Lhotáková, M. and Olšanová, K. (2013). The role of positioning in strategic brand management – case of home appliance market. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*. 2(1). P. 71.

<sup>39</sup> Larson, Ch.U. (2007). *Persuasion: Reception and Responsibility*. 11th Ed Belmont, Toronto, London etc.: Wadsworth/ Thomson Learning. P. 313

<sup>40</sup> Ostasevičiūtė, R., and Šliburytė, L. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market. *Engineering Economics*. 56(1). P. 98.

<sup>41</sup> Kotler, P., and Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*, 14th Ed. Prentice Hall, USA. P. 276.

<sup>42</sup> Uggla, H. (2015). Positioning in the Mind Versus Brand Extension: The Revision of Ries and Trout. *IUP Journal of Brand Management*. 12(1). P. 35.

<sup>43</sup> Kotler, P., and Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*, 14th Ed. Prentice Hall, USA. P. 26.

<sup>44</sup> Bhat, S., and Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*. 15(1). P. 32.

Pozicionēšanas mērķis ir izvirzīt zīmolu, kandidātu, ideju vai ideoloģiju mērķauditorijas zināšanu augstākajā līmenī (*top of mind awareness* jeb *TOMA*). Tas nozīmē, ka konkrētais zīmols ir starp tiem pieciem līdz deviņiem zīmoliem kategorijā, ko patērētājs atceras.<sup>45</sup>

*Top of mind awareness (TOMA)* ir svarīgs aspekts tieši pirkšanas brīdī, kad lēmums par izvēli starp konkurējošu zīmolu produktiem tiek pieņemts ātri.<sup>46</sup> Īpaši būtiski tas ir ķermeņa kopšanas produktu kategorijā, jo ir daudz konkurējošu zīmolu, kuri piedāvā līdzīgus produktus. Un nereti šie konkurējošo zīmolu produkti atrodas turpat blakus veikala plauktā. *TOMA* var būt izšķirošs faktors patērētāja lēmuma pieņemšanā.

A. Rīss un Dž. Trouts uzskata, ka pozicionēšana vairāk saistīta ar to, kā tiek ietekmēts potenciālā patērētāja prāts, nevis to kas tiek darīts ar produktu. Turpmāk aprakstīti Trouta un Rīsa piedāvātie zīmola pozicionēšanas veidi.

a) Esi pirmais

Pirmajam zīmolam, kas parādās produktu grupā ir priekšrocības, jo vismaz sākotnēji tas ir līderis.<sup>47</sup> Rīss un Trouts arī norādījuši, ka no mārketinga perspektīvas nepietiek ar jauna produkta atklāšanu vai izgudrošanu. Svarīgi ir pirmajam „iekļūt” mērķauditorijas prātos.<sup>48</sup>

b) Esi labākais

Patērētāji meklē kvalitatīvus produktus un ir gatavi maksāt vairāk par to zīmolu produktiem, kas šo kvalitāti nodrošina.<sup>49</sup>

c) Esi vislētākais

Patērētāji meklē arī izdevīgus piedāvājumus, tāpēc, ja zīmols var tikt dēvēts par vislētāko, tā ir priekšrocība salīdzinājumā citiem produktiem tajā pašā kategorijā.<sup>50</sup>

d) Esi visdārgākais

Statusa un tā izradīšana ir būtisks vērā ņemamai patērētāju grupai. Viens veids kā parādīt statusu ir iegādāties visdārgāko zīmolu produktus. Bieži vien zīmoli tiek pozicionēti kā visdārgākie, piemēram, auto un modes industrijā.<sup>51</sup>

e) Pastāsti, kas Tu neesi

Vēl viena pozicionēšanas stratēģija uzver to, kas zīmols nav salīdzinājuma ar

---

<sup>45</sup> Larson, Ch.U. (2007). *Persuasion: Reception and Responsibility*. 11h Ed. Toronto, London etc.: Wadsworth/Thomson Learning. P. 313.

<sup>46</sup> Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S. and Driesener, C. (2004). Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal* 12 (3). P. 70.

<sup>47</sup> Larson, Ch.U. (2007). *Persuasion: Reception and Responsibility*. 11h Ed. Toronto, London etc.: Wadsworth/Thomson Learning. P. 253-254.

<sup>48</sup> Ugglā, H. (2015). Positioning in the Mind Versus Brand Extension: The Revision of Ries and Trout. *IUP Journal of Brand Management*. 12(1). P. 40.

<sup>49</sup> Larson, Ch.U. (2007). *Persuasion: Reception and Responsibility*. 11h Ed. Toronto, London etc.: Wadsworth/Thomson Learning. P. 254.

<sup>50</sup> Turpat.

<sup>51</sup> Turpat.

konkurentiem.<sup>52</sup> Šo stratēģiju nereti izmanto arī ķermeņa kopšanas zīmolu pozicionēšanā, piemēram, norādot, ka zīmola produkti nesatur parabēnus, nav testēti uz dzīvniekiem vai neizraisa alerģijas.

f) Pozicionējums pēc dzimuma

Daudzu zīmolu mērķauditorija ir tikai viena dzimuma pārstāvji. Līdz ar to šie zīmoli tiek pozicionēti kā zīmoli vīriešiem vai sievietēm.<sup>53</sup> Šādu pozicionēšanas stratēģiju izmanto arī zīmoli, kuru produktus nav praktiskas nepieciešamības nodalīt kā sieviešu un vīriešu produktus, piemēram kancelejas preces zēniem un meitenēm. Pozicionējot zīmolus, uzņēmumi nereti cenšas piešķirt zīmolam vīrišķīgas vai sievišķīgas personības iezīmes. Šādam zīmola pozicionējumam var būt pozitīva ietekme uz patērētāju attieksmi pret zīmolu, patērētāju nākotnes iepirkšanās nolūkiem (*purchase intentions*) un zīmola vērtību (*brand equity*).<sup>54</sup>

g) Pozicionējums pēc vecuma

Nereti mārketinga eksperti kā mērķauditoriju nosaka cilvēku grupu, kuri dzimuši kādā noteiktā laika periodā. Šādam pozicionējumam ir priekšrocības, jo iespējams pielāgot zīmola komunikāciju attiecīgajai vecuma grupai.<sup>55</sup>

Zīmola pozicionēšana ir būtiska mārketinga stratēģijas sastāvdaļa. Tās mērķis ir veidot uzņēmuma piedāvājumu un tēlu tā, lai tas ieņemtu būtisku vietu mērķauditorijas prātos un atšķirtos no konkurentiem. Pozicionēt zīmolu nozīmē atrast tam "īsto vietu" patērētāju prātos tā, lai viņi par šo zīmolu domā uzņēmumam vēlamā veidā.<sup>56</sup>

Pozicionējot zīmolu, svarīgi to salīdzināt ar konkurentu zīmoliem un noskaidrot to līdzības un atšķirības. Unikālas un nozīmīgas zīmola iezīmes, kas padara zīmolu atšķirīgu no konkurentiem, kalpo kā konkurences priekšrocība (*competitive advantage*) un iemesls, kāpēc patērētājam vajadzētu izvēlēties noteikto zīmolu. Savukārt nodrošinot līdzīgas priekšrocības, kā citi zīmoli, tiek apdraudētas konkurentu zīmolu konkurences priekšrocības.<sup>57</sup>

Zīmola pozicionējums ir analītiska procesa rezultāts, kura laikā atbildēti sekojoši jautājumi:

1) Kādu labumu dod zīmols?

---

<sup>52</sup> Larson, Ch.U. (2007). *Persuasion: Reception and Responsibility*. 11h Ed. Toronto, London etc.: Wadsworth/Thomson Learning. P. 254.

<sup>53</sup> Turpat.

<sup>54</sup> Hildebrand, T. L. Ch. (2016). The impact of brand gender on brand equity. *International Marketing Review*. 33(2). P. 178.

<sup>55</sup> Larson, Ch.U. (2007). *Persuasion: Reception and Responsibility*. 11h Ed. Toronto, London etc.: Wadsworth/Thomson Learning. P. 255.

<sup>56</sup> Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons. P. 79.

<sup>57</sup> Turpat. 29. lpp.

- 2) Kas ir zīmola mērķauditorija?
- 3) Kā zīmols sniedz solīto labumu?
- 4) Kas ir zīmola konkurenti?

No komunikācijas viedokļa viens no lielākajiem izaicinājumiem veidojot zīmola identitāti ir efektīva zīmola pozicionēšana. Zīmola pozicionēšanas mērķis ir ietekmēt patērētāju tā, lai viņš vai viņa spētu noteikt atšķirības starp noteiktā zīmola vērtību un gūto labumu salīdzinājumā ar konkurentu zīmoliem. Viens no izplatītākajiem veidiem, kā noteikt zīmola pozicionējumu ir izmantojot "uztveres karti", kas ir vairāku konkurējošu zīmolu grafisks attēlojums, izmantojot divas asis, kas attēlo noteiktas zīmola īpašības. Lai izveidot zīmolu "uztveres karti", nepieciešams noskaidrot svarīgākās noteiktas produktu kategorijas produktu īpašības, kā arī izpētīt mērķauditorijas viedokli, lai izprastu zīmola novietojumu kartē. "Uztveres karti" var izmantot, lai labāk izprastu konkurenci un atrastu jaunas zīmola pozicionēšanas iespējas un virzienus.<sup>58</sup>

Lai veiksmīgi pozicionētu zīmolu, nepieciešams izprast konkrēto tirgu un atrast brīvu nišu. Taču starptautiski atpazīstami masu tirgus zīmoli, kuru pozicionējums ir noteikts globālā līmenī, nepielāgo zīmola pozicionējumu tirgus situācijai katrā eksporta tirgū. Šādu zīmolu konkurences priekšrocība ir to plašā atpazīstamība un pieejamība, kā arī zema cena.

#### 1.4 Zīmola tēls

M. Beitjns norāda, ka zīmola tēls ir kā apraksts patērētāju asociācijām, pārliecībām un jūtām, kas saistītas ar zīmolu.<sup>59</sup> Arī D. A. Ākers uzsver, ka zīmola tēls veidojas patērētāju uztverē. Viņš arī norāda, ka izpratne par zīmola tēlu ir nozīmīga veidojot un uzlabojot zīmola identitāti. Zīmola identitāte ne vienmēr atbilst zīmola tēlam, jo zīmola tēls veidojas ne vien uzņēmuma komunikācijas, bet arī dažādu citu faktoru ietekmē. Tāpēc būtiski izvērtēt ne vien to, ko zīmols komunicē, bet arī to, kā patērētājs to uztver un kādu faktoru ietekmē veidojas zīmola tēls.<sup>60</sup>

Lai izprastu jēdzienu "zīmola tēls" (*brand image*), svarīgi izprast atšķirības starp zīmola identitāti un zīmola tēlu. Zīmola tēls ir jēdziens, kas atspoguļo to, kā zīmolu uztver patērētāji. Tas saistīts ar veidu, kādā noteiktas cilvēku grupas uztver un interpretē signālus, kas iekļauti zīmola produktos, pakalpojumus un komunikācijā. Ž. N. Kapferers shematiski ilustrējis zīmola tēla veidošanās procesu (sk. 1.3 att.). Zīmola tēls rodas interpretējot zīmola komunicēto vēstījumus, piemēram, zīmola nosaukumu, vizuālos simbolus, produktus un

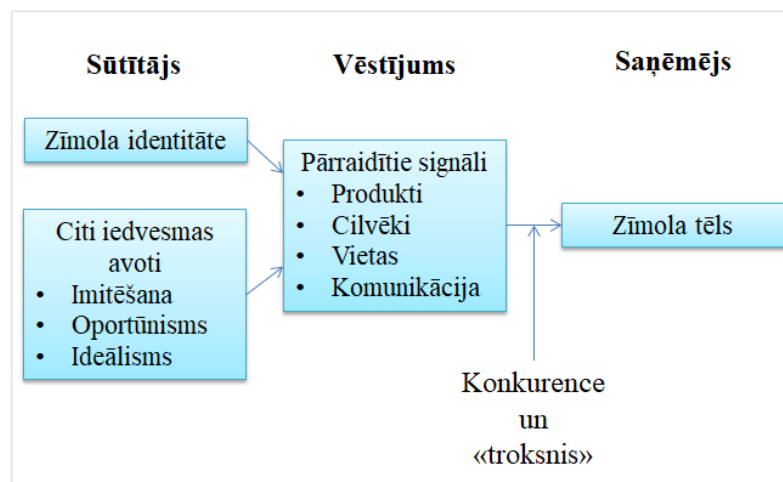
---

<sup>58</sup> Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B., and Lloyd, J. (2015). *Marketing Communications*. London: Routledge. P. 151.

<sup>59</sup> Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Taylor & Francis Group. P. 16.

<sup>60</sup> Aaker, D.A. (2002). *Building strong brands*. London: Pocket Books. P. 69.

reklāmu. Ž. N. Kapferera shēmā parādīta arī ārējo faktoru ietekme uz zīmola tēla veidošanos. Šie ārējie faktori var būt citi uzņēmumi, kas cenšas zīmolu atdarināt, uzņēmumi, kas cenšas apmierināt pilnīgi visu patērētāju vēlmes un radīt pievilcīgu zīmola tēlu, kā arī iztēlota zīmola identitāte – zīmols, kādu vēlētos patērētājs, taču tas neatbilst realitātei.<sup>61</sup>



1.3 att. Ž. N. Kapferera zīmola identitātes un zīmola tēla shēma<sup>62</sup>

Tā kā zīmola tēls veidojas patērētāju uztverē, zīmola veidotājiem nav pilnīgas kontroles pār to, kā patērētāji uztvers zīmolu, jo zīmola tēla veidošanās procesā iesaistīti arī dažādi ārējie faktori. Tomēr būtiski, ka zīmola vadītāji izprot to, kāds ir zīmola tēls, jo noteiktas asociācijas, pārliecības un jūtas, kas patērētājiem saistās ar zīmolu iespējams mainīt ar efektīvas zīmola komunikācijas palīdzību.

### 1.5 Zīmola personība

Zīmola tēls veidojas no zīmola asociācijām, kas saistītas arī ar zīmola personību.<sup>63</sup> Zīmola personība uzskatāma par vienu no zīmola identitātes dimensijām.<sup>64</sup> Šis jēdziens saistīts ar cilvēcisku īpašību piešķiršanu zīmolam, veidojot asociācijas ar noteiktu raksturu, dzīvesveidu, simboliem un lietotāju tipu.<sup>65</sup> Personības iezīmes zīmolam var piedēvēt gan tiešā, gan netiešā veidā. Tiešā veidā attiecinot personības iezīmes uz zīmolu, tas tiek asociēts ar cilvēkiem, piemēram, zīmola klientiem vai attiecīgā uzņēmuma darbiniekiem un viņu personības iezīmēm. Savukārt netiešā veidā piedēvējot zīmolam personības iezīmes, tās saistītas ar produkta kategoriju, zīmola nosaukumu un vizuālo identitāti, cenu un izplatīšanas

<sup>61</sup> Kapferer, J. N. (2004). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page. P. 174.

<sup>62</sup> Turpat.

<sup>63</sup> Batra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1996). *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall. P. 326.

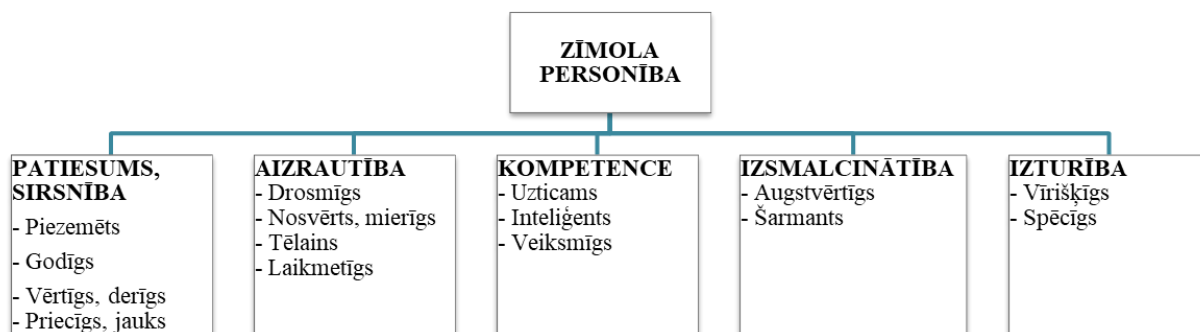
<sup>64</sup> Moingeon, B., Soenen, G. (2003). *Corporate and Organizational Identities*. London: Routledge. P.175-195.

<sup>65</sup> Batra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1996). *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall. P.326.

kanālu.<sup>66</sup>

Dž. Ākere (*J. Aaker*) zīmola personību definējusi kā cilvēkam raksturīgu īpašību kopumu, kas tiek asociēts ar zīmolu.<sup>67</sup> Zīmola personība saistīta ar zīmola simbolisko vērtību nevis zīmola produktu funkcijām. Zīmola personība savā veidā ļauj patērētājam izpaust savu būtību, iegādājoties un lietojot noteikta zīmola produktus vai pakalpojumus.<sup>68</sup> Zīmola personība patērētājiem ir būtiska un ietekmē zīmola izvēli, jo apzināti vai neapzināti patērētāji uzskata savas personīgās lietas par daļu no sevis.<sup>69</sup>

Dž. Ākere izveidojusi zīmola personības modeli, kas ietver piecas zīmola personības šķautnes: patiesumu, aizrautību, kompetenci, izsmalcinātību un izturību. Katru no šīm šķautnēm raksturo konkrētas īpašības (sk. 1.4 att.).<sup>70</sup>



1.4 att. Dž. Ākeres zīmola personības modelis<sup>71</sup>

Veicot zīmolu pētījumus, nepieciešams veidot metodoloģiju, kas ne vien palīdz ievākt datus par zīmola funkcionālajām īpašībām, bet arī emocionālajām vērtībām, asociācijām un personību. Patērētāji ne vienmēr ir spējīgi izskaidrot, kāpēc viņi izvēlas konkrēta zīmola produktus vai kā zīmols liek viņiem justies. Dažkārt patērētājs neapzinās šīs sajūtas vai patiesos iemeslus viņa izvēlēm. Dž. Ākeres zīmola personības modelī zīmolam tiek piešķirtas cilvēciskas īpašības, kas patērētājiem ir saprotamas, tāpēc viņiem ir vieglāk novērtēt zīmolus šajās kategorijās.

## 1.6 Zīmola vērtība

Jēdzienam „zīmola vērtība” (*brand equity*) pastāv vairākas definīcijas. Viens no zināmākajiem zīmolu vērtības pētniekiem ir Deivids Alens Ākers (*David Allen Aaker*)

<sup>66</sup> Batra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1996). *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall. P. 33.

<sup>67</sup> Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34 (3). P. 347-348.

<sup>68</sup> Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. P. 4.

<sup>69</sup> Batra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1996). *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall. P. 326.

<sup>70</sup> Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34 (3). P. 351.

<sup>71</sup> Turpat.

definējis zīmola vērtību kā produktam vai pakalpojumam pievienoto vērtību kopumu, kas izpaužas patērētāju domās, jūtās, attieksmēs un uzvedībā attiecībā pret zīmolu. Šajā pētījuma izmantota Ākera definīcija un zīmola vērtības modelis. Atbilstoši Ākera zīmola vērtības modelim, zīmola vērtību veidojošos elementus iedala četrās kategorijās: zīmola lojalitāte, iegūtā kvalitāte, zīmola asociācijas un zīmola atpazīstamība (brand awareness).

**Zīmola lojalitāte** ir ilgstoša uzticība konkrētam zīmolam, kas izpaužas kā atkārtota zīmola preču vai pakalpojumu izmantošana. Par spēcīgu zīmola lojalitāti liecina patērētāju gatavība maksāt vairāk par konkrētā zīmola produktu vai pakalpojumu, ka arī apmierinātība ar produktu/pakalpojumu.

**Iegūtā kvalitāte** saistīta ar patērētāja viedokli par to, vai zīmola produkts/pakalpojums sniegs vēlamus rezultātus.

Zīmola asociācijas piešķir zīmolam nozīmi. Tās ir asociācijas, kas veido zīmola identitāti un ko zīmols cenšas izveidot un uzturēt. Ākers definējis trīs veidu zīmola asociācijas: zīmols kā produkts, zīmols kā organizācija un zīmols kā personība.

**Zīmola atpazīstamība** saistīta ar zīmola klātbūtnes intensitāti patērētāju prātos. Zīmola atpazīstamība ietver gan zināšanas par produktu vai pakalpojumu, gan par tā dažādiem atribūtiem. To var mērīt, nosakot zīmola atzīšanu (brand recognition) un zīmola atcerēšanos (brand recall).

**Zīmola atzīšana** nozīmē, ka patērētājs zina, ka šāds zīmols pastāv. Savukārt zīmola atcerēšanās nozīmē, ka patērētājs atceras par šo zīmolu, ja tiek pieminēta konkrētā produktu kategorija.<sup>72</sup>

Mūsdienās, kad patērētājiem pieejams plašs produktu un pakalpojumu klāsts, zīmola vērtības paaugstināšana un uzturēšana ir būtiska, jo tieši ar zīmolu saistītās jūtas, domas un attieksmes var būt izšķirošs faktors patērētāju izvēlē.

## 1.7 Zīmola izcelsme

D. Ākers norādījis, ka zīmola lokālums vai globālums ir nozīmīgs zīmola identitātes aspekts.<sup>73</sup> Savukārt, Ž. Lončs-Endrū (J. Llonch-Andreu), M., A. Lopesa-Lomelfa un H. E. Gomeza-Villanueva (J., E. Gomez-Villanueva) pētījumā norādīts, ka zīmolus iespējams pozicionēt ne vien kā globālus vai lokālus, bet arī kā glokālus un funkcionālus.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Gill, M. S., Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal Of Targeting, Measurement & Analysis For Marketing*, 18(3/4), 189-198. doi:10.1057/jt.2010.11

<sup>73</sup> Eagle, L., Dahl, S., Czarnicka, B., and Lloyd, J. (2015). *Marketing Communications*. London: Routledge. P. 152.

<sup>74</sup> Llonch-Andreu, J., López-Lomelí, M. Á., & Gómez-Villanueva, J. E. (2016). How local/global is your brand?. *International Journal Of Market Research*, 58(6). P.800. doi:10.2501/IJMR-2016-046

**Globālu, lokālu, glokālu un funkcionālu zīmolu iezīmes**

<b>Globāls zīmols</b>	<b>Lokāls zīmols</b>	<b>Glokāls zīmols</b>	<b>Funkcionāls zīmols</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izmanto globāli atpazīstamus simbolus un personības;</li> <li>• Akcentē produktu pieejamību globāli;</li> <li>• Izmanto svešvalodas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akcentē zīmola saistību ar vietējo kultūru;</li> <li>• Izmanto konkrētajā valstī zināmus simbolus un personības;</li> <li>• Akcentē zīmola piemērotību vietējam tirgum;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apvieno globālu un lokālu zīmolu elementus;</li> <li>• Akcentē globāla zīmola iezīmes, kā kvalitāte un efektivitāte, kā arī zīmola piemērotību vietējam tirgum;</li> <li>• Izmanto gan vietējo valodu, gan svešvalodas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akcentē zīmola izdevīgumu;</li> </ul>

**1.7.1 Globāli zīmoli**

Literatūrā par globāliem zīmoliem tie definēti trīs dažādos veidos.

- 1) Pētījumos par mārketinga stratēģiju standartizāciju par globāliem zīmoliem uzskata tos, kuri lielākajā daļā eksporta valstu izmanto līdzīgus produktu nosaukumus, pozicionēšanas stratēģijas un mārketinga kompleksu (*marketing mix*). Lai gan šī definīcija balstīta uz objektīvie kritērijiem, to reti izmanto zīmolu pētījumu metodoloģijā. Dati par to, kādu mārketinga kompleksu un pozicionēšanas stratēģijas konkrēts uzņēmums izmanto katrā eksporta tirgū, ir grūti apkopojami un nereti pieejami vienīgi uzņēmuma mārketinga vadītājam.<sup>75</sup>
- 2) Globālus zīmolus var definēt arī balsoties uz pārdošanas rādītājiem. Piemēram, zīmolu pētījumu aģentūra "Interbrand" par globāliem zīmoliem uzskata tos, kuri

<sup>75</sup> Llonch-Andreu, J., López-Lomelí, M. Á., & Gómez-Villanueva, J. E. (2016). How local/global is your brand?. *International Journal of Market Research*. 58(6). P.797. doi:10.2501/IJMR-2016-046

gūst vismaz 30% ienākumu ārpus zīmola rašanās vietas.<sup>76</sup> Šādas pieejas trūkums ir tas, ka netiek ņemta vērā patērētāju uztvere.<sup>77</sup>

- 3) Trešā globālu zīmolu definēšanas perspektīva balstās uz patērētāju uztveri. Tas, vai patērētāji kategorizē zīmolu kā globālu vai lokālu ne vienmēr ir saistīts ar uzņēmuma finansiālajiem rādītājiem vai to, kā zīmols tiek pozicionēts. Turklāt, tas, kā uzņēmums cenšas pozicionēt zīmolu ne vienmēr atspoguļojas patērētāja uzskatos par zīmolu. Tāpēc arī patērētāju uzvedība nereti atšķiras no tā, ko sagaida uzņēmuma vadība. No patērētāju uztveres perspektīvas par globāliem zīmoliem uzskatāmi tie zīmoli, ko patērētāji uzskata par globāliem un kas pieejami vairākās valstīs.<sup>78</sup>

Tādi starptautiski patēriņa preču uzņēmumi kā „Uniliver” un „Procter & Gamble” attīsta globālus zīmolus, saglabājot to nosaukumus un vizuālo identitāti visās vai vairākumā valstu, kur šie produkti tiek pārdoti. Nereti šo globālo zīmolu mārketinga stratēģijas ir standartizētas – netiek izstrādāta atsevišķa stratēģija katrai no eksporta valstīm. Globālu zīmoli ir plaši pieejami, atpazīstami un standartizēti.<sup>79</sup>

Izvērtējot zīmolu, patērētāji ņem vērā ne vien kvalitāti, cenu, funkcionalitāti un citas iezīmes, bet arī zīmola globālumu. Nereti patērētāji uztver globālus zīmolus kā globālās patērētāju kultūras simbolus un asociē tos ar progresu un modernu dzīvesveidu. Šo iemeslu dēļ daļa patērētāju dod priekšroku globāliem zīmoliem, kā arī ir gatavi par tiem maksāt vairāk.<sup>80</sup> Izpētīts arī, ka patērētāji uzskata, ka globāli zīmoli ir cienījami un uzticami, kā arī asociē tos ar prestižu un kvalitāti.<sup>81</sup> Taču A. Özsovera (*A. Özsover*) uzsver, ka tas, cik lielā mērā zīmols tiek uztverts kā globāls, var gan palielināt, gan samazināt zīmola vērtību atkarībā no valsts (piemēram, attīstītās vai attīstības tirgus ekonomikas valsts), produktu kategorijas un patērētāju īpašībām, piemēram vecuma.<sup>82</sup>

D. B. Holts (*D. B. Holt*), Dž. A. Kvelčs (*J. A. Quelch*) un E. L. Teilors (*E. L. Taylor*) pētījuši, kā patērētāji dažādās valstīs vērtē globālus zīmolus. Viņu pētījums atklāj, ka patērētāji asociē globālus zīmolus ar trim galvenajām īpašībām, kuras viņi ņem vērā izdarot

---

<sup>76</sup> Interbrand. (2017). *Methodology*. Sk. 2017. 3. maijā: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>

<sup>77</sup> Llonch-Andreu, J., López-Lomelí, M. Á., & Gómez-Villanueva, J. E. (2016). How local/global is your brand?. *International Journal Of Market Research*. 58(6). P.797. doi:10.2501/IJMR-2016-046

<sup>78</sup> Turpat. 798. lpp.

<sup>79</sup> Özsover, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*. 20(2). P.72. doi:10.1509/jim.11.0105

<sup>80</sup> Llonch-Andreu, J., López-Lomelí, M. Á., & Gómez-Villanueva, J. E. (2016). How local/global is your brand?. *International Journal Of Market Research*. 58(6). P.796. doi:10.2501/IJMR-2016-046

<sup>81</sup> Turpat. 799. lpp.

<sup>82</sup> Özsover, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*, 20(2). P.74. doi:10.1509/jim.11.0105

pirkšanas lēmumus. Šīs īpašības ir kvalitātes signāls, globālais mīts un sociālā atbildība.<sup>83</sup>

#### *Kvalitātes signāls*

Zīmola popularitāte un pieprasījums pēc tā produktiem globālā mērogā nereti tiek uzskatīts par kvalitātes apliecinājumu. Patērētāji izvēlas šo zīmolu produktus, lai samazinātu risku iegādāties nekvalitatīvus produktus.<sup>84</sup> D. B. Holts (*D. B. Holt*), Dž. A. Kvelčs (*J. A. Quelch*) un E. L. Teilors (*E. L. Taylor*) pētījumā atklāts, ka arī konkrētai zīmola izcelsmes valstij ir nozīme patērētāja izvēlē. Patērētāji novērtē, piemēram, japāņu kvalitāti vai itāļu dizainu. Taču zīmola "globālums" ir svarīgāks patērētāja izvēles faktors nekā konkrēta izcelsmes valsts.<sup>85</sup>

#### *Globālais mīts*

Globāli zīmoli ļauj patērētājam demonstrēt savu piederību globālai patērētāju kultūrai.<sup>86</sup> Globāli zīmoli tiek uztverti kā kultūras ideālu simboli. Patērētāji izmanto šos zīmolus, lai veidotu globālu identitāti.<sup>87</sup>

#### *Sociālā atbildība*

Globāliem zīmoliem raksturīga arī rūpīgi izstrādāta korporatīvā sociālā atbildība.<sup>88</sup> Patērētāji apzinās, ka starptautiskām korporācijām ir liela ietekme, kas var būt gan pozitīva, gan negatīva. No starptautiskām korporācijām tiek sagaidīts, ka tās risinās problēmas, kas saistītas ar šo korporāciju darbību, piemēram vides aizsardzības vai darbinieku tiesību jomā.<sup>89</sup>

Tas, vai patērētāji zīmolu uztver kā globālu, ir atkarīgs no zīmola komunikācijas, piemēram, nosaukuma, simboliem un logo.<sup>90</sup>

Lai gan globāli zīmoli patērētāju uztverē nereti saistīti ar dažādām priekšrocībām, piemēram, augstu kvalitāti un prestižu, to kā patērētāji uztver globālus zīmolus ietekmē dažādi faktori, piemēram, produktu kategorija un konkurējošie lokālie zīmoli.

---

<sup>83</sup> Holt, D.B., Quelch, J.A., and Taylor, E.L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*. 82(9). P. 70.

<sup>84</sup> Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*. 20(2). P.72. doi:10.1509/jim.11.0105

<sup>85</sup> Holt, D.B., Quelch, J.A., and Taylor, E.L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*. 82(9). P. 71.

<sup>86</sup> Alden, D. L., Steenkamp, J. M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal Of Marketing*, 63(1). P.76.

<sup>87</sup> Holt, D.B., Quelch, J.A., and Taylor, E.L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9). P. 71.

<sup>88</sup> Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*. 20(2). P.72. doi:10.1509/jim.11.0105

<sup>89</sup> Holt, D.B., Quelch, J.A., and Taylor, E.L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*. 82(9). P. 72.

<sup>90</sup> Llonch-Andreu, J., López-Lomelí, M. Á., & Gómez-Villanueva, J. E. (2016). How local/global is your brand?. *International Journal Of Market Research*. 58(6). P.799. doi:10.2501/IJMR-2016-046

## 1.7.2 Lokāli zīmoli

Lai gan viena no īpašībām, kas nereti raksturo globālus zīmolus ir augsta kvalitāte, kvalitātes kritēriji var atšķirties dažādās valstīs vai reģionos. Lokālu zīmolu priekšrocība ir tā, ka tos iespējams veidot atbilstoši kvalitātes standartiem vietējā tirgū.<sup>91</sup> Patērētāji tos uztver kā unikālus un oriģinālus zīmolus, kā arī nereti saista ar patriotisma jūtām. Lokālu zīmolu komunikācijā nereti atspoguļots lepnums pārstāvēt konkrēto valsti, kurā zīmola produkti ir plaši pieejami un atpazīstami. Daži lokāli zīmoli pat tiek uzskatīti par vietējām ikonām (*local icons*) un tiek asociēti ar vietējās kultūras mantojumu un simboliem. „Lokālais ikoniskums” norāda, kādā mērā zīmols simbolizē noteiktas valsts vai reģiona iedzīvotāju vērtības, vēlmes un vajadzības. Par „lokālu ikonu” saucams zīmols, kas simbolizē valsti un atspoguļo tās kultūru.<sup>92</sup> Lokālie zīmoli, kas pozicionēti kā lokālās ikonas, tiek uztverti kā prestižāki zīmoli.<sup>93</sup>

Nereti lokālu zīmolu komunikācijā atspoguļoti fakti par zīmola produktu eksportu, norādot, ka zīmols ir veiksmīgs un pieprasīts arī citās valstīs, kā arī tas ir kvalitatīvs un spējīgs konkurēt ar globāliem zīmolliem.<sup>94</sup> Ozomeras (*Özsomer*) pētījumā par Turcijas tirgu secināts, ka vietējie patērētāji pozitīvi vērtē lokālos zīmolus, kas tiek veiksmīgi pārdoti arī citās valstīs. Šādi zīmoli tiek asociēti ar panākumiem un raisa patērētājos lepnumu un cieņu pret zīmolu. Autore iesaka lokālo zīmola vadītājiem komunikācijas stratēģijā ar vietējiem patērētājiem iekļaut arī ziņas par panākumiem ārvalstīs - īpaši, ja zīmols tiek pārdots kādā ekonomiski attīstītākā valstī.<sup>95</sup>

Lokāls zīmola pozicionējums var sniegt dažādas priekšrocības, piemēram, patērētāji var izjust lepnumu par šo zīmolu un saistīt to ar patriotisma jūtām. Taču ne vienmēr patērētāju lepnums ar zīmolu veicina aktīvu zīmola produktu iegādāšanos. Kā arī eksportējot lokāli pozicionētu zīmolu produktus var rasties problēmas, jo zīmols tiek asociēts ar konkrētu valsti. Kā arī, ja zīmols neatbilst patērētāju vēlmēm, vajadzībām un kultūrai, tas nevar būt veiksmīgs.

## 1.7.3 Globāli zīmoli

Globāli zīmoli apvieno globālu zīmola nosaukumu un lokālu, vietējam tirgum piemērotu mārketinga stratēģiju. Veiksmīgs globāls zīmols ietver gan globāliem, gan lokāliem zīmolliem raksturīgās konkurences priekšrocības.<sup>96</sup>

---

<sup>91</sup> Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*, 20(2). P.76. doi:10.1509/jim.11.0105

<sup>92</sup> Turpat. 73. lpp.

<sup>93</sup> Turpat. 87. lpp.

<sup>94</sup> Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*, 20(2). P.75. doi:10.1509/jim.11.0105

<sup>95</sup> Turpat. 87. lpp.

<sup>96</sup> Llonch-Andreu, J., López-Lomelí, M. Á., & Gómez-Villanueva, J. E. (2016). How local/global is your

Šāda stratēģija izplatīta arī Latvijā, kad zīmols saglabā savu globālo pozicionējumu un noteiktu vizuālo identitāti, taču adaptē zīmola komunikāciju, piemēram aktīvi iesaistot lokālo mērķauditoriju sociālo mediju komunikācijā vai veidojot attiecības ar vietējiem mediju pārstāvjiem, lai gūtu publicitāti.

#### 1.7.4 Funkcionāli zīmoli

Funkcionāli zīmoli ir tie, kurus patērētāji neuzskata ne par lokāliem, ne globāliem zīmoliem. Tie netiek pozicionēti ne kā globālās patērētāju kultūras simboli, ne lokālas ikonas. Funkcionālu zīmolu pozicionējums balstīts uz racionāliem argumentiem, kā pieņemama kvalitāte un izdevīgums. Funkcionālu zīmolu kategorijā nereti iekļaujas privātie zīmoli, kas pieejami vienā veikalā ķēdē un kuru produkti ir lētāki par citu zīmolu produktiem<sup>97</sup>

Ja patērētājs veic savus pirkšanas lēmumus pilnībā racionāli, izvērtējot produktu funkcionālās īpašības, pieejamās alternatīvas un pirkuma sekas, tad šāds pozicionējums ir atbilstošs, jo šajā gadījumā patērētājam nav būtiska zīmola globālā vai lokālā izcelsme. Kā arī atkarībā no produktu kategorijas tieši cena var būt noteicošais patērētāju zproduktu izvēles kritērijs.

#### 1.8 Zīmola komunikācija

Britu komunikācijas pētnieks T. Ješins (*T. Yeshin*) definējis zīmola komunikāciju kā procesu, kas ietver noteiktu komunikācijas stimulu attīstīšanu un prezentēšanu iepriekš noteiktai mērķauditorijai, lai panāktu vēlamu reakciju.<sup>98</sup>

Izšķir trīs galvenos zīmola komunikācijas mērķus:

- 1) Informēšana. Zīmolam nepieciešams informēt mērķauditoriju par piedāvātajām precēm un pakalpojumiem.
- 2) Pārliecināšana. Lai uzņēmums gūtu peļņu, cilvēkiem jātic, ka tā piedāvātie produkti vai pakalpojumi apmierinās viņu vēlmes vai vajadzības par atbilstošu samaksu. Tāpēc nereti zīmola komunikācijas mērķis ir pārliecināt mērķauditoriju iegādāties preci vai pakalpojumu.
- 3) Atgādināšana. Arī veiksmīgiem zīmoliem nepieciešams atgādināt par produktiem un pakalpojumiem, ko tie piedāvā.

Mārketinga teorētiķis F. Kotlers (*P. Kotler*) definējis astoņus soļus efektīvas zīmola komunikācijas veidošanai. Šie soļi ir: mērķauditorijas noteikšana, komunikācijas mērķu

---

brand?. *International Journal Of Market Research*. 58(6). P.799-780. doi:10.2501/IJMR-2016-046

<sup>97</sup> Turpat.

<sup>98</sup> Yeshin, T. (1998). *Integrated marketing communications: A holistic approach*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. P. 3.

definēšana, vēstījuma izstrāde, komunikācijas kanālu izvēle, komunikācijas budžeta noteikšana, vēstījuma avota (*message source*) izvēle, komunikācijas rezultātu mērīšana un integrētās mārketinga komunikācijas vadīšana.<sup>99</sup>

Zīmola komunikācijā var izmantot gan tiešos, gan netiešos komunikācijas instrumentus. Par tiešajiem komunikācijas instrumentiem tiek uzskatīta tiešā pārdošana, reklāma, tiešais mārketingas, piemēram, akcijas veikalos, kā arī komunikācija sociālajos medijos. Savukārt netiešie komunikācijas instrumenti ir sabiedriskās attiecības, pārdošanas veicināšana, sponsorēšana, korporatīvā identitāte un zīmola dizains.<sup>100</sup>

Mārketinga teorētiķis F. Kotlers norāda, ka ir pieci galvenie komunikācijas instrumenti: reklāma, pārdošanas veicināšana, tiešā pārdošana, sabiedriskās attiecības un tiešais mārketingas.

Reklāma – jebkura apmaksāta informācija par produktiem, pakalpojumiem un idejām, kuras sponsors ir zināms un kas tiek publicēta izmantojot kādus komunikācijas kanālus, piemēram, televīziju, Internetu vai drukāto presi.<sup>101</sup> Reklāma ir populārākais zīmola komunikācijas instruments. Tās mērķis ir veicināt zīmola atpazīstamību, izceltu zīmolu konkurentu vidū un veidotu zīmola tēlu.<sup>102</sup> Reklāmāi kā komunikācijas instrumentam ir gan priekšrocības, gan trūkumi. Ar reklāmas palīdzību iespējams sasniegt plašu auditoriju, un tas ir efektīvs instruments zīmola atpazīstamības veidošanai un informēšanai par produktu funkcijām. Taču sabiedrības attieksme pret reklāmu bieži ir negatīva. Vēl viens reklāmas trūkums ir augstās izmaksas, kā arī tas, ka reklāma nav efektīvs instruments tūlītēja pirkuma stimulēšanai.<sup>103</sup>

Pārdošanas veicināšana – īstermiņa aktivitātes, kas rosina kāda produkta vai pakalpojuma pirkšanu.<sup>104</sup> Pārdošanas veicināšana ir komunikācijas, kas pamudina patērētāju nekavējoties iegādāties produktu. Izšķir divus pārdošanas veicināšanas veidus: patērētāju stimulēšana un tirdzniecības stimulēšana.

Patērētāju stimulēšanas mērķis ir mudināt patērētāju izmēģināt zīmolu pirmo reizi vai iegādāties to atkārtoti. Šāda tipa stimulēšanai tiek izmantotas loterijas, atlaides, produktu

---

<sup>99</sup> Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 13th Ed. Saddle River, NJ, USA: Pearson education, Inc. P. 415.-420.

<sup>100</sup> Smith, P.R., Pulford, A., Berry, C., Baxter, M. (1999). *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communication*. USA: Kogan Page. P. 42.

<sup>101</sup> Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 13th Ed. Saddle River, NJ, USA: Pearson education, Inc. P. 408.

<sup>102</sup> Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC*. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill/Irwin. P. 9.

<sup>103</sup> Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D. (1995). *Advertising management*. N.J.: Prentice Hall. P. 74.

<sup>104</sup> Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 13th edition. Saddle River, NJ, USA: Pearson education, Inc. P. 408.

pakas par izdevīgu cenu, dāvanas par noteiktu pirkumu izdarīšanu, atlaižu kuponi un bezmaksas produktu paraugi.

Savukārt tirdzniecības stimulēšana saistīta ar sadarbību starp uzņēmumu un tā tirdzniecības partneriem, piemēram, mazumtirdzniecības uzņēmumiem. Ar finansiālu stimulu palīdzību uzņēmums cenšas nodrošināt, ka tirdzniecības partneri uzglabā uzņēmuma produkciju, iepērk vairāk produktu, izstāda zīmola produktus veikala skatlogos vai iekļauj tos veikalu reklāmas avīzēs.<sup>105</sup>

Tiešā pārdošana – tieša komunikācija starp patērētāju un zīmola pārstāvi ar mērķi pārdot uzņēmuma produktus vai pakalpojumus un veidot attiecības ar patērētāju.<sup>106</sup> Tiešā pārdošana ir senākais mārketinga komunikācijas instruments, un tās rezultāts lielā mērā atkarīgs no zīmola pārstāvja. Tiešā pārdošana ir darbību veicinošs komunikācijas instruments, kas var ievērojami celt produkta pārdošanas apjomus. Tiešā pārdošana ieteicama gadījumos, kad:

- tiek ieviests jauns produkts vai pakalpojums;
- jau zināms produkts vai pakalpojums tiek papildināts ar jaunām īpašībām;
- produkts vai pakalpojums ir grūti izprotams;
- patērētājam nopietni jāapdomā šī produkta vai pakalpojuma izvēle;
- produkta vai pakalpojuma izvēlē nepieciešama divvirzienu komunikācija starp zīmola pārstāvi un patērētāju;
- zīmols cenšas veidot ciešas attiecības ar patērētājiem;<sup>107</sup>

Sabiedriskās attiecības – uzņēmumam labvēlīgas publicitātes gūšana, ar mērķi veidot attiecības ar mērķauditoriju, nodrošināt pozitīvu publisko tēlu un komunicēt uzņēmuma nostāju par uzņēmumam nelabvēlīgiem stāstiem, baumām vai notikumiem.<sup>108</sup> Sabiedriskās attiecības definētas arī kā plānoti centieni ilgtermiņā veidot un uzturēt labvēlīgu attieksmi un abpusēju sapratni starp uzņēmumu un tā mērķauditoriju.<sup>109</sup> Galvenais sabiedrisko attiecību instruments ir publicitāte. Publicitāte definēta kā zīmola tēla veidošana un labvēlīgu attiecību veidošana starp zīmolu un tā mērķauditoriju.<sup>110</sup> Citi sabiedrisko attiecību instrumenti ir sponsorēšana, lobījs, sabiedriskās lietas (*public affairs*) un dažāda veida pasākumi.<sup>111</sup>

<sup>105</sup> Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D. (1995). *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall. P. 81-88.

<sup>106</sup> Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 13th Ed. Saddle River, NJ, USA: Pearson education, Inc. P. 408.

<sup>107</sup> Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London: Thomson Learning. P. 319.

<sup>108</sup> Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 13th Ed. Saddle River, NJ, USA: Pearson education, Inc. P. 408.

<sup>109</sup> Jefkins, F. (1994). *Public relations techniques*. Oxford: Butterworth-Heinemann. P. 7.

<sup>110</sup> Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London: Thomson Learning. P. 247.

<sup>111</sup> Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New York: Prentice Hall/Financial Times. P. 21-22.

Sabiedrisko attiecību aktivitāšu priekšrocība ir augsta ticamības pakāpe. Taču veiksmīgu sabiedrisko attiecību nodrošināšana ir ilgstošs un mērķtiecīgs darbs, kura efekti ir grūti izmērāmi.

Tiešais mārketings – tieša komunikācija ar pārdomāti izvēlētu mērķauditoriju, lai gūtu tūlītēju atbildi no patērētāja un veidotu ilgstošas attiecības.<sup>112</sup> Tiešais mārketing definēts arī kā interaktīva mārketinga sistēma, kas, lietojot vienu vai vairākus komunikācijas kanālus, izraisa izmērāmu atbildes reakciju jebkurā atrašanās vietā.<sup>113</sup> Galvenie tiešā mārketinga rīki ir tele-mārketing, vēstules pastā, kā arī reklāmas TV un radio. Tā mērķis ir veicināt noteiktas patērētāju darbības, piemēram, produkta pasūtījuma veikšanu, papildus informācijas pieprasīšanu vai veikala apmeklēšanu.<sup>114</sup>

Veidojot komunikācijas stratēģiju, jāizvēlas tie komunikācijas instrumenti un kanāli, ar kuru palīdzību iespējams uzrunāt mērķauditoriju. Būtiski veidot integrētu komunikāciju un nodrošināt, ka dažādos komunikācijas kanālos netiek izmantoti konfliktējoši vēstījumi.

### 1.8.1 Sociālie mediju un zīmola komunikācija

Lai gan sociālo mediju jēdzienam nav vienas vispārpieņemtās definīcijas, vairums sociālo mediju speciālistu ir vienisprātis par galvenajām sociālo mediju īpašībām un raksturlielumiem. Piemēram, sociālo mediju eksperts Dž. Komms (*J. Komm*) sociālos medijus definē vienkārši kā saturu, ko rādījusi tā auditorija. Sociālie mediji dod to lietotājiem iespēju veidot un dalīties ar saturu.<sup>115</sup> Līdzīgās domās ir sociālo mediju konsultante Dž. Fautsa (*J. Fouts*), kura definējusi sociālos medijus kā cilvēkus, kuri iesaistījušies sarunā par noteiktu tēmu.<sup>116</sup> Savukārt T. Bernerss-Lī (*T. Berners-Lee*) norāda, ka sociālie mediji ir programmatūras rīku kopums, kas ļauj cilvēkiem dalīties ar saturu, komunicēt savā starpā un veidot interešu grupas.<sup>117</sup> Līdzīgās domās ir L. Komito (*L. Komito*) un Dž. Beita (*J. Bates*) norādot, ka sociālie mediji ir interneta lietojumkomplekti, kas nodrošina mijiedarbību starp interneta lietotājiem ar lietotāju pašu veidota satura starpniecību.<sup>118</sup> Arī A. Hendersone (*A. Henderson*) un R. Boulija (*R. Bowley*), līdzīgi kā citi minētie autori akcentē sociālo mediju piedāvātās saiknes, dalības, satura veidošanas, informācijas apmaiņas un mijiedarbības

---

<sup>112</sup> Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 13th Ed. Saddle River, NJ, USA: Pearson education, Inc. P. 408.

<sup>113</sup> Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London: Thomson Learning. P. 290.

<sup>114</sup> Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D. (1995). *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall. P. 75.

<sup>115</sup> Comm, J. (2009). *Twitter power 2.0: How to dominate your market one tweet at a time*. New Jersey: John Wiley and Sons. P. 1.

<sup>116</sup> Fouts, J. (2009). *Social media success: Practical advice and real-world examples of social media engagement*. Silicon Valley, CA: Happy About. P. 7.

<sup>117</sup> Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific American*. 284 (5). P. 34–43.

<sup>118</sup> Komito, L., Bates, J. (2009). Virtually local: social media and community among Polish nationals in Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. 61(3). P. 233.

funkcijas.<sup>119</sup>

Konkrētāku skaidrojumu piedāvā sabiedrisko attiecību speciāliste S. Agresta (S. Agresta). Viņasprāt, sociālos medijus raksturo tā lietotāju darbības: satura radīšana un publicēšana tiešsaistes, mobilajā, virtuālajā vai kādā līdz šim vēl nenosauktā vidē. Sociālo mediju pamatā ir to lietotāju vēlme dalīties ar cilvēkiem, ko viņi identificējuši kā draugus vai sekotājus. Tas ir iekšējs loks, kurā esošie cilvēki ir izvēlējušies skatīt saturu, ko citi publicējuši, un būt sociāli aktīvi tiešsaistē.<sup>120</sup>

Savukārt P. Anklama savā sociālo mediju definīcijā akcentē tieši lietotāju attiecību un personalizētās vides aspektus. Sociālajos tīklos redzami arī lietotāju vārdi un cita veida personiska informācija. Tāpēc interneta lietotāju komunikācija sociālajos tīklos atšķiras no komunikācijas, piemēram, anonīmā forumā.<sup>121</sup>

Sociālie mediji radījuši būtiskas pārmaiņas mediju vidē. Sociālo mediju komunikācijas stratēģis D. Evanss (D. Evans) norāda, ka sociālie mediji veicinājuši informācijas demokratizāciju un mainījuši cilvēku lomu no satura patērētājiem uz satura radītājiem. Sociālie mediji nodrošina tā saucamo "daudzi daudziem" (*many-to-many*) komunikāciju, kas balstīta sarunās starp autoriem, cilvēkiem un viņu draugiem.<sup>122</sup> Tā ir viena no galvenajām atšķirībām starp sociālajiem medijiem un citiem komunikācijas medijiem, kas veidoti lineāri un kam raksturīga "viens daudziem" (*one-to-many*) komunikācija. Sociālie mediji nodrošina iespējas sabiedrības līdzdalībai, un lielām mediju kompānijām ir salīdzinoši mazāka ietekme. Sabiedrības iesaisti veicina arī sociālo mediju piedāvātās iespējas dažāda veida satura publicēšanai un apstrādei, un to lietošanai nav nepieciešamas padziļinātas tehniskās zināšanas.<sup>123</sup> Sociālie mediji nodrošina tādas tehnoloģijas kā blogi, ieraksti uz "sienas", e-pasti, tūlītējās ziņojumapmaiņas (*instant messaging*), domubiedru grupu veidošana un dalīšanās dažāda veida saturu. Populārākie sociālo mediju satura veidi ir video, foto un teksts.<sup>124</sup>

Pastāv dažādi sociālo mediju veidi. Mārketinga pētnieki A. Kaplans (A. Kaplan) un M. Henlains (M. Haenlein) izdala sešus sociālo mediju veidus:<sup>125</sup>

**Blogi** – interneta vietnes, kurās autors var publicēt dažāda veida saturu, piemēram stāstus, fotogrāfijas vai video, savukārt lasītāji var pievienot komentārus.<sup>126</sup>

---

<sup>119</sup> Henderson, A., Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*. 4(3). P. 237.

<sup>120</sup> Agresta, S., Bonin, B.B., Miletsky, J.I. (2010). *Perspectives on social media marketing*. P. 2.

<sup>121</sup> Anklam, P. (2009). Ten years of net work. *The Learning Organization*. 16(6). P. 415.

<sup>122</sup> Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Hoboken, NJ: Wiley. P. 31.

<sup>123</sup> Agresta, S., Bonin, B.B., Miletsky, J.I. (2010). *Perspectives on social media marketing*. P. 2.

<sup>124</sup> Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Hoboken, NJ: Wiley. P. 33.

<sup>125</sup> Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. P. 61.-62.

<sup>126</sup> Shen, C., Chiou, J. (2009). The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community. *Internet Research*. 19(4). P. 394.

Mikroblogi – specifiski blogu atvasinājumi, kas pieprasa īpašu darbības formātu. Viens no populārākajiem mikroblogiem ir "Twitter", kas lietotājiem nodrošina iespēju veidot teksta ziņas 140 zīmju apmērā.<sup>127</sup>

Sociālie tīkli – vietnes, kas veicina savstarpēju komunikāciju starp indivīdiem vai grupas ietvaros. Sociālo tīklu vietnēs lietotājiem pieejami rīki sava profila izveidošanai, satura publicēšanai uz ziņu apmaiņai. Gan Latvijā, gan pasaulē sociālie tīkli ir populārākais sociālo mediju veids. Kā piemērus var minēt "Draugiem.lv" un "Facebook".<sup>128</sup>

Virtuālās pasaules – platformas, kurās radīta trīsdimensionāla vide. Šajā vidē lietotāji parādās personalizētu avatāru veidā un savstarpēji mijiedarbojas līdzīgi kā reālajā dzīvē.<sup>129</sup>

Satura kopienas – vietnes savstarpējai satura apmaiņai starp lietotājiem. Šādas kopienas pastāv dažāda veida satura tipiem, ieskaitot tekstu (piemēram, "BookCrossing"), fotogrāfijas (piemēram, "Flickr"), video (piemēram, "YouTube") un "PowerPoint" prezentācijas (piemēram, "SlideShare").<sup>130</sup>

Sadarbības projekti – vietnes, kuru lietotāji var kopīgi un vienlaicīgi radīt saturu. Izdala divus sadarbības projektu veidus: lietotāju kopīgi radītas mājaslapas (piemēram, "Wikipedia") un sociālo grāmatzīmju aplikācijas (*social bookmark applications*), kurās lietotāji var novērtēt interneta saites un saturu.<sup>131</sup>

Sociālo mediju piedāvātās iespējas mainījušas ne vien komunikāciju starp individuāliem interneta lietotājiem, bet arī starp organizācijām un to auditorijām. Pēdējās desmitgades laikā sociālie mediji kļuvuši arī par plaši izmantotu rīku zīmolu komunikācijā, radot zīmoliem jaunas iespējas sasniegt mērķauditoriju un veidot divvirzienu komunikāciju.<sup>132</sup> Viena no zīmola sociālo mediju komunikācijas priekšrocībām ir zemās izmaksas.

Zīmola komunikācijai sociālajos tīklos jābūt saskaņotai ar pārējām zīmola aktivitātēm. Tā ir daļa no integrētas mārketinga komunikācijas. Taču jāņem vērā arī tas, ka zīmola komunikācija sociālajos medijos nav tikai mārketinga kampaņas paplašinājums jaunos komunikācijas kanālos, jo sociālie mediji nodrošina atšķirīgu komunikācijas formu. Efektīva zīmola komunikācija sociālajos medijos ir adaptēta sociālo mediju īpašībām.<sup>133</sup>

Sociālie mediji dod zīmolam iespēju veidot personisku komunikāciju ar

---

<sup>127</sup> Comm, J. (2009). *Twitter power 2.0: How to dominate your market one tweet at a time*. Hoboken, NJ: Wiley. P. 15-16.

<sup>128</sup> Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., and Ellis, C., F. (2003). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. P. 11.

<sup>129</sup> Kaplan, A.M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53. P. 64.

<sup>130</sup> Comm, J. (2009). *Twitter power 2.0: How to dominate your market one tweet at a time*. P. 16.

<sup>131</sup> Kaplan, A.M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53. P. 61.-62.

<sup>132</sup> Henderson, A., Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*. 4 (3). P. 237.

<sup>133</sup> Agresta, S., Bonin, B.B., and Miletsky, J.I. (2010). *Perspectives on social media marketing*. P. 3.

mērķauditoriju, un iesaistīties diskusijās. Veiksmīga komunikācija sociālos medijos rada ne vien saturu, bet arī sarunas. Šādai komunikācijai raksturīgs dialogs, interaktivitāte un neformāls komunikācijas tonis. Veidojot saikni ar patērētāju uzņēmumam ir iespēja labāk iepazīt patērētāju vēlmes un paradumus, kā arī veicināt zīmola lojalitāti.<sup>134</sup>

Izvērtējot zīmola komunikāciju sociālajos medijos nozīmīgs raksturlielums ir atgriezeniskā saite. Tā palīdz novērtēt komunikācijas efektivitāti, nosakot auditorijas sasniedzamību un ziņojuma efektivitāti. Šāda informācija noderīga arī zīmola turpmākās komunikācijas plānošanā un uzlabošanā.<sup>135</sup>

Mūsdienas sociālie mediji ir plaši izmantots zīmolu komunikācijas kanāls. Sociālie mediji mainījuši veidu, kā zīmoli komunicē ar mērķauditoriju un devuši patērētājiem iespēju iesaistīties sarunās un veidot attiecības ar zīmolu. Taču ne vienmēr zīmolam izdodas iesaistīt auditoriju komunikācijā. Veidojot sociālo mediju komunikācijas stratēģiju, jābūt skaidri nospraustiem mērķiem un šai komunikācijai jābūt saskaņotai ar citām zīmola aktivitātēm, lai neradītu konfliktējošu zīmola tēlu.

---

<sup>134</sup> Agresta, S., Bonin, B.B., and Miletsky, J.I. (2010). *Perspectives on social media marketing*. P. 3.

<sup>135</sup> Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis, Ind: John Wiley. P. 38.

## 2. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBA

Mūsdienu patēriņa kultūra ir ikdienas aktivitāte un sociāla darbība. Patēriņa procesam nereti ir simbolisks raksturs, piemēram, ja patērētājs iegādājas preci nevis tās praktisko funkciju dēļ, bet gan lai demonstrētu savu statusu sabiedrībā.<sup>136</sup>

Patērētāju uzvedība definēta, kā nozare, kas pēta procesus, kas saistīti ar indivīda vai grupas produktu, ideju vai pakalpojumu izvēli, iegādi, izmantošanu vai atbrīvošanos no tiem, lai apmierinātu savas vēlmes un vajadzības.<sup>137</sup> Patērētāju uzvedība saistīta ar to, kā un kāpēc cilvēki patērē produktus un pakalpojumus.<sup>138</sup>

Sociālo zinātņu pētnieki arvien vairāk pievēršas patērētāju uzvedības pētīšanai. Pēdējo gadu laikā pieaugusi patēriņa nozīme ne vien cilvēku ikdienas dzīvē, bet arī identitātes veidošanā, politiskajā un ekonomiskajā attīstībā, kā arī globālās kultūras izplatībā.<sup>139</sup>

Mārketinga speciālistiem ir svarīgi izprast patērētāju uzvedību ne vien pirkuma brīdī, bet arī pirms un pēc tā, izvērtējot faktoros, kas ietekmē patērētāja izvēli. Tieši patērētāji, izvēloties tos vai citus produktus un pakalpojumus, nosaka uzņēmuma peļņu un pastāvēšanu tirgū. Izpratne un zināšanas par to, kāpēc patērētāji izvēlas konkrētus produktus vai pakalpojumus, ir būtiskas veidojot veiksmīgas mārketinga stratēģijas.

### 3.1 Patērētāju uzvedības pētīšanas perspektīvas

Dž. Movens (*J. Mowen*) nācis klajā ar trim perspektīvām, kas ietekmē patērētāju uzvedības pētīšanu. Tās ir racionālā, uzvedības ietekmes (*behavioural influence*) un pieredzes (*experiential*) perspektīvas.<sup>140</sup>

#### 2.1.1 Racionālā perspektīva

Patērētāju uzvedība tradicionāli tiek pētīta no racionālas perspektīvas, pieņemot, ka patērētājs pieņem lēmumus uzmanīgi un analītiski izvērtējot pieejamo informāciju un alternatīvas, lai gūtu maksimālu labumu no iegādātās preces vai pakalpojuma. Izvērtējot patērētāja uzvedību no racionālās perspektīvas, tiek pētīts, kā patērētāji iegūst informāciju, kā veidojas viņu viedoklis un pēc kādiem kritērijiem viņi izdara savu izvēli.<sup>141</sup>

No racionālās perspektīvas tiek pieņemts, ka patērētājs veic pirkumu, lai atrisinātu

<sup>136</sup> Storey, J. (1999). *Cultural Consumption and Everyday life*. London: Arnold. P. 1.

<sup>137</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd Ed. England: Pearson Education Limited, Prentice Hall/Financial Times. P.7.

<sup>138</sup> Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behaviour*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. P. 1.

<sup>139</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd Ed. England: Pearson Education Limited, Prentice Hall/Financial Times. P.6.

<sup>140</sup> Mowen, J., C. (1988). Beyond consumer decision making, *Journal of Consumer Marketing* 5(1). P. 15.

<sup>141</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd Ed. England: Pearson Education Limited, Prentice Hall/Financial Times. P.259.

kādu problēmu. Patērētāja rīcība tiek iedalīta atsevišķos posmos: problēmas rašana, informācijas meklēšana, alternatīvu izvērtēšana, izvēles izdarīšana, novērtējums pēc pirkuma veikšanas. Par patērētāja rīcību ietekmējošiem faktoriem tiek uzskatītas produkta funkcijas.<sup>142</sup>

Vairāki autori kritizējuši racionālo perspektīvu, norādot, ka ne vienmēr patērētāju uzvedība ir loģiska un racionāla. Tā var būt arī impulsīva.<sup>143</sup> Piemēram, tādas patērētāju darbības kā tiekšanās pēc dažādības (*variety seeking*) un impulsīva pirkšana (*impulse buying*) neatbilst racionālam patērētāju uzvedības modelim, bet saistītas ar patērētāju izjūtām.<sup>144</sup>

Arī M. Beitijš kritizē racionālo perspektīvu, norādot, ka patērētāja uzvedība nav izskaidrojama tikai ar utilitāru vērtību gūšanu. Racionalitāte ir būtiska patērētāju psihes šķautne, taču tā ir tikai viena no M. Beitija minētajām dimensijām, kas nosaka patērētāju uzvedību. Šīs trīs dimensijas ir (1) apzināta racionalitāte, (2) daļēji apzinātas emocijas, kā arī (3) neapzināti bioloģiski dzinuli un instinkti.<sup>145</sup>

Tāpēc pētot patērētāju uzvedību ir būtiski ņemt vērā, ka ne vienmēr paši patērētāji spēj racionāli izskaidrot savus pirkumus. Ja patērētāji censtos racionāli izvērtēt ik vienu pirkumu, apsverot iespējamās alternatīvas, produktu funkcijas un pirkuma sekas, tas aizņemtu nesamērīgi daudz laika. Tas, cik daudz laika un enerģijas patērētājs iegulda pirkšanas lēmuma pieņemšanā atkarīgs arī no produkta vai pakalpojuma, ko patērētājs vēlas iegādāties. Piemēram, automašīnas iegāde tiks veikta apdomīgāk nekā, piemēram, dušas želejas vai citu ķermeņa kopšanas produktu izvēle.

### 2.1.2 Pieredzes perspektīva

Pētot patērētāju uzvedību no pieredzes perspektīvas tiek pieņemts, ka patērētāja uzvedību nosaka jūtas un emocijas. Tiek pētītas tādas patērētāju darbības kā impulsīvā pirkšana un tiekšanās pēc dažādības.<sup>146</sup>

Impulsīva pirkšana ir pēkšņa patērētāja rīcība, pieņemot pirkšanas lēmumu ātri un neapsverot citas alternatīvas vai konkrētā pirkuma sekas nākotnē. Impulsīvas pirkšanas iemesls ir pēkšņa un spēcīga vēlme nekavējoties iegādāties konkrētu produktu vai pakalpojumu.<sup>147</sup>

Tiekšanās pēc dažādības novērojama, kad patērētājs maina savus pirkšanas lēmumus, piemēram, izvēloties citu zīmolu vai veikalu, tikai tāpēc, lai radītu pārmaiņas un kļiedētu

<sup>142</sup> Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*. 5(1). P.16.

<sup>143</sup> Chen, Y., and Wang, R. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal Of Consumer Behaviour*. 15(2). P. 186.

<sup>144</sup> Sharma, P., Sivakumaran, B., and Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal Of Business Research*. P. 277.

<sup>145</sup> Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Taylor & Francis Group. P. 14.

<sup>146</sup> Mowen, J., C. (1988). Beyond consumer decision making, *Journal of Consumer Marketing* 5(1). P. 16.

<sup>147</sup> Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. 14(2). P. 191.

garlaicību.<sup>148</sup> Atšķirībā no impulsīvas pirkšanas šī patērētāju rīcība nav saistīta ar pēkšņu paškontroles zudumu. Taču gan tiekšanās pēc dažādības, gan impulsīvā pirkšana ir saistīta ar jaunu un satraucošu pirkšanas pieredzi.<sup>149</sup>

Vēl viens patērētāju uzvedības aspekts, kas ir pretrunā ar racionālo perspektīvu, ir iepirkšanās impulss (*shopping momentum*). Tas ir psiholoģisks impulss, kas pēc pirmā pirkuma izdarīšanas palielina iespēju, ka patērētājs iegādāsies vēl papildus produktus. R. Dārs (*R. Dhar*), Dž. Habers (*J. Huber*) un U. Kāns (*U. Khan*) skaidro, ka pastāv mentāla barjera starp preču apskatīšanu veikalā un to iegādi. Tiklīdz šī barjera ir pārvarēta, pastāv lielāka iespēja, ka patērētājs turpinās iepirkties.<sup>150</sup>

Impulsīvā pirkšana, tiekšanās pēc dažādības un iepirkšanās impulss ir izplatītas patērētāju uzvedības īpatnības, kuru rezultātā veikti pirkumi, kas patērētājam iespējams nemaz nav vajadzīgi vai arī tirgū pieejamas viņu vajadzībām piemērotākas alternatīvas.

### 2.1.3 Uzvedības ietekmes perspektīva (*Behavioural influence perspective*)

Pētot patērētāju uzvedību no uzvedības ietekmes perspektīvas, tiek pieņemts, ka patērētāja lēmumi ir iepriekš apgūtas reakcijas uz apkārtējo vidi, piemēram gadījumos, kad patērētājs izlemj iegādāties preci, jo tai piemērota atlaide.<sup>151</sup> Patērētāju uzvedību ietekmē ne vien vide veikalā, piemēram, preces novietojums plauktā, iepakojums, gaisma un mūzika, bet arī sabiedrības vai grupas normas.<sup>152</sup> Šie ārējās vides faktori var ietekmēt to, cik ilgi patērētājs uzturas veikalā, vai to, cik naudas tiek iztērēts.<sup>153</sup>

Vide tirdzniecības vietā, kā arī atlaides un akcijas vairāk ietekmē patērētāja uzvedību, ja patērētājs nav lojāls noteiktam zīmolam un pirkšanas lēmumu izdara veikalā. Šāda situācija raksturīga ātras aprites patēriņa preču tirgū.

## 2.2 Patērētāju uzvedība un kultūra

Cilvēku uzvedība un motivācija ir lielā mērā atkarīga no kultūras. Kultūra ietekmē to, ko cilvēki domā par sevi un kā attiecas pret citiem, kā arī viņu lēmumu pieņemšanu un informācijas uztveri.<sup>154</sup> Kultūra ir plašs jēdziens, kas ietver gan abstraktas idejas, kā vērtības

---

<sup>148</sup> Steenkamp, J. M., and Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 19(3). P.435.

<sup>149</sup> Sharma, P., Sivakumaran, B., and Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal Of Business Research*. P. 277.

<sup>150</sup> Dhar, R., Huber, J., and Khan, U. (2007). The Shopping Momentum Effect. *Journal of Marketing Research*. 44(3). P. 370.

<sup>151</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd Ed. England: Pearson Education Limited, Prentice Hall/Financial Times. P.260.

<sup>152</sup> Mowen, J., C. (1988). Beyond consumer decision making, *Journal of Consumer Marketing*. 5(1). P. 18.

<sup>153</sup> Steen, J. (2016). Rethinking the Retail Environment. *Society For Marketing Advances Proceedings*. P. 253.

<sup>154</sup> Mooij, M. (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 2nd Ed. Los Angeles, CA: Sage Publications. P. 105.

un ētika, gan materiālus lietas, kā automašīnas, apģērbu, ēdienu, mākslu un tehnoloģijas. Tā ir kā sabiedrības personība.<sup>155</sup> Kultūra definēta kā kādas sabiedrības grupas vai organizācijas locekļu kopīgo nozīmju, rituālu, normu un tradīciju kopums.<sup>156</sup>

Pētot patērētāju uzvedību, kultūra tiek definēta arī kā ticību, vērtību un paradumu kopums, kas ietekmē kādas sabiedrības grupas patērētāju uzvedību.<sup>157</sup> Kultūra nosaka, ko patērētāji sagaida no produktiem un līdz ar to arī ietekmē šo produktu vai pakalpojumu panākumus tirgū. Ja produkts neatbilst patērētāju vēlmēm un vajadzībām, tas nevar būt veiksmīgs.<sup>158</sup> Taču kādas sabiedrības grupas vai organizācijas ticības, vērtības un paradumi laika gaitā mainās un līdz ar to mainās arī patērētāju uzvedība.<sup>159</sup>

Viens no patērētāju kultūras un sabiedrības mijiedarbības ievērojamākajiem teorētiskiem Grants Makkrekens (*Grant McCracken*) bija pirmais, kurš aprakstīja patēriņa precēm piešķirto kultūras nozīmju mainību. Viņš norādījis, ka kultūras nozīmes veidojas ietekmējoties no kultūras veidotās pasaules (*culturally constituted world*) un tās ietekmē patēriņa preces. Savukārt caur patēriņa precēm šis kultūras nozīmes nonāk pie patērētāja. Tātad, atbilstoši G. Makkrekena nozīmju pārnesšanas modelim (sk. 2.1 att.), kultūras nozīmēm ir trīs izcelsmes un atrašanās vietas - kultūras veidotā pasaule, patēriņa preces un individuāls patērētājs. Un šis kultūras nozīmes virzās no kultūras veidotās pasaules uz precēm un no precēm uz individuāliem patērētājiem.<sup>160</sup>

---

<sup>155</sup> Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., and Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd edition. England: Pearson Education Limited. P. 342.

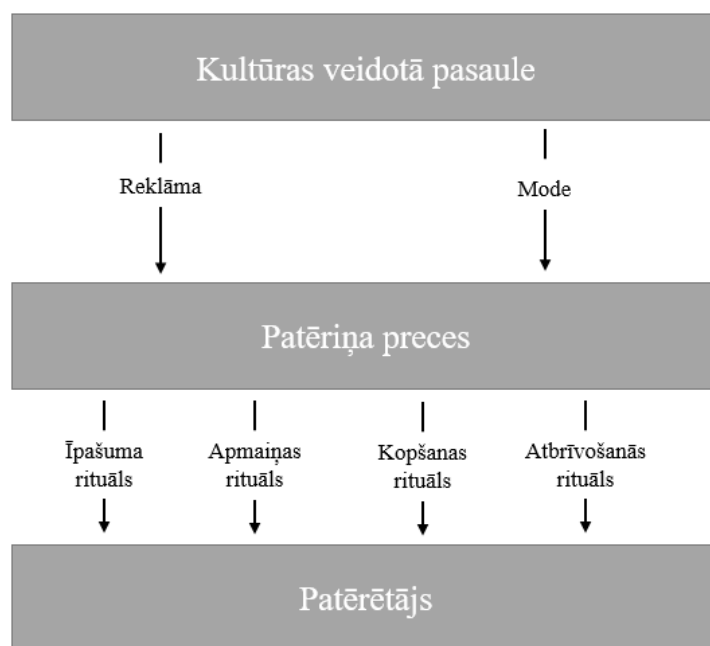
<sup>156</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd Ed. England: Pearson Education Limited, Prentice Hall/Financial Times. P.499.

<sup>157</sup> Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., and Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd edition. England: Pearson Education Limited. P. 342.

<sup>158</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd Ed. England: Pearson Education Limited, Prentice Hall/Financial Times. P.500.

<sup>159</sup> Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., and Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd edition. England: Pearson Education Limited. P. 343.

<sup>160</sup> McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. 13(1). P. 71.



2.1 att. Kultūras nozīmju pārnesšanas modelis<sup>161</sup>

Kultūras veidotā pasaule ir indivīda uztvertais ikdienas pieredžu kopums, kas veidots pilnībā atbilstoši viņa vai viņas ticībām un pieņēmumiem vai kultūrai. Kultūras nozīmes tiek pārnestas no kultūras veidotās pasaules uz patēriņa precēm ar reklāmas vai modes (*fashion system*) palīdzību.<sup>162</sup>

Reklāma var darboties kā nozīmju pārneses metode, ja tā apvieno kultūras veidotās pasaules iezīmes un jaunu patēriņa preci vai pakalpojumu konkrētā reklāmā. Ja reklāma ir veiksmīga patērētājs piedēvēs jau zināmās kultūras veidotās pasaules nozīmes patēriņa precei. Otra metode kultūras nozīmju pārnesei no kultūras veidotās pasaules uz patēriņa precēm ir mode. G. Makkrekens norāda, ka pastāv trīs veidi, kādos nozīme tiek pārnesta modes palīdzību. Pirmkārt, līdzīgi kā reklāma, mode var pārnest kultūras nozīmes, savienojot kultūras veidotās pasaules aspektus un preci, piemēram, avīzēs vai žurnālos. Otrkārt, mode var radīt jaunas nozīmes. Tas notiek, kad viedokļa līderi, kas veido esošās kultūras nozīmes, rosina pārmaiņas kultūras kategorijās un principos. Treškārt, mode var spēlēt lomu krasās kultūras nozīmju pārmaiņās, piemēram, pārnesot feministu, vides aktivistu vai citu aktivistu grupu radītās kultūras nozīmes. Šajos gadījumos mode kalpo kā līdzeklis jaunu kultūras nozīmju uztveršanai un popularizēšanai.<sup>163</sup>

G. Makkrekens definējis arī četrus pārneses ceļus, pa kuriem kultūras nozīmes nonāk no patēriņa precēm līdz patērētājam: īpašuma rituāls (piemēram, iegādāto produktu

<sup>161</sup> McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1). P 72.

<sup>162</sup> Turpat. 72.-74. lpp.

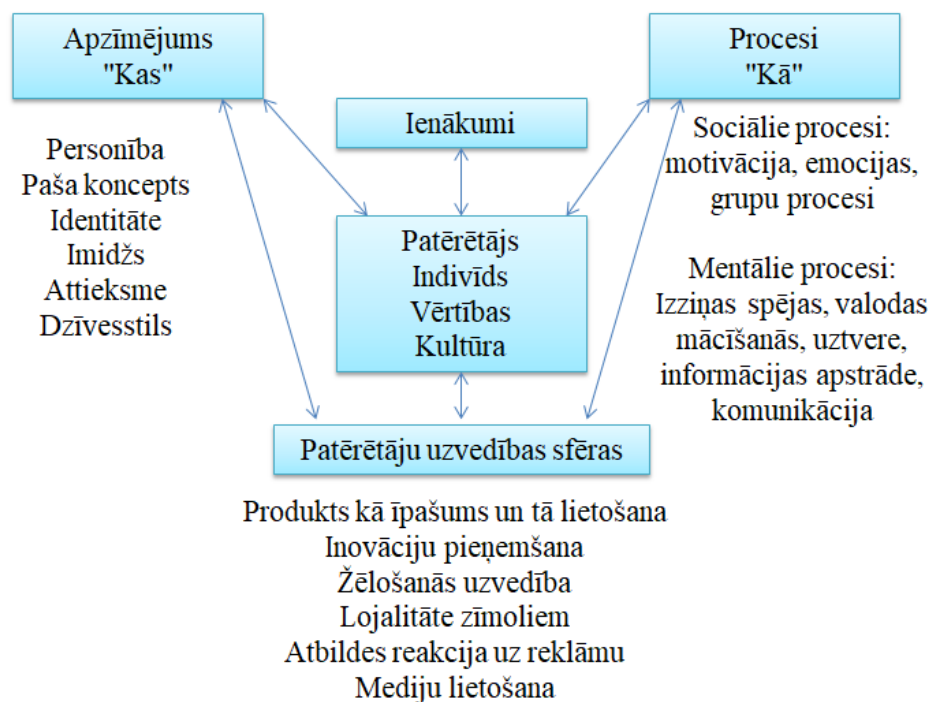
<sup>163</sup> Turpat 74-77. lpp.

izrādīšana, apspriešana, salīdzināšana, izmantošana), apmaiņas rituāls (piemēram, dāvināšana), kopšanas rituāls (piemēram, matu griezuma uzturēšana) un atbrīvošanās rituāls (piemēram, pārkārtojot iegādāto dzīvokli, lai atbrīvotos no iepriekšējā īpašnieka piešķirtajām nozīmēm).<sup>164</sup>

G. Makkrekena nozīmju pārnesšanas modelis ilustrē to, kā patēriņa procesu rezultātā izplatās kultūras nozīmes. Arī citi patērētāju uzvedības pētnieki kā M. Demoija un A. Čaduri pētījuši patērētāju uzvedības un kultūras mijiedarbību. Viņi norāda, ka kultūra ir viens no faktoriem, kas ietekmē patērētāja uzvedību.

### 2.3 Patērētāju lēmumu pieņemšana

M. Demoija (*M. de Mooij*) norāda, ka patērētāju uzvedību nosaka viņa īpašības (personība, paša koncepts, identitāte, imidžs, attieksme un dzīvesveids) un darbības (sociālie un mentālie procesi) (sk. 2.2 att.). M. Demoija akcentē atšķirības starp dažādām kultūrām un argumentē, ka kultūras atšķirību dēļ arī patērētāju uzvedība dažādās valstīs un reģionos var krasi atšķirties. Kā atsevišķu faktoru viņa izdala arī ienākumus, norādot, ka bez ienākumiem patēriņš ir neliels vai tā nav nemaz.<sup>165</sup>



2.2 att. Starpkultūru patērētāju uzvedības modelis<sup>166</sup>

<sup>164</sup> McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. 13(1). P. 76-77.

<sup>165</sup> Mooij, M. (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 2nd Ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 105-106.

<sup>166</sup> Turpat.

M. Demoiija apraksta patērētāja uzvedību kā patērētāju fiziskas darbības, ko iespējams novērot un izmērīt. Viņa nosaukusi sešus patērētāju uzvedības veidus: produkta izmantošana, inovāciju pieņemšana, sūdzēšanās, zīmola lojalitāte, atbildes reakcija reklāmai un mediju lietošana.<sup>167</sup>

### *Produkts kā īpašums un tā lietošana*

Produktam piemīt ne vien funkcionāla, bet arī simboliska vērtība. Produkts var kalpot, lai demonstrētu patērētāja vērtības, piemēram, automašīna var kalpot ne vien kā transporta līdzeklis, bet arī kā tās īpašnieka personības atspoguļojums.<sup>168</sup> Materiālisms kā vērtību sistēma ir plaši pētīts. M. Ričinsa (*M. Richins*) un S. Dousons (*S. Dawson*) definējuši materiālistiskās vērtības kā materiālām precēm piešķirto nozīmi svarīgu dzīves mērķu sasniegšanā.<sup>169</sup> Cilvēks, kuram ļoti nozīmīgas ir materiālās vērtības, tic, ka tās ir dzīves mērķis, galvenais panākumu indikators, un atslēga laimīgai dzīvei. Koncentrēšanās uz materiālām vērtībām ir izteikta mūsdienu patērētāju kultūras iezīme.<sup>170</sup> Patērētāji nereti izvēlas iegādāties dārgākus produktus pakalpojumus nevis tāpēc, ka šie produkti asociēti ar augtu kvalitāti, bet gan tāpēc, ka noteiktais zīmols ir prestižs un parāda patērētāja materiālo statusu.

### *Inovāciju pieņemšana un difūzija*

Ne vienmēr patērētāji vēlas iegādāties un izmēģināt jaunus, inovatīvus produktus. Inovāciju difūzijas teorijas autors E. M. Rodžerss (*E. M. Rogers*) nosaucis piecas patērētāju kategorijas atbilstoši viņu gatavībai pieņemt jaunus produktus. Šīs kategorijas ir:

- Novatori (*Innovators*) – patērētāji, kas gatavi uzņemties risku. Viņi ir finansiāli nodrošināti un sociāli aktīvi.<sup>171</sup>
- Agrīnie adaptētāji (*Early adopters*) – patērētāji, kurus var raksturot kā cienījamus. Viņiem ir augstāks izglītības līmenis un sociālais statuss, kā arī labāks finansiālais nodrošinājums, salīdzinoši ar vēlīno vairākumu (*late adopters*), taču viņi pieņem piesardzīgākus pirkšanas lēmumus nekā novatori.<sup>172</sup>
- Agrīnais vairākums (*Early majority*) – patērētāji, kuri ir apdomīgi savs pirkšanas lēmumos un pieņem jaunas preces pēc ievērojami ilgāka laika perioda nekā novatori

<sup>167</sup> Mooij, M. (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 2nd ed., Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 126-127.

<sup>168</sup> Turpat.

<sup>169</sup> Richins, M. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1). P. 210.

<sup>170</sup> Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-being: The search for the “good life” and the “body perfect”*. Hove: Psychology Press. P. 22.

<sup>171</sup> Rogers, E., M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd edition. New York: Free Press. P. 248.

<sup>172</sup> Turpat.

un agrīnie adaptētāji. Viņu sociālais statuss ir virs vidējā līmeņa.<sup>173</sup>

- Vēlīnais vairākums (*Late majority*) – patērētāji, kuri ir skeptiski pret jaunām inovācijām un pieņem tās vēlāk nekā vidējais patērētājs.<sup>174</sup>
- Vēlīnie (*Laggards*) – patērētāji, kuri ir tradicionāli, gados vecāki un nav sociāli aktīvi.<sup>175</sup>

Nākot klajā ar jauniem produktiem, uzņēmumiem jāņem vērā, ka ne visi patērētāji ir gatavi ieguldīt naudu, lai iegādātos un izmēģinātu jaunus, inovatīvus produktus. Tas, vai patērētāji izvēlēšies iegādāties inovatīvu produktu atkarīgs ne tikai no tā, kurai no E. M. Rodžersa kategorijām šis patērētājs atbilst, bet arī produktu kategorijas. Piemēram, ķermeņa kopšanas un higiēnas preču kategorijās patērētāji sagaida jaunas tehnoloģijas, aromātus un produktu īpašības. Un ļoti iespējams iegādāsies iepriekš neizmēģinātus produktus, īpaši, ja šie jaunie produkti nav dārgāki par citiem produktiem šajā kategorijā.

### *Sūdzību izteikšana*

Patērētāju sūdzību izteikšanas uzvedību var iedalīt trīs kategorijās:

- 1) Tieša atbilde: komunikācija ar sūdzības iemesla izraisītāju, piemēram, veikala vai zīmola darbiniekiem.
- 2) Privāta atbilde: Negatīvu atsauksmju izteikšana draugiem un ģimenes locekļiem (word-of-mouth) un cita zīmola izvēle.
- 3) Trešās puses iesaistīšana: Situācija, kad patērētājs iesniedz sūdzību tiesā vai informē medijus.

Pastāv lielāka iespējamība, ka patērētājs izteiks sūdzību, ja viņam vai viņai ir negatīva pieredze ar salīdzinoši dārgu produktu, kā apģērbu, elektriskajām iekārtām vai automašīnām. Izpētīts arī, ka patērētājiem ir tendence vairāk dalīties negatīvā nevis pozitīvā pieredzē.<sup>176</sup>

Sūdzību izteikšana publiski, piemēram, ar sociālo mediju starpniecību vai piesaistot tradicionālo mediju pārstāvjus, var negatīvi ietekmēt zīmola reputāciju un patērētāju vēlmi iegādāties konkrētā zīmola produktus. Tāpēc būtiski, ka uzņēmumi ir gatavi pieņemt sūdzības un aicina neapmierinātus patērētājus sūdzēties tieši uzņēmuma darbiniekiem, nevis iesaistīt trešās puses vai izplatīt negatīvu informāciju par uzņēmumu starp saviem līdzilvēkiem. Tieši uzņēmumu nevēlēšanās risināt šādas problēmas un patērētāju sūdzību ignorēšana var nodarīt būtisku kaitējumu zīmola reputācijai.

<sup>173</sup> Rogers, E., M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd edition. New York: Free Press. P. 249.

<sup>174</sup> Turpat.

<sup>175</sup> Turpat. 250. lpp.

<sup>176</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd Ed. England: Pearson Education Limited, Prentice Hall/Financial Times. P.499.

## 2.4 Patērētāju izvēles procesi un kritēriji

Patērētāji izvērtē gan produkta vai pakalpojuma racionālo, gan emocionālo vērtību. Racionāli izvērtējot produkta vai pakalpojuma funkcijas un īpašības, tiek izvēlēts patērētāja vajadzībām piemērotākais produkts vai pakalpojums no pieejamā klāsta.<sup>177</sup> Taču nereti patērētāji iegādājas produktus nevis to funkciju dēļ, bet gan tiem piešķirtās nozīmes dēļ. Produktu loma un nozīme patērētāju dzīvēs bieži vien ir būtiskāks faktors patērētāju izvēlē nekā produkta funkcijas. Nozīme, kas piešķirta kādam produktam padara to atšķirīgu salīdzinoši ar līdzīgiem konkurentu produktiem.<sup>178</sup>

Patēriņa procesu var iedalīt trīs posmos: pirms pirkuma, pirkuma laikā un pēc pirkuma. Bieži vien patēriņa procesā iesaistīti vairāki cilvēki, ne tikai viens patērētājs. Cilvēks, kurš iegādājas produktu ne vienmēr to arī lieto, piemēram gadījumos, kad vecāki iegādājas produktus bērniem vai tiek pirktas dāvanas. Patērētāja izvēli ietekmē arī citu ieteikumi. Kā arī patērētāji var būt ne tikai individuālas personas, bet arī grupas vai organizācijas.<sup>179</sup>

Patērētāju pirkšanas lēmumi var būt gan pēkšņi un spontāni, gan rūpīgi pārdomāti. Pārdomāti pirkšanas lēmumi tiek pieņemti, izvērtējot individuāli noteiktus kritērijus, kas palīdz izvēlēties un salīdzināt dažādas alternatīvas.

Mārketinga speciālisti var ietekmēt patērētāju izvēli, informējot viņus pat to, kādi kritēriji ir būtiski konkrētos produktos. Piemēram, skaistumkopšanas zīmolu komunikācijā nereti iekļauj ziņas par to, ka produkts ir mitrinošs vai netiek testēts uz dzīvniekiem.

Lēmums par to, kuri kritēriji ir būtiski pirkšanas lēmuma pieņemšanā, ir procesuālās mācīšanās (*procedural learning*) rezultāts, kuras laikā patērētājs veic virkni kognitīvu soļu pirms lēmuma pieņemšanas. Atbilstoši patērētāju lēmumu pieņemšanas modelim šie soļi ir problēmas apzināšanās, informācijas meklēšana, alternatīvu izvērtēšana un produkta izvēle (sk. 2.3 att.).<sup>180</sup>

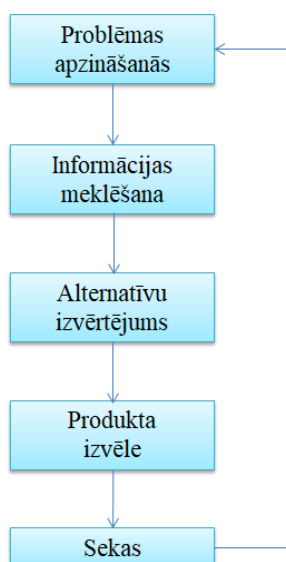
---

<sup>177</sup> Chaudhuri, A., (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behaviour*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. P. 1.

<sup>178</sup> Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd Ed. England: Pearson Education Limited, Prentice Hall/Financial Times. P.15.

<sup>179</sup> Turpat. 6.-7. lpp.

<sup>180</sup> Turpat. 258. lpp.



**2.3 att. Patērētāja lēmuma pieņemšanas posmi**

Visām patērētāju izvēlēm ir sekas. Lēmuma pieņemšanas procesā tiek izvērtēts, kādas sekas šis lēmums radīs. Taču ne viss patērētāju lēmumi ir vienlīdz nozīmīgi. Dažkārt patērētāji pirms pirkšanas lēmuma pieņemšanas veic detalizētu izpēti un izvērtē iespējamās alternatīvas. Taču, ja visi pirkšanas lēmumi tiktu pieņemti pēc dažādu faktoru un alternatīvu izvērtēšanas, tad tas aizņemtu nesamērīgi daudz laika. Tāpēc nereti pirkumu izdarīšana kļūst par rutīnu, kurā patērētājs atkārtoti iegādājas vienus un tos pašus produktus un nepatērē laiku un enerģiju sava lēmuma pārdomāšanai.

### 3. ZĪMOLA LOJALITĀTE

Vēstures profesors Džoša Rousams (*Josiah Royce*) norādījis trīs lojalitātes pazīmes: (1) cilvēkam ir lieta vai objekts, kam būt uzticīgam, (2) viņš brīvprātīgi saistās ar šo lietu, (3) un šīs saistības izpaužas praktiskās, ilgstošās un neatlaidīgās darbībās konkrētā objekta labā.<sup>181</sup>

Mūsdienās lojalitātes jēdziens plaši izmantots mārketinga literatūrā. Mārketingā par lojalitāti uzskata klientu uzticību noteiktam zīmolam, produktam vai uzņēmumam. Klientu lojalitāte izpaužas pirkumos, klientam atkārtoti iegādājoties noteikta zīmola preces.<sup>182</sup>

D. A. Ākers definējis zīmola lojalitāti kā patērētāju un zīmola saiknes mērījumu. Zīmola lojalitāte parāda, kāda ir iespējamība, ka patērētājs sāks izvēlēties citus konkurentu zīmolus, īpaši gadījumos, ja šie zīmoli maina savu produktu īpašības vai cenu.<sup>183</sup>

Lojalitāte konkrētam zīmolam ir cieši saistīta ar patērētāja apmierinātību ar konkrētā zīmola produktiem vai pakalpojumiem. Taču tas nav vienīgais faktors, kas ietekmē patērētāju lojalitāti. Piemēram, E. Demings (*E. Deming*) norāda, ka patērētāju vēlmes ir mainīgas. Līdz ar to patērētāji, kuri dod priekšroku kādam zīmolam, var mainīt savu izvēli, ja mainās viņu vēlmes un vajadzības. Veidojot un attīstot zīmolu patērētāju apmierinātības rādītāji ir būtiski, taču tie nesniedz precīzu informāciju par lojalitāti, kā arī informāciju par patērētāju nākotnes izvēlēm.<sup>184</sup> Uzņēmumiem ir svarīgi veicināt ne vien klientu apmierinātību, bet arī lojalitāti. Praksē zīmolu komunikācijas mērķis nereti ir pārdošanas veicināšana. Tiek piedāvātas atlaides, akcijas vai loterijas. Šādas aktivitātes ir efektīvas, lai uzlabotu zīmola pārdošanas datus īstermiņā, taču ne vienmēr veicina klientu lojalitāti.<sup>185</sup> Lai iegūtu lojālus klientus, zīmolam jānodrošina ne vien funkcionālas, bet arī simboliskas vērtības, veidojot emocionālu saikni un attiecības ar patērētāju.<sup>186</sup>

D. A. Ākers norāda, ka viens no zīmola lojalitāti ietekmējošiem faktoriem ir atpazīstamība. Viņš izstrādājis zīmola atpazīstamības piramīdu, un iedala zīmola atpazīstamību četros līmeņos (sk. 3.1 att.).

<sup>181</sup> Josiah, R. (1908). *The philosophy of loyalty*. Publisher: The Macmillan company. P.11.

<sup>182</sup> LZA Terminoloģijas komisija. (2017). *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*. Sk. 2017. 10. maijā: <http://termini.lza.lv/term.php?term=klientu%20lojalit%C4%81te&list=lojalit%C4%81te&lang=LV>

<sup>183</sup> Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. P. 97.

<sup>184</sup> Miller, J., and Muir, D. (2005). *Business of Brands*. London: Wiley. P.72-74.

<sup>185</sup> Greitāne, R. (1999). *Pārdošanas veicināšana*. Rīga: Rīgas Tehniskā Universitāte. 197.lpp.

<sup>186</sup> Hammonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: Lietišķās informācijas dienasts SIA. 38.lpp.



3.1 att. Zīmola atpazīstamības piramīda<sup>187</sup>

Pirmajā līmenī patērētājs neapzinās, ka konkrētais zīmols pastāv. Otrajā līmenī patērētājs atpazīst zīmolu, kad viņš vai viņa to ierauga veikala plauktā vai reklāmā. Šāda veida atpazīstamība var būt izšķirošs faktors patērētāja izvēlē, ja viņš nav drošs, kuru no pieejamajiem zīmoliem izvēlēties. Zīmola atceršanās (*brand recall*) līmenī patērētājs spēj atcerēties konkrēto zīmolu. Savukārt "prāta virsotnes" līmenī zīmols ir pirmais, ko patērētājs atceras, kad patērētājam tiek jautāts par attiecīgo produktu vai pakalpojumu kategoriju.<sup>188</sup>

Klientu lojalitāti mēdz iedalīt trīs posmos, kas raksturo klientu lojalitāti dažādās pakāpēs sākot no mazāk izteiktās:

- 1) Klients dod priekšroku noteiktam zīmolam;
- 2) Klients nemaina savu izvēli laika gaitā;
- 3) Klients iesaka šo zīmolu saviem līdzcilvēkiem;<sup>189</sup>

Detalizētāku lojalitātes attīstības iedalījumu piedāvā R. Olivers, kurš norāda, ka pastāv pieci klientu lojalitātes posmi. Klients virzās no viena posma uz nākamo, ja vien uzņēmums to veicina un nav citu ārēju šķēršļu. Šie klientu lojalitātes posmi ir:

#### 1) Izziņas lojalitāte

Šajā posmā klients, apstrādājot iegūto informāciju par zīmolu, atzīst noteiktu zīmolu par labāku salīdzinoši ar konkurentu zīmoliem. Izziņas lojalitāti veido zīmola komunikācija un klienta pārliecība. Taču šajā posmā lojalitāte nav spēcīga, un klients var mainīt savu izvēli par labu citam zīmolam, ja tā piedāvājums šķiet atbilstošāks klienta vēlmēm un vajadzībām. Šajā posmā būtisks patērētāju izvēles kritērijs ir zīmola piedāvātie funkcionālie ieguvumi.

#### 2) Emocionālā lojalitāte

Emocionālā lojalitāte veidojas ilgākā laika posmā un balstīta klienta apmierinātībā ar

<sup>187</sup> Aaker, D., A. (2002). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster. 10. P.

<sup>188</sup> Turpat.

<sup>189</sup> East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behaviour. Applications in Marketing*. California Thousand Oaks. P.27.

zīmolu. Emocionāla lojalitāte ir spēcīgāka par izziņas lojalitāti, jo šajā posmā klientam izveidojusies arī emocionāla saikne ar zīmolu, taču tā nav tik cieša, lai garantētu, ka klients atkārtoti izvēlēšies konkrēto zīmolu, neņemot vērā konkurentu piedāvājumu, draugu vai paziņu ieteikumus un citus faktoros.

#### 4) Prāta lojalitāte

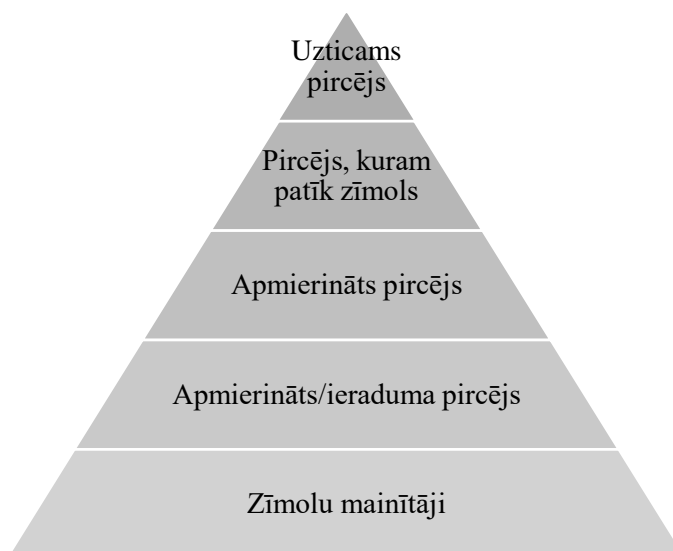
Šajā posmā klientam izveidojusies motivācija un nodoms atkārtoti iegādāties konkrēta zīmola produktus. Taču klients var šo nodomu arī nerealizēt. Prāta lojalitātes posmā klients jūtas saistīts ar attiecīgo zīmolu un vēlas turpināt šīs saistības arī nākotnē.

#### 5) Darbības lojalitāte

Šajā posmā lojalitāte ir visspēcīgākā, un nodoms atkārtoti iegādāties zīmola produktus vai izmantot pakalpojumus tiek realizēts. Turklāt klients ir gatavs pārvarēt šķēršļus, lai veiktu pirkumu un uzturētu saikni ar zīmolu, jo viņš vai viņa izjūt dziļu nepieciešamību lietot attiecīgā zīmola produktus vai izmantot pakalpojumus.<sup>190</sup>

Ne vienmēr klienta ilglaicīga zīmola produktu vai pakalpojumu izmantošana liecina par darbības lojalitāti. Iespējami arī citi faktori, kuru dēļ klients izvēlas attiecīgo zīmolu, lai gan nav tam lojāls. Kā arī negatīvas pieredzes rezultātā klients var mainīt savas domas par zīmolu. Tāpēc zīmoliem ir svarīgi ne vien veidot darbības lojalitāti, bet arī to uzturēt.<sup>191</sup>

Atšķirīgu skatījumu uz zīmola lojalitāti piedāvā D. A. Ākers. Viņš izveidojis zīmola lojalitātes piramīdu, kurā norādījis piecus zīmola lojalitātes līmeņus (sk. 3.2 att.) Katru lojalitātes līmeni raksturo atšķirīga patērētāju uzvedība.



3.2 att. Zīmola lojalitātes piramīda<sup>192</sup>

<sup>190</sup> Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. U.S.: M.E.Sharpe P. 430-435.

<sup>191</sup> Turpat.

<sup>192</sup> Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. P. 93.

Pirmā D. A. Ākera zīmola lojalitātes piramīdas sadaļa ir "zīmolu mainītāji" (*switchers*). Tie ir patērētāji, kuru pirkšanas lēmumus neietekmē zīmols. Viņi nav lojāli un izmanto dažādus zīmolus. Šiem patērētājiem ir tendence iegādāties tos produktus, kuriem piešķirtas atlaides vai kurus iegādāties ir parocīgāk. Šajā gadījumā zīmolam jācenšas radīt atpazīstamību un "pārvietot" šos patērētājus uz nākamo piramīdas pakāpi.

Apmierināti / ieraduma (*habitual*) pircēji ir tie, kuri vairakkārt iegādājas konkrēta zīmola produktus ieraduma dēļ. Viņi ir apmierināti ar zīmolu un neredz iemeslu mainīt savus pirkšanas paradumus un izvēlēties citus zīmolus. Taču, ja šim patērētājam radīsies kādi šķēršļi iegādāties ierasto zīmolu, viņš vai viņa dos priekšroku citu zīmolu produktiem.

Nākamā zīmola lojalitātes pakāpe ir "apmierināti pircēji". Tie ir patērētāji, kuri ir apmierināti ar zīmolu un nevēlas izmantot citu zīmolu produktus vai pakalpojumus, jo zīmolu maiņa radītu šķēršļus (*switching costs*). Šādi šķēršļi ir, piemēram, laiks, kas jāpavada mainot zīmolu, neziņa par citu zīmolu sniegto kvalitāti vai izmaksas, piemēram, līguma laušanas maksa.

Savukārt "pircēji, kuriem patīk zīmols" (*brand likers*), uzskatāmi par zīmola entuziastiem, kuru lojalitāti veicina gan emocionāla, gan racionāla saikne ar zīmolu. Šie patērētāji ir apmierināti ne vien ar zīmola produktu cenu un kvalitāti, bet arī zīmola vērtībām un to, kādas sajūtas šis zīmols raisa. Zīmols sniedz patērētājam emocionālus ieguvumus, radot pozitīvas asociācijas ar zīmolu un nodrošinot patīkamu pieredzi, kad patērētājs izmanto zīmola produktus vai pakalpojumus. D. A. Ākers norāda, ka šādas pozitīvas asociācijas pielīdzināmas sava veida draudzībai starp zīmolu un patērētāju. Šajā zīmola lojalitātes līmeni patērētāji nereti nespēj sniegt racionālu skaidrojumu, kāpēc viņi izvēlas attiecīgo zīmolu, jo viņu izvēli ietekmē emocionālā saikne ar zīmolu.<sup>193</sup>

D. A. Ākera zīmola lojalitātes piramīdas augšgalā ir "uzticamais pircējs" (*committed buyer*). Konkrētais zīmols spēlē svarīgu lomu šo pircēju dzīvē un viņi ar to lepojas. "Uzticamie pircēji" iegādājas šo zīmolu, jo tas atspoguļo viņu personīgās vērtības.

Patērētāju lojalitāte zīmolam ir būtisks ieguvums. Jo lojālāki patērētāji, jo mazāk cena un konkurentu piedāvājumi ietekmē viņu izvēli. Kā arī ilgtermiņā apkalpojot lojālus patērētājus, rodas labāka izpratne par viņu vēlmēm, vajadzībām un pirkšanas paradumiem.<sup>194</sup> Izvērtējot lojālu patērētāju paradumus un īpašības iespējams uzlabot zīmola stratēģiju. Taču patērētāji var būt lojāli arī konkrētam zīmola produktam vai produktu kategorijai nevis

<sup>193</sup> Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. P. 93.

<sup>194</sup> Sugandhi, R., K. (2010). *Customer relationship management*. Dehli: New Age International Ltd. P. 150- 151.

zīmolam kopumā. Tāpēc ne vienmēr iespējams izveidot visiem zīmola produktiem lojālu patērētāja profilu, un produktu kategorijas jāizvērtē atsevišķi.<sup>195</sup>

Lojāli klienti ir uzņēmuma rentabilitātes avots. Piemēram, uzņēmums var ietaupīt, veicot mazāk reklāmas aktivitāšu, jo lojāli klienti iegādāsies uzņēmuma produktus un pakalpojumus neatkarīgi no reklāmas. Turklāt ļoti iespējams, ka viņi ieteiks šo zīmolu arī saviem līdzcilvēkiem. Izpētīts arī, ka lojāli klienti iztērē vairāk naudas iegādājoties attiecīgā zīmola produktus, jo viņi zina, kādu kvalitāti saņem no zīmola, un samazinās risks iegādāties nekvalitatīvu preci.<sup>196</sup>

Arī patērētājam ir ieguvumi no zīmola lojalitātes. Lojāliem patērētājiem pirkšanas lēmuma pieņemšana ir vienkāršāka un aizņem mazāk laika, jo nemainīgi tiek izvēlēti konkrēti zīmoli. Kā arī netiek patērēts laiks apgūstot produktu īpašības un lietošanas īpatnības. Šādiem patērētājiem ir arī skaidrs priekšstats par to, kādu kvalitāti un apkalpošanu konkrētais zīmols nodrošina.<sup>197</sup>

Patērētāju lojalitāte zīmolam sniedz vairākas priekšrocības. Lojāli patērētāji gatavi par noteiktā zīmola produktiem izdot vairāk naudas, kā arī iesaka šo zīmolu saviem līdzcilvēkiem. Ja patērētāji ir lojāli, viņi izvēlēsies noteikta zīmola produktus arī tad, ja netiek veikta aktīva zīmola komunikācija. Šādos gadījumos zīmola komunikāciju var veidot tā, lai piesaistītu jaunus klientus. Taču tas, vai patērētājs kļūs par lojālu zīmola klientu, atkarīgs no dažādiem apstākļiem, ko zīmols ne vienmēr var kontrolēt. Piemēram, ja produktu kategorijā ir daudz produktu, kas ir ļoti līdzīgi, tad patērētājam nav iemesla kļūt lojālam tieši vienam zīmolam un izvēli ietekmē citi kritēriji, piemēram, cena.

---

<sup>195</sup> Wayne, D.H., MacInnis, D.I. (2010). *Consumer behavior*. (5th ed.) Canada: Nelson Education, Ltd. P. 259-260.

<sup>196</sup> Leiks N., Hekī K. (2005). *Klientu apkalpošanas rokasgrāmata*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 206.

lpp.

<sup>197</sup> Turpat.

## 4. METODOLOĢIJA

Teorētiskis Dž. V. Krevels (*J. W. Creswell*) norāda, ka pirms datu vākšanas uzsākšanas būtiski ņemt vērā septiņus savstarpēji saistītus datu vākšanas posmus: pētāmā lauka/indivīda atrašana, pieejas rašana, mērķtiecīga izlases atlasīšana, datu vākšana, informācijas ierakstīšana/fiksēšana, laukā pastāvošu problēmu risināšana, datu uzglabāšana. Tādā veidā iespējams iegūt vērtīgus datus, kurus analizējot iespējams atbildēt uz pētnieciskajiem jautājumiem.<sup>198</sup> Lai sasniegtu darba mērķus un atbildētu uz izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem, tika izvēlētas trīs pētījumu metodes: daļēji strukturēta intervija, anketēšana un kontentanalīze.

### 4.1 Daļēji strukturētā intervija

Intervija ir viena no populārākajām datu vākšanas metodēm. Izšķir trīs veidu intervijas: strukturētā, daļēji strukturētā un nestrukturētā intervija. Strukturētā intervijā intervētājs uzdod tikai iepriekš sagatavotus jautājumus noteiktā secībā. Arī daļēji strukturētā intervijā ir sagatavoti konkrēti jautājumi, taču intervijas laikā intervētājs var uzdot papildus jautājumus, kā arī mainīt jautājumu secību. Savukārt nestrukturēta intervija vairāk līdzinās ikdienišķai sarunai, jo jautājumi netiek iepriekš sagatavoti un saruna rit dabiski.<sup>199</sup>

Intervijas metodei ir arī trūkumi. Piemēram, intervijas plānošana, veikšana un transkriptu rakstīšana ir laikietilpīgs process. Intervijā gūto datu kvalitāti var ietekmēt vide, kurā veikta intervija, kā arī pats intervētājs. Svarīgi arī tas, kā tiek uzdoti jautājumi. Tie nevar būt uzvedinoši vai sarežģīti. Būtiska ir arī intervētāja neverbālā komunikācija.<sup>200</sup>

Daļēji strukturētas intervijas laikā svarīgi, lai intervētājs kontrolētu intervijas gaitu, nenovirzītos no būtiskajiem jautājumiem un noskaidrotu pētījumā nepieciešamo informāciju. Intervētājam arī uzmanīgi jāklausa intervējamā atbildēs, lai intervija būtu loģiska un vajadzības gadījumā varētu uzdot papildus jautājumus.<sup>201</sup>

Intervijas nereti tiek veiktas kā provizorisks pētījums pirms kvantitatīvu metožu lietošanas.<sup>202</sup> Šajā darbā intervijās iegūtie kvalitatīvie dati izmantoti aptaujas anketas sagatavošanai.

---

<sup>198</sup> Creswell, J.W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches*. 2nd Ed.. Thousand Oaks, California: SAGE publications. P. 118-120.

<sup>199</sup> Berg, B. L. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences*: 5th Ed. Boston: Pearson Education, Inc. P. 79.

<sup>200</sup> King, N., Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. London: Sage Publications. P. 51-53.

<sup>201</sup> Stephen, L., Schensul, J., LeCompte, M. D. (1999). *Essential Ethnographic Methods: Observations, Interviews, and Questionnaires*. USA: Rowman: Littlefield Pub Inc. P. 156.

<sup>202</sup> Hooley, G., Piercy, N.F., Nicoulaud, B. (2012). *Marketing strategy and competitive positioning*. Essex: Pearson Education Limited. P. 96.

## 4.2 Aptaujas

Aptauja ir plaši pielietota datu pētnieciskā metode, kas nodrošina sistemātisku datu iegūšanu. Parasti to izmanto kvantitatīvos pētījumos. Ar aptaujas palīdzību tiek noskaidroti viedokļi, motīvi, attieksme vai nostāja pret kādu konkrētu problēmjautājumu. Kā arī aptaujas izmanto, lai testētu dažādas teorijas.<sup>203</sup>

Aptauju izmantošanas priekšrocība ir tā, ka, piemēram, anonīmā aptaujā ir lielāka iespēja, ka respondenti sniegs patiesas atbildes uz jautājumiem, par kuriem viņi izvairītos runāt klātienē īpaši gadījumos, ja viņu viedoklis var izraisīt pretreakciju vai nosodījumu.<sup>204</sup> Aptaujas ir salīdzinoši lēta pētniecības metode. Kā arī veicot anketēšanu vairākiem respondentiem iespējams anketu pildīt vienlaicīgi. Tādejādi īsā laika posmā iespējams iegūt lielu datu apjomu. Savukārt respondentam ir iespēja palikt anonīmam, kā arī aizpildīt anketu sev ērtā laikā un piemērotā tempā.<sup>205</sup>

Taču izmantojot aptaujas anketas pastāv iespēja, ka respondents norādīs nepareizus datus, jo anketu pilda pavirši vai neizprot uzdotos jautājumus. Kā arī respondentam ir iespēja pārtraukt anketas pildīšanu jebkurā laikā, ja jautājumi šķiet pārāk sarežģīti vai anketas pildīšana aizņem pārāk daudz laika.<sup>206</sup>

Anketa jāveido tā, lai, apkopojot iegūtos datus, tiktu noskaidroti izvirzītie pētnieciskie jautājumi vai apstiprināta/noraidīta hipotēze un sasniegts anketēšanas mērķis. Anketā iekļautajiem jautājumiem jābūt skaidriem un saprotamiem, lai anketas aizpildīšanas procesā respondentam nerastos šaubas par jautājuma būtību. Ja anketā iekļautie jautājumi ir neskaidri noformulēti, respondents var pārtraukt anketas aizpildīšanu vai sniegt neprecīzas atbildes.<sup>207</sup>

Šajā darbā izmantotas elektroniskas anketas, kas respondentiem nosūtītas ar sociālo tīklu starpniecību. Interneta vidē aizpildāmu anketu izmantošanai ir vairākas priekšrocības. Tādā veidā tiek atvieglots datu ievākšanas un apkopošanas process, kā arī anketas var vienkārši un ātri nosūtīt lielam respondentu skaitam.<sup>208</sup>

Veidojot anketas būtiska ir arī jautājuma forma. Izdala atvērtus un slēgta tipa jautājumus. Atbildot uz atvērtiem jautājumiem, respondentam pašam jāformulē sava atbilde, savukārt slēgtie jautājumi ietver atbilžu variantus, no kuriem respondentam jāizvēlas. Darbā izmantotajā anketā ir vairāk slēgta tipa jautājumu, jo uz tiem respondentam ir vieglāk atbildēt

---

<sup>203</sup> May, T. (2001). *Social Research: Issues, methods and process*. 3rd edition. Maidenhead: Open University press. P. 91.

<sup>204</sup> McNeill, P., Chapman, S. (2005). *Research methods*. New York : Routledge. P. 98.

<sup>205</sup> Berg, B.L., (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 7th Ed. Boston: Allyn & Bacon. P. 154.

<sup>206</sup> McNeill, P., and Chapman, S. (2005). *Research methods*. New York : Routledge. P. 98.

<sup>207</sup> Kumar, R. (2005). *Research methodology: a step – by – step guide for beginners*. 2nd Ed. London: SAGE. P.126

<sup>208</sup> McNeill, P., and Chapman, S. (2005). *Research methods*. New York : Routledge. P. 98.

un nerodas vēlme pārraukt anketas pildīšanu pārāk sarežģītu jautājumu dēļ. Kā arī atbildes uz slēgta tipa jautājumiem ir vieglāk apkopot.

### 4.3 Kvalitatīvā kontentanalīze

Kvalitatīvā kontentanalīze ir metode, ar kuras palīdzību sistemātiskā veidā iespējams izskaidrot kvalitatīva materiāla nozīmi.<sup>209</sup> Galvenās kvalitatīvās kontentanalīzes sastāvdaļas ir kodēšanas jeb kategorizēšanas rāmējums, kodi, vienības, kas tiek sistemātiski iekļautas noteiktos kodos, kā arī interpretācija. Kvalitatīvā kontentanalīze sastāv no dažādām tehnikām teksta analīzei – tā orientēta uz pētāmā materiāla saturu un sistematizēšanu, nosakot, kā analizēt dokumentus un tekstus, veicot teksta dalīšanu vienībās, kas iekļaujas noteiktās izvirzītajās kategorijās. Metode balstīta uz noteiktu elementu atkārtotā biežumu konkrētā paraugu grupā un šī biežuma tendenču analīzi.<sup>210</sup> Kvalitatīvās kontentanalīzes objekts var būt dažāda veida dokumentēta komunikācija, piemēram, interviju transkripti, protokoli, video ieraksti, dokumenti u.c. Kvalitatīvās kontentanalīzes metodē arvien ir dažādi kvantitatīvās kontentanalīzes pamatprincipi, piemēram, strukturēšana kā centrālais metodes pielietošanā veiktais process.<sup>211</sup>

U. Fliks (*U. Flick*) kvalitatīvās kontentanalīzes procesu iedala 5 posmos:

- 1) Pētījuma/ izlases veidošana, datu organizēšana.
- 2) Analīzes vienības veidošana
- 3) Kategorijas un kodēšana
- 4) Kodēšana un uzticamība
- 5) Analīze un izvērtēšana<sup>212</sup>

Darbā kontentanalīzes metode izvēlēta, lai sistemātiski analizētu zīmolu "Facebook" lapās publicēto saturu.

### 4.4 Pētījuma dizains

#### 4.4.1 Intervijas ar veikalu konsultantēm

Pētījuma sākumposmā veiktas daļēji strukturētas intervijas ar skaistumkopšanas produktu veikalu konsultantēm, lai iegūtu kvalitatīvus datus par patērētāju ķermeņa kopšanas zīmolu izvēles kritērijiem, kā arī noskaidrotu, kādi zīmoli ir pieejami un populāri veikalos. Šajās intervijās izziņāta arī patērētāju attieksme pret ķermeņa kopšanas zīmoliem un

<sup>209</sup> Schreier M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Los Angeles: Sage. P. 13.

<sup>210</sup> Mayring P. (2000). *Qualitative Content Analysis*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research. 1(2). P. 15.

<sup>211</sup> Titscher S. (2000). *Methods of text and discourse analysis: in search of meaning*. London: Sage Publications Ltd. P. 23.

<sup>212</sup> Flick, U. (2014). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. London: Sage publications ltd. P. 5.

iespējamie aizspriedumi pret Latvijā un ārvalstīs radītiem ķermeņa kopšanas zīmoliem. Darbā intervētas piecas veikalu konsultantes no veikaliem "Douglas", "Kristiana", "Stockmann" un "Drogas". Intervijās iegūtie dati izmantoti aptaujas anketas izveidē.

#### 4.4.2 Aptauja

Aptaujas anketas izplatītas sociālajos tīklos. Anketu aizpildīja 318 respondenti vecumā no 16 līdz 55 gadiem. Šajā maģistra darbā izmantotā anketa sadalīta blokos:

- 1) Demogrāfisko jautājumu bloks (dzimums, vecums, dzīvesvieta, tautība, izglītības līmenis)
- 2) Ķermeņa kopšanas produktu pirkšanas paradumi un zīmola izvēle
  - Ietekmējošās komunikācijas teorētiķis Č. Larsons norāda, ka pastāv noteikts zīmolu skaits, ko patērētājs var atcerēties. Zīmolu pozicionēšanas mērķis ir izvirzīt šo zīmolu patērētāju "prāta virsotnes" (*top of mind awareness* jeb *TOMA*) līmenī. Tas nozīmē, ka konkrētais zīmols ir starp tiem pieciem līdz deviņiem zīmoliem kategorijā, ko patērētājs atceras.<sup>213</sup> Šāds princips izmantots arī anketā, lūdzot respondentus nosaukt 1-5 viņiem zināmos ķermeņa kopšanas zīmolus.
- 3) Attieksme pret latviešu zīmoliem;
- 4) Konkrētu zīmolu novērtējums ("Madara", "Stenders", "Dzintars", "Dove", "Nivea", "Avon", "Oriflame"), kurā noskaidrots:
  - vai respondents atpazīst zīmolu;
  - cik bieži un kāpēc respondents šos zīmolus iegādājas;
  - vai respondents to uzskata par latvisku zīmolu;
  - zīmola personības dimensiju izvērtējums atbilstoši Dž. Ākeres zīmola personības dimensijām.

#### 4.4.3 Intervijas ar zīmolu pārstāvēm

Maģistra darba ietvaros veiktas daļēji strukturētas intervijas ar trīs ķermeņa kopšanas zīmolu pārstāvēm: "Madara Cosmetics" mārketinga vadītāju Kristiānu Antonišķi, "Dzintars" sabiedrisko attiecību speciālisti Lindu Belašu un "Dove" zīmola vadītāju Jūliju Kravčenko.

Intervijās iegūti dati par:

- zīmola mērķauditoriju;
- komunikācijas kanāliem, kas izmantoti, lai šo mērķauditoriju uzrunātu;
- veidiem, kādos zīmoli cenšas veicināt un saglabāt zīmola lojalitāti;

---

<sup>213</sup> Larson, Ch.U. (2007). *Persuasion: Reception and Responsibility*. 11th Ed. Belmont, Toronto, London etc.: Wadsworth/ Thomson. P. 313.

- zīmola saistību ar Latviju;
- zīmola latviskās izcelsmes izmantošanu zīmola komunikācijā;

Viens no intervijas mērķiem ir noskaidrot konkrēto zīmolu identitāti. Ž. Kapferers norādījis septiņus jautājumus, kas atklāj zīmola identitāti:

- 1) Kāda ir zīmola vīzija un mērķi?
  - 2) Kas padara šo zīmolu atšķirīgu?
  - 3) Kādas vajadzības šis zīmols apmierina?
  - 4) Kāds ir zīmola nemainīgais raksturs (*pernament nature*)?
  - 5) Kādas ir zīmola vērtības?
  - 6) Kādas ir zīmola kompetences?
  - 7) Kas padara zīmolu atpazīstamu?<sup>214</sup>
- Šie jautājumi iekļauti arī intervijā.

#### 4.4.4 Konterntanalīze

Viens no maģistra darba mērķiem ir izvērtēt ķermeņa kopšanas zīmolu komunikāciju. Komunikācija tika vērtēta analizējot zīmolu "Facebook" kontos publicēto saturu. Intervijās ar zīmolu pārstāvjiem tika noskaidrots, ka gan "Dzintars", gan "Madara" primārais zīmola komunikācijas kanāls ir sociālie tīkli. Savukārt "Facebook" tika izvēlēts, jo aptaujas anketā vairākums respondentu to norādīja kā biežāk izmantoto sociālo mediju vietni. Ķermeņa kopšanas zīmolu komunikācijas sociālo mediju vietnē „Facebook” kvalitatīvā kontentanalīze veikta atbilstoši U. Flika definētajiem posmiem.

- 1) Pētījuma modeļa/ izlases veidošana, datu organizēšana.

Darbā analizēti ķermeņa kopšanas zīmolu „Facebook” lapā publicētie ieraksti. Analīzei atlasīti 100 ieraksti zīmolu "Facebook" kontos. Darba kontentanalīzes mērķis ir analizēt zīmola komunikāciju ar Latvijas patērētājiem, kā arī izvērtēt atgriezenisko saiti. Tā kā zīmolam "Nivea" nav atsevišķa "Facebook" konta komunikācijai ar Latvijas patērētājiem, tad šī zīmola komunikācija netika analizēta.

- 2) Analīzes vienības veidošana – mazāko teksta vienību jeb komponentu atlasīšana.

Katrs publicētais ieraksts analizēts kā atsevišķa vienība, iekļaujot gan tekstu, gan attēlu vai video.

- 3) Kategorijas un kodēšana.

Kontentanalīzes kategorijas veidotas, lai analizētu publicētā satura formātu (piemēram, attēls vai video), galveno vēstījumu (piemēram, ziņas par jauniem produktiem,

<sup>214</sup> Kapferer, N. (2004). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page. P.172.

ziņas par akcijām un atļaidēm ziņas par uzņēmuma darbību un panākumiem, kā arī atgriezeniskā saite (reakciju, share un komentāru skaits). Ņemts vērā arī tas, vai auditorija tiek iesaistīta komunikācijā ar jautājumu vai konkursu palīdzību, kā arī izvērtēts zīmola latvisko elementu izmantojums komunikācijā.

4) Kodēšana un uzticamība.

Kad kategoriju shēma ir precīzi sastādīta, uzsākts kodēšanas process, kura laikā tiek identificētas un kategorizētas analīzes vienības.

5) Analīze un izvērtēšana.

Šī posma laikā vēlreiz pārbaudītas izstrādātās kategorijas un vienību skaits katrā no tām. Tiek veikta iegūto datu interpretācija un formulēti secinājumi.

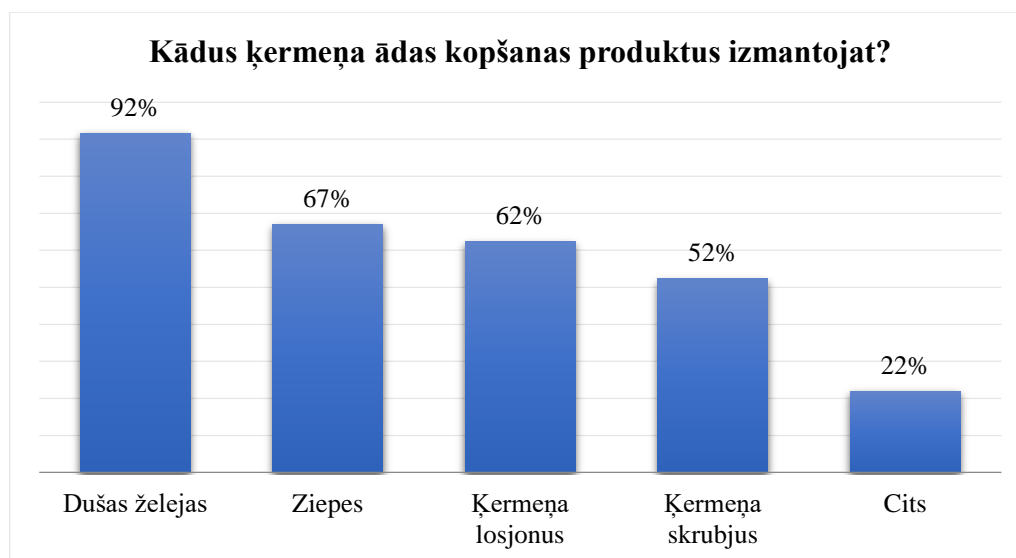
## 5. EMPĪRISKĀ DAĻA

Maģistra darba ietvaros veiktā pētījuma gaitā kā datu vākšanas metodes izmantota aptaujas anketas un daļēji strukturētās intervijas ar "Madara Cosmetics" mārketinga vadītāju Kristiānu Antonišķi, "Dzintars" sabiedrisko attiecību speciālisti Lindu Belašu un "Dove" zīmola vadītāju Jūliju Kravčenko, kā arī ar piecām skaistumkopšanas produktu veikalu pārdevējām. Kā datu apstrādes metodes izmantota kvalitatīvā un kvantitatīvā kontentanalīze.

### 5.1 Patērētāju ķermeņa kopšanas produktu pirkšanas paradumi un izvēles kritēriji

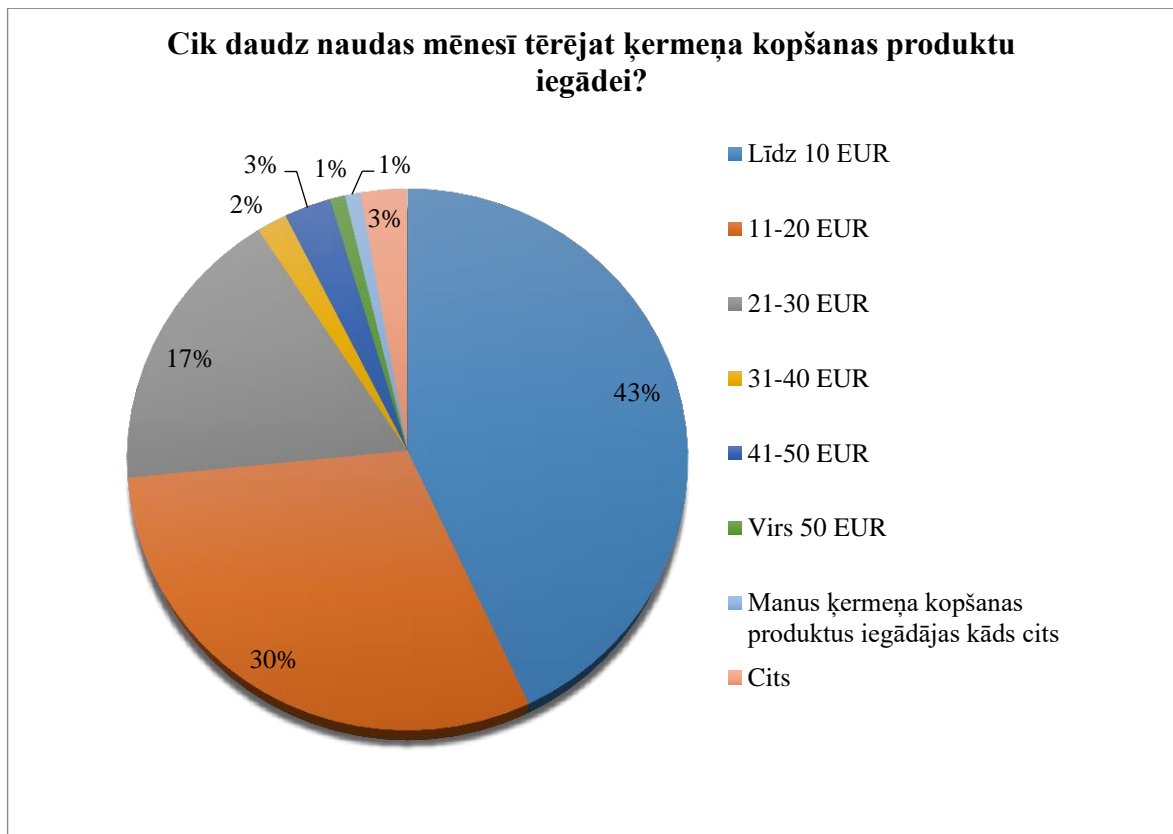
Pirms konkrētu ķermeņa kopšanas zīmolu izvērtēšanas svarīgi izprast patērētāju uzvedību un izvēles kritērijus, tāpēc tika veiktas intervijas ar skaistumkopšanas produktu veikalu pārdevējām, (sk. 1.-5. pielikumu) kā arī aptaujas (sk. 6.-8. pielikumu). Aptaujas anketu aizpildīja 318 respondenti vecumā no 16 līdz 55 gadiem.

Ar aptaujas palīdzību noskaidrots, ka respondenti ķermeņa ādas kopšanai visvairāk izmanto dušas želeju (91.7%). Vēl populāri ir tādi ķermeņa kopšanas produkti, kā ziepes (67%), ķermeņa losjoni (62.4%) un ķermeņa scrubji (52.3%) (sk. 5.1 att.) 22% respondentu norādījuši izmanto arī citus ķermeņa kopšanas produktus, piemēram, ķermeņa eļļas, mālu, sviestu, dušas zefīru, skūšanās līdzekļus, vannas bumbas un vannas sāli.



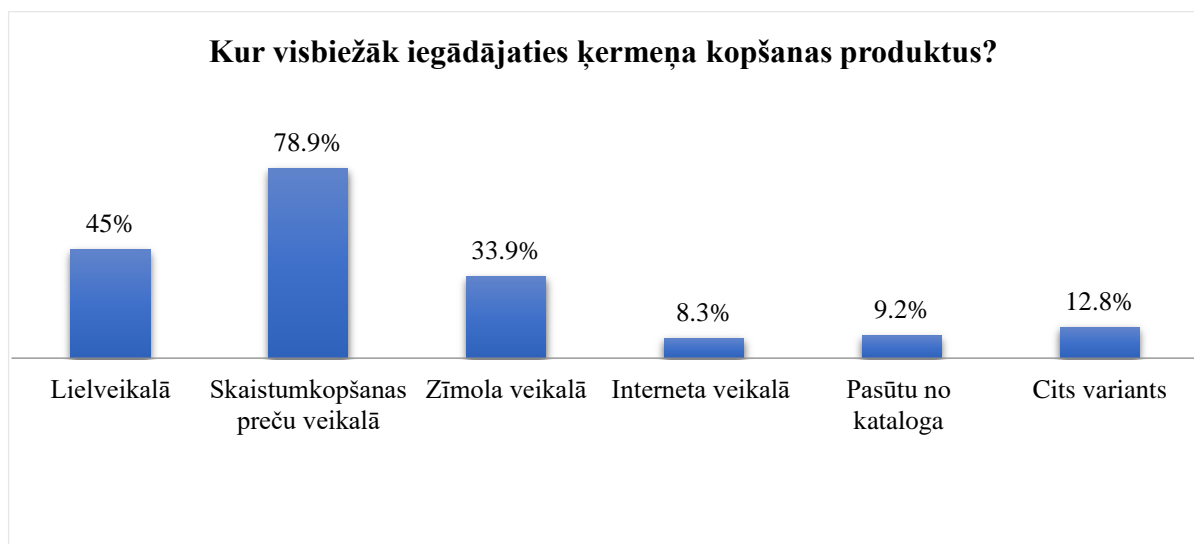
5.1 att. Ķermeņa ādas kopšanas produkti

Kā redzams 5.2 attēlā, vairākums respondentu (80%) mēnesī ķermeņa kopšanas produktu iegādei netērē vairāk kā 30 EUR.



5.2 att. Mēnesī iztērētā nauda ķermeņa kopšanas produktu iegādei

Aptaujā noskaidros, ka visbiežāk ķermeņa kopšanas produkti tiek iegādāti skaistumkopšanas preču veikalos, piemēram, "Drogas" vai "Douglas" (78,9%), lielveikalos (45%) vai zīmolu veikalos, kā "Dzintars" vai "The Body Shop" (33,9%) (sk. 5.3 att.). Kā "Cits variants" vairāki respondenti norādījuši aptiekas.



5.3 att. Ķermeņa kopšanas produktu iegādes veids

Intervijās ar veikalu konsultantēm noskaidrots, ka patērētāji ķermeņa kopšanas produktu izvēlē visvairāk pievērš uzmanību produktu funkcionālajām īpašībām (sk. 1.-5.

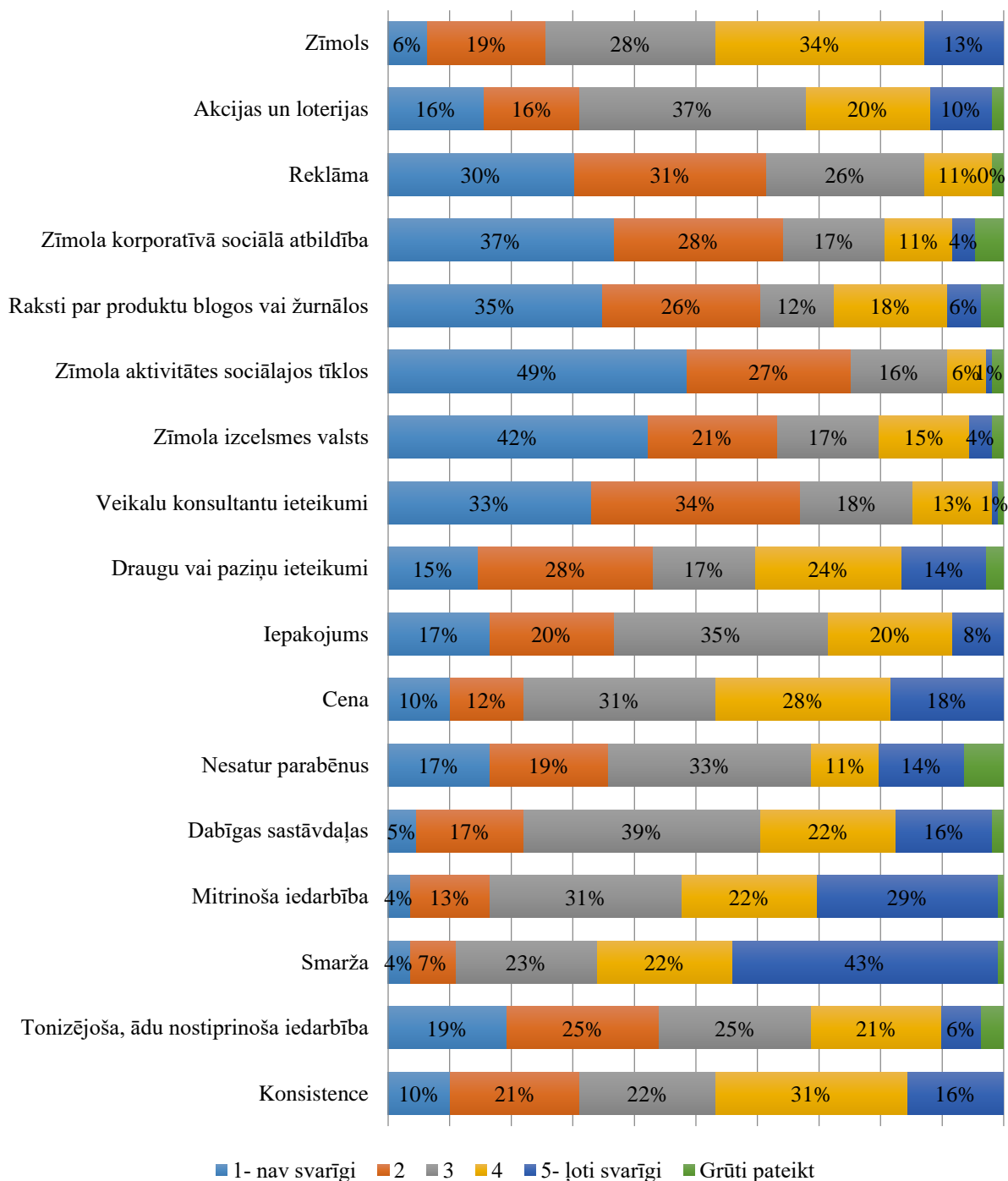
pielikumu). Tika minēti tādi izvēles kritēriji, kā dabīgas sastāvdaļas, smarža, konsistence, tonizējoša un mitrinoša iedarbība. Nereti patērētāji meklē produktus, kas veicina notievēšanu, samazina celulītu vai aizkavē ādas novecošanos. Arī aptaujas dati liecina, ka liela nozīme patērēja ķermeņa kopšanas produktu izvēlē ir tādām funkcionālām īpašībām kā, piemēram, smarža un mitrinoša iedarbība (sk.5.4 att.). Intervijās ar zīmolu pārstāvjiem tika uzsvērts, ka gan zīmolam "Dzintars", gan "Madara", gan "Dove" svarīga vērtība ir tieši produktu efektivitāte (sk. 9.-11. pielikumu). Piemēram, "Madara Cosmetics" mārketinga vadītāja Kristiāna Antoniške norāda, ka vecumā, kad sievietei sākas ādas novecošanās, viņai nav tik svarīgi tādi kritēriji kā produkta dabiskās sastāvdaļas. Viņai primāra ir tieši produktu efektivitāte.

Zīmolu pārstāves arī apzinās, ka patērētāji aizvien vairāk uzmanības pievērš tieši produktu sastāvam. Ar dabīgu sastāvdaļu izmantošanu produktu ražošanā izceļas zīmoli "Madara" un "Dzintars", taču arī "Dove" darbinieki starptautiskā līmenī cenšas pielāgot produktu saturu patērētāju vajadzībām, uzlabojot produktu formulas. Kā norāda zīmola "Dove" vadītāja Jūlija Kravčenko, "Dove" pirms diviem gadiem mainīja dušas želeju formulu un sāka ražot tādas dušas želejas, kas nesatur sulfātus. Tādā veidā paaugstinājās ražošanas izmaksas un tik paaugstināta arī produktu cena veikalos, taču Jūlija Kravčenko uzsver, ka produktu kvalitāte zīmolam ir prioritāte.

Aptaujas dati liecina, ka patērētāju izvēli nosaka arī produktu sastāvs. Kā redzams 5.4 attēlā, aptaujas anketā respondentiem tika lūgts novērtēt 5 ballu skalā, cik svarīgi viņiem ir noteikti kritēriji ķermeņa kopšanas produktu izvēlē. 38% respondentu kritēriju "dabīgas sastāvdaļas" novērtējuši ar 4 vai 5, kas parāda, ka produktu dabīgās sastāvdaļas viņiem ir svarīgs kritērijs ķermeņa kopšanas produktu izvēlē.

Lai gan arī veikalu konsultantes akcentēja tieši produktu funkcionālo īpašību lomu patērētāju izvēlē, tika minēti arī tādi faktori kā zīmola atpazīstamība un vēstījums, reklāma, līdzilvēku un veikalu konsultantu ieteikumi. Kā redzams 5.4 attēlā, aptaujas anketā respondentiem tika lūgts novērtēt 5 ballu skalā, cik svarīgi viņiem ir noteikti kritēriji ķermeņa kopšanas produktu izvēlē. 47% respondentu kritēriju "zīmols" novērtējuši ar 4 vai 5, kas parāda, ka zīmols viņiem ir svarīgs kritērijs ķermeņa kopšanas produktu izvēlē. Bet tādas faktorus, kā zīmola aktivitāti sociālajos tīklos, rakstus par produktu blogos un žurnālos, kā arī zīmola izcelsmes valsti respondenti vērtē kā mazāk svarīgus faktorus.

### Cik svarīgi Jums ir norādītie kritēriji, izvēloties ķermeņa kopšanas produktus?



5.4 att. Ķermeņa kopšanas produktu izvēles kritēriji

Aptaujas anketā noskaidroti ķermeņa kopšanas zīmoli, ko respondenti atceras, lūdzot respondentus nosaukt 1-5 ķermeņa kopšanas zīmolus. Ietekmējošās komunikācijas teorētiķis Č. Larsons norāda, ka pastāv noteikts zīmolu skaits, ko patērētājs var atcerēties. Zīmolu pozicionēšanas mērķis ir izvirzīt šo zīmolu patērētāju "prāta virsotnes" (*top of mind awareness* jeb *TOMA*) līmenī. Tas nozīmē, ka konkrētais zīmols ir starp tiem pieciem līdz

deviņiem zīmoliem kategorijā, ko patērētājs atceras.<sup>215</sup> Respondenti aptaujas anketā nosaukuši 69 atšķirīgus zīmolus (sk. 8. pielikumu). Kā redzams 6.1 tabulā, visbiežāk minētie zīmoli ir "Dove" (162 reizes), "Nivea" (123 reizes), "Stenders" (120 reizes) un "Madara" (100 reizes). Pārējie šajā darbā analizētie zīmoli nosaukti retāk. "Dzintars" minēts 45 reizes, "Avon" – 27 reizes, savukārt "Oriflame" – 11 reizes. Salīdzinot zīmolus, jāņem vērā arī tas, ka ne visi no respondentu nosauktajiem zīmoliem piedāvā vienīgi ķermeņa kopšanas produktus. Piemēram, "Avon", "Oriflame" un "Dzintars" pazīstami arī to dekoratīvo kosmētiku un citiem produktiem.

Zīmola atpazīstamība sniedz tam zināmas priekšrocības, taču ne vienmēr tie zīmoli, kas ir visvairāk atpazīstami, ir arī tie, kuriem patērētāji ir vislojālākie. Šajā darbā analizētie zīmoli atlasīti balsoties uz "Mīlētāko zīmolu topa" sniegtajiem datiem. Zīmola pozīciju šajā topā nosaka "zīmola mīlētāju" īpatsvars. Tie ir patērētāji, kas lojāli šim zīmolam. Pēc 5.1 tabulā apkopotajiem datiem var secināt, ka, lai gan tādi zīmoli, kā "Dzintars", "Avon" un "Oriflame" nav starp respondentu visbiežāk minētajiem ķermeņa kopšanas zīmoliem, šo zīmolu klienti ir salīdzinoši lojāli.

Tabula 5.1

**Aptaujas respondentu minētie zīmoli**

Nr. p. k.	Zīmola nosaukums	Nosaukšanas skaits
1	Dove	162
2	Nivea	123
3	Stenders	120
4	Madara	100
5	Body Shop	99
6	Garnier	60
7	Palmolive	57
8	Biodrema	51
9	Dzintars	45
10	Fa	39
11	L'Oreal	30
12	Avon	27
13	Rituals	22
14	Siberica	21
15	Addidas	18

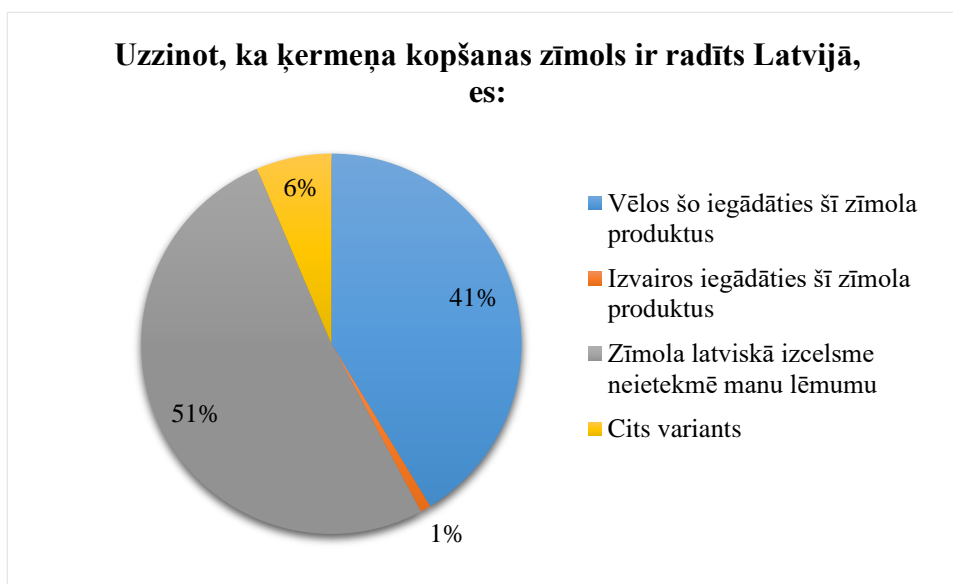
<sup>215</sup> Larson, Ch.U. (2007). *Persuasion: Reception and Responsibility*. 11h Ed. Australia, Brazil, Japan etc.: Wadsworth Cengage Learning. 313. lpp.

## 5.2 Patērētāju attieksme pret ķermeņa kopšanas zīmoliem

51% aptaujāto respondentu norādījuši, ka ķermeņa kopšanas zīmola latviskā izcelsme neietekmē viņu lēmumu iegādāties produktu (sk. 5.5 att.). Ievērojams respondentu skaits (41%) anketā norādījuši, ka uzzinot, ka ķermeņa kopšanas zīmols radīts Latvijā, viņi vēlas iegādāties šī zīmola produktus. Un tikai 1% aptaujāto respondentu norādījuši, ka zīmola latviskās izcelsmes dēļ viņi nevēlas iegādāties šī zīmola produktus. Var secināt, ka kopumā respondentu attieksme pret Latvijā radītiem ķermeņa kopšanas zīmoliem ir pozitīva vai neitrāla. Zīmola latviskā izcelsme ir faktors, kas drīzāk pozitīvi ietekmē patērētāja vēlmi iegādāties zīmola produktus vai neietekmē nemaz. Taču patērētāju lēmumu iegādāties Latvijā radīta zīmolu produktus var ietekmēt arī citi faktori, piemēram, cena vai produktu dizains. Arī vairāki respondenti, kas anketā atzīmējuši variantu "cits", norāda, ka viņu izvēlē būtiska ir tieši cena.

Par Latvijā radītu zīmolu priekšrocībām Latvijas tirgū intervijā izsakās arī zīmola "Dove" vadītāja Jūlija Kravčenko. Viņa uzskata, ka Latvijas iedzīvotāji tomēr "mīl savu" un nereti ir gatavi savā veidā piekāpties vai samaksāt dārgāk, lai iegādātos produktus, kas ražoti tepat Latvijā.

Intervijā ar "Madara Cosmetics" mārketinga vadītāju Kristiānu Antonišķi viņa stāsta par zīmola "Madara" pieredzi ārvalstīs un norāda, ka ir nācies saskarties ar citu valstu iedzīvotāju aizspriedumiem pret Latvijā radītu zīmolu un Latvijā ražotiem produktiem. Zīmola pārstāve min, ka, piemēram, Dānijā cilvēki uzskata, ka tieši tie ķermeņa kopšanas produkti, kas ražoti Dānijā ir vislabākie. Viņasprāt, Latvijā uzskats, ka lokālo zīmolu kosmētika ir vislabākā, nav tik izplatīts. Un tendence iegādāties vienīgi Latvijā radītu zīmolu produktus mazinās. Kristiāna Antonišķe uzskata, ka latvieši ir vairāk gatavi izmēģināt arī citu valstu zīmolu produktus. Šādu tendenci veicina arī produktu tirdzniecība internetā.



5.5 att. Zīmola latviskās izcelsmes ietekme uz patērētāja uzvedību

Kā redzams 5.6 attēlā vairākums respondentu (57%) piekrīt apgalvojumam, ka latviešu ķermeņa kopšanas zīmolu produkti ir dārgāki nekā ārzemju zīmolu ķermeņa kopšanas produkti. Gan Latvijā, gan citās valstīs radīto zīmolu produkcijā pieejami produkti dažādās cenu kategorijās, tāpēc nevar apgalvot, ka visi Latvijā radīto ķermeņa kopšanas zīmolu produkti ir dārgāki par visiem ārvalstu zīmolu produktiem. Taču, spriežot pēc aptaujas datiem, šāds aizspriedums pastāv. Tas var ietekmēt arī patērētāju lēmumus. Kā redzams 5.4 attēlā, aptaujas anketā respondentiem tika lūgts novērtēt 5 ballu skalā, cik svarīgi viņiem ir noteikti kritēriji ķermeņa kopšanas produktu izvēlē. 46% respondentu kritēriju "cena" novērtējuši ar 4 vai 5, kas parāda, ka cena ir svarīgs kritērijs ķermeņa kopšanas produktu izvēlē.



5.6 att. Respondentu viedoklis par latviešu ķermeņa kopšanas zīmolu cenu līmeni

Feurers (S. Feurer), E. Baumbaka (E. Baumbach) un A. Dž. Vudsajds (A. G. Woodside) norāda, ka patērētāji bieži vien ir pozitīvi noskaņoti pret vietējiem produktiem. Viņi izpētījuši divus iemeslus, kāpēc patērētāji dod priekšroku vietējiem produktiem. Šie iemesli ir patērētāju etnocentrisms un vēlme parādīt savu nacionālo identitāti. Šajā pētījumā etnocentrisms saistīts ar patērētāju vēlmi pasargāt valsts ekonomiku.<sup>216</sup> Aptaujas dati liecina, ka 72% respondentu drīzāk piekrīt vai pilnīgi piekrīt apgalvojumam, ka latviešiem vajadzētu pirkt latviešu zīmolu produktus, jo tādā veidā tiek atbalstīti vietējie uzņēmēji (sk. 5.7 att.). Šādi dati liecina par patērētāju viedokli, taču nesniedz informāciju par patērētāja rīcību – to, vai vēlme atbalstīt Latvijas uzņēmumus un Latvijas ekonomiku ietekmē viņu pirkšanas lēmumus.



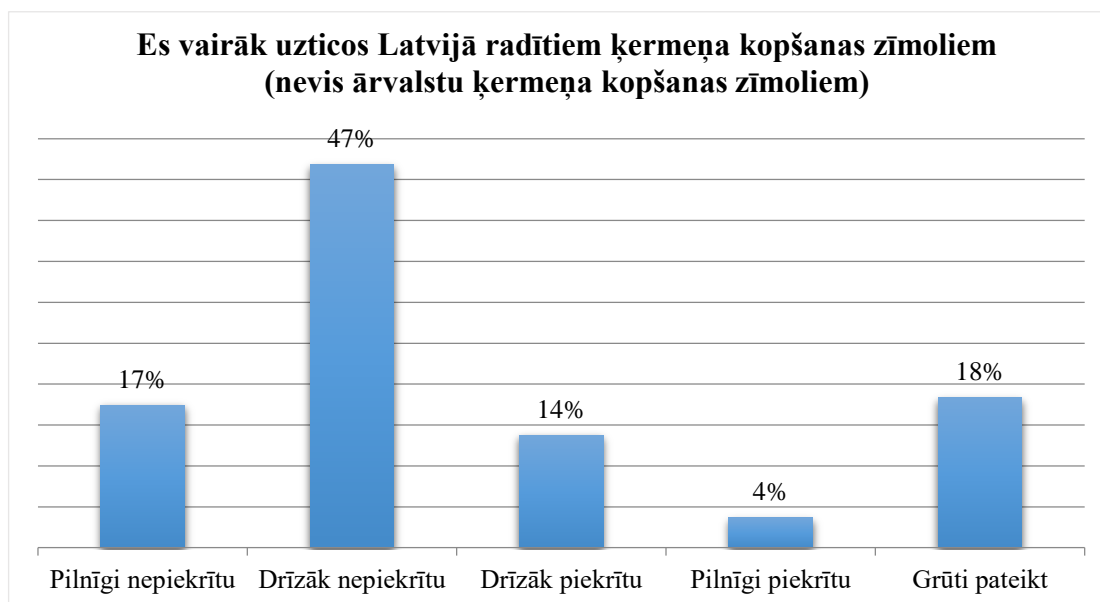
5.7 att. Respondentu viedoklis par apgalvojumu "Latviešiem vajadzētu pirkt latviešu zīmolu produktus, jo tādā veidā tiek atbalstīti vietējie uzņēmēji"

Analizējot datus, kas iegūti intervijā ar uzņēmuma "Dzintars" sabiedrisko attiecību speciālisti Lindu Belašu, var secināt, ka vēlme atbalstīt vietējo uzņēmumu var vismaz īslaicīgi ietekmēt patērētāju rīcību. Linda Belaša min gadījumu, kad Latvijas medijos izskanējis aicinājums "glābt "Dzintaru"" un iegādāties zīmola produktus, lai pasargātu uzņēmumu no finansiālām grūtībām. Viņa apgalvo, ka daudzi "atbalstīja, sakot, ka "jāglābj "Dzintars", jo tas taču ir viens no mūsu lielākajiem un svarīgākajiem zīmoliem. Visi iepriekšējie, kas ir bijuši, ir vai nu pārpirkti vai bankrotējuši." Zīmola pārstāve skaidro, ka šajā laikā cilvēki sākuši aktīvi iegādāties "Dzintars" produktus un uzņēmuma apgrozījums trīskāršojies.

Ar aptaujas anketu palīdzību ievākti dati arī par patērētāju uzticību Latvijā radītiem

<sup>216</sup> Feurer, S., Baumbach, E., and Woodside, A. G. (2016). Applying configurational theory to build a typology of ethnocentric consumers. *International Marketing Review*. 33(3) P. 369-370.

ķermeņa kopšanas zīmoliem (sk. 5.8 att.). Ievāktie dati liecina, ka vairākums respondentu neuzticas Latvijā radītiem ķermeņa kopšanas zīmoliem vairāk kā ārvalstu ķermeņa kopšanas zīmoliem. 47% respondentu norādījuši, ka drīzāk nepiekrīt apgalvojumam: "Es vairāk uzticos Latvijā radītiem ķermeņa kopšanas zīmoliem (nevis ārvalstu ķermeņa kopšanas zīmoliem)". Aptaujas anketā respondenti lūgti arī paskaidrot, kāpēc viņi iegādājas vai neiegādās konkrētu zīmolu produktus. Aptaujas dati liecina, ka daļa respondentu neiegādājas zīmolu "Oriflame" un "Avon" produktus, jo neizjūt uzticību šiem zīmoliem. Šī neuzticība gan nav saistāma ar to, ka norādītie zīmoli nav radīti Latvijā, bet gan ar šo zīmolu tirdzniecības veidu un produktiem. Kā zināms "Avon" un "Oriflame" produktu tirdzniecība notiek ar katalogu starpniecību. Daļai respondentu šāds tirdzniecības veids, kā arī zīmola konsultantu piesaiste un darbība nerada uzticību. Respondenti norāda, ka tieši šīs neuzticības dēļ nav iegādājušies "Avon" un "Oriflame" produktus. Var secināt, ka arī uzticība vai neuzticība zīmolam ir būtisks ķermeņa kopšanas zīmolu izvēles kritērijs.

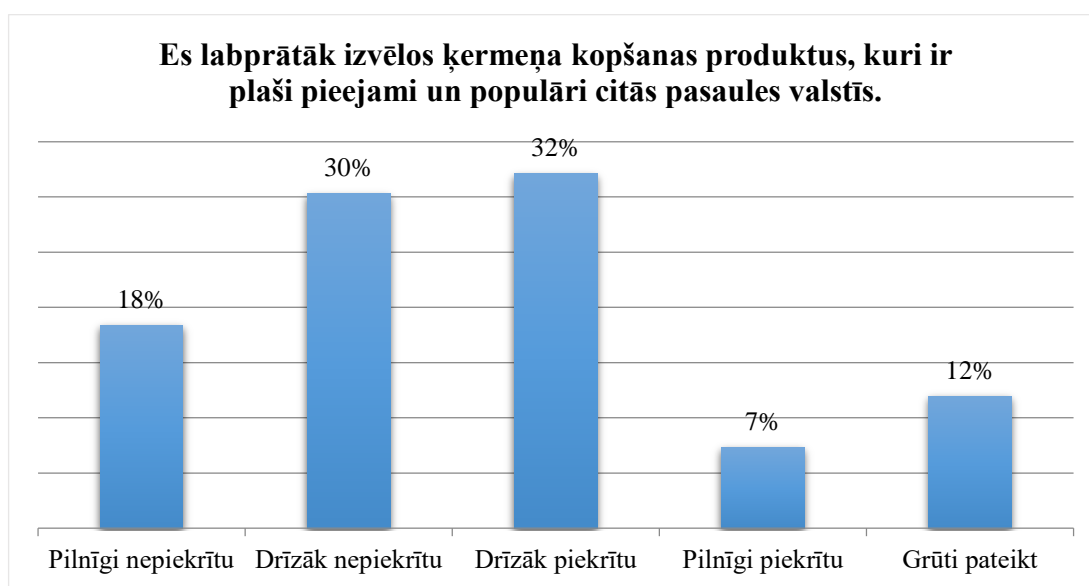


5.8 att. Patērētāju uzticība ķermeņa kopšanas zīmoliem

Taču arī zīmola starptautiskā atpazīstamība un pieejamība var mudināt patērētāju iegādāties noteiktā zīmola produktus. A. Ozomera norāda, ka zīmola globālā pieejamība ir būtisks patērētāju izvēles kritērijs. Nereti patērētāji uztver globālus zīmolus kā globālās patērētāju kultūras simbolus un asociē tos ar progresu un modernu dzīvesveidu. Šo iemeslu dēļ daļa patērētāju dod priekšroku globāliem zīmoliem<sup>217</sup> Izpētīts arī, ka patērētāji uzskata, ka

<sup>217</sup> Özsoyer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*. 20(2). P.72.

globāli zīmoli ir cienījami un uzticami, kā arī asociē tos ar prestižu un kvalitāti.<sup>218</sup> Savukārt D. B. Holts (*D. B. Holt*), Dž. A. Kvelčs (*J. A. Quelch*) un E. L. Teilors (*E. L. Taylor*) izpētījuši, ka patērētāji dod priekšroku globāliem zīmoliem, jo uzskata, ka tie ir kvalitatīvāki, ar rūpīgi izstrādātu korporatīvo sociālo atbildību, kā arī šī zīmola produktu iegāde ļauj patērētājam demonstrēt savu piederību globālai patērētāju kultūrai.<sup>219</sup> Aptaujas anketā respondenti aicināti novērtēt apgalvojumu: "Es labprātāk izvēlos ķermeņa kopšanas produktus, kuri ir plaši pieejami un populāri citās pasaules valstīs." (sk. 5.9 att.) Lai gan nav izteiktas vienprātības šajā jautājumā, vairākums respondentu nepiekrīt šim apgalvojumam. 18% respondentu norāda, ka pilnībā nepiekrīt, bet 30% drīzāk nepiekrīt.



5.9 att. Patērētāju ķermeņa kopšanas zīmolu izvēle

Darba teorētiskajā daļā aprakstītie pētījumi liecina, ka globāli zīmoli tiek asociēti ar augstu kvalitāti, jo zīmola pieprasījums un popularitāte starptautiskā mērogā tiek uztverta kā sava veida kvalitātes garantija. Izvēlēties globālu zīmolu produktus patērētājs samazina risku iegādāties nekvalitatīvus produktus.<sup>220</sup> Aptaujas anketā respondentiem lūgts novērtēt apgalvojumu: "Ķermeņa kopšanas zīmola atpazīstamība ārvalstīs liecina par tā kvalitāti." (sk. 5.10 att.) Aptaujas dati neparāda izteiktas tendences. 36% respondentu norāda, kad drīzāk piekrīt šim apgalvojumam, savukārt 30% norāda, ka drīzāk nepiekrīt.

<sup>218</sup> Turpat. P. 799.

<sup>219</sup> Holt, D.B., Quelch, J.A., and Taylor, E.L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9). P. 71.

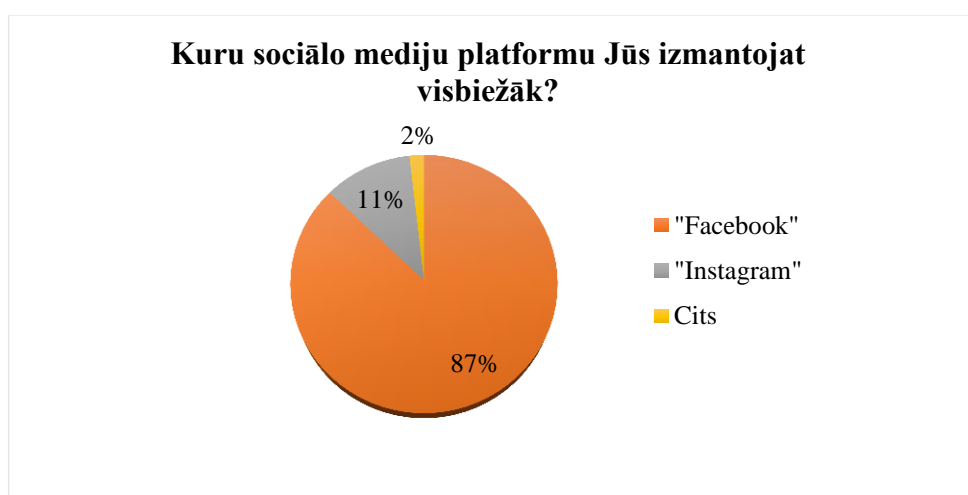
<sup>220</sup> Holt, D.B., Quelch, J.A., and Taylor, E.L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9). P. 71.



5.10 att. Ķermeņa kopšanas zīmolu atpazīstamība un kvalitāte

## 5.2 Ķermeņa kopšanas zīmolu komunikācija

Zīmolu komunikācijas analīzei izmantota zīmolu "Facebook" kontu satura kontentanalīze (sk. 13. pielikumu). Gan zīmola "Dzintars", gan "Madara" pārstāves norādīja, ka sociālie mediji ir zīmolu primārais komunikācijas kanāls. Seši no septiņiem analīzei atlasītajiem zīmoliem aktīvi izmanto sociālos medijus komunikācijai ar auditoriju Latvijā. 87% aptaujas respondentu norādījuši, ka no sociālo mediju platformām visvairāk izmanto tieši "Facebook" (sk. 5.11 att.), tāpēc analīzei izvēlēts tieši zīmolu "Facebook" lapās publicētais saturs.



5.11 att. Visbiežāk izmantotās sociālo mediju platformas

Kontentanalīzei tika atlasīti 100 ieraksti hronoloģiskā secībā, kas publicēti zīmolu "Madara", "Dzintars", "Stenders", "Dove", "Avon" un "Oriflame" "Facebook" lapās.

Pēc apkopotajiem datiem var spriest, ka visbiežāk "Facebook" lapā saturu ievieto

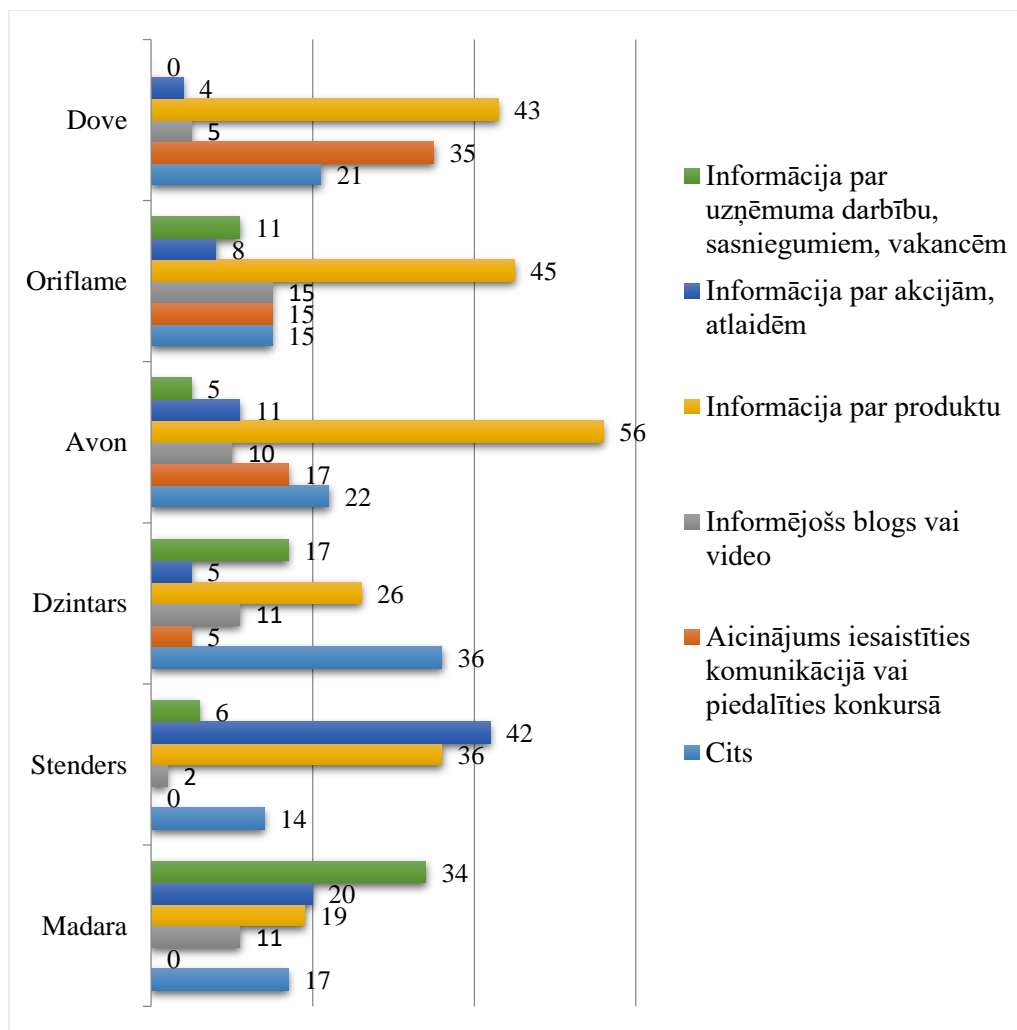
zīmols "Oriflame", savukārt vismazāk – "Dzintars".

Analizējot "Facebook" publicēto ierakstu formātu, secināts, ka visu analizēto zīmolu lapās visvairāk tiek publicēti attēli ar pievienotu aprakstu. Vēl zīmolu lapās tiek publicēti video, kā arī "pasākumi". Piemēram, "Dzintars" lapā "pasākumu" funkcija izmantota, lai informētu par klientu vakariem, kas tie rīkoti "Dzintars" veikalos. Retāk to izmanto "Oriflame" publicējot informāciju par atvērto durvju dienām "Oriflame" klientu centrā.

Analizējot zīmola "Facebook" lapu saturu tika izvirzītas četras galvenās kategorijas:

- 1) Informācija par uzņēmuma darbību, sasniegumiem un vakancēm;
- 2) Informācija par akcijām un atļaidēm;
- 3) Informācija par produktiem;
- 4) Pamācības video vai teksta formā;
- 5) Aicinājums iesaistīties komunikācijā vai piedalīties konkursā;

No analizētajiem zīmoliem tieši ārvalstu zīmoli – "Dove", "Oriflame" un "Avon" ir tie, kas savā komunikācijā "Facebook" visvairāk izmanto ziņas par produktiem (sk. 5.12 att.). Arī zīmolu "Stenders" un "Dzintars" komunikācijā bieži izmantoti produkti. Šajā ziņā atšķiras zīmols "Madara", kura "Facebook" lapā 34% no analizētajiem ierakstiem bija saistīti ar uzņēmuma darbību, sasniegumiem un vakancēm. Taču "Dzintars" sabiedrisko attiecību speciāliste Linda Belaša norāda, ka zīmola "Dzintars" komunikācijā aizvien vairāk cenšas iekļaut ziņas par uzņēmuma darbību un aktualitātēm, piemēram, publicējot attēlus un video, kas uzņemti klientu pasākumos "Dzintars" veikalos.



5.12 att. Zīmolu "Facebook" lapu saturs

Viena no zīmolu sociālo mediju komunikācijas priekšrocībām ir iespēja veidot un iesaistīties sarunās ar mērķauditoriju. Veidojot saikni ar patērētāju uzņēmumam ir iespēja labāk iepazīt patērētāju vēlmēs un paradumus, kā arī veicināt zīmola lojalitāti. Komunikācijai sociālajos medijos raksturīga interaktivitāte un dialogs.<sup>221</sup> Zīmolu "Facebook" komunikācijas kontentanalīzē izvērts arī tas, vai zīmoli izmanto minētās sociālo mediju komunikācijas priekšrocības un veido divvirzienu komunikāciju ar auditoriju. Ņemot vērā kontentanalīzes datus, var secināt, ka auditorija visaktīvāk iesaistās komunikācijā, ja tiek rīkots konkurss. Visvairāk "Facebook" konkursus rīko "Dove" (sk. 5.12 att.), taču šādi auditorija tiek iesaista arī zīmolu "Oriflame", "Avon" un "Dzintars" "Facebook" lapās. Rīkojot konkursus, jāņem vērā, ka auditoriju iesaistīties motivē balva nevis patiesa vēlēšanās veidot saikni ar zīmolu. Taču arī šādā veidā var iegūt vērtīgu informāciju par zīmola mērķauditoriju. Piemēram, "Dzintars" "Facebook" lapā publicēts konkurss, kura dalībnieki aicināti komentāru sadaļā atbildēt uz jautājumu: "Kādēļ Jums patīk "Dzintars"?" Konkursa ietvaros tika publicēti 325

<sup>221</sup> Agresta, S., Bonin, B.B., Miletsky, J.I. (2010). *Perspectives on social media marketing*. P. 3.

komentāri. Šāda veida informācija sniedz uzņēmumam datus par zīmola stiprajām pusēm, ko iespējams izmantot zīmola stratēģijas izstrādē un komunikācijā.

Vairāku zīmolu "Facebook" komunikācijā vērojamas satura mārketinga tendences – tiek veidots saturs, piemēram, raksti uzņēmuma blogā, par mērķauditorijai aktuālām tēmām. Tādā veidā uzņēmumi cenšas panākt to, ka mērķauditorija apmeklē uzņēmuma mājaslapu. Kā norāda "Madara Cosmetics" mārketinga vadītāja Kristiāna Antoniške, arī zīmola "Madara" stratēģijā iekļauts satura mārketinga. Zīmola komunikācijā izmanto "savus" komunikācijas kanālus, kā mājaslapa, blogs un sociālie mediji. Savukārt, "Dzintars" sabiedrisko attiecību speciāliste Linda Belaša norāda, ka vēlas zīmolu "Dzintars" padarīt par viedokļa līderi kosmētikas jomā, kas ne vien informē par jauniem produktiem un aicina tos iegādāties, bet arī izglīto par kosmētikas sastāvu un citiem būtiskiem aspektiem kosmētikas izvēlē un lietošanā. Šajā nolūkā tiek izmantoti sociālie mediji.

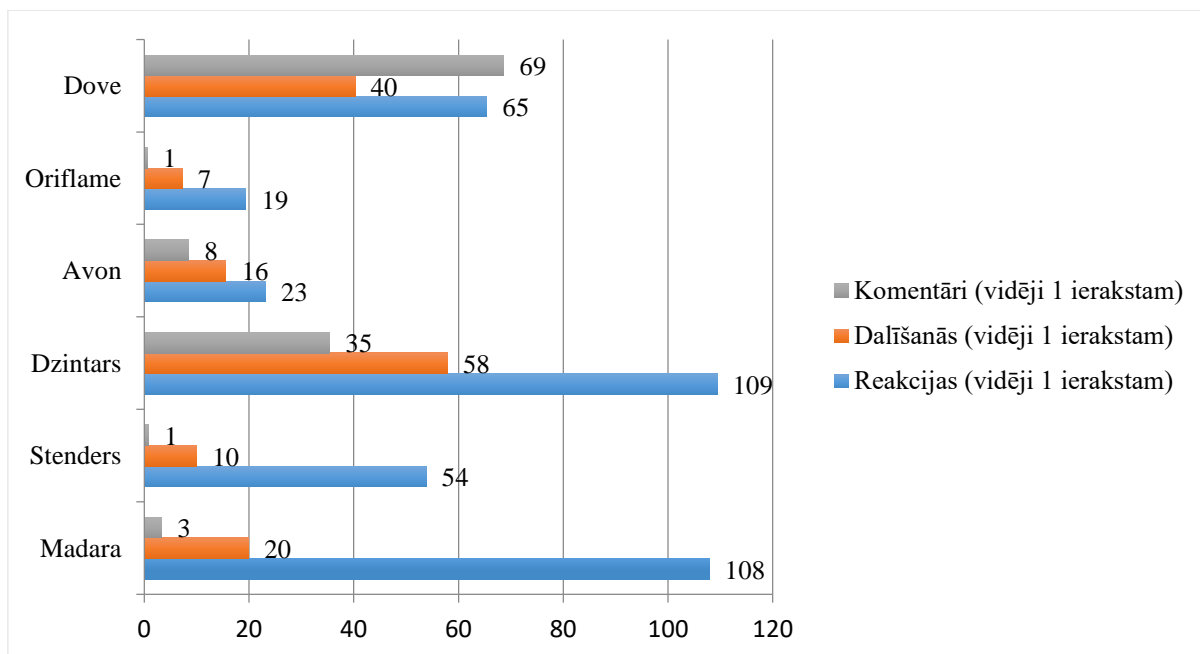
"Facebook" publicētā satura kontentanalīzes dati rāda, ka informējošus blogu rakstus vai video visvairāk publicē "Oriflame" (15 ieraksti), kā arī "Madara" (11 ieraksti) un "Dzintars" (11) "Facebook" lapās.

Izvērtējot zīmola komunikāciju sociālajos medijos nozīmīgs raksturlielums ir atgriezeniskā saite. Tā palīdz novērtēt komunikācijas efektivitāti, nosakot auditorijas sasniegšanu un ziņojuma efektivitāti. Šāda informācija noderīga arī zīmola turpmākās komunikācijas plānošanā un uzlabošanā.<sup>222</sup> Taču, salīdzinot zīmolu komunikāciju sociālajos tīklos, atgriezeniskā saite ne vienmēr ir objektīvs raksturlielums, kas parāda auditorijas patieso vēlmi veidot saikni un iesaistīties komunikācijā ar zīmolu. Atgriezenisko saiti ietekmē ne vien konkursi, bet arī iespēja konkrētu ierakstu parādīt plašākai auditorijai, izmantojot "Facebook" reklāmas iespējas (*boosting*).

Pēc apkopotajiem datiem var spriest, ka "Dzintars" "Facebook" lapā publicētajiem ierakstiem vidēji ir visvairāk "reakciju", kā arī ar ierakstiem "dalījušies" vairāk cilvēku (sk. 5.13 att.). Savukārt visvairāk komentāru vidēji ir ierakstiem zīmola "Dove" "Facebook" lapā.

---

<sup>222</sup> Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Hoboken, NJ: Wiley. P. 38.



5.13 att. Zīmolu "Facebook" ierakstu atgriezeniskā saite

### 6.2.1 Zīmola latviskās izcelsmes atspoguļojums zīmola komunikācijā

Nozīmīgs zīmola identitātes aspekts ir tā valstiskā izcelsme. Zīmola latvisko izcelsmi komunikācijā īpaši akcentē zīmoli "Madara" un "Dzintars". A. Ozomera norādījusi, ka lepnums par zīmola izcelsmes valsti ir tipisks lokālu zīmolu komunikācijas vēstījums.<sup>223</sup> Lepnumu par zīmola latvisko izcelsmi sociālo tīklu komunikācijas vēstījumā ieļauj zīmols "Madara" (sk. 14. pielikumu). Piemēram, 2017. gada 1. februārī zīmola "Madara" "Facebook" lapā publicēts sekojošs ieraksts: "Uzzini, kā top tava kosmētika no formulu izstrādes līdz iepakojšanai, kad to visbeidzot apzīmogo 3 īpašākie vārdi pasaulē – MADE IN LATVIA". Šādi ne vien akcentēta zīmola latviskā izcelsme bet arī tas, ka piederība Latvijai ir kas īpašs. Uzraksts angļu valodā "made in Latvia" (*ražots Latvijā*) norāda, ka produkts paredzēts eksportam. Pēc A. Ozomeras domām vietējie patērētāji pozitīvi vērtē lokālos zīmolus, kuru produkti tiek veiksmīgi pārdoti arī citās valstīs. Šādi zīmoli tiek asociēti ar panākumiem un raisa patērētājos lepnumu un cieņu pret zīmolu.<sup>224</sup> Akcentējot faktu, ka zīmola produkti tiek eksportēti, parādīts, ka šis zīmols ir konkurētspējīgs un pieprasīts, īpaši ja šos produktus eksportē uz ekonomiski attīstītākām valstīm.

Arī "Dzintars" sociālo tīklu komunikācijā tiešā veidā norādīta zīmola latviskā izcelsme, piemēram, 2017. gada 30. martā "Dzintars" "Facebook" lapā publicēts teksts:

<sup>223</sup>Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*, 20(2). P.76. doi:10.1509/jim.11.0105

<sup>224</sup>Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*, 20(2). P.87. doi:10.1509/jim.11.0105

"Dzintars – Ražots Latvijā!" Savukārt Latvijā radītā zīmola "Stenders" "Facebook" komunikācijai nav raksturīga latviskās izcelsmes akcentēšana. Kā redzams 5.12 attēlā, zīmola "Stenders" komunikācija vairāk saistīta ar produktiem un akcijām. Vārds "Latvija" minēts vienīgi saistībā ar "Stenders Latvijas ziedošā pavasara iedvesmoto" kosmētikas līniju.

Arī tādu ārvalstu zīmolu kā "Dove" un "Oriflame" "Facebook" komunikācijā tiek minēta Latvija vai ar Latvijas kultūru saistīti aspekti. Piemēram, zīmola "Dove" "Facebook" lapā cilvēki aicināti "dalīties ar savām domām par to, kas ir tās lietas, kas raksturo patiesu latvietes skaistumu".

Intervijā ar "Madara Cosmetics" mārketinga vadītāju Kristiānu Antonišķi viņa atklāj savu pieredzi adaptējot zīmola komunikāciju kādas valsts mērķauditorijai. Veidojot komunikācijas stratēģiju ārzemju tirgum, "Madara Cosmetics" darbinieki izvērtē, kas ir tās īpašības, kas latviešiem ir kopīgas ar konkrētās valsts iedzīvotājiem, lai veidotu saikni starp Latvijā radīto zīmolu "Madara" un citas valsts mērķauditoriju. Izvērtējot šīs kopīgās īpašības ir vienkāršāk veidot veiksmīgu komunikāciju, kas uzrunā tieši konkrētās valsts mērķauditoriju.

Intervijā Kristiāna Antonišķe min arī to, ka latviešu zīmoliem Latvijā ir vienkāršāk iegūt mediju interesi un veidot atpazīstamību. Jo latviešu mediju pārstāvji, kā arī sabiedrība kopumā vairāk ieinteresēta pašmāju zīmolu nevis citu valstu zīmolu aktivitātēs.

Arī zīmola "Dzintars" sabiedrisko attiecību speciāliste Linda Belaša norāda, ka informācija par zīmolu "Dzintars" ātri izplatās medijos. Piemēram, 2016. gada rudenī medijos parādījās informācija par uzņēmuma "Dzintars" finansiālajām grūtībām un izteikts aicinājums atbalstīt uzņēmumu, iegādājoties tā produkciju. Šāds aicinājums ne vien guva ievērojamu mediju interesi, bet arī ietekmēja patērētāju rīcību. Linda Belaša norāda, ka šajā laika periodā "Dzintars" apgrozījums trīskāršojās.

Zīmolus iespējams pozicionēt kā lokālus, globālus, lokālus vai funkcionālus. Dž. Lončs-Endrū (*J. Llonch-Andreu*), M., A. Lopesa-Lomeli (*J., López-Lomeli*) un H. E. Gomeza-Villanueva (*J., E. Gomez-Villanueva*) apkopojuši trīs lokāla zīmola komunikācijai raksturīgas iezīmes:

- Komunikācijā akcentēta zīmola saikne ar vietējo kultūru;
- Komunikācijā izmanto konkrētajā valstī zināmus simbolus, kā arī sadarbojas ar tās noteiktas valsts sabiedrībā zināmām personībām;
- Komunikācijā akcentē zīmola piemērotību vietējam tirgum;<sup>225</sup>

Ja zīmola stratēģija iekļauj lokālu pozicionējumu, ir būtiski šo zīmola lokālo izcelsmi

---

<sup>225</sup> Llonch-Andreu, J., López-Lomeli, M. Á., & Gómez-Villanueva, J. E. (2016). How local/global is your brand?. *International Journal Of Market Research*. 58(6). P.800. doi:10.2501/IJMR-2016-046

parādīt arī zīmola komunikācijā. Minētās komunikācijas īpatnības ņemtas vērā arī zīmolu komunikācijas analīzē.

### ***Latvijas kultūras iezīmes ķermeņa kopšanas zīmolu komunikācijā***

Darbā analizēto zīmolu komunikācijā vērojamās Latvijas kultūras iezīmes saistītas ar Latvijas vēsturi un tradīcijām. Piemēram, intervijā ar zīmola "Madara" mārketinga vadītāju Kristiānu Antonišķi, viņa minēja, ka viens no veidiem, kā zīmola komunikācijā izmantotas latviskās iezīmes ir salons "Madara Skin Cafe", kuru veidojot dizainere un "Madara Cosmetics" līdzīpašniece Liene Drāzniece "iedvesmojās no tādas Latvijas senās pirtiņas sajūtas. Un viņa mēģināja radīt to sajūtu izmantojot krāsas un materiālus." Kristiāna Antonišķe arī norāda, ka šajā projektā "tas latviski pelēkais bija jāpārnes tādā luksuss izpratnē. Mums vienmēr ir tā ambīcija paņemt tās latviskās skaistās un patiesās lietas.. Bet tiešām patiesās, nevis tādas virspusējas, kādus rakstiņus tikai.. Bet atrast to dziļumu, un to visu pārnest tādā jaunā, mūsdienīgām vēsmām un pasaules tendencēm atbilstošā līmenī. Tas ir īstenībā tāds ļoti, ļoti ilgs process. Pie tādiem uzdevumiem tiek ilgi strādāts – braukts uz Brīvdabas muzeju, un skatās tās sajūtas. Un arī Brīvdabas muzejs nav tā emocija, ko mēs gribam nodot."

Savukārt "Dzintars" sabiedrisko attiecību speciāliste Linda Belaša norāda, ka viņi "Dzintars" sociālo tīklu komunikācijā iekļauj apsveikumus valsts svētkos. "Dzintara" "Facebook" lapā publicētajos attēlos redzami arī Latvijas simboli, piemēram karogs un valsts kontūra. Līdzīgas iezīmes redzamas arī ārvalstu zīmolu "Dove" un "Oriflame" "Facebook" publicētajos ierakstos, piemēram, "Dove" "Facebook" lapā 2016. gada 18. novembrī publicēts ieraksts: "Silti sveicam Valsts svētkos! Novēlam, lai ikvienam no jums būtu kāds iemesls lepoties ar mūsu mīļo Latviju." Redzams, ka zīmola komunikācija pielāgota Latvijas auditorijai ne vien vienkārši pārtulkojot starptautiskā līmenī publicētus materiālus, bet ievērotas arī Latvijā atzīmējamās dienas, izmantoti simboli un Latvija tiek dēvēta par "savu". Tādā veidā tiek norādīts, ka arī zīmola komunikāciju veido latvieši. Šāda komunikācija ir pretrunā ar A. Ozomeras aprakstītajām tendencēm. Viņa norāda, ka globāliem zīmoliem raksturīgas standartizēta mārketinga komunikāciju un stratēģija, kas izmantota visās valstīs, kur zīmols pieejams.<sup>226</sup>

### ***Latvijas sabiedrībā zināmas personas zināmas personības ķermeņa kopšanas zīmolu komunikācijā***

---

<sup>226</sup> Özsoyer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*. 20(2). P.72.

Latvijas sabiedrībā pazīstamas personības redzamas zīmolu "Madara", "Dzintars" un "Oriflame" "Facebook" lapās publicētajā saturā.

Par zīmola "Oriflame" vēstnesi kļuvusi godalgotā latviešu vieglatlēte Laura Ikauniece-Admīdiņa, kura saņēmusi arī Triju Zvaigžņu ordeni. "Oriflame" zīmola komunikācija liecina, ka uzņēmumam ir būtiski adaptēt komunikāciju Latvijas auditorijai, ne vien pielāgojot zīmola vēstījumu, bet arī veidojot sadarbību ar Latvijas sabiedrībā pazīstamām personām. Šajā gadījumā par zīmola vēstnesi izvēlēta Laura Ikauniece-Admīdiņa ir arī sportiste, ar kuru latvieši lepojas.

Savukārt, "Dzintars" "Future Formula" produktu sērijas kampaņas ietvaros veidota sadarbība ar sabiedrībā pazīstamo Ievu Adamss un dziedātāju Agnesi Rakovsku. Bet zīmola "Madara" "Facebook" komunikācijā redzams Latvijas Valsts prezidents Raimonds Vējonis. Intervijā ar "Madara Cosmetics" pārstāvi Kristiānu Antonišķi noskaidrots, ka zīmola "Madara" komunikācijas kampaņu ietvaros notikusi arī sadarbība ar Latvijas sabiedrībā zināmām personībām, piemēram, raidījumu vadītāju Dagmāru Leganti-Celmiņu, dizaineri Natāliju Jansonī un aktrisi Elitu Kļaviņu. Taču viņa norādīja, ka veidot sadarbību ar Latvijā atpazīstamām personībām zīmola komunikācijas nolūkos nav tik svarīgi, jo viens no "Madara Cosmetics" mērķiem ir attīstīt eksportu, taču citās valstīs šīs latviešu personības neatpazīst.

### ***Ķermeņa kopšanas zīmolu piemērotība Latvijas tirgum***

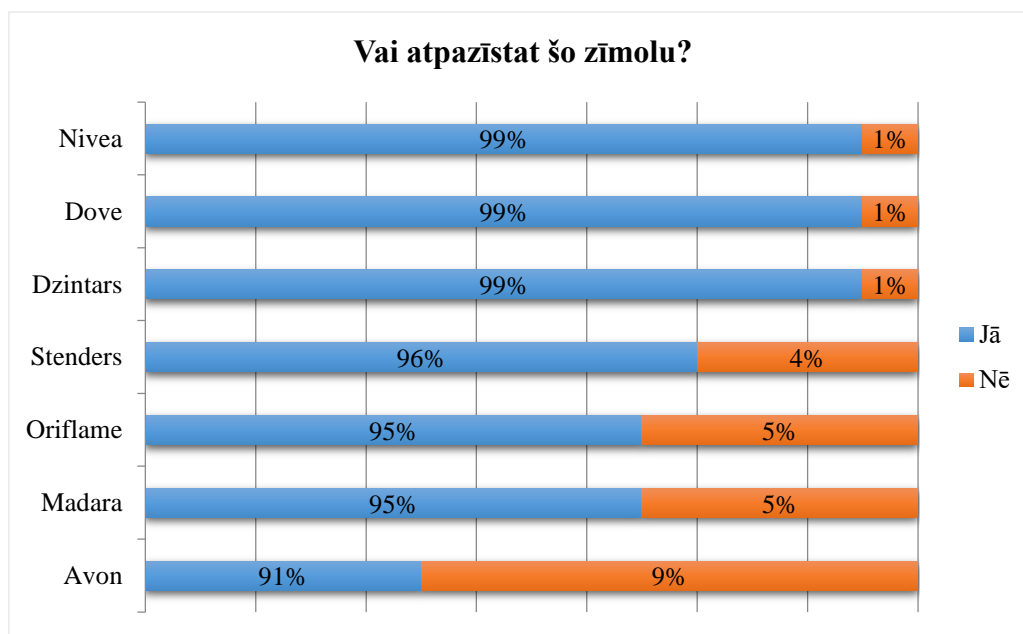
Intervijā ar "Madara Cosmetics" mārketinga vadītāju Kristiānu Antonišķi viņa skaidroja, kāpēc zīmols "Madara" ir piemērotāks latviešu mērķauditorijai. Viņa norāda, ka "Tāpat kā uzturā ir būtiski lietot to, kas ir nācis no mūsu reģiona, tāpat arī mūsu skaistumkopšanā ir svarīgi, ka mēs izmantojam tās aktīvās vielas, kas nāk no mūsu reģiona, jo tas ir piemērotākais mums." Kristiāna Antonišķe arī minēja, ka šī atzina ir daļa no "Madaras stāsta".

Taču zīmola piemērotība tieši latviešu auditorijai netiek uzsvērta ne Latvijā radīto ("Stenders", "Madara", "Dzintars"), ne ārvalstu ("Dove", "Avon", "Oriflame") ķermeņa kopšanas zīmolu "Facebook" komunikācijā.

## 5.4 Zīmolu salīdzinošā analīze

### 5.4.1 Zīmolu atpazīstamība

Zīmola atpazīstamība ir būtisks zīmolu mērķis, kā arī viens no zīmola lojalitātes priekšnosacījumiem. Pēc aptaujas datiem var secināt, ka visatpazīstamākie no analizētajiem zīmoliem ir "Dove", "Nivea" un "Dzintars", kurus atpazīst 99% respondentu (sk. 5.14 att.). Šie trīs zīmoli ir tā saucamie masu tirgus (*mass market*) zīmoli, kuru mērķauditorija ir ļoti plaša.



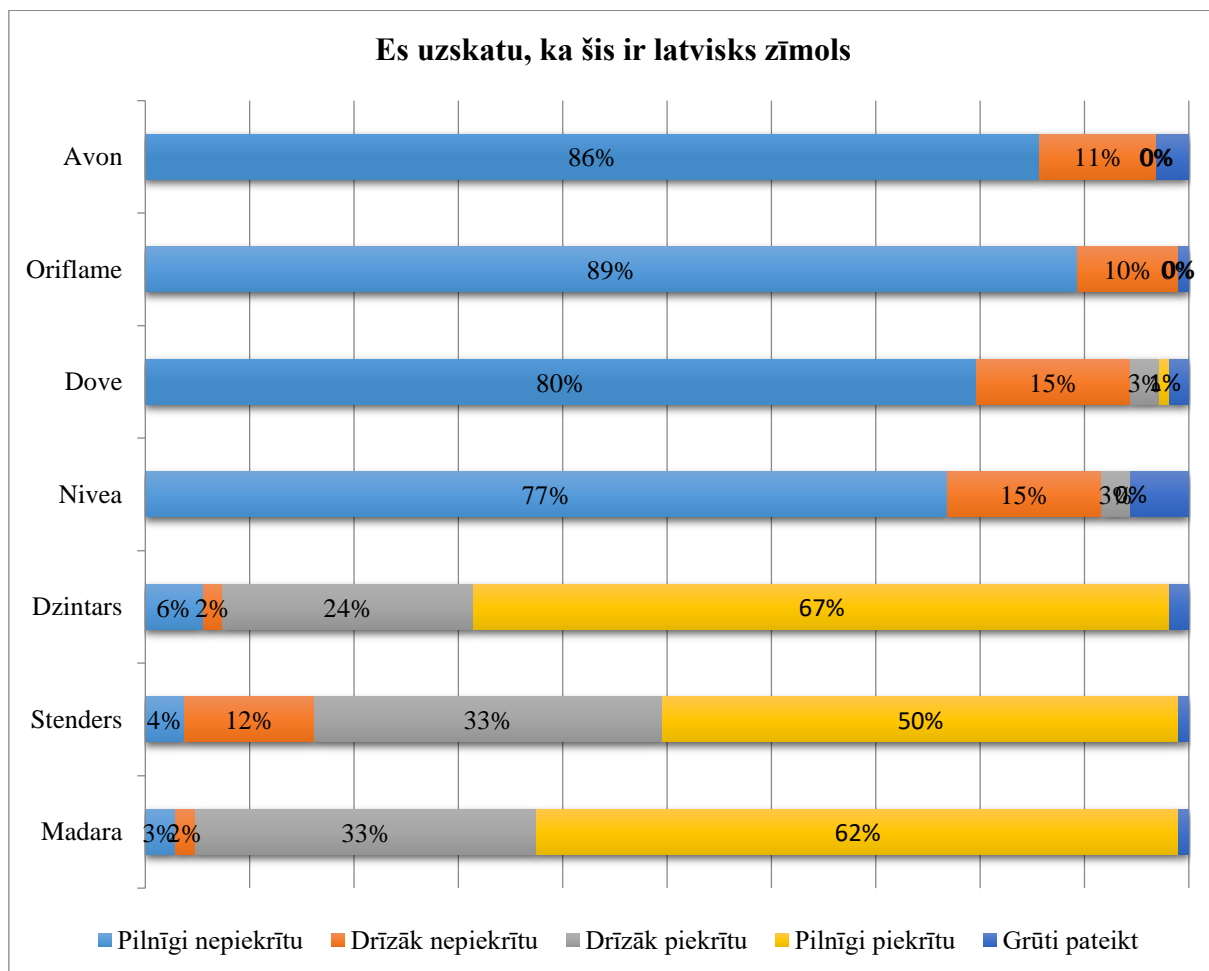
5.14 att. Ķermeņa kopšanas zīmolu atpazīstamība

### 5.4.2 Zīmolu latviskā izcelsme

Lai gan 51% respondentu apgalvo, ka zīmola latviskā izcelsme neietekmē viņu ķermeņa kopšanas zīmolu izvēli (sk.5.5 att.), vairākums respondentu apzinās to, kuri zīmoli ir radīti Latvijā. Aptaujas anketā respondentiem lūgts novērtēt apgalvojumu: "Es uzskatu, ka šis ir latvisks zīmols" (sk. 5.15 att.). Šie dati lielā mērā atspoguļo zīmolu izcelsmi – tie zīmoli, kas radīti Latvijā tiek uzskatīti par latviskiem. Savukārt zīmolus "Oriflame", "Avon", "Nivea" un "Dove" vairākums respondentu neuzskata par latviskiem.

Šajā anketas jautājumā apzināti izvēlēts apzīmējums "latvisks" nevis "radīts Latvijā", jo arī zīmoli, kas nav radīti Latvijā, var tikt saistīti ar latviskām iezīmēm, tradīcijām vai kultūru. Kā piemēru var minēt zīmola "Madara" praksi Somijas tirgū. Intervijā ar "Madara Cosmetics" mārketinga vadītāju Kristiānu Antonišķi viņa atklāj, ka Somijā daudzi patērētāji uzskata, ka "Madara" ir somu zīmols. Tas ir viens no zīmola mērķiem Somijas tirgū – panākt, lai somi uzskata, ka "Madara" ir lokāls zīmols. Lai šo mērķi sasniegtu "Madara Cosmetics"

veido attiecības ar Somijas medijiem, kā arī radījuši jaunu produktu līniju tieši Somijas tirgum sadarbībā ar populāru Somijas blogeri. Šī produktu līnija īpaši pielāgota somu paradumiem, kā arī veikta aktīva zīmola komunikācija. Tāpēc tieši šī produktu līnija ir visvairāk pieprasīta Somijā salīdzinot ar citām zīmola "Madara" produktu līnijām, kā arī radīts iespaids, ka "Madara" ir Somijā radīts zīmols.



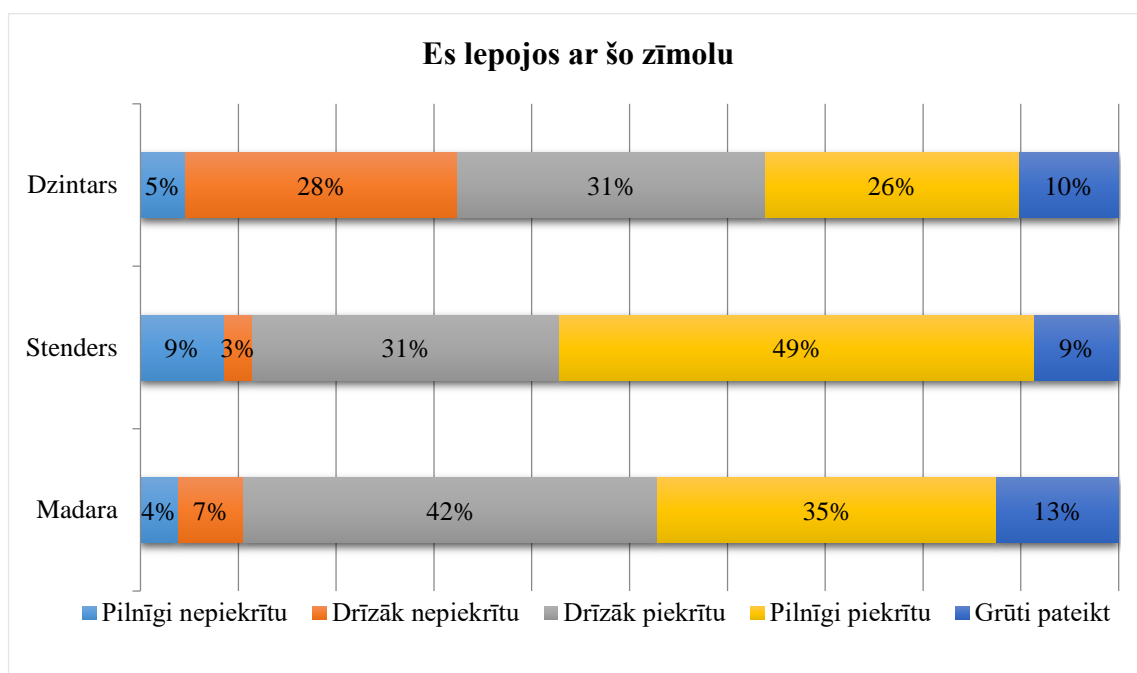
5.15 att. Zīmolu latviskā izcelsme

Lokāli zīmoli nereti tiek saistīti ar patriotisma jūtām un lepnumu. Šādi zīmoli var kļūt par sava veida ikonām vai simboliem, kas atspoguļo tā izcelsmes valsts kultūru un vērtības.<sup>227</sup> Ar aptaujas anketas palīdzību noskaidrots arī tas, vai Latvijas iedzīvotāji lepojas ar zīmoliem, kas radīti Latvijā. Aptaujas dati lecina, ka vairākums respondentu lepojas zīmoliem "Stenders", "Dzintars" un "Madara" (sk. 5.16 att.). Salīdzinot mazāk respondentu norādījuši, ka lepojas ar zīmolu "Dzintars". 28% respondentu norādījuši, ka drīzāk nepiekrīt apgalvojumam "Es lepojos ar zīmolu "Dzintars", savukārt 5% pilnīgi nepiekrīt.

To, ka Latvijas iedzīvotāji lepojas ar Latvijā radītiem zīmoliem intervijās apstiprina arī

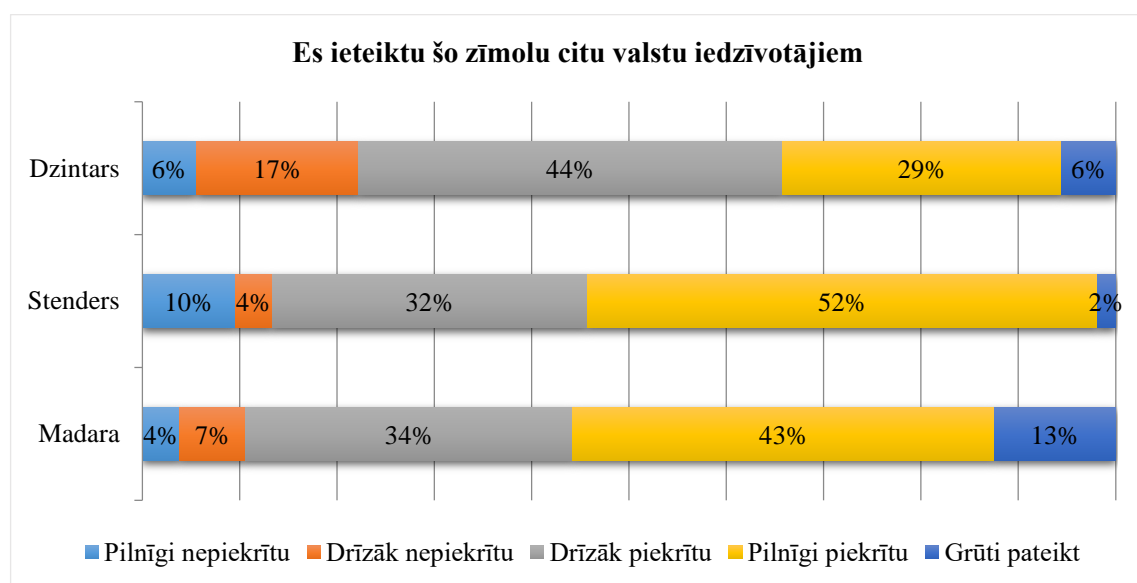
<sup>227</sup> Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*, 20(2). P.76.

zīmolu "Madara" un "Dzintars" pārstāves. "Madara Cosmetics" mārketinga vadītāja Kristiāna Antoniņķe norāda, ka visvairāk šo lepnumu cilvēki izpauž, kad uzņēmumam ir panākumi.



5.16 att. Lepnums par Latvijā radītiem ķermeņa kopšanas zīmoliem

Zīmola "Madara" pārstāve intervijā norāda, ka zīmola produkti ir "ļoti labi suvenīri ar personību". Savukārt pēc aptaujas anketas datiem var secināt, ka vairākums respondentu ieteiktu zīmolu "Madara" citu valstu iedzīvotājiem (sk. 5.17 att.). 43% respondentu norādījuši, ka pilnīgi piekrīt apgalvojumam "Es ieteiktu zīmolu "Madara" citu valstu iedzīvotājiem", un 34% respondentu norādījuši, ka drīzāk piekrīt šim apgalvojumam. Savukārt zīmolu "Dzintars" citu valstu iedzīvotājiem ieteiktu salīdzinoši vismazāk respondentu.



5.17 att. Zīmola ieteikšana citu valstu iedzīvotājiem

### 5.4.3 Zīmolu lojalitāte

Klientu lojalitāti mēdz iedalīt trīs posmos, kas raksturo klientu lojalitāti dažādās pakāpēs sākot no mazāk izteiktās:

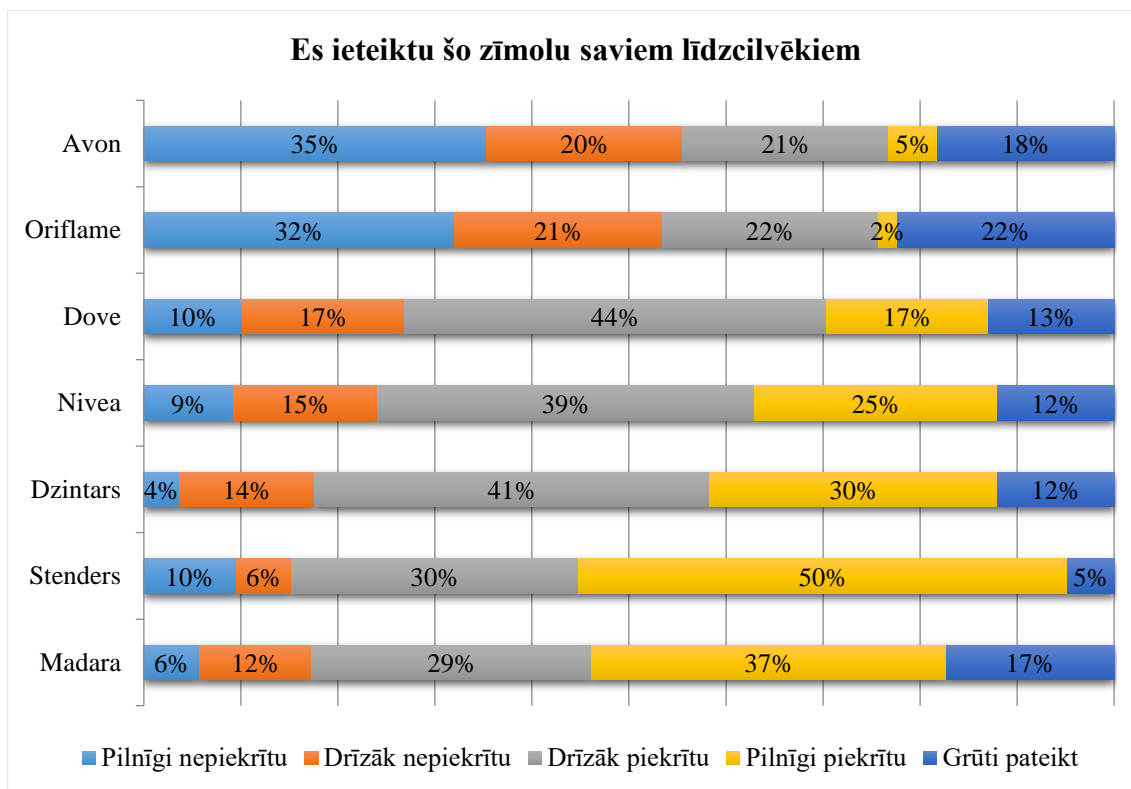
- 1) Klients dod priekšroku noteiktam zīmolam;
- 2) Klients nemaina savu izvēli laika gaitā;
- 3) Klients iesaka šo zīmolu saviem līdzcilvēkiem,<sup>228</sup>

Tāpat zīmolam lojāls patērētājs ieteiktu šo zīmolu arī saviem līdzcilvēkiem. Tas, vai patērētājs ieteiktu zīmolu saviem līdzcilvēkiem norāda viņu attieksmi pret zīmolu. Aptaujas dati liecina, ka procentuāli vismazāk respondentu ieteiktu līdzcilvēkiem zīmolus "Avon" un "Oriflame" (sk. 5.18 att.). Šie divi zīmoli atšķiras no citiem analizētajiem zīmoliem, jo attiecīgie uzņēmumi pielieto citādu pārdošanas stratēģiju, pieņemot darbā konsultantus, kas ne vien paši var izdevīgāk iegādāties zīmola produktus, bet arī cenšas tos pārdot saviem līdzcilvēkiem. Līdz ar to šo zīmolu produktus aktīvi līdzcilvēkiem iesaka tieši attiecīgo uzņēmumu konsultanti.

Apkopotie dati liecina, ka visvairāk respondentu līdzcilvēkiem ieteiktu latviešu zīmolus "Stenders", "Madara" un "Dzintars". Procentuāli visvairāk respondentu līdzcilvēkiem ieteiktu zīmolu "Stenders". 50% respondentu pilnīgi piekrīt apgalvojumam "Es ieteiktu zīmolu "Stenders" saviem līdzcilvēkiem, savukārt 30% drīzāk piekrīt šādam apgalvojumam.

---

<sup>228</sup> East, R., Wright, M., and Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behaviour. Applications in Marketing*. California Thousand Oaks. P.27.



5.18 att. Zīmolu ieteikšana līdzcilvēkiem

D. A. Ākers norādījis, ka par spēcīgu zīmola lojalitāti liecina patērētāju gatavība maksāt vairāk par konkrētā zīmola produktu vai pakalpojumu.<sup>229</sup> Šādu patērētāju lojalitātes izpausmi min arī "Dzintars" sabiedrisko attiecību speciāliste Linda Belaša. Zīmols "Dzintars" laidis klajā jaunu produktu sēriju "Future Formula", kas ir salīdzinoši dārgāka nekā citi "Dzintars" produkti. Linda Belaša norāda, ka tas ir "nišas produkts turīgām sievietēm gados". Viņa uzsver, ka lai gan lielākā daļa "Dzintars" produktu ir lētāki nekā jaunie "Future Formula" produkti, daļa "Dzintars" lojālo klientu tāpat iegādājas šos produktus.

Arī "Dove" zīmola vadītāja Jūlija Kravčenko zīmola lojalitāti vērtē pozitīvi, norādot, ka, lai gan "Dove" zīmola produkti ir dārgāki par vairākumu citu masu tirgus ķermeņa kopšanas zīmolu produktiem, kas pieejami Latvijas lielveikalos, tomēr daudzi izvēlas "Dove". Šāda patērētāju rīcība ir saskaņā ar D. A. Ākera izteikto apgalvojumu, ka lojāli zīmola klienti gatavi maksāt vairāk, lai iegādātos šī zīmola produktus.<sup>230</sup>

Jūlija Kravčenko intervijā izsakās par zīmola lojalitāti ķermeņa kopšanas zīmoliem kopumā. Viņa uzsver to, cik būtiska loma ir komunikācijai ar patērētāju veikalā, un norāda, ka saskaņā ar starptautiskiem pētījumiem 80% no piršanas lēmumiem tiek pieņemti tieši veikalā. Un tikai 20% gadījumu patērētājs jau iepriekš ir nolēmis, ka iegādāsies tieši konkrētu

<sup>229</sup> Gill, M. S., Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal Of Targeting, Measurement & Analysis For Marketing*. 18(3/4), 189-198.

<sup>230</sup> Turpat.

produktu un to arī izdara. Viņa uzsver, ka bieži cilvēki veikalā ierauga, ka kāda zīmola produktam ir atlaide un tāpēc izvēlas konkrēto produktu. Jūlijas Kravčenko intervijā sniegtā informācija atbilst patērētāju uzvedības teorētiku uzskatiem. Patērētāju pirkšanas lēmumi var būt gan rūpīgi pārdomāti un racionāli, gan pēkšņi un spontāni. Šos pirkšanas lēmumus ietekmē ne vien atlaides un akcijas, bet arī vide veikalā, preces novietojums plauktā, iepakojums, gaiss, mūzika, smarža un citi faktori.<sup>231</sup> Šie ārējās vides faktori var ietekmēt to, cik ilgi patērētājs uzturas veikalā, un to, cik naudas tiek iztērēts.<sup>232</sup>

Zīmola "Dove" vadītāja Jūlija Kravčenko intervijā akcentē arī to, ka ķermeņa kopšanas produktu kategorijā patērētāji vienmēr meklē ko jaunu – jaunas tehnoloģijas, inovācijas, aromātus. Šāda tendenci patērētāju uzvedības teorētiķi apraksta kā tiekšanos pēc dažādības (*variety seeking*). Šī patērētāju uzvedības īpatnība novērojama, kad patērētājs maina savus pirkšanas lēmumus, piemēram, izvēloties citu zīmolu vai veikalu, tikai tāpēc, lai radītu pārmaiņas, kļiedētu garlaicību un radītu jaunu, satraucošu pirkšanas pieredzi.<sup>233</sup>

Kā norāda Jūlija Kravčenko, vienmēr ir daļa patērētāju, kas ir ik reizi vēlas izmēģināt citu zīmolu produktus. Īpaši izteikta šāda tendence ir jaunu cilvēku ķermeņa kopšanas produktu izvēlē. Jūlija Kravčenko norāda, ka tad, kad cilvēki sasniedz 35-40 gadu vecumu, tad viņi vairāk izvēlas tos produktus, pie kuriem pieraduši.

To, ka patērētājiem patīk izmēģināt dažādus ķermeņa kopšanas zīmolus saprot arī zīmola "Madara" vadība. "Madara Cosmetics" mārketinga vadītāja Kristiāna Antoniške norāda, ka atbilstoši viņu pētījumu datiem lojālie klienti ir tikai maza daļa no patērētājiem, kuri iegādājas zīmola "Madara" produktus. Vairākums patērētāju nav lojāli un izmēģina vairākus zīmolus. Šādi patērētāji atbilst D. A. Ākera zīmola lojalitātes piramīdas zemākajam līmenim. Šajā piramīdā ir pieci līmeņi:

- 1) Uzticams pircējs
- 2) Pircējs, kuram patīk zīmols
- 3) Apmierināts pircējs
- 4) Apmierināts/ieraduma pircējs
- 5) Zīmolu mainītājs<sup>234</sup>

Zīmolu mainītājs ir patērētājs, kurš nav lojāls noteiktam zīmolam un izmēģina dažādu zīmolu produktus. Šim patērētājam ir tendence iegādāties tos produktus, kuriem piešķirtas atlaides vai kurus iegādāties ir parocīgāk. D. A. Ākers norāda, šajā gadījumā zīmolam

<sup>231</sup> Mowen, J., C. (1988). Beyond consumer decision making, *Journal of Consumer Marketing* 5(1). P. 18.

<sup>232</sup> Steen, J. (2016). Rethinking the Retail Environment. *Society For Marketing Advances Proceedings*, P. 253.

<sup>233</sup> Steenkamp, J. M., & Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 19(3). P.435.

<sup>234</sup> Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

jācenšas "pārvietot" šos patērētājus uz nākamo piramīdas pakāpi.<sup>235</sup> Kristiāna Antonišķe norāda, ka lojalitātes veicināšana nav zīmola "Madara" prioritāte un netiek veidotas stratēģijas ar konkrētu mērķi "zīmola mainītājus" padarīt par lojāliem klientiem. Taču ir atsevišķi projekti, kas veicina arī lojalitāti. Piemēram, nopirktajam produktam pievienojot dāvanu. Kā norāda Kristiāna Antonišķe: "Mēs gribam parādīt, ka mēs novērtējam šo satikšanos."

"Madara Cosmetics" uzsākuši arī projektu "Insider", kura ietvaros iespējams pasūtīt kastes ar zīmola "Madara" produktiem, nezinot, kādi produkti tiks ievietoti kastē. Šajā kastē ievietoti ne vien zīmola jaunākie produkti, bet arī papildus informācija par zīmolu. Kristiāna Antonišķe norāda, ka tā ir iespēja klientiem būt "soli priekšā citiem". Taču Latvijas auditorija nav tik atvērta šāda veida projektiem, kā auditorija pasaulē, taču interese pieaug.

Lai veicinātu zīmola lojalitāti, nereti tiek ieviestas lojalitātes kartes. Šāds lojalitātes veicināšanas līdzeklis tiek izmantots arī zīmola "Dzintars" lojalitātes veicināšanai. Zīmols "Madara" vairs nepiedāvā lojalitātes kartes ekonomisku apsvērumu dēļ. Lai veicinātu "Dzintars" zīmola lojalitāti, tiek organizēti klientu pasākumi "Dzintars" veikalos.

#### **5.4.4 Zīmolu izvēles kritēriji**

Ar aptaujas anketā iekļauti atvērtie jautājumi par iemesliem, kāpēc respondenti iegādājas vai neiegādās noteikta zīmola produktus. Iegūtie datu analīzei izmantota kvalitatīvā kontentanalīze.

##### **"Madara"**

Respondenti, kas iegādājušies zīmola "Madara" produktus, norāda, ka tie ir kvalitatīvi (sk. 5.19 att.). Pozitīvi vērtētas arī tādas produktu funkcionālās īpašības kā smarža un mitrinoša iedarbība. Aptaujas dati liecina, ka šis zīmols atšķiras no citiem pētāmajiem zīmoliem, jo patērētāji to visvairāk saista ar dabiskām sastāvdaļām, kas ir būtisks ķermeņa kopšanas zīmolu izvēles kritērijs. Arī "Madara Cosmetics" mārketinga vadītāja Kristiāna Antonišķe norāda, ka viena no zīmola svarīgākajām vērtībām ir tieši produktu sastāvs. Produktu ražošanā izmantoti augi, kas ir tieši no mūsu reģiona un citviet cilvēkiem tie šķiet eksotiski. "Madara" ir organiskās kosmētikas zīmols, kura produkti ir efektīvi un pārbaudīti ar dermatoloģiskiem testiem. Lai radītu efektīvus produktus, uzņēmums sadarbojas ar Latvijas zinātniekiem. Arī šī sadarbība ir viena no zīmola priekšrocībām. Kristiāna Antonišķe norāda, ka tieši produktu unikalitāte, efektivitāte un dizains ir tas, kas padara zīmolu atšķirīgu no konkurentu zīmoliem.

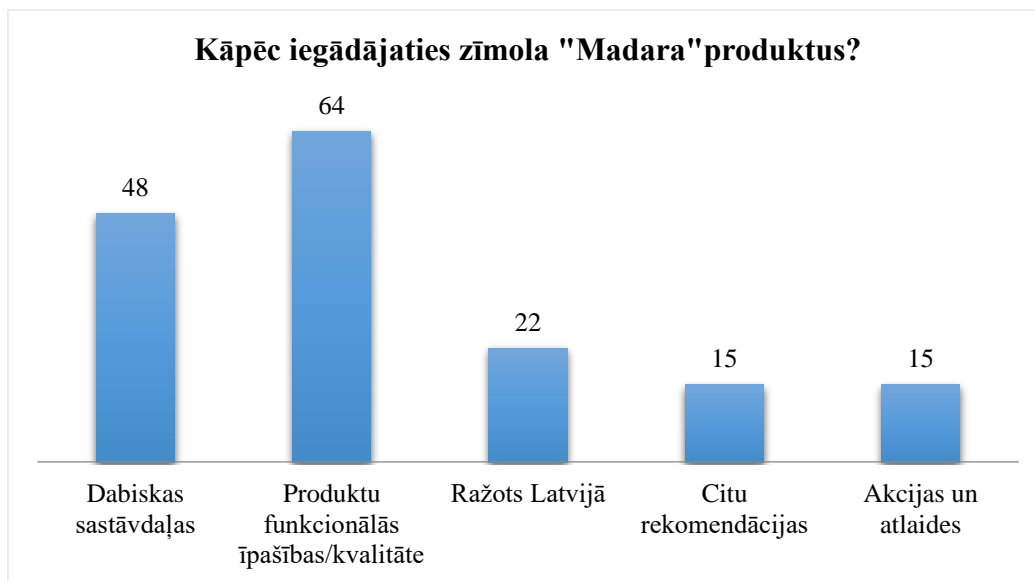
Vēl viena būtiska zīmola "Madara" īpašība, ko uzsver Kristiāna Antonišķe, ir tā

---

<sup>235</sup> Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. P. 93.

laikmetīgums. "Madara Cosmetics" darbinieki strādā, lai nodrošinātu, ka zīmols ir atbilstošs pasaules tendencēm. Attīstot zīmolu tiek ņemts vērā arī cilvēku ķermeņa kopšanas paradumi. Tāpēc viena no zīmola "Madara" konkurences priekšrocībām ir tā aktualitāte un laikmetīgums. Un šis zīmola iezīmes tiek atspoguļotas arī tā komunikācijā. Kristiāna Antoniņķe uzsver, ka zīmola "Madara" komunikācijā visvairāk izmanto tieši *online* komunikācijas kanālus, jo tie ir aktuāli un mūsdienīgi.

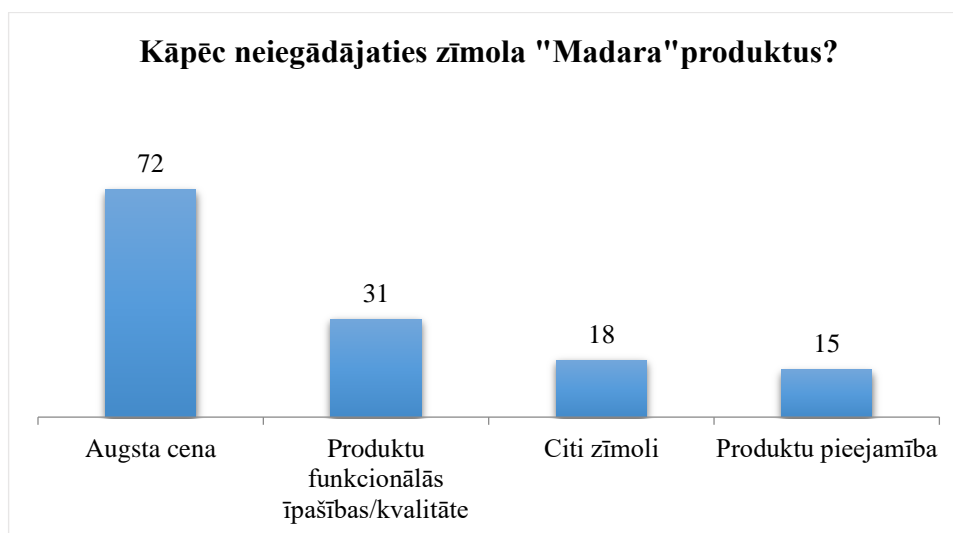
Vēl kā iemesls produktu iegādei minēta zīmola latviskā izcelsme un līdzcilvēku rekomendācijas.



5.19 att. Iemesli zīmola "Madara" produktu iegādei

Ievērojams skaits respondentu norāda, ka nevēlas iegādāties zīmola "Madara" produktus augstās cenas dēļ (sk. 5.20 att.). "Madara Cosmetics" mārketinga vadītāja Kristiāna Antoniņķe intervijā norādīja, ka zīmola mērķauditorija sākotnēji bijušas sievietes, kuras gatavas par produktiem samaksāt vairāk. Taču viņi apzinās, ka zīmols "Madara" interesē daudzas Latvijas sievietes, kuras to neiegādājas finansiālu apsvērumu dēļ. "Madara Cosmetics" cenu politika nepieļauj Latvijā noteikt zemākas produktu cenas kā citās valstīs. Kristiāna Antoniņķe arī norāda, ka šādas produktu cenas ārpus Latvijas ir patērētājiem pieņemamas. Lai padarītu zīmola produktus pieejamus lielākai daļai Latvijas sieviešu, produktiem tiek piešķirtas atlaides, kā arī rīkotas "Izpārdošanas diennaktis".

Anketā respondenti atklāj arī negatīvu pieredzi, ko guvuši izmantojot zīmola "Madara" produktus, piemēram, ādu sausinošu iedarbību, nepatīkamu aromātu un alerģijas. Vairāki respondenti norādījuši, ka neiegādājas zīmola "Madara" produktus, jo dod priekšroku citiem zīmoliem. Arī pieejamība ir zīmola izvēles kritērijs. Daļa respondentu norāda, ka zīmola "Madara" produkti nav plaši pieejami.



5.20 att. Iemesli, kādēļ netiek iegādāti zīmola "Madara" produkti

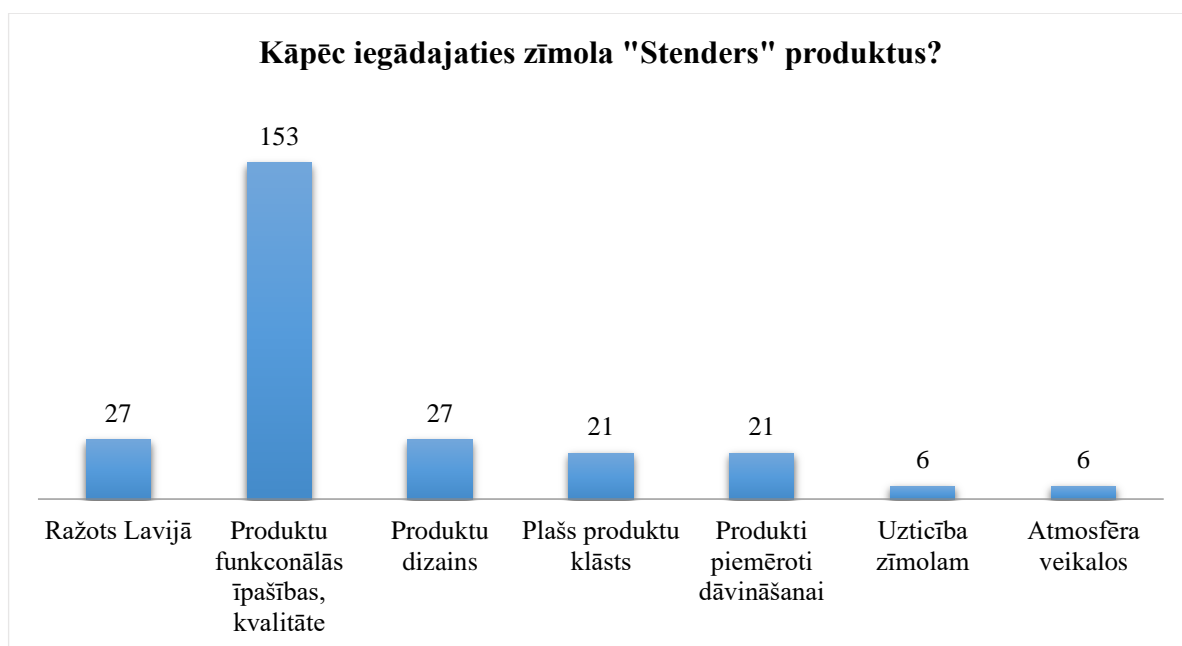
### "Stenders"

Iemesli, kāpēc respondenti iegādājas "Stenders" produktus saistīti ar zīmola produktu funkcionālajām īpašībām, īpaši smaržu (sk. 5.21 att.). Daudzus piesaista zīmola plašais produktu klāsts, kas ietver dažādus radošus, unikālus un kvalitatīvus produktus. Īpaši akcentēti vannas produkti, kā vannas bumbas un vannas sāls, kā arī dušas zefīrs. "Stenders" mājaslapā radošums norādīts kā viena no zīmola svarīgākajām vērtībām, kas tiek izpausta ne vien radot jaunus produktus, bet arī nodrošinot veikalu atmosfēru un interjeru, kā arī produktu iepakojumus un dizainu.<sup>236</sup> Var secināt, ka zīmola radošās izpausmes ievēro un novērtē arī patērētāji. Respondenti norāda, ka veikalos ir patīkama atmosfēra, un pozitīvi vērtē arī apkalpošanu.

"Stenders" atšķiras no citiem pērtajiem zīmoliem, jo, kā norāda respondenti, zīmola produkti ir īpaši piemēroti dāvināšanai. Vairāki respondenti pozitīvi vērtē arī produktu dizainu, izsaka uzticību zīmolam, kā arī norāda, ka zīmola latviskā izcelsme pamudinājusi iegādāties zīmola "Stenders" produktus. Ne zīmola sociālo mediju komunikācijā, ne mājaslapā netiek īpaši izcelta zīmola latviskā izcelsme. Vairāk tiek uzsvērtā zīmola piederība Ziemeļeiropai, piemēram, norādot, ka "'Stenders" ir ziemeļu dabas iedvesmots kosmētikas zīmols" vai arī, ka "'Stenders" ir viens no lielākajiem kosmētikas ražotājiem Ziemeļeiropā".<sup>237</sup>

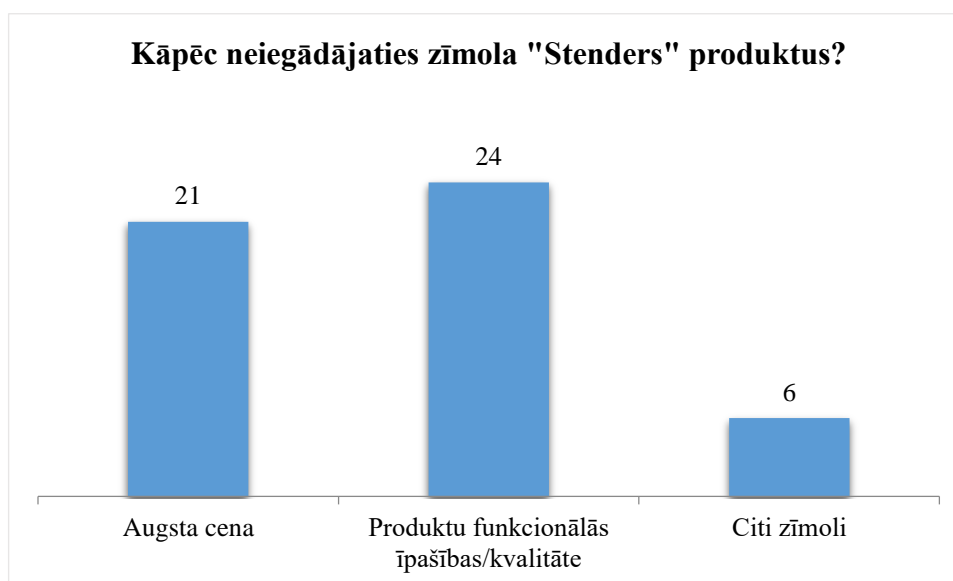
<sup>236</sup> Stenders Cosmetics. (2017). *Mūsu vērtības*. Sk. 2017. 8. maijā: <https://www.stenders-cosmetics.lv/musu-vertibas>

<sup>237</sup> Stenders Cosmetics. (2017). *Kas mēs esam?* Sk. 2017. 8. maijā: <https://www.stenders-cosmetics.lv/par-stenders>



**5.21 att. Iemesli zīmola "Stenders" produktu iegādei**

Populārākie iemesli, kāpēc respondenti neiegādājas "Stenders" produktus ir augstā cena, kā arī produktu funkcionālās īpašības (sk. 5.22 att.). Vairāki respondenti min, ka zīmola produktiem piemīt pārāk spēcīgs aromāts, kā arī tie nav kvalitatīvi. Citi norāda, ka labprātāk izvēlas citus zīmolus.



**5.22 att. Iemesli, kādēļ netiek iegādāti zīmola "Stenders" produkti**

### **"Dzintars"**

Iemesli, kāpēc respondenti izvēlas "Dzintars" saīti ar zīmola produktu funkcionālajām īpašībām (sk. 5.23 att.). Vairāki respondenti norāda, ka lieto tikai konkrētus zīmola produktus, taču uz zīmola produkciju kopumā vērtē negatīvi. Vairākkārtīgi minēti, piemēram, "Dzintars" saules aizsargkrēmi un līdzekļi lietošanai pēc sauļošanās, kā arī

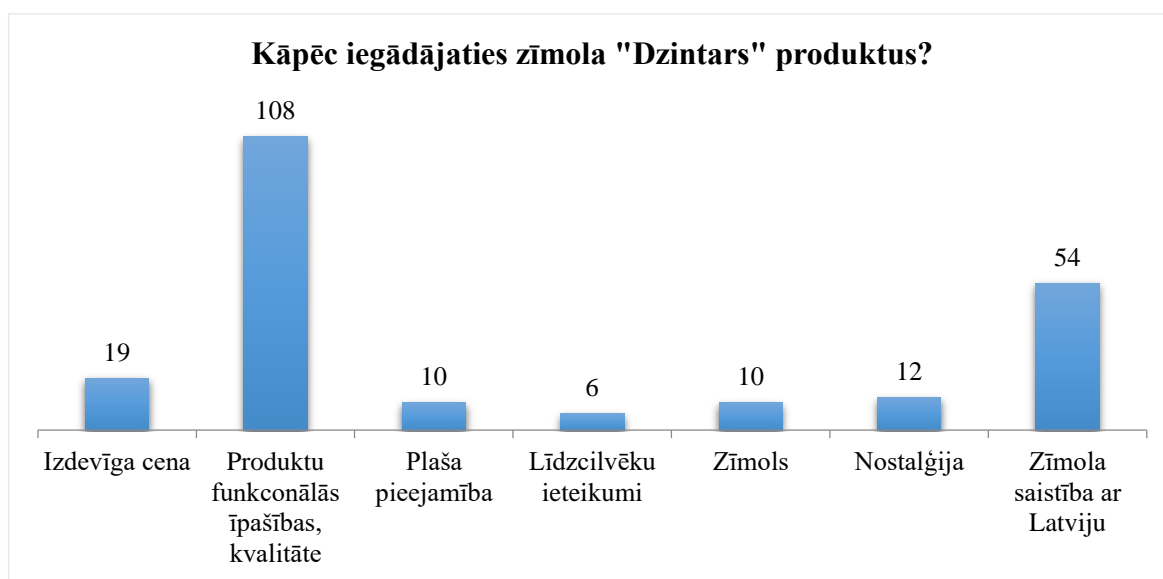
higiēniskās lūpu krāsas. Šos produktu respondenti vērtē pozitīvi un iegādājas atkārtoti.

Arī "Dzintars" sabiedrisko attiecību speciāliste Linda Belaša intervijā uzsver, ka svarīgākā "Dzintars" vērtība ir tieši produkti. Viņa norāda, ka "zīmola "Dzintars" pamatprincips ir nodrošināt cilvēkam kvalitatīvu produkciju un rūpēties par pieņemamu ādas stāvokli un veselību." "Dzintara" sauklis ir "Primum non nocere", kas no latīņu valodas nozīmē "Pirmkārt nekaitēt". Tas nozīmē, ka "Dzintars" tiešām ražo kosmētiku, kas ir pilnībā nekaitīga un dabīga. Linda Belaša uzsver arī to, ka produktu sastāvā ir dabīgas un kvalitatīvas sastāvdaļas. Šajā ziņā var salīdzināt zīmolus "Madara" un "Dzintars", jo arī zīmola "Madara" vērtības ir produktu dabīgās sastāvdaļas un efektivitāte.

Vēl viena zīmola vērtība ir pieredze. Linda Belaša norāda, ka "'Dzintars" ir Latvijas vispieredzējušākais zīmols".

Vairāki respondenti iegādājas "Dzintars" produktus, jo atpazīst zīmolu un uzticas tam. Respondenti norādījuši, ka iegādāties "Dzintars" produktus viņus pamudinājusi zīmola saistība ar Latviju un nostalgiskas jūtas. Kā piemēru nostalgiskām jūtām pret zīmolu var minēt zīmola pārstāves Lindas Belašas minēto gadījumu, kad "Dzintars" "Facebook" lapā tika rīkots konkurss un auditorija tika aicinātu komentāru sadaļā atbildēt uz jautājumu: "Kāpēc Tev patīk "Dzintars?". Linda Belaša atklāj, ka saņēmuši emocijā bagātus komentārus, piemēram, kāda sieviete norādījusi, ka " mana vecmāmiņa to lietoja, es to lietoju un arī mana meitiņa to lieto".

Svarīgs kritērijs patērētāju izvēlē iegādāties "Dzintars" produktus ir arī cena, produktu pieejamība un līdzcilvēku ieteikumi.

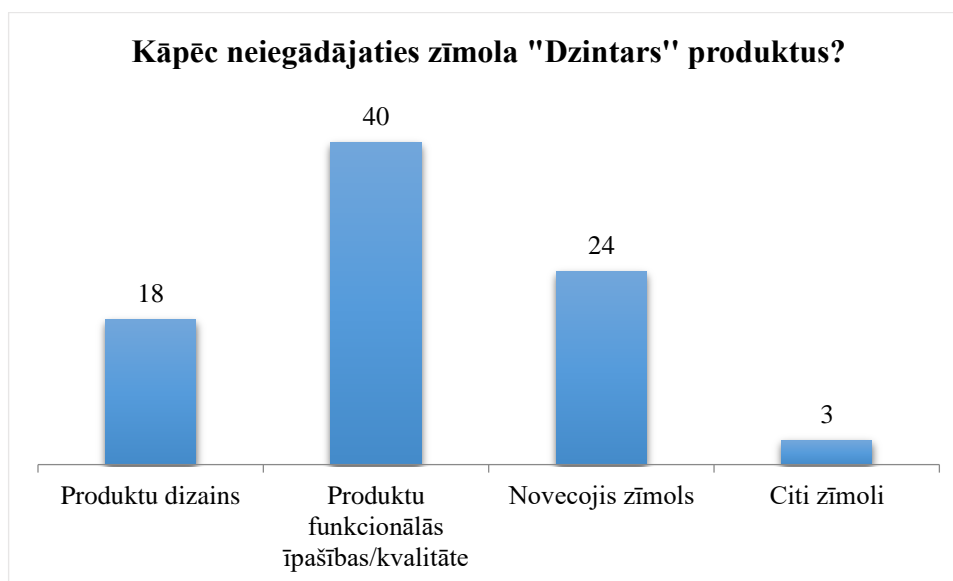


5.23 att. Iemesli zīmola "Dzintars" produktu iegādei

Vairāki respondenti norāda, ka nav apmierināti ar produktu kvalitāti, tāpēc "Dzintars"

produktus neiegādājas (sk. 5.24 att.). Citi uzskata, ka zīmols ir novecojis un negatīvi vērtē produktu dizainu. Arī "Dzintars" sabiedrisko attiecību speciāliste Linda Belaša norāda, ka daudziem ir aizspriedumu pret zīmolu "Dzintars", un uzņēmuma darbinieki aktīvi strādā, lai padarītu zīmolu modernāku. Šī iemesla dēļ izveidota digitālā mārketinga komanda, kas ne vien nodrošina zīmola komunikāciju sociālajos medijos, bet piedalās zīmola stratēģijas veidošanā. Linda Belaša norāda, ka zīmols šobrīd tiek aktīvi strādāts pie zīmola attīstīšanas, taču jaunu produktu dizainu veidošana, kā arī mārketinga aktivitātes prasa lielu finansiālo ieguldījumu. Vēl viens faktors, kas kavē zīmola modernizēšanu ir risks, ka tas zaudētu savu atpazīstamību un lojālos klientus. Zīmola "Dzintars" mērķis ir nodrošināt kvalitatīvu produkciju. Kā izteicās "Dzintars" pārstāve ""Dzintaram" vienmēr būs tā, ka produkts ir pirmajā vietā". Līdz ar to zīmola identitātes veidošana nav uzņēmuma prioritāte.

Linda Belaša intervijā uzsver arī to, ka "Dzintars" laboratorijas ir ļoti modernas un atbilstošas Eiropas standartiem. Var secināt, ka, lai gan produktu ražošanā izmantotas modernas tehnoloģijas un tiek ievērotas pasaules tendences, zīmols nerada šādu iespaidu.



5.24 att. Iemesli, kādēļ netiek iegādāti zīmola "Dzintars" produkti

### "Dove"

"Dove" ir starptautiski atpazīstams tā saucamais masu tirgus (*mass market*) zīmols. Tā mērķauditorija ir ļoti plaša, cenas salīdzinoši zemas un produkti ir plaši pieejami dažādās tirdzniecības vietās. Arī aptaujas respondenti norāda, ka viens no iemesliem, kāpēc viņiem izvēlas iegādāties "Dove" produktus, ir to plašā pieejamība gan lielveikalos, gan skaistumkopšanas produktu veikalos (sk. 5.25 att.). Daļa respondentu norāda, ka iegādāties "Dove" produktus viņu pamudinājusi to izdevīgā cena. Zīmola vadītāja Jūlija Kravčenko

intervijā norāda, ka "Dove" ir visdārgākais zīmols savā kategorijā, salīdzinoši ar citiem masu tirgus ķermeņa kopšanas zīmoliem, kas pieejami veikalos Latvijā, piemēram, "Nivea", "Palmolive" un "Fa". Cenu ietekmē produktu ražošanas izmaksas. Jūlija Kravčenko intervijā akcentē to, ka "Dove" prioritāte ir produktu kvalitāte. Piemēram pirms diviem gadiem "Dove" pārtrauca ražot dušas želejas, kuru sastāvā ir sulfāti, tā vietā ieviešot jaunu formulu, kas izmaksājusi dārgāk. Jūlija Kravčenko norāda, ka kvalitāte ir viens no iemesliem, kāpēc "Dove" atšķiras no konkurentu zīmoliem. Kā viņa norādīja intervijā: "'Dove' sadarbojas ar 50 000 dermatologu visā pasaulē, kas palīdz mums attīstīt tādus produktus, ar kuriem varam lepoties." Viņasprāt, citi zīmoli vairāk koncentrējas uz peļņas gūšanu. Protams, arī "Dove" tas ir svarīgi, taču viņiem prioritāra ir tieši produktu kvalitāte. Zīmola vadītāja skaidro, ka viens no zīmola uzstādījumiem ir, "ja mēs neesam lepmi ar produktu, un mēs to nevaram ieteikt sev tuviem cilvēkiem, tad mēs to neražojam. Tā kā mums nav tādu produktu, par kuriem mums būtu kauns." Produktu kvalitāti un mitrinošo iedarbību novērtē arī daļa aptaujas respondentu. Daudzi norāda, ka ņemot vērā produktu cenu, kvalitāte ir pārsteidzoši augsta.

Vēl vairāki respondenti norāda, ka iegādājušies "Dove" produktus tiem piešķirto atlaižu vai akciju dēļ. Arī zīmola vadītāja Jūlija Kravčenko intervijā uzsver to, cik būtiska loma ir komunikācijai ar patērētāju veikalā. Masu tirgus zīmoliem raksturīgi izmantot pārdošanas veicināšanu, kā komunikācijas instrumentu, piedāvājot patērētājiem atlaides, dažādas akcijas, loterijas un produktu paraugus, lai stimulētu patērētājus iegādāties produktus. Jūlija Kravčenko norāda, ka saskaņā ar starptautiskiem pētījumiem 80% no pirkšanas lēmumiem tiek pieņemti tieši veikalā. Un tikai 20% gadījumu patērētājs jau iepriekš ir nolēmis, ka iegādāsies tieši konkrētu produktu un to arī izdara. Viņa uzsver, ka bieži cilvēki veikalā ierauga, ka kāda zīmola produktam ir atlaide un tāpēc izvēlas konkrēto produktu. Minētie dati attiecināmi tieši uz ķermeņa kopšanas produktu iegādi lielveikalos.

Daļa respondentu min, ka viņus iegādāties "Dove" produktus viņus pamudinājusi zīmola atpazīstamība vai vēstījums. Zīmola vadītāja Jūlija Kravčenko uzskata, ka "Dove" atšķiras no lielas daļas masu tirgus zīmolu, jo "zīmols pastāv par svarīgām vērtībām". Viņa norāda, ka "'Dove' vīzija ir tā, ka skaistumam ir jābūt nevis raižu avotam, bet iedvesmas avotam. "Dove" veic dažādas kampaņas un pētījumus globālā līmenī, kas saistīti ar sevis apzināšanu un pieņemšanu. Šobrīd ir jau 17 miljoni jaunu meiteņu, kuras ir izgājušas "*Dove self-esteem*" programmas. Tas ir vajadzīgs, jo tikai 4% no visām sievietēm uzskata sevi par skaistām. Sievietes vienmēr atrod kādu problēmu sevī. Tas no vienas puses var likties smieklīgi, taču, ja mēs runājam par jaunām meitenēm, tad 6 no 10 meitenēm nepiedalās dažādās aktivitātēs neatbilstoša izskata dēļ. (...) Un meitenes pārstāj darīt to, kas viņām patīk tikai tāpēc, ka viņu izskats neatbilst kaut kādiem izdomātiem standartiem."

Jūlija Kravčenko uzsver arī to kā skaistumkopšanas zīmoli nereti cenšas iebiedēt sievietes ar to, ka viņām veidosies celulīts vai grumbiņas un nepieciešami līdzekļi, lai to novērstu. Taču "Dove" stratēģija nav šādi "caur bailēm iegūt pircējus". "Dove" vērtība ir īsts skaistums. Piemēram, "Dove" reklāmās nekad nav redzamas profesionālas modeles. Zīmola politika ir tāda, ka reklāmās jāredz "īstas sievietes". Kā arī reklāmas materiālos sieviešu fotogrāfijas netiek uzlabotas, piemēram ar "Photoshop".

Šīs "Dove" vērtības Latvijas mērķauditorijai tiek komunicētas ar sociālo mediju palīdzību, kā arī veidojot sabiedriskās attiecības. "Dove" zīmola vadītāja intervijā norāda, ka sabiedrisko attiecību jomā "Dove" ir spēcīgākais zīmols savā kategorijā. Gada laikā "Dove" sasniedzis 1000 publikācijas Baltijas medijos. Viens no iemesliem, kāpēc zīmola sabiedrisko attiecību stratēģija ir veiksmīga ir tas, ka "Dove" ir daudz tematu, par ko runāt – par ādas kopšanu, par tehnoloģijām, par psiholoģiju, par pašvērtējumu."

Sabiedrisko attiecību teorētiķis F. Džefkins (*F. Jefkins*) norāda, ka, veidojot sabiedriskās attiecības, būtiski plānoti un ilgtermiņā veidot un uzturēt labvēlīgu attieksmi un abpusēju sapratni starp uzņēmumu un tā mērķauditoriju.<sup>238</sup> Lai veidotu saikni ar mērķauditoriju Latvijā, ne vien izveidotas labas attiecības ar Latvijas mediju pārstāvjiem, bet arī globālās zīmola vadlīnijas un aktivitātes tiek pielāgotas Latvijas auditorijai. Galvenais sabiedrisko attiecību instruments ir publicitātes, lai veidotu zīmola tēlu.<sup>239</sup> Lai gūtu publicitāti "Dove" sadarbojas, piemēram, ar Latvijā populārāko ziņu portālu "Delfi".

Globāli zīmolu tendence ir saglabāt to nosaukumus un vizuālo identitāti visās vai vairākumā valstu, kur šie produkti tiek pārdoti. Nereti šo globālo zīmolu mārketinga stratēģijas ir standartizētas – netiek izstrādāta atsevišķa stratēģija katrai no eksporta valstīm.<sup>240</sup> Šādu stratēģiju izmanto arī "Dove", jo zīmola vērtības, vēstījums, vizuālā identitāte un reklāmas materiāli netiek izstrādāti atsevišķi katrā no eksporta valstīm, bet gan ir standartizēti starptautiskā līmenī. Taču zīmola mārketinga komanda Latvijā strādā, lai šo komunikāciju adaptētu mērķauditorijai Baltijas valstīs ne vien tulkojot reklāmas materiālus un veidojot mediju attiecības, bet arī iesaistot vietējo mērķauditoriju sociālo mediju komunikācijā un dažādās aktivitātēs. Kā piemēru "Dove" zīmola vadītāja Jūlija Kravčenko min projektu "Skaistuma mēnesis" sadarbībā ar ziņu portāli "Delfi". Tā ietvaros interneta vidē tiek publicēti vairāki video, kuros Latvijas iedzīvotāji izsakās par to, ko viņi saprot ar vārdiem "īsts skaistums". Vēl viena "Dove" projekta ietvaros sievietēm Rīgas ielās tika izteikti komplimenti un filmētas viņu reakcijas. Arī šie video tiks publicēti gan "Dove" sociālajos

<sup>238</sup> Jefkins, F. (1994). *Public relations techniques*. Oxford: Butterworth-Heinemann. P. 7.

<sup>239</sup> Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London: Thomson Learning. P. 247.

<sup>240</sup> Özsoyer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*. 20(2). P.72.

medijos, gan portālā "Delfi".

Taču, kā norādījis mārketinga teorētiķis F. Kotlers, veiksmīgu sabiedrisko attiecību nodrošināšana ir ilgstošs un mērķtiecīgs darbs, kura efekti ir grūti izmērāmi.<sup>241</sup> Sabiedrisko attiecību rezultātus komentē arī "Dove" zīmola vadītāja Jūlija Kravčenko, norādot, ka pozitīvās emocijas un attiecības ar zīmolu ne vienmēr veicina pirkuma izdarīšanu. Intervijā viņa saka: "Ļoti bieži Tu vari mīlēt zīmolu, bet izvēlēties to, kas ir lētāks. Un tur arī mums vēl ir tāls ceļš ejams, lai mēs būtu ne tikai sirdī, bet arī veikalā plauktos."

Mārketinga profesore A. Ozomera norāda, ka būtisks patērētāju izvēles kritērijs ir arī zīmola globālums. Nereti patērētāji uztver globālus zīmolus kā globālās patērētāju kultūras simbolus un asociē tos ar progresu un modernu dzīvesveidu. Šo iemeslu dēļ daļa patērētāju dod priekšroku globāliem zīmoliem, kā arī ir gatavi par tiem maksāt vairāk.<sup>242</sup> Izpētīts arī, ka patērētāji uzskata, ka globāli zīmoli ir cienījami un uzticami, kā arī asociē tos ar prestižu un kvalitāti.<sup>243</sup> Taču A. Ozomera (*A. Özsomer*) uzsver arī to, ka tas, cik lielā mērā zīmols tiek uztverts kā globāls, var gan palielināt, gan samazināt zīmola vērtību atkarībā no valsts (piemēram, attīstītās vai attīstības tirgus ekonomikas valsts), produktu kategorijas un patērētāju īpašībām, piemēram vecuma.<sup>244</sup>

Aptaujas dati neliecina par to, ka patērētāji, izdarot pirkšanas lēmumu, ņem vērā to, ka "Dove" ir globāls zīmols. Taču zīmola vadītāja Jūlija Kravčenko uzskata, ka "Dove" globālā atpazīstamība sniedz zīmolam priekšrocības arī Latvijas tirgū, norādot, ka "tas dod garantiju, ka tā ir pārbaudīta vērtība un, ka tas ir labs produkts. Ja to lieto visā pasaulē, tad tomēr tā ir arī tāda kā kvalitātes kontrole." Līdzīgās domās ir arī vairāki mārketinga teorētiķi, norādot, ka patērētāji nereti izvēlas globālu zīmolu produktus, lai samazinātu risku iegādāties nekvalitatīvus produktus.<sup>245</sup>

---

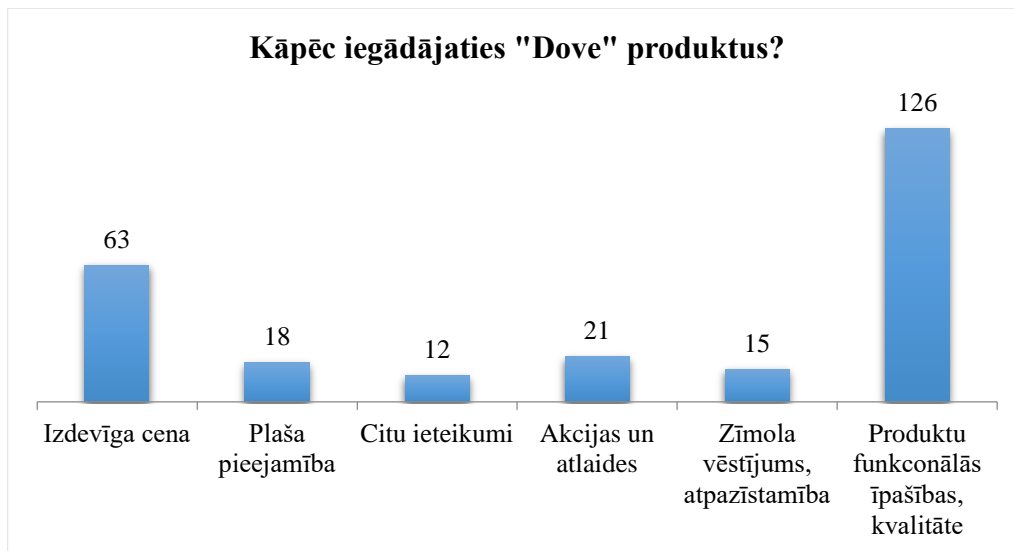
<sup>241</sup> Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 13th Ed. Saddle River, NJ, USA: Pearson education, Inc. P. 415.-420.

<sup>242</sup> Llonch-Andreu, J., López-Lomelí, M. Á., and Gómez-Villanueva, J. E. (2016). How local/global is your brand?. *International Journal Of Market Research*. 58(6). P.796.

<sup>243</sup> Turpat. P. 799.

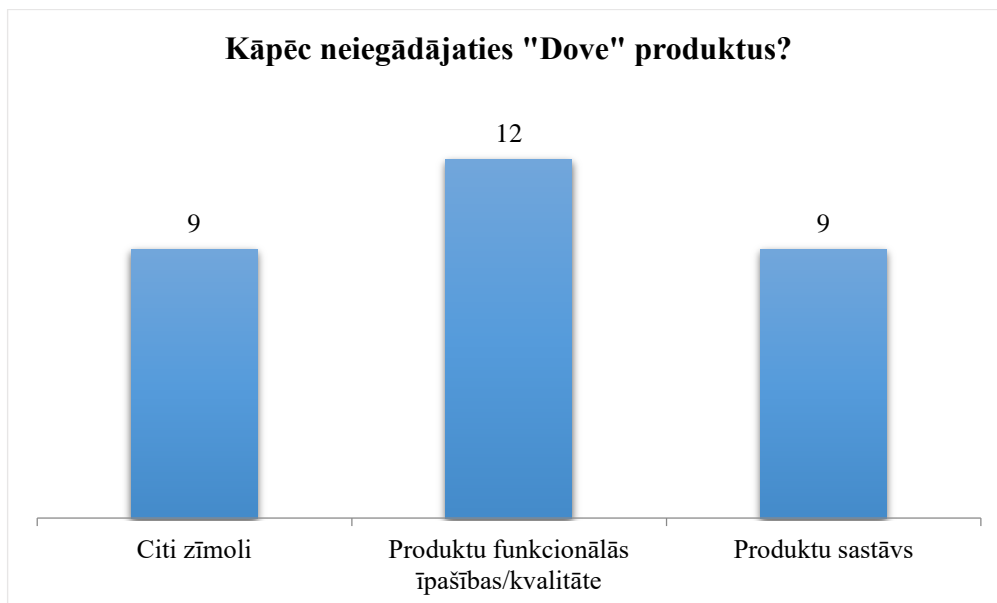
<sup>244</sup> Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*. 20(2). P.74.

<sup>245</sup> Llonch-Andreu, J., López-Lomelí, M. Á., and Gómez-Villanueva, J. E. (2016). How local/global is your brand?. *International Journal Of Market Research*. 58(6). P.796.



5.25 att. Iemesli zīmola "Dove" produktu iegādei

Biežāk minētie iemesli, kāpēc respondenti neiegādājas "Dove" ir uzskats, ka zīmola produkti nav kvalitatīvi un ka produkta sastāvs nav dabisks (sk.5.26 att. Vairāki respondenti norādījuši, ka dod priekšroku citiem zīmoliem.



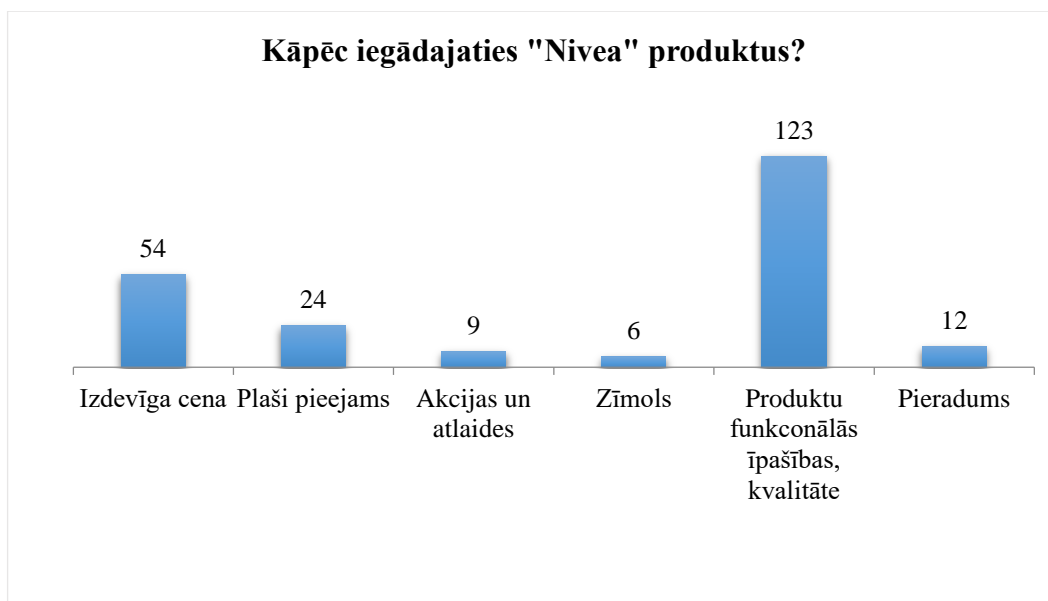
5.26 att. Iemesli, kādēļ netiek iegādāti zīmola "Dove" produkti

### "Nivea"

Kā iemeslu iegādāties "Nivea" produktus respondenti visvairāk norādījuši produktu funkcionālās īpašības, piemēram, mitrinošo iedarbību, kā arī kvalitāti (sk. 5.27 att.). Respondenti norāda, ka kvalitāte ir augsta vai arī atbilstoša cenai. "Nivea" produkti ir plaši pieejami veikalos. Nereti tiek rīkotas akcijas vai produktiem piešķirtas atlaides, lai veicinātu pārdošanu. Šie faktori ir būtiski patērētāju lēmumu pieņemšanā. Vairāki respondenti norāda, ka iegādājas vienīgi noteiktus "Nivea" produktus. Vairākkārtīgi minēts "Nivea" krēms zilajā

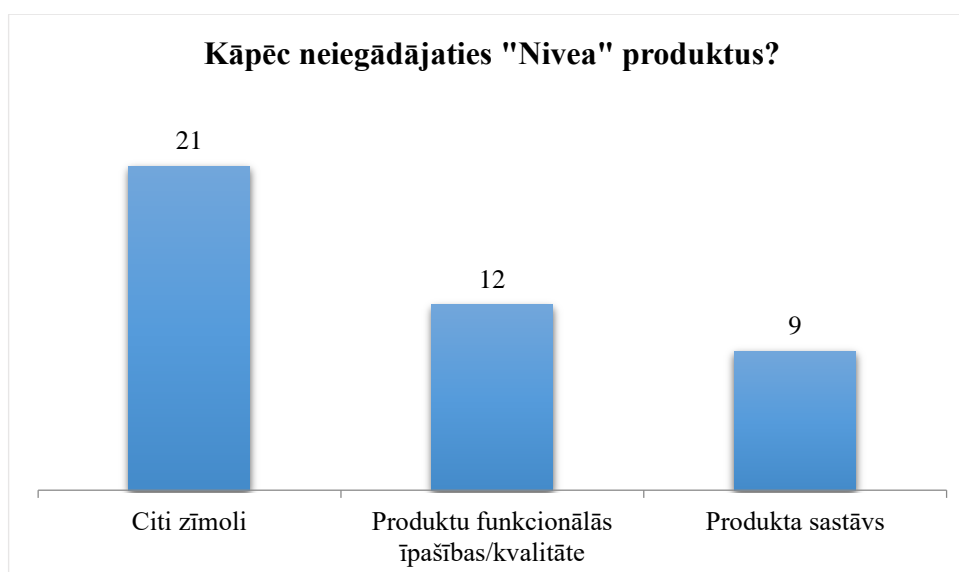
iepakojumā, ko daudzi lieto jau no bērnības un uzskata par "pārbaudītu" vērtību. "Nivea" ir zīmols, kam vairāki respondenti izsaka uzticību, jo tas jau ilgi ir Latvijas tirgū un viņiem izveidojies pieradums iegādāties tieši šo zīmolu.

"Nivea" atšķiras no citiem salīdzinātajiem zīmoliem, jo šī zīmola komunikācija interneta vidē vismazāk pielāgota mērķauditorijai Latvijā – netiek izmantoti sociālie mediji, kā arī mājaslapas latviskā versija satur maz informācijas par zīmolu un tā vērtībām. "Nivea" ir masu tirgus zīmols. Šādiem zīmoliem raksturīga plaša pieejamība un zema cena. Arī respondenti norādījuši, ka tieši produktu pieejamība, cena, akcijas un atlaides ir iemesli, kāpēc viņi iegādājušies "Nivea" produktus.



5.27 att. Iemesli zīmola "Nivea" produktu iegādei

Vairāki respondenti, kuri neiegādājas "Nivea" produktus norāda, ka viņus neapmierina produktu sastāvs vai kvalitāte (sk. 5.28 att.)

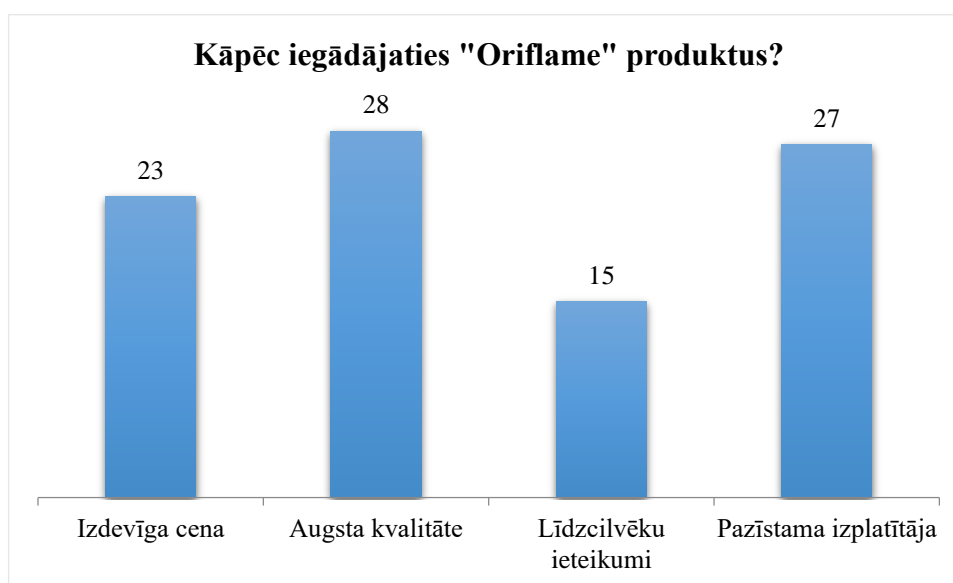


## 5.28 att. Iemesli, kādēļ netiek iegādāti zīmola "Nivea" produkti

### "Oriflame"

Vairāki respondenti norādījuši, ka iegādājas "Oriflame" produktus, jo pazīst kādu no uzņēmuma konsultantēm. Produktu iegādi veicinājuši arī tādi faktori kā cena, kvalitāte un līdzcilvēku ieteikumi (sk. 5.29 att.).

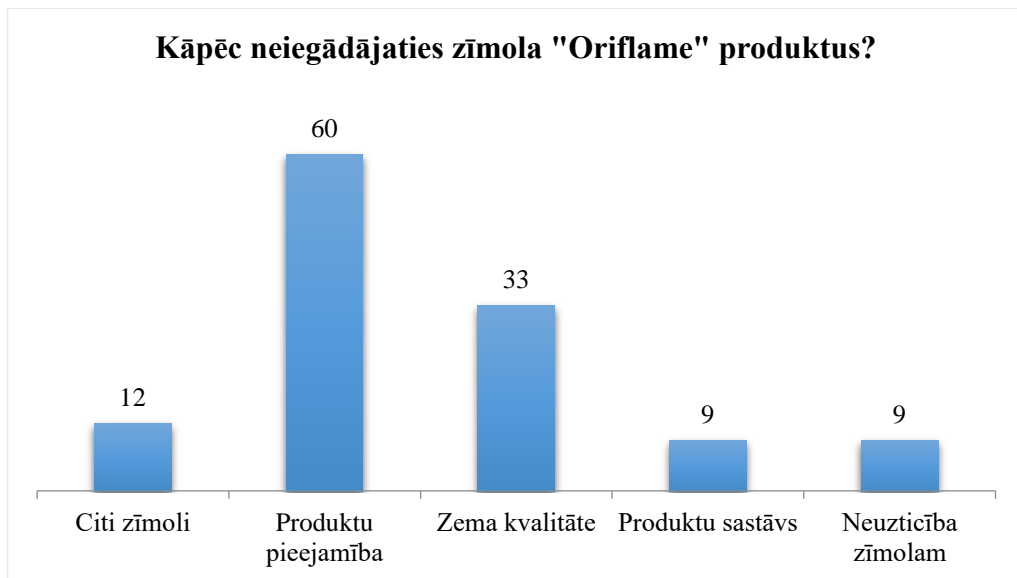
"Oriflame" ir Zviedrijā ražots zīmols, kam izstrādāta arī zīmola identitāte. Zīmola svarīgākās vērtības ir vienotība, gars un degsme.<sup>246</sup> Taču ne zīmola izcelsmes valsts, ne vērtības nav norādītas, kā iemesls, kāpēc respondenti izvēlas iegādāties "Oriflame" produktus.



5.29 att. Iemesli zīmola "Oriflame" produktu iegādei

Ievērojams skaits respondentu norādījuši, ka neiegādājas "Oriflame" produktus, jo tie viņiem nav pieejami (sk. 5.30 att.). Produktu pasūtīšana no kataloga daudziem respondentiem šķiet neērta un novecojis produktu iegādes veids. Respondenti izteikuši arī neuzticību zīmolam un uzņēmuma produktu pārdošanas metodēm, norādot, ka, pasūtot preces no kataloga, reizēm iegādājas vairāk kā nepieciešams, kā arī konsultanti izdara spiedienu iegādāties vairāk. Daļa respondentu norāda, ka produktu kvalitāte ir zema, kā arī produktu sastāvs nav dabisks.

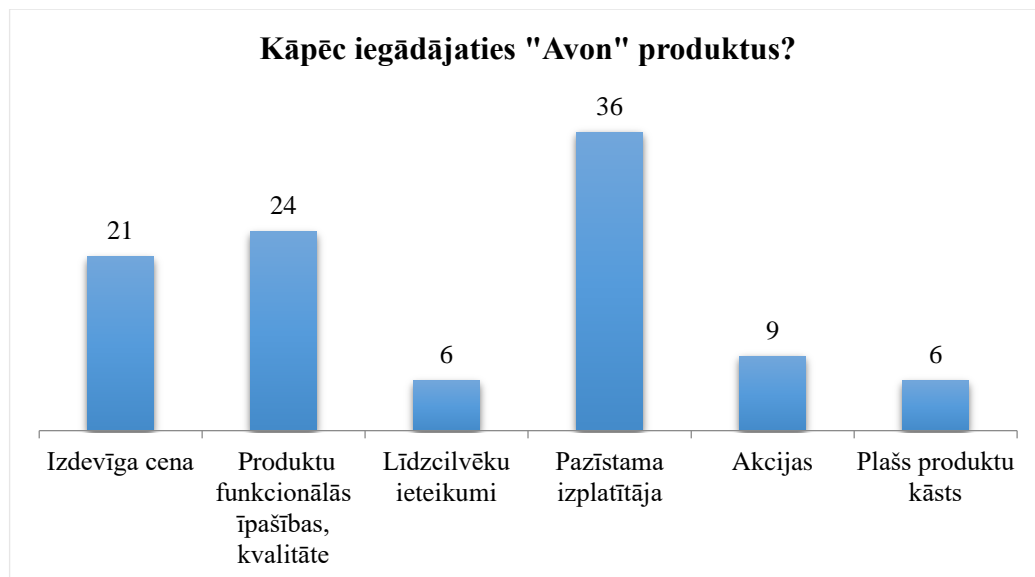
<sup>246</sup> Oriflame. (2017). PAR KOMPĀNIJU. Sk. 2017. 8. maijā: <https://lv.oriflame.com/about>



5.30 att. Iemesli, kādēļ netiek iegādāti zīmola "Oriflame" produkti

### "Avon"

Kā iemeslu "Avon" produktu iegādei respondenti visbiežāk minējuši to, ka viņiem pazīstama kāda no "Avon" produktu izplatītājām (sk. 5.31 att.). Daļa respondentu pozitīvi vērtē zīmola produktu funkcionālās īpašības un produktu klāstu. Citi norāda, ka iegādājušies kādu no "Avon" produktiem, jo uzņēmuma rīkoto akciju vai produktiem piešķirto atlaizņu dēļ.

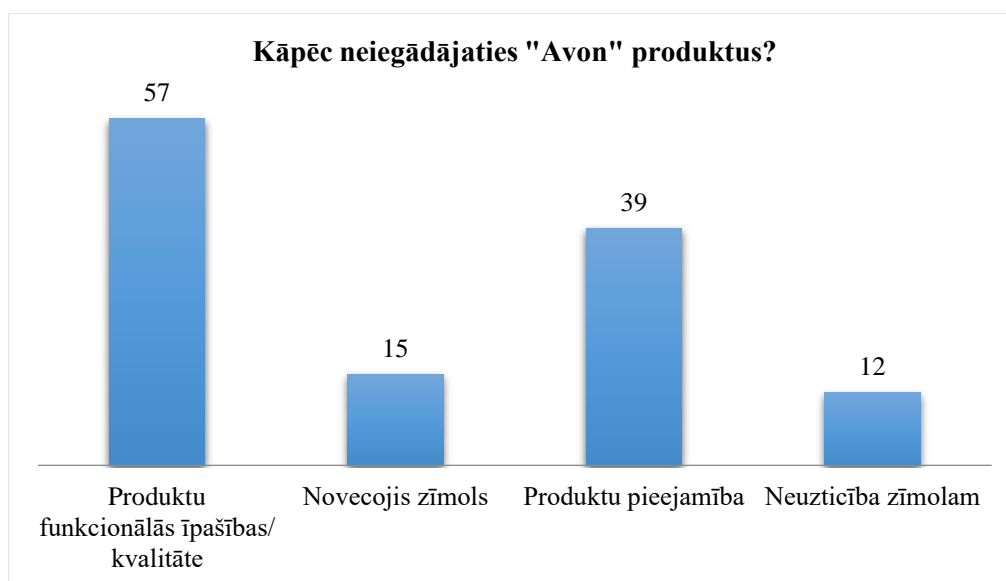


5.31 att. Iemesli zīmola "Avon" produktu iegādei

Daļa respondentu par "Avon" izsaka līdzīgu viedokli kā par "Oriflame", norādot, ka produktu pasūtīšana no kataloga viņiem nav ērta. Respondenti norāda, ka, iegādājoties preces no kataloga, tās nevar aptaustīt un pasmaržot, kā arī produktu iegādes process ir sarežģīts. Turklāt pēc produktu pasūtīšanas ir jāgaida to saņemšana, kas nav ērti, salīdzinot, piemēram,

ar produktu iegādi veikalā, kad produktus var lietot uzreiz pēc iegādes.

Taču zīmola "Avon" misija ir piedāvāt izdevīgu preču piegādes kanālu un sniegt personisku, augstas kvalitātes iepirkšanās pieredzi, veidojot personiskas attiecības ar klientiem.<sup>247</sup> Tiek akcentētas šāda iepirkšanās veida priekšrocības, kā personiska pieeja un attiecību veidošana. Taču daudzi respondenti to joprojām vērtē negatīvi, norādot, ka zīmols ir novecojis, kā arī izsakot neuzticību zīmolam (sk.5.32 att.). Patērētāju neuzticība zīmolam "Avon" norāda, ka zīmola tēls neatbilst identitātei, ko zīmols cenšas veidot. Piemēram, "Avon" zīmola vērtībām ir tieši uzticība un godaprāts. "Avon" mājaslapā norādīts, ka zīmols ir gatavs veidot atklātu komunikāciju un ievēro augstākos ētikas standartus, rūpējoties gan par "Avon" konsultantiem, gan klientiem.<sup>248</sup>



5.32 att. Iemesli, kādēļ netiek iegādāti zīmola "Avon" produkti

#### 5.4.5 Zīmolu personība

Aptaujas anketā septiņi atlasītie zīmoli izvērtēti atbilstoši Dž. Ākeres zīmola personības modelim. Zīmola personība saistīta ar cilvēcisku īpašību piešķiršanu zīmolam, veidojot asociācijas ar noteiktu raksturu, dzīvesveidu, simboliem.<sup>249</sup> Intervijās ar skaistumkopšanas zīmolu konsultantēm tika noskaidrots, ka izvēloties ķermeņa kopšanas zīmolus, patērētājiem ir būtiskas tieši funkcionālās īpašības, kā produktu efektivitāte, iepakojuma funkcionalitāte vai smarža. Taču, kā norāda D. A. Ākers, patērētāji ne vienmēr spēj racionāli izskaidrot savus pirkšanas lēmumus un to ietekmējošos faktoros. Nereti zīmolu

<sup>247</sup> Avon. (2017). AVON VĪZIJA UN MISIJA. Sk. 2017. 8. maijā: <http://www.avon.lv/PRSuite/vizija-un-misija.page>

<sup>248</sup> Avon. (2017). AVON VĒRTĪBAS UN PRINCIPI. Sk. 2017. 8. maijā: <http://www.avon.lv/PRSuite/vertibas-un-principi.page>

<sup>249</sup> Batra, R., Myers, J. & Aaker, D. (1996). *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall. P.326.

izvēli ietekmē patērētāju emocionāla saikne ar zīmolu, zīmola asociācijas vai vērtības.<sup>250</sup> Tāpēc šajā darbā izvēlēts pētīt arī zīmola personību. Zīmola personība savā veidā ļauj patērētājam izpaust savu būtību, iegādājoties un lietojot noteikta zīmola produktus vai pakalpojumus.<sup>251</sup> Zīmola personība patērētājiem ir būtiska un ietekmē zīmola izvēli, jo apzināti vai neapzināti patērētāji uzskata savas personīgās lietas par daļu no sevis.<sup>252</sup>

Dž. Ākere izveidojusi zīmola personības modeli, kas ietver piecas zīmola personības šķautnes: patiesumu, aizrautību, kompetenci, izsmalcinātību un izturību. Katru no šīm šķautnēm raksturo konkrētas īpašības.<sup>253</sup>

### **Sirsnība, draudzība, godīgums**

Aptaujas dati liecina, ka visvairāk ar sirsnību, draudzību un godīgumu tiek saistīts zīmols "Stenders" (sk. 5.33 att.). Savukārt vismazāk ar šīm īpašībām asociēts zīmols "Oriflame". Vairāk kā puse respondentu ar sirsnību, draudzību un godīgumu asociē arī zīmolu "Dove". "Dove" gadījumā zīmolam ir rūpīgi izstrādāta identitāte un zīmola vērtības tiek aktīvi komunicētas. Iespējams tāpēc ievērojama daļa respondentu saista zīmolu "Dove" ar sirsnību, draudzību un godīgumu. Taču, kā apgalvo zīmola "Dove" vadītāja Jūlija Kravčenko, "ļoti bieži tu vari mīlēt zīmolu, bet izvēlēties to, kas ir lētāks. Un tur arī mums vēl ir tāls ceļš ejams, lai mēs būtu ne tikai sirdī, bet arī veikalu plauktos." Tādejādi viņa norāda, ka zīmola veidotais pozitīvais tēls ne vienmēr veicina pārošanu. Patērētājiem būtiski arī tādi faktori, kā zīmola pieejamība un komunikācija veikalā.

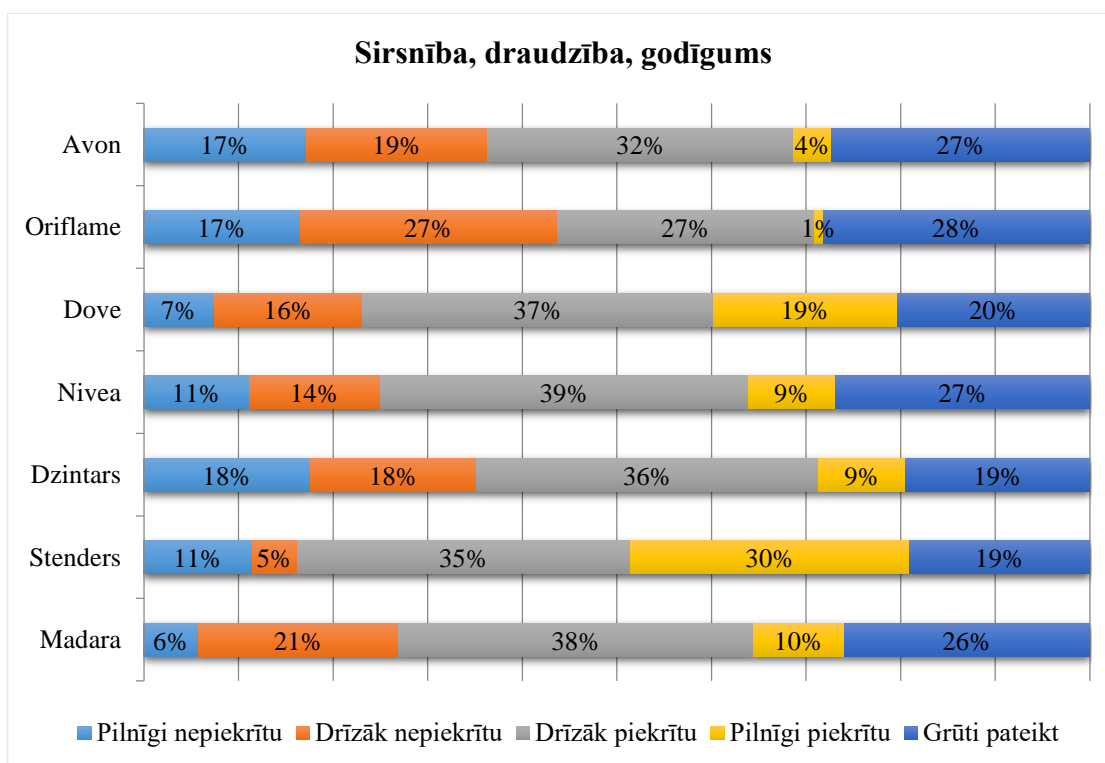
---

<sup>250</sup> Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. P. 97.

<sup>251</sup> Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. P. 4.

<sup>252</sup> Batra, R., Myers, J. and Aaker, D. (1996). *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall. P.326.

<sup>253</sup> Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34 (3). P. 351.



5.33 att. Zīmola personība: sirsnība, draudzība un godīgums

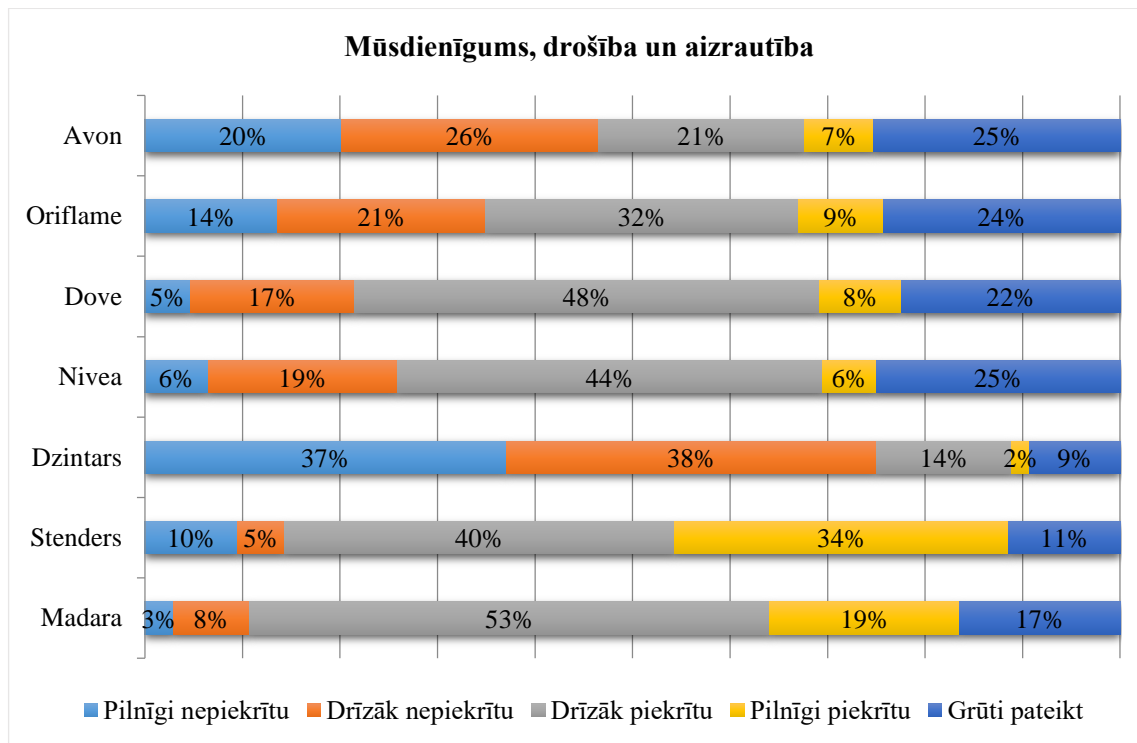
### Mūsdienīgums, drošība un aizrautība

Vērtējot zīmolu mūsdienīgumu, drošību un aizrautību, respondenti norādījuši krasi atšķirīgas atbildes zīmola "Dzintars" gadījumā (sk. 5.34 att.). 75% respondentu norāda, ka pilnībā nepiekrīt vai daļēji nepiekrīt, ka zīmols "Dzintars" viņiem saistās ar mūsdienīgumu, drošību un aizrautību. Šie dati apstiprina jau iepriekš noskaidroto informāciju. Intervijā "Dzintars" sabiedrisko attiecību speciāliste Linda Belaša norāda, ka daudziem ir aizspriedumi pret zīmolu "Dzintars" un tas tiek uzskatīts par vecmodīgu zīmolu. Arī aptaujas anketā vairāki respondenti skaidro, ka neiegādājas "Dzintars" produktus, jo zīmols ir novecojis, kā arī negatīvi vērtē produktu dizainu. Savukārt ievāktie dati par zīmola personību parāda, kā atšķiras zīmols "Dzintars" no citiem analizētajiem zīmoliem. Lai gan vairāki respondenti norādīja, ka neiegādājas zīmolu "Avon" un "Oriflame" produktus, jo zīmols un produktu izplatīšanas veids šķiet novecojis, 5.34 attēlā redzami dati liecina, ka "Dzintars" ir zīmols, kas vismazāk saistīts ar mūsdienīgumu, drošību un aizrautību.

Savukārt visvairāk ar šīm īpašībām respondentiem saistās Latvijā radītie zīmoli "Stenders" un "Madara". Pēc šiem datiem var spriest, ka tas, vai zīmols tiek asociēts ar mūsdienīgumu, drošību un aizrautību, nav saistīts ar zīmola latvisko izcelsmi.

Aptaujas dati liecina, ka zīmola "Madara" radītais tēls lielā mērā atbilst zīmola vērtībām. Intervijā ar "Madara Cosmetics" mārketinga vadītāju Kristiānu Antonišķi viņa

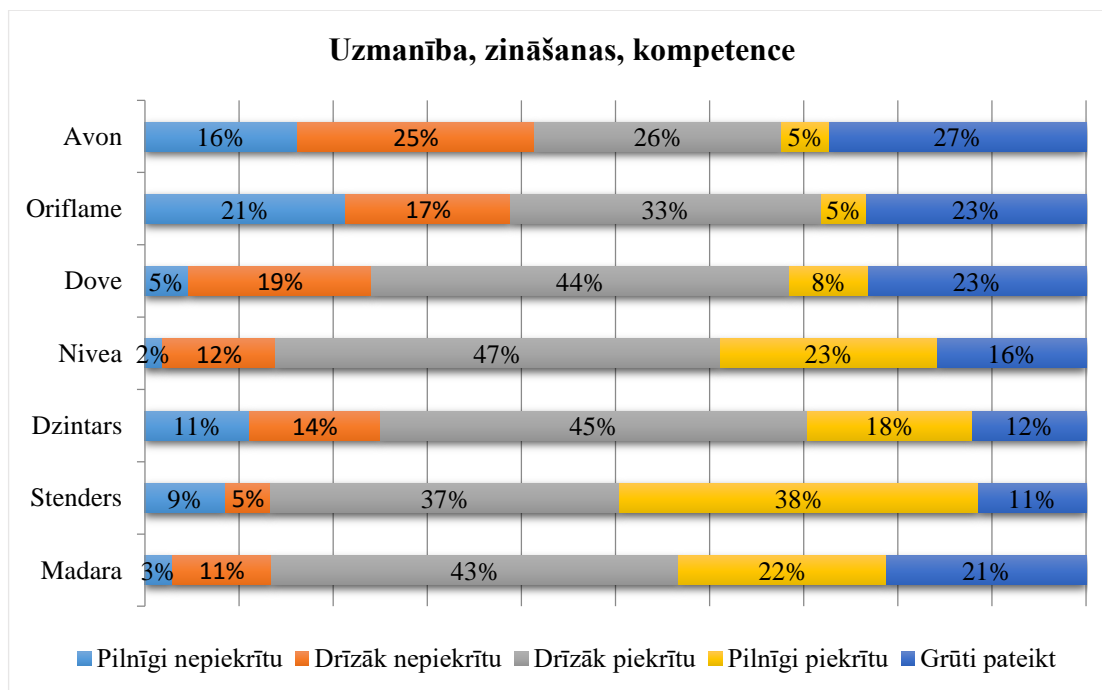
norāda, ka zīmols "Madara" atšķiras no konkurentu zīmoliem, jo tas ir laikmetīgs, drosmīgs un aktuāls zīmols, kas iedvesmojas no pasaules tendencēm. Zīmolu "Madara" par mūsdienīgu uzskata arī vairākums respondentu. 53% respondentu norāda, ka drīzāk piekrīt apgalvojumam, ka zīmols "Madara" viņiem saistās ar mūsdienīgumu, drošību un aizrautību. Savukārt 19% respondentu pilnībā piekrīt šim apgalvojumam.



5.34 att. Zīmola personība: mūsdienīgums, godīgums un aizrautība

### Uzmanība, zināšanas, kompetence

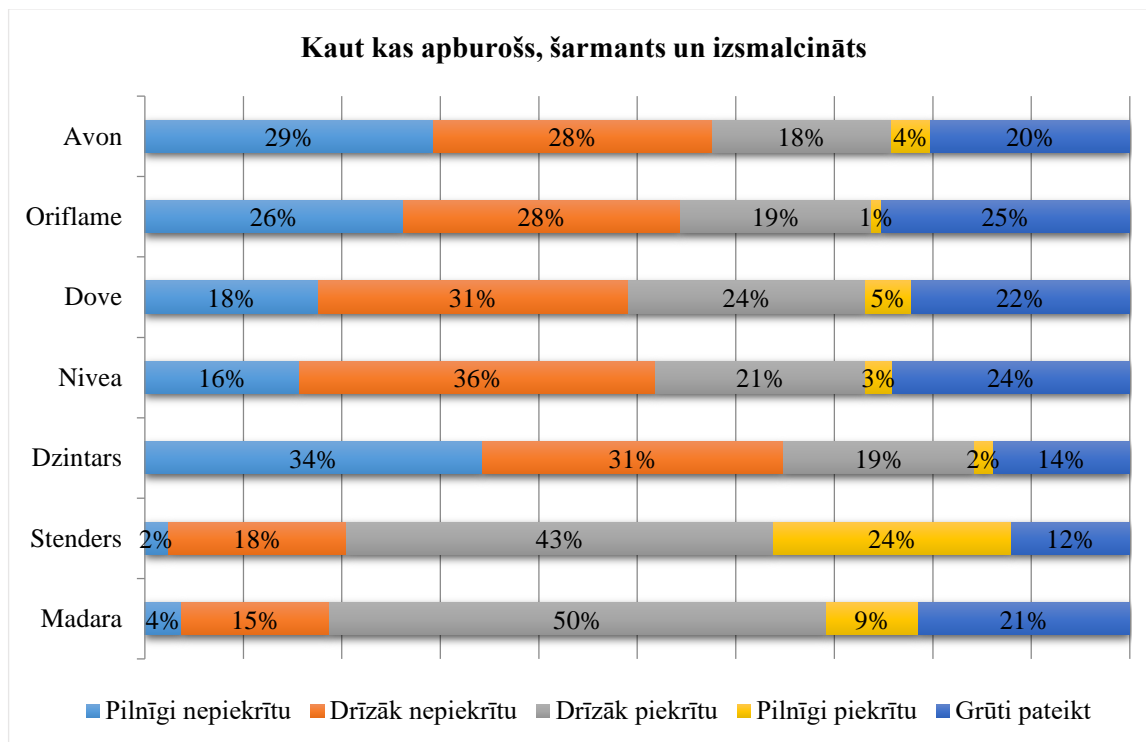
Visvairāk ar uzmanību, zināšanām un kompetenci respondenti saista zīmolu "Stenders" (sk. 5.35 att.). Savukārt vismazāk ar šīm īpašībām saistās zīmoli "Avon" un "Oriflame". Taču arī zīmolam "Oriflame" ir būtiski, lai patērētāji to asociē ar zināšanām un kompetenci. Tādas tendences parādās zīmola komunikācijā, piemēram, uzņēmuma mājaslapā uzsvērts, ka zīmols kosmētikas industrijā darbojas ja 45 gadus un "Oriflame" produkcija ir "dabas spēka un jaunāko zinātnisko inovāciju apvienojums". Kā arī izskaidrota "Oriflame" ādas izpētes institūta darbība, norādot, ka "zinātniski pētnieciskā centra komanda sastāv no vairāk nekā 100 zinātniekiem un ekspertiem, kas veic klīnisko testēšanu, izstrādā jaunas formulas un produktus, darbojas mikrobioloģijas, toksikoloģijas un ekoloģijas sfērās, kā arī rod atbildes uz jautājumiem, kas saistīti ar starptautisko likumdošanu skaistumkopšanas industrijā".



5.35 att. Zīmola personība: uzmanība, zināšanas, kompetence

### Kaut kas apburošs, šarmants un izsmalcināts

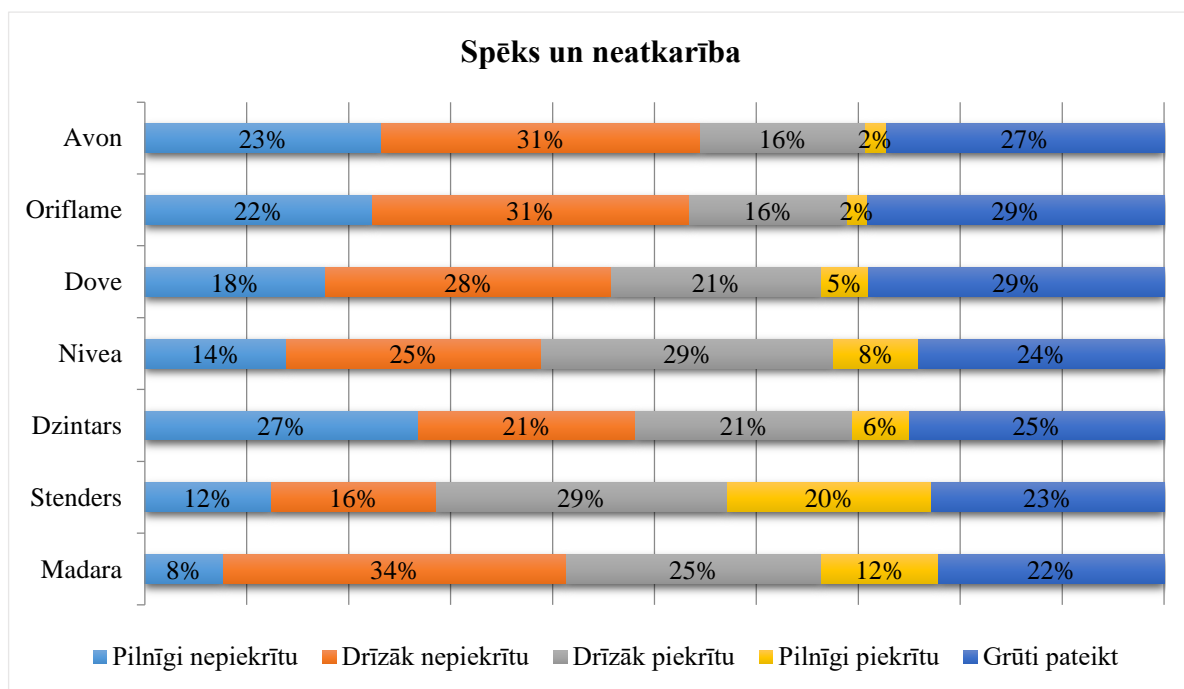
Ar kaut ko apburošu, šarmantu un izsmalcinātu visvairāk saistīti zīmoli "Stenders" un "Madara" (sk. 5.36 att.). Savukārt vismazāk ar šīm īpašībām saistās zīmols "Dzintars".



5.36 att. Zīmola personība: kaut kas apburošs, šarmants un izsmalcināts

## Spēks un neatkarība

Ar spēku un neatkarību visvairāk tiek saistīts zīmols "Stenders", savukārt vismazāk – zīmoli "Avon" un "Oriflame" (sk. 5.37 att.).



5.37 att. Zīmola personība: spēks un neatkarība

Visas darbā pētītās zīmola personības īpatnības ir pozitīvas. Kopumā visvairāk ar šīm pozitīvajām īpašībām saistīts zīmols "Stenders", vismazāk – zīmoli "Avon" un "Oriflame".

## 6. SECINĀJUMI

Patērētāji un skaistumkopšanas veikalu konsultantes par svarīgiem patērētāju ķermeņa kopšanas zīmolu izvēles kritērijiem uzskata zīmola produktu funkcionālās īpašības, kā smarža un mitrinoša iedarbība. Šādi kritēriji nosaka patērētāja izvēli, ja pirkšanas lēmums tiek pieņemts pilnībā racionāli, izvērtējot produktu funkcijas, pieejamās alternatīvas un pirkuma sekas. Taču patērētāju uzvedība ne vienmēr ir racionāla. Piemēram, tādas patērētāju uzvedības īpatnības kā spontāna pirkšana un tieksšanās pēc dažādības, lai padarītu patēriņa procesu aizraujošāku, nav pilnībā racionālas. Ne vienmēr patērētājs spēj izskaidrot savus pirkšanas lēmumus, piemēram gadījumos, kad izveidojusies emocionāla saikne ar zīmolu vai pirkšanas lēmums izdarīts spontāni. Tāpēc patērētāju viedoklis par viņiem būtiskiem zīmolu izvēles kritērijiem nav pietiekami uzticams datu avots, lai izdarītu jēgpilnus secinājumus par patērētāju izvēli. Lai izskaidrotu patērētāju rīcību izvēloties ķermeņa kopšanas zīmolus, jāņem vērā arī emocionālā saikne, zīmola asociācijas un nozīmes, kas piešķirtas zīmolam.

Darbā pētīta zīmola personība. Tas ir būtisks zīmola raksturlielums, jo zīmola personība savā veidā ļauj patērētājam izpaust savu būtību, iegādājoties un lietojot noteikta zīmola produktus vai pakalpojumus. Zīmola personība patērētājiem ir būtiska un ietekmē zīmola izvēli, jo apzināti vai neapzināti patērētāji uzskata savas personīgās lietas par daļu no sevis. Tāpēc arī zīmola personība var būt svarīgs patērētāju izvēles kritērijs. Piemēram, aptaujas dati liecina, ka viens no iemesliem, kāpēc patērētāji neiegādās "Dzintars" un "Avon" produktus, ir tas, ka viņi šos zīmolus uzskata par novecojušiem. Šādu viedokli apstiprina arī dati par zīmola personību. 75% respondentu norāda, ka zīmols "Dzintars" viņiem nesaistās ar mūsdienīgumu, drošību un aizrautību.

Izdarot izvēli starp masu tirgus ķermeņa kopšanas zīmoliem, kā "Dove" un "Nivea", patērētāji nereti izvēli izdara atrodoties veikalā pie plaukta. Tāpēc šiem zīmoliem izteikta pārdošanas veicināšanas instrumentu izmantošana komunikācijā ar patērētājiem. Veikalā patērētāju izvēli nereti nosaka atlaides, akcijas, loterijas, produktu izvietojums un citi ārējās vides faktori. Zīmolu lojalitāte šajā produktu kategorijā ir zema. Arī aptaujas respondenti norāda, ka akcijas un atlaides ir būtisks kritērijs zīmola izvēlē. Vairāki respondenti norādījuši, ka tieši akcijas vai atlaides pamudinājuši viņus iegādāties "Dove", "Nivea", "Madara" un "Avon" zīmolu produktus.

Viens no būtiskākajiem ķermeņa kopšanas zīmolu izvēles kritērijiem ir produktu sastāvs, dabiskas sastāvdaļas un efektivitāte. Tādi ķermeņa kopšanas zīmoli, kā "Madara" un "Dzintars" pazīstami tieši ar to, ka produktos izmantotas dabiskas sastāvdaļas. Taču šobrīd arī

citi zīmoli cenšas uzlabot produktu sastāvu un laiž klājā arī organiskās kosmētikas līnijas, lai apmierinātu pieprasījumu pēc dabiskas kosmētikas. Aptaujas dati liecina, ka patērētāji pievērš uzmanību ķermeņa kopšanas produktu sastāvam un tas nereti nosaka viņu zīmolu izvēli.

Viens no vairāk minētajiem iemesliem, kāpēc cilvēki neiegādājas noteiktu zīmolu produktus ir to cena. Tas ir galvenais iemesls, kāpēc cilvēki neiegādājas zīmolu "Stenders" un "Madara". Zīmolus "Madara" un "Stenders" respondenti kopumā vērtē pozitīvi, norādot, ka lepojas ar šiem zīmoliem un ieteiktu tos saviem līdzcilvēkiem. Šie zīmoli visvairāk asociēti ar tādām pozitīvām zīmola personības iezīmēm, kā mūsdienīgums, drošība un aizrautība, uzmanība, zināšanas un kompetence, spēks un neatkarība, kā arī kaut kas apburošs, šarmants un izsmalcināts. Taču, lai arī cik pozitīvi Latvijas patērētāji vērtētu šos zīmolus, ja cena ir pārāk augsta, tad viņi dos priekšroku citiem zīmoliem.

Vēl viens būtisks ķermeņa kopšanas kritērijs ir produktu pieejamība. Aptaujas respondenti norāda, ka iegādājušies zīmolus "Dove" un "Nivea" tāpēc, ka tie plaši pieejami veikalos. Daudzi respondenti negatīvi vērtē "Avon" un "Oriflame" pieejamību, norādot, ka iepirkšanās ar katalogu palīdzību viņiem nav ērta, kā arī katalogi viņiem nav pieejami. Arī zīmolu "Madara" un "Stenders" produktus cilvēki dažkārt neiegādājas tāpēc, ka tie nav pieejami lielveikalos, un, lai tos iegādātos, patērētājiem jāapmeklē zīmola veikals, skaistumkopšanas produktu veikals vai jāiegādājas produkti internetveikalā.

Kopumā Latvijas patērētāju attieksme pret Latvijā radītiem ķermeņa kopšanas zīmoliem ir pozitīva vai neitrāla. Tātad zīmola latviskā izcelsme vai nu neietekmē zīmola izvēli vai mudina Latvijas patērētājus izmēģināt tieši šī zīmola produktus. Taču aptaujas dati liecina, ka nav saiknes starp zīmola latvisko izcelsmi un patērētāju nevēlēšanos iegādāties šī zīmola produktus. Ja patērētājam izveidojusies negatīva attieksme pret kādu no Latvijā radītiem zīmoliem tā saistāma ar citām zīmola vai tā produktu īpašībām.

Aptaujas dati liecina, ka patērētāji apzinās, kuri no pētāmajiem zīmoliem ir radīti Latvijā. Tie zīmoli, kas radīti Latvijā, arī tiek uzskatīti par latviskiem. Zīmolu "Stenders" par latvisku uzskata mazāks skaits respondentu salīdzinājumā ar zīmoliem "Madara" un "Dzintars". Zīmolu "Dzintars" un "Madara" komunikācijā vairāk atspoguļota zīmolu latviskā izcelsme un lepnums par to. Savukārt zīmola "Stenders" "Facebook" komunikācijā šādas tendences nav vērojamas.

Latvijas iedzīvotāji lepojas ar darbā atlasītajiem Latvijā radītiem zīmoliem, kā arī ieteiktu tos citu valstu iedzīvotājiem. Vairākums respondentu norādījuši, ka lepojas ar zīmoliem "Madara" un "Stenders". Salīdzinoši mazāk respondentu lepojas ar zīmolu "Dzintars", taču kopumā gan aptaujas dati, gan ekspertu intervijās iegūtie dati liecina par Latvijas iedzīvotāju lepnumu ar Latvijā radītiem zīmoliem.

Arī saviem līdzilvēkiem Latvijas iedzīvotāki labprātāk iesaka tieši latviešu zīmolus "Stenders", "Dzintars" un "Madara". Salīdzinoši vismazāk respondentu saviem līdzilvēkiem ieteiktu zīmolus "Oriflame" un "Avon".

Patērētāju vēlme iegādāties Latvijā radītu zīmolu produktus nav saistīta arī ar uzticību lokāliem zīmoliem, jo vairākums respondentu norādījuši, ka neuzticas latviešu zīmoliem vairāk kā ārzemju zīmoliem. Taču neuzticība zīmolam ir viens no iemesliem, kāpēc daļa respondentu neiegādājas "Avon" un "Oriflame" produktus.

Lai gan vairākumam patērētāju nav negatīvas attieksmes pret Latvijā radītiem zīmoliem, ievērojams respondentu skaits uzskata, ka latviešu ķermeņa kopšanas zīmolu produkti ir dārgāki nekā ārzemju zīmolu produkti. Gan Latvijā, gan citās valstīs radīto zīmolu produkcijā pieejami produkti dažādās cenu kategorijās, tāpēc nevar apgalvot, ka visi latviešu ķermeņa kopšanas zīmoli ir dārgāki par visiem ārvalstu zīmolu produktiem. Taču, spriežot pēc aptaujas datiem, šāds aizspriedums pastāv. Tas var ietekmēt arī patērētāju izvēli, jo cena ir būtisks zīmolu izvēles kritērijs.

Viens no iemesliem, kāpēc patērētāji iegādājas Latvijā radītu zīmolu produktus ir vēlme atbalstīt vietējos uzņēmumus. Par šādu tendenci liecina ne vien aptaujas dati, bet arī intervijas ar zīmolu pārstāvjiem, piemēram, intervijā ar "Dzintars" sabiedrisko attiecību speciālisti Lindu Belašu viņa atklāj, ka brīdī, kad uzņēmums "Dzintars" nonācis finansiālās grūtībās, Latvijas iedzīvotāji sākuši aktīvi iegādāties "Dzintars" zīmola produktus, lai glābtu uzņēmumu.

Vairāki respondenti norādījuši, ka tieši zīmola saikne ar Latviju ir iemesls, kāpēc viņiem iegādājušies zīmolu "Madara", "Stenders" un "Dzintars" produktus. Zīmolu salīdzinošā analīze liecina par vairākām būtiskām atšķirībām starp Latvijā radītiem zīmoliem "Madara", "Stenders" un "Dzintars". Zīmols "Dzintars" piedāvā produktu visplašākajai auditorijai, kā arī zīmola produktu cenas ir salīdzinoši zemas. Zīmolam "Dzintars" ir vislielākā pieredze, un daļa patērētāju izvēlas šo zīmolu nostalgisku jūtu dēļ. Savukārt būtiska zīmola problēma ir tā, ka liela daļa patērētāju to uzskata par novecojušu zīmolu un negatīvi vērtē "Dzintars" produktu dizainu. Zīmols "Stenders" atšķiras, jo ievērojama daļa patērētāju "Stenders" produktus uzskata par izteikti piemērotiem dāvināšanai, kā arī pozitīvi vērtē tā produktu dizainu un atmosfēru zīmola veikalos. Savukārt zīmols "Madara" visvairāk asociēts tieši ar produktu dabiskajām sastāvdaļām. Populāri iemesli, kāpēc patērētāji neiegādājas zīmolu "Madara" un "Stenders" produktus ir to salīdzinoši augstā cena un tas, ka produkti nav plaši pieejami veikalos.

Latviskus elementus zīmola komunikācijā izmanto gan Latvijā radīti zīmoli, kā "Madara" un "Dzintars", kā arī globāli atpazīstami zīmoli, kas adaptējuši komunikāciju

mērķauditorijai Latvijā, piemēram, "Dove" un Oriflame".

Zīmoli "Dzintars" un "Madara" akcentē zīmolu latvisko izcelsmi komunikācijā ar Latvijas auditoriju un norāda arī to, ka lepojas ar zīmola latvisko izcelsmi. Zīmoli akcentē saikni ar Latvijas kultūru, vēsturi un tradīcijām. Zīmolu komunikācijā izmantoti arī Latvijas simboli, kā karogs vai valsts kontūra. Šādas tendences manāmas ne vien Latvijā radītu zīmolu, bet arī ārvalstu zīmolu "Facebook" komunikācijā. Visvairāk latviski elementi izmantoti tieši Valsts svētku laikā, kad arī tādi zīmoli, kā "Dove" un "Oriflame" publicē patriotiskus ierakstus. Redzams, ka šo ārvalstu zīmola komunikācija pielāgota Latvijas auditorijai ne vien vienkārši pārtulkojot starptautiskā līmenī publicētus materiālus, bet ievērotas arī Latvijā atzīmējamās dienas, izmantoti simboli un Latvija tiek dēvēta par "savu". Tādā veidā tiek norādīts, ka arī zīmola komunikāciju veido latvieši.

Gan Latvijā radītu, gan starptautiski atpazīstamu zīmolu komunikācijas stratēģijas ietvaros veidota sadarbība ar Latvijas sabiedrībā pazīstamām personām. Piemēram par zīmola "Oriflame" vēstnesi kļuvusi godalgotā latviešu vieglatlēte Laura Ikauniece-Admiņa, kura saņēmusi arī Triju Zvaigžņu ordeni. "Oriflame" zīmola komunikācija liecina, ka uzņēmumam ir būtiski adaptēt komunikāciju Latvijas auditorijai, ne vien pielāgojot zīmola vēstījumu, bet arī veidojot sadarbību ar Latvijas sabiedrībā pazīstamām personām. Šajā gadījumā par zīmola vēstnesi izvēlēta Laura Ikauniece-Admiņa ir arī sportiste, ar kuru daudzi latvieši lepojas.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Aaker, D., A. (2002). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.
2. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
3. Aaker, D.A. (2002). *Building strong brands*. London: Pocket Books.
4. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34 (3).
5. Agresta, S., Bonin, B.B., Miletsky, J.I. (2010). *Perspectives on social media marketing*.
6. Alden, D. L., Steenkamp, J. M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal Of Marketing*, 63(1).
7. Anklam, P. (2009). Ten years of net work. *The Learning Organization*. 16(6).
8. Batey, M. (2008). *Brand Meaning*. New York: Taylor & Francis Group.
9. Batra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1996). *Advertising management*. New Jersey: Prentice Hall.
10. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp J. E.M., and Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*. 9 (2).
11. Berg, B. L. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences: 5th Ed*. Boston: Pearson Education, Inc.
12. Berg, B.L., (2009). *Qualitative Reasearch Methods for the Social Sciences*. 7th Ed. Boston: Allyn & Bacon.
13. Berners-Lee, T., Hendler, J., Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific American*. 284 (5).
14. Bhat, S., and Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*. 15(1).
15. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., and Ellis. C., F. (2003). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
16. Chaudhuri, A., (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behaviour*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

17. Chen, Y., and Wang, R. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal Of Consumer Behaviour*. 15(2).
18. Chernatony, de L., McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer: Service and Industrial Markets*. 3rd ed. Oxford: Elsevier.
19. Chunawalla, S.A. (2009). *Compendium of Brand Management*. Mumbai: Himalaya Pub. House.
20. Comm, J. (2009). *Twitter power 2.0: How to dominate your market one tweet at a time*. New Jersey: John Wiley and Sons.
21. Creswell, J.W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches*. 2nd Ed.. Thousand Oaks, California: SAGE publications.
22. Dhar, R., Huber, J., and Khan, U. (2007). The Shopping Momentum Effect. *Journal of Marketing Research*. 44(3).
23. Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-being: The search for the “good life” and the “body perfect”*. Hove: Psychology Press.
24. Duncan, T. (2005). *Principles of advertising and IMC*. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
25. Eagle, E., Dahl, S., Czarnecka, B., and Lloyd, J. (2015). *Marketing Communications*. London: Routledge.
26. East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behaviour. Applications in Marketing*. California: Thousand Oakks
27. Egan, J. (2007). *Marketing communications*. London: Thomson Learning.
28. Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Hoboken, NJ: Wiley.
29. Feurer, S., Baumbach, E., and Woodside, A. G. (2016). Applying configurational theory to build a typology of ethnocentric consumers. *International Marketing Review*, 33 (3).
30. Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New York: Prentice Hall/ Financial Times.
31. Flick, U. (2014). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. London: Sage publications ltd.
32. Fouts, J. (2009). *Social media success: Practical advice and real-world examples of social media engagement*. Silicon Valley, CA: Happy About.

33. Gill, M. S., Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal Of Targeting, Measurement & Analysis For Marketing*. 18(3/4).
34. Greitāne, R. (1999). *Pārdošanas veicināšana*. Rīga: Rīgas Tehniskā Universitāte.
35. Hammonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: Lietišķās informācijas dienasts SIA.
36. Henderson, A., Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*. 4(3).
37. Hildebrand, T. L. Ch. (2016). The impact of brand gender on brand equity. *International Marketing Review*. 33(2).
38. Holt, D.B., Quelch, J.A., and Taylor, E.L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9).
39. Hooley, G., Piercy, N.F., Nicoulaud, B. (2012). *Marketing strategy and competitive positioning*. Essex: Pearson Education Limited.
40. Yeshin, T. (1998). *Integrated marketing communications: A holistic approach*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
41. Jefkins, F. (1994). *Public relations techniques*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
42. Jones, J., P. (1986). *What's in a name? Advertising and the Concept of Brands*. Massachusetts: D. C. Health and Company.
43. Josiah, R. (1908). *The philosophy of loyalty*. Publisher: The Macmillan company.
44. Kapferer, N. (2004). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page.
45. Kaplan, A.M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53.
46. Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
47. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. London: Pearson Education Limited.
48. King, N., Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. London: Sage Publications.
49. Komito, L., Bates, J. (2009). Virtually local: social media and community among Polish nationals in Dublin. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. 61(3).

50. Kotler, F., and Pfoertsch, W. (2006). *B2B BrandManagement*. USA: Springeredition.
51. Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.
52. Kotler, P., and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 13th Ed. Saddle River, NJ, USA: Pearson education, Inc.
53. Kotler, P., and Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*, 14th Ed. Prentice Hall, USA.
54. Kumar, R. (2005). *Research methodology: a step – by – step guide for beginners*. 2nd Ed. London: SAGE.
55. Larson, Ch.U. (2007). *Persuasion: Reception and Responsibility*. 11th Ed. Belmont, Toronto, London etc.: Wadsworth/ Thomson.
56. Leiks N., Hekī K. (2005). *Klientu apkalpošanas rokasgrāmata*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
57. Lhotáková, M. and Olšanová, K. (2013). The role of positioning in strategic brand management – case of home appliance market. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*. 2(1).
58. Llonch-Andreu, J., López-Lomelí, M. Á., & Gómez-Villanueva, J. E. (2016). How local/global is your brand?. *International Journal Of Market Research*. 58(6).
59. May, T. (2001). *Social Research: Issues, methods and process*. 3rd edition. Maidenhead: Open University press.
60. Mayring P. (2000). *Qualitative Content Analysis*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research. 1(2).
61. McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. 13(1).
62. McNeill, P., and Chapman ,S. (2005). *Research methods*. New York : Routledge.
63. Miller, J., and Muir, D. (2005). *Business of Brands*. London: Wiley.
64. Moingeon, B., Soenen, G. (2003). *Corporate and Organizational Identities*. London: Routledge.
65. Mooij, M. (2005). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. 2nd Ed. Los Angeles, CA: Sage Publicatons.

66. Mowen, J., C. (1988). Beyond consumer decision making, *Journal of Consumer Marketing* 5(1).
67. Oberecker, E. M., and Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions?. *Journal Of International Marketing*. 19(2).
68. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. U.S.: M.E.Sharpe.
69. Ostasevičiūtė, R., and Šliburytė, L. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market. *Engineering Economics*. 56(1).
70. Özsoy, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal Of International Marketing*. 20(2).
71. Randall, G. (2000). *Branding*. New York: Wiley.
72. Richins, M. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1).
73. Rogers, E., M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd edition. New York: Free Press.
74. Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S. and Driesener, C. (2004). Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal* 12 (3).
75. Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. 14(2).
76. Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., and Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. 2nd edition. England: Pearson Education Limited.
77. Schreier M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Los Angeles: Sage. P. 13.
78. Sharma, P., Sivakumaran, B., and Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal Of Business Research*.
79. Shen, C., Chiou, J. (2009). The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community. *Internet Research*. 19(4).
80. Smith, P. R., and Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia. PA: Kogan Page.
81. Smith, P.R., Pulford, A., Berry, C., Baxter, M. (1999). *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communication*. USA: Kogan Page.

82. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd Ed. England: Pearson Education Limited, Prentice Hall/Financial Times.
83. Steen, J. (2016). Rethinking the Retail Environment. *Society For Marketing Advances Proceedings*.
84. Steenkamp, J. M., & Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 19(3).
85. Stephen, L., Schensul, J., LeCompte, M. D. (1999). *Essential Ethnographic Methods: Observations, Interviews, and Questionnaires*. USA: Rowman: Littlefield Pub Inc.
86. Storey, J. (1999). *Cultural Consumption and Everyday life*. London: Arnold.
87. Sugandhi, R., K. (2010). *Customer relationship management*. Dehli: New Age International Ltd.
88. Titscher S. (2000). *Methods of text and discourse analysis: in search of meaning*. London: Sage Publications Ltd.
89. Uggla, H. (2015). Positioning in the Mind Versus Brand Extension: The Revision of Ries and Trout. *IUP Journal of Brand Management*. 12 (1).
90. Wayne, D.H., MacInnis, D.I. (2010). *Consumer behavior*.(5th ed.) Canada:Nelson Education,Ltd.
91. Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity*. Hoboken, NJ: John Wiley.
92. Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. 38(9).

## IZMANTOTIE AVOTI

1. Avon. (2017). AVON VĒRTĪBAS UN PRINCIPI. Sk. 2017. 8. maijā: <http://www.avon.lv/PRSuite/vertibas-un-principi.page>
2. Avon. (2017). AVON VĪZIJA UN MISIJA. Sk. 2017. 8. maijā: <http://www.avon.lv/PRSuite/vizija-un-misija.page>
3. Interbrand. (2017). *Methodology*. Sk. 2017. 3. maijā: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>
4. LZA Terminoloģijas komisija. (2017). *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*. Sk. 2017.

10. maijā:  
<http://termini.lza.lv/term.php?term=klientu%20lojalit%C4%81te&list=lojalit%C4%81te&lang=LV>
5. Mīlētāko zīmolu tops. (2017). *IETEKMĪGĀKO ZĪMOLU TOPS*. Sk. 2017. 15. maijā:  
<https://www.zimolutops.lv/ietekmigakie-zimoli/iesaiste/zimoli/>
  6. Mīlētāko zīmolu tops. (2017). *LATVIJAS MĪLĒTĀKO ZĪMOLU TOPS*. Sk. 2017. 15. maijā: <https://www.zimolutops.lv/miletakie-zimoli/latvijas-tops/>
  7. Mīlētāko zīmolu tops. (2017). *MĪLĒTĀKO ZĪMOLU TOPA METODOLOĢIJA*. Sk. 2017. 15. maijā: <https://www.zimolutops.lv/miletakie-zimoli/metodologija/>
  8. Oriflame. (2017). *PAR KOMPĀNIJU*. Sk. 2017. 8. maijā: <https://lv.oriflame.com/about>
  9. Stenders Cosmetics. (2017). *Kas mēs esam?* Sk. 2017. 8. maijā: <https://www.stenders-cosmetics.lv/par-stenders>
  10. Stenders Cosmetics. (2017). *Mūsu vērtības*. Sk. 2017. 8. maijā: <https://www.stenders-cosmetics.lv/musu-vertibas>

## IZMANTOTIE EMPĪRISKIE AVOTI

1. Facebook. (2017). *Avon*. Retrieved May 7, 2017 from  
<https://www.facebook.com/Avon/?fref=ts>
2. Facebook. (2017). *Dove*. Retrieved May 3, 2017 from  
<https://www.facebook.com/DoveLatvia/?fref=ts>
3. Facebook. (2017). *Dzintars perfumery and biocosmetics*. Retrieved May 7, 2017 from  
<https://www.facebook.com/dzintarscosmetics/?fref=ts>
4. Facebook. (2017). *Mádara Organic Skincare*. Retrieved May 5, 2017 from  
<https://www.facebook.com/madaracosmetics>
5. Facebook. (2017). *Oriflame*. Retrieved May 7, 2017 from  
<https://www.facebook.com/oriflamelatvija/?fref=ts>
6. Facebook. (2017). *Stenders*. Retrieved May 10, 2017 from  
<https://www.facebook.com/Stenders/?fref=ts>

## **PIELIKUMI**

Intervija ar veikala "Douglas" (t/c "Domina") konsultanti Ingu

**1. Cik ilgi Jūs šeit strādājat?**

Ļoti ilgi – jau 7 gadus.

**2. Kādi latviešu ķermeņa kopšanas produkti pieejai Jūs veikalā?**

"Madaru" un "Stenders", taču citos "Douglas" veikalos sortiments var atšķirties.

**3. Kādus ķermeņa kopšanas zīmolus Jūsu veikalā izvēlas visbiežāk?**

Pērķ mūsu pašu "Douglas". Tam ir dažādas aromātu līnijas, un tas ir bez parabēniem.

No ķermeņa kopšanas zīmoliem tas varētu būt vispopulārākais..

Ja var atļauties kaut ko vairāk, tad "Collistar".. Tam ir plašs piedāvājums. Tas ir itāļu zīmols.

"Madaru" izvēlas tie, kuri grib kaut ko "eko", dabīgu. Bet grūti pateikt, kurš ir vispopulārākais. Tas atšķiras cenu kategorijās. Cik nu kurš var atļauties..

**4. Kādus zīmolus Jūs parasti iesakāt?**

Bieži iesakām "Douglas". Taču arī jautājam. Ja klients negrib neko smaržīgu, tad "Douglas" īsti nederēs, jo šie produkti ir ar diezgan izteiktu aromātu. Tad piedāvājam kaut ko "mierīgāku".

**5. Kas parasti sievietēm interesē izvēloties ķermeņa kopšanas produktus? Kādas īpašības viņas meklē šajos produktos?**

Smarža. Dažkārt iepakojums ir svarīgs, ja kliente vēlas produktu ņemt līdzi somā, piemēram, uz treniņu. Izvēle arī atšķirsies, ja viņa pērķ produktu sev vai visai ģimenei. Sev sievietes bieži izvēlas kaut ko "augļaināku". Jo jaunāka meitene, jo vairāk patīk tādas "augļainākas", "garšīgākas" smaržas. Ir arī kam patīk kokoss, vaniļa, bet tas varbūt vairāk ziemas periodā.

**6. Vai cilvēki pievērš uzmanību produkta ražotājvalstij?**

Dažkārt skatās.

**7. Kādu valstu zīmolus tad labprātāk izvēlas?**

Itālija. "Douglas" ir vācu firma. Taču biežāk izvēlas kādus konkrētus zīmolus, kas jau ir mēģināti, piemēram, no Japānas. Tad mums ir "Artemis" – Šveices kosmētika, kas jau ar vārdu vien pasaka, ka tam ir laba kvalitāte. Cilvēki jau zina tās firmas, kas ir pazīstamas – "Biotherm", "Lancome". Es domāju, ka vairāk pievērš uzmanību zīmolam, un ražotājvalsts ir sekundāra. Bet, jā, citreiz cilvēki pajautā, no kurienes ir zīmols.

**8. Vai esat arī ievērojusi, ka cilvēki izvēlas latviešu produktus, lai atbalstītu vietējos ražotājus?**

Drīzāk nāk ārzemnieki prasīt, kuri ir mūsu produkti, jo viņi grib tos pirkt dāvanai. Ja latvieši izvēlas "Madaru", tas ir vairāk tāpēc, ka tas ir "eko" produkts. Neesmu izjutusi, ka

pircēji grib atbalstīt savējos. Bet "Madara" un "Stenders" tāpat ir pazīstami zīmoli. Piemēram, no dušas želejām, ja grib kaut ko no vidējās cenu kategorijas, tad "Stenderu" bieži izvēlas.

**9. Kā Jūs domājat, vai atšķiras latviešu un ārzemju produkti?**

Man jau liekas, ka tā īpaši nē. Tas arī atkarīgs no tā, kādas firmas produktus salīdzina. Es domāju, ka mūsējie arī ir pietiekoši labi. Citreiz mēs pat tos nenovērtējam.

**10. Kā Jūs raksturotu sievietes, kuras iepērkas šajā veikalā? Piemēram, pēc vecuma?**

Visu vecumu. Ir gan mazas meitenes, kas nāk pakal "eos" balzāmiem, kas ir kulta produkts, gan arī sievietes gados... Lielākoties tās noteikti ir strādājošas sievietes, kas var vairāk atļauties.

**11. Vai esat arī saņēmusi kādas sūdzības par produktiem? Par ko cilvēki sūdzas?**

Katram ražotājam pa laikam gadās kāds "brāķis". Dažkārt sūdzas par dekoratīvo kosmētiku, jo veikalā ir citāds apgaismojums, līdz ar to, piemēram, lūpu krāsa ārpus veikala var izskatīties citādi. Par ķermeņa kopšanas produktiem šķiet, ka neesmu saņēmusi nekādas sūdzības. Veikalā jau iespējams, piemēram, pasmaržot dušas želeju, lai gan mums nav testeru pilnīgi visiem produktiem un nav iespējams izmēģināt visus produktus. Dažkārt cilvēki vēlas pamēģināt arī produktus, kuriem nav testeru, piemēram, izmēģināt skrubi, lai saprastu, cik tas ir abrazīvs.

Intervija ar veikala "Douglas" (t/c "Rīga Plaza") konsultanti Jūliju

**1. Cik ilgi Jūs šeit strādājat?**

Neilgi. 4 mēnešus.

**2. Kādus ķermeņa kopšanas zīmolus Jūsu veikalā izvēlas visbiežāk?**

Varbūt "Douglas", bet grūti tā konkrēti pateikt.

**3. Kādus zīmolus Jūs parasti iesakāt?**

Protams, "Douglas". Varbūt "Collistar".

**4. Kas parasti sievietēm interesē izvēloties ķermeņa kopšanas produktus? Kādas īpašības viņas meklē šajos produktos?**

Mitrinošs un smaržīgs. Citreiz izvēle atkarīga no cenas. Pieaugušas sievietes bieži izvēlas dārgākus produktus. Tā kā šī izvēle bieži atkarīga no vecuma un "maka". Vecākas sievietes arī izvēlas produktus ar "liftingu".

**5. Kā Jūs raksturotu sievietes, kuras iepērkas šajā veikalā? Piemēram, pēc vecuma?**

Grūti tā raksturot. Dažādu vecumu.

**6. Vai cilvēki pievērš uzmanību produkta ražotājvalstij?**

Īpaši nē. Dažkārt jautā vācu produktus.

**7. Vai Jums ir pieejami arī kādi latviešu zīmoli?**

Mums ir nedaudz no "Madaras" produkcijas. Tas arī viss. "Dzintara" mums nav.

**8. Kā Jūs domājat, vai atšķiras latviešu un ārzemju produkti?**

Drīzāk nē. Vairāk atšķirības ir starp cenu kategorijā. Bieži vien, ja produkts ir dārgāks, tas arī būs labāks.

### Intervija ar veikala "Stockmann" konsultanti Agnesi

#### 1. Cik ilgi Jūs šeit strādājat?

Apmēram gadu.

#### 2. Kuri ir populārākie ķermeņa kopšanas zīmoli veikalā "Stockmann"?

Populāras ir "L'Occitane" dušas želejas, jo tās satur dažādas eļļas, kas ļoti mitrina ādu. Tad varētu minēt "Stenders" produktus. Bet "L'Occitane" noteikti ir vispopulārākais, jo mēs pašas to bieži iesakām, un tāpēc arī vairāk pērk.

#### 3. Vai ir vēl kādi zīmoli, kurus Jūs bieži iesakāt klientiem?

Tas ir atkarīgs no tā, ko cilvēks meklē. Parasti ir divas īpašības, ko meklē – vai nu barojošus ķermeņa kopšanas produktus vai mitrinošus. "L'Occitane" piedāvā vairāk "eļļainākus" un barojošākus. Tie vairāk piemēroti ziemas sezonai. Savukārt mitrinošie produkti vairāk piemēroti vasarai.

#### 4. Kā atšķiras barojošs no mitrinošs?

Barojoši produkti vairāk mīkstina ādu. Tie satur dažādus vitamīnus un proteīnus, kuri uzlabo ādas stāvokli. Mitrinoši ir ļoti viegli. Tie ātri iesūcas un novērš ādas sausumu, taču "nebaro" ādu.

#### 5. Vai ir vēl kādas īpašības, kam cilvēki pievērš uzmanību izvēloties ķermeņa kopšanas produktus?

Jā. Latviešiem ir izteikti sausa āda. Un tad viņi jautā, kā ādas stāvokli varētu uzlabot. Tā varbūt sausa un jūtīga āda vai sausa un dehidrēta.

#### 6. Vai Jums ir bijusi pieredze, ka cilvēki vēlas iegādāties kādas konkrētas valsts zīmolus?

Tā ir. Tas gan ir vairāk izteikti šampūniem un kosmētikai. Bieži prasa, vai tie nav ķīniešu produkti, vai tā ir amerikāņu kvalitāte.

#### 7. Un ķīniešu produkti tiek asociēti ar zemu kvalitāti?

Daudzi tā uzskata. Bet šeit var iegādāties arī ķīniešu zīmola "Sensai" kosmētiku, kas maksā ap 300 eiro. Tā ir luksusa kosmētika, kas noteikti nav sliktāka par kosmētiku no citām valstīm.

#### 8. Un kādi latviešu zīmoli ir pieejami Jūsu veikalā?

Mums ir "Kivvi", "Madara", "Stenders", "Dzintars", "Kinetics" nagu lakas un tas laikam arī viss.

#### 9. Kā, Jūsprāt, atšķiras ārzemju ķermeņa kopšanas zīmoli no latviešu?

Es domāju, ka latviešu produktos tiek izmantotas ļoti vienkāršas sastāvdaļas, un tie krēmi ir ļoti parasti. "Madara" no šiem zīmoliem šķiet vislabākā, jo viņi pievērš uzmanību arī

dizainam un reklāmai. "Kivvi" piemēram vispār nereklamējas, un to pērk tikai tad, ja kāda konsultante piedāvā. Citu valstu zīmoli pilda specifiskākas funkcijas – piemēram, krēmi taukainai ādai.

Manuprāt, latviešu zīmoliem vajadzētu vairāk piedomāt pie dizaina. Izņemot "Madaru".

**10. Vai esat saņēmusi kādas sūdzības par ķermeņa kopšanas produktiem?**

Jā, ir bioprodukti, kuru krāsa var atšķirties no testera, jo tie dažādās partijās ir dažādi. Tā kā tie ir dabīgi, tad partijās krāsa var atšķirties. Tā var būt, bet kvalitāti tas nemaina.

**11. Vai ir vēl kādas būtiskas īpašības, ko cilvēki meklē ķermeņa kopšanas produktos?**

Jā. Mums visam ir testeri. Cilvēki, kuriem nepieciešams barot ādu, meklē treknākus krēmus. Uz ādas uzreiz var just, ka tie ir taukaināki un lēnāk iesūcas ādā. Mitrinošie produkti būs fluīdi vai gēli. Tie ir ļoti viegli un ātri iesūcas. Parasti klienti meklē produktus vai nu bez smaržas, vai ar ļoti skaistu smaržu.

**12. Kā Jūs raksturot veikala klientus?**

Nāk ļoti dažādi cilvēki. Vīrieši nāk mazāk, taču ir arī vīriešu nodaļa. Nāk arī sievietes gados, kuras parasti izvēlas dārgākus krēmus ar pret-novecošanas efektu. Jaunākas meitenes parasti interesē lētāka dekoratīvā kosmētika.

Intervija ar veikala "Drogas" (t/c "Minska") konsultanti Liliānu

**1. Cik ilgi Jūs strādājat šajā veikalā?**

2 gadus.

**2. Kādi ir populārākie ķermeņa kopšanas zīmoli Jūsu veikalā?**

Vecākas sievietes parasti izvēlas pazīstamākus zīmolus kā "L'Oreal". Jaunieši vairāk izvēlas "Garnier" un "Nivea". Daudziem patīk "Dove", jo patīk zīmols. Jo viņi vairāk parāda īstas sievietes un nav tāds mākslīgums. Kā arī "Dove" labi smaržo. Nav tik ķīmiska smarža.

**3. Kādus zīmolus Jūs parasti iesakāt?**

Es iesaku atkarībā no vajadzības. Bet esmu ievērojusi, ka cilvēki vairāk uzticas tiem zīmolu, kurus viņi pazīst.

**4. Kas sievietēm ir būtiski, izvēloties ķermeņa kopšanas produktus?**

Cenas atbilstība kvalitātei. Draudzeņu ieteikumi, kā arī iepakojums.

**5. Kā, Jūsprāt, atšķiras latviešu un ārzemju ķermeņa kopšanas zīmoli?**

Manuprāt, ārzemju zīmoli diktē to *trendu*, un tad latviešu zīmoli pēc kāda gada vai diviem sāk darīt to pašu. Ārzemju zīmoli izdomā, kas varētu cilvēkiem patikt, un tad latvieši paskatās, vai tas strādā. Ja strādā, tad viņi uztaisa kaut ko līdzīgu, bet lētāku.

Tās atšķirības droši vien ir cena un uzticamība. Man šķiet, ka cilvēki īsti neuzticas latviešu zīmolu. Varbūt vienīgi vecāki cilvēki uzticas "Dzintaram".

**6. Vai esat ievērojusi vēl kādus aizspriedumus pret latviešu zīmolu?**

Jā. Daudzi domā, ka ārzemju zīmolu ir vairāk pievienotas ķīmikālijas un latviešu kosmētika ir dabīgāka, bet tas ne vienmēr tā ir. Bieži ārzemju zīmoli ir arī dārgāki. Daudzi cilvēki spriež par kvalitāti pēc cenas un domā, ka dārgāki zīmoli ir kvalitatīvāki. Tā arī ne vienmēr ir.

Ja zīmoli daudz reklamējas, tad arī cilvēkiem šķiet, ka tie ir labi un kvalitatīvi. Man šķiet, ka latviešu zīmolu varbūt nav tik daudz naudas reklāmai.

**7. Vai esat kādreiz saņēmusi sūdzības par ķermeņa kopšanas produktiem?**

Dažkārt ir teikuši, ka testerī produkts smaržo citādi. Un, kad produkts ir jau nopirkts, izrādās, ka smarža ir cita. Jo testerī šī smarža var būt nedaudz izgarojusi, taču jaunā produktā tā būs spēcīgāka.

Vēl ir gadījies tā, ka klienti sūdzas par pārdevējām, kas viņiem kaut ko nepareizi ir izstāstījušas. Man gan tā nav bijis.

**Intervija ar veikala "Kristiana" (t/c "Galerija Rīga") konsultanti Ingu**

**1. Cik ilgi Jūs šeit strādājat?**

Šajā veikalā strādāju mēnesi, bet vispār skaistumkopšanas veikalos strādāju 15 gadus.

**2. Kādi ir populārākie ķermeņa kopšanas zīmoli šajā veikalā?**

Nav tādu. Katram ir citādas vēlmes. Pērk dažādu zīmolu produktus. Ir itāļu zīmols "Erbario". Tas skaitās ļoti populārs. Es pati esmu redzējusi, ka cilvēki nāku un saka: "Ou! Jums ir Erbario!"

Tad vēl ir "Uralsu", kas piedāvā gan smaržas, gan ķermeņa kopšanas produktus. Daudzi zīmoli piedāvā ķermeņa kopšanas produktus, piemēram, "Clarins" ir ādas kopšanas līnija sejai uz ķermenim, ir "Lancome", "Sensai", "Dior".

**3. Jūs minējāt, ka "Erbario" ir itāļu zīmolu. Vai Jūs domājat, ka tas, no kuras valsts ir zīmols, ietekmē klientu izvēli?**

Es neteiktu, ka valsts ietekmē izvēli. Drīzāk, ja viņi atpazīst firmu. Ja viņi, piemēram, ir šo zīmolu redzējuši tajā pašā Itālijā. Un nāk, un skatās: "O! Jums arī ir!"

**4. Un kā ir ar latviešu zīmoliem? Vai tie ir pieejami šajā veikalā?**

Nē, latviešu zīmolu te nav.

**5. Kādus zīmolus Jūs parasti iesakāt saviem klientiem?**

Vispirms pajautāju, ko klients vēlas: ar aromātu, bez aromāta vai kaut ko dabiskāku.

**6. Kas ir tas ko cilvēki sagaida no ķermeņa kopšanas zīmoliem?**

Nu, piemēram, ja ir sausa āda, tad vēlas mitrinošu krēmu. Dažkārt meklē pretcelulīta krēmus vai kaut ko notievēšanai.

**7. Kā Jūsprāt atšķiras latviešu un ārvalstu ķermeņa kopšanas zīmoli?**

Grūti teikt. "Madara" it kā skaitās ļoti "eko", bet es tā neteiktu. "Dzintars".. kas vēl mums ir?

**8. Vēl ir, piemēram, "Stenders"..**

"Stenders" ir baigā ķīmija. Par "Dzintaru" – Es pirms pieciem gadiem biju viņu rūpnīcā. Pati redzēju, kā un no kā viņi taīsa. Es biju sajūsmā! Līmenis ir ļoti augsts, ņemot vērā cenu, jo cena ir zema. Bet daudzi jau nepērk "Dzintaru".

**9. Kāpēc tā?**

Tāpēc, ka nav reklāmas. Viņi neiegulda reklāmā. "Madarai", piemēram, reklāma ir ļoti liela. Dažādi piedāvājumi.

#### **10. Cilvēki ievēro tādas reklāmas?**

Es domāju, ka jā. Bet "Dzintars".. Viņiem tur nebija naudas. Es nezinu, kā ir tagad. Varbūt viņu tagad pārpirka kāds.. Vispār viņi tur nabagi, nabagi, nabagi! Tad, kad es tur biju, viņi strādāja atbilstoši Eiropas Savienības standartiem. Tur viss ir uztaisīts, un cilvēki tur paaudzēm strādā un jūtās kā mājās. Un viņi teica, ka viņiem nav naudas ne reklāmai, nekam. Bet patiesībā kvalitāte ir ļoti laba. Viss no dabīgiem produktiem. Es pat redzēju, no kā šie produkti tiek ražoti. Viņiem ir pašiem sava laboratorija, un paši veido aromātus. Tā kā viņi ir baigie malači. Tik nav reklāmas. Nav ieguldīts reklāmā, jo nav, ko ieguldīt.

#### **11. Vai varat raksturot cilvēkus, kuri iepērkas Jūsu veikalā?**

Pārsvarā nāk cilvēki, kas strādā te apkārt birojos.

### Demogrāfisko jautājumu bloks

1. Dzimums
2. Vecums
3. Dzīves vieta
4. Tautība
5. Izglītības līmenis
  
6. Kuru sociālo mediju platformu ikdienā izmantojat visbiežāk?
  - Facebook
  - Draugiem.lv
  - Instagram
  - Twitter
  - Cits...
  - Neizmantoju sociālos medijus

### Pirkšanas paradumi

7. Kādus ķermeņa kopšanas produktus izmantojat? (iespējami vairāki varianti)
  - Dušas želeju
  - Ziepes
  - Ķermeņa losjonu
  - Ķermeņa skrubi
  - Citus produkts. Lūdzu, nosauciet...
  
8. Cik daudz naudas mēnesī tērē ķermeņa kopšanas produktu iegādei?
  - Līdz 10 EUR
  - 11-20 EUR
  - 21-30 EUR
  - 31-40 EUR
  - 41-50 EUR
  - Virs 50 EUR
  - Manus ķermeņa kopšanas produktus iegādājas kāds cits
  
9. Kādus ķermeņa kopšanas produktu zīmolus Jūs varat nosaukt? (ķermeņa losjoni, dušas želejas, skrubi) Lūdzu, norādiet 1-5 zīmolus.
  
10. Kur visbiežāk iegādājaties ķermeņa kopšanas produktus?
  - Lielveikalā (piemēram, "Rimi" vai "Maxima")
  - Skaistumkopšanas preču veikalā (piemēram, "Drogas" vai "Douglas")

- Zīmola veikalā (piemēram, "Dzintars" vai "The Body Shop")
- Interneta veikalā (piemēram, "220.lv" vai "1a.lv")
- Pasūtu no kataloga (piemēram, "Avon" vai "Oriflame")
- Cits variants...

### Patērētāju izvēles kritēriju novērtējums

<b>11. Lūdzu, novērtējiet, skalā no 1 līdz 7, cik svarīgi Jums ir norādītie kritēriji, izvēloties ķermeņa kopšanas produktus? (1- nav svarīgi; 7- ļoti svarīgi)</b>							
Cena	1	2	3	4	5	6	7
Akcijas un loterijas	1	2	3	4	5	6	7
Zīmols	1	2	3	4	5	6	7
Smarža	1	2	3	4	5	6	7
Mitrinoša iedarbība	1	2	3	4	5	6	7
Dabīgas sastāvdaļas	1	2	3	4	5	6	7
Nesatur parabēnus	1	2	3	4	5	6	7
Zīmola izcelsmes valsts	1	2	3	4	5	6	7
Tonizējoša, ādu nostiprinoša iedarbība	1	2	3	4	5	6	7
Pretcelulīta iedarbība	1	2	3	4	5	6	7
Iepakojums	1	2	3	4	5	6	7
Konsistence	1	2	3	4	5	6	7
Draugu vai paziņu ieteikumi	1	2	3	4	5	6	7
Reklāma	1	2	3	4	5	6	7
Zīmola aktivitātes sociālajos tīklos	1	2	3	4	5	6	7
Zīmola korporatīvā sociālā atbildība	1	2	3	4	5	6	7
Veikalu konsultantu ieteikumi	1	2	3	4	5	6	7
Raksti par produktu blogos vai žurnālos	1	2	3	4	5	6	7

12. Vai ir vēl kādi kritēriji, ko ņemat vērā izvēloties ķermeņa kopšanas produktus?

- Nē
- Jā. Lūdzu, nosauciet...

### Zīmola latviskās izcelsmes nozīmes izvērtējums

13. Uzzinot, ka ķermeņa kopšanas zīmols ir radīts Latvijā, es:

- Vēlos šo iegādāties šī zīmola produktus
- Izvairos iegādāties šī zīmola produktus
- Zīmola latviskā izcelsme neietekmē manu lēmumu
- Cits variants..

14. Lūdzu, atzīmējiet atbilstošāko atbilžu variantu sekojošiem apgalvojumiem:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Latviešu ķermeņu kopšanas zīmolu produkti ir dārgāki nekā					

ārzemju zīmolu produkti.					
Latviešu ķermeņu kopšanas zīmolu produkti ir satur vairāk dabisku sastāvdaļu nekā ārzemju zīmolu produkti.					
Ārzemju ķermeņu kopšanas zīmolu produkti ir kvalitatīvāki nekā latviešu zīmolu produkti.					
Latviešu ķermeņa kopšanas zīmolu dizains man patīk labāk nekā ārzemju ķermeņa kopšanas zīmolu dizains.					
Es labprātāk izvēlos ķermeņa kopšanas produktus, kuri ir plaši pieejami un populāri citās pasaules valstīs.					
Latviešiem vajadzētu pirkt latviešu zīmolu produktus, jo tādā veidā tiek atbalstīti vietējie uzņēmēji.					
Īstam latvietim/latvieteī vienmēr jāiegādājas latviešu zīmolu produkti.					
Zīmola atpazīstamība ārzemēs liecina par tā produktu kvalitāti.					
Es vairāk uzticos latviešu ķermeņa kopšanas zīmoliem (nevis ārvalstu ķermeņa kopšanas zīmoliem)					

### Konkrētu zīmolu novērtējums



**MÁDARA**  
organic skincare

15. Vai atpazīstat šo zīmolu?
16. Vai iegādājaties šī zīmola produktus?
17. Cik bieži iegādājaties šī zīmola produktus?
18. Vai nākotnē atkārtoti iegādāsit šī zīmola produktus?
19. Kāpēc (ne)iegādājaties šī zīmola produktu/s?
20. Lūdzu, atzīmējiet atbilstošāko atbilžu variantu sekojošiem apgalvojumiem:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Uzskatu, ka šis ir latvisks zīmols.					
Es lepojos ar šo zīmolu.					
Es ieteiktu šo zīmolu citu valstu iedzīvotājiem.					
Es ieteiktu šo zīmolu saviem līdzcilvēkiem.					

21. Šis zīmols man saistās ar:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Sirsnību, draudzību un godīgumu					
Mūsdienīgumu, drošību un aizrautību					
Uzticamību, zināšanām un kompetenci					
Kaut ko apburošu, šarmantu un izsmalcinātu					
Spēku un neatkarību					



**STENDERS**  
Gardener & Feelings

22. Vai atpazīstat šo zīmolu?  
 23. Vai iegādājaties šī zīmola produktus?  
 24. Cik bieži iegādājaties šī zīmola produktus?  
 25. Vai nākotnē atkārtoti iegādāsit šī zīmola produktus?  
 26. Kāpēc (ne)iegādājaties šī zīmola produktu/s?  
 27. Lūdzu, atzīmējiet atbilstošāko atbilžu variantu sekojošiem apgalvojumiem:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Uzskatu, ka šis ir latvisks zīmols.					
Es lepojos ar šo zīmolu.					
Es ieteiktu šo zīmolu citu valstu iedzīvotājiem.					
Es ieteiktu šo zīmolu saviem līdzcilvēkiem.					

28. Šis zīmols man saistās ar:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Sirsnību, draudzību un godīgumu					
Mūsdienīgumu, drošību un aizrautību					
Uzticamību, zināšanām un kompetenci					
Kaut ko apburošu, šarmantu un izsmalcinātu					
Spēku un neatkarību					



# Drintary

SINCE 1849

29. Vai atpazīstat šo zīmolu?
30. Vai iegādājaties šī zīmola produktus?
31. Cik bieži iegādājaties šī zīmola produktus?
32. Vai nākotnē atkārtoti iegādāsit šī zīmola produktus?
33. Kāpēc (ne)iegādājaties šī zīmola produktu/s?
34. Lūdzu, atzīmējiet atbilstošāko atbilžu variantu sekojošiem apgalvojumiem:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Uzskatu, ka šis ir latvisks zīmols.					
Es lepojos ar šo zīmolu.					
Es ieteiktu šo zīmolu citu valstu iedzīvotājiem.					
Es ieteiktu šo zīmolu saviem līdzilvēkiem.					

35. Šis zīmols man saistās ar:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Sirsnību, draudzību un godīgumu					
Mūsdienīgumu, drošību un aizrautību					
Uzticamību, zināšanām un kompetenci					
Kaut ko apburošu, šarmantu un izsmalcinātu					

Spēku un neatkarību					
---------------------	--	--	--	--	--



36. Vai atpazīstat šo zīmolu?
37. Vai iegādājaties šī zīmola produktus?
38. Cik bieži iegādājaties šī zīmola produktus?
39. Vai nākotnē atkārtoti iegādāsit šī zīmola produktus?
40. Kāpēc (ne)iegādājaties šī zīmola produktu/s?
41. Lūdzu, atzīmējiet atbilstošāko atbilžu variantu sekojošiem apgalvojumiem:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Uzskatu, ka šis ir latvisks zīmols.					
Es ieteiktu šo zīmolu saviem līdzcilvēkiem.					

42. Šis zīmols man saistās ar:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Sirsnību, draudzību un godīgumu					
Mūsdienīgumu, drošību un aizrautību					
Uzticamību, zināšanām un kompetenci					
Kaut ko apburošu, šarmantu un izsmalcinātu					
Spēku un neatkarību					





43. Vai atpazīstat šo zīmolu?  
 44. Vai iegādājaties šī zīmola produktus?  
 45. Cik bieži iegādājaties šī zīmola produktus?  
 46. Vai nākotnē atkārtoti iegādāsit zīmola produktus?  
 47. Kāpēc (ne)iegādājaties šī zīmola produktu/s?  
 48. Lūdzu, atzīmējiet atbilstošāko atbilžu variantu sekojošiem apgalvojumiem:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Uzskatu, ka šis ir latvisks zīmols.					
Es ieteiktu šo zīmolu saviem līdzcilvēkiem.					

49. Šis zīmols man saistās ar:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Sirsnību, draudzību un godīgumu					
Mūsdienīgumu, drošību un aizrautību					
Uzticamību, zināšanām un kompetenci					
Kaut ko apburošu, šarmantu un izsmalcinātu					
Spēku un neatkarību					



AVON

50. Vai atpazīstat šo zīmolu?  
 51. Vai iegādājaties šī zīmola produktus?  
 52. Cik bieži iegādājaties šī zīmola produktus?  
 53. Vai nākotnē atkārtoti iegādāsit zīmola produktus?  
 54. Kāpēc (ne)iegādājaties šī zīmola produktu/s?  
 55. Lūdzu, atzīmējiet atbilstošāko atbilžu variantu sekojošiem apgalvojumiem:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Uzskatu, ka šis ir latvisks zīmols.					
Es ieteiktu šo zīmolu saviem līdzcilvēkiem.					

56. Šis zīmols man saistās ar:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Sirsnību, draudzību un godīgumu					
Mūsdienīgumu, drošību un aizrautību					
Uzticamību, zināšanām un kompetenci					
Kaut ko apburošu, šarmantu un izsmalcinātu					
Spēku un neatkarību					



**ORIFLAME**  
S W E D E N

57. Vai atpazīstat šo zīmolu?  
 58. Vai iegādājaties šī zīmola produktus?  
 59. Cik bieži iegādājaties šī zīmola produktus?  
 60. Vai nākotnē atkārtoti iegādāsit šī zīmola produktus?  
 61. Kāpēc (ne)iegādājaties šī zīmola produktu/s?  
 62. Lūdzu, atzīmējiet atbilstošāko atbilžu variantu sekojošiem apgalvojumiem:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Uzskatu, ka šis ir latvisks zīmols.					
Es ieteiktu šo zīmolu saviem līdzcilvēkiem.					

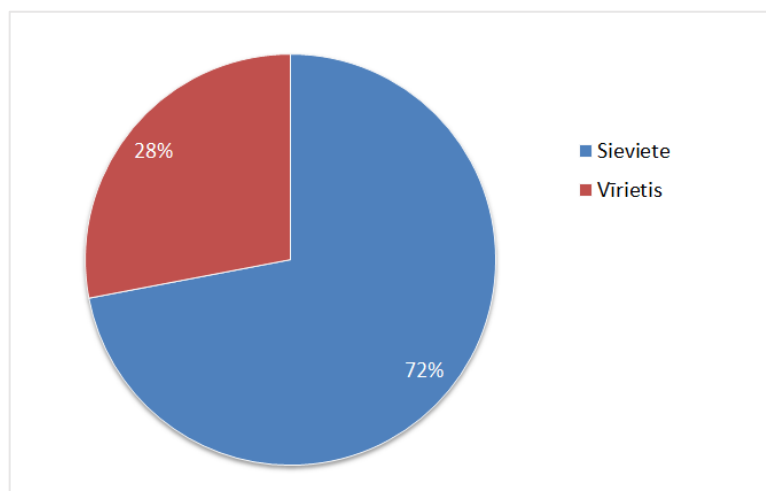
63. Šis zīmols man saistās ar:

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu	Grūti pateikt
Sirsnību, draudzību un godīgumu					
Mūsdienīgumu, drošību un aizrautību					
Uzticamību, zināšanām un kompetenci					
Kaut ko apburošu, šarmantu un					

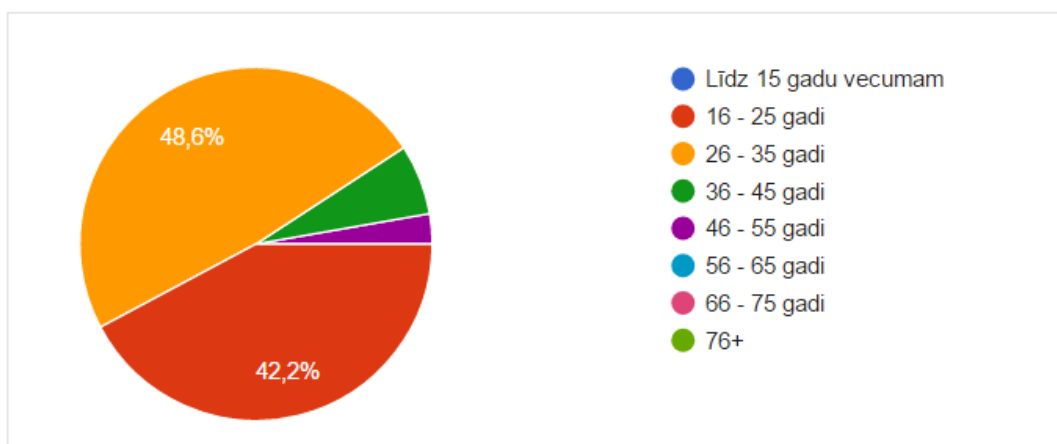
izsmalcinātu					
Spēku un neatkarību					

## Aptaujas demogrāfiskie dati

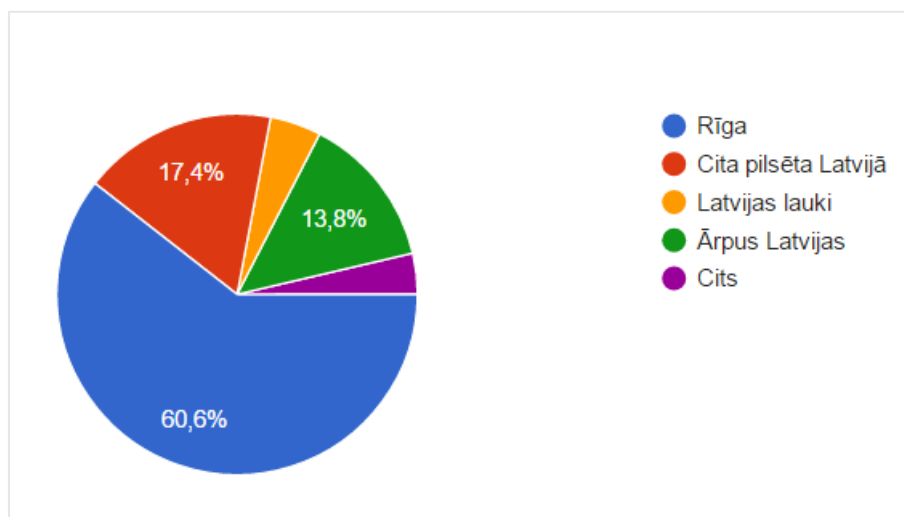
## 1. Dzimums



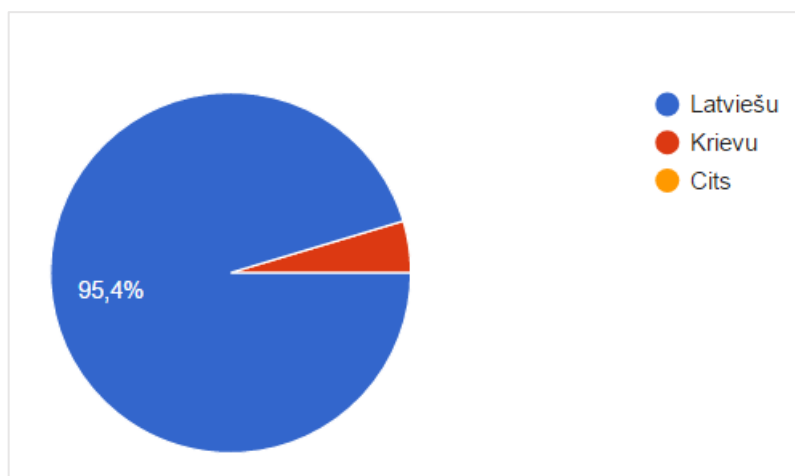
## 2. Vecums



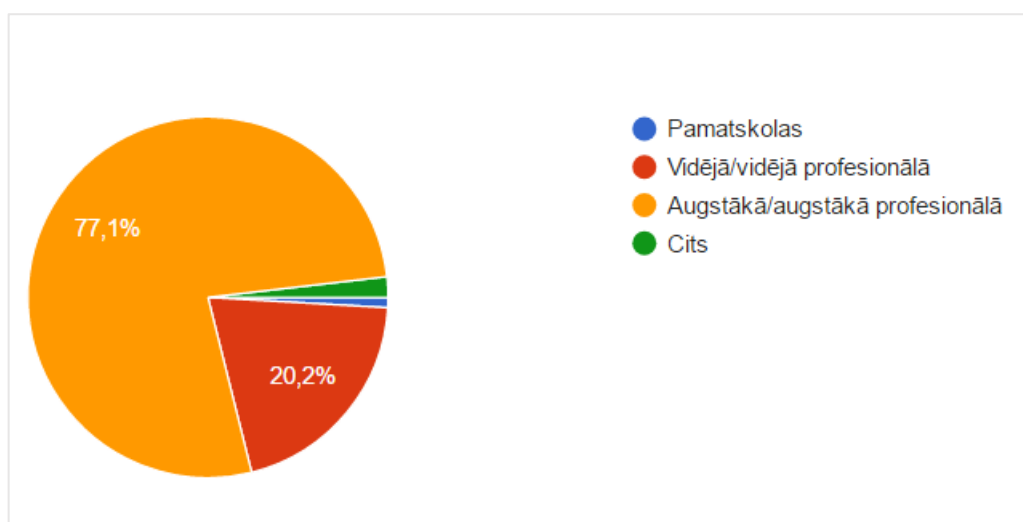
## 3. Dzīvesvieta



#### 4. Tautība



#### 5. Izglītības līmenis



## Aptaujā biežāk minētie zīmoli

Aptaujas respondentu minētie zīmoli, atbildot uz jautājumu: "Kādus ķermeņa kopšanas produktu zīmolus Jūs varat nosaukt? (ķermeņa losjoni, dušas želejas, scrubji) Lūdzu, norādiet 1-5 zīmolus ."

Numurs pēc kārtas	Zīmola nosaukums	Nozaukšanas skaits
1	Dove	162
2	Nivea	123
3	Stenders	120
4	Madara	100
5	Body Shop	99
6	Garnier	60
7	Palmolive	57
8	Biodrema	51
9	Dzintars	45
10	Fa	39
11	L'Oreal	30
12	Avon	27
13	Rituals	22
14	Siberica	21
15	Addidas	18
16	Eucerin	16
17	Seal	13
18	Isana	12
19	Neutrogena	12
20	Oriflame	11
21	Vichy	11
22	Weleda	10
23	Biotherm	8
24	Old Spice	8
25	Kiehl's	7
26	La Roche-Posay	7
27	Urtekram	7
28	Original Source	7
29	Avena	6
30	L'occitane	6
31	Radox	6
32	ЧИСТАЯ ЛИНИЯ	5
33	Clinique	5
34	Syoss	4

35	Attirance	4
36	SebaMed	4
37	Sanex	4
38	Lancome	4
39	Head&Shoulders	4
40	Amway	4
41	BB Factory	4
42	Caudalie	4
43	Chanel	4
44	Dermasil	3
45	Elizabeth Arden	3
46	Faith in Nature	3
47	JASÖN	3
48	John Masters	3
49	Kivvi	3
50	Logona	3
51	Lovea	3
52	Marc O'Polo	3
53	Tom Ford	3
54	Tigi	3
55	Mossa	3
56	Cosmica	3
57	Babor	3
58	Maria Galland	2
59	Dr.Grandel	2
60	Sothys	2
61	Bio2You	2
62	Dior	2
63	Schauma	2
64	Rexona	2
65	Johnson's Baby	2
66	Colgate	1
67	EOS	1
68	PlayBoy	1
69	Schwarzkopf	1

## Intervija ar "Dzintars" sabiedrisko attiecību speciālisti Lindu Belašu

### 1. Vispirms gribētu noskaidrot vairāk par zīmolu kopumā. Kādas ir zīmola "Dzintars" vērtības?

Ir tā, ka "Dzintars" jau ir pasaulē no 1849. gada, un tās vērtības ir saglabājušās nemainīgas jau no pašiem pirmsākumiem. Tas "Dzintara" pamatprincips ir nodrošināt cilvēkam kvalitatīvu produkciju un rūpēties par pieņemamu ādas stāvokli, veselību un visu pārējo, kas ar to saistīts. Līdz ar to "Dzintaram" vienmēr būs tā, ka produkts ir pirmajā vietā, un tas viss pārējais laika gaitā varbūt ir palicis otršķirīgs. Bet tieši viss tas, kas ir produktā ir ļoti kvalitatīvs.

"Dzintara" sauklis ir "Primum non nocere", kas no latīņu valodas nozīmē "Pirmkārt nekaitēt". Tas nozīmē, ka "Dzintars" tiešām ražo kosmētiku, kas ir pilnībā nekaitīga un dabīga. Svarīgi pieminēt arī to, ka mēs izmantojam tikai dabīgas sastāvdaļas. Tās visas ir apstiprinātas, pārbaudītas un tiešām, tiešām kvalitatīvas. Izejvielas mēs iepērkam no to izcelsmes valstīm. Ja, piemēram, kāds augs aug labāk tajā valstī, un tur viņš dod simtprocentīgu atdevi, tad mēs viņu iepērkam no tās valsts. Tad mums ir arī ekstraktu laboratorija, un mēs arī ekstraktu šo ekstraktu no augiem iegūstam. Tātad, jā, sastāvdaļas ir vērtība. Vēl arī kvalitāte, dabīgas sastāvdaļas, produktu efektivitāte. Mēs esam pilnībā pārliecināti, ka mūsu produkti tiešām ir efektīvi. Un, ja kāds pasūdzas, ka kaut kas nav īsti kārtībā, tad mēs to individuāli izskatām, un, ja piemēram, "Facebook" mums kāds uzraksta sūdzību, tas viedoklis ar tiešām nonāk līdz "augšai".

Pirms tiek laisti klajā produkti, mēs veicam pētījumus, pirmkārt, klīniskos pētījumus, lai noteiktu, vai ķīmiskais sastāvs ir gana labs un nekaitīgs. Un tikai pēc tam mēs piedāvājam cilvēkiem šos produktus izmēģināt, un pēc tam aptaujājam un noskaidrojam, cik šis produkts ir efektīvs. Tie ir minimums 80 cilvēki katra vecumu grupā. Un parasti ir četras vecumu grupas. Jā, tas ir par efektivitāti. Un vēl tās ir rūpes par cilvēkiem. Mēs tiešām par to, lai cilvēks ir vesels.

### 2. Kas, Tavuprāt, padara zīmolu atšķirīgu no konkurentiem?

Tā noteikti ir pieredze. Tas ir Latvijas vispieredzējušākais zīmols. Nav citu zīmolu Latvijā, ko varētu pielīdzināt "Dzintaram" tieši pieredzes ziņā.

Mēs arī ļoti sekojam līdzi tehnoloģiju attīstībai. Mūsu laboratorijas ir ļoti modernas. Un es domāju, ka daudzviet Eiropā pat nav tādu tehnoloģiju, kas ir mums, Latvijā noteikti nē. Piemēram, pie mums notiek arī šie klīniskie pētījumi, tiek mērīta cilvēku āda pirms krēma

uzlikšanas, pēc tam, pēc stundas, pēc divām, pēc četrām. Attiecīgi tiek mērīts, kādas ir tās reakcijas, kāds ir mitruma līmenis. Patiesībā tās tehnoloģijas, ko mēs izmantojam ir izmantotas pat kosmosā, lai mērītu kosmonautu ādas stāvokli.

### **3. Kādi ir "Dzintara" kā zīmola nākotnes plāni?**

Tas ir tāds liels un svarīgs temats šobrīd "Dzintaram", jo tas ir arī tas, ar ko mēs katru dienu nodarbojamies. Teiksim tā – mēs saprotam, ka tas, kas tika darīts pirms tam nebija slikti. Bija viss kārtībā, bet protams, "Dzintaram" ir jāseko līdzī mūsdienu tendencēm un jāpielāgojas tām situācijām, kas ir apkārtējā vidē. Līdz ar to tagad ir pienācis tas laiks, kad mēs maināmies. Mēs esam sākuši vairāk komunicēt ar patērētājiem, mēs vairāk rīkojam pasākumus, mēs mainām iepakojumus. Mūsu plānos ir arī radīt jaunus produktus. Mēs attīstāmies visos virzienos. Un tagad ir tieši tas posms, kad mēs esam tajā attīstībā. Mums šobrīd uzņēmumā ir jauna digitālā mārketinga grupa, kas nodarbojas ar šīm te lietām, komunikāciju "Facebook", mājaslapā. Esam uztaisījuši internetveikalu. Mēs cenšamies kļūt par tādu kosmētikas viedokļa līderi, kas cilvēkus ne tikai informē par jauniem produktiem un aicina tos iegādāties, bet arī pamāca, kas ir *tāda* kosmētika, kas ir *tāda* kosmētika, ko nozīmē konkrētas sastāvdaļas, kas ir svarīgs, kas nav tik svarīgs. Tā kā, jā, mēs cenšamies vairāk komunicēt.

### **4. Kādus komunikācijas kanālus Jūs izmantojat, lai sasniegtu savu mērķauditoriju?**

Pirmkārt, tā ir digitālā vide. Tas ir "Facebook".

### **5. Vai tas ir Jūs primārais komunikācijas kanāls?**

Jā, tas ir primārais kanāls, pa kuru mēs komunicējam ar patērētājiem. Izmantojam arī "Instagram".

Un veikali arī ir sava veida komunikācijas kanāls. Tie ir pārdevēji, ko mēs arī atbilstoši apmācām, uzlabojam viņu komunikācijas prasmi. Arī mājaslapa, internetveikals. Pagaidām internetveikalā iespējams iegādāties tikai jaunus "Future Formula" produktus. Pēc laika mēs internetveikalu papildināsim, bet pagaidām mēs neplānojam likt mazās nagu laciņas vai lūpu balzāmus. Mēs gribam to vairāk uzturēt tādā augstā līmenī un iekļaut tās preces kas ir nedaudz dārgākas.

### **6. Es ievēroju, ka jaunie "Future Formula" produkti atšķiras no Jūsu iepriekšējās produkcijas. Dizains ir modernāks, un arī cena ir augstāka.**

Jā, tā "Dzintaram" ir pirmā *premium* klases produktu sērija. Šajā sērijā esam daudz ieguldījuši. Pirmkārt, tās ir tās unikālās zināšanas un pieredze. Kā arī mūsdienīgais piesitiens.

Un līdz ar to tā ir tāda *premium* klases sērija, kuras mērķauditorija ir pilnīgi savādāka nekā viņa bija iepriekšējiem produktiem. Šobrīd mēs plānojam arī vairāk koncentrēties uz šo te sēriju, papildināt to ar jauniem produktiem. Stils nedaudz atšķirsies, jo tie būs vairāk kā ārstnieciskie līdzekļi, kas vairāk būs domāti konkrētu problēmu risināšanai. Būs līdzeklis pret matu izkrišanu, līdzeklis skropstu augšanai, līdzeklis pret pumpām. Bet arī šie produkti dizaina ziņā būs mūsdienīgi.

**7. Vai tas nozīmē, ka "Dzintars" šobrīd maina savu virzienu un koncentrēties vairāk uz *premium* klases produktiem?**

Šobrīd situācija ir tāda, ka mēs cenšamies sadalīt šo mūsu plašo produktu klāstu. Mums bija *mass market* produkti, bija arī vidējas klases, bet šie jaunie ir *premium* klases. Tad sanāk tā, ka mēs principā aptveram pilnīgi visu, sākot no zemākā līmeņa līdz pašam augstākajam.

**8. Tas ir interesanti, jo, piemēram, globāli uzņēmumi arī nereti ražo produktus atšķirīgām mērķauditorijām, taču katrai mērķauditorijai tiek veidots atšķirīgs zīmols. Savukārt "Dzintara" zīmols saglabāts visiem produktiem neatkarīgi no mērķauditorijas. Vai Jums nešķiet, ka cilvēkiem varētu būt kaut kādas asociācijas ar "Dzintars" zīmolu, kas īsti neatbilst jaunajai produktu līnijai?**

Jā, uzņēmumā arī bija diskusijas par to, vai šo "Dzintars" *premium* klasi veidot kā atsevišķu zīmolu, vai mēs viņu liekam zem "Dzintars". Beigās nolēmām visu likt zem viena. Jo "Dzintars" tomēr arī ir vārds. Piemēram, kad cilvēks ierauga vienkārši šo te "Future Formula", viņam šķiet, ka tas varētu būt jebkurš cits zīmols. Un tas varbūt nerada tik ļoti to pārlicību. Mēs tomēr uzticamies mūs vēsturei un pieredzei. Kad cilvēks ierauga, ka tas ir "Dzintars", viņš zina, ka tā ir kvalitāte, tā ir efektivitāte. Jā, es piekřītu, ka ļoti daudziem cilvēkiem "Dzintars" asociējās ar kaut ko lētu vai vecu, vai to, ko omītes lietoja savulaik, bet tas ir tas, ko mēs arī cenšamies mainīt – tās ir cilvēku asociācijas ar "Dzintaru" un viņu uztvere.

**9. Vai Tu varētu nedaudz paturpināt par zīmola komunikācijas kanāliem? Vai Jūs izmantojat arī, piemēram, reklāmu?**

Jā. Nesen mums bija "Future Formula" reklāmas kampaņa, kas ilga trīs mēnešus. Mēs to sākām ar publikas iesildīšanu. Mēs rakstījām rakstus ziņu portāliem par to, ka "Dzintaram" būs kaut kas jauns un kaut kas mainīsies. 7. februārī bija atklāšanas pasākums Latvijas

Nacionālajā bibliotēkā. Ieradās vairāki Latvijas sabiedrībā pazīstami cilvēki, žurnālisti, un mēs uztaisījām tādu lielu, lielu traci ap to visu. Kas arī bija ļoti efektīvi, jo tajā nedēļā mums bija ļoti augsti pārdošanas rādītāji.

Pēc pasākuma sākās reklāmas kampaņa, kas bija "Facebook", "Instagram", arī televīzijas kanālos, piedalījāmies dažādos raidījumos, piemēram raidījumā "Košākai dzīvei" ar Agnesi Zeltiņu. Arī žurnālos parādījāmies. Žurnāli mums ir diezgan svarīgi komunikācijas kanāli, jo tā kā tā ir *premium* klases sērijā, tad žurnālos ir iespēja to parādīt kā prestižu produktu sēriju. Atdeve gan no žurnāliem nav tik liela, bet tas ir vienkārši prestižam.

Tātad televīzija žurnāli, digitālā vide. Bija online baneri.

Mūsu mērķis bija uzrunāt šīs turīgās sievietes, mēs mēģinājām atrast piemērotus komunikācijas kanālus. Piesaistījām arī blogerus, kas rakstīja par mums rakstus. Vēl tika piesaistītas sabiedrībā zināmas personības, kuras mēs iefilmējām un video publicējām sociālajos tīklos. Divi no tiem vēl nav publicēti. Komunikācijā mēs ļoti koncentrējamies tieši uz jaunajiem produktiem. To vecākos produktus piemin, ja ir kāda akcija.

Esam aktīvi sociālajos tīklos. Nesen uzsākām "Facebook" konkursu, kurā aicinājām cilvēkus pastāstīt, kāpēc viņiem patīk "Dzintars". Tur bija negaidīti jauki komentāri. Piemēram, sakot, ka "mana vecmāmiņa to lietoja, es to lietoju un arī mana meitiņa to lieto". Tas parāda, ka "Dzintars" ir zīmols pilnīgi visām paaudzēm. Tas der gan bērniem, gan pusaudžiem, gan sievietēm, gan vecmāmiņām.

## **10. Tad sanāk, ka "Dzintara" mērķauditorija ir visu vecumu cilvēki?**

Mums ir ļoti daudz produktu. Tā ir kaut kas, pie kā mēs šobrīd strādājam. Mēs mēģinām to produkciju kaut kādā veidā atlasīt. Kaut ko noņemt, kaut ko apvienot, kaut ko mainīt. Piemēram, mums ir tāda produktu līnija kā "Be Trendy" jauniešiem. Tā šobrīd tiek pilnībā pārveidota. Mēs mēģinām pārveidot tā, lai tas ir skaisti un nedaudz prestižāk. Piemēram, "Credo" sēriju mēs jau esam atjaunojuši. Un arī citas produktu līnijas cenšamies uzlabot. Un vēl mums ir tāda salīdzinoši jauna "Opera" sērija, kas arī ir mūsdienīga. Un mērķauditorija bija vairāk sievietes gados. Mēs mēģinām to visu sakārtot, bet, tā kā produktu ir ļoti daudz, tad tas ir sarežģīts process.

## **11. Kā Tu vērtē "Dzintara" klientu lojalitāti?**

Es domāju, ka cilvēki, kas ir izmēģinājuši "Dzintara" produkciju arī pie mums atgriežas. Piemēra, ar jauno "Future Formula" sēriju mēs cenšamies apgūt jaunu auditoriju. Te ir cilvēki, kas "Dzintaru" nekad nav mēģinājuši, vai pamēģinājuši vienreiz, un viņiem nav patīcis. Un tad sanāk tā, ka tā auditorija, kas ir "Future Formula" ir viena, tad *mass market*

produktiem ir cita. Lai gan ir arī tā, ka tie, kas ir mūsu lojālie klienti arī nepažēlo naudu un iegādājas šos dārgākos produktus.

## **12. Kādos veidos Jūs veicināt zīmola lojalitāti?**

Mums ir klientu kartiņas. Kādreiz sūtījām klientiem īsziņas un e-pastus. Organizējam klientu pasākumus "Dzintars" veikalos, kuros iepazīstinām ar produktiem. Mēs uzaicinām cilvēkus veikalā pirkuma laikā iedodot ielūgumus, un arī izveidojam pasākumu "Facebook".

## **13. Un cik daudz cilvēku apmeklē šādus pasākumus?**

Ap 30-40 cilvēku, kas ir diezgan daudz, jo pats veikals jau ir diezgan mazs.

## **14. Un kas šajos pasākumos notiek?**

Tur tiek prezentēta jaunā produktu sērija. Kā arī izteikta pateicība klientiem. Organizējam arī loteriju. Vienmēr pasākumu arī nofilmējam un nofotografējam, lai pēc tam ieliktu "Facebook" un "YouTube". Mēs cenšamies vairāk stāstīt par uzņēmumu – ko mēs darām, kas notiek, kādas aktivitātes tiek veiktas.

## **15. Vai Jūs iekļaujat ziņas par zīmola latvisko izcelsmi komunikācijā?**

Protams. Es gan nezinu, kā tas ir bijis vēsturiski, bet šobrīd uz veikalu logo visur ir rakstīts apakšā "ražots Latvijā", uz produktiem ir rakstīts "made in Latvia" vai "made in EU".

Mēs apzināmies, ka lielākā daļa mūsu mērķauditorijas ir Latvijā. Tie ir 70%. Mēs mēģinām arī vienmēr apsveikt valsts svētkos.

## **16. Vai uzskatāt, ka Latvijas tirgū "Dzintara" latviskā izcelsme sniedz priekšrocības?**

Noteikt jā. Manuprāt, latviešiem ir ļoti svarīgi, ka tas ir ražots Latvijā. Es bieži esmu dzirdējusi, ka cilvēki pērk tieši tāpēc, ka tas ir ražots Latvijā.

## **17. Vai uzskati, ka ir kādi aizspriedumi pret latviešu zīmoliem?**

Es domāju, ka, ja ir kādi aizspriedumi pret "Dzintaru", tad tie vairāk saistīti ar uzņēmuma vēsturi nevis to, ka "Dzintars" ir latviešu zīmols. Ir, protams, cilvēki, īpaši jaunā paaudze, kuriem ir vajadzīgi atpazīstami zīmoli, kas ir starptautiski atzīts. Ir arī cilvēki, kas vispār neskatās uz Latvijā ražotiem produktiem.

Bet aizspriedumi pret "Dzintaru" vairāk saistīti ar to, ka, piemēram, ja Tavs opītis lieto "Dzintars" odekolonu, un Tu vienkārši nevari iedomāties, ka Tu varētu lietot to pašu. Tie ir

vienkārši stereotipi.

**18. Tu minēji, ka Jūs cenšaties mainīt cilvēku attieksmi pret "Dzintaru". Ko tieši Jūs vēlētos mainīt?**

Mums ir daudz plānu. Un nav tāda viena noteikta mērķa. Bet, jā, mēs gribētu mainīt cilvēku uztveri, lai viņiem nav šis stereotips un asociācijas. Tāpēc arī mēs cenšamies – mainām iepakojumus, ražojam jaunas produktu sērijas, komunikējam "Facebook", mēs taisām dažādus izklaidējošus un informatīvus video, kas ir tādi mūsdienīgāki. Un tādā veidā mēs ceram mainīt to uztveri.

**19. Pirms vēl Jūsu "Future Formula" kampaņas, medijos bija informācija par to, ka "Dzintaram" ir finansiālas grūtības. Un Vija Kibloka publiski aicināja latviešus glābt "Dzintaru". Kā Jūs to vērtējat no zīmola vadības aspekta?**

Bija milzīga atsaucība. Mēs joprojām esam pateicīgi Latvijas iedzīvotājiem par atsaucību. Veikali bija izpirkti.. kā izslaucīti. Mēs pat nespējām saražot pietiekami daudz produkcijas. Un mūsu apgrozījums trīskāršojās tieši tajā laikā. Cilvēki dalījās divās grupās – vieni atbalstīja, sakot, jāglābj "Dzintars", jo tas taču ir viens no mūsu lielākajiem un svarīgākajiem zīmoliem, jo visi iepriekšējie, kas ir bijuši, ir vai nu pārpirkti vai bankrotējuši. Un tiešām daudzi atsaucās. Bet bija arī daļa, kas principā neatbalstīja, jo likās, ka uzņēmums pats ir pie tā vainīgs pie šīm finansiālajām grūtībām un ka ir problēmas uzņēmuma vadībā. Tā kā viedokļi bija dažādi, bet mēs tiešām ļoti izjutām to atbalstu, un tas tiešām ļoti palīdzēja. Mūsu valdes priekšsēdētājs vēl publiski visiem pateicās par to. Un arī "Facebook" mēs pateicāmies cilvēkiem.

Tas viss sākas ar Viju Kibloku. Viņa ir ļoti liela "Dzintara" fanāte. Viņa pērk tikai "Dzintaru". Un viņai ir ļoti labs kontakts ar valdes priekšsēdētāju Ilju Gerčikovu. Un arī viena no mūsu bijušajām darbiniecēm aicināja cilvēkus atsaukties. Un tad tas aizgāja medijos un zibenīgi izplatījās.

Bet mēs to paši nedarījām. Tas viss iesākās vienkārši no atbalsta. Tas nebija nekāds reklāmas triks. Tas bija tīri atbalsts no Latvijas sabiedrības.

**20. Noslēgumā, lūdzu, pastāsti, pastāsti vairāk par sevi!**

Es šeit strādāju sešus mēnešus. Es pārstāvu "Dzintara" jaunizveidoto digitālo mārketinga grupu. Mēs esam pieci jaunieši, kas entuziastiski strādā ar vēlmi uzlabot uzņēmumu – komunikāciju un vizuālo identitāti. Mans amata nosaukums ir sabiedrisko attiecību speciāliste, bet vairāk sanāk darboties tieši mārketingā.

"Dzintars" ir liels un grūti ietekmējams uzņēmums. Ir grūti kaut ko mainīt. Ieviest kaut kādu jaunu darbību vai kaut kādu sistēmu ir ļoti grūti. Jo vecāks ir uzņēmums, jo vairāk ir kaut kādas noteiktas shēmas un sistēmas uzņēmumā, jo grūtāk ir kaut ko mainīt. Mēs esam uzsākuši jaunu attīstības posmu, kas ir kā jauns sākums uzņēmumam. Ar komunikāciju un to, kas notiek uz āru, mēs jau tagad cītīgi strādājam. Un jāņem vērā arī tas, ka, lai uzņēmums kaut vai uztaisītu jaunu produktu dizainu, tās ir milzīgas izmaksas. Un tāpēc arī visu nevar tā uzreiz nomainīt. Tas ir finansiālais aspekts. Tad arī daudz ko mēs nemaz negribam mainīt, lai nezaudētu to identitāti – Mēs esam tas pats "Dzintars", kas bija tajā laikā. Negribas arī nomainīt visu uz kaut ko tik modernu, ka cilvēki vairs neatpazīst to uzņēmumu. Ja arī mums būs lielāks *re-brandings*, tad mēs noteikti saglabāsim kaut kādas lietas, kas cilvēkiem patīk, un ar ko zīmols asociējas. Tā pati dzeltenā krāsa. Tā ir "Dzintars" krāsa. Ieraugot veikala dzelteni uzrakstu, uzreiz ir skaidrs, ka tas ir "Dzintars", jo tās ir vēsturiski veidojušās asociācijas. Ir tā, ka ne visiem šī dzeltenā krāsa šķiet simpātiska, bet uzņēmums uzstāju uz to, ka tas ir svarīgi. "Dzintaram" vēl tāls ceļš ejams.

## Intervija ar "MADARA" mārketinga vadītāju Kristiānu Antonišķi

### 1. Lūdzu, pastāsti, kāda ir Tava profesija un ko Tu dari "Madarā"!

Es esmu "Madaras" mārketinga departamenta vadītāja. Es esmu atbildīga par zīmola veidošanu: to, kā dizaineri strādā ar zīmolu, lai tālāk ar šo zīmolu varētu strādāt pārdevēji gan Latvijā, gan citās valstīs. Un es atbildu par zīmola komunikāciju gan Latvijā, gan arī starptautiskā līmenī. Nu, teiksim tā – es vadu visu par un ap tieši "Madaras" zīmolu.

### 2. Un cik ilgi Tu šeit strādā?

Es šeit strādāju jau 7 gadus.

### 3. Es gribētu uzdot dažus jautājumus par zīmolu kopumā. Kāda ir "Madaras" nākotnes vīzija un mērķi?

Tā kā "Madaras" zīmols ir vairāk kā nišas zīmols, tad šāda veida pozicionējumu "Madaras" zīmols grib arī saglabāt. Kaut kādus panākumus atpazīstamības ziņā "Madara" Latvijā jau ir sasniegusi. Līdzīgus panākumus gribam sasniegt vismaz Ziemeļeiropā. Šobrīd, piemēram, Somijā "Madaras" zīmols ir plaši pazīstams un pazīstams tādā virzienā, kādā mēs to gribētu. Mēs vēlētos arī lai somi uzskata "Madaras" zīmolu par ļoti lokālu. Arī tas kaut kādā ziņā jau ir izdevies spriežot pēc mūsu pētījuma un mūsu novērojumiem. Ļoti daudzi somi uzskata, ka "Madaras" zīmols ir Somijā radīts.

### 4. Vai tāds ir Jūsu mērķis?

Jā, jo somu tirgus ir daudz reizes lielāks nekā Latvijā. Un tas, protams, ir mūsu mērķis padarīt "Madaras" zīmolu atpazīstamu visplašākajās auditorijās tieši Ziemeļos. Somijā lielā mērā mums tas ir izdevies, jo esam nodibinājuši ciešu sadarbību ar blogeri no Somijas, ar kuru kopā esam radījuši produktu līnijas, kas ir veidotas tieši somiem, pielāgojoties viņu paradumiem un veidojot koncentrētu komunikāciju.

Protams, mēs gribētu, lai mūs mīl un atpazīst Dānija, Zviedrija. Mēs gribam sasniegt to mērķauditoriju, ko mēs esam noteikuši sev kā svarīgu. Gribam būt tajos tirdzniecības kanālos. Un arī veidot atpazīstamību atbilstoši "Madaras" zīmolam un sadarboties ar vietējiem medijiem.

Arī Vācijas tirgus mums ir pievilcīgs, jo tas ir milzīgs tirgus, un mēs zinām, ka zīmols ir atbilstošs turienes iedzīvotāju vērtībām. Un lielāks mērķis mums ir Amerika.

## **5. Tad Jūs vairāk virzāties uz Rietumiem..**

Tur tomēr tas mūsu zīmols ir atbilstošāks. Vieglāk strādāt, jo zinām, ka auditorijai ir līdzīgas vērtības.

## **6. Vai Jūs arī ārzemju tirgū norādāt uz to, ka "Madara" ir latviešu zīmols?**

Kā kuru reizi. "Madarai" jau ir 10 gadi, un šajās laikā esam izmēģinājuši dažādas versijas – teikuši, ka esam no Baltijas, tad, ka esam no Latvijas, tad no Ziemeļiem. Arvien mazāk ir sajūta, ka vajadzētu izvairīties teikt, ka esam no Latvijas, jo nav jau, par ko kautrēties. Šeit tomēr ir savas unikālās lietas, un mēs arī veidojot "Madaras" zīmola komunikāciju vienmēr cenšamies parādīt tās labākās vērtības, kas ir Latvijai, jo mēs ticam, ka Latvijai ir daudz, ko parādīt. Un mēs ticam, ka mēs varam tikpat daudz, cik dāņi, uz kuriem mēs skatāmies ar "kāru aci".

## **7. Tad sanāk, ka "Madara" arī kaut kādā mērā atspoguļo Latvijas vērtības?**

Nu, jā. Viens spilgts piemērs ir "Madara Skin Cafe" salons "Galerijā Centrs". Mūsu dizainere un viena no uzņēmuma līdzīpašniecēm Liene Drāzniece, strādājot pie salona izveides un idejām par interjeru, viņa arī iedvesmojās no tādas Latvijas senās pirtīņas sajūtas. Un viņa mēģināja radīt to sajūtu izmantojot krāsas un materiālus. Bet Tu nevari arī izskatīties ļoti "eko".. Tas latviski pelēkais bija jāpārnes tādā luksusa izpratnē. Mums vienmēr ir tā ambīcija paņemt tās latviskās skaistās un patiesās lietas.. Bet tiešām patiesās, nevis tādas virspusējas, kādus rakstiņus tikai.. Bet atrast to dziļumu, un to visu pārnest tādā jaunā, mūsdienīgām vēsmām un pasaules tendencēm atbilstošā līmenī. Tas ir īstenībā tāds ļoti, ļoti ilgs process. Pie tādiem uzdevumiem tiek ilgi strādāts – braukts uz Brīvdabas muzeju un skatās tās sajūtas. Un arī Brīvdabas muzejs nav tā emocija, ko mēs gribam nodot. Tas ir kaut kas, kas patiesībā nav.

Nupat pie mums viesojās liela Vācijas žurnāla redaktore. Ļoti svarīga vizīte, un viņa pirmo reizi brauca uz Latviju. Un tad mēs visu smalki izplānojām. Piemēram, ka mēs viņu vedīsim pa tām ielām, pa citām mēs nevedīsim, lai mēs varētu parādīt tos labākos skatupunktus. Lai redz, kas tad mums te ir un kā te izskatās. Un tas joprojām ir diezgan liels izaicinājums. Pašplūsmā to nevar palaist. Arī tie partneri, kas ir iesaistīti – restorāni un viesnīcas.. Mēs pirms tam braucam un stāstam, par to emociju, ko mēs gribam nodot un tas ir ļoti svarīgi, kādā līmeni viņi to realizē. Mēs tam ļoti sekojam līdz. Un pēc tam arī dodam *feedback* par to, kas nav bijis labi, kas jāuzlabo. Patiesībā esam diezgan piņķerīgs klients.

## **8. Tad tā "Madaras" saistība ar Latviju ir vairāk tādā sajūtu līmenī un arī saistībā ar dabu?**

Nu, daba ir viens, bet tā nav varbūt tikai Latvija. Tā ir visa Ziemeļeiropa, jo arī par dabu runājam.. Mēs katru gadu pārskatām "Madaras" vizuālos materiālus, zīmola bildes, ko esam radījuši un ar kurām mēs startējam pasaulē. Kad mēs skatāmies uz to dabu, ko mēs esam nofotografējuši, mēs saprotam, ka patiesībā nekā unikāla un neredzēta tur nav. Latvijas daba patiesībā ir diezgan viduvēja. Tāpēc, ka aizbraucot piemēram uz Zviedriju to ieraugi tur kokus, pļavas. Austrijā pa tas viss ir tādā plašākā mērogā – kalnaināks. Mums ir tā – krūmi un koki. Viss ir diezgan lēzens.

Mēs vienreiz atradām brīnišķīgu ieleju ar tādiem sūnainiem akmeņiem. Un tad mēs nedaudz tā kā izdabūjām ārā to Latvijas neskarto dabu un mežonīgumu. Un tas ir milzīgs izaicinājums to dabu arī kaut kā parādīt.. Parādīt to var, bet tas neatšķirsies no tā kā vidēji Eiropā izskatās.

Un otrs ir tādā emocionālā ziņā tā saikne ar kaut kādām unikālajām lietām, kas ir mūsu vidē. Kā jau es minēju to pirtiņas gadījumu. To mēs neredzam ne Zviedrijas, ne Igaunijas gadījumā. Viņiem kaut kas drusciņ jau ir savādāks. To pat nevar izstāstīt. Ja Tu pietuvojies tuvāk Igaunijai Tu jau redzi, ka tajā arhitektūrā, ka viņiem ir kaut kas savs. Igaunijai ir kaut kas līdzīgs ar Zviedriju. Mums ir kaut kas savs. Piemēram, vācieši mums teica, ka mums ir tāds nenormāls mikslis, arī arhitektūrā. Un, lai atrastu to unikālo, tad ir jāiet ļoti iepazīt. Un tas, ko mēs esam atraduši, to vislabāk var redzēt "Madara Scin Cafe" salonā.

## **9. Vai Tu vari vairāk pastāstīt par zīmola mērķauditoriju tieši Latvijā?**

Ar Latviju ir diezgan sarežģīti. Tā kā tas ir mazs tirgus, mēs nevaram atļauties iziet uz to šauru auditoriju, uz ko mēs ejam citās pasaules valstīs. Kad "Madara" pirms 10 gadiem sāka, tā pirmā auditorija bija tādi *open-minded* cilvēki, sievietes, kuras bija gatavas izmēģināt kaut ko jaunu un par to arī drusciņ vairāk samaksāt salīdzinot ar vidusmēra latvieti. Tas bija tas pirmais sākums, pirmie gadi. Pēc tam jau mēs sapratām, ka "Madara" patiesībā interesē ļoti, ļoti daudzām Latvijas sievietēm, bet viņas nevar to atļauties. Tāpēc mēs sākām radīt šī "Izpārdošanas diennaktis", lai dotu iespēju "Madaru" lietot visām Latvijas sievietēm. Jo tā cena ir, kāda viņa ir. Ārpus Latvijas tā ir pilnīgi normāla un patērētājam pieņemama. Latvijā tā ir augsta. Mums cenu politika arī ir tāda, ka nevar būt tā, ka pašmājās cena ir tur pāris latu un citās valstīs cena ir normālā līmenī.

Patiesībā Latvijā mēs šobrīd runājam ar visām sievietēm, kas ir mūs pamatauditorija: 22-45 gadu vecumā. Auditorija, kurai ir atbilstoša arī visa "Madaras" produkcija gan pēc ādas

tipa, gan pēc cenām.

## **10. Kas būtu tās svarīgākās lietas, kas padara "Madaru" atšķirīgu no konkurentu zīmoliem?**

No mūsu konkurentiem "Madaru" atšķirīgu padara tas, ka zīmols ir ļoti laikmetīgs.

Nu, kā varam redzēt, "Madara" no sākuma bija zaļa un tagad paliek aizvien krāsaināk, savādāk, dažādāk. Un citiem ir tāds: "Kā tad tā? Kur tad palicis tas "Madaras" zaļais?" "Madaras" zīmols ir ļoti drosmīgs. Viņš nedzīvo pie tā viena sava zaļā, bet seko līdzīgai pasaules tendencēm. Ievēro, uz ko cilvēkiem patīk skatīties, ko cilvēkiem patīk lietot.

Zīmols ir arī ļoti aktuāls. Viņš piemēram atšķiras no smagnējiem Vācijas eko kosmētikas zīmoliem. Un tas ir tas mūsu trumpis, un mēs redzam, ka tādā veidā mēs varam pasaulē iekarot savu vietu.

Ja mēs runājam tīri par komunikāciju, tad mūsu atslēga ir online mediju lietošana, jo ar to saistās aktuālais un mūsdienīgais.

Protams, sastāvs. Pirmkārt, tie ir unikālie augi, kas ir tieši no mūsu reģiona un daudz kur pasaulē nav pazīstami, un tāpēc viņiem tas ir kaut kas eksotisks. Kas ir svarīgi – sastāvā tas nav, piemēram, tikai kumelišu uzlējums, par ko mēs stāstīsim, ka tas ir ļoti labs ādai, bet tiešām mēs esam organiskās kosmētikas zīmols, kas savas sastāvdaļas arī pārbauda ar tādiem testiem, kā *In vitro* un *In vivo*. Tie ir dermatoloģiskie testi.

Mēs vienkārši nestāstām, cik forši viss ir - zaļi un droši, bet mēs tiešām konkrēti esam pārbaudījuši, jo sievietēm pēc 35 gadu vecuma, kad parādās pirmā krunciņa, principā viņai ir vienalga, vai produkts ir dabīgs vai nedabīgs. Viņu interesē rezultāts. Un tā ir mūsu ambīcija – radīt efektīvu produktu. Un mūsu priekšrocība ir zinātnieki šeit pat Latvijā, ar kuriem mums ir izveidojusies ļoti veiksmīga sadarbība. Piemēram, tās pašas "Time miracle" bērzu sulas. Tā ir mūsu unikalitāte. Un ar šo stāstu mēs startējam pasaulē diezgan veiksmīgi, jo tas ir unikāls produkts, kas ir pilnīgi savādāks un ko neviens cits nevar piedāvāt.

Principā, tas ir produktu izskats un produktu sastāvs, kas padara mūs atšķirīgus.

## **11. Kā Jūs ieguvāt atpazīstamību Latvijas mērogā?**

Latvijas mēroga tas patiesībā izdevās ļoti vienkārši. Teiksim tā – pareizais laiks, pareizā vieta. Jo pirms 10 gadiem par dabīgo kosmētiku interesējās tikai entuziasti. Pilnīgi droši varam teikt, ka "Madara" šajā ziņā bija pionieris Latvijā. Un tas bija kaut kas pilnīgi jauns. Pirmkārt, jau tā ir pašmāju kosmētika, kas jau ir kaut kas pamanāms un interesants. Dizains arī bija būtisks. Ar visiem saviem kodiem zīmols spēja uzrunāt Latvijas sievieti. Tur bija viss iekšā. Pēc tam mēs sākām tos kodus arī nedaudz mainīt, jo mums nepietika ar to

Latvijas tirgu. Un tur bija jābūt ļoti uzmanīgiem, lai mēs *neapbižotu*, mūsu vietējo, uzticamo klientu.

Jā tātad tā vizuālā puse un tas, ka zīmols ir šeit radīts, u arī tas sastāvs, jo tajā laikā tās alternatīvas bija tas, ko piedāvā bio veikaliņi. Toreiz jau bija arī "Biotēka". Un Vācijas kosmētika. Bet tomēr tas ir būtiski, ka mēs bijām tas sākums.

Un Lotte, kas vienmēr ir bijusi kā "Madaras" seja. Viņa ir arī "Madaras" galvenā runas persona. Tik jauna meitene to rādījusi. Tas viss stāsts, kas "Madarai" iet līdzī. Tas autentiskums bija ļoti, ļoti uzrunājošs Latvijā. Un, protams, uzreiz visu institūciju atbalsts šāda veida zīmolam un uzņēmumam.

Protams, mēs joprojām cīnāmies par atpazīstamību. Pirms pieciem gadiem sākām cīnīties par atpazīstamību tieši auditorijā 35+. Jo mūsu pamatauditorija tolaik bija apmēram 25- 37 gadi. Un tagad viņa ir izaugusi un mūsu mērķis bija radīt atpazīstamību arī vecākai auditorijai. To mēs panācām ar jaunu produktu ieviešanu, kas tieši ir atbilstoši šai auditorijai. Tie ir pretnovecošanās produkti. Un, protams, arī krievu auditorija Latvijā mums vienmēr ir bijusi saistoša, bet mēs to sev neuzstādām par tādu kā ambīciju, jo krievu auditorijai nedaudz citāda tā interese par produktiem.. Tā mūsu komunikācija viņiem nav tik uzrunājoša. Un tik ļoti jau arī to zīmolu šķobīt nevar, lai katru uzrunātu.

## **12. Vai vari vairāk pastāstīt par tiem komunikācijas kanāliem, kuru Jūs šobrīd izmantojat Latvijā?**

Šobrīd Latvijā mēs primāri izmantojam sociālos medijus. Tas ir mūsu primārais kanāls. Tas ir "Facebook", "Instagram" un arī "Twitter", lai gan tas jau paliek mazāk aktuāls.

Tad ļoti aktīvi mums strādā IT departaments. Liela auditorijas daļa apmeklē mūsu internetveikalu.

Tad komunikācija tiek veikta arī caur *newsletter*. Mums ir milzīga datubāze.

Un rakstām arī blogus, ko publicējam savā mājaslapā. Veidojam savu saturu, veicam satura mārketingu. Komunicējam pa saviem kanāliem.

Un tad ir visi klasiskie mediji, kā televīzija. Lotte piedalās dažādos raidījumos, kur viņu uzaicina. Bet tas ir par zīmola komunikāciju. Ir tā, ka "Madaras" zīmolam ir sava komunikācija un "Madara Cosmetics" uzņēmumam ir sava komunikācija. Zīmols un uzņēmums ne vienmēr ir viens un tas pats. Zīmolam ir savi mērķi, un uzņēmumam ir savi mērķi kā biznesam. Ar "Madaras" zīmola komunikāciju mēs vairāk strādājam caur produktiem vai ar Lotti kā ekspertu. Savukārt uzņēmuma komunikācija vairāk saistīta ar biznesa rakstura ziņām. Patiesībā komunikācija ir ļoti plaša, jo zīmolam ir svarīgi uzrunāt sieviešu auditoriju – to pircēju. Savukārt no biznesa puses ir svarīgi uzrunāt to biznesa

auditoriju, kas ceļ uzņēmuma vērtību un palīdz sasniegt uzņēmuma mērķus.

### **13. Vai izmantojat arī reklāmu?**

Ja runājam par reklāmām, tad nē, to mēs neizmantojam. "Madaras" zīmolam ir ļoti ierobežots mārketinga budžets. Un tāpēc komunikāciju vairāk veicam caur sociāliem medijiem, caur viedokļa līderiem. Televīzijā tas mums ir *PR*. tas mums nav maksas pasākums. Un *print* ir arī pārsvarā *PR* un citreiz maksas.

### **14. Gribētu nedaudz parunāt arī par lojalitāti. Vai tu uzskati, ka "Madaras" klienti ir lojāli zīmolam?**

Mūsu pēdējo gadu dati, ko mēs ieguvuši, liecina, ka lojālie klienti ir ļoti maza daļa. Vairāk ir tādi "staigātāji". Un strādāt uz šo maz daļu ir nesamērīgi augstas izmaksas. Mūsu gadījumā izdevīgi ir strādāt arī uz šiem "staigātājiem".

### **15. Vai Jūs cenšaties šos "staigātājus" mainīt par lojāliem klientiem?**

Nē, uz to mēs nekoncentrējamies. Mums, piemēram, ir tās "Madaras" izpārdošanas, kas notiek 3-4 reizes gadā. Tad mums ir liela daļa auditorijas, ar ko ir iespējams strādāt. Tie ir 5000-6000 dienā. Tad mēs vairāk strādājam uz viņiem. Bet mēs saprotam, ka, lai arī cik labs būtu produkts, mums visiem gribas izmēģināt arī kaut ko jaunu. Bet ar visādiem maziem knifiņiem mēs cenšamies veicināt to, lai klients tomēr atgriežas.

### **16. Piemēram, kā?**

Piemēram, ja viņi ir vienkārši nopirkuši produktus, tad viņiem jau ir viens bonuss – viņi ir dabūjuši atlaidi. Bet mēs arī vienmēr cenšamies pielikt klāt vai nu kaut kādu dāvanīņu, vai kaut kādu karti, kas dod viņiem iespēju apmeklēt mūsu salonu par īpašu cenu, vai dāvanu karti no mūsu labā sadarbības partnera "Amoralle". Nu, tā, lai viņš varētu dabūt kaut ko druciņ vairāk. Mēs gribam parādīt, ka mēs novērtējam šo satikšanos.

Bet, runājot par lojalitāti, patiesībā mums šobrīd ir arī lojalitātes programma. Mēs piedāvājam tādas "Insider" kastes. Un tas ir mums tāds interesants projekts, ar ko mēs savā ziņā testējam Latvijas auditoriju, jo Latvijas auditorija nav tik atvērta, kā auditorija pasaulē tieši šāda veida projektiem. Latvijā vēl mācās cilvēki. Bet tas ir arī tāds sava veida lojalitātes pasākums. Jo viņi ir nopirkuši šo kasti, bet viņi nav nopirkuši tikai šos produktus. Viņi ir nopirkuši arī iespēju sekot līdz tam, kā šī kaste top un kas notiek uzņēmumā. Viņi saņem druciņ atšķirīgāku un druciņ vairāk informācijas kā citi cilvēki. Un arī tad, kad viņiem šī kaste ir nosūtīta, tie nav tikai paši produkti. Tā ir arī kaut kāda pievienotā informācija, kas ir

radīta precīzi un speciāli tam cilvēkam. Un viņš var justies tā kā soli priekšā citiem, un tādā veidā viņš ir ieguvējs. Bet no tādām lojalitātes kartēm veikalos mēs esam atteikušies.

### **17. Jums kādreiz bija šādas lojalitātes kartes?**

Jā, bet mums kādreiz bija, bet tīri ekonomisku apsvērumu dēļ tas nebija izdevīgi.

### **18. Kā Jūs vērtējat atsaucību "Insider" kastēm?**

Atsaučība ir augoša. Pie šī projekta mēs strādājam pusotru gadu. No sakuma attieksme bija nedaudz rezervēta. Cilvēki īsti nezināja, kas tas tāds ir. Pēc tam, kad pirmā kaste tika laista klajā. Parādījās pirmās atsauksmes. Un no mutes mutē tika nodota informācija par to, ka ir *forši*. Tika publicētas bildes sociālajos tīklos. Un tad arī radās lielāka interese par to, kas tas ir un kad to varēs nopirkt. Visu laiku "Madaras" zīmols ir kā tāds celmlauzis gan ar milzīgo darbu, ko zīmols ieguldīja pašā sākumā stāstot par to kā atšķiras organiskā kosmētika no konvencionālās kosmētikas. Šobrīd mēs redzam, ka visa pasaule ir atvērta šai idejai. Un konvencionāli kosmētikas zīmoli sāk laist klajā līnijas, kas ir organiskā kosmētika.

### **19. Kas ir konvencionālā kosmētika?**

Konvencionālā kosmētika ir tā, kas nav dabīgā, piemēram L'Oreal.

2012. gadā, kad tika atvērta "Madaras" internetveikals, tad arī mēs nodarbojāmies ar ļoti, ļoti ilgu darbu. Daudzi no mūsu pircējiem bija tādi, kuri pirmo reizi iepērkas internetā. Viņi mums zvanīja, un mēs soli pa solim stāstījām, kā tas ir jā dara, kas ir jā dara.

### **20. Ievēroju, ka Jūsu "Facebook" publicēts video ar Latvijas prezidentu. Vai Jūs savā komunikācijā "izmantojat" arī sabiedrībā zināmas latviešu personības?**

Mēs to darījām. Mums bija, piemēram, kampaņa "Uzziedi pasaulē", kad kopā ar modes dizaineri Natāliju Jansonī un TV zvaigzni Dagmāru Leganti-Celmiņu mēs meklējām dažādus talantus Latvijā, piemēram, bija viena balerīna. Kampaņa saistīta ar to, ka bieži vien latvieši ir talantīgi un viņiem jādodas uz dažādām sacensībām ārzemēs, taču nepietiek līdzekļu. Un tad mēs aicinājām šos talantīgos cilvēkus pieteikties un piešķīrām viņiem finansiālu atbalstu, lai viņi varētu braukt pasaulē un sevi pierādīt. Un šī bija tāda mūsu kampaņa ar atpazīstamām personām.

Prezidents pie mums ieradās, jo tas bija biznesa pasākums. Mēs atvērām ražotni, un tas tomēr ir svarīgs notikums Latvijas ekonomikā. Tas bija tikai dabīgi, ka prezidents te ierodas. Mēs negribējām, lai viņš kaut ko reklamē. Mēs uzaicinājām gan ekonomikas ministru, gan finanšu ministri. Viņi diemžēl nevarēja ierasties. Prezidents ieradās. Tas jau

vien ir *forši*, ka viņš atbalsta vietējo zīmolu, vietējo uzņēmēju. Un mēs varam stāstīt citur pasaulē, ka prezidents ir mūs šeit apciemojis. Tas gan viņiem nav tik svarīgi.

Mēs esam arī vizuālajos materiālos izmantojuši atpazīstamas personas. Tā gan ir bijusi tikai viena apzināta reize, kad mēs sadarbojāmies ar Jaunā Rīgas teātra aktrisi Elitu Kļaviņu. Bet tas atkal mums nav tik ļoti svarīgs tikai Latvijas tirgus, bet visa pasaule. Un pasaulē tāda Elita Kļaviņa neko nenožīmē. Tāpēc arī tā sadarbība ar Latvijas mazā "pīļu dīķa" pazīstamiem cilvēkiem mums nav tik svarīga. Mēs esam skatījušies pat tādā virzienā kā mūzikas nozare uz cilvēkiem, kas ir pazīstami, piemēram, tai pašā Vācijā.

**21. Es ievēroju, ka sociālajos tīklos Jums ir izveidoti atsevišķi konti dažādu valstu auditorijai. Vai Jums ir svarīgi adaptēt šo komunikāciju katra tirgus mērķauditorijai?**

Dažreiz tas ir svarīgi. Ja, piemēram, ir ļoti attīstīts vietējais tirgus. Jo mēs savā globālajā kontā nevaram likt informāciju par to, ka Somijā veikalos šodien ir tas un tas. Tā kā, ja "Madara" ir ļoti aktīva šajā tirgū, tad ir pamatojums, kāpēc vajadzīgs atsevišķs konts. Bet ir valstis, kurās īsti šāda pamatojuma nav.

**22. Un tā galvenā "Facebook" lapa Jums ir tā Latvijas lapa?**

Jā.

**23. Es ievēroju, ka tajā "Facebook" lapā komunikācija ir gan latviski, gan angļiski.**

Jā, ja Tu skaties no Latvijas, tad Tu redzi latviskos *postus*. Bet, ja Tu skaties no ārpus Latvijas, tad Tu tos latviskos *postus* neredzi.

**24. Vai esat saskārušies ar kādiem aizspriedumiem, kas saistīti ar to, ka zīmols ir no Latvijas?**

Tas ir vairāk saistīts ar katras valsts īpatnībām. Protams, tādām dānīm stāstīt, ka Tu esi no Latvijas un ka Tu ražo kosmētiku.. Viņu uzskats ir, ka viss, kas ražots pie mums, ir vislabākais. Vai arī uzskata, ka kosmētika no Šveices un Francijas – tā ir īstā manta. Bet, godīgi sakot, katru reizi, kā mēs izbraucam no Latvijas, mēs atgriežamies ar depresiju. Ir vienkārši jāatrod tā sava vieta un nostāja, un, kā mēs sakām – *jāmočī*. Bet apgāzt kaut kādus aizspriedumus, kas ir simtiem gadus veci, nu, Tu to nevari.

**25. Tu minēji, ka dāņi uzskata, ka tieši Dānijā ražotās preces ir vislabākās. Vai Tu uzskati, ka arī latviešiem ir tāda nostāja par vietējiem produktiem?**

Manuprāt, nē, latvieši ir atvērtāki. Tas, ka latvieši dod priekšroku tikai savas valsts zīmoliem, tas aizvien mazinās. Man ļoti patika, kad es lasīju interviju ar "Amoralles" vadītāju "Pastaigā", kur arī tika uzdots līdzīgs jautājums par zīmola latvisko izcelsmi. Un viņa atbildēja, ka tā pasaule jau aiziet uz tādu ļoti kosmopolītu domāšanu, ka tās robežas jau drusciņ mazinās. Un arī tādēļ, ka *online* tirdzniecība kā tāda attīstās. Mēs drusciņ jau sākam zaudēt to izcelsmes svarīgumu. Un es teikt, ka tā ir tāda vecās Eiropas domāšana, ka tas manējais ir tas labākais. Bet tās jaunās paaudzes, kam tagad ir 20-30 gadi – viņos jau daudz kas mainās. Tā pasaule paliek daudz atvērtāka lielākām idejām. Tā kā tas ir iespējams tikai laika jautājums.

#### **26. Vai Tev šķiet, ka latvieši lepojas ar "Madaras" zīmolu?**

Jā, mēs to jūtam. Protams! Latviešiem vispār ir tāda interesanta lieta, ka lepojas tad, kad ir veiksmes. Mēs to varam redzēt arī par sportistiem. Visi ļoti lepojas, kad ir panākumi. Savukārt kad kaut kas nesanāk, kā vajag, tad tiek kaut kas komentēts. Protams, ka latvieši lepojas ar to, kad ir veiksmes stāsti. Un mēs runājam arī par suvenīriem, piemēram, no Latvijas suvenīri ir diezgan zemā līmenī. Mums pašiem nākas nocīnīties. Ja mēs kaut ko vedam no Latvijas, tad tas ir kaut kas no "The Beginnings", kas ir tie *raw* gardumi. Un "Madara" ir arī ļoti labs suvenīrs ar personību.

#### **27. Vai tas, ka Jūs esat latviešu zīmols Latvijas tirgū sniedz kaut kādas priekšrocības?**

Jā. Protams. Ne tikai Latvijā. Mēs arī esam atraduši kodus, kas uzrunā, piemēram, Vācijas un Somijas iedzīvotājus. Mēs pat esam skatījušies un analizējuši, kas mums latviešiem, vāciešiem un somiem ir kopīgs. Vēsturē ir kaut kādas maziņas nianšes, kurām mēs esam izgājuši cauri. Līdz ar to tās vērtības, kas ir "Madaras" zīmolam ir arī šim cilvēkam Vācijā un Somijā kaut kādā veidā tuvas. Un tā nenoliedzami ir mūsu priekšrocība šajās zemēs, uz kā mēs varam pakāpties un mums ir savā ziņā vieglāk komunicēt ar šo zemju iedzīvotājiem un potenciālo auditoriju.

#### **28. Kādos veidos "Madara" ir piemērotāks zīmols latviešiem, kā citi Jūsu konkurentu zīmoli, kas pieejami Latvijas tirgū?**

Te jau ir mūsu stāsts, kas ir no "Madaras" dzimšanas. Tāpat kā uzturā ir būtiski lietot to, kas ir nācis no mūsu reģiona, tāpat arī noteikti mūsu skaistumkopšanā ir svarīgi, ka mēs izmantojam tās aktīvās vielas, kas nāk no mūsu reģiona, jo tas ir piemērotākais mums. Ne velti tai pašā Somijā mūs ļoti, ļoti mīl, un Noras produktu līnija, ko mēs veidojam sadarbībā

ar somu blogeri Noru Šingleri, ir vispārdotākā Somijā, jo tā ir balstīta uz somiem tuvām sastāvdaļām, kas ir, piemēram, pīlādzis un nātre. Un arī tā efektivitāte ir saistīta ar to, kas cilvēkiem šajā reģionā ir svarīgi. Mums piemēram nav tik ļoti vajadzīga aizsardzība pret sauli, bet vajadzīga aizsardzība pret skarbiem un aukstiem laikapstākļiem. Un līdz ar to tie produkti ir lietotājiem tuvāki. Ja mēs skatāmies piemēram Austrumu virzienā, tad mums būtu šie produkti jāpielāgo turienes lietošanas paradumiem.

### **29. Un tīri komunikācijas ziņā?**

Nu, protams, ir daudz vienkāršāk. Arī mediji ņem pretī – pašmāju organiskās komunikācijas zīmols ir izdarījis to un to vai Ziemeļeiropā pazīstamais zīmols ir izdarījis to un to. Mēs neesam liels zīmols, tāpēc šie te atslēgas vārdi mums ir ļoti svarīgi.

## Intervija ar "Dove" zīmola vadītāju Jūliju Kravčenko

**1. Lūdzu, pastāstiet par zīmolu – tā vērtībām un mērķiem!**

"Dove" jau ir ar mums 60 gadus. Un šis ir zīmola dzimšanas gads. Viss sākās ar ziepēm. Lai gan patiesībā tās nemaz nav ziepes, vienkārši latviešu valodā nevar nav tulkojuma. Bet tās īsti nav ziepes, jo sastāv no ¼ krēma. pH līmenis ir neitrāls. Tāpēc tās nevar nosaukt par ziepēm klasiskā uztverē. Tāpēc mēs paliekam pie "krēmziepēm".

"Dove" vīzija ir tā, ka skaistumam ir jābūt nevis raižu avotam, bet iedvesmas avotam. "Dove" veic dažādas kampaņas un pētījumus globālā līmenī, kas saistīti ar sevis apzināšanu un pieņemšanu. Šobrīd ir jau 17 miljoni jaunu meiteņu, kuras ir izgājušas "Dove self-esteem" programmas. Tas ir vajadzīgs, jo tikai 4% no visām sievietēm uzskata sevi par skaistām. Sievietes vienmēr atrod kādu problēmu sevī. Tas no vienas puses var likties smieklīgi, taču, ja mēs runājam par jaunām meitenēm, tad 6 no 10 meitenēm nepiedalās dažādās aktivitātēs neatbilstoša izskata dēļ. Piemēram, ja meitene grib peldēt, taču peldkostīmā var redzēt lieko svaru. Un meitenes pārstāj darīt to, kas viņām patīk tikai tāpēc, ka viņu izskats neatbilst kaut kādiem izdomātiem standartiem. "Dove" sadarbojas ar psihologiem, mums ir sadarbība ar Mārtiņa fondu, kas vada nometnes bērniem ar traumām. Un ir arī nometnes sievietēm, lai viņas varētu apgūt sevi.

Par "Dove" kā zīmolu es gribētu teikt, ka no vienas puses tā ir mass market kosmētika, no otras puses zīmols pastāv par tādām vērtībām, par kurām vajadzētu pastāvēt. Mēs nevienu nebiedējam, ka Tev būs grumbas un vajag pretnovecošanas krēmus vai būs celulīts un vajadzīgi speciāli līdzekļi, lai to novērstu. Tā dara daudzi citi zīmoli, lai caur tām bailēm iegūtu vairāk pircējus. Mēs tā nedarām. Mūsu reklāmās nekad netiek izmantots *Photoshop*. Mūsu politika ir tāda, ka mēs nekad neņemam darbā profesionālas modeles – ne reklāmas klipiem, ne plakātiem. Tās vienmēr ir īstas sievietes, jo mēs pastāvam par īstām vērtībām.

**2. Kādos veidos "Dove" atšķiras no konkurentiem?**

"Dove" produkti atšķiras no citiem mass market produktiem, jo, piemēram, jau divus gadu "Dove" dušas želejas nesatur sulfātus. Taču šī jauna formula izmaksā dārgi. Tieši tāpēc produktu cena pakāpās, un kaut kur mēs arī varbūt zaudējam. Bet mums vajadzēja nodrošināt to kvalitāti, par kuru mēs rūpējamies un kurai mēs ticam. Ja mēs kaut ko varam uzlabot, mēs to darām. "Dove" sadarbojas ar 50 000 dermatologu visā pasaulē, kas palīdz mums attīstīt tādus produktus, ar kuriem varam lepoties. Es pieļauju, ka citi zīmoli vairāk tiecas pēc *gross*

*margin* un naudas. Protams, mums arī tas ir svarīgi, bet pirmajā vietā mums tomēr ir produktu kvalitāte. Viens no zīmola uzstādījumiem ir, ka, ja mēs neesam lepni ar produktu un mēs to nevaram ieteikt sev tuviem cilvēkiem, tad mēs to neražojam. Tā kā mums nav tādu produktu, par kuriem mums būtu kauns vai tā saucamās "slaucamās govīs" ar kurām tikai naudu dabūt.

### **3. Kā Jūs adaptējat zīmolu Latvijas auditorijai?**

Ar Latviju ir diezgan viegli, jo mēs esam Eiropas valsts un mums, piemēram, nevajag domāt, kā integrēt dažādus ādas toņus. Piemēram, Vācijā ir grūtāk, jo tur ir daudz dažādu kultūru. Un sievietēm visur ir tās pašas vērtības – katra grib būt skaistākā sevis versija. Un tur tas ir sarežģīti, jo ir dažādas vērtības, kultūras, ādas krāsas.

### **4. Cik ilgi "Dove" ir Latvijā?**

20 gadus.

### **5. Vai varat pastāstīt par tiem komunikācijas kanāliem, ko "Dove" izmanto, lai uzrunātu savu auditoriju?**

Nu, vispirms tradicionāli. Tas ir veikals. Jo saskaņā ar pētījumiem 80% no lēmumiem, ko iegādāties, cilvēki pieņem tieši veikalā. Tikai 20% gadījumu Tu esi ieplānojis, ka tu iesi n tiešām pirksi tikai šo produktu. Jo ļoti bieži cilvēki veikalā ierauga, ka ir atlaide kādam citam aromātam vai citam zīmolam un tad cilvēki svārstās. Tas ir visparastākais.

Vēl tradicionāli – televīzija un digitālās banneru kampaņas. Tās ir tādas standarta lietas.

Tas, kas jau ir interesantāk ir sociālie tīkli un PR. Ja mēs runājam par PR, mēs esam stiprākie savā kategorijā, jo mums gadā Baltijā ir 1000 publikācijas. Mums ir daudz tematu, par ko runāt – par ādas kopšanu, par tehnoloģijām, par psiholoģiju, par pašvērtējumu. Un žurnālisti mūs mīl. Šobrīd mums ir projekts ar "Delfi". To sauc "Skaistuma mēnesis". Tas veltīts īstam, reālam skaistumam. Projekta ietvaros mēs publicējam vairākus video, kuros Latvijas iedzīvotāji izsakās par to, kas ir īsts skaistums. Kā arī mēs nofilmējam video, kuros mēs sievietēm uz ielas izsakām komplimentus un filmējam reakcijas.

Vēl mums ir sociālie mediji – "Facebook" un "Instagram". Vairāk gan izmantojam "Facebook". Parasti mass market zīmoli izmanto sociālos tīklus, lai nodotu savu vēstījumu, taču tur neveidojas sarunas. Taču zem mūsu postiem bieži vien risinās sarunas. Piemēram, par to, kā kāds sevi novērtē. Mums bija no *make-up selfie* konkurss. No Latvijas tika iesūtītas vairāk kā 150 bildes. Ar komentāriem par to, kā viņi jūtās un gribētu teikt sev tuvām

sievietēm. Un tas priecē, jo redzams, ka veidojas saikne. Un tas, ko zīmols dara, tas tiešām daudziem palīdz.

#### **6. Kā Jūs komentētu patērētāju lojalitāti šajā produktu kategorijā?**

Globālie dati liecina, ka, ja kosmētikas zīmolam lojalitāte ir 50%, tas ir fantastiski labs rezultāts. Kosmētikā cilvēkiem ļoti patīk jaunumi un inovācijas, jaunas smaržas un tehnoloģijas. Un tāpēc cilvēki nemitīgi meklē ko jaunu. Ja zīmolam izdodas būt inovatīvām, tad labākajā gadījumā tie varētu būt 50%. Jo vienmēr būs tā patērētāju daļa, kas ir ik reizi vēlas izmēģināt ko citu. Un jo jaunāki cilvēki, jo vairāk viņi mēģina. Kad cilvēki ir virs 35 vai 40, tad tur jau ir kaut kāda stabilitāte un arī iespējams nav laika domāt. Un tad ņem to, kas jau ir ierasts.

#### **7. Kā Jūs vērtētu tieši "Dove" klientu lojalitātei?**

Mums lojalitāte ir diezgan augsta, bet mēs esam diezgan dārgi mūsu tirgū. Un mēs esam visdārgākie no mass market produktiem, ja salīdzina, piemēram, ar "Palmolive", "Fa" vai "Nivea". Un tas dod zināmu efektu. Mēs varam zaudēt daudzumā, jo ne visi var atļauties neskatoties uz to, ka tas ir mass market.

#### **8. Vai Jūs uzskatāt, ka tas, ka "Dove" ir globāli atpazīstams zīmols, sniedz kādas priekšrocības?**

Es domāju, ka noteikti. Tas dod garantiju, ka tā ir pārbaudīta vērtība un, ka tas ir labs produkts. Ja to lieto visā pasaulē, tad tomēr tā ir arī tāda kā kvalitātes kontrole. Jo to, ko varbūt saražo tepat aiz stūra, tie produkti varbūt neiziet visas pārbaudes, kas ir sertifikācijas Eiropas Savienībā. Tās mums noteikti ir.

Bet es domāju, ka priekšrocība ir arī lokālām kompānijām, jo mēs mīlam savu. Un tad ir tā, ka e varbūt piekāpšos citur, varbūt samaksāšu dārgāk, bet es varu nopirkt to, kas ražots tepat Latvijā. Tie, kas ļoti mīl latviešu produktus, es domāju, ka "Stenders" vai "Madara" ir ļoti laba izvēle.

#### **9. Vai vēlaties vēl ko piebilst?**

Jā, man ir žēl, ka Baltija ir tik maza, jo, ja mēs būtu lielāki, mums būtu daudz lielākas iespējas taisīt foršas lietas. Jo, ja mēs skatāmies uz to, ka notiek globāli – visas medicīniskās programmas un self-esteem programmas. Es pilnīgi redzu, kā to varētu uztaisīt šeit. Strādāt ar skolām, izglītot jaunas meitenes. Jo tas ko mēs redzam pēc komentāriem – ir, kur strādāt. Bet tā kā Baltijas tirgus ir mazs, tad mēs neesam prioritāri.

Starpcitu, vai esat redzējusi real beauty video? Tā ir simtgades labākā kampaņa.

Bet jāsaprot, ka viens ir emocijas un otrs ir tas, kas notiek tieši veikalā. Ļoti bieži tu vari mīlēt zīmolu, bet izvēlēties to, kas ir lētāks. Un tur arī mums vēl ir tāls ceļš ejams, lai mēs būtu ne tikai sirdī, bet arī veikalu plauktos.

## Zīmolu "Facebook" komunikācijas kontentanalīzes kopsavilkums

Zīmols	Laika periods	Ieraksta formāts				Atgriezeniskā saite		
		Teksts un attēls	Teksts un video	Pasākums	Cits	Reakcijas (vidēji 1 ierakstam)	Dalīšanās (vidēji 1 ierakstam)	Komentāri (vidēji 1 ierakstam)
Madara	24.11.2016-07.05.2017	93	6	1	0	107.85	19.94	3.35
Stenders	20.12.2016-09.05.2017	83	11	3	3	53.82	10.02	0.89
Dzintars	06.11.2016-09.05.2017	62	7	8	23	109.36	57.87	35.44
Avon	19.01.2017-10.05.2017	73	18	0	9	23.13	15.6	8.48
Oriflame	15.03.2017-07.05.2017	74	11	3	12	19.42	7.27	0.61
Dove	09.11.2016-12.05.2017	93	3	0	4	65.38	40.25	68.64

Zīmols	Ieraksta saturs					
	Informācija par uzņēmuma darbību, sasniegumiem, vakancēm	Informācija par akcijām, atlaidēm	Informācija par produktu	Informējošs blogs vai video	Aicinājums iesaistīties komunikācijā vai piedalīties konkursā	Cits
Madara	34	20	19	11	0	17
Stenders	6	42	36	2	0	14
Dzintars	17	5	26	11	5	36
Avon	5	11	56	10	17	22
Oriflame	11	8	45	15	15	15
Dove	0	4	43	5	35	21

## Latviski elementi zīmolu "Facebook" komunikācijā

## 1. Zīmola latviskā izcelsme

**Mádara Eco Cosmetics**  
1. februāris · 🌐

Brauc paciemoties MÁDARA jaunajās mājās!  
Uzzini, kā top tava kosmētika no formulu izstrādes līdz iepakojšanai, kad to visbeidzot apzīmogo 3 īpašākie vārdi pasaulē – MADE IN LATVIA.  
Informācija un pieteikšanās: <http://bit.ly/2e25Ctm>



**MÁDARA**  
organic skincare  
**PIESAKI SAVU EKSKURSIJU**

👍 Patīk    💬 Komentēt    ➦ Dalies

👍❤️ 86      Populārākie komentāri ▾

**Dzintars perfumery and biocosmetics**  
30. marts · 🌐

Dzintars - Ražots Latvijā! 🇱🇻  
Tā ir bagāta pieredze skaistumkopšanas industrijā, kvalificēti eksperti, unikālas laboratorijas, dabīgas produktu sastāvdaļas, garantēta kvalitāte un efektivitāte!



**DZINTARS - Ražots Latvijā**

DZINTARS.LV      Uzzināt vairāk

23 tūkst. Views

## 2. Apsveikumi svētkos

 **Oriflame**  
4. maijs plkst. 10:30 · 🌐

Mana Latvija, dadzītis mazs,  
leķēries pasaules svārkos:  
Rieksts, ko visstiprākais zobs  
Pūlas, bet nespēj pārkost;  
Tālu saredzams kuģa masts,  
Vēja piepūsta bura:  
Mana Latvija, gaismas stars,  
Zibens elkonī turas...  
/Arvīds Skalbe/  
Silti sveiceni Latvijas Republikas Neatkarības atjaunošanas gadadienā!



👍 Patīk    💬 Komentēt    ➦ Dalies

👍 11

 **Dove**  
2016. gada 18. novembris · 🌐


Silti sveicam Valsts svētkos! Novēlam, lai ikvienam no jums būtu kāds  
iemesls lepoties ar mūsu mīļo Latviju. ❤️



👍 Patīk    💬 Komentēt    ➦ Dalies

**Dzintars perfumery and biocosmetics**  
 2016. gada 17. novembris · 🌐

Maza mana tēvuzeme  
 Divu roku platumā.  
 Mīļa mana tēvuzeme  
 Divu roku siltumā.  
 Dzija mana tēvuzeme... Skatīt vairāk



👍 Patīk    💬 Komentēt    ➦ Dalies

👍❤️ 59

### 3. Latvijas sabiedrībā pazīstamas personības

**Mádara Eco Cosmetics**  
 10. janvāris · 🌐



5 tūkst. Views

👍 Patīk    💬 Komentēt    ➦ Dalies

👍❤️ 252      Populārākie komentāri \*

33 shares

**50** Oriflame  
1. maijs plkst. 9:15 · 🌐

Vai zini, kas ir mūsu iedvesmas avots? Skaistas, pašpārliecinātas un stipras sievietes, kuras pavisam noteikti apzinās, ko viņas vēlas šajā dzīvē sasniegt. Iepazīsties jaunajā katalogā ar mūsu apburošo un skaisto Oriflame zīmola vēstnesi Lauru Ikaunieci-Admidiņu!

Ieskaties katalogā un palutini sevi ar pavasarīgiem pirkumiem:  
<http://bit.ly/2mXHZDt>



👍 Patīk    💬 Komentēt    ➦ Dalies

**Dzintars perfumery and biocosmetics**  
3. aprīlis · 🌐

Agnese Rakovska - apburošā un talantīgā Latvijas pārstāve "Eirovīzijā 2017" - izvēlas Dzintars kosmētiku! 🇱🇻

Viņa ir pamēģinājusi jauno Future Formula kosmētikas līniju ar gliemežu ekstraktu UN viņai ir ko teikt! 🍌 Noklausies!  
#futureformula #dzintars



13 tūkst. Views

👍 Patīk    💬 Komentēt    ➦ Dalies

👍❤️🍌 113

Populārākie komentāri

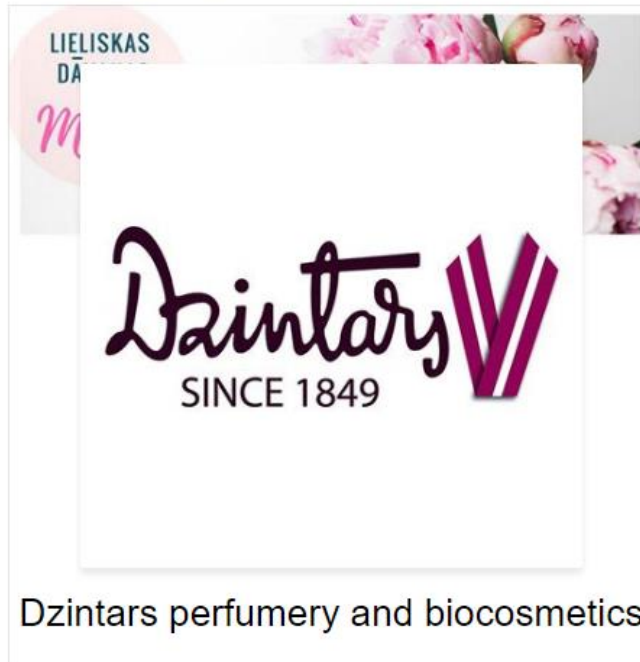
33 shares





Dzintars perfumery and biocosmetics added a temporary profile picture.

2016. gada 17. novembris · 🌐



Dzintars perfumery and biocosmetics



Dzintars perfumery and biocosmetics 🗑️ iet talkot!

21. aprīlis plkst. 13:03 · 🌐

#latvijaibūtzaļai

Arī šogad Dzintars iet talkot! Mums rūp Latvijas daba. Nepaliec vienaldzīgs arī Tu un pievienojies rīt, 22. aprīlī, Lielajai Talkai!



Maģistra darbs „Latvijas patērētāju attieksme pret ķermeņa kopšanas zīmoliem un zīmola izvēles kritēriji” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti.

Darba apjoms (neskaitot titullapu, satura rādītāju, apzīmējumu sarakstu, izmantotās informācijas avotu sarakstu, pielikumus, dokumentāro lapu un zemspvītras atsauces) ir 166 727 rakstu zīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: \_\_\_\_\_ Estere Skrastiņa  
(*personiskais paraksts*)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai  
(*atbilstošo pasvītrot*)

Vadītāja: M.sc.soc. Lolita Stašāne \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_.2017.  
(*personiskais paraksts*)

Recenzenti:

Dr. phil. Jurgis Šķilters \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_.2017.  
(*personiskais paraksts*)

Dr.soc.comm. Marita Zitmane \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_.2017.  
(*personiskais paraksts*)

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā \_\_.05.2017.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Inga Poļaka

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē  
\_\_\_\_.06.2017. prot. Nr. \_\_\_\_\_

Komisijas sekretārs: docente Dr.sc.com. Marita Zitmane \_\_\_\_\_