

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
Ekonomikas un vadības fakultāte
Starptautisko ekonomisko attiecību katedra

**ZĪMOLA „LIVE RĪGA” ATPAZĪSTAMĪBAS
VEICINĀŠANA NORVĒGIJĀ**

The Improvement of Awareness of the Brand „LIVE RĪGA” in
Norway

BAKALaura DARBS

Autore: **Vadības zinību bakalaura**
studiju programmas
Starptautiskais business
studiju virziena
4.kursa studente
Ginta Bome
Studenta apl.nr. gb06018

Darba vadītāja:
Andžela Veselova
Mg.oec, lektore

RĪGA 2010

Anotācija

Bakalaura darba nosaukums ir „Zīmola „LIVE RĪGA” atpazīstamības veicināšana Norvēģijā” un tā mērķis ir izpētīt zīmola „LIVE RĪGA” atpazīstamības veicināšanu Norvēģijā, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus radītā tēla atpazīstamības uzlabošanai. Darba tēma ir ļoti aktuāla, jo zīmols tika izveidots 2009.gada otrajā pusē un pašlaik norit aktīva darbība Rīgas pilsētas tēla popularizēšanai 7 stratēģiski izvēlētajās valstīs.

Darba ietvaros tika veikta anketēšana, kurā iesaistījās vairāk kā 300 respondenti no Norvēģijas, kuru viedokļi par zīmolu „LIVE RĪGA” un tā popularizēšanas kampaņām tika kvantitatīvi apkopoti. Līdzās anketēšanai pētījumā ir arī noorganizēta intervija ar Rīgas Tūrisma attīstības biroja pārstāvi, lai iegūtu eksperta viedokli par pētāmo tematiku. Rezultātā noskaidrojās, ka liela daļa no respondentiem nebija informēti par zīmolu, taču kopumā zīmolu novērtēja pozitīvi.

Darbs sastāv no 68 lapaspusēm, 19 attēliem, 1 tabulas un 3 pielikumiem.

Atslēgvārdi: zīmols; zīmola virzīšana tirgū; zīmola atpazīstamība; tūrisma nozare; anketēšana; intervija.

Annotation

The title of the bachelor's thesis is "The Improvement of Awareness of the Brand "LIVE RĪGA" in Norway" and it aims to explore the awareness and promotion of the brand "LIVE RĪGA" in Norway, to identify problems and make suggestions for improving the visibility of the image. The topic is very current today since the brand was established in the second half of 2009 and there are currently ongoing actions in promotion of Riga image in seven strategically selected countries.

During the research a survey was carried out in which participated more than 300 respondents from Norway. Their opinion about the brand and the promotional campaigns were conducted. Besides there was also an interview arranged with the representative of Riga Tourism Development Office. Results show that a large number of people were not aware of the brand but overall they evaluated the brand "LIVE RĪGA" very positively.

Thesis consists of 68 pages, 19 pictures, 1 table and 3 appendixes.

Key words: brand; brand promotion; brand awareness, tourism; survey; interview.

SATURS

Anotācija.....	2
Annotation	3
Ievads.....	5
1.Zīmola koncepcijas un zīmola veidošanas teorētiskās nostādnes	8
1.1.Zīmola būtība, mērķi un funkcijas	8
1.2.Zīmola klasifikācija	13
1.3. Zīmola izveide un tā virzīšana uz mērķa auditoriju tirgū	17
2.Tūrisma nozares attīstība un zīmola „LIVE RĪGA” raksturojums.....	27
2.1.Tūrisma nozares attīstības dinamika pasaulē un Latvijā	27
2.2.Zīmola „LIVE RĪGA” raksturojums.....	35
3.Pētījuma rezultātu apkopojums	46
3.1. Anketēšanas un intervijas metodikas apraksts.....	46
3.2. Zīmola „LIVE RĪGA” popularizēšana Norvēģijā: situācijas izvērtējums un pilnveidošanas pasākumi	49
Secinājumi un priekšlikumi	60
Izmantotā literatūra un avoti.....	65
Pielikumi.....	69
1.pielikums. Anketas paraugs	70
2.pielikums. Intervijas transkripcija	72
3.pielikums. Respondentu pārstāvniecība	77

Ievads

Diskusijas par Latvijas konkurētspējas veicināšanu starptautiskā telpā ir kļuvušas īpaši aktuālas šobrīd, kad ir nepieciešams stratēģiski un efektīvi reaģēt uz globālās ekonomiskās krīzes sekām. Ņemot vērā tautsaimniecības izaugsmes lejupslīdošo līkni, Latvijas valdība ir akceptējusi stratēģiski realizēt reformas un dažādus rīcības plānus trīs fundamentālos sektoros: ekonomikā (stimulējot uzņēmējdarbības vidi, sekmējot eksporta pieaugumu un inovāciju attīstīšanu Latvijā), sociālajā jomā (nodrošinot pilnvērtīgas izglītības un veselības aprūpes sistēmas reformas), kā arī valsts pārvaldē (reformējot publisko administrāciju, skaitliski to samazinot un pēc būtības to efektīvizējot). Valsts konkurētspēja norāda uz to, ka valsts var piedāvāt konkurētspējīgas preces un pakalpojumus, uzturēt pozitīvu ārējās tirdzniecības bilanci un konkurēt ar citām valstīm. Pašreizējās ekonomiskās lejupslīdes rezultātā Latvijā ir vērojama sekojoša tendence: ražošanas attīstības īpatsvars ir būtiski sarucis, dramatiski pieaudzis bezdarbs, līdz ar ko ir palielinājies valsts budžeta slogs, kā arī nodokļu politikas konsekvences ir nodokļu ieņēmumu samazināšanās.

Tūrisma nozares pilsētā attīstīšanas pamata būtība aptver kvalitatīvu tūrisma pakalpojumu sniegšanu un tūrisma vides infrastruktūras nodrošināšanu, taču ne mazāk svarīgs faktors tūrisma attīstīšanā ir kopējais valsts tēls un tā novērtējums ārvalstīs, kuru iedzīvotāji ir potenciālie klienti Latvijas tūrisma biznesam. Tūrisma nozares attīstīšana ir vistiešākā mērā saistāma ar starptautisko biznesu, kur klientu (potenciālo viesu - tūristu) piesaiste ir vērojama nevis vietējā līmenī, bet gan tā sniedzas jau ārpus konkrētas valsts robežām. 2009.gada vidū Ekonomikas ministrija ir definējusi tautsaimniecības prioritārās, starp kurām ir arī minēta tūrisma nozare, kas parāda nacionāla līmeņa fokusu uz šo nozari.

Latvijā 2009.gadā tika uzsākts starptautiska apmēra projekts „LIVE RĪGA”, kas ir vērsts uz Rīgas un arī kopumā uz Latvijas atpazīstamības veicināšanu un ārvalstu viesu piesaistīšanu. Šis zīmols spilgti parāda starptautiskā biznesa klātbūtni, jo zīmola projekts „LIVE RĪGA” startē 7 valstīs: Igaunijā, Krievijā, Lietuvā, Norvēģijā, Somijā, Vācijā un Zviedrijā, un tas pozicionē sevi kā ilgtermiņa Rīgas popularizēšanas projektu. Līdz ar ko par bakalaura darba analīzes priekšmetu ir izvēlēts zīmols „LIVE RĪGA” un tieši Norvēģijā, kas ir būtiska iemesla dēļ: laika posmā no 2000.gada līdz 2008.gadam Norvēģijas tūristu skaits ir pieaudzis 8 reizes (no 10,8 tūkst. līdz 80,3 tūkst.), kas ir lielākais pieauguma rādītājs starp Eiropas valstīm, ASV, NVS valstīm, līdz ar ko ir aktuāli izpētīt vērtējumu par esošo izveidoto zīmola projektu. Dati par 2009.gadu liecina kritumu tūristu skaita ziņā no Norvēģijas, tāpat kā tas ir arī citu valstu gadījumos, taču ievērības cienīgs ir konstants lēciens pēdējā desmitgadē. 2010.gads iezīmē turpinājumu tūrisma industrijas zemajiem rādītājiem, tomēr, kā ziņo vairāki

masu mediji 2010.gada aprīlī, pavasara - vasaras sezonas periodā tūristu skaits Rīgā ir palielinājies.[33]

Bakalaura darba tēma „Zīmola „LIVE RĪGA” atpazīstamības veicināšana Norvēģijā” ir aktuāla pilsētas Rīga popularizēšanā un kopējā tēla veidošanā starptautiskā līmenī, jo tūristu plūsmas veicināšana pētījuma izstrādes brīdī ir aktuāls uzdevums un ārzemnieku viedokļa izvērtējumam un rekomendāciju izstrādei pašreizējam projektam ir praktisks pielietojums.

Pētījumā izvirzītais *mērķis* ir izpētīt zīmola „LIVE RĪGA” atpazīstamības veicināšanu Norvēģijā, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus radītā tēla atpazīstamības uzlabošanai.

Lai sasniegtu darbā izvirzīto mērķi, ir definēti sekojoši darba *uzdevumi*:

- 1)Pamatojoties uz vispārējo un speciālo literatūru raksturot zīmola teorētiskos aspektus - zīmola būtība, mērķi, funkcijas, tā izveidošana un virzīšana tirgū;
- 2)Izpētīt tūrisma nozares attīstības dinamiku Latvijā un pasaulē un zīmola projekta „LIVE RĪGA” koncepciju;
- 3)Noskaidrot un izvērtēt Norvēģijas iedzīvotāju kvantitatīvo vērtējumu par zīmolu „LIVE RĪGA”;
- 4)Izstrādāt secinājumus un sniegt priekšlikumus zīmola „LIVE RĪGA” atpazīstamības veicināšanai Norvēģijā.

Pētījuma veikšanā tiks izmantota literatūra par zīmola veidošanu un zīmola koncepcijas teorētiskajiem pamatprincipiem; statistisko datu analīze, izpētot Latvijas tūrisma sektora galveno makroekonomisko rādītāju attīstības dinamiku un starptautisko institūciju sagatavoto pārskatu materiālus par Latvijas tūrisma nozares novērtējumu; masu medijos publiskotā informācija par zīmolu „LIVE RĪGA”; kā arī, lai sasniegtu bakalaura darbā izvirzīto mērķi, tiks izmantota kvantitatīvās metodoloģijas metode anketēšana par pētījuma problēmu saistītiem jautājumiem, kur kopsummā piedalījās 345 respondenti no Norvēģijas. Jautājumu saraksts respondentiem aptver tāds aspektus kā pilsētas pozitīva tēla veidošana caur zīmolu; pētītā zīmola novērtējums pēc dažādiem parametriem (reklāmas kvalitāte, ideja, uztveramība) u.c.

Paralēli anketēšanai tiks organizēta arī intervija ar Rīgas Tūrisma attīstības biroja pārstāvi Antru Laumani, kur jautājumu lokā ietilps Rīgas piedāvājums tūrisma nozarē, zīmola „LIVE RĪGA” idejiskā bāze, rīkotie zīmola popularizēšanas pasākumi u.tml. Intervijas rezultātā būs iespējams apskatīt konkrēto zīmolu un tā ieviešanu Norvēģijas tirgū gan no kvantitatīvās puses (vērtējums par zīmolu un pasākumiem skaitliski ar procentiem), gan no kvalitatīvās puses (eksperta vērtējums par zīmolu un tā popularizēšanu ārvalstī).

Zīmola veidošanas un zīmola politikas tēmas izpēte zinātniskajā literatūrā ārvalstīs ir ļoti plaša, kas aptver gan dažādās izpratnes par zīmola būtību, veidošanu, tā orientāciju,

ieviešanu tirgū un citus aspektus, gan arī atsevišķu starptautisku zīmolu apskats (Coca-Cola, McDonalds u.c.). Latvijas masu medijos ir atrodams vispārējs izvērtējums par doto Rīgas zīmola projektu, taču izpēte par zīmolu „LIVE RĪGA” un tā kvantitatīvs un kvalitatīvs novērtējums kādā konkrētā valstī līdz šim nav veikts. Līdz ar ko pētījums par zīmola „LIVE RĪGA” ir unikāls un saistošs izziņas materiāls gan zīmola izpētes laukā, gan arī tam ir praktisks pamats Rīgas pilsētas tālākā popularizēšanā.

Bakalaura darbs sastāv no 68 lapaspusēm, 19 attēliem, 1 tabulas un 3 pielikumiem. Pielikumu sadaļā ir iekļauta pētījumā izmantotā sastādītā anketa, intervijas ar Rīgas Tūrisma attīstības biroja pārstāvi transkripcija un daļa diagrammu, kas parāda anketēšanā iesaistīto respondentu dalījumu pēc dzimuma, vecuma, izglītības līmeņa un ienākumu līmeņa.

1. Zīmola koncepcijas un zīmola veidošanas teorētiskās nostādes

Zīmola idejas izstrāde un sekmīgu mārketinga pasākumu veidošana ir veiksmīgas uzņēmējdarbības attīstības pamatā, kur būtiski ir ne tikai definēt zīmola identitāti, vērtību kopumu, ko tas reprezentē, un realizēt pasākumu kopumu, lai veicinātu zīmola atpazīstamību tirgū, bet arī svarīgi ir apzināt mērķa auditoriju, noteikt tā vajadzības un vēlmes, lai atbilstoši tam efektīvi un sekmīgi varētu virzīt zīmolu tirgū un tieši uz patērētāju auditoriju.

Pētījuma pirmā nodaļa ir balstīta uz zīmola būtību un mērķi, tā dažādo klasifikāciju, zīmola izstrādes procedūru, kā arī zīmola virzīšanas tirgū dažādiem instrumentiem, kas rezultātā arī nosaka to, vai zīmols ir veiksmīgs un cik efektīva ir zīmola politika.

1.1. Zīmola būtība, mērķi un funkcijas

Mūsdienu globalizācijas un intensīvas tirgus attīstības un konkurences apstākļos vitāli svarīgs instruments veiksmīgas attīstības nodrošināšanā ir zīmola jeb brenda (angliski: *brand*) izstrādāšana un piedāvāšana potenciālajam klientam. Zīmols tiek definēts kā „tēls, kas saistīts ar prečzīmi, firmas zīmi, logo u.tml. vārdu, vārdkopu, grafisku veidojumu, simbolu vai citu zīmi un kāds indivīdam un sabiedrībai veidojas (tiek veidots) par kādu vienumu- personu, firmu, preci vai pakalpojumu.” [28] Vienlaikus ir konstatējams tas, ka zīmola izstrādāšana un virzīšana tirgū ir asociējams gan ar mikroekonomiku, kur darbojas individuāls uzņēmums, gan arī ar makroekonomiku, kur valstis veido savu tēlu starptautiskā telpā, jo tēla veidošanas uzdevums var tikt īstenots gan uzņēmumu līmenī, gan arī starpnacionālā līmenī.

Autore kā būtisku zīmola rakstura elementu redz uzdevumu diferencēt savu piedāvājumu no citiem konkurentiem, respektīvi, iezīmēt atšķirības no citiem piedāvātājiem līdzās vārdam, jēdzienam, zīmei, simbolam, dizainam vai to kombinācijai. [53] Jo efektīva zīmola attīstības stratēģijas pamatā ir mērķa auditorijas uzmanības piesaistīšana, kas, pēc autores domām, savukārt norāda uz atšķirīgā piedāvājumu, tāpēc paralēli arī parādās lielā nozīme zīmola kvalitātei, tā jaunumam, ārējam noformējumam, reklamēšanas veidam.

Zīmola izstrāde un tā tēla uzturēšana ir daļa no kopējās mārketinga stratēģijas, kas paredz ierobežotu resursu koncentrāciju uz iespēju izmantošanu, lai uzlabotu finansiālos rādītājus un palielinātu savu konkurētspēju, kur svarīgs spēlētājs ir ne tikai piedāvātais produkts, bet arī tā reputācija, cena, klients, kā arī tās pozitīvās iezīmes un pieredze, ar ko konkrēta kompānija (vai valsts) atšķiras no citiem preču un pakalpojumu nodrošinātājiem. [48] Jauna zīmola izveidē un ieviešanā tirgū ir jābūt skaidram formulējumam, kāpēc šāds zīmols ir nepieciešams, kas nav šī zīmola patērētāji un kas nav šis zīmols. Turklāt svarīgs ir arī pats nosaukums, kam ir jābūt vērstam uz ilgtspējīgu zīmola attīstīšanu (nosaukums

nedrīkst tikt identificēts tik ar kādu ejošu kultūras tendenci, kura pēc tam varētu arī izzust). Piemēram, aprakstošie jeb *descriptive* zīmola nosaukumi vistiešāk norāda uz konkrētu pakalpojumu sniegšanu (Pizza Express, Post-It); asociāciju (*associative*) nosaukumi savukārt rada kādas asociācijas; atbilstošie (*appropriated*) nosaukumi ir izveidoti no kādām atbilstošām sakarībām (piemēram, Nike kā Nīkes dieviete); savukārt izgudrotie (*invented*) nosaukumiem nav pēc būtības nekādas sakarības ar konkrētām lietām (piemēram, Pepsi, Yahoo! Vai Polaroid). [12, 110-111..lpp.]

Turpinot tēmu par nosaukumiem un zīmola identitāti, autore piekrīt Bernšteina (Bernstein) teiktajam, ka zīmolu var iestrādāt produktā, kur tas veiksmīgi var tik tālāk piemērots uzņēmuma identitātei. Pēc autores domām, Makreijs (Macrae) savukārt Bernšeinu veiksmīgi papildina, apgalvodams, ka uzņēmuma zīmols var tikt iztulkots darbinieku lepnumā, sasniedzot izcilību un paaugstinot uzņēmuma reputāciju. [13, 58..lpp.]

Veiksmīga zīmola politikas īstenošanā tiek izdalīti vairāki momenti: informācija par zīmolu tiek veiksmīgi nodota mērķa auditorijai; zīmols apstiprina uzņēmēja uzticamību; apvieno mērķus; motivē mērķa auditoriju iegādāties produkciju un /vai pakalpojumus; nostiprina klienta lojalitāti. Ļoti būtisks veiksmīga zīmola priekšnosacījums ir iepriekš izstrādātie pētījumi par dažādajām vajadzībām, kultūras atšķirībām, domāšanas veidiem, kas prasa lielas finansiālas investīcijas. [53] Šajā brīdī var secināt to, ka pirms izstrādāt zīmolu, tā koncepciju, ir obligāti jāzina mērķa auditorijas vajadzības un vēlmes, uz ko attiecīgi tad pareizi ir jāreaģē un jāpiedāvā risinājuma variants- kvalitātes ziņā, vērtību, idejas un tēla kontekstā.

Tāpat viens no zīmola mērķiem ir nodot vēstījumu esošajam lietotājam vai potenciālajam lietotājam par kādu noteiktu produktu vai pakalpojumu, un šim vēstījumam jābūt vienkāršam, saturīgam, kompakam, turklāt arī reālistiskam, balstītam pieredzē. Vēstījums par zīmolu var būt gan racionāls (fakti), gan emocionāls, un optimālā gadījumā ir jāizspēlē stratēģiski zīmola būtība no abām pusēm. Brenda komunikācijā ar plašāku auditoriju viens no pirmajiem soļiem ir izstrādāt to, ko zīmols vēlas pateikt un izstrādāt savu tirgus pozīciju (sevis pozicionēšana ar noteiktu kvalitāti, piedāvājuma saturu, drošību, vērtībām, principiem u.tml.), kur šim definējumam ir jābūt skaidram, atkārtoti paziņotam mērķa auditorijai, kas eventuāli var ietekmēt finansiālos rādītājus preču un pakalpojumu pārdošanā.[42]

Vēstījuma stratēģija, kas ir primāri nogādāt zīmola ziņu un atslēga idejas patērētājam, tiek iedalīta 4 apakšstratēģijās, kas savukārt viena otru papildina un veido optimālās stratēģijas pamata būtību:

- 1) Kognitīvā stratēģija (*cognitive*), kas ir racionālu argumentu prezentācija vai konkrētas informācijas un ieguvumu uzskaitījums, ko patērētājs iegūst, izmantojot doto produkciju un /vai pakalpojumu. Šajā gadījumā var izmantot gan salīdzināmo reklamēšanu (salīdzināt pa punktiem savu piedāvājumu ar citiem), gan pozicionēt sevi kā unikālu zīmolu (hiperbola jeb pārspīlēšana);
- 2) Afektīvā stratēģija (*affective*) rada emocijas un sajūtas, palielina patikšanu par produktu, ietekmē patērētāja analīzi un aktivitātes. Šī stratēģija sasaista zīmola piedāvājumu ar patērētāja pieredzi, radot ciešāku saikni;
- 3) Konatīvā stratēģija (*conative*) veido ziņu daudz skaidrām un tiešām- mūzikas ierakstu iegāde, pasūtīt preci vai pakalpojumu ar vienu zvanu, respektīvi, ir viena konkrēta aktivitāte, kas ir uzsākama, lai iegūtu zīmola piedāvājumu;
- 4) Zīmola stratēģija ir veidot un uzlabot konkrētu zīmolu un/vai korporatīvo vārdu, veidojot arī zīmola personību, kur šajā gadījumā fokuss ir uz pašu zīmolu, nevis uz klientu. *Brand usage message* jeb zīmola izmantošanas vēstījums demonstrē dažādās iespējas konkrēta zīmola izmantošanā; [7, 231-233..lpp.]

Autore šīs augstāk minētās vēstījuma stratēģijas interpretē kā dažādus veidus, kā nodot vēstījumu patērētājam un ka visefektīvākā gadījumā būt jācenšas šīs stratēģijas savā starā kombinēt, un paralēli svarīgi ir atzīmēt, ka pēdējā minētā zīmola stratēģija attiecas uz visām iepriekšējām.

Lai izstrādātu veiksmīgu zīmolu, ir jārod atbildes uz virkni jautājumiem, kas determinē zīmola koncepciju, vēlamo efektu, telpas lielumu, tā stratēģisko pamatu un citus aspektus. Piemēram, kas ir uzņēmuma ilgtermiņa vīzija un cerības; kādas preces un pakalpojumi tiks piedāvāti; kas ir uzņēmuma klients un kas liek viņam patērēt preces un pakalpojumus; kas ietekmē pircēju un viņa patēriņa paradumus; kādas ir kopīgās īpašības labākajiem un sliktākajiem pircējiem; cik liela ir konkurence un kā veicas cīņā ar to; kādas ir konkurentu stiprās un vājās puses; kādas ir jūsu stiprās un vājās puses; kas atšķir uzņēmumu no konkurentiem; kādas komunikāciju un vai mārketinga aktivitātes vislabāk piemērotas, lai sasniegtu savu mērķa auditoriju; kuri ir tie šķēršļi, kas kavē mērķu sasniegšanu. [42]

Tātad no iepriekš minētā autore konstatē sekojošo: lai izstrādātu veiksmīgu un stratēģiski precīzi orientētu zīmolu (lai sasniegtu vēlamo efektu), ir nepieciešama rūpīga iepriekšēja plānošana un dažādu aspektu pētīšana, kas prasa gan laika resursu, gan arī finansiālos un cilvēku resursus.

Par veiksmīgiem zīmoliem var uzskatīt tos zīmolus, kas ir labi adaptējušies konkrētajā vidē un ne tikai, laikam ejot, izdzīvojuši, bet kļuvuši vēl atpazīstamāki un nozīmīgāki, līdz ar to konkrētajam produktam palielinot tā pievienoto vērtību, attiecīgi- arī pelnot naudu. Tas ir

cieši atkarīgs no uzņēmuma mārketinga aktivitātēm, to produktivitātes un veiksmīgas virzības. Un zināmā mērā zīmols kļūst par ticamu garantiju tam, ka patērētājs spēs konkrēto preci identificēt un tik tiešām no produkta saņems to, ko gaidījis. [28]

Veiksmīga zīmola gadījumā ir arī vērojama lojalitāte no klientu puses, kurai ir liela ietekme uz reklāmas stratēģiju un zīmola virzīšanas tirgū taktiku, un rezultātā, izvērtējot zīmola lojalitātes līmeni, lielā mērā var noteikti to, vai zīmola pamata kapitāls (*core equities*) sarūk vai nostiprinās. Teorijā izdala četrus lojalitātes līmeņus:

- 1) Ilgstošie lojālie klienti (*long loyals*): tie patērētāji, kas neskatoties uz citiem un blakus faktoriem (piemēram, cenas izmaiņas), patērēs konkrētu zīmolu. Jāatzīmē, ka šī tipa patērētāju īpatsvars aizvien samazinās;
- 2) Rotējošie klienti (*rotators*) iezīmē regulāras svārstīšanās pazīmes starp zīmolu, kam tiek dota priekšroka, un šajā gadījumā motivācija ir tieši vairāk kvalitāte, nevis cena;
- 3) Piedāvājuma ietekmētie (*dealer sensitives*)- pastāv izteiktas svārstīšanās pazīmes starp zīmolu, kam tiek dota priekšroka, ko nosaka īpašu piedāvājumu pieejamība vai kādi pamudinājumi;
- 4) Cenu ietekmētie (*price sensitives*) pieņem lēmumu iegādāties lētāko piedāvājumu pēc cenu izdevīguma, neņemot vērā konkrētu zīmolu. [14, 41..lpp.]

Kopumā var secināt, ka veiksmīgs zīmols ir veidots tādējādi, lai tas būtu vērsts uz patērētāja iespējamiem tagadnes un nākotnes labumiem, un patērētājs to novērtētu, piešķirot zīmolam daudz lielākas priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentu preču zīmoliem.

Tirdzniecības zīmoli ir nozīmīgi simboli, kas raksturo produktu, un, pētot zīmola vārda saistību ar pircēju vajadzībām un vēlmēm, ir svarīgi noskaidrot, ar kādām vērtībām cilvēku uztverē asociējas konkrētais zīmols, tādēļ, lai tālāk varētu apskatīt zīmola veidošanas stratēģiju, ir jāizprot, no kā zīmols sastāv, un šīs zīmola sastāvdaļas vai elementus var definēt, raugoties no dažādām pozīcijām. Līdz ar ko tiek izdalīti sekojoši elementi, kuriem ir būtiska nozīme zīmola vizuālajai reprezentācijai:

- 1) logo, kas ir simbols, kas reprezentē uzņēmumu, ideju, projektu, koncepciju u.tml., kam ir vizuāli labi jāizskatās dažādās situācijās – teksta vidū, uz veidlapām, uz reklāmas baneriem, interneta vietnēs, uz dažādiem foniem, brošūrām utt. Logo ir jāsavienā ar kopīgo uzņēmuma stilu;
- 2) krāsu paletes, jo logo krāsai ir ļoti liela nozīme - tā ir pirmā vizuālā ietekme un asociācijas, kas rodas patērētājiem, to ieraugot, jo krāsa iedarbojas uz cilvēka redzi, rada kādas emocijas un asociācijas, darbību (uzmanības piesaiste, ieteikšana līdzcivēkiem u.c.);

- 3) valodas aspekts, kur logo esošai informācijai ir jāskaidro ar uzņēmuma filozofiju, jābūt īsai un skanīgai, tā nedrīkst aizskart vai apvainot konkurējošus uzņēmumus, kā arī reklāmas frāzei jābūt patiesai un nedrīkst ietvert kādu maldinošu pārbaudāmu informāciju;
- 4) Izmantotajiem simboliskajiem tēliem, kas ir vizuālā informācija;
- 5) Fotogrāfijām- šobrīd slavenie zīmoli jau sāk izvairīties no sava logo kā dekora, to vietā izvēloties komiksu varoņus, stilizētus zīmējumus, fotogrāfijas, uzrakstus. [8, 9..lpp.]

Vienlaikus autore atzīmē, ka šo interpretāciju par zīmola elementiem nereti papildina ar tādiem aspektiem kā zīmola raksturs, kur zīmols ir kā solījums, ka produktam piemīt piešķirtās īpašības; zīmola dvēsele, kas paskaidro zīmola emocionālo raksturu un vērtības; zīmola kultūra, kas ir vērtību sistēma, kas aptver zīmolu; zīmola personība, kas ir cilvēciskās rakstura īpašības, kas asociējas ar zīmolu; kā arī pastāv tēls, respektīvi, kā patērētājs uztver produktu.

Tātad, lai radītu veiksmīgu emocionālo efektu, zīmolam jābūt:

- Ilgtspējīgam: lai to panāktu nedrīkst ignorēt sava zīmola solījumu patērētājam, bet, tai pat laikā, iet līdzīkam un savai mērķauditorijai. Veiksmīgs zīmols ir tas, kurš ir uzticams, nemaldina pircēju un sniedz to, ko ir solījis. Lai zīmols būtu veiksmīgs ilgtermiņā, ir jānodibina labas attiecības šodien, kā arī būtisks uzdevums ir veicināt jaunus pircējus kļūt lojāliem pret zīmolu, palielinot zīmola atpazīstamību un nostiprinot labvēlīgu attieksmi pret to.
- Ticamam, radot cilvēkos pārliecību, ka attiecīgais zīmola produkts vai prece ir labas kvalitātes, apmierina viņu vēlmes, kā arī cena ir atbilstoša kvalitātei.
- Viegli popularizējamam: veids kā popularizēt zīmolu, ir iesaistīt cilvēkus akcijās, loterijās, kādos kreatīvos pasākumos, kuru pamata ideja ir informēt par zīmolu, par tā labajām īpašībām un rezultātā arī veicinot tā patēriņu.
- Atšķirīgam: zīmolam ir jābūt būt apveltītam ar īpašību kombināciju un pārējo zīmolu vidū tas nedrīkst minimizēt savu individualitāti un īpašo raksturu. Zīmolam jābūt apveltītam ar īpašu un pievilcīgu stilu, kas nelīdzinās citiem stiliem un izsaka iepriekš minēto zīmola dvēseli. Tas tātad nozīmē, ka zīmolam jāuzsver preces nozīmīgums un pārākums, salīdzinot ar līdzīgām precēm, jādemonstrē sava burvība, radot emocionālus iespaidus.
- Patērētājam nozīmīgas idejas vēstošam, respektīvi, tie ir gaidāmie emocionālie un praktiskie labumi no organizācijas piedāvāto preču un pakalpojumu lietošanas - iespaids, ko organizācija atstāj uz saviem pircējiem. [39]

Pēc autores domām, šie dažādie īpašību un raksturu dalījumi vienā zīmolā padara tā idejas un koncepcijas izstrādes un arī nodošanu mērķa auditorijai par komplicētu procedūru, jo veiksmīga zīmola izveides projektam ir jāatbilst visiem iepriekš noteiktiem kritērijiem, kas norāda uz to, ka zīmola veidošana ir sarežģīta, daudzpusīga un iespējams arī ilgstoša darbība, kur, nepareizi izplānojot zīmola koncepciju, var būt daudzas nevēlamas sekas.

Piemēram, Douvlings (*Dowling*), runājot par zīmola identitāti, uzsver, ka diskusijā par korporatīvo tēlu un kultūru, masu komunikācijas ietekmi un identitātes programmu (koncepciju) noteikti ir jāņem vērā mainīgie patērētāji un viņu vajadzības un vēlmes. Šie aspekti lielā mērā sasaistoties arī ar reputāciju, ko savukārt raksturo tādi parametri kā vadības kvalitāte, produktu un pakalpojumu kvalitāte, finansiālā pieejamība, spēja piesaistīt un attīstīt, ilgtermiņa ieguldīšanas vērtība un inovācijas. [13, 60..lpp.]

1.2.Zīmola klasifikācija

Zīmola klasifikācija pēc tā dažādajiem parametriem, autoresprāt, norāda uz zīmola dažādajiem sarežģītības līmeņiem, tā pielietojumiem, diferencētu orientēšanos, kā arī atšķirīgām darbības metodēm. Piemēram, zīmola iedalījums vizuālā identitātē un verbālā identitātē liecina par dažādu pieeju zīmola popularizēšanā. No teorētiskās puses raugoties, jāatzīmē, ka vizuālā identitāte ietver grafiskās komponentes, kas kopā veido sistēmu zīmola identificēšanai un reprezentēšanai un kas ir zīmola daļa, kura ir redzama. Vizuālās identitātes pamatelementi var ietvert sekojošus elementus un to kombinācijas: logotips, simboli, krāsas, burtveidols. Savukārt verbālās identitātes pamatelementu mērķis ir izveidot atšķirīgu zīmola valodu, kur šī identitāte parasti sastāv no sekojošiem elementiem: vārds, produktu vārdu sistēma, balss tonis, stāsti un leģendas.[6, 113..lpp.]

Autore uzskata, ka optimālā gadījumā ir jāveido saikne starp vizuālo un verbālo identitāti, jo tādā veidā zīmola ziņa (vēstījums) nonāk pie patērētāja daudz efektīvāk, respektīvi, mērķa grupa uztver zīmolu gan ar noteiktu krāsu un logo, gan ar konkrētu frāzi jeb lozungu, tāpēc šādā gadījumā zīmola tēls nostrādā caur divām pusēm.

Papildus iepriekš minētajam, jāatzīmē, ka zīmola elementus iedala arī racionālajos un emocionālajos elementos, kur racionālie elementi paskaidro, ko zīmols dara, vēsta un atklāj, kādu precīzu zīmols pārstāv (piemēram, kvalitāte, drošība), bet emocionālie elementi paskaidro kā zīmols sevi izsaka, ko apsola un emocionāli atklāj jeb kāda ir uzņēmuma attieksme pret vidi, sabiedrību. Pie šiem elementiem kā piemērus varētu minēt gaidas, vēlmes un asociācijas. [16, 60..lpp.] Piemēram, B.Kupermens (*B.Kuperman*) uzsver, ka apstākļos, kad aizvien jauni zīmoli parādās plašajā tirgū, zīmola personība (individualitātes iezīme) iespējams ir vienīgais

faktors, kas atšķir zīmolu no citiem konkurentiem. Vienlaikus ekonomists norāda, ka zīmola patērēšana ir lielā mērā balstīta uz emocionālo atbildi no patērētājiem un tieši zīmola personiskums jeb individualitāte var veicināt šo emocionālo saikni. Bez tam pastāvīgs zīmola personiskums var nodrošināt ne tikai paša zīmola sekmīgu paplašināšanos, bet arī zīmola reklāmas līdz ar to izceļas un ir labi atpazīstamas. [3, 54..lpp.]

Autore emocionālo zīmola veidošanu interpretē kā psiholoģisku sajūtu veidošanu patērētāja, kur fakti un realitāte paliek otrā plānā, bet sajūtas, iegūtās emocijas prevalē. Un tas tiek uzsvērts arī zinātniskajā literatūrā, kur emocionālais branding nereti tiek asociēts ar veiksmes aspektu mārketinga izteiksmē. Tomēr vienlaikus tiek identificēti arī virkne ar riskiem, piemēram, dažādas kultūras iezīmes atšķirīgās sabiedrībās.[19, 50-51..lpp.]

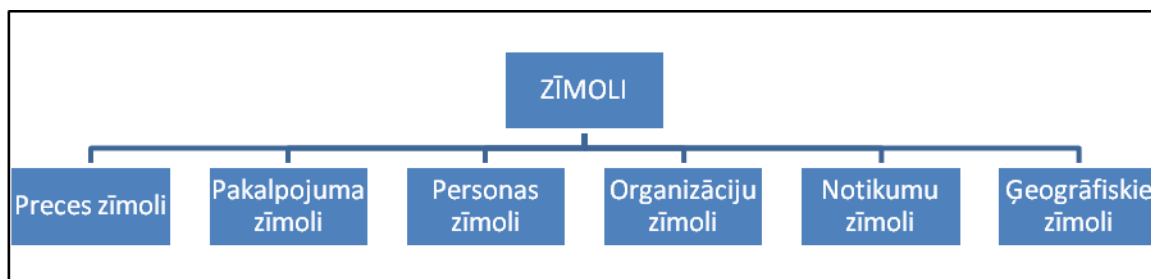
Tātad zīmola būtību var izvērst gan racionālā, gan emocionālā prizmā, kur stratēģiski ir iespējams attīstīt zīmolu caur šo faktu pusi (ko dara, ko piedāvā) un caur emocionālo pusi (cik piedāvājums ir labs un kvalitatīvs, cik ļoti to ir novērtējuši citi klienti u.tml.).

Patērētājs ir tā mērķa auditorija, uz ko orientējas zīmols, tā vēstījums, vērtības un koncepcija, tāpēc vitāli svarīgi ir klasificēt zīmolus ņemot vērā zīmola patērētāju grupu. Tā kā patērētājus ir iespējams iedalīt divās lielās grupās – iekšējos un ārējos-, tad kopējais organizācijas zīmols sastāv no iekšējā un ārējā zīmola. Iekšējais zīmols pastāv iekšējo patērētāju jeb darbinieku prātos, bet ārējais zīmols ārējo patērētāju prātos. Iekšējam zīmolam ir īpaši liela nozīme pakalpojumu sektorā, kur darbinieki nonāk tiešā kontaktā ar klientiem. Darbiniekiem ir jābūt uzņēmuma zīmola nesējiem – darbiniekiem ir jāizprot kompānijas vērtības, solījumi un garantijas, jo tikai tad ārējo patērētāju prātos radīsies vēlamās asociācijas un attieksme. [1, 15..lpp.]

Zīmola klasifikāciju tādā dalījumā autore asociē ar iekšējo un ārējo klientu dalījumu, kur iekšējie klienti ir darbinieki, savukārt ārējie klienti ir patērētāji, sadarbības partneri, kreditori un citi būtiski spēlētāji uzņēmuma darbībā.

Cita veida klasifikācijā zīmolus iedala pēc trīs dažādiem parametriem un šie parametri ir sekojoši – zīmola vadīšanas objekti, ģeogrāfiskais novietojums un zīmola īpašnieks-, kas arī paskaidro zīmola dažādās izpausmes iespējas gan pēc līmeņa, gan pēc fokusa, gan pēc zīmola projekta autoriem.

Viens no zīmola vadīšanas teorijas speciālistiem L.Apšous, piedāvā klasifikāciju pēc zīmola vadīšanas objektiem, izdalot sešas grupas, skatīt *1.1. attēlu*.



1.1. att. Zīmolu klasifikācija pēc vadīšanas objekta [6, 73..lpp.]

Saskaņā ar autora iedalījumu, preces zīmoli (*Product brands*) ir zīmolu grupa, kas pirmā parādījās tirgū un šai zīmolu grupai ir priekšrocības salīdzinot ar pārējām, jo tā ir skaitliskā pārsvarā pār citām grupām, kā arī plaša patēriņa precēm parasti ir visspēcīgākie zīmoli un tiem ir augstāka atpazīstamība tirgū.[6, 74..lpp.] Pakalpojumu zīmoli (*Service brands*) ir salīdzinoši mazāka grupa nekā preces zīmoli, jo pakalpojumus (kas tātad nav fiziski priekšmeti) ir daudz sarežģītāk atraktīvā veidā pārdot patērētājiem. Personas zīmoli (*Personal brands*) ir sportisti, dziedātāji, uzņēmēji un politiķi, kas vienmēr ir bijuši sabiedrības locekļi, bet mūsdienās viņus arī definē par zīmoliem. Raksturīgā īpatnība, kas ļauj uzskatīt viņus par zīmoliem, ir viņu popularitāte un radītais publiskais tēls, kas izplatās tālāk par viņu profesionālo darbību – sportisti un politiķi piedalās reklāmās, dziedātāji – pārtop par kino aktieriem, bet uzņēmēji vada sporta spēles utt.

Organizāciju jeb korporatīvie zīmoli (*Organizational Brands*) – korporāciju, bezpeļņas organizāciju, politisko partiju, mācību iestāžu zīmoli, un svarīgi ir atzīmēt, ka uzņēmumam zīmolu veidot ir grūtāk nekā produktam, jo tam ir daudz vairāk mērķu un plašāka stratēģija, nekā vienam konkrētam produktam. Notikumu zīmoli (*Event Brands*) - periodiskie notikumi sabiedrībā - parasti sporta, mūzikas un mākslas pasaulē (festivāli, izstādes, olimpiādes, gada konferences u.tml.), savukārt ģeogrāfiskie zīmoli (*Geographical brands*) ir pilsētas, valstis, kūrorti, pasaules reģioni.

Autore konstatē, ka šī zīmolu klasifikācija balstās tajā, uz ko zīmols attiecas, kas ir tā pamatā un ko pārstāv zīmols- vai tā ir persona, uzņēmums, pasākums vai tas reprezentē kādu konkrētu pilsētu.

Zīmolus ir iespējams klasificēt arī pēc patērētāju ģeogrāfiskā izvietojuma, iedalot zīmola ģeogrāfisko ietekmi trīs galvenās grupās, kas parāda zīmola līmeni, respektīvi, cik lielu telpu zīmols aptver, kas arī norāda uz sarežģītību veicināt zīmola atpazīstamību un mērķa auditorijas lielumu (skatīt 1.2.attēlu).



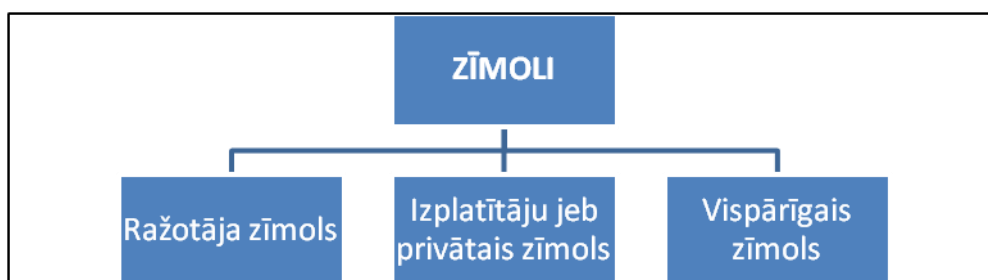
1.2. att. Zīmolu klasifikācija pēc ģeogrāfiskā novietojuma [1, 15..lpp.]

Vadoties no 1.2.attēla, kur zīmols ir iedalīts pēc tā darbības līmeņa jeb vides, jāpaskaidro, ka lokāls zīmols jeb reģionāls zīmols darbojas noteiktā ierobežotā teritorijā, piemēram, vienas pilsētas, rajona vai kāda valsts reģiona robežās. Zīmola lokālais raksturs nav obligāti zīmola vajās ietekmes izpausme, tas varētu būt arī pārdomātas zīmola stratēģijas, racionālas resursu sadales rezultāts. Savukārt nacionāls zīmols ir produkts vai pakalpojums, kas tiek sadalīts un pārdots vienas valsts robežās. Kā nacionālo zīmolu priekšrocība ir uzsvērta to spēja labāk veidot attiecības ar pircējiem (parasti tā ir viena valoda, viena kultūra, viena sabiedrības vēsture un tradīcijas), dziļāk izprast vietējās piegāžu ķēdes, mediju tirgu u.c., nekā tas ir globāliem zīmoliem.

Turpretim trešais zīmola tips, kas ir multinacionālais zīmols jeb globālais zīmols, izmanto identiskus stratēģiskus pozicionēšanas un mārketinga principus visā pasaulē, un tajā pašā laikā atsevišķi tirgvedības pasākumi var atšķirties. Globālā zīmolveidība ietver plānošanu un darījumus, kas šķērso nacionālās robežas.[17, 380..lpp.]

Pēc autores domām, šāds ģeogrāfiskais iedalījums veiksmīgi parāda gan atšķirīgu zīmola atpazīstamības veicināšanas stratēģiju, kā arī atšķirīgus mārketinga pasākumus un finansiālo, informācijas, laika, cilvēku un tehnoloģiju resursu ieguldījumu. Attīstīt zīmolu vietējo administratīvo rajonu līmenī ir būtiski atšķirīga metode no multinacionāla zīmola attīstīšanas, jo tas aptver ļoti dažādu mērķa auditoriju (dažādas valodas, kultūras, vērtības, dzīvesveidi u.tml.), daudz kvantitatīvi lielāku telpu, kurā zīmols ir jāpopularizē.

Vēl viena zīmolu klasifikācija paredz, ka zīmolus iedala pēc tā, kas ir zīmola īpašnieks, respektīvi, šajā momentā parādās zīmola autors, zīmola turētājs (skatīt 1.3. attēlu).



1.3. att. Zīmolu klasifikācija pēc īpašnieka [1, 15..lpp.]

Teorijā tiek skaidrots, ka ražotāja zīmolu ir izstrādājuši paši produkta ražotāji, kuri izmanto integrēto marketingu, t.i. ieskaitot cenu veidošanu, izplatīšanu un uzkrāšanu, kā arī komunikāciju un dažādas mārketinga (reklāmas) aktivitātes. Savukārt izplatītāju zīmols jeb privātais zīmols ir izveidots un pieder vairumtirgotājam vai mazumtirgotājam. Mazumtirdzniecības uzņēmumiem, kuri vēlas izdzīvot starp konkurentiem, ir jācenšas nodrošināt, lai veikals būtu kas vairāk kā produktu sakopojums, tam ir jākļūst par zīmolu. Veikala vide un zīmols veido pievienoto vērtību precēm šajā veikalā. Radot spēcīgu mazumtirdzniecības zīmolu, tiks stiprinātas attiecības ar patērētāju, jo tās kļūs par attiecībām, kuras ietekmē ne tikai racionāli, bet arī emocionāli motīvi. Vispārīgais zīmols satur pašas produkcijas, nevis ražotāja vai izplatītāja nosaukumu. Attiecīgi, tās ir tā saucamās „bezzīmola” preces vai pakalpojumi. [15, 13..lpp.]

Līdz ar ko ir jāsecina tas, ka zīmola dažādie iedalījumi veiksmīgi parāda tā komplicēto būtību, ka ir iespējams izvērtēt zīmolu no dažādiem aspektiem un ka dažādā zīmolu klasifikācija demonstrē atšķirības zīmola popularizēšanā, atšķirīgus resursu ieguldījumus un zīmola atpazīstamības veicināšanas sarežģītības līmeņus.

1.3. Zīmola izveide un tā virzīšana uz mērķa auditoriju tirgū

Zīmola veidošana var raksturot gan atsevišķa produkta, gan vesela uzņēmuma identitāti. Zīmola veidošana ir zīmola nosaukuma radīšanas un izplatīšanas process, un ne vienmēr tas primāri ir saistīts ar lozungiem, reklamēšanu un sabiedriskām attiecībām, lai gan šie līdzekļi nenoliedzami ir jāizmanto zīmola popularizēšanā un atpazīstamības veicināšanā.

Zīmola izveide ir vairāku mārketinga darbību rezultāts, jo tas rezultātā veido noteiktu produkta markas reputāciju, kas patērētājam sniedz ziņas par produkta kvalitāti, cenu, statusu un sagaidāmo darbību. Tā kā zīmola izveide aptver visas mārketinga komplekta sastāvdaļas, to nevar uzskatīt tikai par taktiku, lai padarītu produktu atšķirīgu no citiem līdzīgiem produktiem. [53]

Apkopojot vairāku zīmolu pētnieku piedāvāto zīmola veidošanas stratēģiju, ir iespējams izšķirt vairākus fundamentālus soļus zīmola veidošanas procesā, kas ir pamatā tam, lai secīgi un pakāpeniski izveidotu zīmola pozicionēšanu un tēlu publiskā telpā.

Pirmais solis zīmola veidošanas sākumposmā ir jāieņem skaidra aina par atrašanās vietu tirgū, kā arī par konkurentiem, lai izprastu tirgus dimensijas un konkurentu zīmolu stiprās puses.[37] Autore pirmā soļa definējumam piekrīt, jo prioritāri ir nepieciešams izanalizēt tirgus pozīcijas un konkurētspēja salīdzinājumā ar citiem piedāvātājiem, un tikai

pēc tam seko mērķu un uzdevumu definējums, kā arī zīmola popularizēšanas stratēģijas izveide un ieviešana tirgū.

Otrais solis ir jākonstatē pamatvērtības, respektīvi, šajā stadijā jākonstatē, cik nozīmīgs un mūsdienīgs ir zīmols šodienas patērētājam, un kāds tas izskatās uz konkurentu fona, izvērtējot tieši zīmola specifiku no kvalitatīvās puses. [37] Tātad šeit var secināt, ka zīmols aptver klientu vērtību uzstādījumus, kā arī paša uzņēmuma pozīciju attiecībā uz vērtību dalījumu, aktivitātē. Kā tika minēts iepriekš, tad zīmola vēstījumam ir jābūt vienkāršam, turklāt pastāv vēl viens ierobežojums- iespējas tieši vērsties pie katras iespējamās mērķauditorijas ir limitētas, tādējādi jāidentificē galvenās prioritātes.

Tiklīdz pamatvērtības ir noteiktas, tām ir jābūt visu tālāko zīmola veidošanas aktivitāšu pamatā tā, lai zīmola vērtības tiek uztverami un saprotami popularizētas. Logotips un zīmola dizains, kas nodrošina zīmola viengabalainību, arī kalpo par zīmola vērtību papildinātājiem. Vīzijai jābūt skaidri paustai zīmola pamatvērtībās, kas caur produktu tiek pastāvīgi uzsvērtas mārketinga komunikācijas procesa laikā.

Kad šī mārketinga izpētes daļa ir veikta, trešais solis ir attīstīt zīmola identitāti. Piemēram, P.Hagens šo soli uzskata par pirmo zīmola veidošanas procesā, kur tiek ņemta vērā zīmola svarīgo īpašību arhitektūra. Arhitektūrai jāatspoguļo zīmola galvenie komponenti, t. sk., racionālās un emocionālās vērtības, kā arī asociācijas kontekstā ar zīmola personību jeb tēls. Savukārt, piemēram, Murphy zīmola arhitektūras sakarībā runā par zīmola monolītu struktūru un jauktu struktūru. Autore nepiekrīt P.Hagens teiktajam, jo īpašību veidošana un arhitektūra lielā mērā ir asociējama ar reakciju uz tirgus apstākļiem un mērķa auditorijas raksturu, līdz ar ko īpašību un vērtību identificēšana notiek pēc tam, kad ir visaptverošs ārējās vides izvērtējums, kas arī tālāk pasaka, vai zīmols ir ar monolītu vai jauktu saturu. [37]

Monolītā struktūra nozīmē, ka centrā atrodas zīmols, kurš pārstāv vairākus produktus un pakalpojumus, un priekšrocības monolītajai struktūrai ir tādas, ka zīmola veidošana šajā gadījumā ir lētāka un jaunu produktu atpazīstamība, palaižot tos tirgū, ātrāka. No otras puses, zīmolam ir noteikti jābūt pietiekoši elastīgam, lai to varētu attiecināt uz vairākiem produktiem vienlaikus, turklāt ne visi produkti vienmēr ir veiksmīgi. Paralēli ir iespējama arī zīmolu jauktā struktūra, nākot klajā ar vairākiem zīmolliem (varbūt katrai mērķauditorijai ir savs, vadoties no to interesēm). [28]

Autore zīmola struktūras dalījumu monolītajā un jauktajā interpretē kā piedāvājuma diferencēšanu, kas tātad norisinās uz klientu ar dažādām sociālām pazīmēm un vajadzību bāzes.

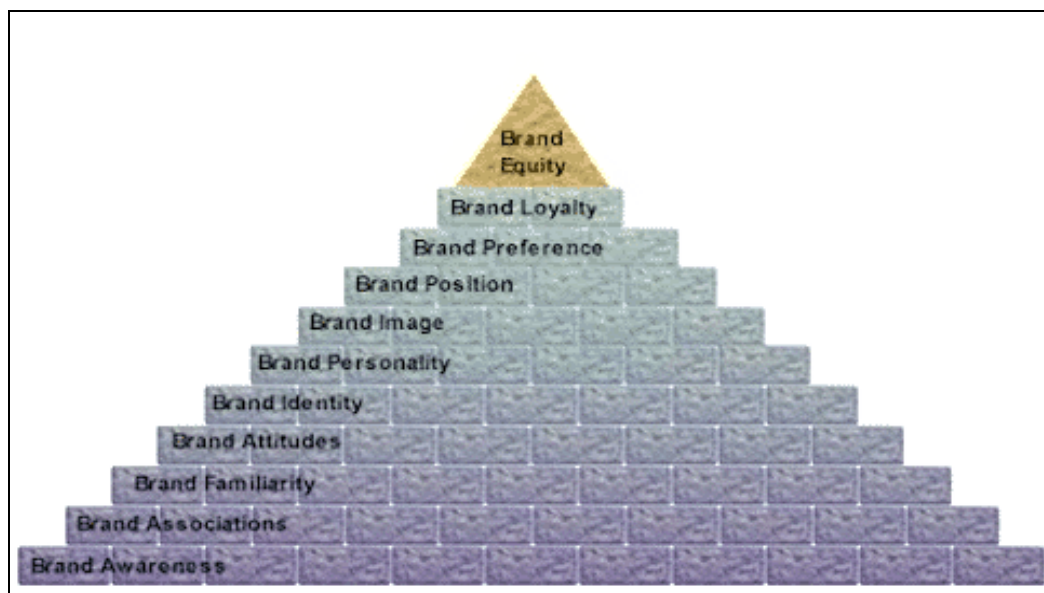
Ceturtais solis zīmola veidošanā paredz to, ka ir jāidentificē galvenā mērķauditorija, un, ja iespējams, kādas papildus mērķauditorijas, ko, piemēram, J. Murphy sauc par "*patērētāja*

vajadzību izpratni”.[29] Respektīvi, būtiski ir noskaidrot piedāvātā produkta vai pakalpojuma klientu, patērētāju un darboties to virzienā, tā, lai auditorija nešauboties varētu uztvert reklāmas ziņojumu, kā arī, spētu reklāmu pamanīt starp daudzām citām, tādējādi tai ir jābūt konkurētspējīgai plašajā reklāmas tirgū.

Piektais solis zīmola veidošanas procesā ir zīmola definēšana un tā piedāvāšana. Teorētiski šī fāze tiek uzskatīta par visgrūtāko zīmola veidošanas sfēru, tas ir, piedāvājuma definēšana. Tas nozīmē, ka ir jārealizē mārketinga pasākumi un pētniecības aktivitātes, lai novērtētu konkurenci, kas konkrēto zīmolu atšķir no pārējiem un to pakāpi, kādā ir iespējams pilnībā apmierināt lielākās iedzīvotāju daļas vajadzības. Definējums nozīmē mainīties līdz ar tirgu, līdz ar sadarbības partneriem (ārējiem klientiem, apdrošināšanas un bankas firmas), kur klients ir tiešā auditoriju, bet sadarbības partneri, piemēram, ir netiešā. [37] Šo zīmola ieviešanas fāzi autore uzskata par komplicētāko posmu, jo definēt un apzināt mērķa auditorijas vajadzības, vēlmes, precīzi prognozēt tā reakciju uz zīmola ideju un precīzi izstrādāt piedāvājumu ir laika un finanšu ietilpīgs process, kā arī pēc savas būtības šeit pastāv ļoti liels risks kļūdīties.

Lai izveidotu zīmolu un noteiktu atsevišķus zīmola elementus, uzņēmumi parasti izstrādā īpašu zīmola projektu. Zīmola projekta kopējais mērķis ir nodrošināt visu zīmola vēstījumu un elementu sasaisti ar tā būtību, solījumu un vēlamo iespaidu. Tirgvedības speciālistiem ir ne tikai jāizveido šie elementi, bet arī jābūt pārliecinātiem par zīmola spēju sevi parādīt, kā arī par klientiem dotā solījuma patiesumu.[2, 45..lpp.] Zīmols ir spēcīgs tādos gadījumos, kad pircēju vērtējumā tā nosaukums norāda uz pozitīvām īpašībām, izdevīgumu, uzņēmuma vērtībām, individualitāti, tāpēc zīmola veidotāju uzdevums ir radīt zīmola identitāti, kas balstīta uz šiem principiem.

Autore uzskata, ka, ne tik būtiski ir cik daudz un dažādu komponentu ir zīmolam, bet gan lai visi zīmola elementi ir savstarpēji saskaņoti un savstarpējā iedarbībā saskaņoti, jo šis līdzsvars nodrošina zīmolam īpašas attiecības ar pircēju un rada tā vērtību un ietekmi. *Brand equity* jeb zīmola kapitāls ir kopējais zīmola kapitāls, kuru veido virkne nozīmīgu aspektu, kuru nedrīkst ignorēt zīmola izveidē un ieviešanā tirgū, kā arī tālākas popularitātes veicināšanā. (*Skatīt 1.4.att.*)



1.4. att. Zīmola kapitāla veidošanas sastāva aspekti [40]

Vadoties no 1.4.attēla, autore secina, ka zīmola kopējā projektā ietilpst virkne būtisku aspektu, kas ir vērsti gan uz zīmola iekšējo vidi, gan arī uz ārējo vidi un ka ir aspekti, kas tiek definēti no iekšienes (piemēram, zīmola identitāte, vērtības, tēls) un kas ir rezultāts zīmola stratēģiskajai politikai (piemēram, zīmola asociācijas, lojalitāte, atpazīstamība). Lai izveidotu stabilu zīmola kapitālu, ir nepieciešams izpētīt un izanalizēt, kas ir veicams, lai padarītu zīmolu atšķirīgu no citiem piedāvājumiem; definēt, kas nosaka zīmola unikalitāti; intensīvi jākomunicē par unikālajiem zīmola punktiem, kā arī izvirzīt dominēšanu par mērķi.[12, 40..lpp.]

Zīmola atpazīstamība jeb *brand awareness* ir jēdziens, kas ir attiecināms uz patērētāju zināšanām par zīmola esamību, kas kā proporcija izsaka patērētāju skaitu, kas ir zinoši par šī zīmola eksistenci.[5, 14..lpp.] Zīmola atpazīstamība nenozīmē to, ka patērētāji dod priekšroku šim zīmolam, piešķir augstāku vērtību, bet nozīmē to, ka viņi atpazīst zīmolu un spēj to identificēt.[15, 89..lpp.] Pēc autores domām, spēcīga zīmola atpazīstamība var kļūt par nozīmīgu uzņēmuma konkurētspējīgo priekšrocību salīdzinājumā ar citiem piedāvātājiem, un vienlaikus ir jāsecina tas, ka ieguldījums un stratēģiskas aktivitātes zīmola atpazīstamības veicināšanā var stiprināt uzņēmuma stabilas pozīcijas ilgtermiņā, kā tas, piemēram, ir vērojams ar globālā līmeņa zīmoliem.

Zīmola atpazīstamība var tikt izmērīta, piemēram, testēšanas veidā, parādot patērētājam zīmolu vai jautājot vai tie bija ar to iepriekš pazīstami. Var minēt sekojošas zīmolu atpazīstamības formas:

- Zīmola atpazīstamība (*Brand recognition*)- respondentiem tiek pateikts zīmola vārds vai zīmola vārds un kategorija;

- Zīmola atsaukšana atmiņā (*Brand recall*) – respondentiem tiek pateikta preču kategorija, neminot nevienu zīmolu piemēru, un tiem ir jācenšas atcerēties pēc iespējas vairāk zīmoli šajā kategorijā. [5, 14..lpp.]

Labi zināms zīmols patērētājā izraisīs atpazīstamības sajūtu, kas savukārt parasti nozīmē lielāku pirkuma iespējamību. Ja ir neskaidrība vai šaubas, labi pazīstamam zīmolam pircēja acīs būs lielāka vērtība nekā mazpazīstamam, un ir novērots, ka, izvēloties pirkumu, zīmolam atsevišķās situācijās ir pat lielāka nozīme nekā citiem produktu raksturojošiem rādītājiem. Tiklīdz pircējs ierauga zīmola nosaukumu, tas izveido kādas asociācijas ar šo nosaukumu, tādēļ vadot zīmolu ir jā rūpējas par to, lai šīs asociācijas būtu atbilstošas un paredzamas, tieši kādā veidā patērētājs atšķir šo zīmolu no citiem.[10, 412..lpp.] Tirgvedības kampaņa pati par sevi rada nosaukuma atpazīstamību, zināšanas par zīmolu, taču tā nerada piesaisti dotajam zīmolam, savukārt piesaiste rodas, kad klienta pieredze visos viņa kontaktos ar uzņēmuma darbiniekiem un visās komunikācijās pierāda, ka zīmola solītie guvumi ir patiesi un piepildās darbībā.[38]

Autore uzskata, ka zīmola popularizēšanas kampaņai ir noteikti jāpiedāvā arī zīmola kvalitāti, jāparāda tā augstā vērtība un samērojāmība ar produkcijas / pakalpojuma cenu. Tādā veidā potenciālais zīmola patērētājs varētu tikt pievērstis zīmolam un, tālāk strādājot ar atpazīstamības veicināšanas aktivitātēm, šis patērētājs vieglāk atpazīs konkrēto zīmolu kopējā tirgū.

Tirgvedības komunikāciju rezultātam ir jābūt:

- Klientu apziņā – sajūtās un pārliecībā;
- Klientu rīcībā – pērkot zīmola produktus.

Zīmola atpazīstamība ir ļoti svarīga visiem zīmoliem, taču augsts zīmola atpazīstamības līmenis bez patērētāju izpratnes par to, kas nosaka šī zīmola atšķirību no konkurentiem, nesniedz praktiski nekādus ieguvumus. Atpazīstamība sekmē arī tirgvedības komunikāciju efektivitātes paaugstināšanu, jo tiklīdz pircējs spēj atpazīt produktu vai pakalpojumu, viņš varētu būt ieinteresēts arī reklāmās un citās uzmanību piesaistošās aktivitātēs.[10, 312..lpp.]

Autore piekrīt tam, ka zīmola izstrādei un virzīšanai tirgū ir jābūt balstītai lielā mērā uz mērķa patērētāju, kur savukārt tālāk var izdalīt dažādas orientēšanās uz klientu- piedāvāt informāciju, piedāvāt asociācijas (kādu nozīmi). Literatūrā par zīmola popularizēšanu tiek izdalīti divi modeļi: reklamēšana caur nozīmes modeli (*meaning-based model*) paredz, ka patērētājs veido asociāciju (kādu nozīmi) un meklē nozīmi kaut kam, ko ir jau piedzīvojis (ģimene, paša identitāte, sabiedrība, sociālie statusi. Savukārt uz informāciju balstīts modelis (*information-based model*) norāda, ka tiek piedāvāta konkrēta informācija, kuru indivīds izvērtē kontekstā ar savām ticībām, attieksmi un atmiņu.[11, 164-165..lpp.]. Turklāt reklāmas,

kas ir ļoti intensīvi pamudinošas un pārliecinošas, nereti ir arī maldinošas, līdz ar ko liela nozīme ir tieši potenciālā patērētāja izvērtējumam par zīmola politiku un reklāmu kā tā publicitātes instrumentu.

Piemēram, D.Aaker uzskata, zīmola atpazīstamības pakāpe ir cieši saistīta ar zīmola pašvērtību, kas ir klientu reakcijas uz produktu vai servisu pozitīvais papildus rezultāts, ko dod zināšanas par zīmolu. Liela zīmola pašvērtība ļauj uzņēmumam samazināt tirgvedības izmaksas, jo ir augsta zīmola atpazīstamība, kas nodrošina lojalitāti uzņēmumam.[15, 109..lpp.] Turklāt, ja zīmols tiek izcelts starp citiem zīmoliem (*Brand preference*), patērētāji labprātāk izvēlas konkrēto zīmolu nevis konkurējošos zīmolus. Zīmola izcelšanu var saukt par rezultātu, kas rodas, kad patērētāji atpazīst produktu, saprotot, kas šajā zīmolā ir unikāls, veidojas emocionāla saite ar zīmolu, patērētājs uzskata, ka šis zīmols ir kādu iemeslu dēļ pārāks par citiem, un patērētājs izvēlas šo, nevis konkurējošo preču zīmolus.[15, 111..lpp.]

Autore iepriekš minēto sasaista ar lielo nozīmi pareizi plānot zīmola tēlu un stratēģiju, kā arī pastāvīgi novērtēt klientu interesi, viedokli un attieksmi pret zīmolu un tā politiku (reklāmas kampaņas, mārketinga aktivitātes u.c.). Tāpēc autore piekrīt arī tam, ka uzņēmumiem ir jāseko līdzī savu zīmolu veidošanas efektivitātei, izmantojot ne tikai, piemēram, atpazīstamību, apzināšanu un atsauksanu atmiņā, bet arī visaptverošu izpēti kopumu, kas ietver patērētāja uztvertās vērtības, apmierinātība, ienākumu u.c. izpēti.

Zīmola virzīšana tirgū ir saistāma ar regulāriem mārketinga pasākumiem un virkni aktivitāšu, kas ir vērstas uz konkrētā zīmola atpazīstamības veicināšanu. Šīs aktivitātes ir, piemēram, publicitātes pasākumi, kur parādās sadarbība gan ar masu medijiem, gan ar dažādu īpašu vienreizēju vai regulāru pasākumu organizēšanu. Veiksmīga zīmola popularizēšanas aktivitāte tiek uzskatīta arī sponsorēšana, kas tāpat ir vērsta uz konkrētu tematiku un nereti arī uz konkrētu mērķa auditoriju (piemēram, labdarības projekti slimnīcu atbalstīšanā vai kādas grāmatas izdošana par vēsturi, personībām u.tml.). Preses materiālu izstrāde par produkta vai pakalpojuma priekšrocībām salīdzinājumā ar konkurentiem arī tiek uzskatīts par labu mārketinga pasākumu, kā virzīt zīmolu tirgū un kā stiprināt jau esoša zīmola lojalitāti un konsolidēt tā pozīcijas tirgū.

Reklamēšana internetā ir viens no spēcīgākajiem mārketinga instrumentiem, jo interneta lietotāju skaits aizvien pieaug, līdz ar ko mājas lapu uzlabošana, e-ziņu komunikācija, virtuālie forumi un diskusiju iespējas ir lielu plusi, kā attīstīt zīmola atpazīstamību. Mājas lapu apmeklētāju skaits ir lieliska iespēja, kā pastāvīgi uzraudzīt atpazīstamības rezultātus [9, 348-349..lpp.], un, autoresprāt, rezultātu monitorings un zīmola atpazīstamības rezultātu novērtēšana ir neatņemama sastāvdaļa no zīmola sekmīgas attīstīšanas.

Zīmola mārketinga politiku un zīmola virzīšanu tirgū ietekmē virkne faktoru, kas ir jāņem vērā un optimāli un produktīvi jārisina, lai rezultātā ieviestu efektīvu zīmolu ar stabilām tirgus pozīcijām.

- 1) Tirgus faktori (*market-related factors*) - konkurences un tirgus lielums, cik tālu zīmols var paplašināt savu auditoriju. Konkurence arī ir atkarīga no tirgus lieluma un tā paplašināšanās kapacitātes. Šajā kontekstā tirgi iedalās agresīvajos tirgos (*repressive market*), kur izaugsme ir limitēta un praktiski visas iespējas ir izsmeltas- konkurence ir ļoti saasināta, pastāv sīva cīņa starp zīmoliem; izaugsmes tirgos (*growth market*), kur izaugsme vēl ir iespējama;
- 2) Produkcijas faktori (*product-related factors*) – vai patērētājs var gūt fiziskas problēmas, lietojot produktu un kādas var būt iespējamās negatīvās sekas;
- 3) Zīmola faktori (*brand-related factors*) – tiek uzstādīti 4 pamata jautājumi: vai centrālās asociācijas par zīmolu vēl ir diskutējamas? Vai materiālās vai nemateriālās asociācijas ir diskutējamas? Vai reklāma ir balstīta uz faktiem vai izdomājumu? Kāds ir zīmola atpazīstamības līmenis? [15, 245-248..lpp.]

Zīmola virzīšana tirgū ir ciešā sakarībā ar, tā saukto, pievilcības jeb *affinity* marketingu, kas ir klientu lojalitātes attīstīšana un klientu attiecību menedžments, kura mērķis ir konsolidēt emocionālo saikni starp patērētāju un zīmolu. Tā centrālā būtība ir informācijas apmaiņa, kas nodrošina patērētājam iespējas apgūt brenda koncepciju (tas var izpausties tādās formās kā informācijas tālrunis (*helpline*), biedru kartes, e-jaunumi, diskusiju forums u.c.). [18, 5..lpp.]

Zīmola politikas un tā sekmīgas virzīšanas tirgū rezultātā mērķa auditorija tiek ietekmēta, izmantojot publicitātes un reklāmas instrumentus, tiek panākts, ka patērētājs, kurš iepriekš nezināja par zīmolu neko, ir tagad tā klients. [18, 31..lpp.] Pēc autores domām, publicitātes pasākumu virkne spēlē ļoti lielu lomu veiksmīga zīmola darbībā, jo mērķa auditorijas informēšana un atbilstošas stratēģijas izmantošana būtiski ietekmē zīmola mārketinga pasākumu rezultātus, kas savukārt ietekmē to, vai zīmols ir veiksmīgs, populārs un vai tas nes finansiālu atdevi.

Būtisks aspekts zīmola virzīšanai tirgū ir apzināt mērķa auditoriju, kur potenciālo klientu un zīmola atbalstītāju analīzē ir virkne svarīgu jautājumus: Kas ir klienti? (Kādas ir viņu kopīgās īpašības?); Kas motivē klientus patērēt zīmolu? (Ko viņi par to domā, ko jūt un kā uzvedas?); Ko viņi sagaida no zīmola? (Kādas ir viņu vajadzības, vēlmes, problēmas un intereses?); Kāda ir viņu uztvere par dzīvi? (Kādas ir viņu vērtības? Kā viņi sadzīvo ar un risina ikdienas rutīnu? Kā zīmola produkts/ pakalpojums iederas viņu dzīvē? Cik viegli viņi ietekmējas no citiem?). [14, 35..lpp.]

Izprotot klientu un potenciālo patērētāju, dažādie publicitātes un reklamēšanas rīki nodrošinātu iespējams lielāku lojalitātes un atpazīstamības īpatsvaru, kas rezultātā nozīmē arī zīmola kapitāla stabilizāciju. Lojalitāte – emocionālā saikne starp zīmolu un patērētāju-, patērētāja zināšanas par zīmolu un priekšstats par sagaidāmo kvalitāti, kā arī patērētāja idejas un kopējais priekšstats, kas ir savienots ar zīmolu- tas viss kopā tiek ietekmēts caur publicitātes pasākumiem- degustācijas, bezmaksas piedāvājumi, akcijas, atlaides, speciālie pasākumi u.tml. Šo asociāciju radīšana ir ļoti būtiska, jo asociācijas var padarīt zīmolu interesantu un atbilstošu klienta, palīdz radīt iesaistītus to patērēt, kā arī rada skaidru atšķirību no konkurentiem. [12, 210..lpp.]

No tā var secināt to, ka emocionālās saiknes veidošana ar klienta vērtībām un, kas ir ļoti svarīgi, ar tā vajadzībām ir ļoti svarīgs ķēdes posms zīmola atpazīstamības veidošanā, jo, ja potenciālais zīmola patērētājs sevi asociē ar zīmola piedāvāto un ja tas viņam ir pieņemams un atbilstošs un viņš to akceptē, tad šī atgriezeniskā saikne no zīmola mērķa auditorijas arī tiks panākta.

Ļoti svarīgs aspekts zīmola atpazīstamības veicināšanai starptautiskā tirgū ir tieši kultūras segmentācija un dzīvesveida atšķirības, respektīvi, šie aspekti aptver līdzīgas vērtības un problēmas, atvaļinājumu atpūtas vietu un veida izvēli, organizēšanās un institūcijas, etniskās un reliģiskās saiknes, kopīgu paaudžu pieredzi un vēsturi, ceļojumu veidus utt. [3, 85..lpp.] Zīmola virzībai starptautiskā līmenī reklāmu un zīmola vēstījuma komunikācija ar patērētāju gan literāri, gan izmantojot attēlus ir daudz komplicētāka, jo kultūras un sabiedrības vērtību uztvere atšķiras, līdz ar ko starptautiskā tirgū mārketinga pasākumiem ir jābūt ļoti labi pārdomātiem.[4, 715..lpp.] Šajā kontekstā būtu jāuzsver tas, ka kultūras dažādība un sabiedrību atšķirība parasti gan iezīmējas plašākā reģionā, piemēram, Eirāzija vai Ziemeļamerika, savukārt, ja tiek runāts, piemēram, par Ziemeļeiropu vai Rietumeiropu, tad darba autore pieņem, ka šīs kultūras atšķirības nebūs izteiktas. Cits jautājums ir par zīmola piedāvājuma dažādību atšķirīgām sociālām grupām, piemēram, ģimenēm, uzņēmējiem, jauniešiem vai senioriem.

Vēl viens aktuāls jautājums par publicitātes pasākumiem un reklāmu ir saistībā ar mērķa auditorijas regularitāti, respektīvi, cik bieži patērētājs iegādājas produkciju un pakalpojumus (kāds ir viņa patēriņa cikls), kā arī jautājums par to, kad patērētāji pērk produkciju (sezonalitāte). [14, 42..lpp.] Pēc autores domām, šis patēriņa cikls ir arī teorētiski sasaistāms ar citiem cikliem, piemēram, produkta dzīves cikls, kur tiek izdalītas vairākas fāzes: 1) Ienākšana jeb *introduction* (agresīva ienākšana tirgū, fokusēšanās uz labu izpildi un atpazīstamības palielināšanu); 2) izaugsme (maksimizēti ienākumi, zīmola unikalitāte un tās radītais tēls ir atpazīstams); 3) brieduma stadija (izpētīt jaunas izaugsmes papildiespējas,

robežu paplašināšanas meklējumi); 4) noriets (izmaksu optimizēšana, racionalizēt ražošanu). [12, 103..lpp.]

Tātad šeit ir iespējams secināt, ka zīmola attīstīšanai ir atšķirīgi scenāriji, kas lielā mērā tiek ietekmēti caur sekmīgu zīmola attīstīšanas stratēģija (mārketinga pasākumiem, informācijas nodošanu mērķa auditorijai u.tml.).

Zīmola publicitātes un virzīšanas tirgū kontekstā autore pozitīvi vērtē Deitona un Dolana (*John Deighton & Robert Dolan*) izstrādāto 5C modeli ar fundamentālajiem jautājumiem- kādā biznesā mēs esam un kādu vērtību radām: Kultūra (*culture*)- kādu nozīmi (vēstījumu) mēs radam?; Klients (*client*)- ko klients vēlas?; Uzņēmums (*company*)- ko mēs varam darīt lietas labā?; Konkurenti (*competitors*)- vai mēs esam labāki, nekā citi?; Partneri (*collaborators*)- vai ir partneri, ar kuriem varam sadarboties un kas var mums palīdzēt? [11, 176-177..lpp.]

Visbeidzot jāatzīmē, ka zīmola politikas vadība ekonomiskās recesijas apstākļos, kad IKP uzrāda kritumu 2 sekojošus ceturkšņus pēc kārtas, zemi ekonomikas izaugsmes tempi neietekmē vienlīdzīgi visas ekonomikas kategorijas. Zīmola unikālās pozīcijas tirgū un konkurētspēja ir būtiski ietekmējošie faktori, un ļoti svarīgi ir turpināt mērķa investīcijas zīmola politikas aktivitātēs, jo recesija var būt ļoti labs moments, kā piesaistīt lielāku auditoriju un pārliecināt viņu sekot konkrētam zīmolam. [7, 47-48..lpp.] Autore šo krīzes momentu valsts tautsaimniecībā interpretē kā būtisku laiku, kad ir stratēģiski jāorientējas uz augstāk minētajiem 5C modeļa elementiem, pareizi izplānojot un prognozējot tirgus svārstības, kur svarīgi ir ne tikai klients, pats uzņēmums (zīmols) un sabiedrības kultūra (patēriņa kultūra), bet arī konkurenti un partneri.

Pētījuma 1.nodaļā veiktās izpētes rezultātā autore ir nonākusi pie sekojošiem secinājumiem:

- 1) Zīmola izstrādāšana un virzīšana tirgū ir asociējama gan ar mikroekonomiku, kur darbojas individuāls uzņēmums, gan arī ar makroekonomiku, kur atsevišķas valstis veido savu tēlu starptautiskā telpā;
- 2) Zīmola attīstības stratēģijas pamatā ir mērķa auditorijas uzmanības piesaistīšana, kas, pēc autores domām, savukārt norāda uz atšķirīgā piedāvājumu, tāpēc paralēli arī parādās lielā nozīme zīmola kvalitātei, tā jaunumam, ārējam noformējumam, reklamēšanas veidam;
- 3) Zīmola komunikācijā ar plašāku auditoriju viens no pirmajiem soļiem ir izstrādāt to, ko zīmols vēlas pateikt un izstrādāt savu tirgus pozīciju (sevis pozicionēšana ar noteiktu kvalitāti, piedāvājuma saturu, drošību, vērtībām, principiem u.tml.), kur šim definējumam ir jābūt skaidram, atkārtoti paziņotam mērķa auditorijai;

- 4) Zīmola dažādie iedalījumi (klasifikācija) veiksmīgi parāda tā komplicēto būtību un to, ka ir iespējams izvērtēt zīmolu no dažādiem aspektiem un ka dažādā zīmolu klasifikācija demonstrē atšķirības zīmola popularizēšanā, atšķirīgus resursu ieguldījumus un zīmola atpazīstamības veicināšanas sarežģītības līmeņus;
- 5) Zīmola veidošana ietver konkurētspējas un konkurentu apzināšanu, pamatvērtību definēšanu, zīmola dizaina izveidi, zīmola identitātes attīstīšana, galvenās mērķauditorijas identificēšana un patērētāja vajadzību izpratni, kā arī zīmola praktiska piedāvāšana tirgū caur funkcionālu piedāvājumu;
- 6) Zīmola virzīšana tirgū ir saistāma ar regulāriem mārketinga pasākumiem un virkni aktivitāšu, kas ir vērstas uz konkrētā zīmola atpazīstamības veicināšanu. Šīs aktivitātes ir, piemēram, publicitātes pasākumi, kur parādās sadarbība gan ar masu medijiem, gan ar dažādu īpašu vienreizēju vai regulāru pasākumu organizēšanu;
- 7) Zīmola virzīšanas tirgū ietvaros caur dažādiem publicitātes pasākumiem un reklāmu ir jārēķinās ar mērķa auditorijas regularitāti – cik bieži patērētājs iegādājas produkciju un pakalpojumus (kāds ir viņa patēriņa cikls), kā arī, kad patērētāji pērk produkciju (sezonalitāte);
- 8) Zīmola atpazīstamība ir attiecināma uz patērētāju zināšanām par zīmola esamību, un spēcīga zīmola atpazīstamība var kļūt par nozīmīgu uzņēmuma konkurētspējīgo priekšrocību salīdzinājumā ar citiem piedāvātājiem. Ieguldījums un stratēģiskas aktivitātes zīmola atpazīstamības veicināšanā var stiprināt uzņēmuma stabilas pozīcijas ilgtermiņā, kā tas, piemēram, ir vērojams ar globālā līmeņa zīmoliem.

2. Tūrisma nozares attīstība un zīmola „LIVE RĪGA” raksturojums

Pasaules valstu tautsaimniecībā aizvien lielāku nozīmi ieņem tūrisma nozare, kas tiek interpretēta kā svarīga eksportējošā nozare, piedāvājot tūrisma pakalpojumus un atbilstošu tūrisma infrastruktūru. Tūristu ceļošanas parametri un starptautisko organizāciju un institūciju apkopotie statistikas dati ļauj izvērtēt valsts pozīcijas tūrisma nozarē kā reģionālā griezumā, tā arī pasaules līmenī, apskatot tādus datus kā robežas šķērsojumu skaits, pavadīto diennakšu skaits, izlietotie finansiālie līdzekļi konkrētās valstīs u.c.

Pētījuma 2.nodaļā analīze ir izvēsta par tūrisma nozares attīstības dinamiku gan globālā kontekstā, gan arī Latvijas līmenī, kā arī par tās prognozēm, uzmanību pievēršot arī Norvēģijas tūristu īpatsvaram un dinamikas izmaiņai Latvijā. Statistikas datu analīzes rezultātā būs iespējams iegūt kvantitatīvu izvērtējumu par situāciju tūrisma nozarē Latvijā, kas pētījuma tālākā izstrādē tiks integrēta ar kvalitatīvu informāciju un analīzi par zīmola „LIVE RĪGA” koncepciju un secinājumiem par tā virzīšanu tirgū. Šajā nodaļā ir iekļauts arī zīmola „LIVE RĪGA” izvērtējums gan no koncepcijas viedokļa (ko piedāvā zīmols, kāds ir tā mērķis u.tml.), sasaistot to ar teorijas daļā apskatītajiem zīmola teorētiskajiem aspektiem, gan arī no rīkoto popularizēšanas kampaņu viedokļa (Ziemassvētku un Lieldienu kampaņa), par kuriem informācija tika iegūta no elektroniskajiem masu medijiem un no paša zīmola mājaslapas.

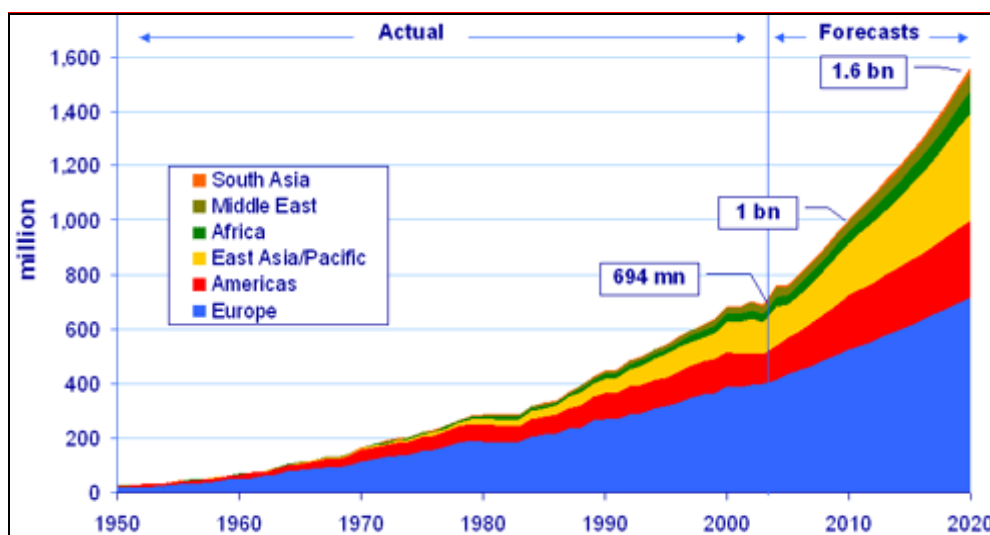
2.1. Tūrisma nozares attīstības dinamika pasaulē un Latvijā

Eiropā un visā pasaulē tūrisms ir viena no vadošajām un visstraujākajām izaugsmes nozarēm, kā arī tūrisms ietekmē sabiedrības sociālo, kultūras un ekonomisko dzīvi, savukārt, minētās sfēras ietekmē tūrisma attīstību. Saskaņā ar Pasaules Tūrisma organizācijas statistikas datiem tūrisms ir pasaulē lielākais eksporta ienākumu avots, nozīmīgs darbavietu radītājs, kā arī svarīgs reģionālās un sociālās attīstības faktors.[23] Lai gan globālā līmenī ekonomiskā attīstība ir salīdzinoši palēninājusies 2008-2009.gada periodā, tūrisms vēl joprojām ir viena no stabilākajām un ienesīgākajām saimniecības nozarēm.

Pasaulē 2008.gadā bija vērojams tūrisma nozares izaugsmes samazinājums. Pēc Apvienoto Nāciju Pasaules Tūrisma organizācijas (ANPTO) datiem 2008.gadā starptautiskā tūrisma pieaugums bija tikai 2% (2007.gadā bija 7%), kur vislielākais tūrisma pieaugums joprojām saglabājās Tuvajos Austrumos (11,3%), kam sekoja Āfrika (4,6%) un Ziemeļamerika un Dienvidamerika (3,6%). Ievērojami samazinājies ir arī Āzija un Klusā okeāna reģiona valstu tūristu pieauguma temps 2008.gadā, sasniedzot tikai 1,6% (2007.gadā bija 10%). Neskatoties uz faktu, ka Eiropā vērojams salīdzinoši neliels pieaugums (tikai

0,1%), tā joprojām saglabā līderpozīcijas ceļotāju skaita ziņā – 488,5 miljoni – un ir visvairāk apmeklētais tūrisma galamērķis pasaulē.[24]

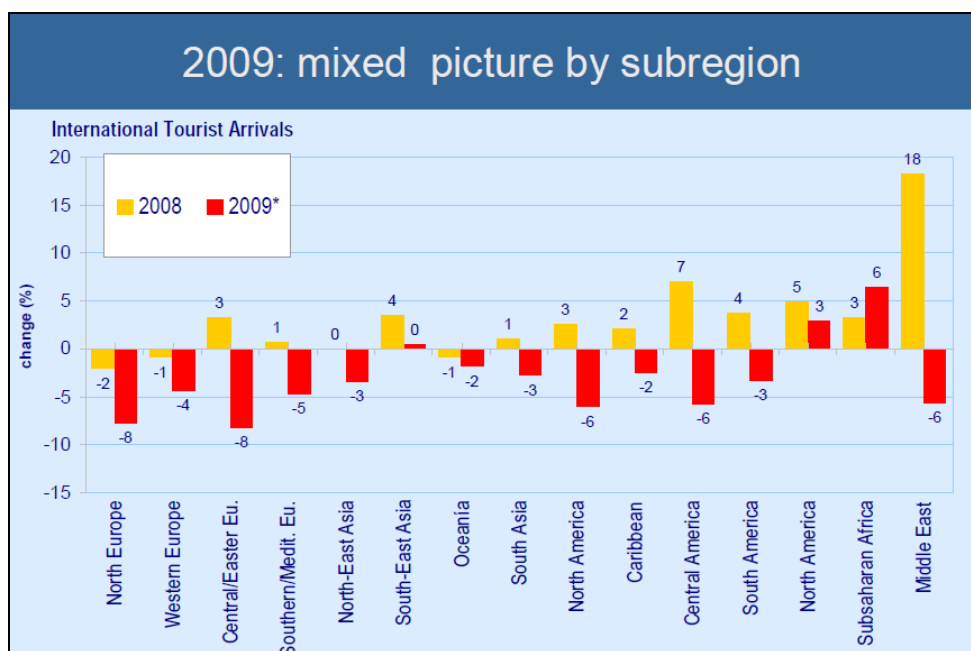
„*Tourism Vision 2020*”[52] par pasaules tūrisma ilgtermiņa prognozēm uz 2020.gadu paredz, ka Eiropa kā tūrisma galamērķis būtiski prevalēs pār citiem pasaules reģioniem, kur šī tendence tiek prognozēta pozitīvā zīmē arī pēc šī desmitgades, kas arī nozīmē uz 2025.un 2030.gadu Eiropai būs stabilas pozīcijas tūrisma nozarē. (sk.2.1.att.) ES dalībvalstu un pārējo valstu grupai, kas ietilpst Eiropas teritorijā šajā gadījumā ir zīmīgs attīstības potenciāls, kas arī parāda būtisko lomu dažādās mārketinga aktivitātēm un turpmākām investīcijām tūrisma nozarē un infrastruktūrā. ANPTO prognozē, ka nākamajos desmit gados (t.i., no 2010. Līdz 2020.gadam) tūristu skaits uz Eiropu sasniegs 717 milj., Austrumāzija un Okeānija – 397 milj., Amerika – 282 milj. Savukārt ikgadējais izaugsmes temps procentuālajā dalījumā ir atšķirīgs- no 1995.gada līdz 2020.gadam Āfrikai tas ir 5,5%; Amerikai 3,8%; Austrumāzijai un Okeānija 6,5%; Eiropai 3,1%; Tuvajiem Austrumiem 6,7%; Dienvidāzijai 6,5%.[52].



2.1.att. Tūrisma ilgtermiņa vīzija 2020 (ANPTO) [52]

Dotais 2.1.attēls ir izstrādāts 2003.gadā, un tas ir iekļauts tūrisma attīstības vīzijā līdz 2020.gadam. Jāatzīmē, ka, lai arī tūrisma industrijā ir bijušas svārstības, ANPTO šos datus un attēlu ir paturējusi savā ziņojumā ilgtermiņā, jo strukturālās tendences (piemēram, reģionu īpatsvars tūrisma industrijā) nav fundamentāli izmainījušās. Vadoties no 2.1.attēla, autore secina, ka arī izaugsmes temps Eiropas piemērā 2010-2020.gadu periodā ir paredzams straujāks par 2000.-2010.gadu periodu, līdz ar ko ir iespējams konstatēt zīmīgu Eiropas pārsvaru pār citiem pasaules reģioniem tieši tūrisma nozarē. Lai gūtu padziļinātāku priekšstatu par Eiropas dažādos reģionu statistiku, autore pētījumā ir iekļāvusi attēlu par tūristu skaitu dažādos pasaules subreģionos par 2009.gadu, kur ir sīkāk izdalīta Ziemeļeiropa, Rietumeiropa, Centrālā un Austrumeiropa, kā arī Dienvideiropa. Šāds dalījums ir lietderīgs arī skatoties no Latvijas pozīcijām, lai novērtētu Ziemeļeiropas teritorijas situāciju tūrisma nozarē

un lai varētu atbilstoši virzīt tūrisma un Latvijas (Rīgas) popularizēšanas instrumentu ieviešanu (sk.2.2.att.).



2.2.att. Tūristu skaita izmaiņas pasaules subreģionos 2008.-2009.gads [46]

Kā parāda 2.2.attēls par tūristu skaita izmaiņām 2008. un 2009.gadā dažādos pasaules reģionos, tad Eiropas iedalījumā vislielākā tūristu skaita samazināšanās ir vērojama tieši Ziemeļeiropā un Centrālā un Austrumeiropā (sastādot -8%), kas tātad ir negatīvs signāls arī Latvijai, jo teorētiski tiek pieņemts, ka piesaistīt tūristus no tuvākajām kaimiņvalstīm ir finansiāli izdevīgāks risinājums, nekā orientēties uz attālākiem reģioniem.

Eiropas Komisijas (EK) 2010.gada pārskats par tūrisma tendencēm paskaidro, ka līdz ar ekonomikas recesiju 2008.-2009.gadā izkristalizējas jauna ceļošanas tendence: cilvēki vairāk ceļo uz kaimiņvalstīm un ievērojami ierobežo tēriņus, kas ir novērojams tieši Rietumeiropā un Ziemeļeiropā, bet mazāk Centrālajā un Austrumeiropā, kur ekonomikas attīstības tempi uzrāda tik zemus rādītājus, ka pat vietējais pārrobežu tūrisms ir vāji attīstīts. Samazināti tēriņi norāda uz mazākiem valsts ienākumiem no tūrisma pakalpojumu eksporta, kur, piemēram, statistiski parādās arī tas, ka interneta rezervācijas tiek apmaksātas pašā pēdējā datumā, tiek meklētas lielākas atlaides ceļojumiem, korporatīvo ceļojumu skaits ir dramatiski krities.[43]

Tātad ir jāsecina, ka Ziemeļeiropas reģions iepriekš aplūkotajos kvalitatīvajos un kvantitatīvajos ziņojumos zaudē savas pozīcijas gan no tūristu skaita puses, gan arī no izdotās naudas summas, kas savukārt, pēc autores domām, norāda uz nozīmīgiem šķēršļiem aktīvai Latvijas un Rīgas tūrisma popularizēšanai.

Tālāk iztīrējot tūristu ietekmējošos faktoros, jāmin, ka, piemēram, Eurobarometra rezultāti uzrāda, ka vissvarīgākie faktori ceļojuma galamērķa izvēlei ir tieši dārdzība (28%),

kultūras piedāvājums (15%), cena (15%) un pakalpojuma kvalitāte (9%), savukārt ne tik svarīgi ir drošība (4%), eko (videi draudzīga) vide (4%). Latvijas gadījumā cenai bija vislielākā nozīme (40%), tālāk seko kultūras piedāvājums (34%) un cenu atbilstība (23%).[44] No šāda ietekmes faktoru iedalījuma autore secina divus punktus: pirmkārt, ļoti būtiski ir prezentēt Latviju un Rīgu kā finansiāli pieejamu un kvalitatīvu tūrisma galapunktu; otrkārt, nozīmīgi ir diferencēt piedāvājumus, kas nozīmē masu tūrisma individualizāciju, respektīvi, dažādi risinājumi tiek piedāvāti dažādām vajadzībām un vēlmēm.

Latvijas tūrisma statistikas izvērtējums parāda skaitlisko vērtību izmaiņas, pēc kurām var arī izsecināt Latvijas konkurētspēju lielākā reģionālā griezumā. Pēc aktuālākajiem CSP datiem 2009.gada pirmajā pusgadā ārvalstu ceļotāji Latvijas robežu šķērsojuši 2222 tūkst. reizes, kas ir par 10.7% mazāk salīdzinot ar 2008.gada attiecīgo periodu, kur lielākā daļa ārvalstu viesu bijuši kaimiņvalstu iedzīvotāji – 39% no ceļotāju kopskaita bija ieradušies no Lietuvas, 20% no Igaunijas, 6% no Krievijas, 5% no Zviedrijas, 4% no Vācijas un 4% no Polijas.[21] Tālāk 2.1.tabulā ir piedāvāta papildus tūrisma nozares statistika Latvijā laika posmā no 2004.gada līdz 2009.gada 1.pusgamam.

2.1. tabula

Galvenie Latvijas tūrisma nozari raksturojošie rādītāji [25]

	2004	2005	2006	2007	2008	2009.gada 1.pusgadā
Ārzemju ceļotāju robežšķērsojumu skaits, milj.	3,03	3,77	4,65	5,24	5,5	2,2
Ārzemju ceļotāju kopējie izdevumi Latvijā, milj. Ls	141,9	190,0	266,2	338,0	403,2	163,6
Ārzemju ceļotāju vidējais uzturēšanās ilgums, diennaktis	1,7	1,5	1,5	1,4	1,4	1,2
Viena ārvalstu ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī, Ls	27	33	39	47	51	61,5

Pētījuma vajadzībām nepieciešamie dati par 2010.gadu un arī par 2009.gada 2.pusgadu (tabulā minētie 4 rādītāji) diemžēl darba izstrādes brīdī vēl nav pieejami, kas nozīmē to, ka CSP datu bāzē un Ekonomikas ministrijas (EM) mājaslapā jaunākā informācija nav publicēta un pieejama plašākai apskatei.

Pēc 2.1. tabulas un rīcībā esošajiem datiem var novērot, ka 2008.gadā ārvalstu ceļotāju robežšķērsojumu skaits sasniedza 5,5 milj., kas ir par 5% vairāk nekā 2007.gadā. Arī ārvalstu

ceļotāju izdevumi Latvijā 2008.gadā ir palielinājušies, sasniedzot 403 milj. latu, kas salīdzinājumā ar 2007.gadu ir par 19% (2007.gadā sasniedza 338 milj. latu) vairāk. Tūrisma nozares pieaugumu 2008. gadā veicinājuši galvenokārt šādi faktori: ekonomiskās augšupejas faktors un iedzīvotāju ienākumu pieaugums; Latvijas kā tūristu galamērķa nostiprināšanās pēc iestāšanās Eiropas Savienībā; Eiropas Savienības finanšu resursu pieejamība; starptautiskās lidostas „Rīga” attīstība, veicinot pārvadāto pasažieru skaita pieaugumu. Tomēr kā negatīvs aspekts ir tas, ka ārzemju ieceļotāju vidējais uzturēšanās ilgums Latvijā ik gadus ir samazinājies, kas, pēc autores domām norāda uz jautājumu par tūrisma pakalpojumu piedāvājumu, kvalitāti un tūrisma infrastruktūru.

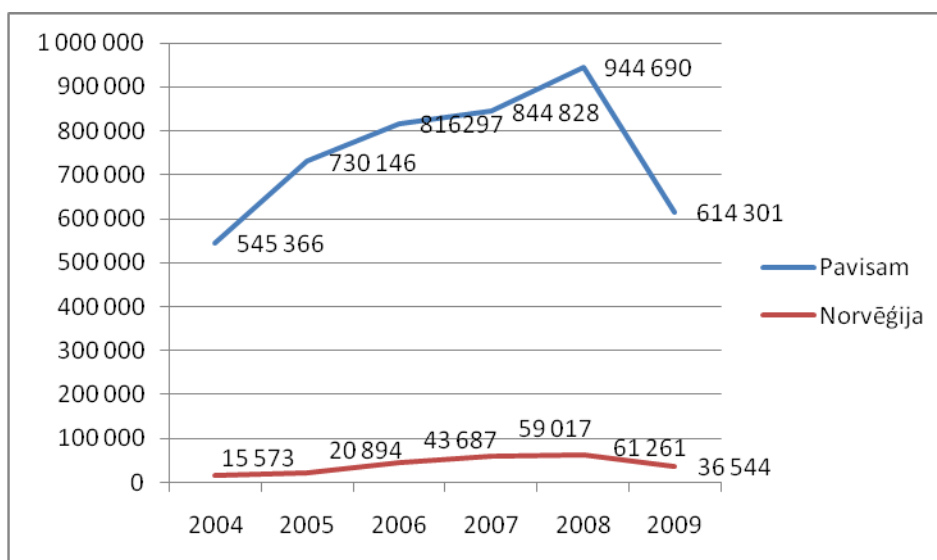
TOP 10 ieceļojošo valstu tūristu pārstāvniecību 2009.gada I pusē sastāda Lietuva (85,6 tūkst.), Krievija (75,4 tūkst.), Zviedrija (63,7 tūkst.), Igaunija (62,5 tūkst.), Vācija (54,4 tūkst.), Somija (50,4), Norvēģija (27,9 tūkst.), Polija (18,1 tūkst.), ASV (12,5 tūkst.) un Dānija (12,5 tūkst.) [22]

Iepriekš minētā statistika autores skatījumā liecina par būtisko kaimiņvalstu tūristu plūsmas dominēšanu (izņemot ASV piemēru). Līdz ar ko būtiski ir tālāk atzīmēt, ka par Latvijas apmeklējuma iemesliem 42% jeb 240,2 tūkst. vairāku dienu ārvalstu ceļotāju nosauca atpūtu, 30% jeb 183,0 tūkst. darījumu kārtošānu un 19% jeb 115,9 tūkst. kā ceļojuma iemeslu minēja draugu vai radnieku apmeklēšanu, turklāt informāciju par Latviju 24% vairākdienu ārvalstu ceļotāju galvenokārt ieguvuši internetā, 18% no radiem, draugiem un paziņām, 15% ir ieguvuši informāciju savu iepriekšējo apmeklējumu laikā, 13% - no darījuma pieredzes, 7% – no tūrisma rokasgrāmatām un 6% – no masu saziņas līdzekļiem. [21]

Šāds tūristu iemeslu un informācijas iegūšanas avota apsekojums, pēc autores domām, liecina par divām lietām: pirmkārt, līdzšinējā orientācija valsts viesiem (tai skaitā, arī pilsētu viesiem) ir bijusi tieši atpūta, kas nozīmē nepieciešamo kultūras pasākumu piedāvājumu un atbilstošas infrastruktūras nodrošināšanu; otrkārt, visbūtiskākais informācijas avots ir tieši elektroniskie resursi, kur pēc būtības svarīga ir ne tikai mājaslapa, bet arī elektroniskās publikācijas, reklāmas vietnes ar izdevīgiem un saistošiem piedāvājumiem. Būtiski ir papildināt ar to, ka nozīmīgi ir uzturēt pastāvīgu saikni ar mērķa klientiem, respektīvi, tie ir regulāri ziņu izlaidumi, izdevīga sadarbība ar tūrisma aģentūrām u.tml.

Apskatot tūristu skaitu no Latvijas pēc CSP statistikas datiem par 2009.gada pirmo pusgadu var novērot, ka Vācija (110,8 tūkst.), Lietuva (86,6 tūkst.), Zviedrija (74,4 tūkst), Krievija (71,9 tūkst), Polija (36,8 tūkst.), Itālija (36,6tūkst.), Igaunija (33,8 tūkst.), Francija (21,2 tūkst.), Amerikas (18,6 tūkst.) un Austrija (18,0 tūkst.) sastāda TOP 10 apmeklētākās valstis Latvijas iedzīvotāju vidū. Savukārt uz Norvēģiju ir devušies 12,6 tūkst. cilvēki, kas tātad no kopējā robežšķērsojumu skaita (695,8 tūkst.) ir mazs īpatsvars. [21]

Tālāk 2.3.attēlā ir piedāvāts grafiks par ārvalstu viesu uzturēšanās dinamikā viesnīcās un citās tūrisma mītnēs laika posmā no 2004.gada līdz 2009.gadam, kur ir iekļauti dati par kopējo tūristu skaitu, atsevišķi izdalot viesus no Norvēģijas.

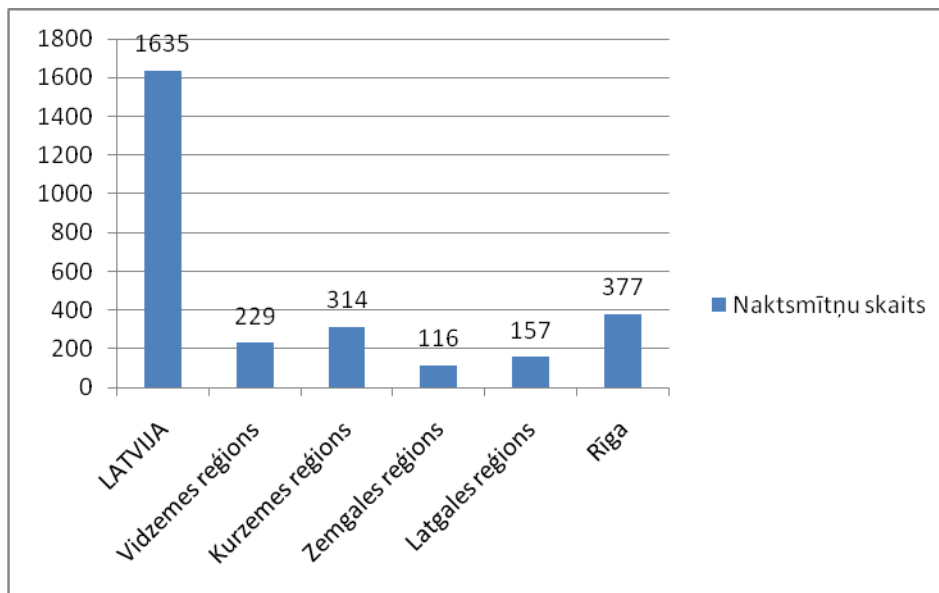


2.3.att. Ārvalstu viesu uzturēšanās viesnīcās un citās tūristu mītnēs 2004.-2009.g.

[22]

Kā var novērot no 2.3.attēla „Ārvalstu viesu uzturēšanās tūristu mītnēs Latvijā”, tad pastāv atšķirības dinamikā par Norvēģu tūristiem Latvijā un kopējā tūristu skaitā, respektīvi, ja pavisam tūristu skaita pieaugums laika posmā 2004.-2008.gads iezīmēja ārkārtīgi strauju pieaugumu gandrīz 100% apmērā un ar lielu kritumu 2009.gadā, tad ieeļotāju skaits no Norvēģijas ļoti stabili pieauga 300% apmērā līdz 2008.gadam, savukārt kritums 2009.gadā iezīmējas gandrīz 50% apmērā. Pēc autores domām, CSP dati parāda trīs būtiskas lietas attiecībā uz Norvēģijas mērķa auditoriju: pirmkārt, ir panākams iespējami sekmīgs tūristu pieplūdums no Norvēģijas (to pierāda izaugsmes kopsumma 300% apmērā); otrkārt, tikpat jutīga norvēģu tūristu reakcija ir arī uz krīzes iestāšanos (to pierāda kritums 50% apmērā viena gada laikā); treškārt, norvēģu tūristu īpatsvars no kopējā ceļotāju skaita ir aptuveni 5% (2009.gadā), kas nozīmē to, ka tirgus Norvēģijā ir relatīvi ātri attīstāms, jo valsts atrodas Ziemeļeiropā vienā reģionā ar Latviju un jo Latvijas piedāvājums dārdzības ziņā ir piesaistošs Norvēģijas iedzīvotājiem.

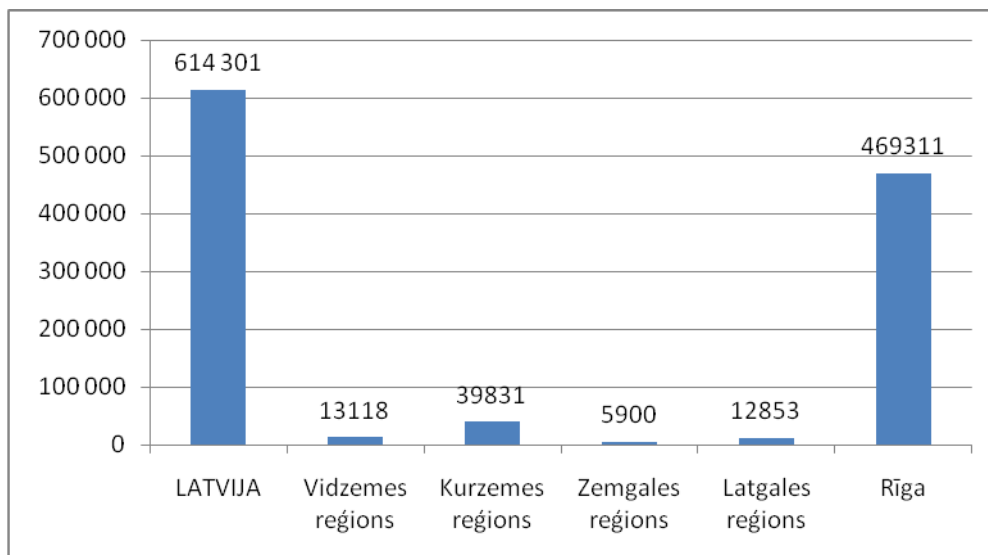
Svarīgs jautājums par ārvalstu tūristu uzņemšanu valstī un atsevišķos reģionos, kā arī Rīgā, ir saistīts ar naktsmītņu nodrošinājumu. Tas nozīmē arī tūrisma infrastruktūra, kurai ir jābūt paralēlā kvalitātē un kvantitatē ar pašu tūrisma produktu un pakalpojumu piedāvājumu. 2.4.attēlā ir piedāvāts grafiks par naktsmītņu skaita dalījumu atsevišķi pa Latvijas reģioniem (aktuālie dati uz 2009.gadu).



2.4.att. Naktsmiņņu skaits dalījumā pa Latvijas reģioniem 2009.g. [22]

Izanalizējot piedāvātās naktsmiņnes dalījumā par Latvijas reģioniem (2.4.att.), var redzēt, ka vislielākā kapacitāte uzņemt viesus ir tieši Rīgai (neskaitot Pierīgas reģionu) un arī Kurzemes reģionam, savukārt Zemgales un Latgales, kā arī Vidzemes reģionos naktsmiņņu piedāvājumi ir zemāki.

Autores skatījumā tas ir saistīts ar pieprasījumu pēc naktsmiņnēm, ko veiksmīgi parāda apkopotā statistika par tūristu sadalījumu pa reģioniem. (Skatīt 2.5.att.)



2.5.att. Ārzemnieku skaits dalījumā pa Latvijas reģioniem [22]

Pēc dotā attēla apkopotās statistikas autore vēlas uzsvērt tiešo sakarību starp tūristu plūsmas apjomu uz konkrētām teritorijām, kur līdz ar ko ir skaidri redzams, ka Rīgā šis piedāvājums arī ir vislielākais. Tas nozīmē to, ka Rīgas attīstīšanai nodrošinātā tūrisma infrastruktūra būs pietiekama. Kurzemes gadījums ir savdabīgs, jo, lai gan tūrisma naktsmiņņu

skaits daudz neatpaliek no Rīgas statistikas, tomēr ārzemnieku skaita ziņā šīs atšķirības ir mērāmas 11 reizēs.

Piemēram, Tūrisma valsts attīstības aģentūras veiktais datu apsekojums 2009.gadā par ārzemju tūristu ieeļošanas paradumiem un vērtējumu norāda uz vairākām būtiskām lietām. [20] Vadoties no apsekojuma, vislielākais īpatsvars no 3000 aptaujātajiem bija vecumā 21-40 gadiem un visvairāk respondentu informāciju par Latviju un tieši Rīgu bija ieguvuši no draugiem un no interneta, kā arī no tūrisma literatūras (brošūras, informācija par Latviju kādā grāmatā u.tml.), savukārt prese, TV, informācija tūrisma izstrādē uzrāda ļoti zemu atzīmi. Aptaujā tika konstatēts, ka vairāk kā pusei (63%) aptaujāto tā bija pirmā reize Latvijā, otrā reize bija 23%, turklāt ar draugiem bija ieradušies 46%, viens pats- 19%, bet ar ģimeni 14%. No apskatāmajām tūristu vietām dominēja trīs Latvijas pilsētas: Rīga- 45%; Jūrmala- 22% un Sigulda 11,8%. Kā arī par trim galvenajiem plusiem ceļojuma laikā tika minēti Vecrīga, cilvēki un parki, dārzi un daba, savukārt kā trīs lielākie mīnusi tika minēti dārdzība, laika apstākļi un taksometri.[20]

Pēc autores domām, šis apsekojums statistiski norāda uz vairākiem svarīgiem punktiem, kas ir jāņem vērā, lai attīstītu Rīgas tēlu. Tātad: 1) tas ir dažādām interesēm un vecuma grupām piemērotu kvalitatīvu piedāvājumu izstrādāšana un kvalitatīva un vizuāli pievilcīga noformēšana; 2) regulāru mārketinga pasākumu aktivitāšu organizēšana, lai parādītos cikliskums, kas varētu būt samērojama ar mērķa auditorijas sezonalitāti ceļot uz Latviju (Rīgu); 3) fokusēties uz Rīgu, Jūrmalu un Siguldu, jo tās vairākos pētījumos parādās kā top pilsētas, līdz ar to stratēģiski saplānot mārketinga pasākumus Rīgas zīmola popularizēšanai līdz ar pārējām minētajām pilsētām.

Pasaulē tūrisma nozares attīstīšanā tiek diskutēts ne tikai par ceļošanas tendencēm un izstrādātas prognozes, bet arī tiek uzsvērt riski. Tiek izdalīti trīs fundamentāli riski, kas ievērojami var ietekmēt tūrisma nozari ne tikai Eiropas līmenī: 1) bezdarbs; 2) valsts budžeta deficīta apmērs (valdības ir spiestas izstrādāt ekonomikas stimulēšanas plānu, ieviešot nodokļu politikā u.tml.); 3) pandēmijas iestāšanās (A(H1N1)) draudīgākā formā. [43] Pēc autores domām šis risku faktoru uzskaitījums, kas ir izstrādāts pasaules līmenī, ir arī attiecināms uz Latvijas un Rīgas piemēru, kur, protams, bezdarba problēma un valsts un pašvaldību budžeta deficīts ir ļoti aktuāla problēma, skatoties ne tikai no tūrisma nozares attīstīšanas puses, bet arī no kopējās tautsaimniecības izaugsmes puses. Tāpēc arī vēl reizi ir jāuzsver lielā nozīme caur zīmola „LIVE RĪGA” projektu saglabāt esošās darba vietas un attīstīt jaunas, piesaistīt aizvien jaunas tūristu plūsmas un attīstīt spēcīgu Rīgas tēlu ne tikai vienas kampaņas ietvaros, bet gan darīt to ilgtermiņā.

2.2.Zīmola „LIVE RĪGA” raksturojums

Lai veicinātu Rīgas tēla atpazīstamību ārvalstīs un sekmētu tūrisma industrijas attīstīšanu Rīgā, palielinātu IKP rādītājus, eksporta apjomus, darbavietas un aktivizētu darbību kultūras, mākslas, biznesa un vispārīgi tūrisma nozarēs tika izstrādāts zīmols „LIVE RĪGA”. Zīmols „LIVE RĪGA” tika reģistrēts 2009.gada rudenī un tā dibinātāji ir Rīgas pašvaldība, aviokompānija „airBaltic”, Viesnīcu un restorānu asociācija un Tūrisma aģentūru asociācija. [47]

Zīmola pamata koncepcija ir formulēta kā „zīmols, kas nodrošina platformu visām aktivitātēm, lai parādītu Rīgu kā: 1) ceļojumu un tūrisma galamērķi; 2) tirdzniecības un biznesa centru; 3) vietu mākslas un kultūras dzīvei; 4) izglītības un zinātnes centru. Līdz ar ko Rīga tiek pozicionēta kā vieta, kur „dažādas dzīves satiekas, kur gribētos dzīvot, mācīties vai strādāt, uzkavēties kaut neilgu laiku. Rīga ir Ziemeļu galvaspilsēta, pārsteidzoši ziemeļnieciska, pilsētnieciska, labi sasniedzama”. [36]

Autore uzskata, ka piedāvājuma dažādošana ir laba un veiksmīga stratēģija, kā pēc iespējas vairāk piesaistīt dažāda tipa tūristus jeb pilsētas viesus, piemēram, jauniešus, uzņēmējus, kultūras cienītājus. Tādējādi pēc iespējas dažādot Rīgas piedāvājumu arī ir bijis šī zīmola mērķis un, kā tas ir redzams zīmola logo, šī dažādība ir, pēc autores domām, labi parādīta arī pašā logo. 2.6.attēlā ir atspoguļota zīmola logo, kāds tas tiek prezentēts mērķa valstīs.



2.6.att. Zīmola „LIVE RĪGA” logo [36]

Vadoties no 2.6.attēla, autore vēlas papildināt, ka pēc būtības dažādie pakalpojumi (piemēram, izstādes, kultūrvēsturiskie mantojumi Rīgā vai uzņēmējdarbībai piemērotā infrastruktūra plašākiem pasākumiem u.tml.) pašā zīmola gan neparādās- tas parādās reklāmas plakātos. Tomēr autore uzskata par svarīgu un labi stratēģiski apdomātu zīmola „LIVE

RĪGA” logo apakšjoslu par „look”, „feel”, „stay” un „work” Rīga. Pēc autores domām, šāds dalījums atrisina dilemmu par to, ko īsti pieminēt pašā logo, kur no vienas puses stratēģiski būtu jāakcentē, ka ir ko darīt Rīgā, bet no otras puses ir jābūt uzmanīgiem par informācijas pārbagātību. Esošais logo, autoresprāt, ļoti labi parāda, ka Rīga ir atvērta dažādām interesēm - gan darbam; gan apskates tūrēm, kā arī ne mazāk svarīgi ir arī piemērota infrastruktūra pilsētas viesiem.

Kā tika secināts pētījuma 1.nodaļā, tad efektīva zīmola attīstības stratēģijas pamatā ir mērķa auditorijas uzmanības piesaistīšana, kas norāda uz atšķirīgā piedāvājumu, tāpēc paralēli arī parādās lielā nozīme zīmola kvalitātei, tā jaunumam, ārējam noformējumam, reklamēšanas veidam.

Piemēram, zīmola "LIVE RĪGA" autoru „Embassy” pārstāvis Andreas Maks pastāstīja, ka „Rīgai piemīt unikāla identitāte, kura balstās uz tradīcijām. Visapkārt Rīgā ir sastopams jaunā un tradicionālā apvienojums, kur īpaša uzmanība tiek pievērsta detaļām. Rīga ir četru burtu nosaukums, kuru var sasaistīt ar virkni četru burtu darbības vārdiem, tādējādi aicinot izdzīvot Rīgu, kas ir arī zīmola nosaukums - "LIVE RĪGA". Šis četru burtu zīmols, kuram var patapināt tādus zīmolus kā "Stay Rīga" (Paliec Rīgā), "Work Rīga" (Strādā Rīgā). [32]

Autore Andreasa Maksa vērtējumu asociē ar stratēģisku pieeju zīmola koncepcijas veidošanā, kur svarīgi ir tieši tas aspekts, ka zīmola vēstījumu var pēc iespējas dažādi asociēt ar lietām, kas savukārt parāda uz to, ka zīmols orientējas uz dažādiem klientu segmentiem un ka tas aptver lielāku auditoriju. Te ir ļoti svarīgi ievērot šo racionālo un emocionālo aspektu zīmolā, respektīvi, sasaistot ar zīmola teorētiskajiem aspektiem, vēstījums par zīmolu var būt gan racionāls (fakti), gan emocionāls, un optimālā gadījumā ir jāizspēlē stratēģiski zīmola būtība no abām pusēm.

Runājot par konkrētā zīmola vizuālo noformējumu (logo), publiski ir izskanējusi arī kritika. Piemēram, Bobs Kinsijs (*Bob Kincey*) uzskata, ka „darbs ar fontiem ir skumjš - kompozīcija, kas sastāv tikai no teksta brūk kopā, krāsas arī neasociējas ar Latviju, un, ieraugot šādu kompozīciju un kastes, nerodas ne mazākās simpātijas pret un skaidrība par to vietu/lietu, ko man reklamē”. [26] Autore kritiķim tikai daļēji piekrīt, jo: 1) no vienas puses, zīmola vizuālais noformējums neietver sevī nekādas vizuālas informācijas par to, ka runa būtu par Rīgu un Latviju (attiecīgi logo iestrādājot vai nu Latvijas valsts teritorijas robežas vai, piemēram, Rīgas panorāmu ar skatu uz Vecrīgu); 2) savukārt no otras puses, ir diskutējams tas, vai nepieciešamība iestrādāt šādu vizuālu asociāciju ir tik nepieciešama. Autore uzskata, ka pašreizējais logo ar 4 kvadrātiem no atšķirīgiem nosaukumiem ir lakoniska un vienkārša pieeja, kas būtu papildināma iespējams ar Rīgas panorāmu, lai potenciālajam zīmola patērētājam uzreiz būtu asociācija ar Rīgu, ar tās panorāmu u.tml.

Tātad radītais pilsētas zīmola mērķis ir popularizēt Latvijas galvaspilsētu Rīgu kā Ziemeļvalstu metropoli, kur kā Rīgas zīmola vadmotīvs ir izvirzīts princips „*Labi rīdziniekam, labi tūristam*”. Tiek ziņots, ka „Rīgas tūrisma birojs veidos modernu un dinamisku komunikāciju gan ar rīdziniekiem, gan ar potenciālajiem tūristiem un veicinās Rīgas kā pievilcīga atpūtas un biznesa tūrisma galamērķa veidolu. [30]

Autore secina, ka izveidotais zīmola mērķis arī sasaistās ar teoriju, kur ilgtspējīga zīmola veidošanā uzmanība tiek pievērsta tam, ka tiek uzturēts kontakts ar klientu, norisinās regulāri popularizēšanas pasākumi, tiek atjaunota aktuālā informācija par zīmolu, tiek piedāvāti jauni pakalpojumi un produkti, to kvalitāte tiek uzlabota u.tml. Vēl teorētiski parādās arī zīmola tik vitālā īpašība kā atšķirība, kur zīmolam ir jābūt apveltītam ar īpašību kombināciju un pārējo zīmolu vidū tas nedrīkst minimizēt savu individualitāti un īpašo raksturu. 1.nodaļā arī tika paskaidrots, ka zīmolam jābūt apveltītam ar īpašu un pievilcīgu stilu, kas nelīdzinās citiem stiliem un izsaka iepriekš minēto zīmola dvēseli.

Taču, kā problēmu autore redz sekojošos: Rīgas popularizēšana un Rīgas zīmols pēc savas būtības nepiedāvā kādas radikālas atšķirības no citām Ziemeļvalstu galvaspilsētām. No otras puses raugoties, autore piekrīt tam, ka radikāla atšķiršanās būtu ļoti riskanta un ka lielākā tirgus auditorija uz šiem atšķirīgajiem piedāvājumiem arī nereaģētu.

Svarīgi ir atzīmēt, ka zīmola „LIVE RĪGA” radošais risinājums tiek pasniegts caur trim aspektiem: pirmkārt, cilvēki, kuri ierodas Rīgā uz īsāku vai ilgāku laiku, “atstāj” šeit savas sirdis; otrkārt, mēs parādām reālas situācijas, kur ir atstātas sirdis šajā tik dažādajā pilsētā – uz ielas, parkā, kultūras pasākumos, operā, bārā un citās vietās; treškārt, sirdis ir apvijušās interesējošajam objektam. [31] No šī ir secināms tas, ka stratēģiski zīmols asociē cilvēku (tūristu, pilsētas viesi jeb Rīgas patērētāju) ar celtniecības objektiem un sabiedriskajiem pasākumiem, tāpēc autore šeit redz arī sasaisti ar teorijā aprakstīto emocionālo saikni, kas ir raksturīga labam zīmolam. Šajā gadījumā autore vēlas atsaukties uz darba 1.nodaļā citēto Douvlingu, kur diskusijā par korporatīvo tēlu un kultūru, masu komunikācijas ietekmi un identitātes programmu (konceptiju) noteikti ir jāņem vērā mainīgie patērētāji un viņu vajadzības un vēlmes.

Sasaistot „LIVE RĪGA” būtību ar teorijā definēto klasifikāciju, ir jāsecina, ka konkrētais zīmols ir tātad ģeogrāfiskais zīmols, taču par zīmola līmeni – lokāls, nacionāls vai starptautisks – vēl var diskutēt. Autore uzskata, ka, lai arī Rīga ir nacionālais līmenis, tomēr zīmols „LIVE RĪGA” ir uztverams kā starptautisks zīmols, jo tā publicitātes pasākumi iziet ārpus Latvijas valsts robežām un mērķa auditorija nav tikai vietējie iedzīvotāji, bet gan ārvalstu tirgi. Tas arī saskan ar teorijā apskatīto definīciju, ka multinacionālais zīmols jeb

globālais zīmols izmanto identiskus stratēģiskus pozicionēšanas un mārketinga principus visā pasaulē, un tajā pašā laikā atsevišķi tirgvedības pasākumi var atšķirties.

Zīmola „LIVE RĪGA” vieta klasifikācijā pēc tā, vai tas ir ražotāja zīmols, izplatītāju jeb privātais zīmols vai vispārīgais zīmols, pēc autores domām, arī nav viennozīmīga. Kā tika konstatēts, izpētot zīmola iedalījuma teorētiskos aspektus, tad ražotāja zīmolu ir izstrādājuši paši produkta ražotāji; izplatītāju zīmols jeb privātais zīmols ir izveidots un pieder vairumtirgotājam vai mazumtirgotājam; savukārt vispārīgais zīmols satur pašas produkcijas, nevis ražotāja vai izplatītāja nosaukumu. Autore uzskata, ka Rīgas zīmols „LIVE RĪGA” būtu sasaistāms gan ar izplatītāja zīmolu, gan ar vispārīgo zīmolu.

Analizējot zīmolu „LIVE RĪGA”, autoresprāt, ir nepieciešams pievērsties arī tam, kā valsts līmenī notiek tūrisma politikas plānošana, tādējādi arī varētu noteikt tās ietekmi uz zīmola attīstību un līdzību ar zīmola vēstījumu.

Tūrisma attīstības valsts aģentūra tūrisma attīstības politikas kontekstā akcentu liek uz diferencēto Latvijas piedāvājumu tūrismā, kas tiek iedalīts 6 veidos: 1) Kultūras tūrisms (pasākumi); zeme, kas dzied – mūzikas pasākumi un festivāli; nacionālās tradīcijas; muzeji; pilis un muižas; arhitektūras pieminekļi, kultūrvēsturiskā mantojuma pieminekļi; 2) Ekotūrisms (dabas takas; makšķerēšana, putnu un dzīvnieku novērošana; maršruti izjādēm ar zirgiem); 3) Veselības tūrisms (SPA; lauku pirtis; ārstniecība); 4) Darījumu tūrisms (starptautiskās konferences; starptautiski semināri un izstādes; motivējošie pasākumi); 5) velotūrisms; pārgājieni; golfs; ūdens tūrisms; jahtu tūrisms; piedāvājumi bērniem); 6) Piekrastes tūrisms. [34]

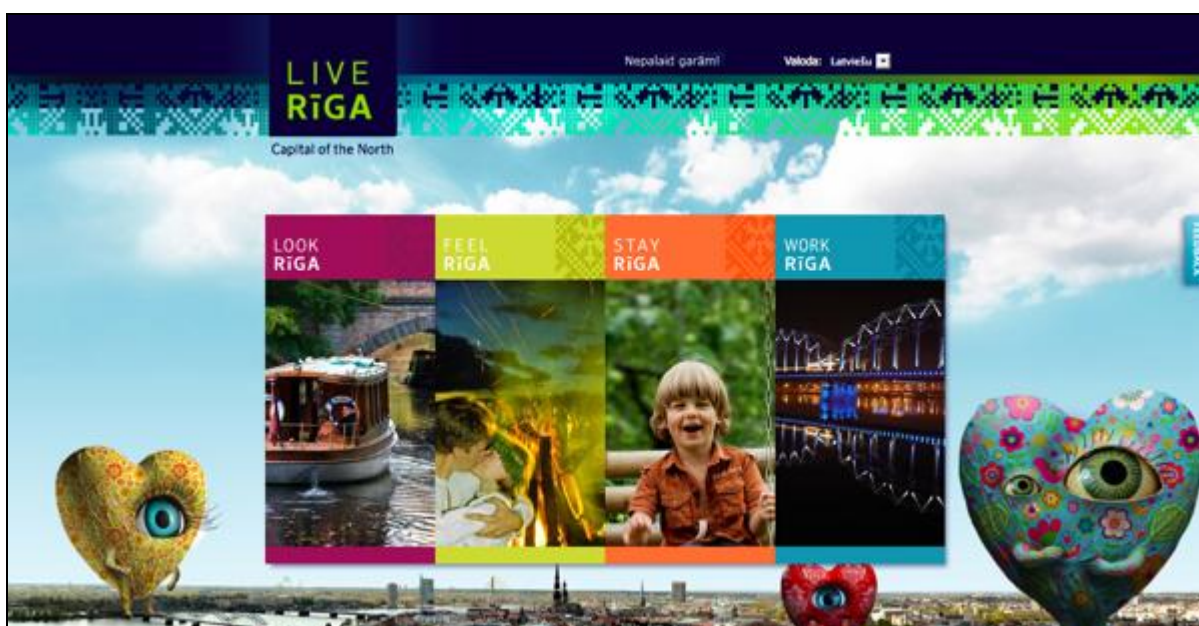
No augstāk minētajiem aspektiem autore secina to, ka Rīgas zīmols un sniegtais vēstījums koncentrējas uz dažādību tūristu un pilsētas viesu piesaistīšanā, kas ietver gan darījumu tūrismu, gan kultūras tūrismu, gan arī citiem tūrisma aspektiem.

Arī teorētiskajos zīmola izveides aspektos tiek uzsvērts, ka zīmola izveide ir vairāku mārketinga darbību rezultāts, jo tas kopumā veido noteiktu produkta markas reputāciju, kas patērētājam sniedz ziņas par produkta kvalitāti, cenu, statusu un sagaidāmo darbību.

Runājot par zīmola „LIVE RĪGA” praktisko popularizēšanu, tad ir jāatzīmē ziemas kampaņa 2009.gadā, kur akcents tika likts uz devīzi „Viegli sasniegt, grūti pamest!”. Šai kampaņai tika izvirzīti 3 racionālie mērķi, kas ir sekojoši: 1) palielināt tūristu skaitu Rīgā; 2) iedrošināt tūristus atgriezties Rīgā; 3) reklamēt Ziemassvētku brīvdienu piedāvājumu. Un šiem racionālajiem mērķiem paralēli tika izvirzīti 3 emocionālie mērķi: 1) komunicēt Rīgu kā atvērtu, dinamisku, draudzīgu un dzīvīgu pilsētu, kas atrodas tepat blakus; 2) parādīt Rīgu kā pilsētu ar lieliskām kultūras un izklaides iespējām; 3) iepazīstināt ar LIVE RĪGA kā pilsētas tūrisma piedāvājuma kvalitātes zīmi. [36]

Autore šo mērķu iedalījumu emocionālajos un racionālajos tieši sasaista ar darba 1.nodaļā apskatīto, kur svarīgi ir parādīt zīmolu gan no racionālās puses (kāds tas ir, ko tas vēsta), gan arī no emocionālās puses (kādas asociācijas tas rada- pozitīvas vai negatīvas, un cik ilgi turpinās šī atsauksana atmiņā – īsu brīdi vai ilgtermiņā).

Kā tika konstatēts iepriekš, tad jebkuram zīmolam ir ļoti svarīgi ievērot vairākus aspektus, piemēram, koptēls, logo krāsas un vizuālais noformējums, mārketinga pasākumi un zīmola virzīšana pie potenciālā klienta u.tml. Pēc autores domām, mūsdienās ļoti svarīgs spēlētājs ir elektroniskie masu mediji, tāpēc analizē ir iekļauta arī zīmola mājaslapas izpēte. Mājaslapa <http://www.liveriga.com> satur informāciju par to, ko Rīga piedāvā, kādi ir aktuālie notikumi, kur var iegūt papildus informāciju u.tml. Mājaslapas vizuālais noformējums ir parādīts 2.7.attēlā.



2.7.att. Zīmola „LIVE RĪGA” mājaslapas vizuālais noformējums [36]

Statistiski ir zināms, ka jau pirmajā mēnesī (tas ir, 2009.gada novembris-decembris) mājaslapas kopējais apmeklētāju skaits bija 56 846, tajā skaitā 48 283 unikālo apmeklētāju. Interesenti pārstāvēji 107 dažādas valstis un lielākais ārvalstu apmeklētāju skaits bija no Krievijas, Zviedrijas, Vācijas, Lietuvas, Igaunijas, Somijas un Norvēģijas. Kā arī ir zināms tas, ka dotajā sākotnējā darbības periodā mājas lapas dažādās sadaļas ir apskatītas 207 190 reizes. [31] Šobrīd rīcībā esošie dati norāda uz to, ka popularitāte mājaslapai aug, taču, autoresprāt, būtiski ir ievērot to, ka unikālais mājaslapas apmeklētājs aplūko relatīvi maz mājaslapas sadaļas. Kopējo apmeklētāju skaitu var palielināt, palielinot vides reklāmas, reklāmas baneru skaitu dažādās interneta vietnēs, tomēr, lai palielinātu arī mājaslapas sadaļu apskati, pēc autores domām, ir nepieciešams dažādot piedāvājumu, regulāri papildinātu un

aktualizēt informāciju par gaidāmajiem vietējiem, nacionālajiem un starptautiskajiem notikumiem Rīgā.

Pēc autores domām, loģisks jautājums ir par to, kāpēc zīmols popularizē tikai Rīgu un par Latviju ir ļoti minimāla informācija, un vai šis risks, ka tiek reklamēta Rīga un tās piedāvājums attaisnojas. Autore uzskata, ka šāda finansiālo un laika resursu koncentrācija uz Rīgu ir vērtējama kā stratēģiski pareiza, jo pašlaik, kad ir tautsaimniecības krīze un arī būtisks kritums arī tūrisma nozarē, pēc autores domām, stratēģiski pareizi ir koncentrēties uz tiem aspektiem, kas visātrāk varētu sniegt atdevi. Izpētot zīmola veidošanas teorētiskos aspektus, autore piekrīt tam, ka zīmolam ir noteikti jābūt pietiekoši elastīgam, lai to varētu attiecināt uz vairākiem produktiem vienlaikus, turklāt ne visi produkti vienmēr ir veiksmīgi. Paralēli ir iespējama arī zīmolu jauktā struktūra, nākot klajā ar vairākiem zīmolliem (varbūt katrai mērķauditorijai ir savs, vadoties no to interesēm).

Tomēr autore piekrīt arī masu medijos paustajam, ka „Latvijā līdz šim neizdevās vienoties par to, ko tad mēs gribam popularizēt - Latviju vai tomēr Rīgu. Rezultātā reklāmas budžeti ir sadalīti divos blokos, aktivitātes, iespējams, pārklājas, atdeve neapšaubāmi ir daudz zemāka, nekā tā varēja būt ar apvienotu budžetu, zīmolu un stratēģiju. Bet neskaidrības turpinās arī Rīgas mārketinga stratēģijas līmenī. Sākumā tika ieviests zīmols „Inspiration Rīga” (iedvesmas pilsēta). Šī brenda mērķis bija popularizēt Rīgu kā galamērķi biznesa un konferenču tūrismam. [27]

Tūrisma attīstīšana caur viena zīmola popularizēšanu ir ļoti nopietns pasākums, jo tūrisms kā eksports sastāda 20% no pakalpojuma eksporta un 7,5% tiešā un netiešā devuma iekšzemes kopproduktā un tie ir nopietni rādītāji. Tas, kas ir nepieciešams tagadējai Latvijas tūrisma nozarei, ir sagatavot personalizētu, specifisku pieeju, meklēt virtuālos gidus attiecīgajās valodās – pazīstamus cilvēkus attiecīgajās valstīs, kas stāstīs par ēšanas, atpūtas, kultūras u. c. iespējām Latvijā un ar video un dažādu tehnoloģiju palīdzību atraktīvi uzrunās potenciālos ceļotājus. [35]

Pēc autores domām, teorijā parādās kāda būtiska lieta – zīmola kapitāls jeb *brand equity* (sk.1.4.attēlu 1.nodaļā), kur var novērot to, ka zīmola kopējā projektā ietilpst virkne būtisku aspektu, kas ir vērsti gan uz zīmola iekšējo vidi, gan arī uz ārējo vidi un ka ir aspekti, kas tiek definēti no iekšienes (piemēram, zīmola identitāte, vērtības, tēls) un kas ir rezultāts zīmola stratēģiskajai politikai (piemēram, zīmola asociācijas, lojalitāte, atpazīstamība).

Kontekstā ar Rīgas zīmolu ir nepieciešams arī atsaukties uz Tūrisma valsts attīstības aģentūras mārketinga stratēģiju 2007.-2009.gadam[34], kur tiek uzsvērta virkne mārketinga pasākumu, kā veicināt Latvijas atpazīstamību. Piemēram, tūrisma informācijas izplatīšanas kanāli ir: piedalīties starptautiskajos tūrisma gadatirgos un izstādēs nozīmīgākajos Latvijas

tūrisma tirgos; izveidot savstarpēji ieinteresētas sadarbības modeli valsts, pašvaldību un privātā sektora dalībai starptautiskajos tūrisma gadatirgos un citu mārketinga aktivitāšu organizēšanai; veikt kvalitatīvu reklāmas materiālu izgatavošanu un izplatīšanu, piegādi visām Latvijas pārstāvniecībām (ne tikai diplomātiskajām un tūrisma informācijas centriem) ārzemēs; palielināt tūrisma informācijas biroju skaitu ārvalstīs, kā arī nostiprināt esošos, pirmkārt, nozīmīgākajos Latvijas tirgos – Zviedrijā, Lielbritānijā, Vācijā, Krievijā, kā arī Baltijas valstīs; organizēt efektīvu sadarbību ar vietējiem un ārvalstu plašsaziņas līdzekļiem: vietējos un ārvalstu plašsaziņas līdzekļos sniegt informāciju par tūrisma iespējām Latvijā; veicināt iespiesto izdevumu par Latviju pieejamību ārvalstīs (vēstniecībās, goda konsulātos, tūrisma informācijas centros, internetā); organizēt prezentācijas izvēlētajos tirgos; uzturēt pastāvīgus kontaktus ar ārvalstu tūrisma operatoriem; plašāk izmantot modernās informācijas tehnoloģijas tūrisma informācijas izplatīšanā. [34]

Autore vērtē pozitīvi, ka zīmola „LIVE RĪGA” popularizēšana ir sadalīta vairākās reklāmas kampaņās, pirmā no tām nāca klajā Ziemassvētkos. Rīgas Tūrisma attīstības birojs jau novembra sākumā organizēja iepazīšanās konferenci ārvalstu medijiem, kuras laikā tika iepazīstināts ar jaunā zīmola ideju, mērķiem, uzdevumiem un piedāvājuma klāstu tūristiem. Ziemas kampaņas 2009 radošais risinājums sastāv no saukļa „*You may leave. Your heart stays.*” Un tas nozīmē to, ka (1) cilvēki, kuri ierodas Rīgā uz īsāku vai ilgāku laiku, „atstāj” šeit savas sirdis; (2) mēs parādām reālas situācijas, kur ir atstātas sirdis šajā tik dažādajā pilsētā –uz ielas, parkā, kultūras pasākumos, operā, bārā un citās vietās; (3) sirdis ir apvijušās interesējošajam objektam, un vizualizētā sirds ir attēlota dažādās Rīgas vietās, kur tā izbauda notiekošo, kamēr tās īpašnieks jau ir devies mājup. [36]

Kopumā mārketinga kampaņa ir izvēsta 7 valstīs un aptver 35 preses izdevumus, vairāk nekā 70 interneta vietnes, kā arī vairāk kā 600 vides reklāmas vietas. 2.8.attēlā ir parādīta vides reklāma, kas ir izvietota Norvēģijā. Tas tāpat ir drukātais medijs, kas ir izvietots pilsētas ielās.



2.8.att. Zīmola „LIVE RĪGA” vides reklāma Norvēģijā [36]

Jāatzīmē, ka zīmola „LIVE RĪGA” 2009.gada ziemas kampaņa Norvēģijā norisinājās 4 lielpilsētās, kas ir Oslo, Bergena, Stavangerā un Alesunda. Zīmola popularizēšanas ietvaros tika iekļauta reklāma vairākos preses izdevumos 4- 5 reizes katrā (kampaņā iekļautie preses izdevumi: Aftenposten (Oslo), Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Sunnmørsposten (Alesunda). Paralēli preses materiāliem tika izmantots arī internets, kur Rīgas reklāmai tika izmantots ceļošanas portāls <http://www.Finn.no>, kurā Rīgu reklamēja 4 nedēļu garumā. Bez tam ir pieejama arī informācija par vides reklāmām: Oslo un Stavangerā Rīgas reklāmas tika izvietotas uz vides reklāmas stendiem – 125 stendi Oslo un 150 stendi Stavangerā, savukārt Bergenā reklāma parādījās uz 60 autobusiem. Jānorāda, ka vides reklāmas kampaņa Norvēģijā Oslo un Stavangerā ilga 1 nedēļu, bet Bergenā 2 nedēļas. [31]

Šāds popularizēšanas pasākumu sadalījums pa preses izdevumiem, elektroniskajiem medijiem un e-reklāmām, kā arī vides reklāmām ir uzskatāms par labu un stratēģisku informācijas nodošanas kanālu principu, jo, ja ir kāda daļa, kas neizmanto internetu, tad pastāv iespēja, ka mērķa klients uztvers zīmolu un tā piedāvājumu, piemēram, no vides reklāmas vai no iespēstās preses.

Autore piekrīt arī teorētiskajām nostādnēm, ka zīmola politikas un tā sekmīgas virzīšanas tirgū rezultātā mērķa auditorija tiek ietekmēta, izmantojot publicitātes un reklāmas instrumentus, tiek panākts, ka patērētājs, kurš iepriekš nezināja par zīmolu neko, ir tagad tā klients. Tāpēc arī zīmola „LIVE RĪGA” gadījumā būtiski ir atbildēt uz tādiem jautājumiem kā „kas ir klienti, kas motivē klientus patērēt zīmolu, ko viņi sagaida no zīmola, kāda ir viņu dzīves uztvere”.

Rīgas Tūrisma attīstības birojs 2010.gada aprīlī ziņo, ka veiktā tūrisma nozares uzņēmumu aptauja liecina, ka šā gada martā un Lieldienās palielinājies tūristu skaits Rīgā.

Piemēram, šī gada martā lidostā "Rīga" apkalpoti 344 602 pasažieri, kas pārsniedz 2009.gada rādītājus par 25,4%, (274 681 pasažieris), savukārt Tallinas lidostā šā gada martā apkalpoja 109 280 pasažieru - par 3,8% mazāk nekā šajā pašā mēnesī pērn. Arī „Tallink Grupp” šogad martā maršrutā "Rīga-Stokholma" pārvadāja 45 470 pasažieru, kas ir par 63,2% vairāk nekā šajā pašā mēnesī pērn. Birojs ir apkopojis arī informāciju par viesnīcu noslogojumu: "Reval Hotel Latvija" vidējais noslogojums no 2.aprīļa līdz 5.aprīlim bija 45,53% (Lieldienu laikā pērn - 21,1%), "Reval Hotel Elizabete" noslogojums šā gada Lieldienās sasniedza 54,7% (pērn - 17,85%), bet "Reval Hotel Rīdzene" noslogojums bija 31,33% (pērn - 28,42%). Martā pieaudzis apmeklētāju skaits arī Rīgas muzejos, liecina apkopotā informācija. Piemēram, Latvijas Nacionālajā mākslas muzejā šā gada martā bijuši 7756 apmeklētāji, kas par 21% pārsniedz 2009.gada marta rezultātus. Rīgas vēstures un kuģniecības muzeju un Rīgas Doma krusteju šā gada martā apmeklējis 4251 interesents, kas ir par aptuveni 8% vairāk nekā pērn martā. [33]

Pozitīvie rādītāji Rīgas tūrismā parāda labvēlīgās izmaiņas salīdzinājumā ar pagājušā gada statistikas datiem, taču, pēc autores domām, noteikt to, vai ziemas un pavasara „LIVE RĪGA” kampaņām bija tieša ietekme uz tūristu plūsmas izmaiņām, ir sarežģīti un neviennozīmīgi. Autore piekrīt tam, ka zīmola popularizēšanas pasākumi valstīs ir pozitīvs faktors, kas papildus pozitīvi ietekmē tūristu plūsmu uz Rīgu un tās tuvākajām pilsētām.

Autore pozitīvi vērtē arī partnerības sertifikāta ideju un ieviešanu praksē, kur starp partneru grupas biedriem ir tādi uzņēmēji un iestādes kā *Reval Hotel Latvija*, *AS Dzintars*, Rīgas Latviešu biedrība, V/a “Latvijas Etnogrāfiskais brīvdabas muzejs”, Raiņa un Aspazijas māja, Ārzemju mākslas muzejs, *SIA Dzintaru koncertzāle u.c.* [47] Zīmola „LIVE RĪGA” piedāvājuma kvalitātes zīme tiek pasniegta kā iespēja izvietot informāciju un savu piedāvājumu oficiālajā mājaslapā; ir pieejama regulāra informācija (zīmola ziņu lapa) par aktuālo darbību un plānotajām aktivitātēm; kā arī ir iespēja līdzdarboties un veidot savus projektus ar lielu tūristu piesaistes potenciālu, iegūstot arī iespēju iesaistīties zīmola mārketinga kampaņās. [36]

Papildus autore izsaka priekšlikumu, ka šāda sertifikātu sistēma būtu ieviešama arī stratēģiskajās valstīs, tai skaitā, arī Norvēģijā, kur vietējās tūrisma firmas un lielle uzņēmumi, kuri sadarbojas ar Latviju, kā arī augstskolas būtu iekļautas šajās sadarbības sistēmā.

Runājot par tūrisma nozares īpatsvara palielināšanu eksportā un kopējā IKP apjomā, jāatzīmē, ka masu tūrisma individualizācija un patērētāju iekļaušana tūrisma politikas veidošanā transformē pašu tūrisma informācijas un attiecību uzņēmējdarbībā. Patērētāju iesaistīšana palīdz nodrošināt informāciju par vajadzībām un nepieciešamību, kā arī sniedz rekomendācijas un secinājumus par jauninājumiem un risinājumiem tūrisma attīstīšanas

menedžmentā.[45] No tā var konstatēt divas lietas: pirmkārt, ļoti svarīgi ir dažādot produkta piedāvājumu un parādīt, ka zīmols orientējas uz dažādām vajadzībām un interešu lokiem; otrkārt, tikpat būtiski ir arī uzturēt atgriezenisko saikni ar esošo un potenciālo klientu, respektīvi, saziņas iespējas no klienta puses (komentāri, viedokļi), ziņu lapas informācijas novērtējums u.tml.

Pētījuma 2.nodaļā autore ir apskatījusi tūrisma attīstības dinamiku gan pasaulē un Eiropā, gan arī Latvijas mērogā, kā arī izpētījusi izstrādātās prognozes attiecībā uz tūrisma industriju un izvērtējusi zīmola „LIVE RĪGA” koncepciju un īstenotos zīmola popularizēšanas pasākumus 2009.gada nogalē un 2010.gada pavasarī. Rezultātā autore ir nonākusi pie šādiem secinājumiem:

- 1) Tūrisms ir pasaulē lielākais eksporta ienākumu avots, nozīmīgs darbavietu radītājs, kā arī svarīgs reģionālās un sociālās attīstības faktors. Lai arī pasaulē ekonomiskā attīstība ir salīdzinoši palēninājusies 2008.-2009.gadā, tūrisms vēl joprojām ir viena no stabilākajām un ienesīgākajām saimniecības nozarēm;
- 2) Eiropa jau ilgāku laiku saglabā līdera pozīcijas kā tūrisma galamērķis pasaulē starp pārējiem pasaules reģioniem. Vislielākais tūristu skaita samazinājums 2008.-2009.gadā ir vērojams tieši Ziemeļeiropā un Centrālajā un Austrumeiropā, kas ir negatīvs signāls arī Latvijai;
- 3) Statistikas dati par tūrisma plūsmu no Norvēģijas uz Latviju parāda to, ka ir panākams sekmīgs tūristu pieplūdums (iepriekšējā izaugsmes kopsumma ir 300% apmērā); norvēģu tūristu reakcija ir ātri reaģējoša uz krīzes iestāšanos (to pierāda kritums 50% apmērā viena gada laikā); kā arī norvēģu tūristu īpatsvars no kopējā ceļotāju skaita ir aptuveni 5% (2009.gadā), kas nozīmē to, ka tirgus Norvēģijā ir relatīvi ātri attīstāms, jo valsts atrodas Ziemeļeiropā vienā reģionā ar Latviju un jo Latvijas piedāvājums dārdzības ziņā ir piesaistošs Norvēģijas iedzīvotājiem;
- 4) Rīgas popularizēšanas zīmols „LIVE RĪGA” ir klasificējams kā ģeogrāfisks zīmols un arī uztverams kā starptautisks zīmols, jo tā publicitātes pasākumi iziet ārpus Latvijas valsts robežām un mērķa auditorija nav tikai vietējiem iedzīvotāji, bet gan pamatā ārvalstu tirgi;
- 5) Rīga caur jauno zīmolu „LIVE RĪGA” tiek pozicionēta kā Ziemeļvalstu metropole, kur zīmola virzīšanas mehānisms ir moderna un dinamiska komunikācija ar rīdziniekiem, ar potenciālajiem tūristiem. Zīmols paredz asociācijas ar reālām situācijām (pasākumiem) pilsētā, patīkamām emocionālām izjūtām, kā arī saistošām interesēm;

- 6) Zīmols „LIVE RĪGA” tiek virzīts ārvalstu tirgū ne tikai caur reklāmu un publicitāti, bet arī caur sadarbības mehānisma attīstīšanu ar vietējiem uzņēmējiem un institūcijām, popularizējot Rīgu kā drošu, kvalitatīvu un interesantu lielpilsētu;
- 7) Vērtējums masu medijos par Rīgas reklamēšanu caur zīmolu „LIVE RĪGA” ir divējāds, kur šī stratēģija tiek vērtēta gan ar pozitīvu nozīmi, gan arī ar negatīvu.

3.Pētījuma rezultātu apkopojums

Bakalaura darba pirmajā un otrajā nodaļā tika izpētīti zīmola teorētiskie aspekti (definīcija, funkcijas, klasifikācija), tā virzīšana tirgū (zīmola izstrāde un popularizēšanas instrumenti, orientēšanās uz mērķa auditoriju), kā arī tika aplūkota pasaules un Latvijas tūrisma nozares statistika un tās tuvākās prognozes un izvērtēts zīmols „LIVE RĪGA” gan no saturiskās puses (piedāvājums), gan no popularizēšanas aspekta. Lai iegūtu praktisku pārbaudījumu tam, kā zīmols tiek vērtēts mērķa sabiedrībā, t.i., Norvēģijā, un kādi pasākumi tiek rīkoti, lai popularizētu zīmola „LIVE RĪGA” atpazīstamību, un izpētītu šo pasākumu panākumus, autore bakalaura darba 3.nodaļā ir izmantojusi divas metodes un iekļāvusi anketēšanas un intervijas rezultātā iegūtās informācijas analīzi.

Tādējādi pētījuma ietvaros zīmols „LIVE RĪGA” ir izpētīts gan no kvantitatīvās puses, veicot anketēšanu un statistiski apkopojot iegūtos datus, gan no kvalitatīvās puses, noorganizējot interviju ar „LIVE RĪGA” biroja pārstāvi, tādējādi iegūstot eksperta vērtējumu un kvalitatīva satura informāciju par zīmola virzīšanu Norvēģijas tirgū, par situāciju tūrisma nozarē un Rīgas piedāvājuma attīstības perspektīvām.

3.1. Anketēšanas un intervijas metodikas apraksts

Sociālajās zinātnēs un tirgus pētījumu veikšanā parasti tiek izmantotas divu tipu pieejas, kas ir kvantitatīvā un kvalitatīvā pētniecības metode. Abas metodes atšķiras tajā ziņā, kā notiek piekļuve informācijai, respektīvi, kā tā tiek iegūta, un kāds tai ir saturs.

Kvalitatīvā pētniecībā tiek vākti dažāda veida aprakstoši stāstījuma dati, atklājot stāstījuma nozīmi. Kvalitatīvās metodoloģijas mērķis ir gūt padziļinātu izpratni par cilvēku uzvedību un iemeslus cilvēku uzvedības izmaiņām. Šī metodoloģija izpēta lēmumu pieņemšanu (kāpēc un kā), nevis tikai atsevišķus atslēgvārdus kā „kas”, „kur” un „kad”. Kvalitatīvā metodoloģija ietver sevī, piemēram, lauku pētījumus (*field research*) un atsevišķu gadījumu analīzi (*case study*), dziļās intervijas, fokusa grupas un informācijas kontentanalīzi. [49]

Kvantitatīvā metodoloģija ir attiecināma uz sistemātisku empīrisku novērojumu skaitliskā izteiksmē. Tās nereti ir matemātiska metodes un statistika, un aptauju organizēšana, kur iegūto viedokļu un vērtējumu apkopojums tiek izteikts skaitliskā izteiksmē (piemēram, procenti, skaits), respektīvi, kvantitatīvā metodoloģijā empīriskais novērojums tiek sasaistīts ar matemātiskām jeb kvantitatīvām attiecībām. [50] Darba autore uzskata, ka abu šo metožu kombinācija vienā pētījumā ļauj precīzāk izpētīt problēmu, identificēt kādus jaunus trūkumus un piedāvāt pēc iespējas precīzākus un atbilstošākus risinājumus un rekomendācijas.

Lai sasniegtu darba ievada daļā izvirzīto mērķi un izpildītu pētījumā definētos uzdevumus, bakalaura darba ietvaros tika izmantotas gan kvalitatīvā metodoloģija, gan kvantitatīvā metodoloģijas. Tas tika darīts tāpēc, ka, izmantojot gan kvalitatīvo, gan kvantitatīvo metodoloģiju, pētāmie aspekti tiktu apskatīti no abām pusēm, respektīvi, zīmola „LIVE RĪGA” kvalitatīvā būtība (idejas izpratne, piedāvājums, zīmola popularizēšanas risinājumi u.tml.) un zīmola novērtējums caur respondentu kvantitatīvo izteiksmi (t.i., anketēšana un atbilžu par zīmolu kvantitatīvais sadalījums).

Kā pētījuma kvantitatīvā metodoloģija tika izmantota anketēšanas metode, t.i., tika veikta anketēšana, kurā piedalījās 345 respondenti no Norvēģijas. Anketēšana notika laika posmā no 2010.gada 29.marta līdz 30.aprīlim elektroniskā vidē. Anketēšana notika 1 mēnesi, ņemot vērā sarežģītību un lielo laika patēriņu, lai sasniegtu Norvēģijas respondentu izlasi. Nepieciešamajai respondentu izlasei cilvēki tika uzrunāti caur interneta starpniecību (mājaslapā <http://www.draugiem.lv> reģistrējušies norvēģi), tika izmantota Norvēģijas vēstniecības Rīgā palīdzība ar kontaktiem uz universitātēm un uzņēmējiem, kā arī tika uzrunāti cilvēki Norvēģijas forumos ar aicinājumu aizpildīt anketu par zīmolu „LIVE RĪGA”.

Anketēšanā no 345 respondentiem sievietes bija 47% jeb 162, savukārt vīrieši sastādīja 53% jeb 183. Vecuma dalījums respondentu vidū ir sekojošs: vecumā no 15 līdz 25 gadiem bija 21% jeb 71 cilvēks; no 26 līdz 45 gadiem bija 37% jeb 128 cilvēki; no 46 līdz 60 gadiem bija 28% jeb 96 cilvēki; savukārt virs 60 gadiem bija 14% jeb 49 cilvēki. Respondentu sadalījums pa ienākumu līmeņiem ir sekojošs: līdz 2000 eiro mēnesī - 36%; no 2001 līdz 5000 eiro mēnesī – 39%; savukārt virs 5001 eiro mēnesī – 25%. (Jāpiebilst, ka eiro iedalījums tika balstīts uz statistiski vidēju minimālo algu un kopumā vidējo algu līmeni valstī.)

Respondentu pārstāvniecība pa izglītības līmeņiem bija sekojoša: zem vidējās izglītības līmeņa bija 9% respondentu jeb 31 cilvēks; vidējā izglītība bija 15% respondentu jeb 52 cilvēkiem; nepabeigtā augstākā izglītība bija 31% jeb 107 cilvēkiem; savukārt augstākā izglītība bija 45% respondentu jeb 155 cilvēkiem. (Ilustrētu respondentu pārstāvniecību skatīt pielikumā Nr.3.)

Anketas jautājumi respondentiem tika sastādīti tā, lai kvantitatīvi būtu iespējams novērtēt vairākus būtiskus aspektus, kas ir saistīti ar pētāmo zīmolu „LIVE RĪGA” būtību un tā ieviešanu Norvēģijas tirgū:

I) zīmola „LIVE RĪGA” novērtējums (gan vizuāli, gan pēc idejas, pēc vēstījuma u.tml.), tādējādi ir iespējams kvantitatīvi izsecināt to, kādu priekšstatu sniedz konkrētais zīmols Norvēģijā;

II) zīmola „LIVE RĪGA” virzīšana Norvēģijas tirgū (jautājumi par popularizēšanas kampaņu, kvantitatīvi novērtējot zīmola popularizēšanas instrumentu panākumus).

Anketas nobeigumā ir iekļauti arī jautājumi par respondenta individuālo aprakstu, piemēram, respondenta dzimums un vecums, ko pētījumā ir būtiski izpētīt kontekstā ar Rīgas pilsētas (zīmola) piedāvājumu potenciālajiem pilsētas viesiem; ienākumi (respondentu un tātad iespējams potenciālo Rīgas pilsētas viesu maksātspēja); izglītības līmenis, kas arī ir būtisks faktors, kas nosaka viedokli par pilsētas piedāvājumiem. (Anketas paraugu skatīt pielikumā Nr.1.)

Paralēli anketēšanas metodes iekļaušanai tika izmantota arī kvalitatīvās metodoloģijas metode - dziļā intervija. Pētījuma vajadzībām tika noorganizēta intervija ar Rīgas Tūrisma attīstības biroja pārstāvi, jo tieši šis birojs ir atbildīgs par zīmola „LIVE RĪGA” attīstīšanu, stratēģisko popularizēšanu ārvalstīs, kā arī birojs ir atbildīgs par sadarbības modeļa uzturēšanu ar vietējiem uzņēmējiem par Rīgas kā kvalitātes zīmes attīstīšanu (funkcionējošā sertifikātu sistēma).

Intervija tika noorganizēta ar Rīgas Tūrisma informācijas biroja pārstāvi Antru Laumani 2010.gada 20.aprīlī plkst. 10:00 - 11:05, biroja telpās - Tērbatas ielā 14, Rīgā.

Intervijas jautājumi tika sadalīti trīs lielos blokos, lai būtu iespējams iegūt strukturētu informāciju par pētāmajiem aspektiem saistībā ar zīmolu „LIVE RĪGA”, tā ieviešanu Norvēģijas tirgū, par Rīgas pilsētas attīstības kapacitāti tūrisma nozarē un citiem svarīgiem jautājumiem. Intervijā ir izmantoti šādi tēmu bloki:

I) Situācijas izvērtējums par Rīgas tūrisma pašreizējo piedāvājumu un tā attīstīšanas iespējām (jautājumi par Rīgas piedāvājumu viesiem, par jauniem izaicinājumiem, par Rīgas kā ceļojuma galamērķa tēlu, par attīstības kapacitāti u.c.);

II) Izvērtējums par zīmola „LIVE RĪGA” koncepciju (jautājumi par to, ar ko zīmols atšķiras no iepriekšējiem Rīgas popularizēšanas piemēriem (ideja), kāds ir tā plānotais nododamais vēstījums, ko zīmols piedāvā atšķirīgu, ko tas parāda, vadoties no eksperta viedokļa u.c.);

III) Par zīmola „LIVE RĪGA” virzīšanu tirgū: Latvija un Norvēģija (jautājumi par instrumentiem, kas tiek izmantoti zīmola popularizēšanā Norvēģijā, par zīmola un informācijas pieejamību potenciālajiem Rīgas viesiem; par kvalitatīvo un kvantitatīvo apsekojumu regularitāti u.c.).

Šāds jautājumu iedalījums, pēc autores domām, veiksmīgāk ļauj strukturēt atbildes un attiecīgi pēc tam tās arī analizēt pa tēmu blokiem, skatot eksperta viedokli kontekstā ar iepriekš izanalizētajiem aspektiem pētījumā. Pirmais temats ir vispārīgs, kura ietvaros ir jāizvērtē vispārējā Rīgas attīstība un tas sasaistās ar iepriekš izanalizēto tūrisma statistiku gan Latvijas, gan pasaules līmenī; otrais bloks ir koncentrēts uz pašu pētāmo zīmolu - uz tā vēstījumu un pamata ideju, ko ir svarīgi izpētīt, jo bakalaura darba pamatā ir teorija par zīmolu un par zīmola veidošanu un virzīšanu tirgū; trešais bloks ir par konkrētā zīmola popularitātes palielināšanu - publicitātes pasākumiem, kā rezultātā darba autore varēs izstrādāt konkrētus priekšlikumus zīmola „LIVE RĪGA” atpazīstamības veicināšanai Norvēģijā. (Intervijas transkripciju skatīt pielikumā Nr.2.)

Pētījuma 3.2.apakšnodaļā ir piedāvāts kvantitatīvi un kvalitatīvi iegūtās informācijas apkopojums un atbilžu un konstatēto problēmu analīze, papildinot to ar autores piedāvātajiem priekšlikumiem un nepieciešamajām rekomendācijām zīmola „LIVE RĪGA” atpazīstamības veicināšanai Norvēģijā.

3.2. Zīmola „LIVE RĪGA” popularizēšana Norvēģijā: situācijas izvērtējums un pilnveidošanas pasākumi

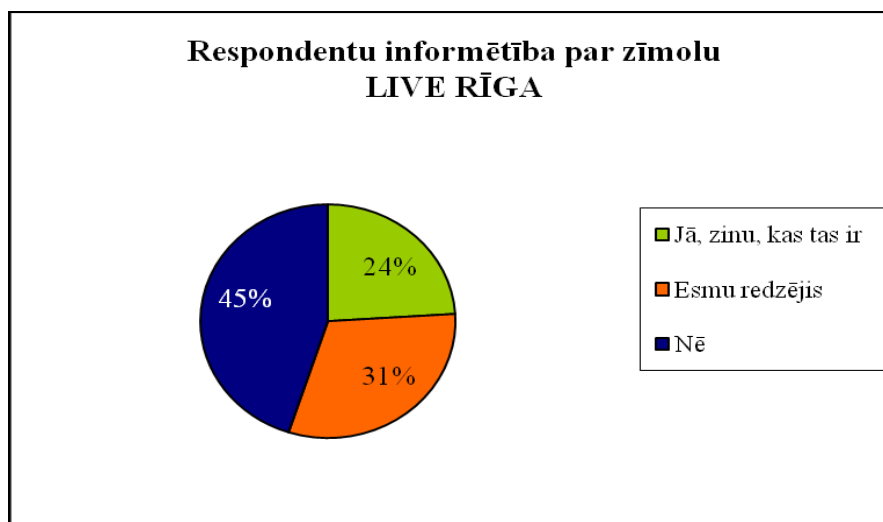
Zīmola „LIVE RĪGA” kvalitatīvā un kvantitatīvā izpēte ļauj identificēt aktuālās problēmas zīmola atpazīstamībā tieši Norvēģijā, tāpēc šajā apakšnodaļā autore izvērtē paralēli divas informācijas: viena ir iegūtā statistika par respondentu atbildēm uz anketas jautājumiem, savukārt otrā informācija ir no intervijā iegūtajām kvalitatīvajām atbildēm.

Runājot par izaicinājumiem tūrisma nozarē kopumā, tūrisma attīstības biroja pārstāve norādīja, ka „*pati darbība jau ir viens liels izaicinājums. Šajā ekonomiskās krīzes posmā sākt investīcijas tūrisma nozarē ir liels izaicinājums, plus ņemot vērā arī to, 2009.gadā bija totāls kritums tautsaimniecībā, pieauga arī sociālā spriedze, kā arī tūrisma nozarē ir iestājies panīkums*”. No tā autore velk paralēles ar bakalaura darba 2.nodaļā izpētīto tūrisma nozares statistiku Latvijā, kur parādās būtisks kritums, taču pozitīvs aspekts ir tas, ka globālā līmenī Eiropas reģionam tik un tā tiek prognozēts lielākais īpatsvars pasaules tūrisma sektorā. Kā izaicinājumu autore vienlaikus redz arī negatīvo signālu, ka tieši Ziemeļeiropā un Centrālajā un Austrumeiropā tūristu plūsmas kritums 2009.gadā kopumā bija diezgan liels. Tāpēc arī svarīgi noskaidrot, kāda ir Rīgas konkurētspēja eksperta vērtējumā.

Pēc autores domām, ekonomiskās krīzes apstākļos ienākt svešā tirgū ar jaunu zīmolu ir, pirmkārt, finansiāli ļoti dārgi un arī riskanti, taču, otrkārt, tas arī prasa ļoti rūpīgu stratēģisku plānošanu, lai veicinātu konkrētā zīmola atpazīstamību, kur no teorētiskajiem aspektiem būtu

jāņem vērā 5C modelis par klientiem, konkurentiem, kultūru, partneriem un pašu zīmolu (*company*).

Lai izpētītu zīmola „LIVE RĪGA” atpazīstamību Norvēģijā, autore kā pirmo anketas jautājumu iekļāvusi tieši to, vai respondents ir vispār informēts par to, kas ir „LIVE RĪGA”. Atbilžu varianti sadalījās sekojoši: par zīmolu bija informēti 24% respondentu; zīmolu bija redzējuši – 31%; savukārt diemžēl gandrīz puse jeb 45% respondentu nebija dzirdējuši un redzējuši zīmolu vispār. (sk.3.1.attēlu.)



3.1.att. Vai Jūs esat informēts/ -a par zīmolu „LIVE RĪGA”?(%) (autores veidots)

Jautājums par zīmola popularitāti un atpazīstamību norvēģu tirgū cieši sasaistās ar īstenotajiem mārketinga pasākumiem, kas tiks izanalizēti turpmāk darbā. No anketas pirmā jautājuma atbilžu rezultātiem autore secina, ka zīmols „LIVE RĪGA” pagaidām nav populārs Norvēģijā, un tam izskaidrojumu autore redz to faktu, ka zīmols kā tāds ir ļoti jauns – tas tika izveidots 2009.gada IV ceturksnī, un, startējot uzreiz ar ziemas kampaņu un pēc tam ar pavasara kampaņu, jau sākotnēji bija pieņemams tas, ka zīmola popularitāte neizveidosies ar milzīgu lēcieni. Autore šajā gadījumā izsaka rekomendāciju intensificēt zīmola popularizēšanas pasākumus Norvēģijā, palielinot publikāciju skaitu no 4-5 uz 6-8; noslēdzot līgumus ar papildus ceļošanas portāliem (līdzīgi kā ar <http://www.Finn.no>) un reklamēties interneta vidē.

Tālāk izpētot zīmola piedāvāto koncepciju, autore norāda tūrisma biroja pārstāves uzsverto, ka „*tas, kas ir ļoti labi izdomāts, ir tā saucamie „subbrendi”, kas ir look, feel, work un travel. Look tieši attiecās uz tūrismu un dažādajiem apskates objektiem, Feel ir par pasākumiem (kur ir iekļauta arī ļoti detalizēta pasākumu bāze par to, kas, kur un kad notiek Rīgā); Work ir attiecināms uz darbu, uzņēmējiem un investoriem, parādot Rīgu kā unikālu vietu investīcijām, taču tas no šiem četriem ir vissarežģītākais punkts. Attiecīgi Stay ir saistīts ar divām lietām: 1) ar uzturēšanos (tas nozīmē reāli funkcionējošu booking engine, kur*

cilvēks var rezervēt sev viesnīcu); 2) ilgākai palikšanai Rīgā/ Latvijā tiek piedāvāta informācija par atļaujām, par mācību iespējām u.tml.”

Autore norāda, ka šāds dalījums pa interesēm un vajadzībām ir stratēģiski ļoti pareizs, jo tas norāda uz to, ka pilsēta nodrošina dažādu piedāvājumu dažādām interesēm un ierašanās mērķiem. Jautājums ir par to, vai Norvēģijas iedzīvotājs, kas ir potenciālais Rīgas viesis, uztver šo informāciju par to, ka pilsēta diferencē sevi. Un to pierāda kvantitatīvais apsekojums caur jautājumu: vai Jums ir skaidrs, ka zīmols piedāvā dažādību caur kultūras iespējām, uzņēmējdarbības iespējām, atpūtas iespējām u.tml.? Vairums, kas ir 58% atbildēja, ka „jā”; „nē” atbildēja 23%; savukārt gandrīz piektdaļai bija grūti spriest (sk. attēlu 3.2.)

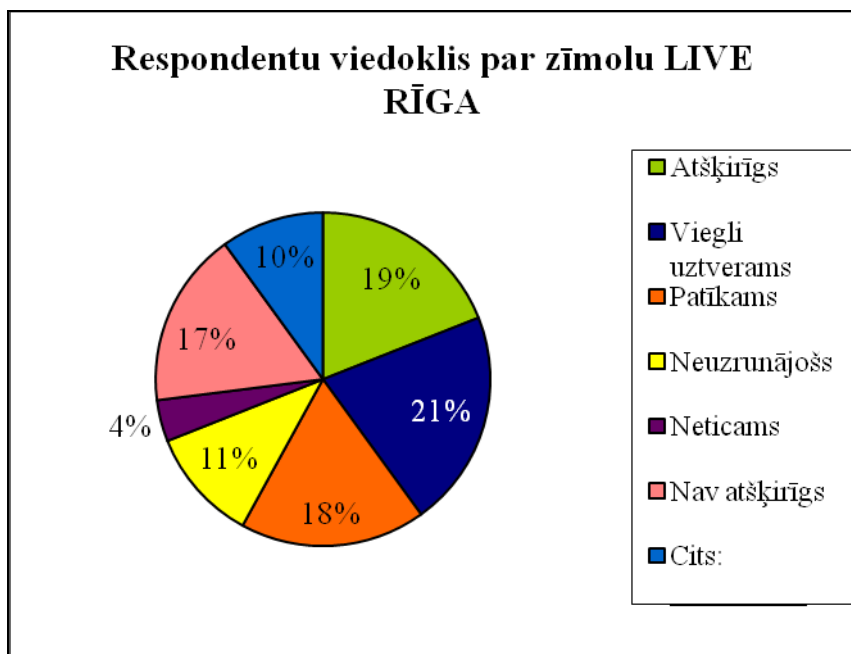


3.2.att. Vai Jums ir skaidrs, ka zīmols piedāvā dažādību kultūrā, uzņēmējdarbībā, atpūtā u.tml.? (%) (autores veidots)

Vadoties no 3.2.attēla, autore secina, ka šo dažādo pieeju, ko uzsvēra arī Rīgas Tūrisma attīstības biroja pārstāve, uztver arī anketēšanas dalībnieki, kur pozitīvi ir tas, ka vairākums jeb 201 cilvēks norādīja, ka viņš uztver to, ka Rīgas zīmols piedāvā dažādību. Tātad no tā var secināt sekojošo: zīmola koncepcija par dažādo piedāvājumu („look”, „feel”, „stay” un „work”) ir tikai daļēji sasniegusi savu auditoriju. Konstatējumu, ka daudziem respondentiem bija grūti pateikt vai arī viņi nesaskatīja dažādo piedāvājumu, kas izriet no paša zīmola, autore interpretē kā iespējamu paša logo vainu, tomēr skaidri iemesli tam nav, jo, pēc autores domām, logo vistiešākā nozīmē pauž šo dažādību, uz ko arī fokusējas Rīgas Tūrisma attīstības biroja pārstāve savā intervijā.

Statistiski, apkopojot respondentu atbilžu variantus uz aicinājumu novērtēt zīmolu „LIVE RĪGA” pēc būtības, parādās tas, ka vairums zīmolu saista ar to, ka tas ir patīkams, viegli uztverams, tomēr interesanti ir tas, ka gandrīz vienādā daļā sadalījās savstarpēji pretējas respondentu komandas- viena uzskatīja, ka šis zīmols ir atšķirīgs (ar 19%), savukārt otra grupa – ka tas nav atšķirīgs (ar 17%). Interesanti ir tas, ka 10% no respondentiem izvēlējās arī

atbildi „Cits”, kur attiecīgi ierakstīja tādu vērtējumu kā „ interesants”, „ garlaicīgs”, „nesaprotams”, „nesmuks”, „nezinu” (sk.3.3.att.). Respondentiem, novērtējot zīmolu, bija iespēja arī iepazīties ar mājaslapu, tāpēc arī autore uzskata, ka lielā mērā šis respondentu viedokļu sadalījums ir jāinterpretē kontekstā ar mājaslapu, ar tajā piedāvāto informāciju, ar dizainu un pirmo radīto iespaidu, respondentam to ieraugot.



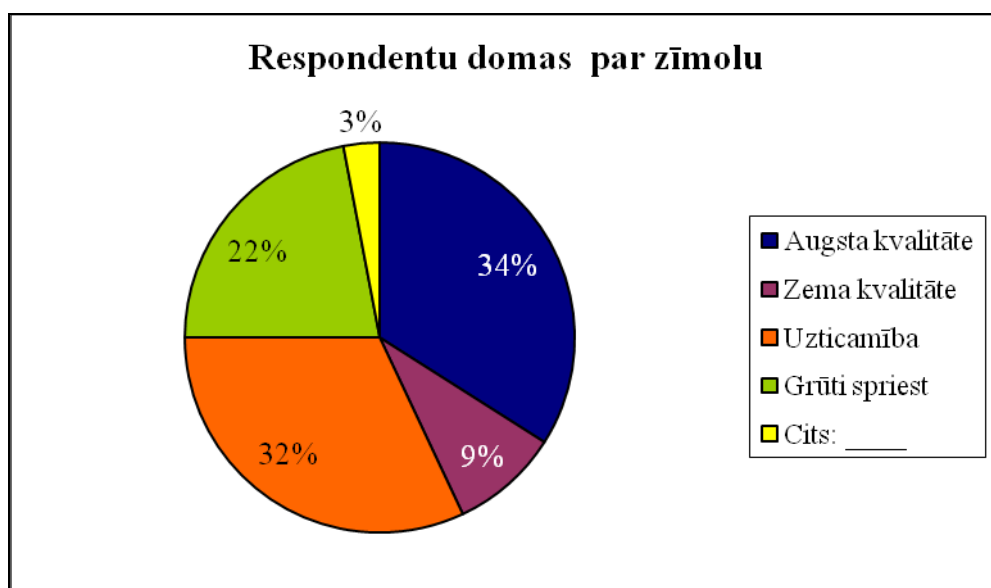
3.3.att. Novērtējiet zīmolu „LIVE RĪGA” pēc būtības (%) (autore veidots)

Intervijā Rīgas Tūrisma informācijas biroja pārstāve skaidro, ka „tagad saistībā arī ar šo zīmolu mēs piedāvājam vairākas svarīgas lietas, kas ir: 1) Rīga ir dzīva pilsēta, tā patīkami pārsteidz un ir notikumiem bagāta (tai skaitā arī bagāta ar starptautiskiem notikumiem), Rīgā ir arī ļoti labas iespējas iegūt labu izglītību un zināšanas; 2) Rīgā dzīvo radošie cilvēki. Pašlaik situācija ir tāda, ka daudzi radošie ir vienkārši aizbraukuši prom, un tāpēc Rīgas misija ir tagad dabūt viņus atpakaļ.” Tas arī papildina pārstāves tālāk teikto, ka „Rīgai ir savs piedāvājums, ir unikālās kultūras tradīcijas, līdz ar to tas ir jāvērs plašumā, par to ir jārunā ārvalstīs. Piemēram, akcija „go blond”, Rīgas maratons, Baha festivāls, Operas festivāls, dziesmu festivāli. Tas viss ir tas, ar ko Rīga atšķiras no pārējām Ziemeļeiropas lielpilsētām.”

Autore vērtē ļoti pozitīvi to, ka šie pārstāves minētie pasākumi, kas ir Rīgai unikāli un kas notiek ar zināmu regularitāti, tiek vizuāli akcentēti kreatīvā zīmola mājaslapā, kur mājaslapas apmeklētājam uzreiz tiek piedāvāts interesants un piesaistošs vizuālais materiāls par tiem. Papildus var izteikt arī rekomendāciju saglabāt mājaslapas dizainu tādā vienkāršā struktūrā un nesarežģīt datu bāzi, nemitīgi papildinot to ar jaunumiem. Šo rekomendāciju pamato arī respondentu atbilžu sastāvs: piektā daļa atzīmēja, ka zīmols „LIVE RĪGA” ir viegli uztverams.

Kā tika konstatēts iepriekš, zīmols „LIVE RĪGA” ir ļoti jauns zīmols, kas nozīmē to, ka pārstāvētās vērtības un kvalitāte arī ir ar laiku jāiekaro. To apgalvo arī zīmola organizatori, sakot, ka „mums ir svarīgi, ka ar zīmolu tiek parādīta kvalitāte, uzticamība, drošība, un pats labākais ir tas, ka vietējie uzņēmēji jūtas uzrunāti un izrāda lielu iniciatīvu un aktivitāti šajā jomā.” Autore uzskata, ka tādi parametri kā kvalitāte, drošība un tās novērtējums ir maināmi un ietekmējami ilgtermiņā. Autoresprāt, tas, ko var novērot atbildēm uz anketas jautājumu par to, ko vēsta konkrētais zīmols, ir saistāms vairāk vai nu ar pirmo iespaidu, ieraugot pašu zīmola logo, vai nu ar pirmo iespaidu vai viedokli par mājaslapu.

Nākamajā diagrammā 3.4. attēlā ir piedāvāts respondentu atbilžu sadalījums, izvērtējot to, kādu vērtību piedāvā konkrētais zīmols.

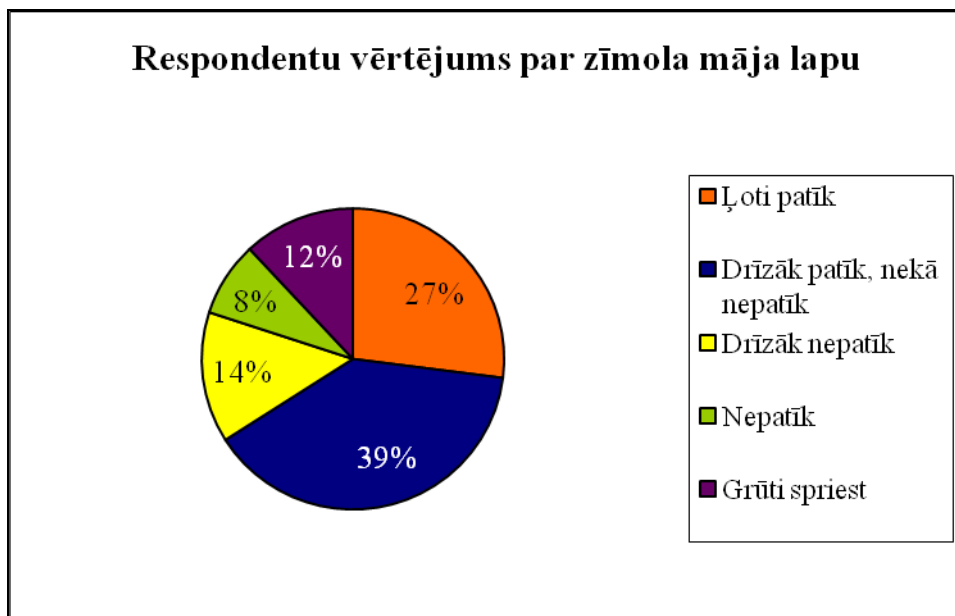


3.4.att. Nosauciet, lūdzu, kādas vērtības, Jūsprāt, zīmols vēsta? (%) (autore veidots)

Iegūstot kvantitatīvu apkopojumu par respondentu viedokli jautājumā par to, kādas vērtības vēsta zīmola „LIVE RĪGA” (3.4.attēls), var novērot sekojošo: vairāk kā puse uzskata, ka zīmols piedāvā augstu kvalitāti un ir uzticams (attiecīgi 34% un 32%), tomēr vairāk kā piektdaļa jeb 22% atbildēja, ka viņiem ir grūti spriest. 3% respondentu atbildēja ar variantu „cits”, minot tādas piemērus kā patīkamu atmosfēru, bagātu vēsturi, jaukus cilvēkus. Autore no vienas puses pozitīvi vērtē šo respondentu uztveri par zīmola vērtībām, taču no otras puses vēlas uzsvērt, ka ir jābūt piesardzīgiem, interpretējot šos rezultātus. Ņemot vērā to, ka gandrīz puse jeb 45% respondentu nebija neko dzirdējuši par zīmolu „LIVE RĪGA”, tad lielā mērā, pēc autore domām, šīs pozitīvās atbildes par zīmolu ir jāsaista tieši ar respondentu ekspektācijām, respektīvi, tas ko viņi sākotnēji sajūt un arī sagaida.

Runājot par zīmola „LIVE RĪGA” popularizēšanu Norvēģijas sabiedrībā un tirgū, ir jāaplūko vairākas zīmola atpazīstamības veicināšanas aktivitātes.

Ļoti būtisks aspekts zīmola popularizēšanā ir zīmola mājaslapa (skatīt 3.5.attēlu), tās dizains un pieejamā informācija (jāatzīmē, ka anketā bija ielikta arī interneta saite uz zīmola mājaslapu, lai gadījumā, ja respondents nekad iepriekš nav apmeklējis šo mājaslapu, viņam būtu pieejams materiāls izvērtēšanai).



3.5.att. „Kā Jūs vērtējat zīmola mājaslapu?” (%) (autores veidots)

Skaitliski respondentu atbildes sadalījās sekojoši: pozitīvs vērtējums par mājaslapu bija vairākamam (attiecīgi „ļoti patīk” ar 27%, bet „drīzāk patīk, nekā nepatīk” ar 39%), negatīvs vērtējums bija 22% (attiecīgi „drīzāk nepatīk” ar 14% un „nepatīk” 8%). Grūti spriest atbildēja 12% respondentu.

Sasaistot respondentu atbildes ar Rīgas Tūrisma informācijas biroja pārstāves viedokli, jānorāda, ka, runājot par mājaslapu, Antra Laumane uzsvēra lielo nozīmi mājaslapas struktūrai un funkcionālajam dizainam. Respektīvi, *„mēs, popularizējot zīmolu, negribam vienvirziena komunikāciju. Portāls mūsu izpratnē nav tikai buklets ar atraktīvi noformētu informāciju, bet gan tā ir interaktīva vietne ar lielu daudzumu informācijas, ar lietotājkontu, kur mājaslapas lietotāji var atstāt kādu ziņu, uzdot jautājumus, ielikt komentārus, tādējādi tiek nodrošināta arī šī atgriezeniskā saikne. Pamata misija ir tāda, ka visai iespējamai un plašajai informācijai jābūt tieši mūsu mājaslapā.”*

Autore šo uzstādījumu par inovatīvu pieeju funkcionējošai mājaslapai vērtē ļoti pozitīvi. Kā tika minēts iepriekš, tad gandrīz puse nebija informēti par zīmolu „LIVE RĪGA”, tāpēc autore iesaka izveidot 3 līdz 4 cilvēku komandu, kas konstanti strādātu pie mājaslapas jaunumu, iespēju un ziņu aktualizēšanas, jo, pirmkārt, kā tiek novērots vairākos tūrisma pētījumos, ko veikusi Rīgas dome un EM, internets ir primārais avots, kā tiek iegūta informācija; otrkārt, potenciālā pilsētas viesu no Norvēģijas vērtējums par zīmola mājaslapu ir

pamatā vai nu pozitīvs vai drīzāk pozitīvs, nekā negatīvs, tāpēc autore izsaka rekomendāciju intensīvi strādāt pie mājaslapas datu bāzes, informācijas pieejamības un pastāvīgi ātri reaģēt uz klientu iesūtītajiem jautājumiem, komentāriem un sūdzībām.

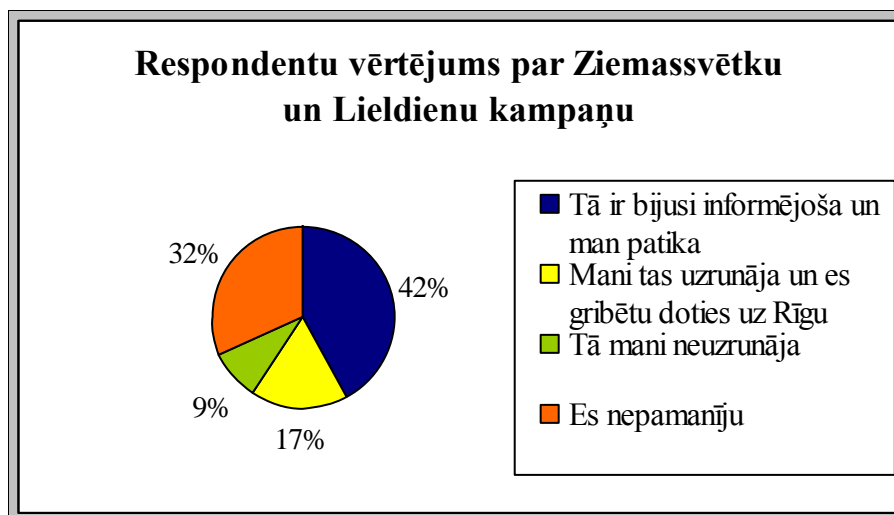
Darba autores skatījumā, zīmola atpazīstamības veicināšana ir par piedāvājuma diferencēšanu, tā kvalitāti, mērķa auditorijas ieinteresētību. Piemēram, Antra Laumane intervijā norādīja, ka „*bija arī tāds iepriekšējais projekts „Inspiration Riga”, kas bija privātās un publiskās partnerības projekts un kas galvenokārt koncentrējās uz Rīgu kā uz biznesu – respektīvi, biznesa konferences, biznesa centri un tikšanās, bet izpalika atpūta, kultūra, vēsture, labsajūta*”. No tā autore secina, ka būtisks rādītājs zīmola veiksmei un finansiālajai atdevei ir tieši pakalpojumu dažādība un orientēšanās uz dažādām mērķa auditorijām. Šajā kontekstā autore redz arī lielo nozīmi tam, ka Rīgai ir jākonkurē ar pārējām Baltijas valstīm (tātad Tallina un Viļņa) un arī jāizceļas plašākā Ziemeļeiropas reģionā.

Pilsētas un zīmola konkurētspēja lielā mērā saistās ar piedāvāto kvalitāti un atšķirības zīmēm jeb elementiem. Kā tūrisma attīstības biroja pārstāve apgalvo, tad „*neapšaubāmi pilsētas konkurētspēju raksturo vairāki aspekti, kas mūsdienās, kad ir tik ļoti attīstīti sakari, komunikācija, kvalitāte un serviss, ir ļoti būtiski. Birojs Rīgai redz ļoti lielu konkurētspēju salīdzinājumā ar Tallinu un Viļņu. Tie galvenie punkti, pēc kā pilsētai ir teorētiska priekšrocība, ir: attālums; sasniedzamība; cena; laika apstākļi. Šīs ir visas ir funkcionālas lietas un Rīga šajā ziņā patiešām pārspēj gan Tallinu, gan Viļņu.*”

Autore kā problēmu redz tajā aspektā, ka gadījumā, ja pilsētas viesis ir vīlies kādos pasākumos, piedāvājumā vai tūrisma infrastruktūrā, tad liela iespēja ir, ka viņš vairs nevēlēsies atgriezties. Tāpēc autore izsaka priekšlikumu, ka līdz ar prezentācijām, preses relīzēm, vides reklāmām un interaktīvu mājaslapu būtu nepieciešams arī pastāvīgi akcentēt, ka Rīga mainās, ka ir uzlabojums, ka ir attīstība infrastruktūrā un kvalitatīvu tūrisma produktu piedāvājumā. To autore redz kā piesaistošā laika grafika formā (vizuālā noformējumā) ar atskaites punktiem, tādējādi tas ir pamanāms mājaslapas apmeklētājam un iegūtais negatīvais iespaids varētu tikt mazināts.

Antra Laumane intervijā norādīja, ka „*mēs redzam, ka Rīgai ir lielas attīstības iespējas gan uz Rietumiem, tātad Eiropas Savienība, gan arī uz Austrumiem, kas ir NVS valstis. Rīga ir ļoti ambiciozi pozicionēta kā „capital of the north”, respektīvi, kā Ziemeļu metropole. Tas ir visnotaļ ļoti ambiciozs uzstādījums. Bet mūsu gadījumā līdz ar „LIVE RĪGA” iet arī cits spēcīgs brends, kas ir „air Baltic”. Tas ir ļoti labs piemērs. Arī fakts, ka 2014.gadā Rīga būtu kultūras galvaspilsēta, ļoti labi runā par labu tieši zīmola ilgtermiņa attīstībā un popularizēšanā kā austrumos, tā arī rietumos.*”

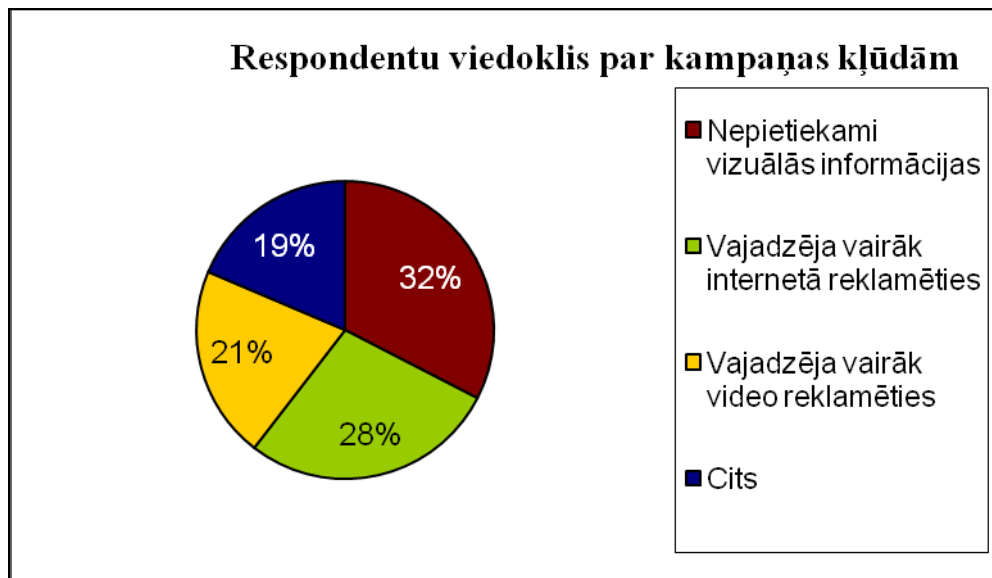
Autore redz intensīvas Rīgas attīstības iespējas, attīstot zīmolu „LIVE RĪGA”, uz Austrumiem un Rietumiem gan vidējā termiņā, tas ir, 3-4 gadu griezumā, , gan arī ilgtermiņā, kas būtu mērāms 15-20 gadu griezumā. Taču tas prasa arī attiecīgu konstantu ieguldījumu kā pilsētas tūrisma piedāvājuma attīstīšanā, tā kvalitātes nodrošināšanā, kā arī informatīvo kampaņu rīkošanu ārvalstīs. 3.6.attēlā ir parādīts respondentu atbilžu sadalījums par to, kā viņi vērtē zīmola „LIVE RĪGA” 2009.gada nogales un 2010.gada pavasara kampaņu (sk. 3.6.attēlu). Jautājums ir iekļauts par abām kampaņām kopumā, lai varētu piefiksēt, vai tās ir bijušas pamanāmas un kāda ir šī kopējā reakcija.



3.6.att. Kā Jūs vērtējat zīmola popularizēšanas kampaņu? (%) (autores veidots)

Turpinot intervijā tēmu par popularizēšanas instrumentiem, Antra Laumane paskaidroja, ka „protams, ka visam pamatā ir laba mājaslapa, attīstot online mārketingu, bet ļoti svarīgi ir integrētie popularizēšanas pasākumi, kur parādās sabiedriskās attiecības, reklāma, masu mediju vizītes un dažādās intervijas, regulāras un interesantas preses relīzes.” Autore piekrīt tam, ka pasākumi, kas ir ārpus preses relīzēm un elektroniskajiem medijiem ir zīmīgs mārketinga instruments, kā popularizēt zīmolu. Un tas tika secināts arī pētījuma 1.nodaļā.

Anketā bija iestrādāts arī jautājums par kampaņas pieļautajām kļūdām. Tas ir ļoti svarīgs jautājums visā pētījumā, lai izanalizētu negatīvos punktus un sniegtu praktiskas rekomendācijas zīmola atpazīstamības veicināšanai Norvēģijā. Jautājuma atbildēs akcents tika likts uz dažādajiem kanāliem, kā informācija par zīmolu „LIVE RĪGA” tiek nodota Norvēģijas cilvēkiem. 3.7.attēlā ir piedāvāts respondentu atbilžu iedalījums.



3.7.att. Kādas, Jūsaprāt, bija zīmola popularizēšanas kampaņu kļūdas? (%) (autores veidots)

No 3.7.attēlā apkopotās informācijas autore var secināt to, ka vislielākā problēma ir tieši ar vizuālo informācijas pieejamību, respektīvi, tie ir plakāti, stendi, vides reklāma. Būtiski ir arī tas, ka reklamēšanās elektroniskajos medijos acīmredzot nebija pietiekama, kā arī piektdaļa respondentu atzīst video un televīzijas nozīmi. Interesanti, ka gandrīz piektdaļa norādīja arī variantu „Cits”, kur savukārt bija akcentēti tādi varianti kā – vajadzēja vairāk informatīvās kampaņas, telti centrā, vajadzēja rīkot Rīgas dienu Oslo, vajadzēja radio reklāmu vairāk, kā arī daudzi varianti bija „grūti pateikt” un „nezinu”.

Autore, ņemot vērā augstāk minētās atbildes, izsaka priekšlikumu izveidot video rullīšus par Rīgu un regulāri publicēt tos youtube.com kanālā (norvēģu valodā), kā arī attīstīt sistēmu reklamēties caur baneriem dažādās www mājaslapās Norvēģijā, tai skaitā, arī ceļojumu, lidojumu un viesnīcu rezervēšanas portālos. Kas attiecas uz vizuālo informācijas nepietiekamību (vides reklāmas) Norvēģijā, tad ir jāņem vērā tas, ka vides reklāma ir finansiāli ļoti dārgi (piemēram, lielie reklāmas plakāti rotējošajos stabos pilsētas centrā), tāpēc autore iesaka izveidot sadarbību ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem un attīstīt zīmola „LIVE RĪGA” reklamēšanu caur bukletiem un nelieliem plakātiem tādās vietās kā viesnīcas, atpūtas centri u.tml.

Darba 2.2.apakšnodaļā izanalizējot sadarbības mehānismu, kādu izmanto Rīgas Tūrisma attīstības birojs, autore vēlas uzsvērt, ka ļoti pozitīvi un stratēģiski labi ir 21.gadsimtā izmantot sadarbības tīklojumus, un tas ietver sevī ne tikai „twitter” un „facebook” kontu, kas zīmolam jau ir un aktīvi tiek papildināti, bet arī šī sertifikācijas sistēma, kur zīmols sadarbojas ar dažādu nozaru uzņēmējiem un reklamē Rīgu kā kvalitātes un drošības un dažādu interešu pilsētu.

Arī biroja pārstāve intervijā uzsvēra, ka „jaunizveidotais zīmols ir jāceļ gaismā, tas ir skaisti „jāiepako” un ar profesionālu mārketingu ir jānovirza uz patērētāju. „LIVE RĪGA” ir unikāls zīmols, kas tiek īstenots partnerprogrammā. Piemēram, pašlaik veiksmīgi darbojas sertifikātu programma, kurā ir vairāk nekā 300 partneri, kuri pilsētas vidē reklamē mūsu zīmolu. Mēs aicinām visus uzņēmējus neatkarīgi no nozares iesaistīties šajā tīklā un pēc iespējas intensīvāk popularizēt Rīgu un parādīt to no pozitīvās un labās puses.”

Autoresprāt, ļoti būtiska sastāvdaļa zīmola ieviešanas tirgū procesam ir tieši tā novērtēšana, jo tas ļauj novērtēt pasākumu sekmīgumu un nepieciešamības gadījumā mainīt popularizēšanas un aktivitāšu stratēģiju. Antra Laumane intervijā paskaidroja, ka „tā galvenā mēraukla zīmola veikumam ir tūristu skaits pilsētā un, protams, viņu atstātā nauda Rīgā. Šie divi rādītāji ir ekonomiski vissvarīgākie, jo tas nozīmē papildus finanšu līdzekļu ieplūšanu Rīgā (Latvijā), kā arī tas norāda uz esošo darbavietu uzturēšanu vai papildus jaunu darbavietu radīšanu.” Papildus autore ierosina iestrādāt mājaslapā Rīgas pilsētas piedāvājuma novērtēšanas diagrammu, lai pilsētas viesi varētu elektroniski vienkāršā veidā novērtēt pakalpojumus un dažādos piedāvājumus. To ir iespējams izdarīt, jo mājaslapas unikālo apmeklētāju skaits aizvien pieaug, un ar tādu nosacījumu, ka pati mājaslapa arī tiek reklamēta līdz ar zīmolu, respektīvi, pilsētas viesis, aizbraucot mājās ieies šajā mājaslapā un iespējams arī novērtēs pilsētu.

Intervijā Antra Laumane arī papildus norādīja, ka „runājot par novērtējumu, tad jāsaprot, ka birojs nenodarbosies ar daudzajiem novērtējumiem un pētījumiem, kā arī nav ieplānotas kādas anketēšanas. Rezultāts biroja darbam var tikt iedalīts 7 rādītājos. 1) tūristu skaits (airBaltic sniedz informāciju par pārvadāto pasažieru skaitu); 2) 10 - 15 lielāko Rīgas viesnīcu noslogojums; 3) izsniegto vīzu skaits ieobraucējiem, kuriem ir nepieciešams vīzas; 4) interneta portāla unikālie apmeklējumi; 5) partnerības programmas rezultāti (produktu skaits, reklāmas); 6) publicitāte (cik reizes ir bijušas preses relīzes, cik ir izvietotas vides reklāmas, preses braucieni); 7) pētījumi sadarbībā ar airBaltic (anketēšana lidostā, elektroniska anketu aizpildīšana viesnīcās u.tml.)”.

Autore augstāk minēto komentāru vērtē daļēji pozitīvi, jo zīmola novērtējums caur šādiem statistikas datiem ir labs veids, kā konstatēt izmaiņas tūristu plūsmā, tomēr paralēli arī jānorāda, ka šie dati precīzi nevarēs atspoguļot izmaiņas (piemēram, izsniegto vīzu skaits darbosies tikai Krievijas gadījumā, bet ne pārējās 6 stratēģiskajās zīmola mērķa valstīs; tāpat arī par dati pārvadāto pasažieru skaitu ir ļoti vispārīgi, jo tie raksturo vispārējo situāciju iedzīvotāju plūsmā caur lidostu).

Līdz ar ko autore šajā gadījumā izsaka divus papildu priekšlikumus: pirmkārt, veikt regulārus apsekojumus par pilsētas viesu viedokli un vērtējumu dažādos aspektos- pilsētas

piedāvājums; pakalpojumu kvalitāte- ar regularitāti reizi ceturksnī. Autore uzsver, ka izvērtējums par pilsētas piedāvājumu kultūrā, atpūtā, uzņēmējdarbībā, radošā laukā u.tml., kā arī piedāvājuma un pakalpojuma kvalitāte, arī sasniedzamība, ir tie rādītāji, kurus pilsēta var ietekmēt, tāpēc novērtējumā nevajadzētu iekļaut tādu rādītāju kā cena. Otrkārt, izvērtējums, piemēram, sadarbībā ar airBaltic (anketēšana lidostās un/vai viesnīcās) ir veicama dalījumā pa valstīm, kur tātad būtu iespējams novērtēt zīmola popularizēšanas politikas rezultātus konkrētā valstī.

Rezumējot bakalaura darba 3.nodaļā izpētīto un secināto, autore norāda, ka zīmola „LIVE RĪGA” vērtējums Norvēģijas iedzīvotāju, tas ir, anketēšanā iesaistīto respondentu, vidū iezīmē 3 būtiskus aspektus: pirmkārt, ļoti liela daļa respondentu nebija pamanījuši par zīmola kampaņu, kas nozīmē to, ka Norvēģijā ir jāpalielina zīmola popularizēšana; otrkārt, vērtējums par zīmolu ir vairāk pozitīvs nekā negatīvs, tāpēc ir jāstrādā pie atpazīstamības veicināšanas; treškārt, ļoti nozīmīgi ir tas, ka jāpastiprina reklamēšanās elektroniskajā vidē (mājaslapas norvēģu valodā ar reklāmas saiti uz zīmola „LIVE RĪGA” mājaslapu) un arī vides reklāmās – plakāti, bukleti, kas būtu rakstiska un praktiska informācija par zīmolu).

Secinājumi un priekšlikumi

Bakalaura darba „Zīmola „LIVE RĪGA” atpazīstamības veicināšana Norvēģijā” izstrādes ietvaros autore ir izpētījusi zīmola definīcijas, klasifikācijas, izstrādes un virzīšanas tirgū teorētiskās nostādnes, izanalizējusi tūrisma attīstības tendences un zīmola „LIVE RĪGA” praktiskos aspektus, kā arī veikusi anketēšanu un dziļo interviju. Tādējādi autore ir nonākusi pie sekojošiem secinājumiem:

- 1) Zīmola izstrādāšana un virzīšana tirgū ir asociējama gan ar mikroekonomiku, kur darbojas individuāls uzņēmums, gan arī ar makroekonomiku, kur atsevišķas valstis veido savu tēlu starptautiskā telpā;
- 2) Zīmola attīstības stratēģijas pamatā ir mērķa auditorijas uzmanības piesaistīšana, kas, pēc autores domām, savukārt norāda uz atšķirīgā piedāvājumu, tāpēc paralēli arī parādās lielā nozīme zīmola kvalitātei, tā jaunumam, ārējam noformējumam, reklamēšanas veidam;
- 3) Zīmola komunikācijā ar plašāku auditoriju viens no pirmajiem soļiem ir izstrādāt to, ko zīmols vēlas pateikt un izstrādāt savu tirgus pozīciju (sevis pozicionēšana ar noteiktu kvalitāti, piedāvājuma saturu, drošību, vērtībām, principiem u.tml.), kur šim definējumam ir jābūt skaidram, atkārtoti paziņotam mērķa auditorijai;
- 4) Zīmola dažādie iedalījumi (klasifikācija) veiksmīgi parāda tā komplicēto būtību un to, ka ir iespējams izvērtēt zīmolu no dažādiem aspektiem un ka dažādā zīmolu klasifikācija demonstrē atšķirības zīmola popularizēšanā, atšķirīgus resursu ieguldījumus un zīmola atpazīstamības veicināšanas sarežģītības līmeņus;
- 5) Zīmola veidošana ietver konkurētspējas un konkurentu apzināšanu, pamatvērtību definēšanu, zīmola dizaina izveidi, zīmola identitātes attīstīšana, galvenās mērķauditorijas identificēšana un patērētāja vajadzību izpratni, kā arī zīmola praktiska piedāvāšana tirgū caur funkcionālu piedāvājumu;
- 6) Zīmola virzīšana tirgū ir saistāma ar regulāriem mārketinga pasākumiem un virkni aktivitāšu, kas ir vērstas uz konkrētā zīmola atpazīstamības veicināšanu. Šīs aktivitātes ir, piemēram, publicitātes pasākumi, kur parādās sadarbība gan ar masu medijiem, gan ar dažādu īpašu vienreizēju vai regulāru pasākumu organizēšanu;
- 7) Zīmola virzīšanas tirgū ietvaros caur dažādiem publicitātes pasākumiem un reklāmu ir jārēķinās ar mērķa auditorijas regularitāti – cik bieži patērētājs iegādājas produkciju un pakalpojumus (kāds ir viņa patēriņa cikls), kā arī, kad patērētāji pērk produkciju (sezonalitāte);

- 8) Zīmola atpazīstamība ir attiecināma uz patērētāju zināšanām par zīmola esamību, un spēcīga zīmola atpazīstamība var kļūt par nozīmīgu uzņēmuma konkurētspējīgo priekšrocību salīdzinājumā ar citiem piedāvātājiem. Ieguldījums un stratēģiskas aktivitātes zīmola atpazīstamības veicināšanā var stiprināt uzņēmuma stabilas pozīcijas ilgtermiņā, kā tas, piemēram, ir vērojams ar globālā līmeņa zīmoliem;
- 9) Tūrisms ir pasaulē lielākais eksporta ienākumu avots, nozīmīgs darbavietu radītājs, kā arī svarīgs reģionālās un sociālās attīstības faktors. Lai arī pasaulē ekonomiskā attīstība ir salīdzinoši palēninājusies 2008.-2009.gadā, tūrisms vēl joprojām ir viena no stabilākajām un ienesīgākajām saimniecības nozarēm;
- 10) Eiropa jau ilgāku laiku saglabā līdera pozīcijas kā tūrisma galamērķis pasaulē starp pārējiem pasaules reģioniem. Vislielākais tūristu skaita samazinājums 2008.-2009.gadā ir vērojams tieši Ziemeļeiropā un Centrālajā un Austrumeiropā, kas ir negatīvs signāls arī Latvijai;
- 11) Statistikas dati par tūrisma plūsmu no Norvēģijas uz Latviju parāda to, ka ir panākams sekmīgs tūristu pieplūdums (iepriekšējā izaugsmes kopsumma ir 300% apmērā); norvēģu tūristu reakcija ir ātri reaģējoša uz krīzes iestāšanos (to pierāda kritums 50% apmērā viena gada laikā); kā arī norvēģu tūristu īpatsvars no kopējā ceļotāju skaita ir aptuveni 5% (2009.gadā), kas nozīmē to, ka tirgus Norvēģijā ir relatīvi ātri attīstāms, jo valsts atrodas Ziemeļeiropā vienā reģionā ar Latviju un jo Latvijas piedāvājums dārdzības ziņā ir piesaistošs Norvēģijas iedzīvotājiem;
- 12) Rīgas popularizēšanas zīmols „LIVE RĪGA” ir klasificējams kā ģeogrāfisks zīmols un arī uztverams kā starptautisks zīmols, jo tā publicitātes pasākumi iziet ārpus Latvijas valsts robežām un mērķa auditorija nav tikai vietējiem iedzīvotāji, bet gan pamatā ārvalstu tirgi;
- 13) Rīga caur jauno zīmolu „LIVE RĪGA” tiek pozicionēta kā Ziemeļvalstu metropole, kur zīmola virzīšanas mehānisms ir moderna un dinamiska komunikācija ar rīdziniekiem, ar potenciālajiem tūristiem. Zīmols paredz asociācijas ar reālām situācijām (pasākumiem) pilsētā, patīkamām emocionālām izjūtām, kā arī saistošām interesēm;
- 14) Zīmols „LIVE RĪGA” tiek virzīts ārvalstu tirgū ne tikai caur reklāmu un publicitāti, bet arī caur sadarbības mehānisma attīstīšanu ar vietējiem uzņēmējiem un institūcijām, popularizējot Rīgu kā drošu, kvalitatīvu un interesantu lielpilsētu;
- 15) Vērtējums masu medijos par Rīgas reklamēšanu caur zīmolu „LIVE RĪGA” ir divējāds, kur šī stratēģija tiek vērtēta gan ar pozitīvu nozīmi, gan arī ar negatīvu;

16) Pētījuma ietvaros anketēšanā iesaistījās 345 respondenti no Norvēģijas. No tiem gandrīz puse jeb 45% nebija informēti par zīmolu „LIVE RĪGA”, savukārt 24% zināja, kas tas ir, bet 31% bija redzējuši zīmola logo. Vairāk kā puse jeb 58% uztvēra to, ka zīmols un zīmola logo parāda atšķirīgu piedāvājumu pilsētas viesiem, taču piektdaļa jeb 23% to neuztvēra. Vairāk kā puse respondentu pauda, ka zīmols ir atšķirīgs, viegli uztverams un patīkams, tomēr ir daudzi, kas norādīja, ka tas neatšķiras no citiem un ka nav uzrunājošs. Pozitīvi tas, ka 34% norādīja, ka zīmols vēsta par augstu kvalitāti, 32% norādīja, ka zīmols ir uzticams. Anketēšanas rezultātā noskaidrojās, ka 39% respondentu vērtējums par zīmola mājaslapu bija „drīzāk patīk, nekā nepatīk”, bet 27% respondentu mājaslapa ļoti patīk. Respondentu vērtējums par kampaņām iezīmē to, ka daudziem (42% un 17%) vizuāli un informatīvi tā ir patikusi, savukārt kā kļūdas var atzīmēt to, ka nebija pietiekami vizuālās informācijas (32%) un nepietiekama elektroniskā reklāma (28%) un televīzijas reklāma (21%);

17) Norvēģijā daudzi iedzīvotāji nebija pamanījuši zīmola „LIVE RĪGA” popularizēšanu, taču vērtējums par zīmolu un tā mājaslapu ir vairāk pozitīvs nekā negatīvs. No tiem iedzīvotājiem, kuri bija pamanījuši zīmola kampaņu, viedoklis par kampaņām izskanēja pozitīvs, tāpēc galvenā problēma ir tā, ka zīmols nerasniedz savu mērķa auditoriju.

Balstoties uz augstāk minētajiem secinājumiem, autore piedāvā sekojošus priekšlikumus, lai risinātu pētījumā identificētās problēmas un novērojumus un lai sekmētu zīmola atpazīstamību Norvēģijas tirgū:

- 1) Rīgas Tūrisma attīstības birojam sadarbībā ar pasākumu plānotājiem (Latvijas Nacionālā opera, „Go Blond” organizētāji u.tml.) ekonomiskās krīzes laikā ir stratēģiski jāorientējas uz minētajiem 5C modeļa elementiem, pareizi izplānojot un prognozējot tirgus svārstības, kur svarīgi ir ne tikai klients, pats uzņēmums (zīmols) un sabiedrības kultūra, bet arī konkurenti un partneri;
- 2) Rīgas Tūrisma attīstības birojam ir nepieciešams palielināt zīmola popularizēšanas pasākumus Norvēģijā, palielinot publikāciju skaitu no 4-5 uz 6-8, kā arī noslēdzot līgumus ar papildus ceļošanas portāliem (līdzīgi kā ar <http://www.Finn.no>) un reklamēties interneta vidē; paralēli tam izveidot video rullīšus par Rīgu un regulāri publicēt tos youtube.com kanālā (norvēģu valodā);
- 3) Pašlaik funkcionējošā sertifikātu sistēma, ko nodrošina Rīgas Tūrisma attīstības birojs, būtu ieviešama arī stratēģiskajās valstīs, tai skaitā, arī Norvēģijā, kur vietējās

tūrisma firmas un lielie uzņēmumi, kuri sadarbojas ar Latviju, kā arī augstskolas būtu iekļautas šajās sadarbības sistēmā;

- 4) Rīgas Tūrisma attīstības biroja struktūrā nepieciešams izveidot 3 līdz 4 cilvēku komandu, kas konstanti strādātu pie mājaslapas jaunumu, iespēju un ziņu aktualizēšanas, kā arī nepieciešams intensīvi strādāt pie mājaslapas datu bāzes, informācijas pieejamības un pastāvīgi ātri reaģēt uz klientu iesūtītajiem jautājumiem, komentāriem un sūdzībām;
- 5) Birojam kā zīmola „LIVE RĪGA” mājaslapas turētājam ir jānodrošina, ka līdz ar prezentācijām, preses relizēm, vides reklāmām un interaktīvu mājaslapu pastāvīgi tiek akcentēts, ka Rīga mainās, ka ir uzlabojums, ka ir attīstība infrastruktūrā un kvalitatīvu tūrisma produktu piedāvājumā. Tas būtu īstenojams piesaistošā laika grafika formā ar atskaites punktiem;
- 6) Tāpat biroja IT speciālistiem ir jāuzliek par pienākumu iestrādāt mājaslapā Rīgas pilsētas piedāvājuma novērtēšanas diagrammu, lai pilsētas viesi varētu elektroniski vienkāršā veidā novērtēt pakalpojumus un dažādos piedāvājumus. To ir iespējams izdarīt, jo mājaslapas unikālo apmeklētāju skaits aizvien pieaug, un ar tādu nosacījumu, ka pati mājaslapa arī tiek reklamēta līdz ar zīmolu, respektīvi, pilsētas viesis, aizbraucot mājās ieies šajā mājaslapā un iespējams arī novērtēs pilsētu;
- 7) Rīgas Tūrisma attīstības birojam kooperācijā ar „LIVE RĪGA” sadarbības sistēmā iesaistītajām TOP 5 lielākajām viesnīcām, lidostu „Rīga” un papildus 10 tūrisma pakalpojumu sniedzējiem no dažādām sfērām nepieciešams veikt regulārus apsekojumus par pilsētas viesu viedokli un vērtējumu dažādos aspektos- pilsētas piedāvājums; pakalpojumu kvalitāte- ar regularitāti reizi ceturksnī. Izvērtējums par pilsētas piedāvājumu kultūrā, atpūtā, uzņēmējdarbībā, radošā laukā u.tml., kā arī piedāvājuma un pakalpojuma kvalitāte, arī sasniežamība, ir tie rādītāji, kurus pilsēta var ietekmēt, tāpēc novērtējumā nevajadzētu iekļaut tādu rādītāju kā cena;
- 8) Tūrisma attīstības biroja sadarbībā ar airBaltic veiktais izvērtējums (anketēšana lidostās) ir veicams dalījumā pa valstīm, kur būtu iespējams novērtēt zīmola popularizēšanas politikas rezultātus konkrētā valstī;
- 9) Ir jāturpina dažādām interesēm un vecuma grupām piemērotu kvalitatīvu piedāvājumu izstrādāšana un kvalitatīva un vizuāli pievilcīga noformēšana; regulāru mārketinga pasākumu aktivitāšu organizēšana, lai parādītos cikliskums, kas varētu būt samērojams ar mērķa auditorijas sezonalitāti ceļot uz Latviju (Rīgu). Tas ir jāveic Rīgas Tūrisma attīstības birojam sadarbībā ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem Rīgā, kur birojs informē tūrisma pakalpojumu sniedzējus par tūristu

skaita izmaiņām, to interešu izmaiņām, publiski rīkojot plašu semināru (konferenci) reizi ceturksnī.

Izmantotā literatūra un avoti

1. Blaits, Dž. Mārketings. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004.g. 389.lpp.
2. Kotlers, F. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2006.g. 402.lpp.
3. Applbaum K. The Marketing Era. From Professional Practice to Global Provisioning. Routledge, New York and London. 2004. 283. lpp.
4. Batra R., Myers J.G., Aaker D.D. Advertising management. 5th ed. Prentice Hall. 1996. 754.lpp.
5. Berkowitz, Kerin, Rudelius „Marketing” 1989.
6. Clifton, R., Simmons, J. *Brands and branding*. London: Profile Books Ltd., 2003.
7. Clow K.E., Baack D. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 6th ed. Pearson Prentice Hall. 2004. 538.lpp.
8. Ford K., Brands Laid Bare- England, 2005. 168.lpp.
9. Jefkins F. Advertising. 4th ed. Prentice Hall. 2000. 394.lpp.
10. Lury C. Brands. The Logos of the Global Economy. USA, 2004. 412.lpp.
11. McCracken Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management. Indiana University Press. 2005. 226. lpp.
12. Miller J., Muir D. The Business of Brands. John Wiley & Sons, Ltd. 2004. 270. lpp.
13. Oliver S. Public Relations Strategy. The Institute of Public Relations. Kogan Page. 2004. 128.lpp.
14. Parente D., Bergh B.V., Barban A., Marra J. Advertising Campaign Strategy. A Guide to Marketing Communication Plans. The Dryden Press. 1996. 363.lpp.
15. Riezebos R. Brand Management. A Theoretical and Practical Approach. Prentice Hall. 2003. 331.lpp.
16. Russell, J.T., Lane, W.R. *Kleppner's advertising procedure*. Prentice Hall, 1990. 59., 60.lpp.
17. Shaw, R., Merrick, D. *Marketing payback. Is your marketing profitable?* Glasglow: Bell and Bain, 2005. 528.lpp.
18. The Brand Glossary. Interbrand. Palgrave Macmillan ed. By Jeff Swystun. 2007. 133.lpp.
19. Thompson C.J., Rindfleisch Ar., Arsel Z. Emotional Branding and the Strategic Value of the Brand Image. 50-64. Journal of Marketing. January 2006. Vol. 70., Number 1.
20. *Ārzemju tūristu aptaujas rezultātu apkopojums 2009.gads* [tiešsaiste] – [atsauce 04.03.2010.]. Pieejams: tava.gov.lv/userdata/File/kop67/arvalstu-turistu-aptauja-2009.pdf

21. *Ceļotāju apsekojumu rezultāti 2009.gada pirmajā pusgadā* [tiešsaiste] – [atsauce 12.03.2010.]. Pieejams:
http://www.csb.lv/csp/events/csp/events/?mode=arh&period=09.2009&cc_cat=475&id=9466
22. *CSP Statistika: Tūrisms* [tiešsaiste] – [atsauce 16.03.2010.]. Pieejams:
<http://data.csb.gov.lv/DATABASE/rupnbuvn/lkgadējie%20statistikas%20dati/Tūrisms/Tūrisms.asp>
23. *Galvenie statistikas rādītāji* [tiešsaiste] – [atsauce 11.04.2010.]. Pieejams:
<http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=20387>
24. *Informatīvais ziņojums „Pārskats par tūrisma attīstību Latvijā 2008. gadā” (Ekonomikas ministrija)* [tiešsaiste] – [atsauce 13.03.2010.]. Pieejams:
polsis.mk.gov.lv/LoadAtt/file25788.doc
25. *Latvijas tūrisma attīstības politika* [tiešsaiste] – [atsauce 02.03.2010.]. Pieejams:
<http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=370/>
26. *Live Rīga* [tiešsaiste] – [atsauce 12.03.2010.]. Pieejams:
<http://www.bada.lv/2009/10/09/live-riga/>
27. *„Live Rīga” mārketinga klūda?* [tiešsaiste] - [atsauce 19.05.2010.]. Pieejams:
<http://db.lv/r/354-blogi-viedokli/355-blogi/362-tatjana-verje/108889-live-riga-marketinga-kluda>
28. *LZA Terminoloģija* [tiešsaiste] – [atsauce 10.04.2010.]. Pieejams:
<http://termini.lza.lv/article.php?id=83>
29. *Patērētāja vajadzības* [tiešsaiste] – [atsauce 25.02.2010.]. Pieejams:
<http://termini.lza.lv/article.php?id=65>
30. *Radīts jauns zīmols Rīgas popularizēšanai* [tiešsaiste] – [atsauce 15.03.2010.]. Pieejams: http://www.airbaltic.lv/public/live_riga_lv.html
31. *Rīgas tūrisma platforma* [tiešsaiste] – [atsauce 23.04.2010.]. Pieejams:
http://tava.gov.lv/userdata/File/Prezentācijas/Forums09/004_LIVE_RIGA.pdf
32. *Rīgu turpmāk popularizēs ar zīmolu „Live Rīga”* [tiešsaiste] – [atsauce 10.03.2010.]. Pieejams: <http://www.7guru.lv/news/nozareszinas/article.php?id=57407>
33. *Sezonas sākumā Rīgā pieaudzis tūristu skaits* [tiešsaiste] – [atsauce 18.05.2010.]. Pieejams:
http://www.financenet.lv/zinas/327103%20tab_sezonas_sakuma_riga_pieaudzis_turistu_skaits

34. *Tūrisma attīstības valsts aģentūras darbības stratēģija 2007.- 2009.gadam* [tiešsaiste] – [atsauce 02.04.2010.]. Pieejams: <http://tava.gov.lv/userdata/File/Dokumenti/tava-darbibas-strategija-2007-2009-gadam.pdf>
35. *Tūrisms – nenovērtētais valsts eksports* [tiešsaiste] – [atsauce 02.05.2010.]. Pieejams: <http://www.nra.lv/zinas/13921-turisms-nenovertetais-valsts-eksports.htm>
36. *Zīmola „Live Rīga” mājaslapa* [tiešsaiste] – [atsauce 12.02-15.05.2010.]. Pieejams: <http://www.liveriga.com>
37. *Zīmols un tā veidošana* [tiešsaiste] – [atsauce 27.02.2010.]. Pieejams: <http://termini.lza.lv/article.php?id=28>
38. *An Influencing Research on Brand Personality to Perceived Quality* [tiešsaiste] – [atsauce 23.02.2010.]. Pieejams: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/2162/2019>
39. *Brand* [tiešsaiste] – [atsauce 02.03.2010.]. Pieejams: <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
40. *Brand equity & image assessment* [tiešsaiste] – [atsauce 20.04.2010.]. Pieejams: http://www.s-m-a-r-t.com/Exp_brandequity.htm
41. *Brand Reputation* [tiešsaiste] – [atsauce 11.03.2010.]. Pieejams: <http://www.leveragingideas.com/2007/03/21/brand-reputation/>
42. *Business Messaging to the Masses* [tiešsaiste] – [atsauce 02.03.2010.]. Pieejams: <http://www.bethsmiller.com/Messaging.html>
43. *European Tourism 2009 – Trends & Prospects (Q 4/ 2009)* [tiešsaiste] – [atsauce 11.03.2010.]. Pieejams: www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC-Insights-2009Q4.pdf
44. *Europeans and Tourism. Autumn 2009* [tiešsaiste] – [atsauce 22.02.2010.]. Pieejams: ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_281_en.pdf
45. *Innovation and Growth in Tourism* [tiešsaiste] – [atsauce 17.03.2010.]. Pieejams: [www.em.gov.lv/images/78de/OECD_Tourism_innovation_growth\(1\).pdf](http://www.em.gov.lv/images/78de/OECD_Tourism_innovation_growth(1).pdf)
46. *International Tourism Results and Prospects for 2010* [tiešsaiste] – [atsauce 27.02.2010.]. Pieejams: <http://abouttourism.wordpress.com/2010/01/21/unwto-barometer-2010-%E2%80%93-improved>
47. *LIVE RĪGA: tourism sector needs innovative products* [tiešsaiste] – [atsauce 09.02.2010.]. Pieejams: http://www.baltic-course.com/eng/live_riga/?doc=23426
48. *Marketing strategy* [tiešsaiste] – [atsauce 27.03.2010.]. Pieejams: <http://bx.businessweek.com/marketing-strategy/>

49. *Qualitative research* [tiešsaiste] – [atsauce 10.05.2010.]. Pieejams:
http://en.wikipedia.org/wiki/Qualitative_research
50. *Quantitative research* [tiešsaiste] – [atsauce 10.05.2010.]. Pieejams:
http://en.wikipedia.org/wiki/Quantitative_research
51. *The Importance of brand awareness in consumer's buying decision and perceived risk assessment* [tiešsaiste] – [atsauce 15.02.2010.]. Pieejams:
www.mnmk.ro/documents/2009/10_Moiescu_FFF.pdf
52. *Tourism 2020 Vision* [tiešsaiste] – [atsauce 18.04.2010.]. Pieejams:
<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>
53. *What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy?* [tiešsaiste] – [atsauce 25.04.2010.]. Pieejams:
<http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>

PIELIKUMI

Anketas paraugs

Labdien!

Pētījuma „Zīmola „LIVE RĪGA” atpazīstamības veicināšana Norvēģijā” ietvaros izstrādātās anketas mērķis ir noskaidrot Jūsu attieksmi un vērtējumu par zīmolu „LIVE RĪGA” un tā popularizēšanu Norvēģijā.

Jūsu norādītā informācija būs anonīma un tiks izmantota tikai un vienīgi darba izstrādes vajadzībām.

1. Vai Jūs esat informēts/ -a par zīmolu „LIVE RĪGA”?
 - 1.1. Jā, zinu, kas tas ir
 - 1.2. Esmu redzējis
 - 1.3. Nē

2. Vai Jums ir skaidrs, ka zīmols piedāvā dažādību kultūrā, uzņēmējdarbībā, atpūtā u.tml.?
 - 2.1. Jā
 - 2.2. Nē
 - 2.3. Grūti pateikt

3. Novērtējiet zīmolu „LIVE RĪGA” pēc būtības! Tas ir:
 - 3.1. Atšķirīgs
 - 3.2. Viegli uztverams
 - 3.3. Patīkams
 - 3.4. Neuzrunājošs
 - 3.5. Neticams
 - 3.6. Nav atšķirīgs
 - 3.7. Cits: _____

4. Nosauciet, lūdzu, kādas vērtības, Jūsprāt, zīmols „LIVE RĪGA” vēsta?
 - 4.1. Augsta kvalitāte
 - 4.2. Zema kvalitāte
 - 4.3. Uzticamība
 - 4.4. Grūti spriest
 - 4.5. Cits: _____

5. Kā Jūs vērtējat zīmola „LIVE RĪGA” mājaslapu?
 - 5.1. Ļoti patīk
 - 5.2. Drīzāk patīk, nekā nepatīk
 - 5.3. Drīzāk nepatīk
 - 5.4. Nepatīk
 - 5.5. Grūti spriest

6. Kā Jūs vērtējat zīmola popularizēšanas kampaņu?
 - 6.1. Tā ir bijusi informējoša un veiksmīga;
 - 6.2. Mani tas uzrunāja un es gribētu doties uz Rīgu
 - 6.3. Tā mani neuzrunāja
 - 6.4. Es nepamanīju

7. Kādas, Jūsaprāt, bija zīmola popularizēšanas kampaņu kļūda?
 - 7.1. Nepietiekami vizuālās informācijas
 - 7.2. Vajadzēja vairāk internetā reklamēties
 - 7.3. Vajadzēja vairāk video reklamēties
 - 7.4. Cits

8. Dzimums
 - 8.1. Sieviete
 - 8.2. Vīrietis

9. Vecums
 - 9.1. 15 – 25
 - 9.2. 26 – 45
 - 9.3. 46 – 60
 - 9.4. virs 60

10. Ienākumi
 - 10.1. Līdz 2000 eiro mēnesī
 - 10.2. no 2001 līdz 5000 eiro mēnesī
 - 10.3. Virs 5001 eiro

11. Izglītība
 - 11.1. Zem vidējās izglītības
 - 11.2. Vidējā izglītība
 - 11.3. Nepabeigta augstākā
 - 11.4. Augstākā

Paldies par atsaucību!

Intervijas ar Rīgas Tūrisma attīstības biroja pārstāvi Antru Laumani transkripcija

2010.gada 20.aprīlī

Rīgas Tūrisma attīstības birojā, Tērbatas ielā 14, Rīgā

Plkst. 10.00 – 11:05

I Situācijas izvērtējums par Rīgas tūrisma pašreizējo piedāvājumu un tā attīstīšanas kapacitāti

Kādi ir jaunie izaicinājumi Rīgas popularizēšanai ārvalstīs šobrīd?

Par izaicinājumu runājot... es domāju, ka pati darbība jau ir viens liels izaicinājums. Šajā ekonomiskās krīzes posmā sākt investīcijas tūrisma nozarē ir liels izaicinājums, plus ņemot vērā arī to, 2009.gadā bija totāls kritums tautsaimniecībā, pieauga arī sociālā spriedze, kā arī tūrisma nozarē ir iestājies panīkums.

Kas, Jūsaprāt, ir tās kļūdas, kāpēc Rīgas popularizēšana nenostādāja ar lielāku uzviju iepriekšējos gados?

Latvijas popularizēšana ir bijusi Ekonomikas ministrijas un Tūrisma attīstības valsts aģentūras kompetencē jau vairākus gadus, bet par Rīgu bija, pēc manām domām, visai būtiski piemirsts. Bija arī tāds iepriekšējais projekts „Inspiration Riga”, kas bija privātās un publiskās partnerības projekts un kas galvenokārt koncentrējās uz Rīgu kā uz biznesu – respektīvi, biznesa konferences, biznesa centri un tikšanās, bet izpalika atpūta, kultūra, vēsture, labsajūta.

Zīmols „LIVE RĪGA” ir unikāla organizācija, kas arī ir uz bāzes privātā un publiskā partnerība, un kur 70% daļas pieder Rīgas domei. No pašvaldības, protams, nāk lielākais finansējums. Iniciatīva lielā mērā nāca no „air Baltic”, līdz ar ko šis risinājums (zīmols) ir kā platforma, uz kuras tad tālāk varētu attīstīt Rīgu tūrisma nozarē. Birojs un zīmols darbojas kā „draiveris”, kā koordinācijas mehānisms, jo šajā jomā noteikti ir bijusi nepieciešama laba organizācija, ar labu komandu. Mēs esam tas galvenais centrs, ka summē visu informāciju, koordinē pasākumus, veido informācijas lapas, plāno aktivitātes, tāpēc arī mārketinga pasākumus ir daudz vieglāk nokoordinēt, ja ir veiksmīga organizēta struktūra.

Sakiet lūdzu, ar ko Rīga tika asociēta iepriekš? Kāpēc ir nepieciešams šāds jauns zīmols?

Tas, kas ir ļoti labi izdomāts, ir tā saucamie „subbrendi”, kas ir *look, feel, work* un *travel*. Look tieši attiecās uz tūrismu un dažādajiem apskates objektiem, Feel ir par pasākumiem (kur ir ielānota arī ļoti detalizēta pasākumu bāze par to, kas, kur un kad notiek Rīgā); Work ir attiecināms uz darbu, uzņēmējiem un investoriem, parādot Rīgu kā unikālu vietu investīcijām, taču tas no šiem četriem ir vissarežģītākais punkts. Attiecīgi Stay ir saistīts ar divām lietām: 1) ar uzturēšanos (tas nozīmē reāli funkcionējošu booking engine, kur cilvēks var rezervēt sev viesnīcu); 2) ilgākai palikšanai Rīgā/ Latvijā tiek piedāvāta informācija par atļaujām, par mācību iespējām u.tml.

Mēs redzam šo zīmolu kā ļoti veiksmīgi dažādotu, jo tas ir attiecināms uz principā ļoti plašu publiku, un tas ir tas, kas mums ir vajadzīgs - piesaistīt aizvien jaunus tūristus no dažādiem slāņiem un ar dažādām interesēm un mērķiem šeit Rīgā un vienlaikus panākt to, ka caur kvalitatīvo piedāvājumu šie tūristi atkārtoti atgriežas mūsu pilsētā.

Kāda Jūsu vērtējumā ir Rīgas attīstības kapacitāte tieši tūrisma nozarē Baltijas jūras reģionā un Austrumu kaimiņvalstīs?

Mēs saskatām, ka Rīgai ir lielas attīstības iespējas gan uz Rietumiem, tātad Eiropas Savienība, gan arī uz Austrumiem, kas ir NVS valstis. Rīga ir ļoti ambiciozi pozicionēta kā „*capital of the north*”, respektīvi, kā Ziemeļu metropole. Tas ir visnotaļ ļoti ambiciozs uzstādījums. Bet mūsu gadījumā līdz ar „LIVE RĪGA” iet arī cits spēcīgs brends, kas ir „air Baltic”. Tas ir ļoti labs piemērs. Arī fakts, ka 2014.gadā Rīga būtu kultūras galvaspilsēta, ļoti labi runā par labu tieši zīmola ilgtermiņa attīstībā un popularizēšanā kā austrumos, tā arī rietumos.

Sašaurinot iepriekšējo jautājumu, Jūsprāt, kāda ir Rīgas konkurētspēja salīdzinot ar pārējām Baltijas valstu galvaspilsētām - Tallinu un Viļņu?

Neapšaubāmi pilsētas konkurētspēju raksturo vairāki aspekti, kas mūsdienās, kad ir tik ļoti attīstīti sakari, komunikācija, kvalitāte un serviss, ir ļoti būtiski. Birojs Rīgai redz ļoti lielu konkurētspēju salīdzinājumā ar Tallinu un Viļņu. Tie galvenie punkti, pēc kā pilsētai ir teorētiska priekšrocība, ir: attālums; sasniedzamība; cena; laika apstākļi. Šīs ir visas ir funkcionālas lietas un Rīga šajā ziņā patiešām pārspēj gan Tallinu, gan Viļņu. Un tāpēc arī pašlaik krīzes apstākļos ir stratēģiski jāvirza savi piedāvājumi ārvalstīs, lai pēc iespējas vairāk

cilvēki varētu zināt par tiem un sasniegt tos. Domāju, ka šogad tūrisma plūsma tomēr uzlabosies ievērojami, jo pagājušā gadā bija pamatīgs kritums.

II Izvērtējums par zīmola „LIVE RĪGA” koncepciju

Ko zīmols „LIVE RĪGA” piedāvā atšķirīgu no iepriekšējām Rīgas kampaņām un no citu valstu galvaspilsētām?

Var teikt, ka Rīgas iepriekš nebija. Tagad saistībā arī ar šo zīmolu mēs piedāvājam vairākas svarīgas lietas, kas ir: 1) Rīga ir dzīva pilsēta, tā patīkami pārsteidz un ir notikumiem bagāta (tai skaitā arī bagāta ar starptautiskiem notikumiem), Rīgā ir arī ļoti labas iespējas iegūt labu izglītību un zināšanas; 2) Rīgā dzīvo radošie cilvēki. Pašlaik situācija ir tāda, ka daudzi radošie ir vienkārši aizbraukuši prom, un tāpēc Rīgas misija ir tagad dabūs viņus atpakaļ.

Ļoti labi ir tas, ka PVN martā ir samazinājies no 21% līdz 10%, kas nozīmē to, ka ir lētāki restorāni, kafejnīcas - cenas ir samazinājušās. Šīs tehniskās lietas, nenoliedzami, ir ļoti būtiskas un tāpēc var arī teikt, ka lielā mērā tūrisma attīstīšana ir atkarīga no valdības politikas... bet tas, ko mēs darām, ir parādīt Rīgu tāda, kāda tā ir, piedāvāt kvalitāti, drošību un darīt to ar interesantu pieskaņu.

Ar ko zīmols atšķiras no citām Ziemeļvalstu galvaspilsētām? Es domāju, ka ar savu ambiciozītāti. Rīgai ir savs piedāvājums, ir unikālās kultūras tradīcijas, līdz ar to tas ir jāvērš plašumā, par to ir jārunā ārvalstīs. Piemēram, akcija „go blond”, Rīgas maratons, Baha festivāls, Operas festivāls, dziesmu festivāli. Tas viss ir tas, ar ko Rīga atšķiras no pārējām Ziemeļeiropas lielpilsētām un uz to arī ir jāspiež kampaņas.

Kas ir zīmola mērķa auditorija un vai izdodas to pievērst? Kas nav šis zīmols?

Zīmola mērķa auditorija, es teiktu, ir vecumā no 25 līdz 55 gadiem, ekonomiski aktīvi ar vidēji augstiem ienākumiem. Skandināvijas gadījumā tie ir arī seniori. Jautājums par ko uzreiz arī ir papildus jādomā ir atbilstoša infrastruktūra cilvēkiem ar īpašām vajadzībām. Caur ziemas un pavasara kampaņu ir izdevies piesaistīt uzmanību no šīm mērķa valstīm un pats galvenais tagad ir turpināt darbu un investēt Rīgā, lai tas būtu ilgtermiņā izdevīgi.

Par to, kas nav šis zīmols, mēs neesam domājuši. Pamata ideja ir nevis salīdzināt un nomelnot kādu citu pilsētu vai valsti (valstis), bet gan pēc idejas piedāvāt savus pakalpojumus un produkciju. Zīmols neparedz kādu specifisku stereotipu laušanu. Tā galvenā mēraukla

zīmola veikumam ir tūristu skaits pilsētā un, protams, viņu atstātā nauda Rīgā. Šie divi rādītāji ir ekonomiski vissvarīgākie, jo tas nozīmē papildus finanšu līdzekļu ieplūšanu Rīgā (Latvijā), kā arī tas norāda uz esošo darbavietu uzturēšanu vai papildus jaunu darbavietu radīšanu.

Uz kādu auditoriju zīmols orientējas (dalot patērētāju sīkāk) – uz ilgstoši lojāliem, uz rotējošiem, uz piedāvājuma ietekmētiem vai cenas ietekmētiem?

Es varētu teikt tā, ka jebkurš tūrists, jebkurš Rīgas pilsētas viesis dod ieguldījumu mūsu tūrisma nozarē, darbavietu uzturēšanai tūrisma sektorā. Visupirms prioritāte, protams, būtu šie ilgstoši lojālie, bet tas arī nozīmē lielu darbu no Rīgas puses – pastāvīgi organizēt tādas pasākumus, ka cilvēks vēlas atgriezties. Svarīgs faktors ir arī, protams, cena. Tagad krīzes laikā cenas ir ļoti kritušās un beidzot tās ir sasniegušas vismaz normālu līmeni, ka cilvēki no ārzemēm varētu atstāt šeit vairāk naudas. Un tas arī ir mūsu mērķis- lai pilsētas viesis šeit

III Par zīmola „LIVE RĪGA” virzīšanu tirgū: Latvija un Norvēģija

Kā jūs vērtējat tos instrumentus, kuri tiek izmantoti, lai veicinātu zīmola atpazīstamību Norvēģijā?

Protams, ka visam pamatā ir laba mājaslapa, attīstot online mārketingu, bet ļoti svarīgi ir integrētie popularizēšanas pasākumi, kur parādās sabiedriskās attiecības, reklāma, masu mediju vizītes un dažādās intervijas, regulāras un interesantas preses relīzes.

Komunicēšanai tik ļoti svarīgs ir internets un mājaslapa spēlē ļoti lielu lomu. Mēs, popularizējot zīmolu, negribam vienvirziena komunikāciju. Portāls mūsu izpratnē nav tikai buklets ar atraktīvi noformētu informāciju, bet gan tā ir interaktīva vietne ar lielu daudzumu informācijas, ar lietotājkontu, kur mājaslapas lietotāji var atstāt kādu ziņu, uzdot jautājumus, ielikt komentārus, tādējādi tiek nodrošināta arī šī atgriezeniskā saikne. Pamata misija ir tāda, ka visai iespējamai un plašajai informācijai jābūt tieši mūsu mājaslapā.

Vai ir kāda sadarbība ar tūrisma centriem Norvēģijā, kur būtu īpaši uzsvērts zīmols „LIVE RĪGA”?

Jaunizveidotais zīmols ir jāceļ gaismā, tas ir skaisti „jāiepakoj” un ar profesionālu mārketingu ir jānovirza uz patērētāju. „LIVE RĪGA” ir unikāls zīmols, kas tiek īstenots partnerprogrammā. Piemēram, pašlaik veiksmīgi darbojas sertifikātu programma, kurā ir vairāk nekā 300 partneri, kuri pilsētas vidē reklamēt mūsu zīmolu. Mēs aicinām visus

uzņēmējus neatkarīgi no nozares iesaistīties šajā tīklā un pēc iespējas intensīvāk popularizēt Rīgu un parādīt to no pozitīvās un labās puses. Mums ir svarīgi, ka ar zīmolu tiek parādīta kvalitāte, uzticamība, drošība, un pats labākais ir tas, ka vietējie uzņēmēji jūtas uzrunāti un izrāda lielu iniciatīvu un aktivitāti šajā jomā.

Vienu reizi mēnesī tiek izsūtīta ziņu lapa par aktuālajiem notikumiem, un svarīgi ir akcentēt to, ka informācija ir vizuāli pielāgota klientiem gan šeit Latvijā, gan arī stratēģiskajās valstīs. Mēs gribam radīt labu priekšstatu par pilsētu, Rīgai ir savs piedāvājums, mēs necīnīsimies agresīvi ar citām pilsētām, bet gan piedāvāsim savu pakalpojumu un iespējas. Zīmolam ir jābalstās uz PR aktivitātēm, nevis uz vienkāršu reklāmu.

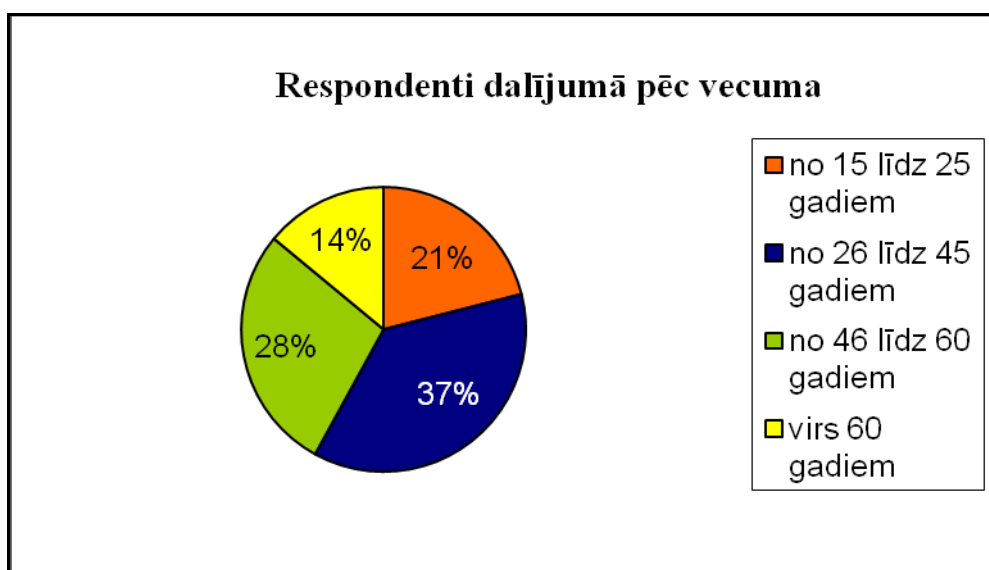
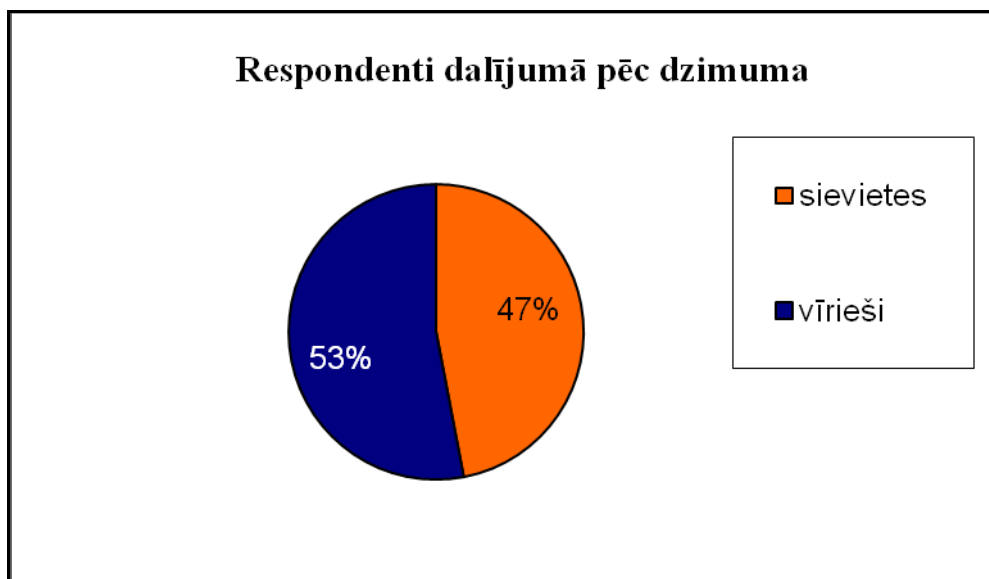
Vai līdz ar zīmola popularizēšanu, tiek veikti arī kādi rezultātu apsekojumi konkrētajās valstīs?

Runājot par novērtējumu, tad jāsaprot, ka birojs nenodarbosies ar daudzajiem novērtējumiem un pētījumiem, kā arī nav ielānotas kādas anketēšanas. Rezultāts biroja darbam var tikt iedalīts 7 rādītājos. 1) tūristu skaits (air Baltics sniedz informāciju par pārvadāto pasažieru skaitu); 2) 10 - 15 lielāko Rīgas viesnīcu noslogojums; 3) izsniegto vīzu skaits iebraucējiem, kuriem ir nepieciešams vīzas; 4) interneta portāla unikālie apmeklējumi; 5) partnerības programmas rezultāti (produktu skaits, reklāmas); 6) publicitāte (cik reizes ir bijušas preses relīzes, cik ir izvietotas vides reklāmas, preses braucieni); 7) pētījumi sadarbībā ar air Baltic (anketēšana lidostā, elektroniska anketu aizpildīšana viesnīcās u.tml.). Šie ir tie pamata rādītāji, pēc kuriem birojs var novērtēt situāciju tūrisma nozarē Rīgā, lai gan sarežģītāks jautājums ir tieši par to, kas tad īsti nenestrādā kampaņās un ikdienā Rīgā, ka tūristu skaits varbūt izteikti izmainīsies.

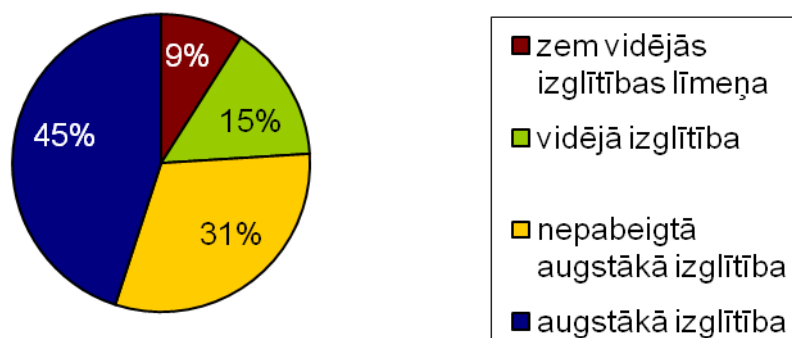
Bet kopumā varētu teikt, ka zīmols ir uzsācis savu startu ļoti labi, un ļoti labi ir tas, ka tuvojas vasara, kas ir karstākais laiks tūrisma sezonā.

Paldies!

Respondentu pārstāvniecība pēc dzimuma, vecuma, izglītības līmeņa un ienākumu līmeņa



Respondentu pārstāvniecība pēc izglītības līmeņa



Respondenti dalījumā pēc ienākumu līmeņiem

