

Ieva Moderere
Daugavpils Universitāte, Latvija

ZĪMOLA ANALĪZE PREČU UN PAKALPOJUMU TIRGŪ

Abstract

The title of the work is - „Brand analysis in goods and services market”. Main chapters of the work are as follows: brand and branding definition; brand as the way of communication between the product seller and the customer; zīmolvedības knowledge; brand profit; the most powerful brands in Latvia in the years 2007 and 2009.

The **object** of the work is brand and **the research subject** is the development of brand in Latvia and in the world. The author of the work is sets up the following **aim**: to gather from various sources of information and analyze brand definitions, as well as to clarify the leading brands in Latvia and profitable brands in the world from the year 2005 till 2009.

The author has made the following conclusion, that the marketing specialists for of the most popular and accurate methods of calculating the brand profit in Latvia and worldwide recognize *Interbrand's method* and *NeedScope™*. Investigating the world's most valuable brands in the world from the year 2005 to 2009, the author concludes that for five consecutive years in the first place takes the brand Coca Cola, the profit of this brand in the year 2008 was 66, 667 billion dollars. In author's opinion this work will be useful for business chief executives, who in their daily work will be able to use different brand positioning methods, check out the brand development history and tendencies of branding in Latvia, as well as information gathered for each brand and their competitors.

Atslēgas vārdi: zīmols, zīmolvedība, produkta marka, produkta vārds, kategorijas, komunikācija, zīmolvedības principi, zīmola pozicionēšana, zīmola peļņa, zīmola peļņas aprēķināšanas metodes un spēcīgākie zīmoli.

Zīmols ir visu to priekšstatu un sajūtu summa, kādas ir dzimušas tiešā vai netiešā saskarsmē ar kompāniju, produktu, pakalpojumu vai ideju reputācija un nekā personiskā pieredze (Olinss, 2003, 150). Var teikt, ka zīmols ir visa labā un sliktā summa, to nosaka gan vislabākais, gan vissliktākais produkts, vislabākā un vissliktākā reklāma, kāda jebkad tapusi. Zīmola popularitāti var noteikt spožākais kompānijas pārdevējs – žilbinoša mārketinga zvaigzne, tā arī visskumjākais kompānijas pārpratums. Zīmols jeb brends – tie ir ziedi vāzē kompānijas uzgaidāmajā telpā, tas ir gaidīšanas laiks pie telefona klausules, pirms tiekam savienoti ar operatoru, tā ir mūzika, ko dzirdam, kamēr gaidām savienojumu, tā ir kafija un viesmīļa spēja ik reizi atcerēties jūsu vārdu. Zīmoli ir psiholoģiski koncepti, kas nonāk sabiedrības apziņā, tie tur var dzīvot mūžīgi vai arī ne. Zīmolu nav iespējams kontrolēt, to var vairāk vai mazāk ietekmēt un vadīt vēlamajā virzienā. Zīmolvedība ir daļa no tēla veidošanas, tā ir valdības (valsts institūciju) ilgtermiņa plānveidīga rīcība, lai iegūtu un uzturētu pozitīvu valsts reputāciju gan valsts iekšienē, gan starptautiskā mērogā (Olinss, 2003, 208).

Veiksmīgas zīmolvedības elementi:

1. *Identifikācija* – nepieciešams precīzi un viennozīmīgi identificēt savu produktu vai uzņēmumu, uzsverot tā raksturīgākās īpatnības.

2. *Diferenciācija* – nepieciešams izveidot tiešu robežu (atšķirības) starp uzņēmuma produktu un konkurentu produktiem. Pēc klasiskas produkta diferenciācijas teorijas, atšķirības var būt:

- ❖ Sajūtamās atšķirības, kuras pircējam ir acīmredzamas. Piemēram, sarkana automašīna vizuāli atšķiras no melnas automašīnas un var patikt lielākajai daļai pircēju, turklāt, papildus nav jāiegulda būtiskus līdzekļus.
- ❖ Nesajūtamās atšķirības – sākumā nevar pamanīt. Piemēram, garšas atšķirības, ko var sajūst tikai atverot iepakojumu un pagaršojot. Atšķirības sākumā var būt nemanāmas, tomēr vēlāk var spēcīgi ietekmēt vēlmi nopirkt konkrēto produktu.
- ❖ Iedomātās atšķirības. Daudziem produktiem var tikt radītas iedomātas atšķirības ar reklāmas un citiem virzīšanas veidiem. Piemēram, ASV uzņēmums „Sankist” uzliek savu nosaukumu uz pašiem skaistākajiem apelsīniem un, reklamējoties 80 gadu garumā, ir radījis iespaidu, ka tā produkts – apelsīns ir labāks kā apelsīns, kam nav konkrētās preču zīmes.

3. *Unikalitāte* – reklāmā, tiešajā tirdzniecībā, u.c. – nepieciešams uzsvērt: paziņojumu, ko tikai konkrētais uzņēmums var teikt par savu produktu. (Keller, 1998, 135)

Zīmolveidībā ir neskaitāmi likumi un principi, kas domāti zīmola radīšanai un uzturēšanai, tomēr jāņem vērā, ka universālu likumu nav. Katram uzņēmumam ir sava korporatīvā vēsture, finansiālie līdzekļi, produkta izplatīšanas kanāli, kā arī citi aspekti, kas nosaka uzņēmuma individualitāti. Bieži tiešajiem konkurentiem mēdz būt diametrāli pretēji risinājumi.

Zīmola raksturlielumi, kas jāņem vērā zīmolveidībā:

- Zīmola pamatsaturs (Brand Essence);
- Funkcionālās un emocionālās asociācijas, kas tiek izpaustas potenciālajiem klientiem;
- Preču zīmes vārdiskā daļa (Brand name);
- Vizuālais zīmola attēls, kas pircēja apziņā tiek noformēts ar reklāmu (Brand Image);
- Zīmola atpazīstamības līmenis, zīmola spēks (Brand Power);
- Atšķirīgās zīmola pazīmes, kas raksturo tā individualitāti (Brand Identity);
- Zīmola vērtība, rādītāji (Brand Value);
- Zīmola attīstības līmenis (Brand development Index);
- Zīmola mērķa auditorija un atsevišķi segmenti (Brand Loyalty). (Denisons, 2000, 57)

Zīmola vadlīniju izstrāde:

1) *Zīmola audits* - zīmola tirgus situācijas un attīstības perspektīvas novērtējums, lai izstrādātu vienotu zīmola attīstības koncepciju – produkts (zīmola kodols), tirgus, komunikācija, attieksme (izturēšanās), piemēram, automašīnu tirgus: tiek vērtēts – dizains, kāda sajūtas veidojas

tajā sēžot vai braucot, cik maksā, cik patērē degvielu, ko domās kaimiņi, redzot šo automašīnu stāvēt pie durvīm, utt. Zīmola audits nepieciešams gan jau tirgū eksistējošiem zīmoliem, lai novērtētu esošo situāciju, gan arī jauniem zīmoliem pirms to izstrādes, lai noteiktu maksimāli veiksmīgāko zīmola tirgus pozicionēšanas veidu tirgū.

2) *Zīmolu pamatvērtību izstrāde*, izmantojot īpašu jaunu vai esošu zīmolu pamatvērtību izstrādes metodiku, kur tiek izveidotas uzņēmuma tēla pamatnostādnes, kas raksturo uzņēmuma darbības būtību, mērķus un ideoloģiju. Zīmola pamatvērtības kalpo par pamatu uzņēmuma un tā piedāvātās produkcijas mārketinga un komunikācijas pasākumu kompleksa izveidei. Zīmola vadlīnijas nosaka uzņēmuma personību, darbības politiku un to, kādā veidā uzņēmums komunicē ar saviem klientiem. Uzņēmums var pilnīgi identificēties ar zīmolu (korporatīvā pieeja), piemēram, NOKIA. Zīmolus veidot atšķirīgus – vairāki zīmoli, katrs ar savu identitāti, tomēr pircēji tos uzlūko kā vienota veseluma daļas, piemēram, Latvijā: Elkor sistēma. Iespējams veidot zīmolus, kur katra zīmola vienība pircējam tiek piedāvāta pilnīgi atšķirīgi. Ir vēl vairākas vadlīnijas, kas tiek balstītas uz kvalitāti un atšķirību.

Zīmola atribūtu izstrāde:

1) *logotips* – lakonisks, vizuāli viegli uztverams zīmola vārds un/vai simbols, kas identificē noteiktu produktu vai pakalpojumu grupu ar tai raksturīgu klientu apkalpošanas un uzvedības kompleksu. No visiem zīmola komponentiem, vislielākā nozīme ir zīmola vārdam, kurš lielākoties bieži asociējas ar ražotājfirmas nosaukumu, vai, retāk, ar starpnieka nosaukumu. Speciālisti izstrādājuši šādas zīmola vārda radīšanas metodes:

- ✓ Neoloģismi (jaunvārdi) tas ir vārds, kas līdz šim netika lietots valodā, piemēram, Tylenol, Teflon vai Pepsi. Tāda metode satur kā pozitīvos, tā negatīvos aspektus. Pirmkārt, neoloģismam nav „vēstures”. Jauns vārds neko nenožīmē, tomēr, ja paveicas, nosaukumu var ne tikai atcerēties, bet arī pāraugt industrijā kā, piemēram, (Xerox, Kleenex, Pampers). Neoloģismi ir nepieciešami, lai tirgotos visā pasaulē, jo pastāv mazāka iespēja, ka izdomātais vārds nožīmē kaut ko sliktu kādā citā valodā. Sliktākais, ka šo vārdu neviens nepazīst, un nevienam tas neko nenožīmē.
- ✓ Vārds, kas tiek izmantots sarunvalodā. Labākie piemēri – Sprint, Oracle, Time Manager – šie vārdi norāda to, ko viņi nožīmē. Šo vārdu izmantošana var radīt uzņēmuma vai preces imidža maiņu. Piemēram, Apple - datoru ražotājs, pozicionē nevis kā liels un neatkārtojams uzņēmums, bet kā vesels, draudzīgs un atklāts uzņēmums. Pretējā puse – nevar šo vārdu lietot citas valsts tirgū. Piemēram, Rols – Rois jaunā automašīna „Silver Mist” („sudrabainā dūmaka”), vācu valodā skanēja „Silver Manure” (sudrabainie mēsli), vai Pepsi devīze –

„Atdzimsti ar Pepsi paaudzi!” ķīniešu valodā skan: „Pepsi uzcelš tavus pēctečus no kapa!”. Otrā problēma – nav iespējams zīmolu aizsargāt pilnā apjomā, piemēram, vārdu „cola”, kas ir vairāku citu dzērienu nosaukumos, nevar aizliegt lietot.

✓ Hibrīdi (abreviatūras) ir tādi vārdi, kā Think Pad, PanAm, Aquafresh – hibrīdi. Šo vārdu lietošana ir acīmredzama – no vienas puses, prece tiek aprakstīta ar vienkāršu vārdu palīdzību, no otras – pilnīgas tiesības uz šādu nosaukumu reģistrāciju. Šādu vārdu tulkošana parasti nesagādā problēmas.

✓ Akronīmi - no vairāku vārdu sākuma burtiem veidots vārds, piemēram, BP (British Petroleum) vai IBM (International Business Machines). Akronīmus izveidojuši inženieri. Mūsdienās akronīmi nav populāri, jo tos grūti atcerēties un tie neko neizsaka potenciālajiem klientiem.

2) *sauklis* – viens teikums vai frāze, kas īsi un kodolīgi raksturo unikālās zīmola iezīmes;

3) *zīmola rokasgrāmata* - zīmola lietošanas nosacījumu kopums, kas nosaka, kā praktiski lietojams logotips, sauklis, kā arī korporatīvās krāsas uzņēmuma ikdienas komunikācijā ar sabiedrību. (Hoffs, 2002, 422).

Ž.Ž. Lambēns iesaka pareizas pozicionēšanas nosacījumus tirgū:

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

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

- ✓ Pozicionēšana, kas balstīta uz produkta atšķirīgo kvalitāti;
- ✓ Pozicionēšana, kas balstīta uz izdevīgumu vai problēmas risinājumu;
- ✓ Pozicionēšana, kas balstīta uz īpašu izmantošanas veidu;

- ✓ Pozicionēšana, kas orientēta uz noteiktu pircēju kategoriju;
- ✓ Pozicionēšana attiecībā pret konkurenta zīmolu;
- ✓ Pozicionēšana, kas balstīta uz noteiktas produktu grupas robežas. (Rakstu krājums „Biznesa augstskola Turība”, 2004., 115).

Viena no pasaulē visplašāk izmantotajām metodēm ir *Interbrand's metode*. Izmantojot šo metodi zīmoli tiek atlasīti pēc diviem kritērijiem:

1. zīmoliem ir jābūt globāla rakstura un vismaz 20% no ienākumiem ir jānāk no ārvalstīm;
2. uzņēmumu mārketinga un finanšu datiem ir jābūt publiski pieejamiem, lai varētu veikt novērtējumu.

Pēc *Interbrand's* metodes vērtēšana notiek, balstoties uz potenciālajiem ienākumiem un vērā tiek ņemts fakts, cik riskanti ir šie ienākumi, t.i., cik ticami ir tas, ka šie ienākumi tiešām materializēsies. Vēl arī tiek ņemti vērā daudzi citi aspekti, kā, piemēram, pētījumi un aptaujas (Rakstu krājums „Biznesa augstskola Turība”, 2004., 115. lpp.). Šī zīmola peļņas aprēķināšanas metode neiekļauj tādus zīmolus kā *Procter&Gamble*, jo tie ir brendu portfeļi, kas veido savu zīmolu vērtību kontrolējot, brendu grupas (Rakstu krājums „Biznesa augstskola Turība”, 2004., 115. lpp.). Kad patērētājam uzdod tiešu jautājumu: “Kāpēc tu dod priekšroku šai šokolādei?”, atbilde ir racionāla: “Tā ir garšīga, par pieņemamu cenu.” Taču zemapziņā patērētājam vēl glabājas cita būtiska informācija, ko var nosaukt par emocionālu, – „Šī šokolāde man saistās ar bērnību, kad jutos pasargāts no lielās, sarežģītās pasaules, tā rada man komforta un miera sajūtu, dzīves līdzsvaru.”

Tik dziļa atbilde saistībā ar zīmola lietošanu ir svarīga tāpēc, ka to var izmantot, uzrunājot patērētāju dziļākās un slēptākās vajadzības, kas patiesībā nosaka zīmolu izvēli. Uzdodot racionālus un tiešus jautājumus, tik dziļas atbildes neiegūsim. Tam ir nepieciešamas speciālas pētījumu tehnikas. Tieši tāpēc „Pilna servisa mediju, tirgus un sociālo pētījumu aģentūra” ir izstrādājusi metodi, kas ļauj piekļūt dziļākajiem patērētāju vajadzību slāņiem. Šī metode ir *NeedScope™*.

Autorei, apskatot kopējo situāciju zīmolu vidū, rodas secinājums, ka ir notikušas ievērojamas pārmaiņas un zīmoli savas pozīcijas ir mainījuši nevis par 2 vai 4 pozīcijām, bet pat par 150 un 230. Šīs ir vienas no vērienīgākajām izmaiņām, tieši 2009. gadā, jo šāda dinamika ir skaidrojama ar ekonomisko situāciju valstī. Vadošie zīmoli nav mainījuši savas pozīcijas, bet izmaiņas ir skārušas zīmolus, kas ir saistīti ar internetu un sociālajiem tīkliem. Piemēram, zīmols *draugiem.lv* un *Google* 2007. un 2008. gadā ierindojās 11. un 12. vietā, bet 2009. gadā tie ir starp

pieciem vadošajiem. Dažus gadus atpakaļ valdīja teiciens, ka internets savu uzvaras gājienu piedzīvos nākotnē, tad tagad tas ir noticis. Latvijas populārāko zīmolu 5. – 10 vietā lielākoties atrodas tie paši zīmoli, kas iepriekšējā gadā. Strauji ir audzis Depo zīmols, kas savā kategorijā veiksmīgi darbojas, pateicoties skaidrai vīzijai, komunikācijai un saistošiem līdzekļiem. Arī zīmola Lattelecom izaugsme ir acīmredzama. Apskatot rezultātus kopumā, var redzēt, ka pieprasījums pēc zīmoliem banku un finanšu sektorā ir mazinājies līdzīgi citām kategorijām, bet spriežot pēc ekonomiskās situācijas, zīmoliem šajā sektorā vajadzēja samazināties un kļūt nepopulārākiem vairāk nekā citās sfērās. Latvijas ražotāji un pakalpojumu sniedzēji ir sapratuši, ka patēriņš nav tikai vajadzību apmierināšana, bet tas ir veids, kā iedzīvotājs veido savu paštēlu un cietiem rāda savu sociālo statusu un gaumi.

Bibliogrāfija

1. Denisons, D, Tobi L. Ievads reklāmā, Kamene, 2000, 94.
2. Hoffa, K.G, Biznesa ekonomika, Rīga, 2002, 559.
3. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998. 453 p.
4. Olins, V, Par zīmolu, Neputns, 2003, 279.
5. Rakstu krājums „Biznesa augstskola Turība”, 2004., 115.