

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



AGDER
fylkeskommune

Zīmols-instruments uzņēmējdarbības efektīvai pozicionēšanai tirgū



Ieva Brence

Šodienas seminārā

Zīmola identitāte, uzbūve un
pamatelementi

Zīmolvadības digitalizācija

Zīmolu nozīme mūsdienu uzņēmumu
mārketingā un korporatīvajās stratēģijās
un vadība interneta vidē

Zīmola dzīves cikls - zīmolu
paplašināšana, izvēršana, atveseļošana,
pārpozicionēšana, likvidēšana

Ieva Brence, Dr.sc.administr.



15 gadu pieredze mārketingā, digitālajā mārketingā

Mērķa grupu definēšana un pozicionējuma modeļa izstrāde

Konsultācijas projektu pieteikumu sagatavošanai uzņēmējdarbības veicināšanai (ESF, Nodarbinātības valsts aģentūra u.c. - 80% projektu pieteikumu apstiprināti)

Projektu pieteikumu vērtēšana (ERASMUS+, Norvēģijas finanšu instruments)

Nodarbību docēšana augstskolās par digitālo mārketingu, promocijas darbu, maģistra darbu, bakalaura darbu vadīšana un recenzēšana

Zīmola identitāte, uzbūve un pamatelementi



[Bloomua](#) | [Shutterstock.com](#)

Igaunijas, Latvijas un Lietuvas iedzīvotāju populārāko
zīmolu pirmo piecinieku veido
“Google”, “YouTube”, “Swedbank”, “Maxima” un
“Facebook” (Kantar Emor, 2021)



Zīmols, zīmola identitāte

Produkta vai uzņēmuma vizuālās identitātes elements, kas veido **izmērāmu** emocionālu un finansiālu vērtību

Vārds, apzīmējums, zīme, simbols, dizains vai šo elementu kopums, kas **atšķir** konkrēto produktu vai uzņēmumu no tā konkurentiem

Komunikācija, logo, uzvedība, valoda, misija, vīzija, kultūra, dizains



Zīmola uzbūve

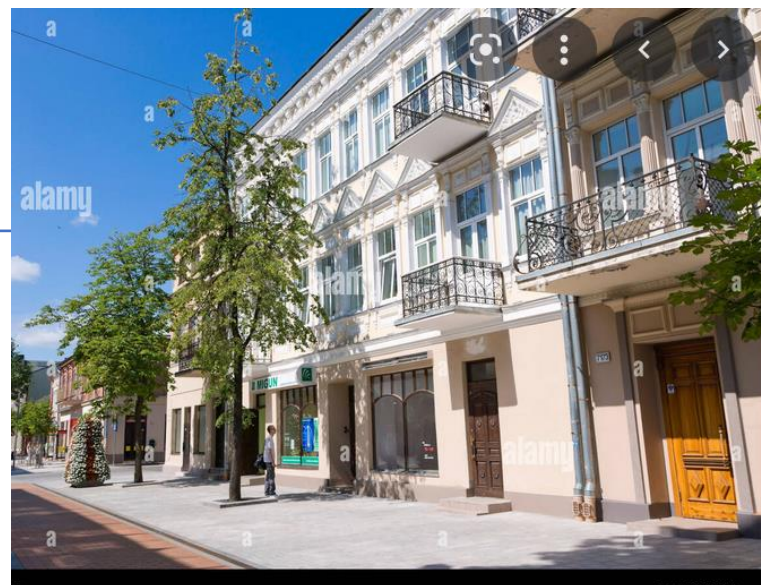


Patērētāji, kuri atceras kādu konkrētu zīmolu, saista to ar **noteiktām emocijām** – pozitīvām vai negatīvām, vienalga, jo jebkurā no šiem gadījumiem, tas padara viņu iepirkšanās procesu vieglāku – ir vieglāk izvēlēties starp zīmoliem, kas rada konkrētas emocijas

Zīmols

Vairāk nekā logo, jo tas ir **emocijas izraisošs** simbols, kas iemieso unikālo identitāti, produktu kvalitātes solījumu un ietekmi uz lietotāja dzīvi

Zīmols un tā izveide ir saistīta ar zīmola pozicionēšanu. **Svarīgi arī izprast pircēju vēlmes, lai attiecīgi varētu veidot tiem pietuvinātu, individualizētu produktu, kas vienlaikus ļautu atšķirties no konkurējošo uzņēmumu ražojumiem**



Rimi zīmoli



Rimi zīmola produkti

Zīmols Rimi – tie ir produkti ar lielisku garšu, rūpīgi izstrādāti un par pieņemamu cenu.



Selection by Rimi

Selection by Rimi – izcilas kvalitātes produkti ar nepārspējamu garšu!



Rimi Basic

Zīmolu Rimi Basic veido produkti, bez kuriem nav iedomājama mājas dzīves ikdiens!



I love eco

Ikviena šī zīmola produkta ir audzēta dabiskā



Rimi FreeFrom

Rimi FreeFrom ir izveidots, lai padarītu



Rimi Greatlife

Rimi Greatlife zīmols atvieglo izvēlēties veselīgu

Zīmols

- Spēcīgs zīmols ir kas vairāk nekā tikai logo — tas visa atspoguļojums, sākot no **klientu apkalpošanas stila, darbinieku formas tērpiem, vizītkartēm un telpām līdz mārketinga materiāliem un reklāmā**
- Zīmols ir veids, lai identificētu jūsu uzņēmumu jeb kā jūsu klienti atpazīst un **piedzīvo** jūsu uzņēmumu



According to the nutritional info listed for a McDonald's hamburger, it contains 25% of your daily value of protein

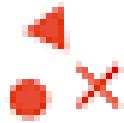
The plain burger is only 250 calories

Zīmolvadības digitalizācija

Ko sevī ietver zīmola tēls?



logo



elementi, kas
veicina atpazīšanu



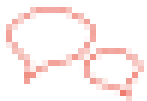
tēli

WWW.

domēns



u.c taustāmie un
netaustāmie elementi



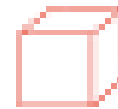
saukļi



nosaukums



simboli



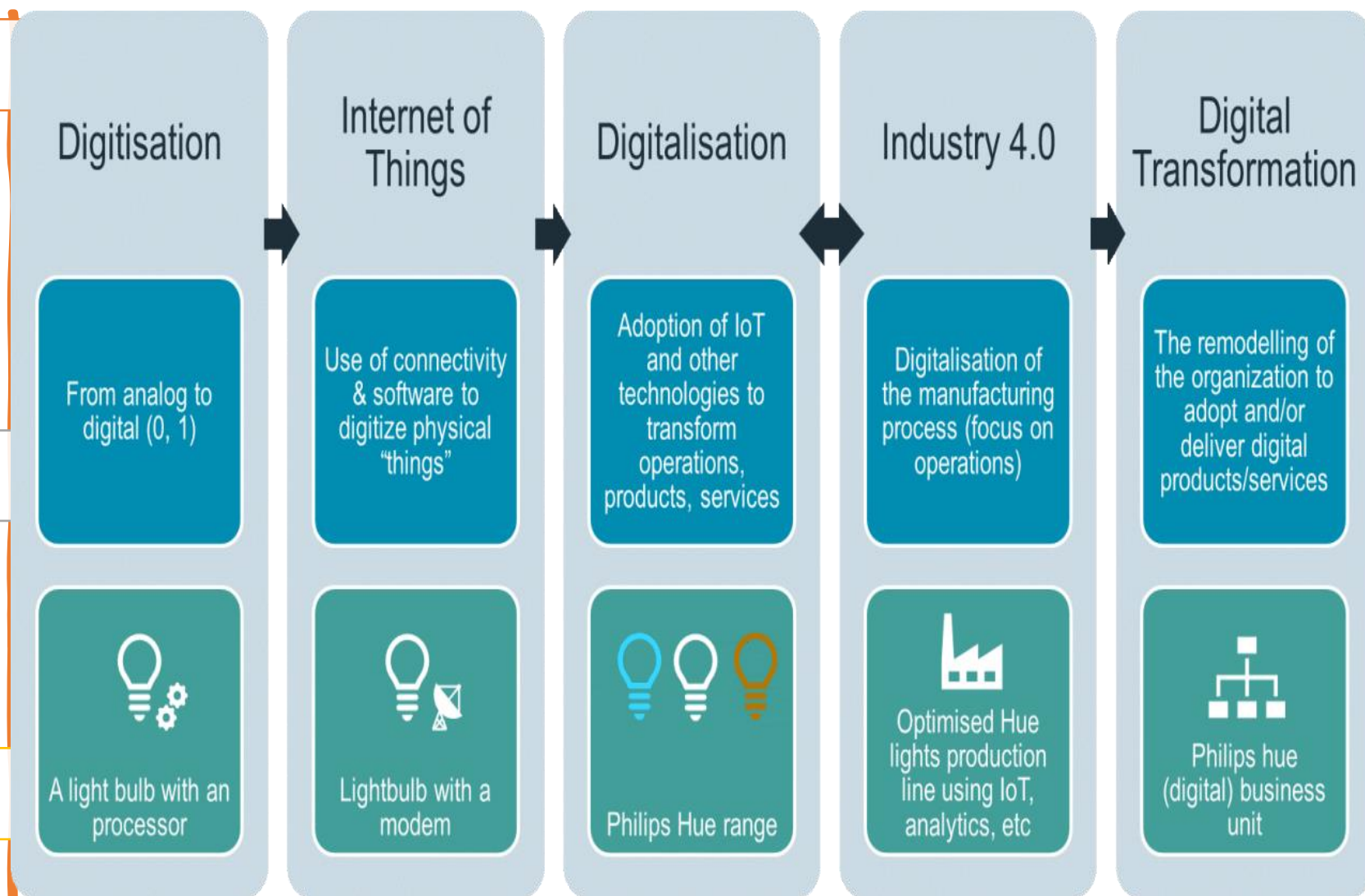
iepakojums

<https://littlebit.inspired.lv/zimola-tels-un-dizains/>

Digitizācija – analogā pārveidošana par digitālo, pēc būtības, informācijas kodēšana, lai datori to varētu uzglabāt, apstrādāt un pārsūtīt

Digitalizācija – digitālo tehnoloģiju un digitalizētu datu izmantošana, lai ietekmētu darba paveikšanu, pārveidotu klientu un uzņēmumu iesaistišanos un mijiedarbību, un radītu jaunas (digitālas) ieņēmumu plūsmas

Digitāla transformācija – nepieciešama plašāka digitālā adaptācija un kultūras maiņa, vairāk attiecināma uz cilvēkiem, nevis digitālajām tehnoloģijām



<https://medium.com/@omarvl/what-is-digital-transformation-458cc78e7002>

<https://www.bvef.lu.lv/en/about-us/news/detail-view/t/65098/>

Zīmola digitalizācija

Kādus digitālos rīkus
izmantojam saziņai ar:
Klientiem; Sadarbības
partneriem; Darbiniekiem?

Kādos sociālajos tīklos
esam atrodamī un cik bieži
tur atjaunojam ierakstus?
Cik daudz mums ir sekotāju
un atsauksmju?

Kāds ir mūsu mājas lapas
dizains?

Zīmola digitalizācija

Mājas lapa, kurā izklāstām savu konceptu (mājas lapu testēšana)

Varam izsekot konkurentu darbībai

Varam labāk izprast klientu auditoriju (google.analytics, google.search.console)

Zīmolu nozīme mūsdienu uzņēmumu mārketingā un korporatīvajās stratēģijās un vadība interneta vidē



<https://www.sbmarketingtools.com/branding-in-todays-modern-market/>



GUNDE
Folding chair
6,99€



VARDAGEN
Oven glove
3,99€



Nepieciešams jauns koferis?
Atceros, ka nesen kāds mans
paziņa bija ielicis postu FB par to,
ka tādu iegādājies. Šis cilvēks bija
«mans» ietekmelis (influenceris),
un es viņam uzticējos

2/3 mārketinga norisinās bez
mums. Kofera pirkums tam ir labs
iemesls

Uzņēmēju uzdevums ir strādāt pie
tā, lai produkts būtu noderīgs
«dažādos kultūras brīžos»
(pielāgotos notikumiem)



Zīmivadība
digitālā vidē

Digitālie veiksmes stāsti



Zīmola dzīves cikls - zīmolu paplašināšana, izvēršana, atveseļošana, pārpozicionēšana, likvidēšana



L'oreal Paris Hvaluron Specialist day cream 50 ml +

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



Vides aizsardzības un
reģionālās attīstības
ministrija



AGDER
fylkeskommune



dreamstime.com

ID 141332791 © Vikatomas10



Tirgus segmentēšana

- **Segmenta jēdziens** - klientu grupa ar noteiktām līdzīgām vajadzībām vai vēlmēm.
- Tirgus sadalīšana segmentos ļauj uzņēmumiem un organizācijām koncentrēties uz būtiskāko

Types of Market Segmentation

Geographic Segmentation:

Consists of creating different groups of customers based on geographic boundaries.



Demographic Segmentation:

Consists of dividing the market through different variables such as age, gender, income, etc.



Psychographic Segmentation:

Consists of grouping the target audience based on their behavior, lifestyle, attitudes and interests.



Behavioral Segmentation:

Focuses on specific reactions and the way customers go through their purchasing processes.



QuestionPro

Tirgus segmentēšana un mērķa tirgus identificēšana

Segmentēšanas raksturojošās pazīmes	Patērētāja tirgus segmentēšana (bērnu pieskatīšanas centrs)
Ģeogrāfiskais	
Reģions	Baltija
Valsts	Latvija
Pilsētas	Jelgava
Pilsētas lielums	< 55 000 iedzīvotāji
Demogrāfiskais:	
Dzimums	Sieviešu, vīriešu
Vecums	No 0-18 gadiem
Ģimenes lielums	No 3 (2 pieaugušie un 1 bērns) līdz 7 cilvēki (2 pieaugušie 5 bērni)
Ģimenes dzīvesveids	Jauns pāris ar bērniem, vidēja vecuma pāris ar bērniem
Sociāli ekonomiskais	
Sociālais slānis	Darba ņēmēji - nodarbināti abi vecāki vai vismaz viens
Ienākumi	Vidēji uz vienu nodarbināt sākot no 1000 EUR (bruto), kas ir vidējā bruto darba samaksa Jelgavā
Nacionālais un kultūras:	
Tautība	Latviski, krieviski un angļiski runājošie
Personiskais:	
Dzīvesveids	Tradicionāls - vecāku nodarbinātība ilgāk par plkst. 17.00, vidēji un augsta vecāku sociālā aktivitāte (no 1 reizes līdz 3 reizes nedēļā)

Lietišķā tirgus segmentēšanas raksturīgākās pazīmes

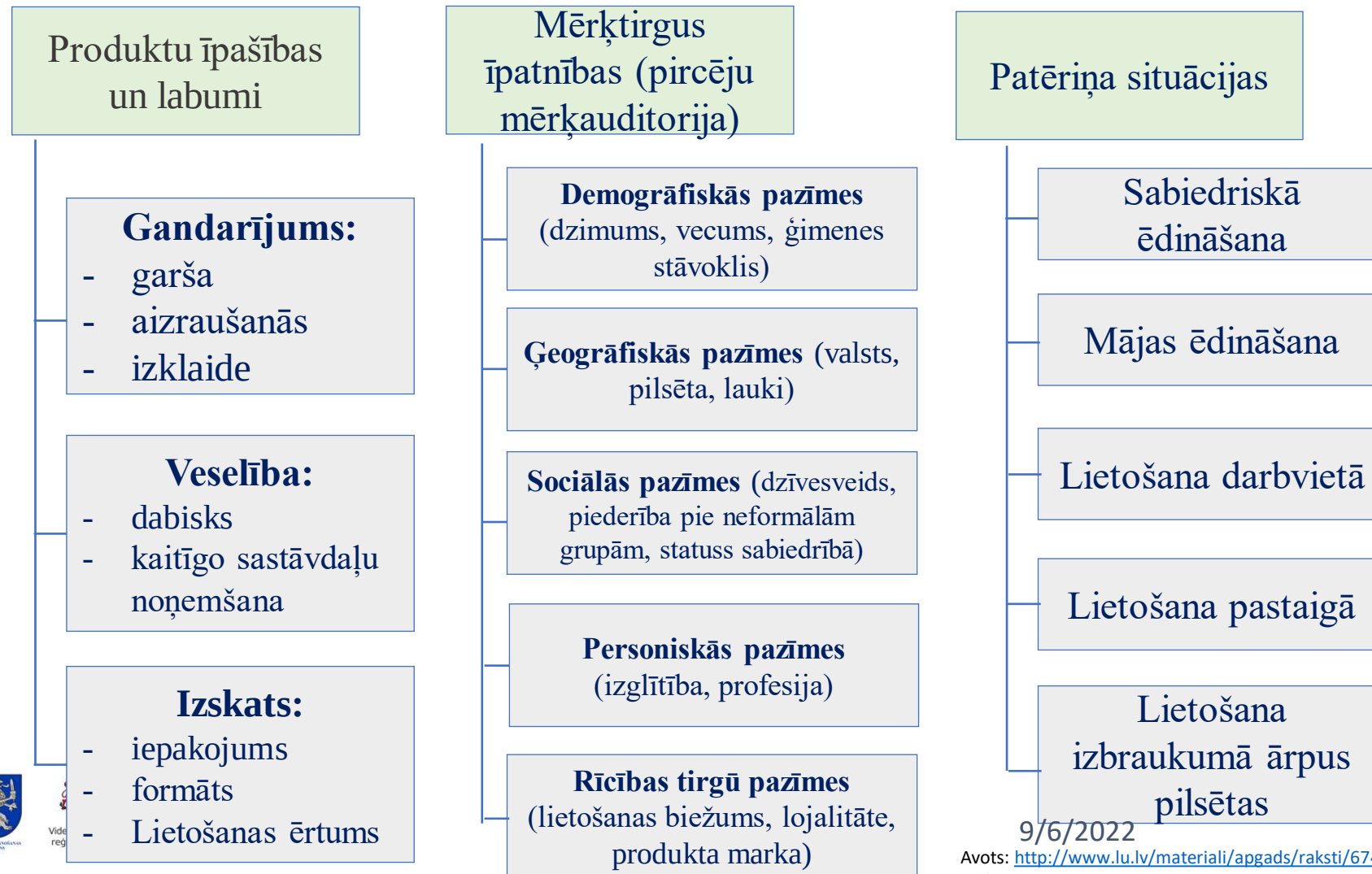
Segmentēšanas raksturīgā pazīme	Raksturīgo pazīmju skaidrojums
Ģeogrāfiskās: Reģions, Valsts, Pilsētas	Kādi reģioni, valstis, pilsētas jāapkalpo? Vai aprobežoties ar vietējo tirgu, vai eksportēt produkciju uz ārzemēm?
Ekonomiskās: Nozare, Uzņēmuma lielums, Uzņēmumu izvietojums, Uzņēmumu darbības veids	Kādas nozares ir lietderīgi apkalpot? Kāds ir apkalpoto uzņēmumu lielums? (realizācijas apjoms, aktīvi, darbinieku skaits, u.c.).
Saimnieciskās darbības: Finansiālais stāvoklis, Tehnoloģija, Organizācija	Kāds ir uzņēmuma finansiālais stāvoklis? Kādas tehnoloģijas uzņēmums izmanto iepirkšanās procesā? Kā tiek organizēta piegāde un iepakojšana? Centralizēti vai decentralizēti?
Iepirkšanās: Apjoms; Biezums; Izvēles kritēriji; Attiecības; Maksāšanas veids; Piegādes ātrums	Kāds ir piegādes (iepirkumu) vienreizējais apjoms? Kāds ir uzņēmumu iepirkumu biežums – augsts, mērens vai zems? Kādi ir produkta izvēles kritēriji – produkta cena, apkalpošana vai citi? Vai ir lietderīgi turpināt sadarbību ar esošajiem biznesa partneriem vai pārorientēties uz citiem – perspektīviem klientiem? Kādus maksāšanas veidus izmanto uzņēmumi – komerc kredīts, līzings, noma, u.c.? Kāds ir piegādes termiņš? Vai uzņēmumiem nepieciešamas ātras, pat neparedzētas piegādes? Vai prioritāte ir apkalpošanas kvalitātei?
Vadīšana: Lojalitāte; Riska pakāpe; Vadības stils	Vai uzņēmumi ir lojāli saviem piegādātājiem? Vai uzņēmumi vēlas riskēt, vai arī ir samērā piesardzīgi pret tirgus apstākļiem? Kāds ir uzņēmumu menedžeru vadības stils? Vai tas ir līdzīgs pašu uzņēmumu vadības stilam, vai atšķirīgs?

Pozicionējums tirgū

- Pozicionēšana tirgū ir uzņēmuma darbība, kas tiek balstīta uz produkta visizteismīgāko īpašību izstrādi un labvēlīgāko tēla veidošanu mērķpircēju uztverē attiecībā pret konkurentu piedāvājumu. Pozicionēšanas rezultātā veidojas noteikta uzņēmuma pozīcija tirgū
- **Pozīcija tirgū** ir stabils uzņēmuma un produktu īpašību tēls pircēja uztverē, salīdzinot ar konkurentu piedāvājumu
- Pozīciju nostiprināšana ir tādu mārketinga pasākumu īstenošana, kas noved pircēju pie stabilām domām par uzņēmuma produkta neapšaubāmām priekšrocībām mērķtirgū. Produkta tirgus pozīcijas nostiprināšanas stratēģija iekļauj šādus posmus: produkta iespējamo konkurētspējīgo priekšrocību noteikšana; produkta konkurētspējīgo priekšrocību īstenošana.

Praude, V., Drīksna, I. 2004. Produktu pozicionēšana tirgū. R.: Latvijas Universitātes raksti, 674.sējums 80.-90.lpp.

Piena produktu pozicionēšanas stratēģija



Uzņēmuma pozicionēšanas tirgū paņēmieni

Produkts	Apkalpošana	Darbinieki	Izplatīšana	Uzņēmuma tēls (<i>imidžs</i>)
Īpašības Lietošanas ērtums Papildu iespējas Ilgizturība Drošība Labošanas iespējas Stils un dizains Iesaiņojums	Ērtības Ātrums Uzstādīšana Apmācība Konsultēšana Garantijas un remonts Papildu pakalpojumi	Kompetence Laipnība Uzticība Drošība Atsaucība Saskarsmes iemaņas	Izdevīgums Profesionālisms Efektivitāte	Logotips Gaisotne Sabiedriskās attiecības

Mērķauditoriju matrica

			Organizācija vai nozare:		
Prioritāte	Auditorija	Apraksts	Auditorijas mērķi,	Risinājums, aktivitātes	Rezultāts
1 - augsta	Ceļo vismaz vienu reizi gadā uz ārvalstīm	Izvēlas vietas, uz kurām vēl nav bijuši, 25+ gadi, bieži ceļo Atrodas Latvijā.	Izzināt jaunas vietas, iegūt pieredze	Meklē jaunas iespējas, bet paļaujas uz līdzšinējiem sadarbības partneriem, saņem informāciju par	Ceļojuma iegāde vismaz reizi gadā
2 - augsta	Biznesa braucieni (komandējumi)	Nozares profesionāļi - braucienos brauc	Standarta viesnīcas, optimāls biļešu piedāvājums	Meklē konkrētas valstis un pilsētas, salīdzina cenas	Brauciena iegāde, parasti aviobiļetes un viesnīcas
3 - vidēja	Biznesa organizācijas	Organizācijas, kuras vēlas uzlabot darbinieku kompetences. Organizē braucienus saviem darbiniekiem (vienlaicīgi vismaz 10 cilvēkiem)	Pilna servisa piedāvājums	Meklē piedāvājumus dažādās valstīs, salīdzina izmaksas	Pirkuma iegāde vairākiem cilvēkiem vienlaicīgi, bet reizi 5 gados
4 - zema	Epizodiskie ceļotāji	Dodas ceļojumos neregulāri, piemēram, reizi 3 gados	Iepazīstas ar ceļojuma piedāvājumiem	Nonākuši pēc citu "ieteikuma"	Uzzina par piedāvājumu, uzstāda aplikāciju, lai var sekot līdzi jaunumiem

NORĀDES MATRICAS AIZPILDĪŠANAI

Viena prioritāte - max 1-2 auditorijas	Demogrāfiskie dati	Kādu vajadzību risina? Labsajūta vai sāpes?	Kā tieši risina? Produkts ir vitamīns vai sāpju zāles	Izmērāms rezultāts, kas tuvinā biznesa mērķa sasniegšanai
	Vecums, dzīvesvieta, dzimums, ienākumu līmenis, ģimenes stāvoklis, nozare, izglītības līmenis, dzīves posmi: skolēni, studenti, jaunie vecāki, seniori			
	Psihogrāfiskie dati			
	Intereses, hobijs, ko patīk darīt, vērtības			
	Uzņēmumu raksturojoši parametri			
	Atrašanās vieta, darbinieku skaits, nozare, eksporta tirgi, gada apgrozījums, dibināšanas gads (piemēram, jauni uzņēmumi, izveidoti pēdējā pusgada laikā), kurš piedalās lēmumu pieņemšanā			
	Aprakstošos datus varat izteikt arī procentuālā sadalījumā, piemēram, 70% auditorijas atrodas Rīgā un 30 km apkārtnē, 80% klientu ir vīrieši utml.			

Johari logs

Citi / pats	Zinu	Nezinu
Zina		
Nezina		

Praktiskais darbs

- https://miro.com/app/board/uXjVPbfwIDU=/?share_link_id=212422937629

Paldies!

ieva@magneticpro.lv