

LATVIJAS KULTŪRAS AKADĒMIJA

Kultūras teorijas un vēstures katedra

ZĪMOLA VEIDOŠANĀS UN ILGTSPĒJĪBA FESTIVĀLA POSITIVUS PIEMĒRS

Bakalaura darbs

Autore:

Akadēmiskās bakalaura augstākās izglītības programmas "Mākslas"

Kultūras teorija un menedžments apakšprogrammas

4. kursa studente Laura Butkus

(ID Nr.20120305)

Darba vadītāja:

Doc. Astrīda Rogule

/paraksts/

Rīga

2016

Contents

IEVADS	3
1. ZĪMOLA VEIDOŠANA UN KOMUNIKĀCIJA	5
1.1. Zīmola jēdziens un zīmolvedība	6
1.2. Zīmola attīstības stratēģijas modeļi	10
1.3. Zīmola menedžments	12
2. ZĪMOLA PAZĪMES.....	16
2.1. Zīmola ilgtspējības veicinošie faktori.....	17
2.2. Zīmola veidošanās mehānismi.....	23
3. FESTIVĀLA POSITIVUS ZĪMOLA IDENTITĀTES RAKSTUROJUMS	25
3.1. Festivāla Positivus raksturojums.....	25
3.3. Festivāla Positivus zīmola identitātes raksturojums.....	26
4. FESTIVĀLA POSITIVUS ZĪMOLA ILGTSPĒJĪBA	28
4.1. Auditorijas motivācijas novērtēšana	28
4.2. Festivāla rīkotāju vīzija par festivāla ilgtspējības nodrošināšanu	35
4.3. Festivāla Positivus īpašības, kas liecina par sekmīgi veidotu zīmolu	38
4.4. Festivāla Positivus īpašības, kas liecina par ilgtspējību	40
NOBEIGUMS	42
KOPSAVILKUMS	45
IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS	47
SUMMARY	49
PIELIKUMI	50
1.pielikums. Auditorijas aptauja.....	51
2.pielikums. Aptaujas rezultāti.....	53
3. pielikums. Intervijas transkripcija.....	56
4.pielikums. Izmaiņas festivāla vizuālajā rokrakstā.....	60

IEVADS

Bakalaura darba galvenais mērķis ir pētīt un analizēt to, kā zīmola veidošana un mērķtiecīga mārketinga plāna izveide sekmē pasākuma virzīšanu tirgū un konkurētspēju ar citiem, līdzīga tipa pasākumiem. Izpētīt festivāla apmeklētāju viedokli par festivāla radīto tēlu un vērtēt festivāla komunikāciju ar auditoriju, gūt priekšstatu par to, kā mārketinga aktivitātes ietekmē potenciālos festivāla apmeklētājus.

Mūsdienās zīmolu ietekme ir augusi un arvien vairāk uzņēmumu pievēršas sava zīmola izveidei, lai veicinātu pozitīvas attiecības ar patērētāju un mudinātu atgriezties pie pakalpojuma sniedzēja. Sakarā ar globalizācijas procesiem ir vērojamas krasas pārmaiņas reklāmas tirgū, tradicionālie reklāmas paņēmieni vairs nav tik efektīvi, līdz ar to veidojas jauni reklāmas veidi, tie kļūst interaktīvi, pateicoties sociālo mediju ienākšanai tirgū.

Bakalaura darba ietvaros, autore vēlas pievērsties zīmola ilgtspējības ietekmējošo faktoru izpētei, kā arī izprast, mārketinga komunikācijas nozīmi zīmola virzīšanā tirgū. Tēma ir aktuāla, tāpēc, ka mūsdienās ir vērojams zīmolu ietekmes pieaugums, šī iemesla dēļ tēma autorei šķita īpaši saistoša un perspektīva.

Tēmas aktualitāte ir pamatojama arī ar to, ka festivāls Positivus Latvijā tiek organizēts jau desmito gadu, taču līdz šim vēl nav veikts pētījums par šī festivāla zīmola ilgtspējas jautājumiem. Darbā tiks apkopota teorētiskā informācija par zīmola ilgtspējību, aptaujāti cilvēki, kas apmeklējuši festivālu, intervēti festivāla pārstāvji un pēc iegūtajām aptaujām un intervijām tiks analizēta gan festivāla apmeklētāju attieksme pret pasākumu, gan pašu rīkotāju vērtējums par izveidoto zīmolu, tā komunikāciju un ilgtspējību.

Sakarā ar to, ka Latvijā ik gadu norisinās vairāki mūzikas festivāli, festivālam Positivus savā nišā konkurentu netrūkst, tāpēc pozitīva un atpazīstama zīmola veidošana ir viens no galvenajiem un svarīgākajiem zīmola stratēģijas izveides nosacījumiem, īpaši tāpēc, ka festivāla zīmols kalpo kā mērķu sasniegšanas veicinātājs, gadījumā, ja izstrādātā zīmola komunikācija ir veiksmīga, vai arī kavētājs, ja uzņēmums zīmola izstrādei pievēršas virspusīgi.

Balstoties uz teorētiskajiem avotiem, empīrisko pētījumu un studiju programmā iegūtajām zināšanām, būs īpaši vērtīgi un interesanti koncentrēties uz vienu konkrētu pasākumu, kurš ir atzīts par iecienītu un plaši apmeklētu mākslas un kultūras pasākumu Baltijā.

Bakalaura darba mērķis ir veikt festivāla Positivus zīmola veidošanas prakses analīzi, noskaidrojot festivāla rīkotāju izpratni par zīmola izstrādes nozīmi tā popularitātes veicināšanā un ilgtspējības nodrošināšanā, izzināt un izprast apmeklētāju pieredzi un priekšstatus par festivāla Positivus zīmolu, veikt secinājumus par festivāla zīmola ilgtspējību arī tālākā nākotnē.

Pētāmā problēma – aktīvā mūzikas festivālu konkurence Latvijā pieprasa spēcīgas zīmola stratēģijas izveidi, kādi ir priekšnosacījumi tam, lai tiktu veicināta apmeklētāju piesaiste un tiktu nodrošināta zīmola pastāvēšana ilgtermiņā.

Pētījuma jautājums – vai festivāla Positivus zīmola stratēģija nodrošina zīmola izaugsmi un ilgtspējību tālākā nākotnē.

Darbs strukturēts 2 daļās – teorētiskajā un empīriskajā. Teorētiskā daļa sastāv no 2 nodaļām. Pirmā nodaļa veltīta zīmola veidošanas un komunikācijas, zīmola jēdziena un zīmola menedžmenta teorētiskajam apskatam. Zīmola veidošanas un komunikācijas nodaļā tiek izmantoti dažādu autoru viedokļi, piemēram, Vollija Olinsa (*Wally Olins*), Filipa Kotlera (*Philip Kotler*), Džeimsa Hammonda (*James Hammond*), Žana Noela Kapferera (*Jean-Noël Kapferer*), Deivida Ākera (*David Aaker*) un Paula Temporalā (*Paul Temporal*) viedokļi par to, kas ir zīmols un kā nodrošināt veiksmīgu zīmola menedžmentu. Otrā nodaļa ir veltīta zīmola ilgtspējības un zīmola veidošanas mehānismu apskatam. Trešajā nodaļā tiek raksturota festivāla Positivus zīmola identitāte.

Darba otro – empīrisko daļu veido pētījumu gaitā iegūto rezultātu analīze. Tika veikta daļēji strukturētā intervija ar festivāla Positivus direktori, kuras rezultāti tika analizēti empīriskajā daļā, tāpat tika veikta festivāla apmeklētāju elektroniskā aptauja, kā arī Positivus zīmola ilgtspējības analīze balstoties uz darba teorētisko pamatu.

Darba beigu daļā izklāstīti veiktā pētījuma secinājumi.

1. ZĪMOLA VEIDOŠANA UN KOMUNIKĀCIJA

Šajā nodaļā autore pievērsīsies jautājumiem par to, kas ir zīmols un kas nosaka to, kas ir zīmols un kas nav, kā arī tiks pievērsta uzmanība zīmola komunikācijas jautājumiem, zīmola veidošanas kontekstā.

Pasaulē, kura mulst no konkurences kņadas, kur racionāla lietu izvēle ir kļuvusi gandrīz neiespējama, britu sabiedrisko attiecību eksperts Vallijs Olins (*Wally Olins*), konstatē, ka zīmoli nozīmē skaidrību, pārliecību, pastāvību, statusu, piederību-priekšnosacījumus, kas ļauj cilvēkiem kaut kādā veidā pašnoteikties, zīmoli nozīmē identitāti.¹

Džeimss Hammonds (*James Hammond*) - zīmolvadības speciālists ar vairāk nekā 27 gadu pieredzi zīmolu pārvaldībā un stratēģijā, atzīmē, ka specializētajā literatūrā termins "zīmols" ir aplūkots daudznozīmīgi, tāpēc ir grūti rast vienu konkrētu definīciju. Viena no iespējamajām zīmola definīcijām ir tāda, ka zīmols ir tas, kurš diferencē pakalpojumu vai produktu no pārējiem tirgū pieejamajiem, identificē to uzņēmumu un uzrunā patērētāju. Zīmoli simbolizē daudz vairāk nekā faktisku, racionālu saikni ar preci vai pakalpojumu. Tie sniedzas aiz saprāta robežām un izplešas emocijās. "Zīmols ir kopējā sensorā pieredze, kas klientam ir radusies no jebkāda veida saskares ar konkrēto kompāniju un tās produktu, vai pakalpojumu."²

Savukārt, izcilais starptautiskā mārketinga profesors Filips Kotlers (*Philip Kotler*) savā grāmatā apgalvo, ka zīmols ir itin viss: *FedEx, Porsche, Ņujorka, ASV, Madonna* un arī mēs paši. Viņš uzskata, ka zīmols ir jebkurš apzīmējums, kas ietver nozīmi un asociācijas. Bet par patiešām labu zīmolu tiek uzskatīts ir tāds, kurš papildus produktam, vai pakalpojumam, piešķir krāsu un skaņu un garšu.³ "Kā piemēru var minēt 2003. gadā veikto laboratorijas eksperimentu, kas bija saistīts ar tajā laikā slaveno "Pepsi izaicinājumu" (*Pepsi Challenge*), ilgtermiņa "aklās garšas" testu, kurā respondenti izvēlējās dot priekšroku Pepsi garšai, nevis viņu konkurentam *Coca-Cola*. Degustatori, nezinot kurš dzēriens ir kurš, nogaršoja abus un *Pepsi* produktu izvēlējās biežāk kā *Coca-*

¹ Olins, Volijs. Par zīmolu. Rīga: Neptuns, 2003, 27.lpp.

² Hammonds, Džeimss, Tava biznesa zīmols: kā vadīt zīmolu, piesaistīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008, 18.lpp.

³ Kotlers, Filips. Mārketings no A līdz Z. Rīga: Jumava, 2007, 27.lpp.

Cola.⁴ Rezultāti gan krasi atšķirās, kad degustatori jau iepriekš bija informēti, kurš dzēriens pieder kuram zīmolam, un trīs ceturtdaļas degustatoru izvēlējās tieši *Coca-Cola*. Eksperimentā tika uzskatāmi parādīts tas, cik būtisku lomu spēlē zīmols un kā tas ietekmē potenciālā patērētāja izvēli.”⁵

Ikviens zīmols ir individuāla esība, kas pastāv pati par sevi. Ja šī autonomā esība nav radīta, tad pēc zīmolu konsultanta un grāmatas “Zīmola filozofija” autora, Toma Brauna (*Tom Brown*) domām, tas nav zīmols tā vistiešākajā nozīmē, jo zīmolam ir jābūt substancei, ar ko cilvēkam var būt attiecības un emocionāla saikne. Tāpēc ir tik svarīgi zīmolvadībā pieņemt drosmīgus lēmumus, respektējot zīmola individualitāti. ⁶

1.1. Zīmola jēdziens un zīmolvedība

Meklējot atbildes par to, kas tad tieši tiek definēts kā zīmols, autorei nācās saskarties ar ļoti daudzām zīmolu definīcijām. Dr. oec. profesors J. Ē. Niedrītis uzskata, ka zīmols ir šķietami vienkāršs jēdziens, jo gandrīz ikviens cilvēks var nosaukt kādu valsti vai pasaulē populāru zīmolu (*Colgate, IBM, Laima, Sony, Samsung u.c.*). Tomēr, tikai retais var rast definīciju par to, kas tad zīmols īsti ir. Atsevišķi autori runā par vārdu, ar kuru kāds noteikts produkts ir pazīstams. Citi - par vērtībām, tēlu, kvalitāti. Vēl citi nosauc produktu atšķirtības zīmi jeb pircējiem domāto identifikācijas simbolu. J. Ē. Niedrītis spriež, ka sava taisnība ir visiem viedokļu pautējiem, jo nav zīmols bez preču zīmes, bez vārda, bez stabilas kvalitātes, bez uzņēmuma tēla.⁷

Zīmola veidošanas autoritāte Deivids Akers (*David Aaker*), runājot par zīmoliem, strikti pauž viedokli, ka tie ir kļuvuši ļoti ietekmīgi. Mūsdienās zīmoli ne tikai kalpo par pamatu klientiem attiecību veidošanā ar uzņēmumu, bet arī ietekmē uzņēmuma peļņu. Kā piemēru viņš min vairākus pasaules vadošos zīmolus, norādot, ka katram no tiem ir raksturīga kāda īpaša “esence”. Piemēram, *Google* tiek asociēta ar kompetenci un kā dominējošo līderi meklēšanas rīku jomā, kompānija *IBM* saistās ar kompetentiem risinājumiem datorservisu jomā, *Singapore Airlines* - ar īpaši augstu klientu apkalpošanas

⁴ Hammonds, Džeimss, Tava biznesa zīmols: kā vadīt zīmolu, piesaistīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008, 18.lpp.

⁵ Turpat.

⁶ Brauns, Toms. Zīmola filozofija. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007, 146.lpp.

⁷ Niedrītis, Jānis Ēriks. Mārketings. Rīga: Turība, 2008, 43.lpp.

servisu, *Patagonia* - atbildību attiecībā pret apkārtējo vidi. Tieši šo zīmolu ietekme ir bijusi tā, kas veicinājusi klientu lojalitāti daudzu gadu garumā, sekmējusi panākumus biznesā, kā arī izveidojusi bāzi turpmākai produktu izstrādei un attīstībai nākotnes griezumā.⁸

Nemot vērā to, ka zīmols ir ilgtermiņa zīme, tikai zīmola vērtību definēšana var palīdzēt saglabāt virziena izjūtu: izvirzītās vērtības nosaka produkta plānu, virza jaunu ideju meklējumus un strukturē katra individuālā zīmola reklāmu. Šodienas tirgū jautājums vairs nav par zīmola vērtību apšaubīšanu, bet gan par to, kā darīt zināmu katru no šīm vērtībām un kā nodrošināt to aktualitāti, lai apmierinātu patstāvīgā attīstībā esošo patērētāja gaumi.⁹

Izstrādājot zīmolu ir jāņem vērā, ka savas idejas ir jāizklāsta tēlaini un aizraujoši, tādā veidā sekmējot cilvēku pieķeršanos. Biznesa guru Dr. Jūnass Rideštole (*Jonas Ridderstråle*) pauž, ka vienīgais īstas peļņas iegūšanas veids ir emocionālo, nevis racionālo klientu un kolēģu piesaistīšana, vēršoties pie viņu izjūtām un fantāzijas.¹⁰

Pazīstamais tēla veidošanas speciālists un mārketinga teorētiķis V.Olins uzskata, ka zīmolvedība sniedz visu laiku nozīmīgāko komercijas devumu sabiedrības dzīvei, viņš lēš, ka zīmolvedība ir tiktāl pārsniegusi savas sākotnēji komerciālās robežas, ka patiesībā tās sociālā un kultūras ietekme ir neizmērojama. Olins apgalvo, ka zīmolvedība ir iespiedusies izglītības, sporta, modes, tūrisma, mākslas, teātra un literatūras jomā, reģionālajā un nacionālajā apziņā, praktiski jebkurā sfērā.¹¹

Volijs Olins uzsver, ka "Lai iegūtu efektīvu pakalpojumu zīmolu, cilvēki ir jā māca būt zīmolam, kuram viņi strādā. Klientam tā persona, kas pārstāv zīmolu, arī ir pats zīmols. Ja darbiniekam vai darbiniecei nav pareizās attieksmes, tad saikne starp klientu un zīmolu var izzust. Prasmēm, kas vajadzīgas, lai iemācītu uzņēmuma personālam būt zīmolam, ir daudz vairāk kopīga ar cilvēku vadīšanu nekā ar tradicionālo komercpārvaldību."¹²

⁸ Aaker, David. Aaker on Branding. New York: Morgan James Publishing, 2014, 1.lpp.

⁹ Kapferers, Žans-Noels. Brendu [atkal] radīšana. Rīga: SIA Baltijas vadības konferences, 2003, 256.lpp

¹⁰ Rideštrole, Jūnass. Aizraujošais bizness. Rīga: SIA Baltijas vadības konferences, 2002. 250.lpp.

¹¹ Olins, Volijs. Par zīmolu. Rīga: Neptuns, 2003, 14.lpp.

¹² Olins, Volijs. Par zīmolu. Rīga: Neptuns, 2003, 76.lpp.

Tas nozīmē, ka pakalpojuma zīmols tiek vērtēts pēc tā, kā uzņēmuma darbinieki rīkojas noteiktās situācijās, kā tie izturas pret klientu, kā risinās komunikācija, kā tiek meklēti risinājumi, ja rodas problēmas. Olins uzsver, ka pakalpojumu zīmolu biznesā komunikācija tikai deklarē zīmola ambīcijas, bet personāla izturēšanās tās apstiprina vai apgāž.¹³

Līdzīgi V. Olinsam, arī vadošais eksperts zīmola izveidē, attīstībā un pārvaldībā ar vairāk nekā 25 gadu pieredzi, Pauls Temporals (*Paul Temporal*) uzskata, ka zīmola identitāte veidojas visu darbinieku kopīgā ieguldījumā, tas arī ir viens no iemesliem kāpēc vadošo zīmolu uzņēmumi daudz laika velta darbinieku apmācībām, kurās tie tiek apmācīti strādāt un izturēties balstoties uz zīmola vērtībām, tādējādi izkopjot spēcīgu zīmola identitāti, kas palīdz radīt un uzturēt veiksmīgu un konkurētspējīgu zīmolu.¹⁴ Zīmolvedība ļauj mums definēt sevi lakoniskā kodā, kas apkārtējai pasaulei ir vienā mirklī uztverams.¹⁵

Dr. Pauls Temporals savā grāmatā par zīmolvadību min, ka sakarā ar to, ka zīmola definīciju ir bezgala daudz, viņš izvēlas definēt to, kas tad zīmols nav. Pēc viņa domām, tas nav ne nosaukums, ne logotips, ne devīze, kaut arī visas šīs iniciatīvas ir ļoti svarīgas vispārējā zīmola veidošanā, tās tomēr nav noteicošas.. Tās būtībā ir komunikācijas instruments, kas palīdz mārketingā, bet ir pārāk vienveidīgas attiecībā pret zīmola īpašnieku un patērētāju.¹⁶ Iepriekšminētie komponenti gan ir skaitāmi kā svarīgas klientu zīmola pieredzes (*brand experince*) daļas, taču ir būtiski apzināties to, ka katra klienta viedoklis par katru no šiem komunikācijas instrumentiem ir subjektīvs. Tāpēc ir svarīgi apjaust, ka par prioritāti ir jāizvirza - savstarpējo attiecību veidošanu ar klientu, un pēc tam attiecīgi var sekot zīmola ietekmes veidošanai – sākot no logotipiem un beidzot ar krāsu kombinācijām.¹⁷

P. Temporals pauž to, ka ir bijuši neskaitāmi grāmatu autoru un ekspertu mēģinājumi definēt to, kas tad īsti ir zīmols, taču rezultātā visi sliecas nonākt pie

¹³Olins, Volijs. Par zīmolu. Rīga: Neptuns, 2003, 78.lpp.

¹⁴ Temporal, Paul. Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value. Cornwall: Wiley, 2015, 11.-12.lpp.

¹⁵ Olins, Volijs. Par zīmolu. Rīga: Neptuns, 2003, 14.lpp.

¹⁶ Temporal, Paul. Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value. Cornwall: Wiley, 2015, 11.lpp.

¹⁷ Hammonds, Džeimss, Tava biznesa zīmols : kā vadīt zīmolu, piesaistīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū. Rīga :Lietišķās informācijas dienests, 2008, 24.lpp.

kopsaucēja, ka zīmoli ir tveramu (*tangible*) un netveramu (*intangible*) elementu kombinācija. Kā tveramos aspektus var minēt produktus, pakalpojumus un komunikācijas, kamēr netveramās vērtības ir tādas kā – sajūtas, mentālās asociācijas, uztvere un emocijas, kuras raisa zīmols.¹⁸

Viņš uzsver, ka tieši netveramie elementi ir tie, kas piešķir vērtību zīmolam un padara to pievilcīgu pircēja acīs. Veiksmīgiem zīmoliem piemīt emocionāls kontakts ar patērētāju. Balstoties uz P. Temprolala definīciju, zīmoli ir attiecības, kuras tiek veidotas starp zīmola īpašniekiem un potenciālajiem klientiem. Aplūkojot zīmolu no šādas perspektīvas, zīmola, kā attiecību modeļa izveide ir sevišķi svarīga publiskajā sektorā, kur šīs izveidotās attiecības ir būtiskas panākumu gūšanai. Likumsakarīgi – jo spēcīgākas attiecības, jo spēcīgāks kļūst arī zīmols, un tas ir iemesls kādēļ tas ir svarīgi, lai katra pieredze ko gūst klients ir pozitīva, jo mijiedarbība ar klientu ir ārkārtīgi svarīga. To var salīdzināt ar jebkādu attiecību veidošanu - zīmola veidošana rodas no jebkādas mijiedarbības ar klientu, tāpēc arī zīmola menedžments fokusējas uz to, lai patērētājs vai klients būtu apmierināts pie katras ar konkrēto zīmolu saistītās pieredzes. Īpašu vērību pievēršot klientu apkalpošanas servisam.¹⁹

Kas attiecas uz zīmolvadības procesiem, tad pēc Dr. oec J. Ē. Niedriša domām, pārdomāta zīmola vadīšana veido noturīgas saiknes ar patērētājiem. Viņš par zīmolvadību saka: “Tas ir process, ar kuru uzņēmums cenšas kontrolēt zīmola ietekmi, kontrolēt, kā zīmolu uztver patērētāji un iegūtās zināšanas izmanto tādu pasākumu izstrādāšanai un īstenošanai, kas, ietekmējot dažādās mērķauditorijas, nodrošina, ka patērētājs zīmolā uztver tieši to, ka uzņēmums vēlas, lai pircējs tajā redz.” Viņš arī piemetina, ka zīmola vadīšanu apgrūtina dažādi faktori, kurus uzņēmums nekontrolē, piemēram, konkurentu darbība, ekonomiskā situācija valstī un starptautiskajā tirgū, kā arī mainīgās pircēju uzvedības tendences.²⁰

¹⁸ Temporal, Paul. Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value. Cornwall: Wiley, 2015, 11.-12.lpp.

¹⁹ Temporal, Paul. Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value. Cornwall: Wiley, 2015, 11.lpp.

²⁰ Niedrītis, Jānis Ēriks. Mārketings. Rīga: Turība, 2008, 49.lpp.

1.2. Zīmola attīstības stratēģijas modeļi

Pirms autore tālāk iztirzā zīmola stratēģijas modeļus, ir svarīgi piebilst, ka zīmola būtību veido uztvere. Literatūrā, kas runā par ar zīmoliem saistītiem jautājumiem, tiek runāts pārsvarā par zīmola komunikāciju kompleksu, ar kuru palīdzību tiek izveidots un uztverts zīmols un tādējādi arī uzņēmums un tā produkts, vai sniegtie pakalpojumi.²¹

Domājot par zīmola attīstību, J. Ē. Niedrītis pauž, ka zīmola vadīšanā uzņēmumiem ir nepieciešams izstrādāt savu stratēģiju, nosakot, vai uzņēmums izstrādās korporatīvo zīmolu, vai arī pielietos atsevišķu produktu zīmolu stratēģiju.²² Citiem vārdiem sakot, ir jāpieņem izvēle par to kā tiks veidota uztveres saikne ar patērētāju, jo būtiskākais ir veidot spēcīgas un progresējošas attiecības starp uzņēmumu un patērētāju.

Ir būtiski pēc iespējas labāk izprast pircēja, lietotāja domāšanu, prasību dinamiku, jo tikai viņi - pircēji un patērētāji ir uzņēmuma produkta un zīmola veidotāji. Kā to īpaši uzver Dr. Niedrītis, tikai nepārtraukta klientu domāšanas satura un gaitas izziņāšana var uzņēmumam sniegt izpratni par to kā patērētājs uztver lietas, un kā efektīvāk komunicēt ar potenciālajiem patērētājiem, vēršot uzmanību tieši uz uzņēmuma zīmolu.²³

Kā to min Els un Laura Raisi (*Al and Laura Ries*) - lielākā daļa produktu mūsdienās tiek pirkti, nevis pārdoti, jo zīmols jau "laikus pārdod" precī vai pakalpojumu.²⁴ Taču ir svarīgi apzināties, ka zīmols viens pats nevar aizstāt mārketingu.

Mārketinga, pārdošanas un komunikāciju eksperts Deivs Patens (*Dave Patten*) uzskata, ka zīmola tēla veidošana ir būtiska panākumu gūšanas atslēga. Zīmols raksturo uzņēmuma publisko "seju", kas tiek rādīta apkārtējai pasaulei. Īpašu vērību ir jāpievērš tieši drukātajai informācijai, proti, plakātiem, biļetēm, brošūrām, zīmēm, kā arī interneta vietnei. Ir svarīgi visus šos elementus plānot saskaņā ar galveno uzņēmuma zīmola veidošanas tēlu. Tas ietver noteiktu rakstības stilu, logo un krāsu lietojumu.²⁵ D. Patens īpaši uzver interneta mājas lapas nozīmību, tai jāizskatās patiešām profesionāli, jo mēs

²¹ Niedrītis, Jānis Ēriks. Mārketingu. Rīga: Turība, 2008, 42.lpp.

²² Turpat, 49.lpp.

²³ Turpat, 50.lpp.

²⁴ Niedrītis, Jānis Ēriks. Mārketingu. Rīga: Turība, 2008, 43.lpp.

²⁵ Patens, Deivs. Kā veidot mārketingu. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009, 125.lpp.

dzīvojam laikā, kad lielākā daļa darījumu tiek veikti attālināti un tieši mājaslapa ir tā, kas veido galveno priekšstatu par gaidāmo pieredzi.²⁶

Kā to min Dr. Niedrītis, tad zīmola stratēģijas īstenošana ir vairāku soļu sistēma, un ir būtiski atbildēt uz šiem galvenajiem jautājumiem, kas būtiski atvieglos tālāko zīmola plānošanas procesu:

- Kādu labumu jeb vērtību iegūst zīmola produktu pircēji,
- Kas ir uzņēmuma zīmola produktu mērķa pircēji,
- Vai zīmolam ir tā attīstības plāns un uz kādu laika periodu tas ir plānots,
- Kādēļ jūsu zīmols ir labāks par citiem tādiem pašiem vai līdzīgiem produktiem,
- Kas ir uzņēmuma 3 galvenie konkurenti un kas ir zināms par viņu tālākajiem nākotnes nodomiem,
- Vai uzņēmumam ir izveidota “zīmolu grāmata” (*brand book* - ietver visu informāciju par zīmolu, sākot no produkta vai pakalpojuma īpašību raksturojuma, līdz mērķa klientu detalizētam aprakstam).²⁷

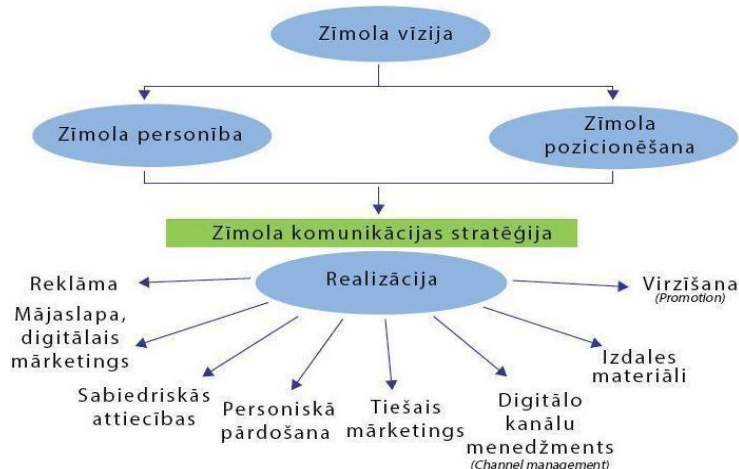
No tā izriet, ka veiksmīga zīmola izveidē, viens no svarīgākajiem priekšnosacījumiem ir pārdomātas zīmola stratēģijas izveide. Ir būtiski jau no zīmola izstrādes iesākumiem, piesaistīt jomas profesionāļus, jo tas ir nozīmīgs solis zīmola fundamenta veidošanā un turpmākajā pozicionēšanā.

Savukārt F. Kotlers atzīmē, ka būtiski, stratēģijas veidošanā ir nevis zīmola reklamēšana, bet gan tā iedzīvināšana. Viņš pauž, ka zīmola nodrošinātajai pieredzei ir jāatbilst zīmola solījumam, tāpēc ir jāsaprot zīmola sniegtā pieredze ar zīmola sniegto solījumu.²⁸

²⁶ Patens, Deivs. Kā veidot mārketingu. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009, 126.lpp.

²⁷ Niedrītis, Jānis Ēriks. Mārketingu. Rīga: Turība, 2008, 51.lpp.

²⁸ Kotlers, Filips. Mārketingu no A līdz Z. Rīga: Jumava, 2007, 29.lpp.



1.attēls. Zīmola stratēģijas un komunikāciju stratēģijas kombinēšana²⁹

Shēmā (sk. 1.attēlu) ir atspoguļota zīmola stratēģijas un komunikāciju stratēģijas kombinēšana, kas nodrošina zīmola vīzijas īstenošanu. Zīmola komunikācija ir īpaši svarīga tā iemesla pēc, ka tas ir veids kā integrēt galvenos zīmola vēstījumus, kurus zīmola veidotāji ir stratēģiski ieplānojuši. P. Temporal uzsvēr, ka pārlietu pārspīlēta zīmola komunicēšana, vai arī nepareizo reklāmas platformu izvēle mēdz radīt pretēju efektu.³⁰

Pēc Temporal domām pastāv vairāki komunikāciju līmeņi, kuriem ir jāpievēršas. Ir svarīgi apzināties to, ka izstrādājot zīmola tirgū virzīšanas plānu, tajā ir jāietver tādi komponenti kā reklāma, virzīšana tirgū (*promotion*), dizaina un vizuālā identitāte, komunikācija interneta vidē un sabiedriskās attiecības u.c. Taču pirms jebkādu tirgū virzīšanas instrumentu pielietošanas, vissvarīgākais uzdevums ir izstrādāt komunikāciju stratēģiju, kombinējot to ar zīmola stratēģiju.³¹

1.3. Zīmola menedžments

Mārketinga profesors Žans Noels Kapferers (*Jean-Noël Kapferer*) uzsvēr, ka mūsdienu pasaulē krasi pieaugot konkurencei, ikvienam zīmolam skaidri jāapzinās savs uzdevums, sava misija. Nav iespējams pārliecināt darbiniekus un patērētājus par zīmola

²⁹ Temporal, Paul. Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value. Cornwall: Wiley, 2015, 177.lpp.

³⁰ Turpat, 177.lpp.

³¹ Turpat, 175.lpp.

vīziju, ja pašam zīmolam nav izstrādāta *raison d'être* - esamības jēgas jeb zīmola pozicionēšanas stratēģija.³²

Žans Noels Kapferers par zīmola menedžmentu izsakās šādi: “Modernais zīmolu menedžments ļauj mums izvairīties no iekļūšanas lamatās, kuras uzliek monolītais koncepts, kurš koncentrējas uz zīmola būtību jeb netveramajām iezīmēm.” Kapferers uzskata, ka lai arī ir svarīgi laika gaitā iedibināt spēcīgu un viengabalainu identitāti, izmantojot zīmola identitātes raksturojumu, zīmolam ir jāpiemīt arī spējai pārsteigt, jo citādi tas pārstās būt interesants. Tas nav vienkāršs uzdevums - neļaut izveidoties pārāk statistiskam skatījumam uz to, kāds zīmols ir un kāds tas nav.³³

Kapferers arī uzsver, ka nav iesējams iedvest jaunu dzīvību zīmolam, nemainot tā ārējo izskatu un tā reklāmu - īpaši, ja nolūks ir sūtīt tirgum skaidru signālu. Reklāma saasina divējādā mārketinga problēmu: pastāv bažas, ka jaunu klientu grupu aplidošana aizbiedēs klientus, kas veido pašreizējās tirdzniecības pamatu. Profesors uzsver, ka zīmolam savi klienti vienmēr jāatspoguļo labvēlīgā gaismā, jo svarīgi ir tas, kā zīmols uztver savus klientus. Piemēram, tiek uzskatīts, ka tipisks *Coca-Cola* lietotājs ir jauns cilvēks. Tas vienkārši ir radīts tēls, jo patiesība *Coca-Cola* dzer visi sabiedrības slāņi. Viņš min, ka realitātē, *Coca-Cola* ir vispopulārākais bezalkoholiskais dzēriens vecāku cilvēku vidū, un šī ir tā demogrāfiskā grupa, kuras ietekme tikai aug.³⁴

Viens no visbiežāk lietotajiem paņēmieniem publiskajā sektorā, zīmola ieviešanas un menedžmenta aktivitātēm ir dažādu komunikācijas kanālu pielietošana, kuri tiek stratēģiski un taktiski piemeklēti vadoties pēc izvirzītā mērķa.

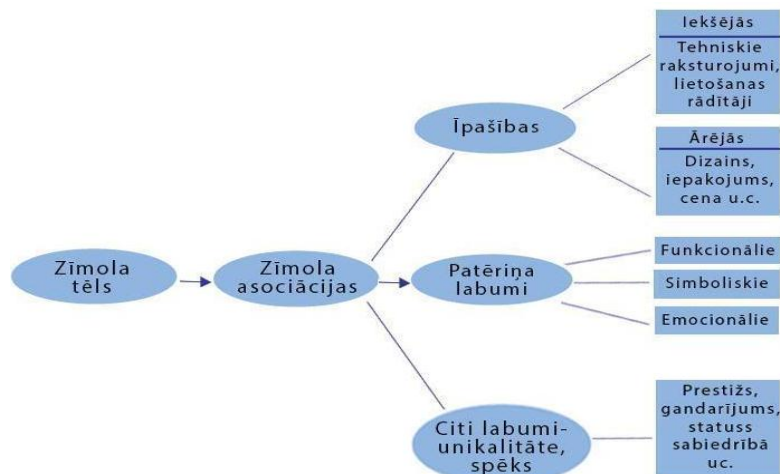
Sabiedrisko attiecību vadītājs ar vairāk nekā 27 gadu pieredzi, profesors Nēbels uzsver zīmolu menedžera nozīmīgumu uzņēmuma izaugsmē un uzskata, ka: “Labākus rezultātus var gūt menedžeris ar starpnozaru, vairāk gan humanitāro izglītības ievirzi. Viņš uzskata, ka tie, kuri pirmie noticēs šādiem speciālistiem un viņu komunikācijas

³² Kapferers, Žans-Noels. Brendu [atkal] radišana. Rīga: SIA Baltijas vadības konferences, 2003, 41.lpp.

³³ Turpat, 251.lpp.

³⁴ Turpat, 252.lpp.

spējām, tirgū gūs stratēģiskas priekšrocības. Savukārt pārējie, kuri turpinās iepriekšējo personāla politiku, vairs nebūs tik konkurētspējīgi un likumsakarīgi – izzudīs.”³⁵



2.attēls. Zīmola tēla veidošanas shēma³⁶

Speciālisti iesaka izmantot arī pozicionēšanas modeļus, kas tieši saistīti ar konkrētiem komunikācijas mērķiem. Piemēram, 2. attēlā atspoguļotajā modelī, komunikācijas mērķis ir zīmola tēla veidošana.³⁷

No modeļa izriet, ka zīmola tēls ir balstīts un patērētāja asociācijām, kas saistītas ar:

- Īpašībām, kas piemīt zīmolam un ar to saistītajiem produktiem.
- Patēriņa labumiem, kurus uztver patērētājs no zīmola un ar to saistītajiem produktiem pirms patēriņa, patēriņa procesā un pēc tā.
- Citiem iespaidiem, kas ir saistīti ar zīmolu.

Dr. habil. oec. Valērijs Praude zīmola īpašības iedala iekšējās un ārējās. Iekšējās īpašības piemīt zīmolam un ar to saistītajiem produktiem, un patērētājs, pirms lietošanas, nevar tās uztvert ar saviem maņu orgāniem (piemēram, tehniskie raksturojumi, lietošanas rādītāji). Neapšaubāmi šīs īpašības uzņēmums var izmantot plānojot integrētās mārketinga komunikācijas veidošanu. Savukārt, ārējām īpašībām pieskaitāmi tādi atribūti

³⁵ Berzinš I., Nebels K.P., Cilveku, zīmolu, mediju un kulturas menedžments. Rīga: Jana Rozes apgads, 2006, 56.lpp.

³⁶ Praude, Valērijs, Integrētā mārketinga komunikācija. Rīga: Burtene, 2015, 274.lpp.

³⁷Turpat, 247.-248.lpp.

kā dizains, iepakojums, cenas-kvalitātes attiecība u.c., kurus patērētājs var uztvert un novērtēt ar maņu orgāniem.³⁸

Zīmola pozīciju nostiprināšana tirgū ir jākombinē ar visām pārējām uzņēmuma mārketinga darbībām. Ja zīmolam ir augstākās kvalitātes pozīcija, tad līdz ar to zīmolam ir jābūt samērā augstai cenai, aģentiem jānodrošina augsts servisa līmenis; reklāmām jābūt ievietotām prestižā izdevumā, jābūt izveidotai funkcionālai mājas lapai utt. Balstoties uz profesora Valērija Praudes pētījumiem, zīmola pozīcija tirgū veidojas salīdzinoši ilgi un prasa daudz resursu, savukārt ātri izveidota pozīcija parasti ātri zūd.³⁹

Neatņemama zīmola stratēģijas izveides komponente ir pārdošanas un mārketinga nodaļas iesaiste. Pārdošanas un mārketinga nodaļas ir atbildīgas par darbību un notikumu secību (to nereti mēdz dēvēt arī par kanālu), kas virza klientu uz pirkuma veikšanu, un vēlams, uz ilgstošu attiecību nostiprināšanu.⁴⁰

Mārketingi parasti ir atbildīgi par dažiem pirmajiem soļiem - iepazīstināt ar ar zīmolu un parādīt klientam tā pārākumu (piedāvājumu), radīt mārketinga plānu un pārdošanas iespējas. Pēc F. Kotlera domām, mārketinga nodaļas iesaistīšanās pārdošanas kanālā ir jāsaskaņo ar pārdošanas nodaļas iesaistīšanos mārketinga grupas augšupejošo, stratēģisko lēmumu pieņemšanā.⁴¹

³⁸ Praude, Valērijs, Integrētā mārketinga komunikācija. Rīga: Burtene, 2015. 247.-248.lpp.

³⁹Turpat, 247.-248.lpp.

⁴⁰ Kotlers, F., Rekems, N., Krišnasvami, S. Stratēģiskā pārdošanas vadība (Harvard Business Review). Rīga: ietišķās Informācijas dienests, 2008, 42.lpp.

⁴¹ Turpat, 44.lpp.

2. ZĪMOLA PAZĪMES

Kā jau tas tika minēts iepriekšējā nodaļā - zīmols iesākumā ir šķietami vienkāršs jēdziens. Ikviens var nekavējoties nosaukt kādu pazīstamu zīmolu, taču tikai retais spēj piedāvāt pieņemamu definīciju, jo parasti tās ir nepilnīgas un neietver pilnīgu zīmola nozīmi.

Eiropas vadošā autoritāte zīmolvadībā Žans Noels Kapfers atzīmē, ka vārds "zīmols" bieži vien izraisa asociācijas par vārdu, ar kuru kāds noteikts produkts ir pazīstams, vai arī par pievienoto vērtību, tēlu, cerībām, vērtībām, citiem, zīmols ir atšķirības zīme jeb logo, kas kalpo kā identifikācijas simbols. Sava taisnība ir katram aspektam, jo zīmols vienlaikus ietver visus iepriekš pieminētos raksturojumus. Zīmols nevar pastāvēt bez produkta, logo (zīmes) un tēla. Zīmols reizē ir gan veselais, gan daļa - tā ir zīme uz konkrētā produkta vai pakalpojuma un vienlaikus tas reprezentē arī vispārējo vērtību, ko caurstrāvo solījumi sniegt tiešu un reizē fiziski netveramu apmierinājumu.⁴²

Šajā nodaļā uzmanība tiks pievērsta zīmola jēdziena sarežģītajai iedabai pievēršot uzmanību tam, ka mēs nedrīkstam to uztvert pārsteidzīgi vai pārāk vienkāršoti. Vēl vairāk, mūsdienīgie zīmoli liek apzināties, ka visi zīmoli nav vienādi, ka tie pieder dažādiem tipiem. Tāpēc arī rodas domstarpības, kas tikai apstiprina faktu, ka patiesībā katrs domā un runā par kaut ko citu. Eiropas vadošā autoritāte zīmolvadībā Žans Noels Kapferers savā grāmatā pauž, ka patiesībā pastāv divas valdošās zīmolu kultūras: viena sakņojas rietumnieku, bet otra - japāņu priekšstatos par zīmolu.⁴³

- *Rietumu pasaulē tiek attīstīts modelis, kurā uzsvērta piesaiste produktam - tieši tāpēc produkta identitāte tiek raksturota saistībā ar netveramiem, nemateriāliem elementiem. Šāda tipa modelī zīmols tiek vērtēts pēc diferenciācijas, atbilstības un ego uzsvēršanas.*⁴⁴

⁴² Kapferers, Žans-Noels. Brendu [atkal] radīšana. Rīga: SIA Baltijas vadības konferences, 2003, 13.lpp.

⁴³ Turpat, 14.lpp.

⁴⁴ Turpat

- *Japāna attīsta lojalitātes modeli.* Šinī modelī galvenā uzmanība tiek pievērsta patērētāju uzticības iekarošanā, un tas notiek balstoties tikai uz vienu nosaukumu. Uzņēmuma vārds ir pats labākais piedāvājums zīmola nosaukumam, jo tas personificē varu, nepārtrauktību un noteiktu statusu. Būtiska nozīme ir izcelsmei, zīmola identitāte nerodas no zīmolu atšķirībām, bet gan no pamatvērtībām, kurām uzņēmums ir uzticīgs. Vārds “korporatīvs” ir radies no latīņu vārda “*corpus*” - veselums, kopums, ķermenis. Japānā zīmola identitāte veidojas no uz iekšieni vērstas pieejas, kurā svarīga nav apsēstība ar kaut ko citu, bet cieņa pret pašu vērtībām. Tādējādi kļūst skaidrs, kāpēc japāņiem pilnīgi sveša šķiet tā zīmola filozofija, kas valda rietumu pasaulē un pēc kuras vadās, tādas kompānijas kā *Procter & Gamble*, kad tas sadalās atsevišķos produktos (*Ivory, Crest, Tide, Ariel* un citos), kuri gandrīz vai izvairās pieminēt savu izcelsmes uzņēmumu.⁴⁵

2.1. Zīmola ilgspējības veicinošie faktori

Ilgspējība ir termins, kas bieži tiek minēts tieši politiskajā un ekonomiskajā kontekstā. Taču to var attiecināt arī sociālajiem jautājumiem. Lai radītu skaidrību šī vārda lietojumā, ir svarīgi identificēt šī jēdziena dažādās nozīmes, lai turpmākajā pētījumā nerastos pārpratumi šī jēdziena sakarā.

“Preses lasītāja svešvārdu vārdnīcā” ilgspējība definēta kā “Kāda subjekta vai sistēmas spēja radīt apstākļus ilgstošai, līdzsvarotai pašattīstībai un vienlaikus spēja neradīt apstākļus, kas veicina tās iznīkšanu vai pašsagrāvi.”⁴⁶ Vēl viena no ilgspējības definīcijām ir Bruntlandes komisijas 1987. gadā definētā, kas ilgspējību raksturo kā „Attīstību, kas atbilst pašreizējām vajadzībām un neapdraud iespējas īstenot nākamo paaudžu vajadzības”.⁴⁷ Saskaņā ar pašreizējo izpratni, šī definīcija globālā kontekstā ietver trīs cilvēku darbības aspektus:

⁴⁵ Kapferers, Žans-Noels. Brendu [atkal] radīšana. Rīga: SIA Baltijas vadības konferences, 2003, 14.lpp.

⁴⁶ Rozenvalde I. Preses lasītāja svešvārdu vārdnīca. Rīga; Nordik, 2004.

⁴⁷ World Commission on Environment and Development. Our common future. Oxford; New York: Oxford University Press, 1987.

- Ekoloģiskos, tie ietver, piemēram, primāro un citu resursu efektīvu izmantošanu, piesārņojumu, atkritumus un to pārstrādi.
- Sociālos - saistītus, piemēram, ar darbinieku labklājību, veselību un drošību, ieguldījumu sabiedrībā kopumā, korporatīvo sociālo atbildību un uzņēmumu ilgtermiņa dzīvotspēju.
- ekonomiskos aspektus - rentabilitāti, efektivitāti, ieinteresēto pušu pievienoto vērtību un ienākumus no ieguldījumiem.⁴⁸

Šajā darbā autore pievērsīsies tieši sociālās ilgtspējības jautājumiem un terminu “ilgtspējīgs” lietos tieši uzņēmumu ilgtermiņa dzīvotspējas kontekstā. Balstoties uz J. N. Kapferera pētījumiem, daudzi no modernajiem un šķietami mūsdienīgajiem zīmoliem ir dibināti salīdzinoši sen, piemēram, *Coca-Cola* zīmols ticis dibināts 1887.gada 29.maijā, *American Express* - 1850.gadā, Michelin Bibendum parādījās 1898.gadā, *Whirlpool* - 1911.gadā, *Camel* - 1913.gadā, *Danone* - 1919.gadā, *Malboro* - 1937 un *Calvin Klein* zīmols radīts 1968.gadā. Tie ir tikai daži no veiksmīgākajiem zīmoliem, kas ir nodrošinājuši savu ilgtspējību daudzu gadu garumā un turpina attīstīt savu zīmolu arī mūsdienās.⁴⁹ Spēcīgi zīmoli to pareizas vadīšanas dēļ nodrošina uzņēmumu ilgtspējīgu attīstību, lai gan konkurence ir spēcīga, *Coca-Cola* darbojas jau 130 gadus un veļas pulveris *Tide* nu jau vairāk nekā 60 gadus, turklāt abi šie zīmoli ir saglabājuši savas līderpozīcijas tirgū, lēš profesors J. Ē. Niedrītis.⁵⁰ Šie zīmoli ir saglabājušies un pārdzīvojuši konkurenci, turpretī daudzi zīmoli ir neatgriezeniski izzuduši no tirgus. Tieši ilggadējie zīmoli atgādina par to, ka lai gan zīmols nav mūžīga substance, tomēr ir iespējams izvairīties no laika ietekmes un iespējamā norieta. Kapferers konstatē, ka daudzi plaši pazīstami zīmoli ir piedzīvojuši norietu, tostarp citi vēl tikai cīnās ar grūtībām.⁵¹

Daži zīmoli spēj pastāvēt ilgstoši, radot iespaidu, ka tie ir mūžam jauni, savukārt citi nav spējīgi saglabāt zīmolu ilgtermiņā. Lai panāktu stabilu zīmolu, sava tēla atpazīstamību, ir jāpaiet vairākiem gadiem.⁵²

⁴⁸ *Ilgtspējība*. Pieejams: http://www.paroc.lv/kompetence/ilgtspējiba?sc_lang=lv-LV [skatīts: 18.04.2016]

⁴⁹ Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page Publishers, 2008. 237.lpp.

⁵⁰ Niedrītis, Jānis Ēriks. *Mārketings*. Rīga: Turība, 2008, 43.lpp.

⁵¹ Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page Publishers, 2008, 237.lpp.

⁵² Patens, Deivs. *Kā veidot mārketingu*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009, 31.lpp.

Viens no ietekmējošajiem faktoriem ir laiks, kurš ievieš pārmaiņas, kas skar gan sabiedrību, gan tirgus situāciju. Šādas pārmaiņas pakļauj zīmolu novecošanās riskam - gan tehnoloģiju, gan kultūras kontekstā. Līdz ar tehnoloģiju attīstību zīmoli saskaras ar nepieciešamību nepārtrauktai uzlabojumu ieviešanai. Kā piemēru Kapferers min uzņēmuma *Daewoo* straujo izaugsmi automobiļu tirgū, sakarā ar *Daewoo* konglomerātam sniegto pieeju *General Motors* konveijeram, kuru *GM* uzskatīja par novecojušu, lai gan tas bija vien dažus gadus vecs. Tā rezultātā *Daewoo* to ieguva savā īpašumā, sekmējot šī zīmola straujo integrēšanos automobiļu tirgū.⁵³

Laika faktors arī iezīmē kultūras un morālo vērtību attīstību, kā arī patērētāju ieradumus. Laikam ritot, esošie klienti kļūst vecāki, notiek paaudžu maiņa, kura nezina neko par zīmolu, kas nozīmē - zīmola atkal radīšanu no jauna. Laika gaitā arī zīmola zīmes, vēstījums, simboli un kampaņas noveco.⁵⁴

Ar zīmoliem un zīmolvadību saistītā literatūrā jēdziens zīmola ilgtspējība nav plaši pieminēts, un bieži vien pat tiek ignorēts, taču, tas nenozīmē, ka zīmoliem, tāpat kā produktiem nepastāv "dzīves cikls".⁵⁵ Vēsturiskās liecības rāda, ka produktiem pastāv dzīves cikls, un kad tie noveco, tos aizstāj daudz efektīvāki risinājumi. Par piemēru var minēt to, kā *Microsoft* uzveica *Wang*, jo tieši *Microsoft* bija tie, kas piedāvāja labākus risinājumus datu apstrādes programmatūrām.

Kapferers uzsver, ka zīmols nav produkts, lai gan tas ir tieši saistīts ar produktu vai pakalpojumu. *Nike* savu darbību uzsāka kā sporta apavu kompānija, *Lacoste* - kā kreklu ražotājs, *l'Oréal* - kā matu krāsa. Šie piemēri norāda uz to, ka šie zīmoli uzsāka darbību ar vienu vienīgu produktu un turpināja attīstīt arī citus produktus. Piemēram, *Louis Vuitton* sāka kā bagāžas somu ražotājs aristokrātiem, un kopš tā laika ir kļuvis par luksusa zīmolu, kas ietver daudzas produktu kategorijas.⁵⁶

Kapferers nošķir 3 galvenos veidus, kā saglabāt zīmola pārākumu pār citiem konkurentiem un tā kapitālu ilgtermiņā:

⁵³ Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page Publishers, 2008, 237.lpp.

⁵⁴ Turpat, 237.lpp.

⁵⁵ Turpat, 238.lpp.

⁵⁶ Turpat, 239.lpp.

1. Regulāri atjaunināt produktu, lai tas atbilstu līmenim, ko sagaida patērētāji. Par piemēru Kapferers min auto kompāniju *Volkswagen*, kas iesākumā iepazīstināja ar automobiļa modeli *Golf*, un tālāk sekoja *Golf 2, 3, 4, 5* un *6*. Līdzīga tendence ir novērojama arī veļas pulveru ražotāju tendencē ieviest nelielas korekcijas produkta formulā vismaz reizi divos gados, kā arī veikt nopietnas pārmaiņas produkta sastāvā reizi 5 gados. Tas ir viens no iemesliem, kāpēc *Ariel* ir saglabājis vadošo pozīciju veļas pulveru nišā.⁵⁷
2. Turoties pie sākotnējās zīmola pozicionēšanas integrēt jaunās vajadzības un vēsmas. Piemēram, mūsdienās pat tāds automašīnas zīmols kā *Volvo*, kas sevi pozicionē kā drošu auto, ir spiests pārpozicionēt savu stratēģiju. Uzsverot, ka uzņēmums rūpējas ne tikai par drošību, bet domā arī par apkārtējo vidi.⁵⁸
3. Paplašināties un plānot jaunu produktu ieviešana tirgū.
4. Sakarā ar to, ka patērētāji kļūst arvien informētāki un pieredzējušāki, ir ļoti svarīgi adaptēties patērētāju vēlmēm. Jaunieviestajiem produktiem jābūt izsmalcinātākiem, lai patērētājam nerastos vēlme izmēģināt konkurenta sniegto piedāvājumu.⁵⁹

2002.gadā *Danone group* uzņēmās nozīmīgu soli sava zīmola attīstībā, viņi izlēma ievērojami palielināt (pat pāri pa 20%) atvēlēto budžetu medijiem. Kopš tā brīža, viņu līderpozīcijas tirgū ir palielinājušās. Līdzīgi arī zīmola *l'Oréal* panākumu atslēga balstās uz 2 svarīgākajiem pīlāriem - izpēti un reklāmu.⁶⁰

Kapferers atzīmē, ka daudzi zīmoli, ir centušies gūt panākumus, samazinot cenas, taču tas nav garants zīmola ilgtspējībai. Šāds solis nepalielina zīmola pievienoto vērtību, tikai vienīgi samazina izmaksas. Turklāt šāda cenu samazināšana atstās nopietnas sekas, kas būs jūtamas ilgtermiņā un apdraudēs nozares rentabilitāti vēl nākamajos 20 gados. Tā vietā līderim, par mērķi ir jāizvirza līdzšinējās kvalitātes saglabāšana un nodrošināšana, lai klients rēķinātos ar to, ko viņš zaudēs, ja pāries pie lētāka pakalpojuma sniedzēja. Bet,

⁵⁷ Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page Publishers, 2008., 242.lpp.

⁵⁸ Turpat, 243.lpp.

⁵⁹ Turpat

⁶⁰ Turpat, 244.lpp.

lai to varētu realizēt, uzņēmumam ir jāinvestē, un cenu samazināšana to padara par neiespējamu.⁶¹

Ja zīmols - vairs nedarbojas kā efektīvs uzņēmuma konkurētspējas un aizsardzības nodrošinātājs, tad tas noticis tādēļ, ka tas zaudējis savas funkcijas attiecībā ar patērētāju, proti, tas pārstājis uzrunāt patērētāju.⁶²

Ilgspējīgs uzņēmums ir struktūra, kurā ietilpst gan pakļautās struktūras, gan cilvēki, kurus vieno kopīga vērtību sistēma. Tostarp pašam uzņēmumam, kā atsevišķai vienībai piemīt sava identitāte, kura turpina pastāvēt arī tad, kad uzņēmuma darbinieku sastāvs izmainās. Ja uzņēmums, domā progresīvi, tad pēc pasaulē atzītā organizāciju eksperts Arie de Geusa domām, sāks paaugstināties pat vidējais uzņēmumu ilgspējības rādītājs.⁶³

Pastāv uzskats, ka ja uzņēmums pastāv ilglaicīgi, tad tas ir veiksmīgs. Arie de Geus grāmatā "Dzīvīgais uzņēmums" citē holandiešu pētnieces Ellen de Rooj 1996. gadā veikto pētījumu par uzņēmumu prognozējamo darbības ilgumu Japānā un Eiropā, neatkarīgi no to lieluma. Tas rāda, ka caurmērā firmu paredzamais darbības ilgums ir 12,5 gadi.⁶⁴ Kas savukārt, liecina par to, ka sasniedzot vismaz 12 gadu robežu, uzņēmumiem būtu vēlams nopietni izvērtēt to, vai šī brīdī izvēlētais attīstības stratēģijas spēš nodrošināt ilgspējību arī turpmāko gadu garumā.

Kā savā grāmatā to atzīmē J.Rideštrole, mūsdienās produkta patērētāja vajadzību apmierināšanai ir jāpievērš īpaši liela nozīme. Ir jāpielāgo produkti, cenas, darba laiki, jāpielāgo arī reklāma utt.⁶⁵ Ir jāplāno vispārēja pielāgošanās potencionālās mērķauditorijas un esošo klientu vajadzībām.

J.Rideštrole, raksturojot panākumu recepti min to, ka svarīgi ir nekonzentrēties uz apkārtējo konkurenci, bet gan vairāk pievērst uzmanību tam, ar ko uzņēmums ir atšķirīgs no pārējiem, un uztver tieši šos mērķus un īpašības. Vārds "sacensība" nāk no latīņu

⁶¹ Kapferer, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management. Kogan Page Publishers, 2008, 247.lpp.

⁶² Kapferers, Žans-Noels. Brendu [atkal] radīšana. Rīga: SIA Baltijas vadības konferences, 2003, 34.lpp.

⁶³ Geus, Arie. Dzīvīgais uzņēmums. Rīga: Fontes R&I, 2001, 302.-304.lpp.

⁶⁴ Rideštrole, Jūnass. Aizraujošais bizness. Rīga: SIA Baltijas vadības konferences, 2002, 67.lpp.

⁶⁵ Turpat, 170.lpp.

valodas un burtiski nozīmē “meklēt kopīgi” vai “censties panākt kopā”.⁶⁶ Līdzko mēs sākam skriet kopā ar citiem, cenšoties iegūt tirgus daļu, zināšanu daļu, vai jebkādu citu daļu - pastāv risks pazust pūlī, kas savukārt var novest pie tā, ka klients to nepamanīs. Tas tāpēc, ka piedaloties tajā pašā burzmā, kurā visi pārējie konkurenti, ir grūti saskatīt atšķirīgo.⁶⁷

Zīmola ilgtspējības nodrošināšanai ir nepieciešamas pārmaiņas, tas pēc Žana Noela Kapferera domām ir zīmola paradokss. Savā grāmatā viņš zīmolus salīdzina ar dziedātājiem vai aktieriem, kas ietiepīgi turas pie vecā repertuāra, un sajūsmina entuziasma pilnu, bet mazskaitlīgu fanu grupu, kurai patīk šis konkrētais stils. Citi spēj pārsteigt savus klausītājus, mainot oktāvas, tembru un tēmu, laika gaitā iegūstot papildu dziļumu un iekarojot citas, plašākas auditorijas simpātijas, tādējādi nezaudējot pievilcību. Zīmoli, kas veido daudzus saskarsmes punktus ar savu pasauli, dzīvo ilgāk un tiem piemīt lielāks potenciāls uz ilgtspējības nodrošināšanu.⁶⁸

Kapferers kā vēl vienu svarīgu un vērā ņemamu apsvērumu, domājot par zīmola ilgtspējību, min dizainu. Zīmolu atšķirīgums neparedz balstīšanos tikai uz “ārējo”, piemēram , uz atšķirīgu izskatu. Veiksmīgi veidots zīmols attaisnojas ilgtermiņa perspektīvā tikai tad, ja tas ietver inovatīvus zīmolus, kurus iedvesmojušas dažādas vērtības, pēc kurām varētu tiekties liela daļa sabiedrības - arī tad, ja tas nav viņu dzīves moto.⁶⁹

Britu pētnieks A.Ērenbergs (*Andrew Ehrenberg*) savā grāmatā *Repeat-buying* runā par to, ka klientu lojalitāte, kuru bauda jebkurš zīmols, tāpat kā vidējais šī zīmola patēriņš uz vienu cilvēku, ir proporcionāls tam, cik lielā mērā šis zīmols ir iekarojis tirgu.⁷⁰

Līdz ar to, nepalielinot zīmola tirgus daļu, ir grūti veidot lojalitāti ilgtermiņa perspektīvā. Tādējādi zīmola nākotne ir atkarīga no tā spējas apmierināt esošos klientus,

⁶⁶ *Online Etymology Dictionary*. Pieejams: <http://www.etymonline.com/index.php?term=compete> [skatīts: 18.04.2016]

⁶⁷ Rideštrole, Jūnass. Aizraujošais bizness. Rīga: SIA Baltijas vadības konferences, 2002, 188.-189.lpp.

⁶⁸ Kapferers, Žans-Noels. Brendu [atkal] radīšana. Rīga: SIA Baltijas vadības konferences, 2003, 240.lpp.

⁶⁹ Turpat, 255.lpp

⁷⁰ Turpat, 243.lpp.

lai palielinātu savu daļu tirgū un vienlaikus demonstrētu mainīgajai pasaulei savu nozīmi.⁷¹

2.2. Zīmola veidošanās mehānismi

Par zīmola pamatbūtību un rakstura svarīgākajām iezīmēm mēs varam uzzināt no patērētājiem. Taču nevajadzētu aizmirst to, ka patērētājiem nav ilgtermiņa skatījuma uz paša zīmola interesēm. Patērētāja viedoklis ir jāņem vērā lēmumu pieņemšanas procesā, taču tas nevar aizstāt pašu lēmumu.⁷²

Lai gan zīmola pamatvērtības var labāk izprast ar kvalitatīvo pētījumu palīdzību, sociālās reprezentācijas teorija sniedz pamatu kvantitatīvai pieejai, kura ir ļoti būtiska - jo vissvarīgākie ir stratēģijas apsvērumi. Pirms riskantu lēmumu pieņemšanas ir nepieciešams izvērtēt faktus.⁷³

Lai izzinātu zīmola pamatvērtības, ar tēla pētījumiem vien nepietiek. Tos bieži izmanto, lai atklātu īpašības, kuras tiek spontāni asociētas ar zīmolu vai tam piedēvētas taču nav pierādījumu, kas šīs īpašības ir neaizvietojamās zīmola definēšanā, tas ir, ja šo īpašību nebūtu, zīmols būtu pilnīgi atšķirīgs, kopīgs būtu tikai nosaukums.⁷⁴

Zīmola veidošana ir komplicēts process un reklāma ir viens no zīmola veidošanas instrumentiem, taču tā neveido kopējo priekšstatu par zīmolu. Kā F. Kotlers min savā grāmatā, tad reklāma tikai piesaista uzmanību zīmolam, tās mērķis ir radīt interesi par zīmolu un raisīt sarunas par to. Galvenais zīmolu veidotājs ir vairāku instrumentu kopums - reklāma, sabiedriskās attiecības (PR), sponsorēšanas notikumi, sociālās aktivitātes, klubi, runas, personas utt.⁷⁵

Kas attiecas uz logotipa izstrādi, tad Dr. oec. Jānis Ēriks Niedrītis min, ka logotips var būt ilgstoši nemainīgs, taču pastāv iespējamība, ka mainoties pircējiem, modei, stilam, kā arī citiem faktoriem, uzņēmuma nosaukums, vai preču zīme pircēju uztverē sāk

⁷¹ Kapferers, Žans-Noels. Brendu [atkal] radīšana. Rīga: SIA Baltijas vadības konferences, 2003, 244.lpp

⁷² Turpat, 242.lpp.

⁷³ Turpat, 242.lpp.

⁷⁴ Turpat, 242.lpp.

⁷⁵ Kotlers, Filips. Mārketings no A līdz Z. Rīga: Jumava, 2007, 28.lpp.

saistīties ar kaut ko vecmodīgu, ar neprogresēšanu, jaunā pircēju paaudze var nesaprast nosaukuma, vai logotipa agrāko vērtību.⁷⁶ Zīmols un tā izveide nesaraujami ir saistīta ar zīmola pozicionēšanu. Ar to saprotam rūpīgu tirgus izpēti. Svarīgi arī izprast pircēju vēlmes, lai attiecīgi varētu veidot tiem pietuvinātu, individualizētu produktu, kas vienlaikus ļautu atšķirties no konkurējošo uzņēmumu ražojumiem.⁷⁷

Neveiksmīgs nosaukums, neprofesionāli izstrādāts logo vai sauklis uzņēmumam nākotnē nesīs zaudējumus un tas nesaņems to peļņu, kuru varētu dot profesionāli izstrādāts firmas stils, zīmols un tā pozicionēšana.⁷⁸ Lietotājs pēc zīmola nosaukuma spriež par produkta kvalitāti, īpašībām un pakalpojumiem, kas tiks sniegti.⁷⁹

Tāpēc zīmola izstrādātājiem jāspēj atrast kas tāds, kas ļaus izcelt pat visikdienišķāko preci vai pakalpojumu un nodrošināt to, ka solītais, tik tiešām arī atbilst realitātei, nevis kalpo tikai kā viltīgs reklāmas triks.⁸⁰

⁷⁶ Niedrītis, Jānis Ēriks. *Mārketings*. Rīga: Turība, 2008, 56.lpp.

⁷⁷ *Zīmols*. Pieejams: www.zimols.com [skatīts: 18.04.2016]

⁷⁸ Turpat.

⁷⁹ Kotlers, Filips. *Mārketings no A līdz Z*. Rīga: Jumava, 2007, 28.lpp.

⁸⁰ *Zīmols*. Pieejams: www.zimols.com [skatīts: 18.04.2016]

3. FESTIVĀLA POSITIVUS ZĪMOLA IDENTITĀTES RAKSTUROJUMS

Šajā nodaļā autore pievērsīsies jautājumiem, kas skar informāciju par festivālu Positivus un tā zīmola identitātes raksturojumu. Tas tiek darīts, lai gūtu priekšstatu par to, kā ir veidots zīmols un ar ko festivāls Positivus atšķiras no citiem mūzikas festivāliem Latvijā un pasaulē.

3.1. Festivāla Positivus raksturojums

Positivus ir Baltijā lielākais mūzikas un mākslas festivāls, kas ik gadu Salacgrīvas jūras piekrastē pulcē tūkstošiem apmeklētāju un ļauj klātienē baudīt gan visā pasaulē slavenu mākslinieku, gan vēl uzlecošo mūzikas talantu sniegumu. Turklāt festivāla teritorijā ir iespējams baudīt ne tikai mūziku, bet arī – dažādas mākslas performances, atrakcijas un izklaides, pat brīvdabas kinoteātri.⁸¹ Īpašu noskaņu festivālam piešķir tā atrašanās vieta – gleznainais, priežu siliem apaugušais jūras krasts, ko atzinīgi novērtējuši ne vien festivāla apmeklētāji, bet arī mūziķi, pilnībā izbaudot vasaras mirkļus. Slavens ar savu brīvo un relaksējošo atmosfēru, Positivus piedāvā aizraujošus mākslas un deju skatuves priekšnesumus, sniedzot festivāla apmeklētājiem izvēles dažādību.⁸²

10 gados festivāls kļuvis par lielāko brīvdabas populārās mūzikas un mākslas festivālu Baltijā. To apmeklē 30000 cilvēku, gandrīz trešdaļa festivāla viesu uz Latviju brauc no ārzemēm – Igaunijas, Lietuvas, Apvienotās Karalistes, Vācijas, Somijas, Nīderlandes un citām valstīm.⁸³

Positivus festivāla augstvērtīgā programma un draudzīgā atmosfēra novērtēta arī starptautiski. Festivāls ir ticis iekļauts dažādos starptautiski nozīmīgos festivālu topos, par to rakstījuši daudzi prestiži izdevumi, to starp tādi kā *National Geographic (US)*, *The Guardian (GB)*, *NME (GB)*, *Gaffa (DN)*, *Clash (UK)*, *Faze Mag (DE)*. *The Wall Street Journal*

⁸¹ *Festivāla informācija*. Pieejams: <https://www.positivusfestival.com/lv/festivala-informacija/> [skatīts: 16.05.2016.]

⁸² Turpat.

⁸³ *Jaunumi*. Pieejams: <https://www.positivusfestival.com/lv/jaunums/zinami-jubilejas-10ta-positivus-festivala-norises-datumi/> [skatīts: 16.05.2016.]

(US), šogad iekļāvis Positivus festivālu starp desmit nozīmīgākajiem „mazajiem” festivāliem Eiropā.⁸⁴

3.3. Festivāla Positivus zīmola identitātes raksturojums

Veidojot zīmola identitāti ir svarīgi izvirzīt pamatidejas un mērķus, tas kalpo par pamatu veiksmīgai zīmola stratēģijas izstrādāšanai. Tādā veidā zīmola identitāte tiek definēta kā zīmola spēja būt atpazīstamam un unikālam ilgstošā laika periodā, pateicoties zīmola individualizējošajiem elementiem.⁸⁵

Festivāla Positivus zīmola identitāte tiek veidota vadoties pēc jau kopš festivāla dibināšanas izveidotajām vadlīnijām, kas veido festivāla kopējo noskaņu. Kā galvenās vadlīnijas tiek nosauktas⁸⁶:

- draudzīgums (vieta kur apmeklētājs var justies droši un pat atnākot vienatnē, iegūt jaunus draugus);
- kaut kas ārpus realitātes, sirreāls, kaut kas, kam cilvēki gatavojas jau labu laiku iepriekš, kā pirms ceļojuma;
- augsta kvalitāte pilnīgi visā, kas skar festivālu;
- relaksējoša, brīva atmosfēra;
- eklektika;
- izcila un augstas kvalitātes auditorija ar labu mūzikas gaumi, draudzīga, ieinteresēta notiekošajā;
- festivāls ir piemērots ikvienam, pat bērniem (festivāls mīl bērnus un ģimenes, kas to apmeklē)

Festivāla rīkotāji Positivus ir piešķīruši zīmola individualitāti jeb zīmola personifikāciju, zīmola tēlam piešķirot cilvēciskas īpašības un rakstura iezīmes, tādējādi zīmolu padarot vieglāk uztveramu un sekmējot emocionālās saiknes veidošanos ar patērētāju.

⁸⁴Best small music festivals in Europe. Pieejams: <http://www.wsj.com/articles/best-small-music-festivals-in-europe-1431029552> [skatīts: 25.04.2016.]

⁸⁵Chevalier M., Mazzalovo G. Pro logo. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004, 94.lpp.

⁸⁶Positivus jaunā identitāte. Pieejams: <http://www.designblog.lv/2009/06/25/positivus-jauna-identitate/> [skatīts: 25.04.2016.]

Par cik pastāv vairāki interviju veidi, lai veiktu pētījumu, autore sava bakalaura darba pētījumā pielietos strukturētās intervijas metodi, jo tā atbilst viņas iepriekš izvirzītajiem mērķiem un problēmai. Intervijā tiks intervēta Positivus festivāla direktore, kā arī zīmola veidošanas stratēģijas pārstāve Ieva Irbina.

Lai uzzinātu festivāla Positivus rīkotāju vīziju, Positivus zīmolu un tā ilgtspējības nodrošināšanu, pētījuma ietvaros tika pielietota kvantitatīvā datu iegūšanas metode – daļēji strukturēta intervija. *(sk. pielikumu Nr.3).*

Intervijas jautājumi tika izstrādāti balstoties uz pētījuma mērķi - veikt festivāla Positivus zīmola veidošanas prakses analīzi, noskaidrojot festivāla rīkotāju izpratni par zīmola veidošanas nozīmi tā popularitātes veicināšanā un ilgtspējības nodrošināšanā. Intervija ir nozīmīga kvalitatīvās pētniecības datu vākšanas metode, kas paredz informācijas iegūšanu, respondentam un pētniekam atrodoties sociāli psiholoģiskā mijiedarbībā.

Autore izstrādātos intervijas jautājumus strukturēja 3 blokos. Pirmie 9 jautājumi tika uzdoti ar mērķi noskaidrot informāciju par organizatoru uzskatiem saistībā ar Positivus zīmolu, un tā veidošanu. Otrajā daļā jautājumi tika uzdoti par zīmola komunikāciju un festivāla mērķauditoriju. Savukārt trešā un noslēdzošā daļa iekļāva jautājumus saistītus ar festivāla ilgtspējību un nākotnes vīziju.

Intervija ar festivāla Positivus direktori Ievu Irbinu ilga 32 minūtes un to var aplūkot 3. pielikumā. Intervijas norises laiks bija 2016.gada 18. aprīlis un tā tika veikta SIA Positivus Event ofisa telpās.

Taču, lai pētījuma dati būtu precīzāki, ir nepieciešams noskaidrot arī cilvēku, kas apmeklējuši festivālu domas un viedokli par festivāla Positivus tēlu un radītajām asociācijām, tas savukārt, tiks panākts ar aptaujas veikšanu.

4. FESTIVĀLA POSITIVUS ZĪMOLA ILGTSPĒJĪBA

4.1. Auditorijas motivācijas novērtēšana

Lai izpētītu kāda ir auditorijas attieksme pret Positivus zīmola komunikāciju, autore savā darbā ir izvēlējusies pielietot kvantitatīvo pētniecības metodi – elektronisko aptauju. Šis pētniecības veids izvēlēts tāpēc, ka tas ir samērā lēts un ātrs veids, kā iegūt datus no liela respondentu skaita. Aptauja ir sistemātiska datu vākšana no indivīdiem, uzdodot tiem jautājumus. Aptauju var dēvēt arī par “lietu pašreizējā stāvokļa momentuzņēmumu”.⁸⁷

Viena no būtiskākajās aptaujas priekšrocībām ir tāda, ka tā sniedz iespēju iegūt empīristiskās izpētes datus, tā ļauj ietaupīt laiku un citus resursus, ar to palīdzību var iegūt lielu datu apjomu. Pastāv vairākas aptaujas formas un šajā pētījumā tiek pielietota elektroniskā aptauja, kurā respondents pats – elektroniski fiksē atbildes uz jautājumiem elektroniskā formā. Autores veiktajā aptaujā tika iekļauti gan atvērtie, gan aizvērtie jautājumi.

Viena no elektroniskās aptaujas priekšrocībām ir tāda, ka nepastāv ne intervētāju kontroles, ne arī intervētāja ietekme uz respondentu, kas gluži vienkārši nav iespējama.⁸⁸ Līdz ar to respondents jūtas pietiekami droši, lai paustu savu viedokli. Kā vēl vienu priekšrocību var minēt to, ka šāda veida aptauja neprasa nekādus finansiālos ieguldījumus, jo aptaujas dati ir pieejami datorā, tos var salīdzinoši ātri apkopot un analizēt.

Lai noskaidrotu auditorijas attieksmi par festivāla Positivus zīmolu, tā apmeklētāju vidū, tika veikts pētījums, pielietojot kvantitatīvās pētniecības metodi – aptauju (*sk. pielikumu Nr.1*). Aptaujas anketa tika izstrādāta balstoties uz pētījuma mērķi - izzināt un izprast apmeklētāju pieredzi un priekšstatus par festivāla Positivus zīmolu.

Autore izveidoja elektronisko aptauju un, ievietoja to sociālajā portālā *Facebook*. Aptauja notika elektroniski, tā bija anonīma. Visi anketēšanas dati tika izmantoti tikai kopējā analizē. Šāda veida aptaujas priekšrocība ir tāda, ka to var aizpildīt jebkurā laikā

⁸⁷ Mārtinsone, Kristīne. Ievads pētniecībā: stratēģija, dizaini, metodes. Rīga: Raka, 2011. 158.lpp.

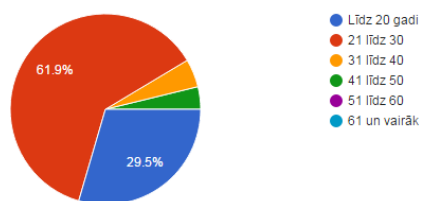
⁸⁸ Turpat.

un vietā, pēc respondenta ieskatiem. Anonimitāte, ko paredz šī anketa ļauj izteikt savu viedokli, neraizējoties par to, ka kāds to uzzinās. Anketa sastāvēja no 12 jautājumiem, kas ļāva ieskicēt un apjaust auditorijas viedokli.

Autores izveidotajā aptaujā piedalījās 105 respondenti, visvairāk savas atbildes bija iesniegušas sievietes, veidojot 73,3 % no visiem aptaujātajiem, attiecīgi vīrieši sastāda tikai 26,7% .

Visvairāk pārstāvētā vecuma grupa bija respondenti vecumā no 21 – 30 gadu vecumam (Sk. att. Nr.3), kas sastādīja 61,9 % no kopējā respondentu skaita, nākamā visplašāk pārstāvētā grupa bija respondenti vecumā līdz 20 gadiem, sastādot 29,5% no kopainas. Vecuma grupa no 31 – 40 ierindojās 4,8% un vismazāk atbildes ir iegūtas no indivīdiem vecuma grupā no 41 – 50 gadiem. Neviens no aptaujātajiem respondentiem nepārsniedza 60 gadu vecuma robežu, tāpēc nav iegūta informācija par šīs vecuma grupas pārstāvjiem. To var skaidrot ar to, ka autores *Facebook* kontaktu lokā ir gados jaunāki cilvēki, kas arī veido apjomīgāko respondentu īpatsvaru.

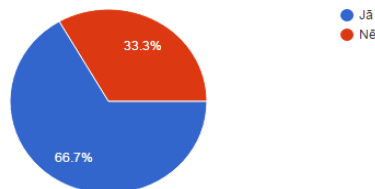
Jūsu vecums (105 responses)



Attēls Nr. 3 – Respondentu vecums

Pēc trešā uzdotā jautājuma “Vai esiet apmeklējis/usi festivālu Positivus?” respondentu skaits saruka (Sk. att. Nr.4), līdz 70 cilvēkiem, jo 33,3 % no sākotnējiem aptaujas pildītājiem festivālu nebija apmeklējuši, un līdz ar to viņu aptauja beidzās demogrāfisko jautājumu posmā.

Vai esiet apmeklējis/usi festivālu Positivus? (105 responses)

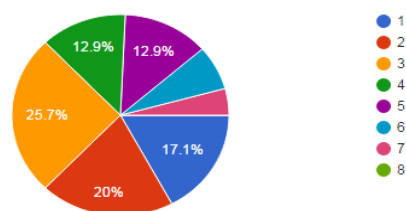


Attēls Nr. 4 – Respondentu apmeklējums

Tālākai analīzei autore izvēlējās personas, kas ir apmeklējušas festivālu Positivus vismaz vienu reizi (Sk. att. Nr.5), tas tika darīts tāpēc, lai būtu iespējams noskaidrot, viņu vērtējumu par festivāla zīmolu, komunikāciju un ar festivālu radītās asociācijas.

Aptaujā tika noskaidrots tas, ka lielākā daļa respondentu festivālu ir apmeklējuši vairākkārtīgi. 25,7% no aptaujātajiem to ir apmeklējuši 3 reizes, 20% šī festivāla aktivitātēs iesaistījušies 2 reizes, tikai 1 reizi festivālu apmeklējuši ir 17,1% aptaujāto. No kopējā respondentu skaita 12,9 % bija atzīmējuši, ka festivālu ir apmeklējuši 4 reizes, un tikpat liels respondentu skaits jeb 12,9% festivālā Positivus ir bijuši 5 reizes. 7,1% festivālā ir pavierojušies 6 reizes un vismazākais respondentu skaits jeb vien 4,3% festivālu ir apmeklējuši 7 gadus.

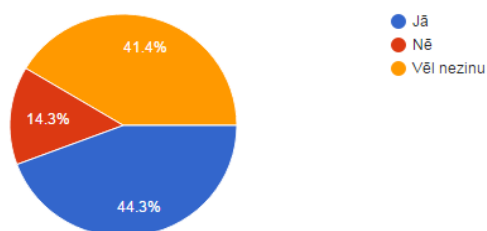
Cik reizes festivāls apmeklēts? (70 responses)



Attēls Nr. 5 – Respondentu apmeklējuma biežums

Autore vēlējās noskaidrot, vai respondenti ir izlēmuši festivālu apmeklēt arī šogad, tas tika darīts ar mērķi noskaidrot to vai tie, kas ir apmeklējuši festivālu, ir bijuši pietiekami apmierināti ar iepriekšējos gados gūtajām pieredzēm, lai paliktu lojāli festivālam arī 2016.gada vasarā (Sk. att. Nr.6). Aptaujas rezultāti atklāja to, ka lielākā daļa jeb 44,3% aptaujāto ir izlēmuši doties uz festivālu arī šogad, taču 41,4% respondentu lēmumu vēl nav pieņēmuši. 14,3% atzīst, ka šogad uz festivālu doties neplāno.

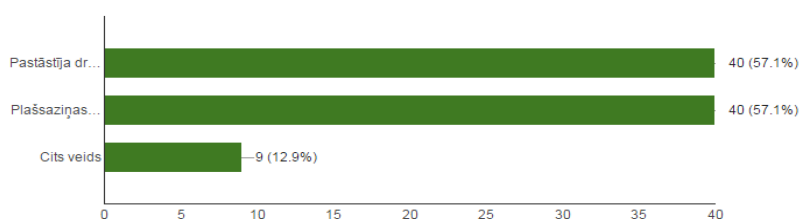
Vai plānojat festivālu apmeklēt arī šogad? (70 responses)



Attēls Nr. 6 – Respondentu plāni šim gadam

Uz jautājumu par to kā festivāla mērķauditorija ir uzzinājusi par Positivus festivālu (Sk. att. Nr.7), respondenti atklāja to, ka šādu informāciju ir saņēmuši no draugiem un no tiem ir saņemtas labas atsauksmes, veidojot 57,1% no kopējā atbilžu skaita. Tikpat liels respondentu skaits – 57,1% bija atzīmējuši, ka informācija iegūta plašsaziņas līdzekļos (TV, radio, sociālajos portālos). Jāpiebilst, ka daudzi bija atzīmējuši vairākus atbilžu variantus, kombinējot draugu ieteikumus ar informāciju, kas iegūta ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību. 12,9 % no respondentiem piedāvāja paši savu variantu, citāts no respondenta: „*ir grūti par to nezināt, ja vien nedzīvo mežā. internets. draugi. tv.*” Vairāki aptaujas dalībnieki arī atzina to, ka neatceras kā nonākuši pie informācijas par festivālu.

Kā Jūs uzzinājāt par festivālu? (Iespējamās vairākas atbildes) (70 responses)

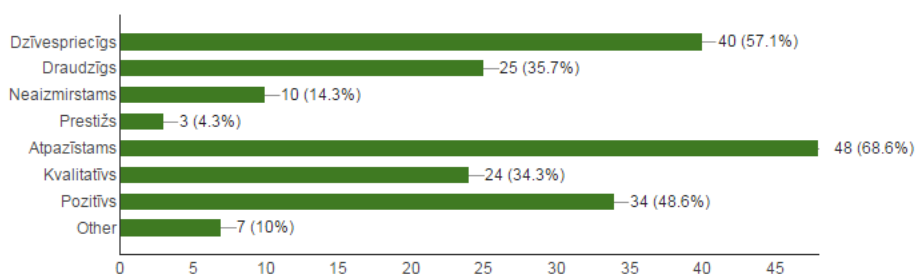


Attēls Nr. 7 – Informācijas kanāli.

Uz atvērto jautājumu “Kāpēc Jūs izvēlējāties apmeklēt tieši Positivus?” tika sniegtas ļoti dažādas atbildes (Sk. att. Nr.8), katrs respondents šo jautājumu izprata atšķirīgi, tāpēc, lai atainotu populārākās atbildes uz šo jautājumu autore izveidoja visbiežāk pieminēto “vārdu mākonī” (*word cloud*), kas vizuāli reprezentē respondentu sniegtās atbildes. Visbiežāk minētais iemesls, kāpēc respondenti izvēlas apmeklēt Positivus ir - festivālā uzstājas tos interesējoši mākslinieki, daudzi min to, ka viņus piesaista festivāla ģeogrāfiskais novietojums, valdošā atmosfēra, kā arī festivāla kvalitāte. Citāts no respondenta anketas: “*Nedomāju, ka Latvijā ir vēl kāds tik kvalitatīvs festivāls. Positivus vienmēr ir mūzikas daudzveidība, mūzika ir kvalitatīva; pasākumā ir patīkami atrasties.*”

rezultāti uzrādīja, ka visvairāk respondentu jeb 68,6% „Positivus” zīmolu vērtē kā atpazīstamu, 57,1% cilvēku uzskata, ka tas ir dzīvespriecīgs, 48,6% tam piešķir īpašību – pozitīvs. Tālāk ar 35,7% seko zīmola raksturojums kā draudzīgs. 34,3% „Positivus” uzskata par kvalitatīvu un 14,3% atzina, ka festivāls pēc viņu domām ir neaizmirstams. Tikai 4,3% no kopējā respondentu skaita uzskata, ka tas ir prestižs zīmols. 10% no aptaujātajiem festivāla zīmolam piešķīra citus raksturojumus, kas neietilpa nevienā no autores piedāvātajiem variantiem.

Kā Jūs vērtējat Positivus zīmolu? (Iespējamās vairākas atbildes) (70 responses)



Attēls Nr. 10 – Zīmola vērtējums

Uz atvērto jautājumu “Jūsprāt, kādi cilvēki apmeklē Positivus?” (Sk. att. Nr.11), respondenti bija snieguši ļoti daudzveidīgas un dažādi vērtējamas atbildes. Daudzi apmeklētājus bija centušies iedalīt vecuma kategorijās, kā arī bija tiem piešķīruši dažādas personīgās iezīmes. Lai rezultāti būtu vizuāli uzskatāmi, autore izveidoja “vārdu mākonī”, kurā vārdi ir grupēti pēc to pieminēšanas biežuma (jo lielāks vārds, jo vairāk tas ticis pieminēts respondentu vidū). Sniegtajās atbildēs dominē vārds “jaunieši”, kas arī ir visbiežāk pieminētais vārds. Pārsvārā gan atbildes ir ļoti dažādas, daudzi atzīst, ka ir grūti definēt konkrētu cilvēku tipu, kas apmeklē šo festivālu, citāts no respondenta “Nav tāda viena tipāža. Arī mazi bērni un cilvēki sirmos vecumos apmeklē festivālu. Cilvēki, kas vēlas labi pavadīt laiku, klausīties mūziku, padejot un pavadīt laiku enerģiskā gaisotnē, dodas uz šo festivālu.”

taču 70 atbildējušo respondentu vidū dominē tikai pozitīvas atbildes, citāts no kāda respondenta: “Ar draugiem, brīvību un neizskaidrojamu laimi”.

Ar ko Jums asociējas šis festivāls? (70 responses)



Attēls Nr. 13 – Asociācijas par festivālu

4.2. Festivāla rīkotāju vīzija par festivāla ilgtspējības nodrošināšanu

Intervija ir nozīmīga kvalitatīvās pētniecības datu vākšanas metode, kas paredz informācijas iegūšanu, respondentam un pētniekam atrodoties sociāli psiholoģiskā mijiedarbībā.

Intervija no aptaujas atšķiras ar to, ka tai piemīt citādākas funkcijas, piemēram, konkrēta pētnieka iedarbība uz respondentu. Izvēloties interviju, kā kvalitatīvās pētniecības metodi, ir vairākas priekšrocības:

- iespēja iegūt informāciju par viedokļiem, uzskatiem, priekšstatiem un motīviem;
- iespēja izvērtēt intervijas laikā sniegtās informācijas patiesumu;
- intervētāja un respondenta personīgā saskarsme nodrošina aptaujas jautājumu pilnīgu izpratni un atbilžu sniegšanu.⁸⁹

Daļēji strukturētās intervija - šis intervijas veids paredz zināmu intervijas strukturēšanu, taču pastāv iespēja arī aizvirzīties no iepriekš plānotajiem jautājumiem. Pielietojot šo intervijas veidu ir būtiski fiksēt sarunu (audio, video), lai būtu iespēja

⁸⁹ Kristapsons, Silvija. Zinātniskā pētniecība studiju procesā. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2014, 277.lpp.

sarunu atkārtoti noklausīties, vai noskatīties, tādējādi precizējot intervijas laikā iegūtos datus⁹⁰

Lai uzzinātu festivāla Positivus rīkotāju vīziju, Positivus zīmolu un tā ilgtspējības nodrošināšanu, pētījuma ietvaros tika pielietota kvantitatīvā datu iegūšanas metode – daļēji strukturēta intervija. (*sk. pielikumu Nr.3*).

Intervijas jautājumi tika izstrādāti balstoties uz pētījuma mērķi - veikt festivāla Positivus zīmola veidošanas prakses analīzi, noskaidrojot festivāla rīkotāju izpratni par zīmola veidošanas nozīmi tā popularitātes veicināšanā un ilgtspējības nodrošināšanā. Intervija ir nozīmīga kvalitatīvās pētniecības datu vākšanas metode, kas paredz informācijas iegūšanu, respondentam un pētniekam atrodoties sociāli psiholoģiskā mijiedarbībā.

Autore izstrādāja intervijas jautājumus un strukturēja tos 3 blokos. Pirmie 9 jautājumi tika uzdoti ar mērķi, noskaidrot informāciju par organizatoru uzskatiem saistībā ar Positivus zīmolu, un tā veidošanu. Otrajā daļā jautājumi tika uzdoti par zīmola komunikāciju un festivāla mērķauditoriju. Savukārt trešā un noslēdzošā daļa iekļāva jautājumus saistītus ar festivāla ilgtspējību un nākotnes vīziju.

Intervija ar festivāla Positivus direktori Ievu Irbinu ilga 32 minūtes un to var aplūkot *3. pielikumā*. Intervijas norises laiks bija 2016.gada 18. aprīlis un tā tika veikta SIA Positivus Event ofisa telpās.

Zīmoli mūsdienās ne tikai ļauj izvairīties no neveiksmēm, bet tie lielā mērā nosaka uzņēmuma ilgtspējību darboties tirgū. Zīmolu kopjot un plānojot, ir iespējams nodrošināt tā izaugsmi.

Ieva Irbina intervijā atklāj, ka Positivus zīmols tiek izkopts jau vairāku gadu garumā, rīkotāji apzinās, ka galvenā zīmola radīšanas komponente, tieši festivāla rīkošanā, ir noskaņai, ko tas rada cilvēkos, kas apmeklē šo festivālu. Zīmola identitāte tiek veidota vadoties pēc jau kopš festivāla dibināšanas izveidotajām vadlīnijām, kas veido festivāla kopējo noskaņu.

⁹⁰ Kristapsons, Silvija. Zinātniskā pētniecība studiju procesā. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2014, 279.lpp.

Rīkotāji veic rūpīgu atlasi izvēloties grupas, kas uzstāsies. Viņiem ir svarīgi apmierināt pēc iespējas lielāku auditorijas daļu, tai pat laikā, nezaudējot saikni ar Positivus zīmolu. Arī izvēloties uzņēmumus, kuri piedalās tirdziņā festivāla teritorijā, tiek pievērsta īpaša uzmanība, jo ik gadu tiek saņemti neskaitāmi pieteikumi, taču atlasīti tiek tikai oriģinālākie un festivāla garam atbilstošākie. Tikpat nopietna atlase un saskaņošana ar Positivus, veidojot zīmolu, tiek veikta arī izvēloties uzņēmumus, kuri nodrošinās aktivitātes šajā festivālā. Festivāla rīkotāji apzinās to, ka zīmolu veido tveramo un netveramo elementu kombinācija, tādējādi radot kopējo tēlu par festivālu. Tādēļ zīmoli, kas nepapildina Positivus zīmolu, netiek iesaistīti.

Festivāla direktore un rīkotāja atzīst, ka festivāla zīmols, tomēr atšķiras no klasiskās zīmola izpratnes, jo pasākums notiek reizi gadā, un patērētājs ciešā kontaktā ar zīmolu ir tikai 3 norises dienas, tāpēc komunikācijas nodrošināšana visa gada griezumā ir izaicinājums. Komunikācija ar apmeklētājiem rit cauru gadu un tā notiek plānveidā. Katru gadu tiek veidots jauns plāns, kuram tiek sekots līdz festivālam, tādējādi nodrošinot emocionālo saikni ar mērķauditoriju. Kā 3 svarīgākos punktus komunikācijā ar potenciālajiem festivāla apmeklētājiem, Ieva Irbina min - festivāla norises datumu izziņošanu, biļešu cenu izziņošanu, kā arī to mākslinieku, kas uzstāsies konkrētajā gadā, nosaukšanu.

Ne mazāk svarīgi ir kanāli, ar kuru starpniecību tiek nodrošināta festivāla reklamēšana, tāpēc festivāls komunikācijā izmanto pilnīgi visus iespējamus instrumentus - sākot no radio un beidzot ar interneta starpniecību. Kā to atzīst Positivus organizatore, reklāmas saturs katrā valstī, kur festivāls tiek reklamēts ir atšķirīgs. Piemēram - Latvijas tirgū festivāls komunicē no līdera pozīcijas, taču, lai ieinteresētu potenciālos apmeklētājus ārzemju tirgū, tiek realizēta atšķirīga komunikācija. Daudzās valstīs risinās Positivus reklāmas kampaņas, kā arī tiek iesaistīti sadarbības partneri un PR aktivitātes.

Katru gadu festivālam tiek nodrošināts jauns, tendencēm atbilstošs logo. Kā tas redzams (*4. pielikumā*) festivāls ik gadu attīsta savu vizuālo identitāti. Katru gadu mainās logo krāsas, galvenie elementi tiek saglabāti, taču tie iegūst jaunus veidolus. Ik gadu tiek mainīts vizuālais rokraksts jeb vizuālā valoda, kurā tiek "runāts", tādējādi piešķirot festivālam mūsdienīgumu. Šogad vizuālā valoda būs svinīgāka un košāka, sakarā ar to, ka

šis gads festivālam ir Jubilejas gads. Positivus no pārējiem festivāliem Eiropā, atšķiras ar to, ka katru gadu tiek mainīta vizuālā valoda, kas citiem Eiropas festivāliem nav raksturīgi.

Lai nodrošinātu festivāla ilgtspējību, rīkotāji tiecas uz to, lai tieši viņu veidotais zīmols ir tas, kurš veido tendences, nevis tām tikai pieskaņojas. Organizatori seko līdzīgi tendencēm, un tiecas pat nedaudz "iet pa priekšu laikam", katru gadu cenšas pārspēt iepriekšējā gadā sasniegto, nekad neapstājas, saskārušies ar grūtībām, un mācās no starptautiska līmeņa festivāliem, līdz ar to pilnveidojoties un nodrošinot festivāla norisi arī turpmākajos gados, saka I. Irbina.

Kaut gan zīmola stratēģiju veido paši organizatori, tomēr vizuālās identitātes dizaina izstrāde tiek uzticēta ārzemniekiem, tas tiek skaidrots ar to, ka viņiem ir plašāks redzesloks tieši Eiropas festivālu kontekstā, jo Positivus par konkurentiem ir izvirzījis tieši Eiropas festivālus.

Būtisku lomu zīmola izstrādē ieņem arī starptautiskā pieredze, ko rīkotāji gūst, apmeklējot festivālus visā pasaulē. Kā to uzsver I. Irbina, jaunākās vēsmas tiek gūtas tieši ASV - festivālā ar 30 gadu pieredzi - SXSW, kas norit Teksasas štatā, Ostinas (*Austin*) pilsētā.

Par cik zīmola stratēģijas jomā svarīga ir diferenciacija no citiem, līdzīga tipa pasākumiem, ir būtiski apzināt Positivus unikālo piedāvājumu, kas to atšķir no pārējiem mūzikas festivāliem. Kā to atzīmēja I. Irbina, tad Positivus ir unikāls tieši ar stilistisko eklektiku, kas valda gan uz skatuves, gan arī festivāla teritorijā, sakot: "*...piemēram reti kur uz vienas skatuves varētu sagaidīt gan Ellie Golding gan Kraftverk.*" Viņa min arī unikālo festivāla norises lokāciju - Salacgrīvā, jūras piekrastē, mežu ieskāvumā. Daudzi ārzemnieki uz šo festivālu dodas tieši šīs īpašās lokācijas dēļ.

4.3. Festivāla Positivus īpašības, kas liecina par sekmīgi veidotu zīmolu

Viens no veiksmīga un stabila zīmola veidojošajiem aspektiem un veiksmes garantētājiem ir zīmola diferencēšana. Citiem vārdiem sakot, ir svarīgi atrast savu nišu, savu un unikālo piedāvājumu, kas raksturīgs konkrētajam zīmolam un kas to nošķir no pārējiem konkurentiem. Festivāls Positivus šajā jomā ir atradis to, kas viņus atšķir un tā ir stilistiskā eklektika un unikālā festivāla norises lokācija, kas ik gadu piesaista arvien

plašāku auditoriju. Festivāla organizatori apzinās to, ka viņiem savā nišā Latvijā konkurentu nav.

Par zīmolu mūsdienās var uzskatīt pilnīgi visu - sākot no uzņēmumiem, beidzot ar pilsētām un pat cilvēkiem, taču jāpiebilst, ka par patiešām labu zīmolu tiek uzskatīts tāds zīmols, kurš papildus produktam vai pakalpojumam, tam piešķir krāsu, skaņu, vai pat garšu. Veiksmīgs un stabils zīmols nozīmē daudz vairāk nekā faktisku, racionālu saikni ar precī vai pakalpojumu. Uz aptaujas jautājumu *“Ar ko Jums asociējas šis festivāls?”*, respondenti sniedza atbildes, kas ne tikai skāra fiziskās asociācijas, kā mūziku un draugus, bet arī minēja emocionālo saikni - īpašo atmosfēru, kas valda festivāla teritorijā un vārdos neizsakāmo prieku, kas pārņem esot festivāla norises laikā. No tā izriet tas, ka Positivus zīmols ir kopējā sensorā pieredze, kas apmeklētājiem radusies saskarē ar šo festivālu. To, ka festivāls Positivus ir uzskatāms par veiksmīgu zīmolu, apliecina aptaujas dati, kur apmeklētāju sniegtajās atbildēs tiek minēti tieši sensorie un emocionālie aspekti. Citāts no aptaujas - *“asociējas ar neaimirstamu piedzīvojumu, ar vasaru, draudzīgu atmosfēru, labi pavadītu laiku, pasaules līmeņa mūziku”*. Tas apliecina to, ka zīmola vērtību veido tieši apmeklētāju asociācijas. Izstrādājot veiksmīga zīmolu svarīga īpašās “esences” iekļaušana zīmola identitātē. Tas savukārt autorei liek domāt, ka īpašības, kuras aptaujā tika minētas kā asociācijas, arī ir šī festivāla “esence”, festivāla Positivus kontekstā.

Kas attiecas uz veiksmīgas zīmola stratēģijas izveidi, tad svarīgāka par zīmola reklamēšanu ir tā iedzīvināšana mērķauditorijas apziņā. Īpaši pakalpojumu biznesā ir svarīgi saskaņot zīmola sniegto pieredzi ar sniegto solījumu. Aptaujā iegūtā informācija apliecina to, ka festivālam gadu no gada izdodas saskaņot zīmola sniegto pieredzi ar sniegto solījumu. Rezultāti atklāj, ka lielākā daļa jeb 44,3% aptaujāto ir izlēmuši doties uz festivālu arī šogad, taču 41,4% respondentu lēmumu vēl nav pieņēmuši. 14,3% atzīst, ka šogad uz festivālu doties neplāno. Kad tika vaicāts par to, cik reizes festivāls apmeklēts, tika noskaidrots, ka lielākā daļa respondentu festivālu ir apmeklējuši vairākkārtīgi, no kā var secināt to, ka festivālam Positivus ir iedibinātas ilgtermiņa attiecības ar apmeklētājiem.

Autores veiktajā pētījumā noskaidrots, ka Positivus zīmola identitāte tiek veidota vadoties pēc jau kopš festivāla dibināšanas radītajām vadlīnijām, kas veido festivāla

kopējo noskaņu. Veidojot zīmolu ir būtiski apzināties, ka zīmols ir ilgtermiņa zīme un tikai zīmola vērtību definēšana var palīdzēt saglabāt virziena izjūtu un nodrošināt izaugsmi ilgtermiņā.

Sakarā ar to, ka dzīvojam laikā, kad lielākā daļa darījumu un komunikācijas notiek tieši attālināti, tad īpaša vērība ir jāvelta tam, lai zīmols un tā paustās vērtības būtu labi uztveramas. Kā to intervijā atklāja festivāla Positivus direktore - vizuālās identitātes dizaina izstrāde tiek uzticēta ārzemniekiem, tas tiek skaidrots ar to, ka viņiem ir plašāks redzesloks tieši Eiropas festivālu kontekstā. Kas attiecas uz vizuālo komunikāciju, tad I.Irbina atklāj, ka ikgadu tiek mainīts vizuālais rokraksts jeb vizuālā valoda, kurā tiek “runāts”, tādējādi piešķirot festivālam mūsdienīgumu.

Lai nodrošinātu konsekvetas zīmola vērtības, rīkotāji veic rūpīgu atlasī, izvēloties mūzikas grupas, kuras aicināt uzstāties festivālā. Organizatoriem ir svarīgi apmierināt pēc iespējas lielāku auditorijas daļu, tai pat laikā, nezaudējot saikni ar Positivus zīmolu.

Rūpīga atlase norit arī izvēloties uzņēmumus, kuri piedalās tirdziņā festivāla teritorijā, lai gan ik gadu tiek saņemti neskaitāmi pieteikumi, tomēr atlasīti tiek tikai oriģinālākie un festivāla garam atbilstošākie.

Tikpat nopietna saskaņošana ar Positivus zīmola vērtībām, tiek veikta izvēloties uzņēmumus, kuri nodrošinās aktivitātes šajā festivālā. Festivāla rīkotāji apzinās to, ka zīmolu veido tveramo un netveramo elementu kombinācija, tādējādi radot kopējo tēlu par festivālu. Tādēļ zīmoli, kas nepapildina Positivus zīmolu, netiek iesaistīti.

4.4. Festivāla Positivus īpašības, kas liecina par ilgtspējību

Lai risinātu festivāla Positivus ilgtspējības nodrošināšanas problemātiku, autore balsoties uz teorētiskajā daļā apkopoto informāciju, kas skar zīmolu un tā ilgtspējību un intervijā iegūto informāciju, ir atklājusi vairākas pazīmes, kas liecina par to, ka festivāls ir izveidojis ietekmīgu zīmolu un ir ilgtspējīgs.

Ilgspējīgam zīmolam ir jāpiemīt spējai pārsteigt, jo citādi tas pārstās būt interesants. Tas nav vienkāršs uzdevums - neļaut izveidoties pārāk statiskam skatījumam uz to, kāds zīmols ir un kāds tas nav. Taču festivāla organizatori piekopj tieši šādu zīmola ilgtspējas nodrošināšanas risinājumu, kas zīmolam liedz iespēju stagnēt, bet gan paver

iespēju progresēt līdz ar mūsdienu tendencēm. Autore uzskata, ka inovatīvas vizualizācijas realizācija, ko īsteno festivāls Positivus spēj nodrošināt tā ilgtspējību.

Īpašu lomu festivāla Positivus zīmola ilgtspējībā ieņem atgriezeniskā saikne ar festivāla apmeklētājiem. Autore secina, ka svarīgs aspekts, ilgtspējīga zīmola nodrošināšanā ir prasme izprast patērētāju domāšanu un prasību dinamiku, jo tikai viņi - patērētāji ir tie, kuru prātos formējas kopējais priekšstats par Positivus zīmolu. Intervijā ar I.Irbinu atklājās tas, ka festivāla rīkotāji lielu vērību pievērš tieši apmeklētāju izteiktajiem viedokļiem, tas notiek pārsvarā sociālajos tīklos, kā arī atgriezeniskā saiste tiek nodrošināta ar tā saucamo *Twitter sesiju* starpniecību, I.Irbina saka: “...*tiek organizētas Twitter sesijas, kurās cilvēki var uzdot ar festivālu saistītus jautājumus. Zīmolu veido tas, par ko cilvēki visvairāk runā, tas ir tas, kas viņiem ir svarīgi (jautā nākamās grupas, par saturu, kur gulēt, vai būs kur uzlādēt telefonu).*” Autore secina, ka organizatori ievēro šo visnotaļ svarīgo ilgtspējīgas zīmola pastāvēšanas priekšnosacījumu un ņem vērā apmeklētāju viedokli.

Veiksmīgi veidots un ilgtspējīgs zīmols spēj pastāvēt perspektīvā tikai tad, ja tas sev piesaista un ap sevi pulcē citus inovatīvus zīmolus, kurus iedvesmojušas tās pašas vērtības. Autore spriež, ka festivāla Positivus rīkotāji ievēro priekšnosacījumu ilgtspējīga zīmola nodrošināšanā, jo kā to min festivāla direktore, tad tiek veikta rūpīga atlase gan izvēloties mūziķus, kas uzstāsies, gan izvēloties uzņēmumus, kas piedalīsies tirdziņā festivāla teritorijā, gan arī izvēloties uzņēmumus un sadarbības partnerus, kuri nodrošinās aktivitātes šajā festivālā. Visi iepriekšminētie komponenti ietver sevī zīmolus - gan grupas, gan uzņēmumi, tāpēc saistot sevi ar progresīvi domājošiem, ilgtspējīgiem un mūsdienīgiem zīmoliem, arī pats festivāls iegūst šādu veidolu.

NOBEIGUMS

Pētījuma gaitā, autore apkopojā teorētisko informāciju saistītu ar ilgspējības nodrošināšanu. Veica elektronisko aptauju, kurā piedalījās 105 respondenti, kā arī apkopojā, intervijā ar Positivus direktori, iegūtos datus. Šī pētījuma rezultātā autore nonākusi pie vairākiem secinājumiem.

Lai gan pētījuma gaitā atklājās, ka definīcijas par to, kas tad īsti ir zīmols, krasi atšķirās, tomēr autore nonāca pie kopsaucēja, ka zīmols ir tveramu un netveramu elementu kombinācija. Festivāla Positivus kontekstā, tas vairāk attiecas uz mentālo asociāciju un sensorās pieredzes radīšanu festivāla apmeklētāju vidū. Arī aptaujā iegūtie dati liecina, ka ar daudziem festivāla apmeklētājiem ir izveidojies emocionālais kontakts, lielākā daļa aptaujas dalībnieku atzina, ka festivālā ir viesojušies vairāk kā vienu reizi. Autores veiktajā aptaujā daudzi respondenti norādīja arī to, ka festivāls viņiem rada pozitīvas asociācijas, kas norāda uz to, ka ir izveidojusies veiksmīga mijiedarbība starp festivālu un tā apmeklētājiem. Jāatzīst, ka ne visi respondenti minēja tikai pozitīvas asociācijas, taču negatīva rakstura atbildes tika iesniegtas salīdzinoši maz.

Intervijā ar Positivus direktori atklājās tas, ka viens no lielākajiem izaicinājumiem ir komunikācijas nodrošināšana visa gada griezumā. Par cik festivāls norit tikai reizi gadā, ir svarīgi komunicēt ar festivāla potenciālajiem apmeklētājiem un veidot lojālas attiecības ar tiem, kuri festivālu ir apmeklējuši arī iepriekš - jāiedibina ilgtermiņa attiecības ar patērētājiem, nodrošinot nemainīgi augstu kvalitāti.

Par zīmola pamatbūtību un rakstura svarīgākajām iezīmēm ir iespējams uzzināt no tā patērētājiem. Taču nevajadzētu aizmirst to, ka patērētājiem nav ilgtermiņa skatījuma uz paša zīmola interesēm. Patērētāja viedoklis ir jāņem vērā lēmumu pieņemšanas procesā, taču, lai nodrošinātu zīmola ilgspējību, stratēģiskos lēmumus ir jāpieņem speciālistiem.

Zīmola pamatvērtības var labāk izprast ar kvantitatīvo pētījumu palīdzību, taču jāņem vērā tas, ka ar zīmolvedību saistītu lēmumu pieņemšanā vissvarīgākie tomēr ir stratēģijas apvērsumi. No tā izriet, ka autores veiktajā aptaujā, noskaidrotie dati par patērētāju uzskatiem Positivus zīmola komunikācijas jomā var palīdzēt ilgtermiņa zīmola

nodrošināšanas plānošanai, taču tie nav noteicošie, jo zīmola plānošana ir komplicēts process, un pirms šo lēmumu pieņemšanas ir nepieciešams izvērtēt faktus.

Lai nodrošinātu zīmola ilgtspējību un saglabātu līderpozīcijas tirgū pastāv vairāki kritēriji, kas var nodrošināt zīmola kapitālu ilgtermiņā:

1. Regulāri jāatjaunina sniegtais pakalpojums, lai tas atbilstu līmenim, ko sagaida patērētāji. Festivāla Positivus kontekstā, ir jāatzīmē, ka ar šo uzdevumu organizatori veiksmīgi tiek galā, jo gadu no gada tiek ieviestas jaunas tendences un jauninājumi, kas atvieglo un padara aizraujošāku apmeklētāju dzīvi. Piemēram, šogad pirmo reizi festivālā, atzīmējot tā desmito jubileju, ieradīsies unikālais franču cirks⁹¹, kā arī pirmo reizi Positivus vēsturē būs iespējams noīrēt VIP mājiņas dzīvošanai telšu pilsētiņā.⁹² Tieši jauninājumu ieviešana un attīstība liecina par ilgtspējības nodrošināšanu.
2. Turoties pie sākotnējās zīmola pozicionēšanas, ir būtiski integrēt jaunās vajadzības un vēsmas. Autore secina, ka lai gan Positivus sevi pozicionē kā draudzīgu un dzīvespriecīgu festivālu, ar laiku šīs vērtības var pārpozicionēt, pievienojot tām šobrīd tik ļoti aktuālo - draudzīgumu dabai vai kādu citu, vēl nebijušu vērtību.
3. Paplašināšanās un jaunu produktu ieviešana tirgū. Positivus kontekstā ir jāsecina, ka arī šos kritērijus festivāla organizatoriem ir izdevies nodrošināt, jo sākotnēji festivāla norises ilgums bija vien 2 dienas, taču laikam ritot un auditorijai pieaugot, pieauga arī festivāla norises garums, no 2 dienu festivāla pārtopot par 3 dienu festivālu. Savukārt, kas attiecas uz jaunu produktu ieviešanu tirgū, tad šogad festivāla rīkotāji, sadarbībā ar a/s Aldaris ir radījuši īpašu alu, par godu festivāla 10 gadu jubilejai.⁹³

⁹¹ *Pirmo reizi Positivus apmeklētājus priecēs Franču cirks.* Pieejams:

<https://www.positivusfestival.com/lv/jaunums/pirmo-reizi-positivus-apekletajus-prieces-magisks-francu-cirks/> [skatīts: 16.05.2016.]

⁹² *Positivus pirmoreiz piedāvā ekskluzīvās mājiņas dzīvošanai festivāla telšu pilsētiņā.* Pieejams:

<https://www.positivusfestival.com/lv/jaunums/positivus-pirmoreiz-piedava-ekskluzivas-majinas-dzivosanai-festivala-telsu-pilsetina/> [skatīts: 16.05.2016.]

⁹³ *Positivus par godu desmitajai jubilejai rada īpašu alu.* Pieejams:

<https://www.positivusfestival.com/lv/jaunums/positivus-par-godu-desmitajai-jubilejai-rada-ipasu-alu/> [skatīts: 16.05.2016.]

4. Sakarā ar to, ka patērētāji kļūst arvien informētāki un pieredzējušāki, ir ļoti svarīgi adaptēties patērētāju vēlmēm. Positivus kontekstā, organizatoriem ir jānodrošina apmeklētāju labsajūta, jāaicina grupas, kuras uzrunā potenciālos apmeklētājus un jārūpējas par kvalitatīva servisa nodrošināšanu. Gadu no gada svarīgi ir ieviest jauninājumus, lai apmeklētājiem nerastos vēlme izmēģināt konkurentu sniegto piedāvājumu. Lai gan intervijā ar Positivus direktori tika noskaidrots, ka Latvijas robežās festivālam konkurentu nav, taču pastāv iespēja, ka potenciālie apmeklētāji var doties uz ārzemēm, ja festivāla piedāvājums (piemēram, grupas, kas uzstāsies) tos neapmierina.

Zīmola ilgtspējības nodrošināšanai ir nepieciešamas pārmaiņas, tas ir zīmola paradokss. Pētījumā atklājās, ka Positivus zīmola veidotāji ievēro zīmola ilgtspējību nodrošināšanas pasākumus un nekas neliecina par festivāla vai tā zīmola norietu.

Autore pētījumu uzskata par veiksmīgu, jo ir sasniegts izvirzītais darba mērķis - veikta festivāla Positivus zīmola veidošanas prakses analīze, noskaidrota festivāla rīkotāju izpratne par zīmola veidošanas nozīmi tā popularitātes veicināšanā un ilgtspējības nodrošināšanā, izzināta un izprasti apmeklētāju priekšstati par festivāla Positivus zīmolu, kā arī balstoties uz darba teorētisko daļu, veikti secinājumi par festivāla zīmola ilgtspējību arī tālākā nākotnē.

Darba gaitā arī izdevies rast atbildi uz pētījuma jautājumu – vai festivāla Positivus zīmola stratēģija nodrošina zīmola izaugsmi un ilgtspējību tālākā nākotnē.

KOPSAVILKUMS

- Bieži vien uzņēmumi nepievērš pienācīgu uzmanību zīmola identitātes veidošanai, taču tieši šādi pētījumi ir nepieciešami, lai izprastu, kā pielāgoties nemitīgi mainīgajiem apstākļiem.
- Neizprotot zīmola iekšējās vērtības, spriedumos par zīmola identitātes veidošanos uzņēmums riskē nonākt “bara instinkta” pieejas varā. Zīmols kļūst atkarīgs no jaunākajām tendencēm un nevar pastāvēt patstāvīgi.
- Zīmola spēks slēpjas spējā veidot attiecības ar patērētājiem. Galvenais zīmolu mērķis ir nesaraujamu ilgtermiņa saišu veidošana ar patērētāju.
- Viens no zīmolu panākumu avotiem ir iedvesmojošas un emocionālas attiecības ar patērētāju.
- Pakalpojuma zīmolam piemītošās īpašības ir jārada un jāveido. Tas nav viegls uzdevums, īpaši tāpēc, ka pakalpojumi ir netverami, tos nav iespējams uzkrāt un tie negarantē patstāvīgu kvalitāti.
- Veiksmīga un ilgtspējīga zīmola izstrāde pieprasa noteiktas zināšanas par tirgus segmentiem, to piesātinājumu, pircēju pieprasījumu un uzvedības modeļiem, gan radošu pieeju un izdomu labvēlīgu asociāciju veidošanā.
- Nav iespējams definēt vienu konkrētu zīmola ilgtspējības “recepti”, pēc kuras iespējams sekmīgi izveidot plaši atpazīstamu zīmolu. Taču izredzes uz spēcīga zīmola izveidi var palielināt prasmīga mārketinga un zīmolvadības speciālista iesaiste.
- Pastāv vairākas metodes, kas nodrošina uzņēmuma zīmola veiksmīgu pozicionēšanu gan plaši pazīstamas, teorētisku izstrādātas, gan arī individuālas, pozicionēšanas speciālistu izstrādātas.
- Konkurenti jāpārspēj ar jaunu, unikālu pieeju zīmola pozicionēšanai.
- Jebkurš uzņēmums, liels vai mazs, var atļauties pozicionēt savu zīmolu, jo ne jau visu nosaka nauda, bet gan sapratne par to, kā zīmola pozicionēšana.
- Pie pārdomātas uzņēmuma identitātes izstrādes, un speciālistu iesaistīšanas, budžets tiek nevis tērēts, bet gan gūst ienākumus.

- Zīmoli mūsdienās ne tikai ļauj izvairīties no neveiksmēm, bet tie lielā mērā nosaka uzņēmuma ilgtspējību darboties tirgū.
- Pētījuma autore noskaidroja, ka Positivus zīmola veidotāji ievēro zīmola ilgtspējību nodrošināšanas pasākumus un nekas neliecina par festivāla vai tā zīmola norietu.
- Veiksmīgi veidots un ilgtspējīgs zīmols spēj pastāvēt perspektīvā tikai tad, ja tas sev piesaista un ap sevi pulcē citus inovatīvus zīmolus, kurus iedvesmojušas tās pašas vērtības.
- Sociālie mediji sniedz iespēju ne tikai popularizēt festivālu Positivus, bet arī veidot dialogu ar apmeklētājiem, reaģēt uz kritiku vai sūdzībām, ieteikumiem un iepriecināt festivāla cienītājus ar jaunumiem.
- Cilvēki piešķir cieņas un uzticības kredītu tikai tiem, kas to ir izpelnījušies ar saviem darbiem, jo zīmola un patērētāju attiecības ir identiskas cilvēku savstarpējām attiecībām, un, ka tajās darbojas tie paši dzīves likumi.
- Par cik mūsdienās daudzi uzņēmumi un pakalpojumu sniedzēji ir ieviesuši kādu lojalitātes vai atlaižu sistēmu, ar mērķi nodrošināt ilgtermiņa attiecības ar patērētāju. Autore uzskata, ka īpašu atlaižu vai lojalitātes karšu ieviešana, varētu sekmēt apmeklētāju ilgtermiņa attiecību stiprināšanai.
- Lai darbs un visu šajā procesā iesaistīto partneru sadarbība noritētu efektīvi, ir nepieciešama vienota koncepcija jeb izpratne par zīmola ilgtermiņa attīstības mērķiem un konkrēts mehānisms ar atbildības sadali.
- Mūsdienīga dizaina izstrāde ir vērā ņemams apsvērums, domājot par zīmola ilgtspējību, tas attiecas gan uz mājaslapas dizainu, gan arī dažādiem drukātajiem materiāliem (plakātiem, vizītkartēm, biļetēm, u.c.).

IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Aaker, David. Aaker on Branding. New York: Morgan James Publishing, 2014
2. Bērziņš I., Nebels K.P., Cilveku, zīmolu, mediju un kulturasmenedžments, Jana Rozesapgads, Rīga, 2006,
3. Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., Wilde, N. Events Management, London ;New York : Routledge, 2012.
4. Bowdin ,G., O'Toole W., Allen, J., Harris, R., McDonnell I., Events management, Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.
5. Brauns, Toms. Zīmola filozofija. Rīga : Lietišķās informācijas dienests, 2007.
6. Chevalier M., Mazzalovo G. Pro logo. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004.
7. Champniss, G., Vila, F. Brand Valued: How socially valued brands hold the key to a sustainable future and business success. New York: Wiley, 2011.
8. Davis, John A. Competitive Success: How Branding Adds Value. New York: Wiley, 2009.
9. Geus, Arie. Dzīvīgais uzņēmums. Rīga: Fontes R&I, 2001.
10. Hammonds, Džeimss, Tava biznesa zīmols : kāvadīt zīmolu, piesaistīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū. Rīga : Lietišķās informācijas dienests, 2008.
11. Kapferer, Jean-Noël. The New Strategic Brand Management. Kogan Page Publishers, 2008. 237.lpp.
12. Kapferers, Žans-Noels. Brendu [atkal] radīšana. Rīga: SIA Baltijas vadības konferences, 2003.
13. Kotlers, F., Rekems, N., Krišnasvami, S. Stratēģiskā pārdošanas vadība (Harvard Business Review). Rīga: ietišķās Informācijas dienests, 2008.
14. Kotlers, Filips. Mārketings no A līdz Z. Rīga: Jumava, 2007.
15. Kristapsone, Silvija. Zinātniskā pētniecība studiju procesā. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2014.
16. Mārtinsone, Kristīne. Ievads pētniecībā: stratēģija, dizaini, metodes. Rīga: Raka, 2011.
17. Niedrītis, Jānis Ēriks. Mārketings. Rīga: Turība, 2008.
18. Olins, Volijs. Par zīmolu. Rīga: Neptuns, 2003.

19. Patens, Deivs. Kā veidot mārketingu. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009.
20. Praude, Valērijs, Integrētāmārketingsakomunikācija. Rīga :Burtene, 2015.
21. Rideštrole, Jūnass. Aizraujošais bizness. Rīga: SIA Baltijas vadības konferences, 2002.
22. Rozenvalde I. Preses lasītāja svešvārdu vārdnīca. Rīga; Nordik, 2004
23. Temporal, Paul. Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value. Cornwall: Wiley, 2015.
24. World Commission on Environment and Development. Our common future. Oxford: New York: Oxford University Press, 1987.

Elektroniskie informācijas avoti

25. Best small music festivals in Europe. Pieejams: <http://www.wsj.com/articles/best-small-music-festivals-in-europe-1431029552>
26. Festivāla informācija. Pieejams: <https://www.positivusfestival.com/lv/festivala-informacija/>
27. Ilgtspējība. Pieejams: http://www.paroc.lv/kompetence/ilgtspejiba?sc_lang=lv-LV
28. Jaunami. Pieejams: <https://www.positivusfestival.com/lv/jaunums/zinami-jubilejas-10ta-positivus-festivala-norises-datumi/>
29. Online Etymology Dictionary. Pieejams: <http://www.etymonline.com/index.php?term=compete>
30. Pirmo reizi Positivus apmeklētājus precēs Franču cirks. Pieejams: <https://www.positivusfestival.com/lv/jaunums/pirmo-reizi-positivus-apekletajus-prieces-magisks-francu-cirks/>
31. Positivus pirmoreiz piedāvā ekskluzīvās mājiņas dzīvošanai festivāla telšu pilsētiņā. Pieejams: <https://www.positivusfestival.com/lv/jaunums/positivus-pirmoreiz-piedava-ekskluzivas-majinas-dzivosanai-festivala-telsu-pilsetina/>
32. Positivus par godu desmitajai jubilejai rada īpašu alu. Pieejams: <https://www.positivusfestival.com/lv/jaunums/positivus-par-godu-desmitajai-jubilejai-rada-ipasu-alu/>
33. Positivus jaunā identitāte. Pieejams: <http://www.designblog.lv/2009/06/25/positivus-jauna-identitate/>
34. Zīmols. Pieejams: www.zimols.com

SUMMARY

The bachelor thesis is entitled 'Building a sustainable brand, the example of festival Positivus' has proposed the following research question: can the brand management of Positivus festival ensure growth and sustainability of the brand in the longer term?

The theoretical part of the thesis is based on the analysis of concepts such as brand management and communication, brand identity and brand sustainability .

The methodology includes case study - semi-structured interviews and an online survey. The empirical part comprises the selection of the criteria of brand management and brand sustainability as well as the analysis of the information presented by the director of Positivus festival. Furthermore, it includes an analysis of the answers provided in the online survey, as well as a summary of the research results.

The final part of the thesis is devoted to the conclusions and recommendations.

The results of the research have proved that the brand management of Positivus festival is strategically planned so that it provides brand growth and sustainability in the longer term.

PIELIKUMI

Auditorijas aptauja

Labdien, esmu Latvijas Kultūras akadēmijas studente Laura Butkus. Šī aptauja izveidota kursa darba izstrādes ietvaros, lai noskaidrotu festivāla Positivus apmeklētāju attieksmi par festivāla zīmolu. Anketu veido 12 jautājumi. Tā ir anonīma, un rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Jau iepriekš paldies par atsaucību!

1. Jūsu dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

2. Jūsu vecums

- Līdz 20 gadi
- No 21 līdz 30 gadi
- No 31 līdz 40 gadi
- No 41 līdz 50 gadi
- No 51 līdz 60 gadi
- 61 un vairāk gadi

3. Vai esiet apmeklējis/usi festivālu Positivus?

- Jā
- Nē

Paldies, ka piedalījāties aptaujā!

4. Cik reizes festivāls apmeklēts?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

5. Vai plānojat festivālu apmeklēt arī šogad?

- Jā
- Nē
- Vēl nezinu

6. Kā Jūs uzzinājāt par festivālu? (Iespējamās vairākas atbildes)

- Pastāstīja draugi
- Plašsaziņas līdzekļi (TV, radio, sociālie mediji)
- Cits veids

7. Kāpēc Jūs izvēlējāties apmeklēt tieši Positivus?

8. Lūdzu novērtējiet festivāla kvalitāti no 1 līdz 5

	1	2	3	4	5	
Ļoti zema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ļoti augsta

9. Kā Jūs vērtējat Positivus zīmolu? (Iespējamās vairākas atbildes)

- Dzīvespriecīgs
- Draudzīgs
- Neaizmirstams
- Prestižs
- Atpazīstams
- Kvalitatīvs
- Pozitīvs
- Cits variants

10. Jūsprāt, kādi cilvēki apmeklē Positivus?

11. Kā Jums šķiet, kas ir festivāla galvenie konkurenti?

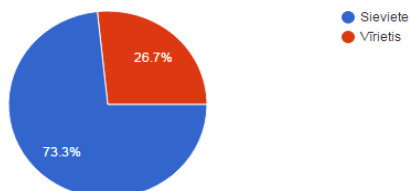
- Weekend
- Summer Sound
- Laba Daba
- Ārzemju festivāli (Latvijā konkurentu nav)
- Nezinu

12. Ar ko Jums asociējas šis festivāls?

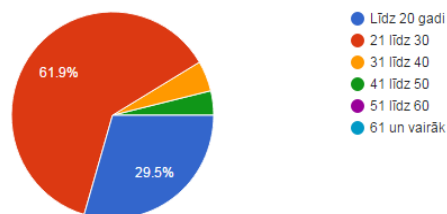
Paldies par Jūsu laiku!

Aptaujas rezultāti.

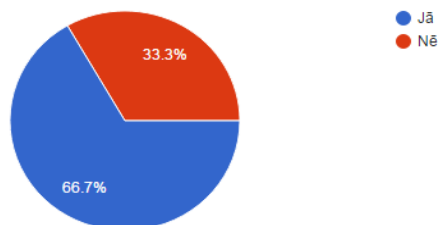
Jūsu dzimums (105 responses)



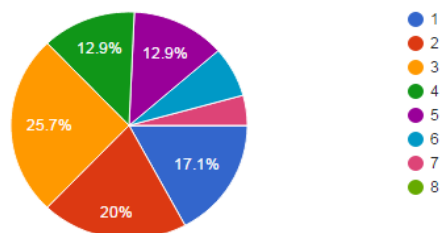
Jūsu vecums (105 responses)



Vai esiet apmeklējis/usi festivālu Positivus? (105 responses)



Cik reizes festivāls apmeklēts? (70 responses)



**Atbildes par Positivus zīmolu un komunikāciju sniedz Ieva Irbina,
festivāla Positivus direktore.**

1. Vai Jūs uzskatāt, ka Positivus ir zīmols?

Jā, protams. Positivus zīmolu veido vairākas komponentes.

2. Kas apstiprina Jūsu uzskatu?

Pirmkārt cilvēki, kas brauc uz festivālu (asociācijas, vibe, noskaņa), otrkārt grupas, kuras tiek atvestas uz festivālu, tas arī veido kopējo noskaņu, trešā - aktivitātes, kas noris teritorijā. Tiek veikta nopietna selekcija un izvērtēšana, vai zīmols pietāv festivālam vai nē, vai jaunais zīmols ievieš jaunu un iederīgu vērtību. Vienmēr tiek saskaņotas idejas (aktivitātēm), tā lai būtu viss saskaņā ar Positivus brendu. Zīmolu veido visas tās lietas, kas notiek apkārt - rīkotāji selektē visas norises. Katru gadu kaut kas jauns tiek pielikts klāt.

3. Vai zīmola veidošana bija apzināta vai tas veidojies pats?

Positivus, kā festivāla zīmols atšķīrās no klasiskās zīmola izpratnes (tas nav kāds ikdienā lietojams produkts, kā maize vai piens). Katru gadu festivālam tiek veidots jauns logo (jaunas krāsas, tie paši elementi, bet tiek radīti jauni veidoli). Katru gadu mainās aktuālais vizuālais rokraksts, kas piešķir festivālam trendīgumu.

4. Kas ietekmē un kas veido Positivus festivāla zīmolu?

Pārsvārā viens no galvenajiem iedvesmas avotiem ir trendi Amerikas festivālos, jo viņi ir 2-3 gadus priekšā Eiropas festivālu tendencēm. Katru gadu pavasarī dodamies uz Teksasu - Ostinu, lai aplūkotu jaunākās tendences un iedvesmotos un vestu jaunās vēsmas uz Latviju. Festivāli Eiropā vizuālo valodu nemaina.

5. Vai un kā tas ir mainījies laika gaitā? Kurš ir atbildīgs organizācijā par zīmola veidošanu?

Mēs organizācijā esam 7 cilvēki ofisā. Zīmolā kopskaitā ir 4 cilvēki. Visi 3 īpašnieki un es. Zīmola plānošana sākas jau augustā. Visi sēžam kopā un plānojam, kādu mēs vēlamies redzēt nākamo gadu. Vizuālo logo veido ārzemnieki, tāpēc, ka viņiem ir plašais skats/ redzesloks, jo mēs konkrēti koncentrējamies uz Eiropu. Mēs nekonkurējam ar Baltiju vai Latviju, ir nepieciešami cilvēki, kuri spēj uztaisīt vizuālo identitāti tādu, kas varētu ieinteresēt Eiropas publiku. Latiņa - ārzemju festivāli.

6. Vai Jūs īstenojat kādus pasākumus, lai izvērtētu, cik efektīvs ir Pozitīvus zīmols - vai un kā tiek mērīti rezultāti?

Īsti nē, jo grūti novērtēt tās zīmola komponentes, kā tas būtu iespējams klasiskajā zīmola izpratnē. Sarežģīti novērtēt. Tiek veikta aptauja, kurā tiek aptaujāti cilvēki par to, kas patika nepatika. Visas aktivitātes ir daļa no zīmola.

Lielākoties sekojam līdzi, ko par mums saka sociālajos tīklos, lai saprastu, kas cilvēkiem ir patīcis, un kas ne. Pārsvārā izdarām secinājumus tieši no atsauksmēm internetā. Pirms 3 gadiem pirmdienā pēc festivāla, Twitterī tika nosūtīti ap 6000 tweetiem vienā dienā, kurā cilvēki pauda savas emocijas par gūtajiem iespaidiem. Klasiskās aptaujas īsti netaisām, jo uzskatām, ka šīs ir lietas, kuras mēs nespējam izvērtēt/izmērīt. Redzēt atgriezenisko saiti no cilvēkiem ir iespējams, piemēram, Twitterī, kurā cilvēki dalās ar savām sajūtām. Atgriezeniskā saite arī organizētās Twitter sesijas, kurās cilvēki var uzdot ar festivālu saistītus jautājumus. Zīmolu veido tas, par ko cilvēki visvairāk runā, tas ir tas, kas viņiem ir svarīgi (jautā nākamās grupas, par saturu, kur gulēt, vai būs kur uzlādēt telefonu).

7. Kā Jūs raksturotu – kāds ir festivāla ideālais zīmols, kuru Jūs vēlētos sasniegt?

Nav tāds uzstādījums ideālais zīmols, jo festivālu un mūzikas vide ir ļoti mainīga. Galvenais - nekļūt pārāk „mainstream”, jā saglabā „independent” ceļa iešana. Gadu no gada viss mainās, mainās koncepcijas, mainās komunikācija. Šogad zīmolu cenšamies padarīt svinīgāku un košāku sakarā ar to, ka šis ir mūsu jubilejas gads, vēlamies būt vairāk pamanīti. No gada uz gadu atšķiras.

8. Cik festivāla vizuālā identitāte ir nozīmīga festivāla zīmolā?

Ļoti, maksimāli nozīmīga. Komunikācija līdz festivālam, kā arī tas kā festivāls izskatās tur uz vietas. Jo komunikācija ar auditoriju sākas jau labu laiku pirms festivāla norises.

9. Vai Jums ir svarīgi pieaicināt festivālā izpildītājus, kuriem piemīt zīmola īpašības? Kāpēc?

Mums patīk būt kā platformai jauniem stilīgiem zīmoliem, kuriem mēs varētu būt kā platforma, kā atspēriena punkts. Zīmoli, ar kuriem mēs vēlamies sevi asociēt, tieši koncentrējoties uz merčendaizingu. Skatāmies uz zīmoliem, kuri varētu būt par trendiem, kaut ko mūsdienīgu, jaunās zvaigznes, kurām vēlamies palīdzēt uzspīdēt. Kuri palīdzētu uzspīdēt arī mums?

2.daļa par zīmola komunikāciju

1. Kas ir Jūsu mērķauditorija ?

Gadu gaitā ir nostabilizējusies mērķauditorija. Lielākoties 25-30 gadu vecumā, pirmkārt jau dēļ cenas. Otrkārt nav ierobežota Latvijā. No 30 000 apmeklētājiem 2/3 jeb 20 000 ir latvieši un 10 000 ir ārzemnieki. Par mērķauditoriju uzskatām visu Eiropu. Briti, kas dodas uz ārzemju festivāliem,

regulārie festivālu apmeklētāji, cilvēki, kuri apmeklē festivālus vismaz reizi gadā, cilvēki, kas ir raduši apmeklēt festivālus.

Nevaram iedalīt mērķauditoriju pēc klasiskā iedalījuma vecums/ dzimums, bet vairāk gan pēc uzvedības - kas ir raduši apmeklēt festivālus ārpus savas mītnes zemes/valsts. Netiek definēta auditorija vecuma kategorijās. Vairāk gan pēc mūzikas stila, kas nodefinē auditoriju un ieradums apmeklēt festivālus.

2. Kā tiek plānota festivāla zīmola komunikācija?

Mums šī Zīmola lietošana ir reizi gadā, tas atšķiras no, piemēram, maizes zīmola. Saskare ar cilvēku ir daudz biežāka. Mums, jo tiešais kontakts ar cilvēku, atšķirībā no kāda parasta produkta zīmola, ir tikai reizi gadā. Mums ir jābūt uzturēt kontaktu/ komunikāciju ar cilvēku gada griezumā, tas ir mūsu izaicinājums. Par kādam tēmām runāt, lai visu laiku gribas doties uz festivālu. Jo vispār pirmais saskares punkts ar cilvēku ir mirklis, kad cilvēks iegādājas biļeti un mēs pat šim mirklim neesam klāt.

Mums ir ģenerālais plāns, kuram mēs sekojam, bet pārējais ir atkarīgs no tā, kādas norises ir aktuālas un cik daudz mēs esam izdarījuši. Lielie atslēgas punkti ir festivāla datuma izziņošana. Biļešu izziņošana, mākslinieku izziņošana. Mums ir idejas, kuras mēs vēlamies realizēt, un skatāmies, kad ievietot konkrētu ziņu.

3. Vai pie dažādām mērķauditorijas grupām vērsaties ar atšķirīgiem ziņojumiem un metodēm?

Latvijā, Lietuvā un Igaunijā komunikācija atšķiras, jo Latvijas tirgū mēs komunicējam no pozīcijas kā lielākais spēlētājs, bet ārzemju tirgū mums ir jārealizē atšķirīgu komunikāciju, lai ieinteresētu potenciālos apmeklētājus citādākos veidos. Daudzās valstīs notiek kampaņas, strādājam uz piāru. Atšķiras ģeogrāfiskajos izvietojumos.

4. Kādus komunikācijas instrumentus pielietojat, lai sasniegtu mērķauditoriju?

Internets, visi masu mediji, ārzemēs, arī uz sadarbības partneri mediji - kuri raksta par mums, iekļauj savos festivālu topus. Ārzemēs vairāk koncentrējamies uz PR.

5. Vai un kā jūs izvērtējat piedāvājumus no mediju puses?

Filtrējam, saprotot, ka nevaram pilnībā ietekmēt mediju saturu. Mums ir tā saucamie draudzīgie mediji, kuriem mēs dodam vairāk unikālas informācijas, draudzīgos mediju pabarot ar informāciju, lai būtu vairāk interesanti saviem lasītājiem kā citi.

Mums ir sadarbības partneri ar kuriem mēs domājam un kopīgi plānojam saturu. Reklāmas nav izšķirošas, izšķiroši ir stāsti par festivālu.

6. Kuras no festivālā notiekošajām aktivitātēm, izņemot koncertus, ir īpašas, tikai Positivus raksturīgas? Ar ko ir unikāls Positivus??

Droši vien lineup, salikumu ziņā, piemēram, reti kur uz vienas skatuves varētu sagaidīt gan Ellie Golding, gan Kraftwerk. Konkurence ir milzīga, mūsu nedēļas nogalē ir 30 festivāli Eiropā un tie ir mūsu konkurenti. Unikāla lokācija, daba - jūra mežs daba, tas mūs atšķir no visiem pārējiem.

7. Kam tiek piešķirta lielāka vērtība – ziņas saturam vai komunikācijas kanāliem?

Vienlīdz svarīgi ir abi aspekti.

3.daļa par zīmola ilgtspējību

1.Kas ir tās pazīmes, kas nodrošina zīmola pastāvēšanu ilgtermiņā

Mēs tiecamies uz to, lai mūsu zīmols, ir tas, kurš nosaka tendences, nevis tām seko. Katru gadu tiek meklēts jaunais dizains. Jauna vizuālā valoda, kurā tiek runāts.

2.Vai veidojot zīmolu tikai izvirzīti īpaša vīzija par zīmolu, vai tas bija mērķtiecīgi veidots zīmols?

Jā, iesākumā bija vīzija, un zīmols tika izstrādāts balstoties uz to.

3.Kas pēc Jūsu domām ir iemesls, kāpēc ir izdevies tik veiksmīgi realizēt šo zīmolu?









Domāju, ka tas ir tāpēc, ka cilvēki, kas organizē šo festivālu nepastājas, seko līdz tendencēm. Vienmēr grib nākamo gadu uztaisīt par soli labāku, ja tu nekad neapstājies, mācies no labākajiem/ārzemniekiem, domājam, ko mēs no tā varam pielietot, kā padarīt savu darbu labāku. Skatoties Eiropas mērogā.

4.Kā Jūs plānojat nodrošināt zīmola ilgtspējību tālākā nākotnē?

Ilgtermiņš ir caur to pašu - katru gadu jāaug, jābūt laikam atbilstošiem, nevaram iesūnot, varbūt pat mazliet pa priekšu ejošiem laikam, tad es domāju, ka mums viss izdosies.

Paldies par Jūsu atvēlēto laiku.

Izmaiņas festivāla vizuālajā rokrakstā

2007. gads	
2008. gads	
2009. gads	
2010. gads	
2011. gads	
2012. gads	
2013. gads	
2014. gads	
2015. gads	
2016. gads	

Autores veidots festivāla logo salīdzinājums.

Bakalaura darbs
„ZĪMOLA VEIDOŠANĀS UN ILGTSPĒJĪBA FESTIVĀLA POSITIVUS PIEMĒRS”
izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas kultūras teorijas un vēstures katedrā

Ar savu parakstu apliecinu, ka bakalaura darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Laura Butkus _____ 23.05.2016.
Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: _____ _05.2016.
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds Paraksts

Recenzents: _____
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts __ . __.2016.

Studējošo servisa speciālists : _____
Vārds, uzvārds Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA _____ gala pārbaudījumu komisijas sēdē
Bakalaura, maģistra

__ . __.2014. prot. Nr. _____ vērtējums _____

Komisijas sekretārs: _____
Vārds, uzvārds Paraksts