

EKONOMIKAS UN KULTŪRAS AUGSTSKOLA

Studiju programma “Radošais mārketingu un pārdošanas vadība”

Krista Grigone

**ATPAZĪSTAMĪBAS VEICINĀŠANAS
IESPĒJAS ZĪMOLAM “ADIDAS
ORIGINALS” LATVIJĀ**

Kvalifikācijas darbs

Darba zinātniskais vadītājs

Docente, Dr. oec. K. Ijevļeva

Rīga 2020

ANOTĀCIJA

Krista Grigone. Kvalifikācijas darbs. “Atpazīstamības veicināšanas iespējas zīmolam Adidas Originals Latvijā”. Rīga: Ekonomikas un kultūras augstskola, 2020.

Kvalifikācijas darba apjoms ir 42 lappuses (neskaitot pielikumus). Darbs satur 4 pielikumus uz 7 lpp. Studiju darbs sastāv no Ievada, Analītiskā apskata daļas, Pētījuma praktiskās daļas, Secinājumu un priekšlikumu daļas un Izmantotās literatūras un informācijas avotu saraksta. Darbs satur 18 attēlus, 4 pielikumus un 22 izmantotās literatūras un informācijas avotus.

Pētījuma aktualitāte. Adidas ir Vācijas sporta apģērbu un ekipējuma zīmols. Adidas izstrādā, ražo un tirgo sporta apģērbus, apavus un ekipējumu gandrīz visās pasaules valstīs, arī Latvijā. Autore vēlas izpētīt zīmola “Adidas Originals” darbību un atpazīstamību Latvijā, jo tas ir viens no populārākajiem sporta preču zīmoliem tieši jauniešu vidū, kā arī otrs lielākais sporta preču ražotājs pasaulē, aiz sīvākā konkurenta Nike. Baltijā ir tikai viens zīmola “Adidas Originals” veikals, un tas atrodas Rīgā. Veikala vadītājs atzīst: “vidējā plūsma dienā ir aptuveni 500 cilvēku, taču lielākā daļa pircēju par “Adidas Originals” veikala esamību uzzinājuši tikai brīdī, kad iepirkušies t/c “Akropole”. Autorei ir interese izpētīt tā darbību sociālajos tīklos un sevis popularizēšanā.

Pētījuma mērķis. Izvērtēt “Adidas Originals” zīmola atpazīstamību Latvijā, un izstrādāt ieteikumus tālākai zīmola attīstībai.

Pētījuma metodes. Darba ietvaros tiek veikta aptauja anketas veidā, kurā tiek uzdoti 13 jautājumi 124 respondentiem interneta vidē, kā arī intervija ar veikala “Adidas Originals” vadītāju, dokumentu analīze un literatūras analīze.

Sasniegtie rezultāti. Darba nobeigumā ir apkopoti secinājumi, kā arī izstrādāti priekšlikumi par veiksmīgāku zīmola darbību Latvijā, lai tas piesaistītu arvien lielāku auditoriju.

Atslēgas vārdi: atpazīstamība, zīmols, veicināšana.

АННОТАЦИЯ

Криста Григоне. Квалификационная работа. "Возможности признания бренда Adidas Originals в Латвии". Рига: Высшая школа экономики и культуры, 2020.

Объём квалификационной работы составляет 42 страницы (без учета вложений). Работа содержит 4 вложения на 7 страницах. Учебная работа состоит из вводной, аналитической части исследования, практической части исследований, выводов и предложений, а также перечень используемых источников литературы и информации. Работа состоит из 18 изображений, 4 приложений и 22 используемой литературы и источников информации.

Актуальность исследования. Adidas является брендом немецкой спортивной одежды и экиперовки. Adidas разрабатывает, производит и продаёт спортивную одежду, обувь и экиперовку практически во всех странах мира, включая Латвию. Автор хочет исследовать деятельность и признание "Adidas Originals" в Латвии, так как это один из самых популярных брендов спортивных товаров непосредственно среди молодежи, а также второй по величине производитель спортивных товаров в мире, за ближайшим конкурентом Nike. В Прибалтике есть только один магазин "Adidas Originals", который находится в Риге. Руководитель магазина признает: Средний поток в день составляет около 500 человек, но большинство покупателей о существовании магазина "Adidas Originals" узнали только тогда, когда закупились в т\ц "Akropole". Автор заинтересована в исследовании своей деятельности в социальных сетях и саморекламе.

Цель исследования. Оценить признание бренда "Adidas Originals" в Латвии и разработать рекомендации по дальнейшему развитию бренда.

Методы исследования. Работа будет проводиться в форме анкеты, задав 13 вопросов 124 респондентам в среде интернета, а также интервью с руководителем магазина "Adidas Origianls", анализ документов и анализ литературы.

Достигнутые результаты. Работа завершается выводами, а также разработкой предложений по более успешной деятельности бренда в Латвии для привлечения все большей аудитории.

Ключевые слова: узнаваемость, бренд, продвижение.

ANNOTATION

Krista Grigone. Qualification work. "Awareness Raising for Adidas Originals in Latvia". Riga: Economics and Culture University, 2020.

The amount of the qualification work is 42 pages (excluding annexes). The job contains 4 attachments to 7 pages. The qualification work consists of Introductory, the Analytical Review, Practical Research, part of conclusions and proposals and a list of sources of literature and information I used. The work contains 18 images, 4 attachments and 22 references of literature and information.

Topicality of the research. Adidas is a German sportswear and apparel brand. Adidas develops, manufactures and markets sports apparel, footwear and equipment in almost every country in the world, including Latvia. The author wants to explore the Adidas Originals brand in Latvia, as it is one of the most popular sporting goods brands for young people, as well as the second largest sporting goods manufacturer in the world, behind its fiercer competitor Nike. There is only one Adidas Originals store in the Baltics and it is located in Riga. The store manager admits: "The average daily flow is around 500 people, but most costumers only know about the existence of an Adidas Originals store when they shop at the Akropole shopping center. The author has an interest in exploring its work on social networks and self-promotion.

Purpose of the study. Evaluate Adidas Originals brand awareness in Latvia and develop recommendations for further brand development.

Study methods. Within the framework of the thesis, a questionnaire consisting of 13 questions for 124 respondents on the Internet, as well as an interview with the manager of the adidas Originals store, document analysis and literature analysis were conducted.

Results achieved. The work concludes with conclusions, as well as the development of proposals for more successful brand activities in Latvia to attract an increasing audience.

Key words: recognition, brand, promotion.

SATURS

IEVADS	7
1. ANALĪTISKAIS APSKATS.....	9
1.1. Zīmola jēdziens	9
1.2. Zīmola elementi.....	11
1.3. Zīmola atpazīstamības veicināšanas paņēmieni	14
2. PĒTĪJUMA REZULTĀTI.....	22
2.1. Uzņēmuma SIA “Sportland” raksturojums	22
2.2. Zīmols “Adidas”	23
2.3. Sociālo tīklu mārketinga priekšrocības	26
2.4. Anketēšanas rezultātu analīze.....	28
2.5. Intervijas rezultātu analīze.....	37
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	39
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS	41
PIELIKUMI.....	43

IEVADS

Zīmolu var tēlaini definēt kā īpašu valodu starp uzņēmumu, produktu, pakalpojumu un patērētāju, kuru personīgi nepazīst, bet grib uzrunāt. Zīmols ir viens no visspēcīgākajiem ieročiem mārketinga pasaulē, kas ietver sevī pievienoto vērtību un stāstu par to, kas viņš ir, ar ko atšķiras un kāds ir zīmola unikālais devums sabiedrībai

Pētījuma aktualitāte: Adidas ir Vācijas sporta apģērbu un ekipējuma zīmols. Adidas izstrādā, ražo un tirgo sporta apģērbus, apavus un ekipējumu gandrīz visās pasaules valstīs, arī Latvijā. Autore vēlas izpētīt zīmola “Adidas Originals” darbību un atpazīstamību Latvijā, jo tas ir viens no populārākajiem sporta preču zīmoliem tieši jauniešu vidū, kā arī otrs lielākais sporta preču ražotājs pasaulē, aiz sīvākā konkurenta Nike. Baltijā ir tikai viens zīmola “Adidas Originals” veikals, un tas atrodas Rīgā. Veikala vadītājs atzīst: “vidējā plūsma dienā ir aptuveni 500 cilvēku, taču lielākā daļa pircēju par “Adidas Originals” veikala esamību uzzinājuši tikai brīdī, kad iepirkušies t/c “Akropole”. Autorei ir interese izpētīt tā darbību sociālajos tīklos un sevis popularizēšanā.

Kvalifikācijas darba mērķis: izpētīt zīmola «Adidas Originals» atpazīstamības līmeni un noteikt tā paaugstināšanas iespējas.

Darba mērķa sasniegšanai, tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

1. izpētīt teorētisko literatūru par zīmola jēdzienu un tā atpazīstamības veicināšanas paņēmieniem;
2. izpētīt uzņēmuma «Adidas Originals» darbību Latvijā un tā aktivitāti saistībā ar zīmola virzīšanu;
3. ar veikala «Adidas Originals» vadītāja interviju noteikt grūtības zīmola «Adidas Originals» atpazīstamības veicināšanā;
4. ar anketēšanu noteikt zīmola «Adidas Originals» atpazīstamības līmeni tā potenciālo klientu un «Adidas» lojālo klientu vidū;
5. izstrādāt priekšlikumus atpazīstamības paaugstināšanai zīmolam «Adidas Originals» Latvijā.

Pētījumā izmantotās datu vākšanas metodes:

1. sekundārie dati
2. anketēšana

3. padziļinātā intervija

Pētījumā izmantotās datu apstrādes metodes:

1. transkripcija
2. grafiskā analīze
3. aprakstošā statistika

Pētījuma ierobežojumi: Tiek analizēta zīmola uztvere Latvijas patērētāju skatījumā, kā arī nepietiekams literatūras avotu skaits un informācijas par dažām tēmām. Anketēšanas periods ir no 2019. gada 4. oktobra līdz 2019. gada 15. oktobrim. Pētāmais periods ir no 2019. gada 21. septembra līdz 2019. gada 2. decembrim.

Kvalifikācijas darbs sastāv no 2 nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem. Pirmajā nodaļā tiek izpētīta teorētiskā literatūra par zīmolveidību, zīmola elementiem.

Darba otrajā nodaļā tiek raksturots uzņēmums SIA "Sportland", kā arī zīmols "Adidas Originals". Darba gaitā tiks izveidota un veikta aptauja, un analizēti tās rezultāti, lai noskaidrotu, ko par "Adidas Originals" zīmola atpazīstamību domā patērētāji Latvijā. Darba nobeigumā tiek apkopoti secinājumi un izstrādāti ieteikumi tālākai "Adidas Originals" zīmola attīstībai.

Darba izstrādes periods: **20.09.2019. – 04.12.2019.**

1. ANALĪTISKAIS APSKATS

1.1. Zīmola jēdziens

Zīmols ir it kā vienkāršs jēdziens, jo ikviens var nosaukt kādu valstī vai pasaulē populāru zīmolu, tomēr retais var definēt, kas tad īsti ir zīmols. Ir pieejamas daudz dažādas definīcijas un jēdzieni, kas tad īsti ir zīmols, un nevarētu teikt, ka kāda ir nepareiza, jo katrs autors apraksta šo definīciju citādi. Kāds apgalvo, ka zīmols ir tēls, vērtība, kvalitāte, cits runā par produkta nosaukumu, to atšķirības zīmi. Taisnība ir visiem autoriem, jo nav zīmols bez nosaukuma, bez stabilas kvalitātes, bez preču zīmes un bez kopēja tēla. Tomēr nevajadzētu uzskatīt, ka zīmols ir viss, jo tas neaizstāj mārketingu.

Zīmols sastāv no šādiem elementiem – nosaukums, kuram jābūt īsam, tā lai var viegli iegaumēt, logotips, krāsas, sauklis jeb devīze un skaņas, kurai jābūt īsai, skanīgai, viegli uztveramai, emocionālai, zīmola pozīcija (izskats + sajūtas), mājaslapa, zīmola pieredze, un citi elementi (Niedrītis, 2008).

Zīmolu sākotnējais mērķis bija apliecināt uzņēmēja īpašumtiesības, tomēr mūsdienās daudz svarīgākas ir zīmolu attiecības ar patērētāju: ko tie spēj sniegt, kā spēj uzrunāt un pārliecināt, nosaukt vārdā viņa ilgas un paplašināt viņa iespējas. Spēcīgi zīmoli spēj uzņēmumam nodrošināt panākumus gan konkurences, gan finanšu tirgū, un tie patiešām kļūst par organizācijas vērtīgāko īpašumu. Spēcīga zīmola pazīme ir spēja izlauzties cauri reklāmas troksnim un konkurentu piesātinātam tirgum, piesaistīt un saglabāt izdevīgākos klientus, sasniegto izcilus un noturīgus finanšu rādītājus. Zīmolu var uzskatīt par spēcīgu, ja tas atbilst šādām pazīmēm:

- pārliecinoši definē produkta vai uzņēmuma pastāvēšanas jēgu, piešķir tam unikalitāti, paceļ produktu vai uzņēmumu pāri to materiālajai dabai un padara par nozīmīgu cilvēku dzīves sastāvdaļu.
- atspoguļo klientu, veido tādu tēlu un reputāciju, lai noteiktā klientu grupa to uzskatītu par personiski nozīmīgu, pat ja tas nozīmē atvešināšanos no citām sabiedrības grupām.
- iesaista klientus zīmola liktenī, ļauj tiem novērot uzņēmuma identitātes nostiprināšanos un attīstību.
- paplašina klientu iespējas, fiziski un emocionāli uzlabojot klientu dzīves kvalitāti
- rada klientam drošības sajūtu, pārliecību, ka ir kas pazīstams un nozīmīgs, kam var uzticēties.

- aug līdzti tirgum un klientam, ir tik elastīgs un operatīvs, ka spēj viegli apgūt jaunas tirgus nozares vai sasaistīt atšķirīgas darbības jomas.
- piesaista mērķauditoriju, gūst tās atzinību, veicinot pirkumu izdarīšanu un saglabājot nemainīgi augstas cenas.
- piesaista izdevīgākos klientus, iegūstot to uzticību, arvien uzlabojot apkalpošanu, padarot klientus par pārliecinātiem zīmola piekritējiem.
- ceļ uzņēmuma vērtību akcionāru interesēs, palielinot investoru uzticību uzņēmumam.

Tomēr jāpatur prātā, ka zīmolu, kas spēj piesaistīt patērētāju uzmanību ar iespaidīgu reklāmu, visiem šķiet stilīgs un iekārojams un izraisa milzu pieprasījumu, nevar uzskatīt par spēcīgu, kamēr tas nav spējis pārvērst šo pieprasījumu ilglaicīgā rentabilitātē (Fisks, 2009).

Zīmoli simbolizē daudz vairāk nekā faktisku, racionālu saikni ar preci vai pakalpojumu. Tie sniedzas aiz saprāta robežām un izplešas emocijās (Hammonds, 2008). Visbūtiskākās ir tieši emocijas, kādas patērētājam saistās ar preci vai pakalpojumu, kuras slēpjas aiz zīmola, un svarīgi, lai tās būtu patīkamas un pozitīvas. Tām jārada noteikta sajūta, kas neapzināti veicinātu zīmola izvēli.

Pircēju lojalitāti konkrētam zīmolam ietekmē šādi faktori:

- zīmolu raksturo augsta kvalitāte;
- zīmols atšķiras ar izmantošanas drošumu;
- pircēji produktu ar šo zīmolu izmanto jau ilgāku laiku;
- zīmolam ir izdevīga cena/augsta vērtība;
- zīmols atbilst pircēja individuālajam raksturojumam;
- zīmols ļauj efektīvi atrisināt problēmas (Niedrītis, 2008).

Cilvēki parasti sadarbojas un arī preces vai pakalpojumus iegādājas no tiem zīmoliem, ar kuriem viņi jau ir pazīstami. Ja zīmols ir konsekvents un viegli atpazīstams, tas palīdzēs potenciālajiem klientiem justies ērtāk un drošāk, vērsoties pie konkrētā uzņēmuma pēc produkta vai pakalpojuma. Kāpēc? Tāpēc, ka, balstoties uz tiešo vai pastarpināto emocionālo pieredzi ar zīmolu, viņi jau pazīst šo uzņēmumu un zina, tieši ko sagaidīt.

Patērēšana ir emocionāla pieredze. Spēcīgs zīmols uzrunā cilvēkus tieši emocionālā līmenī, nodrošinot, ka, iegādājoties konkrētā zīmola preces, pircēji jūtas labi, ar prieku sasaista sevi ar konkrēto zīmolu, jo tas vienmēr kaut ko nozīmē – reizēm piešķir statusu, reizēm reprezentē viņa personību, reizēm parāda to, par ko viņš vēlētos kļūt. Cilvēki nēsā zīmolus, ēd zīmolus, klausās zīmolus, kļūst tiem lojāli un ar entuziasmu stāsta citiem par tiem zīmoliem, kurus viņi iecienījuši.

No otras puses, jāatzīst, ka reti kurš varēs pastāstīt par kādu īpašu produktu, kura zīmolu viņš nevar atcerēties. Spēcīgs zīmols ir ārkārtīgi būtisks “no mutes mutē” reklāmas aiziešanai pasaulē. Ir svarīgi veidot zīmolu, kas teju runā pats – tas ir prātā paliekošs un par to ir viegli un patīkami stāstīt (Zīmolvedības ābece, 2015).

Stipram zīmolam jābūt unikālam, īpašam. Tieši zīmola identitāte nodrošina īpašo kvalitāti. Ražotāju zīmoli nedrīkstētu atļauties vienkārši salīdzināt produktus. Salīdzināšana nozīmētu atzīt, ka zīmola statusu nosaka tikai pats produkts un tā funkcionālās īpašības. Kaut arī zīmoliem jāmeklē savu produktu priekšrocības kādā noteiktā aspektā, tie nevar apmierināties ar to vien. Ņemot vērā nerakstītās vienošanās iedabu, ražotāju zīmoliem saziņas procesā jāatrod zelta vidusceļš starp “caurspīdīgumu” un “necaurredzamību”. Tā nav nejaušība, ka vadošie zīmoli, piemēram, Coca-Cola, savas receptes tur noslēpumā. Kopumā vērtējot, katru reizi, kad produkts kļūst “caurspīdīgs”, zīmols tiek pavājināts. Tātad “caurspīdīgums” nozīmē to, ka kvalitātes noslēpumi kļūst pieejami pircējiem, lietotājiem un tādējādi mazinās priekšstats par zīmola neaizstājamību. Arī pārlicka “neredzamība” nav ieteicama, jo vieš pircējos bažas par produkta sastāvdaļām. Tāpēc produktu definīciju vajadzētu padarīt “caurspīdīgāku”.

Galvenā zīmola funkcija ir mazināt iespējamo risku. Ja iepirkšanās situācija ir saistīta ar risku, pircēji, gluži dabiski, meklē ceļus, kā šo risku mazināt. Pastāv dažādi risku veidi. Piemēram, finanšu risks. Tādēļ arī, pieaugot kādas preces cenai, zīmola nozīme palielinās. Ir fiziskais risks. Tādēļ nepieciešams nostiprināt zīmola vārdu tirgū. Tas izskaidro arī pircēju pieķeršanos kādam vienam preperātam, piemēram, aspirīna zīmolam. Zīmola nosaukums veido psiholoģisku drošību, ka galvassāpes izzudīs. Tieši tāpēc citi sāpju remdinošie līdzekļi pircējus sāk ieinteresēt tikai tad, ja tos iesaka valsts līmeņa medicīnas autoritātes. Risku palielina arī tehnoloģiju attīstība. Ja digitālās televīzijas un stereo aparatūras jomā tiek piedāvāti kādi jauninājumi, pircēji savus skatus vērš uz tādiem stabiliem un pazīstamiem zīmoliem kā Sony un Thomson.

Otra zīmola funkcija ir padarīt pircēju dzīvi vieglāku. Plašais preču un pakalpojumu klāsts rada izvēles iespēju, un zīmoli atvieglo izvēles veikšanu, sniedzot orientierus, kuri lielā mērā tiek identificēti ar pircēja gūto apmierinājumu. Šo procesu sauc par zīmola pozicionēšanu. Iepirkšanās procesu vienkāršāku vērš uzticība, pieķeršanās un lojalitāte (Niedītis, 2008).

1.2. Zīmola elementi

Zīmoli ir nozīmīgi simboli, kas raksturo produktu, un pētot zīmola vārda saistību ar pircēju vajadzībām un vēlmēm, vispirms ir svarīgi noskaidrot, ar kādām vērtībām cilvēku uztverē asociējas konkrētais zīmols, jācenšas izprast, no kā zīmols sastāv, un šīs zīmola sastāvdaļas jeb

elementus var definēt, raugoties no dažādām pozīcijām, līdz ar to autoru starpā nav vienota viedokļa, kas ir zīmola elementi. Daži autori to saprot kā zīmola vizuālo noformējumu jeb zīmola attēlu, kas sastāv no logo - kompānijas vai produkta logo var kalpot par tā „karogu”: īpatnējs, atpazīstams un vēstošs par zīmola vērtību un lojalitāti. Tas var būt simbols, mākslinieciski veidots produkta nosaukums vai arī abu sajaukums ar uzsvāru vai nu uz vienu, vai otru (krāsu paletes, valodas, simboliski tēli, burtu veidoli, cipari, fotogrāfijas un zīmējumi).

Murphy iepriekšminētos elementus dēvē par zīmola personību: “vārdu, uzstādījumu, attēlu, skaņu un/vai smaržu apvienojums zīmolā” turklāt šim apvienojumam jābūt kvalitatīvam, laika gaitā ar mēģinājumu un kļūdu metodi pārbaudītam (Murphy & Susannah, 1998).

Citos avotos iespējams atrast atšķirīgu, vairāk abstraktu skaidrojumu par to, kas ir zīmola elementi, un šajos skaidrojumos zīmola personība minēta tikai kā viens no šiem elementiem.:

- Tēls - galvenā zīmola sastāvdaļa.
- Zīmola raksturs - ir jāsaprot kā solījums, ka produktam tiešām piemīt īpašības, kādas asociējas ar konkrēto zīmolu.
- Zīmola dvēsele - nozīmē zīmola emocionālos elementus un vērtības.
- Zīmola kultūra - vērtību sistēma.
- Zīmola personība - ekspresīvs tēls, kas parāda produkta vai uzņēmuma dzīvīgumu, rada tuvāku iespaidu par zīmolu, izceļot labo, progresīvo un mūsdienīgo.
- Vārds – zīmola nosaukums. atkarībā no uzņēmuma un zīmola uzbūves un stratēģijas var būt izvēlēts dažāds.
- Sauklis – īsa vārdiska frāze, kas var būt gan tīri aprakstoša rakstura, gan definēt mērķauditoriju vai produkta sniegto labumu, gan arī paust sava veida attieksmi pasaulei. Sauklis nereti ir vienotā stilā ar logo.
- Vizuālais dizains – pārējos elementus vienojošs tīkls, kas rada kopējo iespaidu un zīmola stilu.

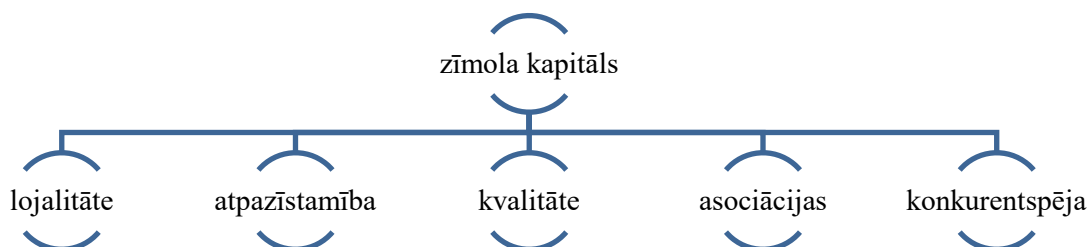
Arī autore Celia Lury salīdzina zīmolu ar cilvēku, piedēvē tam cilvēka personību raksturojošus elementus: Cilvēkiem ir vārds, arī zīmoliem tāds ir. Tāpat kā cilvēki, arī zīmoli iederas savās ģimenēs; cilvēki veido savu tēlu un stilu, un tāpat tas notiek ar zīmoliem- to vidū ir sastopamas neatkārtojamas personības, tos raksturo arī fiziskas īpašības, kas tos atšķir no citiem. Par cilvēku var spriest pēc tā draugiem un paziņu loka, un tāpat tas ir ar zīmoliem. Tāpat kā cilvēkiem, arī zīmoliem ir savs dzīves cikls. Un mēs gūstam priekšstatu par kādu cilvēku, tikai ar to kontaktējoties, tāpat kā ar zīmolu (Lury, 2004).

Deivida Ākera zīmola analīzes modelis

Deivids Allens Ākers ir amerikāņu organizatoriskais teorētiķis, konsultants un profesors Kalifornijas Universitātē, Berkeleja Biznesa skolā un tirdzniecības speciālists, kas koncentrējas uz zīmola stratēģiju.

Viņš ir “Ākera modeļa” radītājs, kas aplūko zīmola vienlīdzību kā zīmolu atpazīstamības, zīmola lojalitātes un zīmola apvienību kombināciju. Modelis iezīmē nepieciešamību attīstīt zīmola identitāti, kas ir unikāls zīmola asociāciju kopums, kas pārstāv to, ko zīmols nozīmē, un piedāvā klientiem zīmola tēlu.

Viens no pazīstamākajiem zīmola teorētiķiem Deivids Ākers izstrādājis savu zīmola vērtības modeli.



1.att. Zīmola analīzes shematiskais attēlojums pēc D. Ākera modeļa (Avots: autore apkopojums)

Šī modeļa pamatā ir 5 pamatelementi:

- lojalitāte – patērētāju uzticība zīmolam (lojalitāte var veidoties kā pilnīgi brīvprātīga piesaiste konkrētajam zīmolam apziņas līmenī uz uzticības pamata, mazinot iespēju izvēlēties kāda cita zīmola preces vai pakalpojuma piedāvājumu. Lojalitātes pamatā parasti ir klienta apmierinātība ar iepriekš patērētajiem produktiem, precēm vai pakalpojumiem;
- atpazīstamība – cilvēku reakcija uz zīmola vārdu vai logotipu (ir svarīgi, lai patērētājs, ieraugot logo vai izdzirdot uzņēmuma nosaukumu, to uzreiz spētu atpazīt. Tā ir absolūti nepieciešama spēcīga zīmola veidošanā);
- kvalitāte – patēriņa vērtība, cenas atbilstība kvalitātei, uzticība visai produktu līnijai.
- asociācijas – vizuālais tēls, tradīcijas, stāsts, personiska attieksme pret zīmolu.
- konkurents spēja un citas priekšrocības – radoši risinājumi un inovācijas, ar ko labāki par konkurentiem (Aaker, 2011).

1.3. Zīmola atpazīstamības veicināšanas paņēmieni

Zīmols, tā tēls un atpazīstamība biznesa vidē ir ļoti svarīgi termini, bez kuriem nav iedomājama sekmīga uzņēmējdarbība. Zīmola izveide un nostiprināšana ir uzdevums, kas prasa laiku un pareizo pieeju, nepieciešamas zināšanas un stratēģija, kas arī prasa tirgus situācijas izpēti, mērķauditorijas un konkurences situācijas izpēti, lai izveidotu efektīvāko stratēģiju zīmola virzīšanai tirgū (“Kā veicināt zīmola atpazīstamību”, 2018).

Laikā, kad uzņēmumi ir samazinājuši līdzekļus savām mārketinga komunikācijām (reklāmai, sponsorēšanai, tiešajam mārketingam u.tml.), arvien aktuālāks kļūst jautājums par šo līdzekļu izlietojuma efektivitāti. Uzņēmumiem arvien svarīgāk ir uzzināt, kāda ir prognozējamā katra mārketinga komunikāciju līdzekļa atdeve un vai ir kāds līdzeklis, kuru varētu īpaši efektīvi pielietot uzņēmuma mērķu sasniegšanai.

Mūsdienās mārketingu tiek realizēts ar mārketinga komunikāciju pasākumu kompleksa starpniecību, kas sevī ietver šādus elementus:

1. reklāma;
2. pārdošanas veicināšana;
3. sabiedriskās attiecības, publicitāte, sponsorēšana;
4. personiskā pārdošana;
5. tiešais mārketingu (tiešais pasts, telemārketingu, SMS mārketingu, e-mārketingu utt.).

Atkarībā no komunikācijas mērķa, uzņēmums var izvēlēties vienu elementu vai veidot integrēto mārketingu no vairākiem elementiem. Piemēram, ja uzņēmums ir tikko ienācis tirgū un vēlas informēt pēc iespējas lielāku skaitu patērētāju par savu zīmolu, tad parasti tiek izvēlētas reklāmas masu medijos. Savukārt, ja uzņēmums vēlas paplašināt noietu, piedāvājot jaunu produktu citiem uzņēmumiem (B2B darījumu), tad parasti tiek izmantots tiešais mārketingu apvienojumā ar personisko pārdošanu.

Lai kāds būtu komunikācijas mērķis – atpazīstamības veidošana, jauna produkta ieviešana vai esošā produkta noieta veicināšana, - uzņēmumam vienmēr ir:

- jānofiksē stāvoklis pirms komunikācijas kampaņas uzsākšanas, piemēram, kāda ir tā atpazīstamība vai kāds ir produkta noiets;

- skaidri un noteikti skaitliskā izteiksmē jānedefinē kampaņas vēlamais rezultāts, piemēram, par cik procentiem ir jāpalielina atpazīstamības rādītājs vai produkta noiets;
- pēc kampaņas beigām jānomēra kampaņas efektivitāte – vai tā ir sasniegusi nospraustos mērķus? Vai visi izvēlētie komunikācijas elementi ir devuši vienlīdzīgu rezultātu, vai arī ir kādi elementi, kuri ir bijuši „vājais posms”? Kuri ir kampaņas „stiprie elementi”, ko var izmantot arī turpmākajās kampaņās.

Lai uzņēmums varētu ātri pārliccināties par savu izvēlēto mārketinga komunikāciju elementu efektivitāti, piedāvājam pielietot šādu tabulu, kurā uzņēmums var ierakstīt tieši savam uzņēmumam atbilstošu informāciju. Protams, katram uzņēmumam var būt savi pielietotie komunikāciju elementi (piemēram, reklāma un tiešais mārketingš) un arī savi mērāmie atdeves parametri (piemēram, uzņēmumā noteiktie ROI indikatori). Tāpēc tabulā ir apkopoti atdeves rādītāji, kas ir universāli un var būt noderīgi uzņēmuma esošo rādītāju papildināšanai (“Mārketinga komunikācijas”, 2018).

Reklāma

Reklāma mūsdienās ir daudzveidīga un sarežģīta. Viena no nozīmīgākām tendencēm reklāmas jomā ir tā, ka reklāma mobilizē ļoti lielus materiālos un intelektuālos resursus: pasaules tirgū reklāmai izdod aizvien lielākas un lielākas naudas summas. Latvijā darbības, kas saistītas ar reklāmu, un arī jēdzienus reglamentē Reklāmas likums.

Veidojot reklāmu, jāņem vērā, ka tai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, ka reklāma veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi, tai jāatbilst godīgas konkurences principiem. Reklāmā atļauts, kā to nosaka likumi un citi normatīvie akti, iekļaut tikai tādas paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tīkumības un pieklājības normas un – galvenais- reklāma nedrīkst maldināt cilvēkus, sabiedrību (Niedrītis, 2008).

Galvenais reklāmas izvietošanas iemesls pirmajā mirklī šķiet pašsaprotams: reklamētais produkts ir jāpārdod. Kaut arī daudzu uzņēmumu reklāmas aktivitāšu pamatā tiešām ir nepieciešamība realizēt savu produkciju, tomēr vispārīgā gadījumā aprobežošanās ar šo motīvu būtu nepamatota. Papildus mērķim “Pārdot!” nereti mēdz būt arī citi mērķi, no kuriem jebkurš var tikt izvirzīts kā reklāmas kampaņas galvenais mērķis: reklāmai ir jāveicina uzņēmuma vai tirdzniecības markas popularitāti, reklāmai ir jānorāda uz uzņēmuma kompetenci savā darbības laukā, reklāmai ir jāizraisa simpātijas. Reklāmas izvietošanas mērķus dažādo arī daudzie pēc definīcijas nekomerciālie reklāmdevēji, kā politiskās organizācijas, baznīcas, valsts izglītības

iestādes, dažādas biedrības, kā arī pret komerciālo reklāmu noskaņotie aģitatori (Veide, 2006, 30 lpp.).

Reklāma var būt informatīva, pārliecinoša un atgādinoša. Tradicionāli, reklāma izplata samaksātu ziņu, izmantojot plašsaziņas līdzekļus, tostarp radio, televīziju un drukātos medijus. Reklāmas uzdevumi ir:

- iepazīstināt patērētāju ar jaunu produktu vai uzņēmumu;
- radīt vai sekmēt attīstīt kāda produkta vai uzņēmuma tēlu
- palielināt produkta tirgus daļu vai apgrozījumu, pastiprinot produkta pozīcijas (Niedrītis, 2005, 293.lpp.).

Pārdošanas veicināšana

Pārdošanas veicināšana ir aktivitātes, kas sniedz precei vai pakalpojumam pievienotu vērtību, ar mērķi palielināt klientu skaitu, pirkumu daudzumu un biežumu, samazinātu krājumus.

Mazumtirdzniecības veicināšanas pasākumi tiek rīkoti, lai palielinātu veikalu apmeklētāju skaitu. Praktiski jebkāda veida pārdošanas veicināšanas akcijas mudinās lielāku skaitu cilvēku iegriezties veikalā. Šis laikam ir visizplatītākais pārdošanas veicināšanas paņēmiens, kā piemēram, “divas preces par vienas cenu”, “pērc vienu un saņem atlaidi citai precei” u.t.m.l.

Nozīmīgs instruments ceļā uz rezultātiem:

- kuponi;
- bezmaksas paraugi un dāvanas;
- akcijas un īpaši piedāvājumi;
- konkursi, spēles, loterijas;
- enerģisks un radošs personāls (“Pārdošanas veicināšana”, 2017).

Pārdošanas veicināšana darbojas kā mini reklāmas, kas ir aprīkotas ar patērētājiem interesējošiem stimuliem. Patērētāji dievina šādu praksi, ja viņiem tiek sniegta iespēja kaut ko iegādāties lētāk – visticamāk, klienti rīkosies impulsīvi un iegādāsies to, ko piedāvājat. Kompānijas izmanto pārdošanas veicināšanas pasākumus, kad piedāvā jaunu produktu, kad lielās konkurences dēļ nespēj sasniegt mērķauditoriju, vai kad tai ir kāds konkrēts peļņas mērķis. Ar pārdošanas veicināšanu uzņēmumiem ir mazāk iespējams kontrolēt, kas redz jūsu ziņojumu. Ja jūs sākat piedāvat kuponus, tos sasniegs arī cilvēki, kas ir ārpus mērķauditorijas.

Plusi pārdošanas veicināšanas politikai ir pavisam vienkārši – akcijas piesaista uzmanību un stimulē patērētājus izmēģināt produktu. Šī stratēģija mudina pircējus nopirkt preci, ko viņi

ierasti nemēdz iegādāties. Pārdošanas veicināšanas politika reklāmās ir pavisam vienkārši atpazīstama, tajos lielākoties dominē teksts ar šādu galveno domu: “Iegādājies to tagad, pirms ir izpārdots mūža labākais piedāvājums!”. Šāda steidzināšana rada ātru atbildi no patērētājiem, kas nevēlas nokavēt īpašo piedāvājumu. Ātra atbilde ir ideāla kampaņām, kas cenšas palielināt ieņēmumus īsā laika periodā.

Pārdošanas veicināšanai ir daudz plusu, taču tiem ir arī savas ēnas. Kopumā reklāmdevēji vēlas izveidot unikālu kampaņu, kas neatstāj vietu konkurencei, ar domu, lai viss ir tik labi un unikāli, ka klienti pat netērē laiku citām kompānijām. Tomēr, kad runa ir par pārdošanas veicināšanu, konkurenti var atdarināt to, ko darāt jūs, kas radīs klientiem neziņu, kura “īpašais piedāvājums” ir labāks. Tāpat šī stratēģija nerada klientu uzticību zīmolam ilgtermiņā – līdz ko produkts iegādāts, cilvēkam nav pamata uzticībai un vēlmei pie uzņēmuma atgriezties. („Smalkas nianšes kas palīdz efektīvizēt mārketingu”, 2018).

Sabiedriskās attiecības, publicitāte un sponsorēšana

Sabiedriskās attiecības ir mērķtiecīgi plānots un vadīts pasākumu kopums, kas veido un uztur uzņēmuma tēlu sabiedrībā, kā arī informē sabiedrību par uzņēmuma darbību, mērķiem un filozofiju, tādā veidā vairojot klientu un patērētāju uzticību uzņēmumam un tā produktam (“Attiecības ar presi un viedokļu līderiem”, 2018).

Sabiedrisko attiecību mērķis ir ietekmēt sabiedrību vai tās daļu. Sabiedriskās attiecības izmanto, lai veidotu reputāciju, novērstu krīzes, saņemtu sabiedrības atbalstu vēlēšanās, motivētu darbiniekus, atrastu sadarbības partnerus utt.

Sabiedrisko attiecību praktiķis no Amerikas Savienotajām Valstīm Edvards Berneiss 20. gs. vidū jēdzienu “sabiedriskās attiecības” lietoja trīs nozīmēs:

- 1) sabiedrības informēšana;
- 2) sabiedrības pārliecināšana, lai manītu tās attieksmi un rīcību
- 3) centieni integrēt organizācijas attieksmi un rīcību ar tās mērķauditorijas attieksmi un rīcību un otrādi.

Organizācija, kuras interesēs tiek veidotas sabiedriskās attiecības, var būt gan biznesa organizācija, (piemēram, sabiedrība ar ierobežotu atbildību), gan publiskās pārvaldes organizācija (piemēram, valsts kanceleja vai pašvaldība), gan nevalstiskā organizācija (piemēram, jaunatnes sporta klubs). Tā var būt arī privātpersona, piemēram, politiķis, mūziķis vai uzņēmējs. Organizācija nodrošina savas sabiedriskās attiecības, izmantojot tajā strādājošos speciālistus (preses sekretāru, sabiedrisko attiecību vadītāju, sabiedrisko attiecību

struktūrvienības vadītāju, padomnieku) vai arī pērkot tās kā ārpakalpojumu (sabiedrisko attiecību projektu vadītāji sabiedrisko attiecību kompānijās). Sabiedrisko attiecību speciālistam jāatrodas pietiekami augstu organizācijas hierarhijā, lai viņam būtu iespēja apspriesties ar tās vadītāju. Ja organizācijā nav darbinieka, kas tieši atbild par sabiedriskajām attiecībām, par tām atbildīgs ir pats organizācijas vadītājs (“Sabiedriskās attiecības”, 2019).

Sponsorēšana ir ievērojami mainījusi savu sākotnējo veidolu un kļuvusi par efektīvu un pārdomātu reklāmas līdzekli.

Sponsorēšana rodas brīdī, kad uzņēmums paredz finansiālu līdzekļu/resursu piešķiršanu pasākumam vai notikumam apmaiņā pret publicitāti vai cita rakstura saistībām ar šo pasākumu vai notikumu. Tradicionāli ar sponsorēšanas palīdzību tiek veicināts kontakts ar potenciālo auditoriju (“Sponsorēšana”, 2019).

Reklāma, ko uzņēmums iegūst, sponsorējot pasākumus, salīdzinājumā ar tiešo reklāmu, gandrīz vai vienmēr paliek atmiņā ar patīkamām emocijām, tātad ir efektīvāka. Lai no sponsorētā pasākuma būtu pēc iespējas lielāka atdeve, svarīgi ievērot divus noosacījumus:

- jāsponsorē tie pasākumi, kurus apmeklē konkrēto uzņēmumu produktu pircēji vai potenciālie pircēji (mērķauditorija);
- uzņēmumam precīzi jāzina, kāda veida reklāmu un kur vēlas to izvietot (Niedrītis, 2005, 299.lpp.).

Pēdējo gadu laikā sponsorēšana kļūst arvien populārāka, daži uzņēmumi arvien lielāku uzmanību koncentrē tieši sponsorēšanai nevis reklāmai vai stimulēšanas pasākumiem.

Sponsorēšanas apjoma pieaugumu ir sekmējuši sekojoši faktori:

- normatīvo aktu ierobežojumi tabakas un alkohola reklāmām;
- tradicionālo reklāmas mēdiņu pieaugošās izmaksas. Sponsorēšana ir ļoti efektīvs veicināšanas pasākums salīdzinājumā ar tradicionālajām reklāmas metodēm;
- papildus iespējas dažādu brīvā laika pavadīšanas iespējās – piemēram, sponsorējot sporta pasākumus;
- sponsorēto pasākumu mediju lielā publicitāte medijos;
- globālo mediju pieaugums - ir ļoti daudz televīzijas kanālu, kurus skatās visā pasaulē, līdz ar to piedaloties sponsorēšanā pasaules mēroga pasākumā, ir iespēja vieglāk piekļūt starptautiskai auditorijai;
- sponsorēšanas efektivitāte - aizvien vairāk un vairāk mārketinga speciālisti nonāk pie atziņas, ka sponsorēšana dod lielu atdevi, precīzi izplānota sponsorēšana, ar

konkrētiem mērķiem un koncentrēta uz speciālu mērķauditoriju ir efektīvs mārketinga līdzeklis (“Sponsorēšana”, 2019).

Personiskā pārdošana

Personīgo komunikāciju īsteno tirdzniecības personāls (aģenti, pārdevēji, tirdzniecības uzņēmuma pārstāvji, kas piedāvā preces pēc parauga). Personiskā pārdošana ir visefektīvākais komunikācijas veids, taču tirdzniecības pārstāvju darījumu kontakts ar potenciālo pircēju ir daudzkārt dārgāks, salīdzinot ar reklāmas vēršanos pie saviem potenciālajiem pircējiem (Niedrītis, 2008, 340. lpp.).

Tiešās pārdošanas kanāls būtiski atšķiras no pierastās mazumtirdzniecības. Pirmkārt, un tas ir arī vissvarīgākais, tādējādi patērētāju rokās nokļūst lieliski produkti un pakalpojumi. Bet, otrkārt, tā ir iespēja par uzņēmējdarbību domājošiem cilvēkiem strādāt neatkarīgi un veidot biznesu ar zemām uzsākšanas un administratīvajām izmaksām.

Tiešās pārdošanas konsultanti strādā neatkarīgi, bet ciešā sadarbībā ar uzņēmumu, kas šādu kanālu izmanto, turklāt konsultants saglabā brīvību veidot biznesu saskaņā ar saviem nosacījumiem. Konsultanti izmanto personiskās attiecības ar potenciālajiem klientiem, diskutējot un demonstrējot produktus aci pret aci. Sociālo tīklu laikmetā tiešā pārdošana ir tirgus apgūšanas mārketinga stratēģija, kas daudziem uzņēmumiem un produktu kategorijām var būt daudz efektīvāka, nekā tradicionālā reklamēšana vai labas vietas atrašana veikala plauktā (“Kāpēc tiešā pārdošana”, 2018).

Tiešais mārketing

Tiešais mārketing laika gaitā ir manāmi attīstījies un šobrīd tiešā mārketinga metodes tiek aizvien plašāk pielietotas. Tiešais mārketing ir reklāmas veids, kas uzrunā katru potenciālo pircēju/klientu individuāli, un līdz ar to dod lielāku atdevi visam mārketinga pasākumam kopumā.

Tiešā mārketinga neatņemama sastāvdaļa ir klientu datu bāze, kas ļauj atlasīt konkrētus tirgus segmentus un izmantot piemērotāko komunikāciju. Lai veiktu rezultatīvas darbības ar datu bāzi, nepieciešams:

- atjaunot datu bāzes ierakstus;
- nodrošināt tiešā mārketinga darbību rezultātu glabāšanu un vērtēšanu;
- nodrošināt tiešās komunikācijas turpinājumu ar pasta vai telefona starpniecību.

Tiešais pasts sevī ietver reklāmas materiālu izplatīšanu tieši mērķauditorijas pastkastītēs – brošūrām, bukletiem un katalogiem.

Tiešā pasta mērķis ir informēt mērķauditoriju, mudināt to patērēt. Ar tiešā pasta sūtījumiem var sasniegt praktiski jebkuru mērķauditoriju – piemēram, kādas atsevišķas darbības sfēras uzņēmumus vai privātpersonas un dzīvokļu iedzīvotājus, turklāt ir iespējams šos sūtījumus personalizēt, līdz ar to sasniedzot lielāku efektivitāti. Informācija tiek nosūtīta nekavējoties un adresāts to saņem ļoti ātri.

Telemārketinga ir tiešā mārketinga metode izmantojot telefonu. Ļoti daudz uzņēmumu izmanto telefonu, lai pārdotu savu produkciju vai pakalpojumus – sākot no kancelejas precēm, beidzot ar dažādiem pakalpojumiem. Nereti uzņēmums izvēlas telemārketingu kā papildus līdzekli, lai palielinātu pārdošanas apjomus vai veiktu kādas citas funkcijas, kas saistītas ar klientu informēšanu par jauniem pakalpojumiem.

Telemārketinga priekšrocības ir saistītas ar metodes būtību:

- tiešs un verbāls kontakts ar ikvienu sabiedrības locekli;
- tiek veicināta atgriezeniskā saite un noskaidrotas nianšes;
- attālums nav šķērslis, lai komunicētu.

Interaktīvais mārketinga ir tiešā mārketinga forma, kurā tiek izmantots internets un visas ar to saistītās iespējas – e-komercija, e-pastu nosūtīšana mērķauditorijai un citas iespējas. Izmantojot integrēto mārketinga komunikāciju, uzņēmumi rūpīgi pārdomā un koordinē savus daudzveidīgos komunikācijas kanālus – reklāmu masu informācijas līdzekļos, tiešo pārdošanu, sabiedriskās attiecības, tiešo mārketingu, preces iepakojumu utt. Tās mērķis ir sablansēta un harmoniska dažādu mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana, kas ļauj sasniegt lielāku efektu, nekā izmantojot komunikācijas instrumentus katru atsevišķi (“Tiešais mārketinga”, 2019).

Sociālo tīklu mārketinga

Sociālo tīklu marketings ir sociālo tīklu un platformu izmantošanu sava produkta vai pakalpojuma reklamēšanai. Sociālo tīklu mārketinga ir iespējams populārākais interneta jeb digitālā mārketinga veids.

Mūsdienās sociālos tīklus lieto ļoti daudz cilvēki. Un sociālie tīkli ļoti daudz zina par šiem cilvēkiem, jo viņi savos profilos norāda savu personisko informāciju. Sociālie tīkli arī ievāc informāciju par to, kādu informāciju lietotāji patērē, kādus produktus iegādājās interneta vidē. Iepriekš minētie iemesli ļauj reklāmdevējiem sasniegt konkrētu auditoriju, turklāt reklāmas rezultāti ir perfekti analizējami (“Kas ir sociālo tīklu mārketinga”, 2017).

Sociālo tīklu mārketinga sniedz virkni priekšrocību:

- uzņēmums var izveidot savu kontu, izvietot tajā informāciju par sevi;
- par salīdzinoši nelielu samaksu sociālajos medijos var izvietot komerciālo saturu – reklāmas blokus, sponsorētas ziņas u.c.;
- tie ļauj viegli un ātri sasniegt plašu auditoriju;
- tie sniedz iespēju veidot interaktīvas attiecības ar sekotājiem, uzturēt tūlītēju atgriezenisko saiti, operatīvi nodot aktuālas ziņas, nodrošināt ātru klientu servisu un nekavējoties risināt problēmas;
- ļauj novērtēt auditorijas interesi pēc skatījumu, “like” un “share” skaita, kā arī ievietotā satura popularitāti, izmantojot tādas rīkus kā “Google Webmaster Tools”, “Facebook Insights”, “Bit.ly” u.c.;
- piedāvā plašu statistiku un analītiku par publicētajām reklāmām, kas ļauj precīzi noteikt katras aktivitātes efektivitāti un atdevi pēc visdažādākajiem parametriem – sākot no sasniegtās auditorijas līdz konversijām uzņēmuma mājaslapā (“Sociālo tīklu mārketinga: iespēja jaunajiem uzņēmējiem”, 2018).

Sociālo mediju lietošanai menedžmentā mērķis var būt dažāds, bet pamatā tas balstās uz lietotāju iesaistīšanu diskusijā/ sadarbībā, lai, pirmkārt, uzzinātu to viedokli, otrkārt, lai liktu tiem izplatīt tālāk pozitīvo viedokli. Komunikācijai var būt visdažādākās formas - tās var būt sarunas par uzņēmumu, apmaiņa ar attēliem, video vai audio informāciju, saišu ieteikšana, dalīšanās ar pieredzi un zināšanām, arī kontaktiem (Praude, 2012, 293.lpp.).

2. PĒTĪJUMA REZULTĀTI

2.1. Uzņēmuma SIA “Sportland” raksturojums

Uzņēmuma nosaukums ir SIA “Sportland”. “Sportland” ir Sportland International Group AS meitas uzņēmums, kurš Latvijas Republikas uzņēmumu reģistrā reģistrēts 2001.gada 8. februārī. Uzņēmuma reģistrācijas numurs 40003530961. Uzņēmuma juridiskā adrese ir Augusta Deglava iela 50, Rīga, kas ir arī faktiskā biroja adrese. Uzņēmuma pamatkapitāls ir - 1187972.00 EUR (“Lursoft”, 2019).

Sports Direct, kas ir Lielbritānijas sporta preču mazumtirdzniecības uzņēmums, 2013.gadā iegādājās Sportland International Group AS 60% akcijas un šobrīd ir galvenie īpašnieki. (Dienas Bizness, 2013)

Sportland International Group AS dibinātāji ir igauņi Anti Kalle un Are Altraja. Uzņēmums ir izveidots 1995. gadā un ir kļuvis par vadošo sporta preču mazumtirgotāju un izplatītāju Baltijas valstīs. Uzņēmumam pieder "Sportland", "Sportland Outlet", "Timberland", "O'Neill", "Nike", “Adidas Originals” un "Nike Outlet" mazumtirdzniecības veikalu ķēdes Igaunijā, Latvijā un Lietuvā.

Pirmais Sportland veikals tika atvērts Pērnavā, Igaunijā 1997.gadā, tā platība bija tikai 68 m², bet “Sportland” kā uzņēmums tika nodibināts 2000.gadā Tallinā, Igaunijā – tajā laikā Igaunijā jau bija pieci veikali Sportland un Lietuvā – deviņi veikali ar nosaukumu Sportline. 2001.gada jūnijā tika atvērts pirmais Sportland veikals Latvijā t/p Alfa, neilgi pēc tam sekoja arī veikals t/c Origo.

Šobrīd “Sportland” Latvija īpašumā atrodas 16 pārstāvētie veikali – 2 Timberland veikali, 13 “Sportland” un 1 “Adidas Originals”. Veikali ir ne tikai Rīgā, bet ir atrodami arī Daugavpilī, Liepājā, Jelgavā, Ventpilī un Valmierā. Visi šie veikali atrodas lielākajos tirdzniecības centros jau no pirmajām to atvēršanas dienām, jo ir ļoti būtiski atrasties iespējami tuvu saviem patērētājiem.

Veikali atrodas Rīgas lielākajos tirdzniecības centros: t/c Domina, t/c Spice, t/c Mols, t/c Origo, t/c Alfa, t/c Plaza un t/c Galerija Centrs, kā arī Liepājā t/c Kurzeme un t/c XL Sala, Jelgavā t/c Pilsētas Pasāža, Ventpilī t/c Tobago, Valmierā t/c Valleta un Daugavpilī t/c Ditton Nams. Timberland veikali atrodas t/c Spice, t/c Galerija Centrs. Lietuvā kopumā atrodas 17 uzņēmuma pārstāvētie veikali, bet Igaunijā 24 veikali. Uzņēmums katru gadu paplašinās un tiek atvērtas arvien jaunas tirdzniecības vietas.

SIA Sportland misija - veidot jaunu cilvēku dzīves interesantākas, labākas un emocionālākas caur piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem. Mērķa auditorija ir cilvēki vecuma grupā no 16 – 35 gadiem, kas dzīvo pilsētā un ir ar optimistisku skatījumu uz dzīvi, kuriem ir aktīvs dzīvesveids un kuri ir atvērti jaunām idejām un domām, kuri vēlas būt pirmie it visur – gan darbā, gan atpūtā, gan arī sportā vai vienkārši uz ielas. Tieši šī iemesla dēļ arī uzņēmuma sauklis ir „ESI PIRMAIS!”

Sportland ir emocionāls un dinamisks zīmols, kas vēlas ne tikai mainīt klientu domas un sajūtas, bet gan mainīt viņu dzīves, mainīt pasauli. Tādēļ Sportland vīzija ir būt līderiem pārdošanas, sporta mārketinga un brīvā laika pavadīšanas uzņēmumam Latvijā (Uzņēmuma SIA “Sportland” nepublicēta informācija).

Viens no SIA “Sportland” pārstāvētajiem veikaliem ir “Adidas Originals”, kurš atrodas t/c “Akropole” un savu darbību uzsāka 2019. gada 3. jūlijā.

2.2. Zīmols “Adidas”

Adidas ir Vācijas sporta apģērbu un ekipējuma zīmols. Adidas izstrādā, ražo un tirgo sporta apģērbus, apavus un ekipējumu gandrīz visās pasaules valstīs, arī Latvijā. Uzņēmuma Adidas saknes ir meklējamas Vācijā, bet tas ir globāls uzņēmums. Visā pasaulē viņi nodarbina vairāk nekā 57 000 cilvēku. Darbinieki no aptuveni 100 valstīm strādā galvenajā ēkā Hercogenaurahā, Vācijā - „World of Sports”. Adidas katru gadu saražo vairāk nekā 900 miljonus sporta un sporta dzīvesveida produktu ar neatkarīgiem ražošanas partneriem visā pasaulē. 2018. gadā ieņēmumi bija 21,915 miljardi eiro. Šie skaitļi vien var viegli liecināt, ka Adidas ir diezgan liela un daudzpusīga organizācija. Uzņēmuma misija ir būt vislabākajai sporta preču kompānijai pasaulē, bet vīzija – caur sportu ir iespējams mainīt dzīvi.

Adidas iedala savas preces 2 kategorijās:



2.att. Zīmola adidas logo “adidas sport performance” (Avots: <https://zerosport.lv/tehnologiju-apraksti-adidas/>)

Adidas Sport Performance - šajā kategorijā ietilpst produkti, kuri ir izstrādāti sportistiem un palīdz tiem sasniegt augstus rezultātus. Šajos produktos tehnoloģijas ir pirmajā, bet stils otrajā plānā.



3.att. Zīmola Adidas logo “adidas sport heritage” (Avots: <https://zerosport.lv/tehnologiju-apraksti-adidas/>)

Adidas Sport Heritage jeb Adidas Originals - šajā kategorijā produkti ir radīti sportiskam ielas stilam, brīvajam laikam un izklaidei. Šie produkti nav paredzēti lietošanai sporta vajadzībām.

Viena no labākajām lietām saistībā ar sportu ir tā, ka tas ir veids, kā cilvēks var pārbaudīt savu fizisko spēju robežas – viss atkarīgs tikai no paša spēkiem, gribas un varēšanas. Bet vai tomēr tikai? Aizvien biežāk tehnoloģiju inovāciju ienākšana arī sportā, kam pēc būtības būtu jābalstās tikai uz cilvēkspēku liek domāt, ka jauni rekordi, jo īpaši vieglatlētikā, iet roku rokā ar tehnoloģiskajiem risinājumiem sportistiem. Tas par profesionāļiem, bet sporta piederumu ražotāji, saprotams, neatstāj novārtā arī daudz plašāko – amatieru sportistu segmentu, piedāvājot augstās profesionālās sporta tehnoloģijas integrēt arī cilvēku, kas ar sportu nodarbojas tikai sava prieka pēc, sportošanas ekipējumā.

Ir diezgan loģiski, ka sportojot ekipējumam ir jābūt pēc iespējas vieglākam – tā, lai visu uzmanību varētu koncentrēt tikai uz sportošanu. Piemēram, jo vieglāki ir apavi, jo ātrāk var kustēties. Šī tendence – kļūt vieglākam ekipējumam – pēdējos gados ir jebkura sevi cenoša sporta brenda jaunākās kolekcijas pamatnostādne.

Šīs ir tikai dažas no “Adidas” tehnoloģijām, kas palīdz justies komfortabli:

- **TORSION SYSTEM®** - viegls velves atbalsts, kas ļauj priekšējai un aizmugurējai pēdas daļai kustēties neatkarīgi vienai no otras, tādā veidā labāk adaptējoties virsmai un stabilākai kustībai;

- OrthoLite - komforta-putas ir revolucionārs, atvērtu šūnu materiāls, kurš izstrādāts, lai nodrošinātu labāku trieciena absorbēšanu. Laboratorijas pārbaudēs atklājās, ka OrthoLite samazina trieciena ietekmi līdz pat 40% dažādiem apavu veidiem. OrthoLite atvērtā šūnu struktūra ļauj gaisam brīvi plūst caur materiālu un iztvaikot mitrumam, veicinot elpošanu un sausu virsmu. Kā arī ir iestrādāts antibakteriāls slānis apavu pēdīnā
- CLIMA COOL - tiek izmantoti elpojoši materiāli augšpusē, kā arī ventilācijas kanāli visā zolē, kas palīdz iztvaikot sviedriem un samazināt temperatūru apavu iekšpusē.
- TECHFIT™ - elpojošs, izturīgs Techfit apavu augšējās daļas tīkliņ materiāls, kas nodrošina individuālu pielāgošanos. Tas samazina svaru un aptver pēdu, veidojot īpaši elastīgu “otro ādu”. Techfit veido no augstas izturības elastīga poliuretāna, kas nodrošina optimālu komfortu un balsta visu pēdu kustības laikā. Šis elastīgais, gaiscaurlaidīgais materiāls ļauj apaviem piegult kājām līdzīgi zeķēm, bet īpaši konstruētās spēcīgās saites, kas aptver apavu virspusi, nodrošina atbalstu un stabilizē pēdu tieši tur, kur tas nepieciešams, kustības laikā (“Tehnoloģiju apraksti Adidas”, 2019).

Kopumā ir ap 100 tehnoloģiju veidiem, kuri sniedz pievienoto vērtību stilīgajiem un ērtajiem apaviem un apģērbiem. Viens no pēdējiem modes kriedzieniem ir Toning sistēma gan sporta apģērbos, gan apavos. Sākotnēji ideja nāca no Reebok, bet pašlaik jau arī citi ražotāji lieto šo tehnoloģiju savos izstrādājumos. Pirmais Toning produkts bija apavi, konkrētāk, brīvā laika kedas, kas darbojās pēc principa – jo nestabilāka virsma, uz kā pēda kustas, jo lielāka slodze tiek dota kāju muskuļiem un tie tiek trenēti. Apava zolē ir iestrādāti speciāli gaisa spilventiņi, kas rada šo disbalansa sajūtu. Ņemot vērā līdzsvara spilventiņu nestabilitāti, vajadzētu izvairīties no neparedzētas, straujas virzības uz sāniem vai sporta, kur ir daudz sānu kustības, piemēram, basketbolā vai tenisā. Varētu teikt, ka šie ir apavi slinkiem – tiem, kuri neapmeklē sporta klubu un „sportošanu” apvieno, piemēram, ar suņa staidzināšanu. Jāņem gan vērā tas, ka apava efektivitāti vairāk izjutīs tie, kuri nenodarbojas ar sportu regulāri, jo šiem cilvēkiem muskuļi vieglāk pakļaujas spiedienam un efekts ir ātrāk redzams / jūtams (piemēram, pēc vienas dienas lietošanas jūtot muskuļu sāpes kājās). Sākotnēji produkts tika virzīts uz māsaimniecēm un jaunajām māmiņām, un šķiet, ka būs sevi lieliski pierādījis. Jāatzīst, ka šoreiz tas tiešām nav reklāmas triks, jo šiem apaviem tiek izdarīti atkāroti pirkumi, tādējādi pierādot, ka efekts ir. Žurnāls „Cosmopolitan” Latvijā veica pētījumu, testējot Toning apavus – redzamākais rezultāts bija samazināts celulīts testa dalībniecēm. Ja sākumā bija tikai viena grūtības „pakāpe”, tad tagad jau ir iespēja izvēlēties arī spēcīgākus kāju muskuļu tonizēšanas palīg līdzekļus apavu

formātā. Vēl viena inovācija, kas nāk no Toning lauciņa, ir apģērbs – gan topi, gan bikses. Apģērbos ir iestrādātas ļoti stipras lences, konkrēti topā to efekts ir tāds, ka tās iztaisno muguru un uzlabo stāju, kā arī kustoties jāpieliek lielāks spēks, kas rada lielāku pretestību un arī papildus trenē muskuļus. Tas pats attiecas uz biksēm. ASV Toning pašlaik ir absolūts hits – ir atvērti pat vairāki veikali, kas tirgo tikai izstrādājumus, kuru izgatavošanā pielietota šī tehnoloģija. No šīs pašas kolekcijas arī RunTone skriešanai un TrainingTone – treniņiem sporta zālē. (Uzņēmuma SIA „Adidas Baltics” npublicēta informācija)

2.3. Sociālo tīklu mārketinga priekšrocības

Sociālie tīkli mūsdienās kļuvuši par neatņemamu ikdienas sastāvdaļu lielākajai daļai sociāli un ekonomiski aktīvo iedzīvotāju. “Gemius Latvia” apkopotie 2017. gada dati liecina, ka Latvijā tīmeklī ir sasniedzami 82% iedzīvotāju un dažādus sociālos tīklus ikdienā lieto 57,1%. Tie ļauj uzņēmumam ikdienā veidot veiksmīgu uzņēmuma tēlu un ciešākas attiecības ar esošajiem un potenciālajiem klientiem, stāstot tiem par saviem produktiem vai pakalpojumiem. Pētījumi apliecina, ka sekošana kādam zīmolam sociālajos tīklos veicina tā preču vai pakalpojumu iegādi.

Pārliciecināši populārākais sociālais tīkls teju visos auditorijas segmentos ir “Facebook” ar apmēram 2 miljardiem lietotāju pasaulē un nu jau aptuveni 800 000 Latvijā, kur vairāk nekā 75% iedzīvotāju vecumā no 20 līdz 45 gadiem ir savs “Facebook” profils. Šī platforma paver pieeju visplašākajai auditorijai, turklāt sniedz iespēju uzrunāt konkrēti definētu mērķauditoriju, piemēram, noteiktā vecumgrupā vai konkrētā pilsētā. Tā ļauj ievietot saturu dažādos formātos un komunicēt ar sekotājiem tiešsaistē.

Nākamā populārākā platforma ir “Instagram” – tās lietotāju skaits pasaulē jau pietuvojies miljardam. Latvijā tai ir aptuveni 230 000 lietotāju, kuru vidū dominē gados salīdzinoši jauni cilvēki. Ieteicama, ja vēlaties likt uzsvāru uz piesaistošiem produktu attēliem.

Arvien vairāk cilvēku dod priekšroku mobilajām viedierīcēm, līdz ar to arī sociālo tīklu mārketingā jādomā par to, lai saturs būtu ērti pārskatāms to ekrānos.

Pieaug influenceru jeb ietekmes veidotāju loma. Vairāk nekā 90% tirgotāju, kuri to izmanto šo stratēģiju, atzinuši to par efektīvu, un arvien vairāk uzņēmumu un zīmolu seko viņu piemēram.

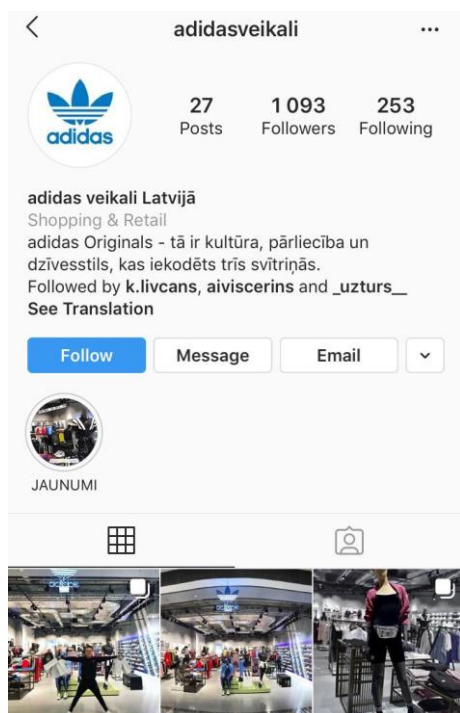
Pasaulē uzņēmumi arvien vairāk orientējas uz “Z paaudzi” – jauniešiem, kas dzimuši pēc 2000. gada un patlaban ienāk darba tirgū. Tās iecienītākā platforma ir attēlu koplietošanas vietne “Instagram” Pašlaik īpaši pieaug popularitāte – piemēram, Lielbritānijā “Facebook” reģistrēto lietotāju skaits vecumgrupā līdz 24 gadiem 2017. gada laikā krities par 700 000.

Gan “Facebook”, gan “Instagram”, gan “Snapchat” piedāvā iespēju veidot foto un video stāstus, kas redzami 24 stundas. Pašlaik to izmanto jau aptuveni puse lietotāju, un arī jūs savas stāstu stāstīšanas prasmes varat izmantot uzņēmuma labā.

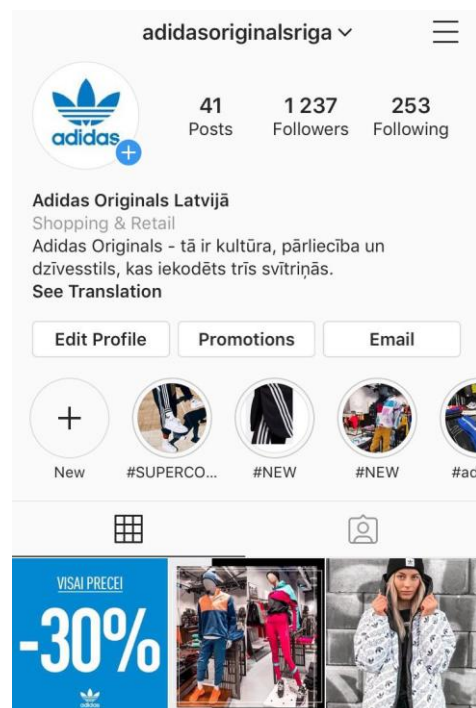
Gudri izvēlēta mārketinga stratēģija, instrumenti un komunikācija sociālajos tīklos ļauj sasniegt lieliskus rezultātus, vairojot lojālo sekotāju skaitu un padarot tos par uzņēmuma klientiem (“Sociālo tīklu mārketinga: iespēja jaunajiem uzņēmējiem”, 2018).

Arī Baltijā vienīgajām “Adidas Originals” veikalam, kurš atrodas Rīgā, ir savi konti sociālo tīklu platformās Instagram un Facebook. Pagaidām šie konti ir tikai attīstības stadijā, jo darbojas tikai no 2019. gada 1. jūlija, taču līdz šim brīdim sekotāju skaits Instagram ir 1237, bet Facebook – 1396.

Analizējot “Adidas Originals” Instagram statistiku, lielāko auditorijas skaitu sastāda sekotāji no Rīgas, kas ir 60 % no visiem sekotājiem, bet 6 % no sekotājiem ir no Liepājas un Jelgavas. Instagram kontam seko 52 % sieviešu un 48 % vīriešu. Aplūkojot datus par sekotāju vecuma kategoriju, redzams, ka visvairāk sekotāju “Adidas Originals” Instagram kontam ir vecuma posmā no 18 līdz 24 gadiem, kas ir 34 %, bet sekotāji vecuma kategorijā no 25 līdz 34 gadiem sastāda 31 % no kopējās auditorijas.



4.att. Adidas Originals Instagram
konts 24.09.2019
(Avots:Instagram)



5.att. Adidas Originals Instagram
konts 14.11.2019
(Avots:Instagram)

4. attēlā redzams, ka “Adidas Originals” Instagram kontam 2019. gada 24. septembrī sekotāju skaits ir 1093, taču 14. novembrī sekotāju skaits ir pieaudzis. Kā redzams 5. attēlā, kontam jau ir 1237 sekotāji. Instagram popularitātes pamats ir patstāvīga aktivitāte mijiedarbība ar auditoriju un pareiza publikāciju stratēģija.

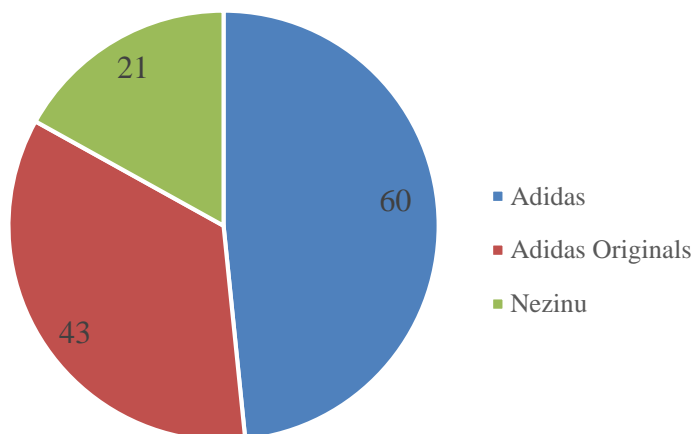
2.4. Anketēšanas rezultātu analīze

Darba autore izvēlējās vienu no populārākajiem sporta apģērbu un apavu ražošanas zīmoliem – Adidas Originals.

Kvalifikācijas darba ietvaros, darba autore izstrādāja aptaujas anketu vietnē visidati.lv un ievietoja tās saiti facebook diskusiju grupā “Rīga runners”. Aptaujas mērķis bija noskaidrot patērētāju viedokli par zīmola “Adidas Originals” atpazīstamību Latvijā.

Aptaujas anketa ir pievienota 2. pielikumā. Aptaujas anketu ar 13 jautājumiem aizpildīja 124 respondenti interneta vidē. Aptaujas anketa bija pilnībā anonīma.

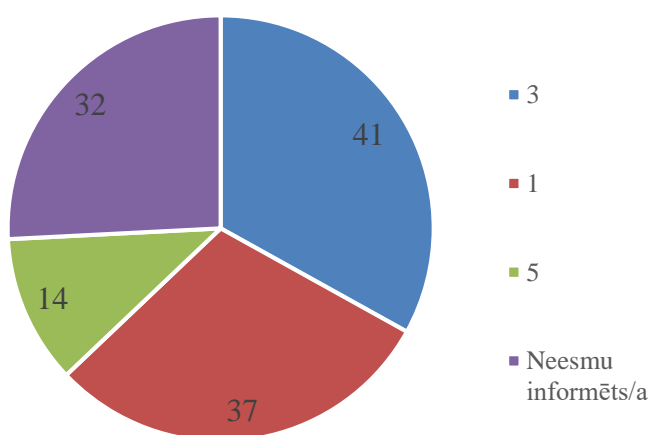
Uzdodot pirmo jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot, vai respondents zina zīmolu “Adidas Originals”. Iegūtie rezultāti apkopoti 6. attēlā.



6.att. Respondentu atbildes uz jautājumu, vai atpazīst zīmolu, redzot tikai tā logo (Avots: autores apkopojums)

Analizējot 6. attēlā attēlotos rezultātus, darba autore secina, ka Zīmolu “Adidas Originals” atpazīst tikai 43 respondenti no 124 aptaujātajiem respondentiem, taču 60 respondenti atbildēja, ka attēlā redzamā zīmola nosaukums ir “Adidas”, bet zīmolu neatpazīna 21 respondents. Tādējādi darba autore var secināt, ka zīmols “Adidas” ir vairāk sabiedrībā zināms, nekā tā apakšzīmols “Adidas Originals”.

Uzdodot 2. aptaujas anketas jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot, vai respondenti ir informēti, cik “Adidas Originals” veikali ir Latvijā. Iegūtās atbildes apkopotas 7. attēlā.

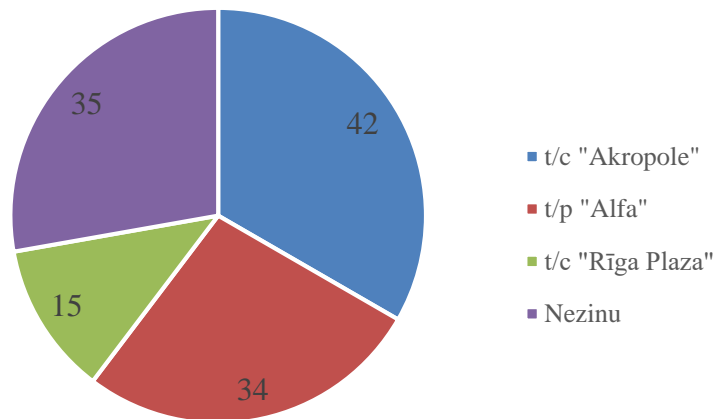


7.att. Respondentu atbildes uz jautājumu, vai ir informēti, cik “Adidas Originals” veikali ir Latvijā (Avots: autores apkopojums)

Analizējot datus, kuri ir attēloti 7. attēlā, darba autore secina, ka tikai 37 respondenti ir informēti, ka Latvijā ir tikai viens “Adidas Originals” veikals, 14 respondenti atbildēja, ka Latvijā ir veseli 5 “Adidas Originals” veikali, 41 respondents domā, ka ir 3, bet 32 respondenti nav informēti, cik veikali ir Latvijā.

Otrā aptaujas anketas jautājuma rezultātu analīze parāda, ka zīmolam “Adidas Originals” reklāmās vajadzētu vairāk akcentu likt uz to, ka viņi ir vienīgais “Adidas Originals” veikals Latvijā un pat Baltijā.

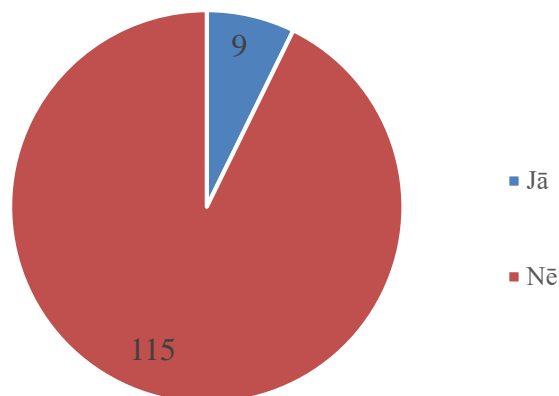
Uzdodot aptaujas anketas 3. jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot, vai respondenti ir informēti, kurā tirdzniecības centrā Rīgā atrodas vienīgais “Adidas Originals” veikals. Iegūtās atbildes ir atainotas 8. attēlā



8.att. Respondentu atbildes uz jautājumu, vai ir informēti, kurā tirdzniecības centrā atrodas veikals “Adidas Originals” (Avots: autores apkopojums)

Analizējot 8. attēlā attēlotos rezultātus, darba autore secina, ka 42 no aptaujātajiem respondentiem ir informēti, ka vienīgais “Adidas Originals” veikals atrodas t/c “Akropole”, taču 35 respondenti nezina, kurā tirdzniecības centrā ir veikals, 34 respondenti domā, ka veikals atrodas t/p “Alfa”, taču 15 respondenti uzskata, ka veikals varētu būt t/c “Rīga Plaza”.

Nākamajā aptaujas anketas jautājumā darba autore vēlējās noskaidrot, vai respondenti ir informēti, kāda atšķirība ir starp zīmoliem “Adidas Originals” un “Adidas Performance”. Atbildes apkopotas 9. attēlā.

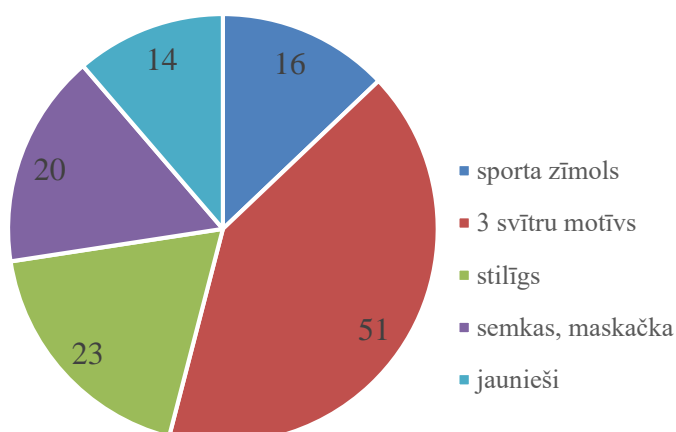


9.att. Respondentu atbildes uz jautājumu, vai ir informēti, kāda atšķirība ir starp zīmoliem “Adidas Originals” un “Adidas Performance” (Avots: autores apkopojums)

Analizējot 9. attēlā attēlotos rezultātus, darba autore secina, ka lielākā daļa respondentu – 115, nezina atšķirību starp zīmoliem “Adidas Originals” un “Adidas Performance”, taču 9 respondenti atbildēja, ka zina.

Tādējādi šādi rezultāti liecina, ka gan veikalos konsultantiem, kā arī zīmola reklāmās vajadzētu vairāk runāt par šo būtisko atšķirību, lai pēc iespējas vairāk patērētāju būtu par to informēti, jo viens zīmols ir paredzēts sportam, fiziskām aktivitātēm, taču “Adidas Originals” brīvājam laikam. Nezinot šo atšķirību, un valkājot brīvā laika apavus sporta zālē, ir iespējams gūt nopietnas traumas.

Piektajā aptaujas anketas jautājumā darba autore vēlējās noskaidrot, kādas asociācijas rodas respondentam izdzirdot vārdu “Adidas Originals”. Iegūtās atbildes apkopotas 10.attēlā.

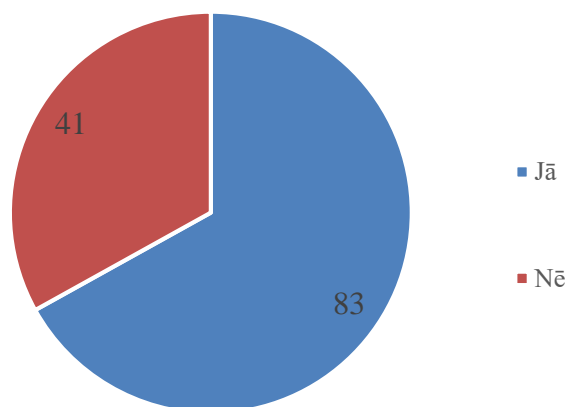


10.att. Respondentu asociācijas ar vārdu “Adidas Originals” (Avots: autores apkopojums)

Analizējot iegūtās respondentu atbildes 10.attēlā par aptaujas anketas 5.jautājumu, darba autore secina, ka lielākajai daļai respondentu, t.i., 51 respondentam vārds “Adidas Originals” asociējas ar 3 svītru motīvu, bet tikai 14 respondentiem tas asociējas ar jauniešiem. Taču 20 respondentiem “Adidas Originals” raisa tādas asociācijas kā: semkas un maskačka.

Pēc respondentu sniegtajām atbildēm uz piekto jautājumu, darba autore var secināt, ka lielākajai daļai aptaujāto zīmols saistās ar sportiskumu, stilīgumu, kā arī 3 svītru motīvu, taču daļai no respondentiem ir ne sevišķi patīkamas asociācijas ar zīmolu.

Uzdodot nākamo, sesto, aptaujas anketas jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot, vai respondenti ir informēti, ka zīmolam ir arī sociālo tīklu konti Latvijā – Instagram un Facebook. Atbildes apkopotas 11. attēlā.

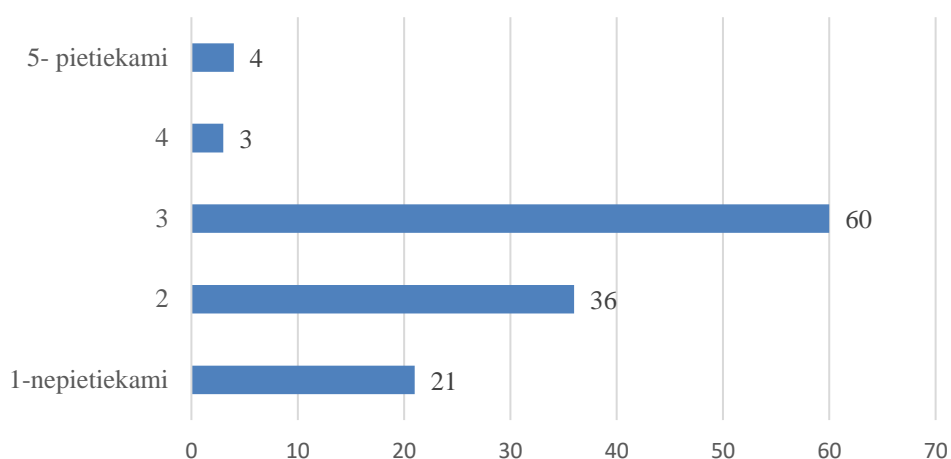


11. att. Respondentu atbildes uz jautājumu, vai ir informēti, ka “Adidas Originals” ir sociālo tīklu konti Latvijā (Avots: autores apkopojums)

Analizējot 11. attēlā attēlotos rezultātus, darba autore secina, ka lielākā daļa respondentu, t.i., 83 respondenti zina, ka zīmolam ir izveidoti sociālo tīklu konti Latvijā, taču 17 respondents nezina, ka “Adidas Originals” ir gan Facebook, gan Instagram konts.

Pēc respondentu sniegtajām atbildēm uz sesto jautājumu, darba autore var secināt, ka zīmolam vajadzētu būt aktīvākam sociālajos tīklos, lai sasniegtu pēc iespējas lielāku auditoriju.

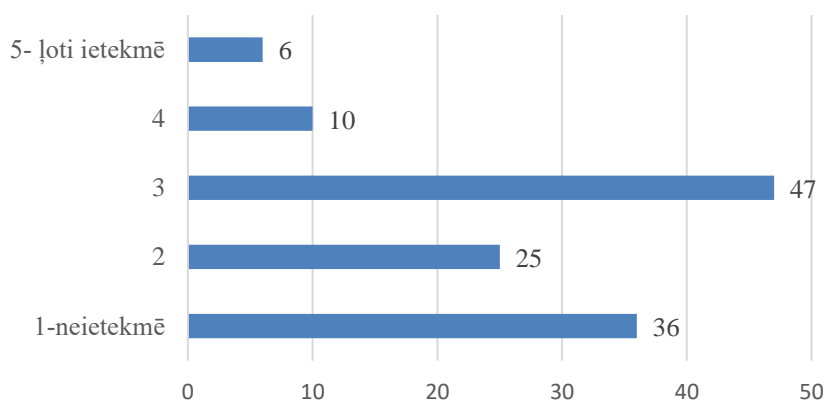
Septītajā aptaujas anketas jautājumā respondentiem balstoties uz saviem ieskatiem, tika lūgts piecu līmeņu diapazonā norādīt, vai “Adidas Originals” reklāma Latvijā ir pietiekoši daudz. Iegūtās atbildes apkopotas 12. attēlā.



12. att. Respondentu vērtējums, vai zīmolam “Adidas Originals” ir pietiekams reklāmas apjoms Latvijā (Avots: autores apkopojums)

Izvērtējot iegūtos datus, tika noskaidrots, ka 57 no 124 respondentiem uzskata, ka zīmola “Adidas Originals” reklāmas daudzums ir nepietiekošs izvēloties (1 līdz 2) pietiekamības līmeni. 60 respondenti izvēloties (3) līmeni norādīja, ka reklāmas daudzums ir vidējs. Tikai 7 respondenti novērtējuši, ka reklāma ir pietiekamā daudzumā. Kā visbiežākais rādītājs tika atzīmēts variants 3, moda, savukārt mediāna arī ir 3. Vidējais rādītājs liecina, ka kopējā 124 respondentu vērtējums par reklāmas pietiekamību no 5 ir 2,4. Kas liecina, ka zīmolam “Adidas Originals” vajadzētu pedomāt vairāk pie reklāmu biežuma un daudzuma, vajadzētu būt aktīvākiem, tādā veidā piesaistot vairāk interesentus.

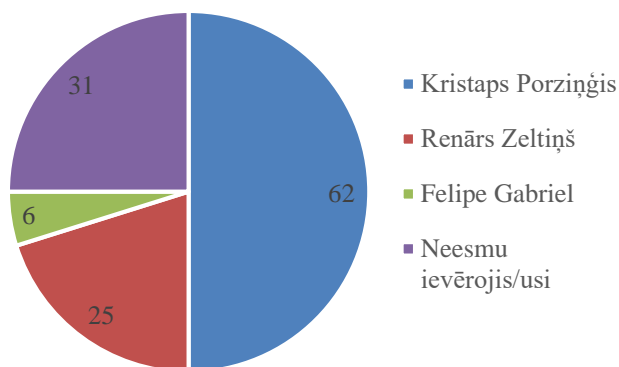
Astotajā aptaujas anketas jautājumā no respondentiem tika noskaidrots, cik lielā mērā viņu izvēli par labu kādai precei ietekmē influenceri. Iegūtās atbildes apkopotas 13. attēlā.



13. att. Respondentu vērtējums, cik ļoti lielā mērā influenceri ietekmē izvēli (Avots: autores apkopojums)

Izvērtējot iegūtos datus, tika noskaidrots, ka 61 no 124 respondentiem neietekmē influenceru viedoklis vai reklāma izvēloties (1 līdz 2) ietekmēšanas līmeni. 47 respondenti izvēloties (3) līmeni norādīja, ka ietekmēšanās līmenis no influenceriem ir vidējs. Taču 16 respondenti atzinuši, ka influenceri ļoti ietekmē viņu lēmumus par kādas preces iegādi. Kā visbiežākais rādītājs tika atzīmēts variants 3, moda, kā arī mediāna ir 3. Vidējais rādītājs liecina, ka kopējā 124 respondentu ietekmēšanās līmenis no influenceriem no 5 ir 3,1. Šāds rādītājs liecina, ka mūsdienās influenceri pavisam noteikti spēj iespaidot sekotājus lēmuma pieņemšanā par labu kadam pakalpojumam vai precei.

Uzdodot nākamo, devīto, aptaujas anketas jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot, vai respondenti ir pamanījuši kādu sabiedrībā zināmu personu, kas ir zīmola “Adidas Originals” piekritējs. Atbildes apkopotas 14. attēlā.

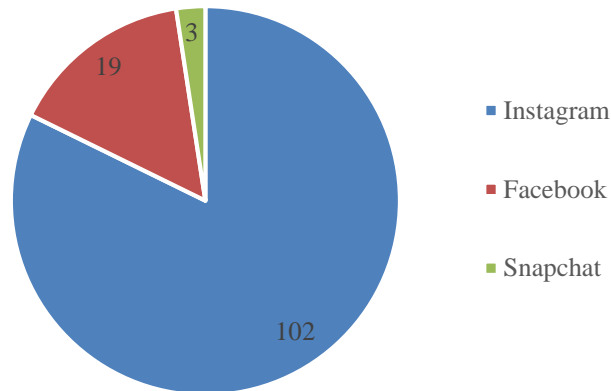


14.att. Respondentu atbildes par sabiedrībā zināmiem cilvēkiem, kas ir “Adidas Originals” piekritēji (Avots: autores apkopojums)

Analizējot 14. attēlā attēlotos rezultātus, darba autore secina, ka lielākā daļa respondentu, t.i., 62 respondenti, kā personību, kurš ir zīmola “Adidas Originals” piekritējs minējuši basketbolistu Kristapu Porziņģi, taču 25 respondenti atbildēja, ka ir pamanījuši, ka pasākumu vadītājs Renāram Zeltiņam arī patīk valkāt šī zīmola apģērbu. Taču 31 respondents atbildēja, ka nezina vai nav manījuši nevienu sabiedrībā zināmu cilvēku, kas būtu zīmola “Adidas Originals” piekritējs.

Pēc respondentu sniegtajām atbildēm uz devīto jautājumu, darba autore var secināt, ka zīmola “Adidas Originals” sadarbība ar vietējiem influenceriem – aktrisi Dārtu Danēviču un mūziķi Rick Feds, nav nesuši panākumus, jo neviens no respondentiem neminēja kādu no šīm personām.

Nākamajā aptaujas anketas jautājumā darba autore vēlējās noskaidrot, kādās sociālo tīklu platformās respondenti seko influenceriem. Iegūtās atbildes apkopotas 15. attēlā.

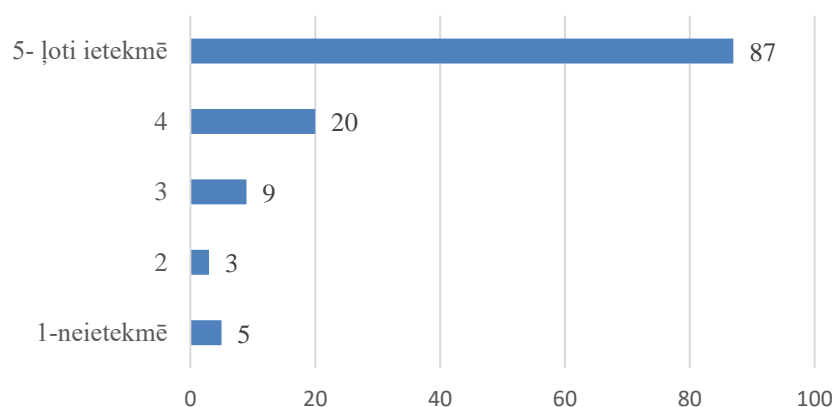


15.att. Respondentu atbildes, kuros sociālajos tīklos seko influenceriem (Avots: autores apkopojums)

Analizējot 15. attēlā iegūtos rezultātus, darba autore secina, ka visvairāk, t.i., 102 respondenti influenceriem seko sociālo tīklu platformā Instagram, taču 19 respondenti no influenceriem ietekmējas Facebook. Tikai 3 respondenti seko influenceriem arī Snapchat.

Tādējādi autore secina, ka mūsdienās Instagram ir populārākā sociālo tīklu platforma, kurā respondenti pavada laiku un seko influenceriem, lai saņemtu viņu ieteikumus, padomus, kā arī īpašos atlaižu kodus.

Vienpadsmitajā aptaujas anketas jautājumā no respondentiem tika noskaidrots, cik lielā mērā izvēli par preces iegādi viņus motivē atlaides. Iegūtās atbildes apkopotas 16. attēlā.

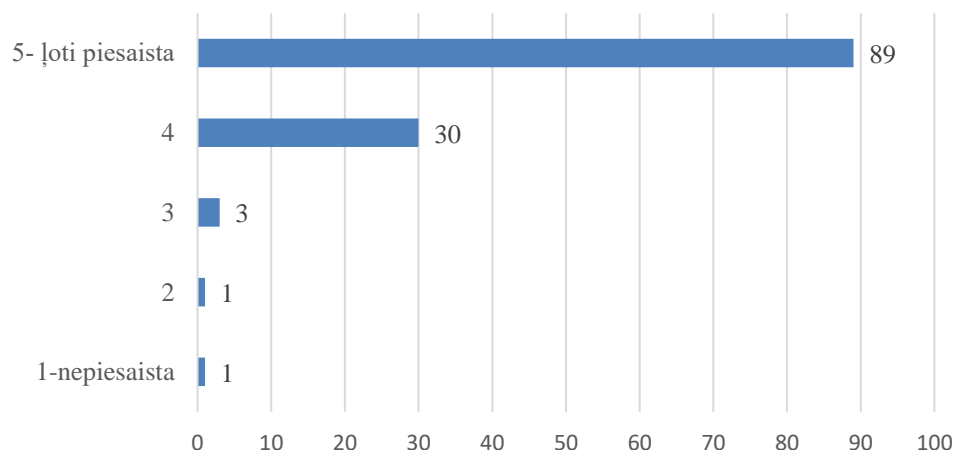


16.att. Respondentu motivators – atlaides (Avots: autores apkopojums)

Izvērtējot iegūtos datus, tika noskaidrots, ka 8 no 124 respondentiem nemotivē atlaides, lai iegādātos preci, izvēloties (1 līdz 2) motivēšanas līmeni. 9 respondenti izvēloties (3) līmeni norādīja, ka atlaides kā motivators ir vidējs. Taču 107 respondenti atzinuši, ka atlaides ietekmē viņu lēmumus par kādas preces iegādi. Kā visbiežākais rādītājs tika atzīmēts variants 5, moda, kā arī mediāna ir 5. Vidējais rādītājs liecina, ka kopējā 124 respondentu ietekmēšanās līmenis no atlaidēm no 5 ir 4,4.

Iegūto atbilžu rezultātā autore var secināt, ka atlaides ir ļoti labs pārdošanas veicināšanas paņēmieni, kas motivē patērētājus veikt pirkumu. Kā arī, protams, kuponi, dāvanas un īpašie piedāvājumi ir efektīvi pārdošanas apjoma palielināšanai. Protams, pārdošanas veicināšanas aktivitātes ietekmē arī atpazīstamības līmeni. Tā ir iespēja, kā piesaistīt jaunus klientus, kā arī motivēt patstāvīgos klientus iegādāties vairāk.

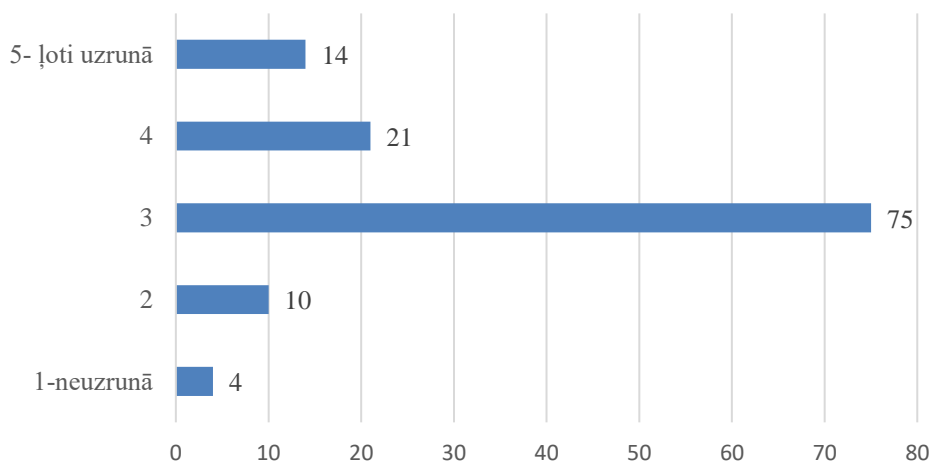
Uzdodot nākamo, divpadsmito, aptaujas anketas jautājumu, darba autore vēlējās noskaidrot, vai respondentu uzmanību piesaista konkursi sociālajos tīklos. Atbildes apkopotas 17. attēlā.



17.att. Respondentu vērtējums konkursiem sociālajos tīklos (Avots: autores apkopojums)

Analizējot iegūtos datus, tika noskaidrots, ka 2 no 124 respondentiem nesaista konkursi sociālajos tīklos, izvēloties (1 līdz 2) vērtēšanas līmeni. 3 respondenti izvēloties (3) līmeni norādīja, ka attieksme pret konkursiem ir vidēja. Taču 119 respondenti atzinuši, ka viņus piesaista konkursi sociālo tīklu platformās. Kā visbiežākais rādītājs tika atzīmēts variants 5, moda, kā arī mediāna ir 5. Vidējais rādītājs liecina, ka kopējā 124 respondentu vērtējums konkursiem sociālajos tīklos no 5 ir 4,6.

Nākamajā aptaujas anketas jautājumā darba autore vēlējās noskaidrot, cik ļoti respondentus uzrunā viena no zīmola “Adidas Originals” reklāmām, kas ievietota Instagram. Iegūtās atbildes apkopotas 18. attēlā.



18.att. Respondentu vērtējums “Adidas Originals” publikācijai Instagram (Avots: autores apkopojums)

Analizējot iegūtos datus, tika noskaidrots, ka 14 no 124 respondentiem reklāma neuzrunā, izvēloties (1 līdz 2) vērtēšanas līmeni. 75 respondenti izvēloties (3) līmeni norādīja, ka reklāmas uzrunāšanas līmenis ir vidējs. Taču 35 respondenti atzinuši, ka viņus uzrunā reklāma. Kā visbiežākais rādītājs tika atzīmēts variants 3, moda, kā arī mediāna ir 3. Vidējais rādītājs liecina, ka kopējā 124 respondentu vērtējums reklāmai, kas ir izvietota sociālajos tīklos no 5 ir 3,2.

Autore secina, ka zīmola “Adidas Originals” reklāmu stils sociālajos tīklos neatstāj lielu iespaidu uz patērētājiem, noteikti vajadzētu izdomāt jaunu publikāciju stratēģiju, kā piesaistīt pēc iespējas vairāk sekotāju.

2.5. Intervijas rezultātu analīze

Intervijas rezultāti ļauj secināt par zīmola “Adidas Originals” atpazīstamību Latvijā veikala “Adidas Originals” vadītāja Māra Tiltiņa uztverē. Intervijas rezultātā rodas priekšstats par “Adidas Originals” atpazīstamību, sadarbību ar influenceriem, kā arī atslēgasvārdiem, kas asociējas ar vārdu “Adidas Originals”.

Spriežot pēc intervijā iegūtās informācijas, zīmols ir atpazīstams, bet ne pietiekami, jo daudzi cilvēki nezina būtisko atšķirību starp Adidas Originals un Adidas Performance. Uzskata, ka tas ir viens un tas pats zīmols. Būtiski, ka arī pie asociācijām respondents minēja, ka “Adidas Originals” asociējas ar dzīvesstilu, tas pierāda, ka vadītājs ir tik ļoti iemīļojis šo zīmolu, ka neko

citā, kā “Adidas Originals” nevēlas valkāt. Protams, tas ir pateicoties labajai kvalitātei, ērtumam, materiālu izvēlei, kā arī radošajiem un stilīgajiem dizainiem, kas padara šī zīmola produkcijas valkāšanu vēl patīkamāku.

Respondents uzskata, ja nebūtu Instagram un Facebook konti, tad “Adidas Originals” reklāmas nebūtu vispār, jo uzņēmums nevēlas ieguldīt līdzekļus dārgās reklāmās vienīgā “Adidas Originals” veikala popularizēšanā, labprātāk velta laiku un līdzekļus “Sportland” reklamēšanā. Par ko liecina arī krasā atšķirība starp šo zīmolu sociālo tīklu platformas “Instagram” kontu sekotāju skaita. Tieši “Sportland” ir viņu galvenais peļņas avots, tāpēc arī vislielāko uzmanību pievērš tieši šo veikalu mārketinga aktivitātēm. Taču būtiski ir arī pievērst uzmanību jau pašā sākumā arī jaunam zīmolam, jo vairāk ieguldīs, jo, iespējams, vairāk nāks atpakaļ.

Veikala vadītājs uzskata, ka zīmolu iespējams popularizēt ar vides, TV reklāmām, sociālo tīklu reklāmām, influenceru piesaistīšanu, kā arī, protams, ar personisko pārdošanu. Visefektīvākais paņēmieni respondentam šķiet zīmola reklamēšana izmantojot Instagram platformu, kā arī sadarbošanās ar influenceriem. “Adidas Originals” cenšas būt aktīvi sociālajā vidē, rādot sekotājiem jaunumus veikalā caur Instagram Story, kā arī regulāri liekot publikācijas. Kā arī veikala vadītājs uzskata, ka tieši viņa veikalā strādā viszinošākais personāls, kuru apkalpošana esot augstā līmenī. Arī šis pārdošanas veicināšanas paņēmieni ir ļoti svarīgi. Apkalpošanai vienmēr jābūt visaugstākajā līmenī, lai pircējs būtu apmierināts ar sniegto konsultāciju, lai būtu vēlme atgriezties. Slikta apkalpošana bieži vien rezultējas ar pircēja vēlmi neapmeklēt vairs šo veikalu, kā arī sliktu rekomendāciju izplatīšanu.

Respondents uzskata, ka svarīgi ir arī sadarboties ar influenceriem, taču pirms sadarbības uzsākšanas noteikti jāizvērtē influenceru Instagram konts. Ir dzirdēti daudz gadījumi, kuros influenceri ir pieķerti sekotāju pirkšanā, kā arī, ja sekotāji ir pirkti, tas zīmolam sadarbības ietvaros nesniedz gaidīto rezultātu. Mūsdienā digitālajā laikmetā influenceri caur Instagram un Facebook platformām spēj piekļūt lielai auditorijai, kas, protams, ir svarīgi, lai popularizētu zīmolu. Pašlaik arī zīmols “Adidas Originals” sadarbojas ar diviem influenceriem – aktrisi Dārtu Danēviču un mūziķi Rick Feds, taču nākotnē plāno veidot sadarbību ar vēl kādu influenceri. Pateicoties sadarbībām ar influenceriem, izteiktu pieaugumu pārdošanas apjomiem nevar redzēt, taču pircēji nāk un rāda influenceru ievietoto fotogrāfiju sociālajos tīklos, un jautā pēc šīs preces, tas nozīmē, ka kāds ieguvums ir no šīm sadarbībām. Taču, jo vairāk sadarbību, jo lielāka iespēja, ka izdosies sasniegt pēc iespējas plašāku auditoriju, kā arī sekotāju skaita pieaugumu “Adidas Originals” sociālo tīklu kontos.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izstrādājot kvalifikācijas darbu, darba autore nonāca pie sekojošiem **secinājumiem**:

1. Zīmols “Adidas” ir atpazīstams, taču, ņemot vērā aptaujas rezultātus, tikai 43 respondenti prot atpazīt apakšzīmolu “Adidas Originals”, bet 60 respondenti no 124 neatpazīst zīmola “Adidas Originals” logo, dēvējot to par “Adidas”.
2. Veicot SVID analīzi, tika noskaidrots, ka pie uzņēmuma stiprajām pusēm tiek pieskaitīts konkrēti zināma misija un vīzija, kvalitāte, tehnoloģiju dažādība, kā arī dizains, bet pie vājajām pusēm nepietiekošs preču sortiments Latvijā, kā arī reklāmas daudzums.
3. Ņemot vērā aptaujas un intervijas rezultātus, zīmola reklāma Latvijā ir neefektīva un pārāk maz. Reklāmas apjomu Latvijā vērtē kā vidēju, respondentu apkopotie dati liecina, ka no 5 apmierinātības līmeņiem ($M_o = 3$; $M_e = 3$). Uzņēmums nav ieinteresēts vienīgā “Adidas Originals” veikala popularizēšanā, lielāku interesi izrāda un domā par mārketinga aktivitātēm priekš “Sportland” veikaliem.
4. Lielākoties zīmols par sevi ir radījis labu reputāciju sabiedrībā, respondentiem saistās zīmols ar tādām asociācijām kā: sports, jaunieši, stilīgs, taču 20 respondentiem arī “Adidas Originals” asociējas ar ne tik glaimojošiem vārdiem kā – semkas un maskačka.

Pamatojoties uz izstrādāto kvalifikācijas darbu un izvirzītajiem secinājumiem, darba autore ir izstrādājusi sekojošus **priekšlikumus**:

1. Lai paaugstinātu atpazīstamības līmeni, sociālo mediju speciālistei biežāk jāveido publikācijas sociālo tīklu platformās Instagram un Facebook. Tās jāievieto katru dienu vakarā ap plkst. 19:30 – 20:00, jo tieši “Adidas Originals” sekotāji Instagram un Facebook šajā laika posmā ir visaktīvākie. Sociālo mediju speciālistei jārīko vairāk konkursi, kas piesaistītu sekotājus – vismaz reizi mēnesī.
2. Uzņēmuma sociālo mediju speciālistei, uzsākot jauno pavasara sezonu, nepieciešams izveidot aptauju Insagram Story veidā, ar kuras palīdzību noskaidrotu, kādas preces Latvijas patērētāji vēlētos, lai ir pieejamas Latvijas veikalos. Ieviešot jaunu preču sortimentu, paaugstināsies patērētāju vēlme iepirkties tieši “Adidas Originals” veikalā.
3. Kaut arī zīmols “Adidas Originals” ir globāls, SIA “Sportland” mārketinga speciālistiem nepieciešams pievērst uzmanību reklāmai tieši Latvijā. Jāizvieto

reklāma arī radio un laikrakstos, lai sasniegtu arī auditoriju, kuri ikdienā aktīvi neizmanto sociālos tīklus.

4. Lai uzlabotu zīmola reputāciju, “Adidas Originals” sociālo mediju speciālistei jāveido sadarbības ar plaši pazīstamiem influenceriem, kuri spētu mainīt un ietekmētu patērētāju viedokli.
5. Sociālo mediju speciālistei, uzsākot jauno pavasara sezonu, jāuzraksta vēstules 8 influenceriem, izsakot sadarbības piedāvājumu (influenceru saraksts 4. pielikumā).

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. Aaker, D. (2011). *Building strong brands*. New York: Free Press
2. Alberta uzņēmumu grupa (2015). *Pakalpojumi. Mārketingu. Reklāma. Sabiedriskās attiecības*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.10.2019]. Pieejams: <http://www.alberts.lv/attiecibas-ar-presi-un-viedoklu-lideriem/>
3. Dienas bizness (2013). *Tirdzniecība un pakalpojumi*. Elektroniskais resurss [skatīts 03.11.2019] Pieejams: <https://www.db.lv/zinas/sports-direct-iegadajies-60-sportland-akciju-394683>
4. E-pelna (2017). *Kas ir sociālo tīklu mārketingu*. Elektroniskais resurss [skatīts 02.12. 2019]. Pieejams: <https://epelna.lv/kas-ir-socialo-tiklu-marketingu/>
5. Fisks, P. (2009). *Mārketingu ģēnijs*. Rīga: SIA “Jāņa Rozes apgāds”.
6. Hammonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: SIA ”Lietišķās informācijas dienests”.
7. Leboro (2017). *Pārdošanas veicināšana*. Elektroniskais resurss [skatīts 22.10.2019]. Pieejams: <http://www.leboro.lv/pakalpojumi/pardosanas-veicinasana/>
8. Lury, C. (2004) *Brands: The Logos of the Global Economy*. UK: Routledge.
9. Lursoft (2019). *Sportland, SIA*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.10.2019]. Pieejams: <https://company.lursoft.lv/sportland/40003530961>
10. M3K (2018). *Kā veicināt zīmola atpazīstamību*. Elektroniskais resurss [skatīts 22.10.2019]. Pieejams: <http://www.m3k.lv/ka-veicinat-zimola-atpazistamibu/>
11. Nacionālā enciklopēdija (2019). *Sabiedriskās attiecības*. Elektroniskais resurss [skatīts 03.10.2019]. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/1366>
12. Niedrītis, J. Ē. (2005). *Mārketingu. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola „Turība”.
13. Niedrītis, J. Ē. (2008). *Mārketingu*. Rīga: Biznesa augstskola “Turība”.
14. Praude, V. (2012). *Menedžments. Trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Rīga: SIA “Burtene”.
15. SEB banka (2015). *Zīmolvedības ābece*. Elektroniskais resurss [skatīts 22.10.2019]. Pieejams: <https://www.seb.lv/info/biznesa-uzsacejiem/zimolvedibas-abece>
16. Susannah Hart, S., Murphy, J. (1998). *Brands: The New Wealth Creators*. London: Macmillan Business.

17. Swedbank (2018). *Sociālo tīklu mārketinga: iespēja jaunajiem uzņēmējiem*. Elektroniskais resurss [skatīts 18.10.2019]. Pieejams: <https://businessnetwork.lv/ievads/pardosana/socialo-tiklu-marketinga-iespeja-jaunajiem-uznemejiem-52805>
18. TNS (2018). *Mārketinga komunikācijas*. Elektroniskais resurss [skatīts 22.10.2019]. Pieejams: http://www.tns.lv/newsletters/2009/23/?category=tns23&id=MR_marketinga_komunikaciju_atd
19. Uzņēmuma SIA “Sportland” npublicēta informācija
20. Uzņēmuma SIA „Adidas Baltics” npublicēta informācija
21. Zero Sport Outlet (2019). *Tehnoloģiju apraksti Adidas*. Elektroniskais resurss [skatīts 20.10.2019]. Pieejams: <https://zerosport.lv/tehnologiju-apraksti-adidas/>
22. Zinzino (2018). *Kāpēc tiešā pārdošana*. Elektroniskais resurss [skatīts 22.10.2019]. Pieejams: <https://www.zinzino.com/site/LV/lv-LV/partnerweb/page/About/Direct-Sales>

PIELIKUMI

SVID analīze

Iekšējā vide	
Stiprās puses	Vājās puses
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ir konkrēti noteikta misija un vīzija 2. Kvalitāte – tiek izmantoti vislabākie, izturīgākie materiāli 3. Tehnoloģiju dažādība – sniedz precēm pievienoto vērtību 4. Dizains- ar katru jauno kolekciju arvien interesantāki, stilīgāki dizaini 5. Sadarbība ar Latvijas slavenībām 6. Komforts- apavi un apģērbi ikdienai 7. Cenu atbilstība kvalitātei, tehnoloģiju pielietojumam 8. Elastība- seko līdzi jaunākajām modes un sporta tendencēm 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Augstāka cena kā konkurentiem 2. Nepietiekošs preču sortiments Latvijā 3. Nav izveidota mājas lapa 4. Pārāk maz reklāmas

Ārējā vide	
Iespējas	Draudi
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pircēju augstā pirktspēja 2. Pircēju piesaistīšana ar efektīvu reklāmu 3. Iespēja izveidot jaunus, nebijušus dizainus 4. Iespēja iekarot jaunus tirgus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konkurences palielināšanās 2. Darbaspēka trūkums 3. Ekonomiskie apstākļi 4. Izmaiņas likumdošanā

Aptaujas anketa

Cienījamais aptaujas aizpildītāj!

Esmu Ekonomikas un Kultūras augstskolas 3. kursa studente un rakstu kvalifikācijas darbu par X zīmola darbību Latvijā. Mans uzdevums ir izpētīt zīmola atpazīstamību Latvijā.

1. Kas šis ir par zīmolu?



2. Vai zināt, cik “Adidas Originals” veikali ir Latvijā?

- ☐ 3
- ☐ 1
- ☐ 5
- ☐ Neesmu informēts/a

3. Kurā tirdzniecības centrā atrodas “Adidas Originals” veikals?

- ☐ t/c “Rīga Plaza”
- ☐ t/p “Alfa”
- ☐ t/c “Akropole”
- ☐ Nezinu

4. Vai zināt, kāda atšķirība ir starp Adidas Originals un Adidas Performance?

- ☐ Jā _____
- ☐ Nē

5. Kādas asociācijas Jums saistās ar zīmolu “Adidas Originals”?

○ _____

6. Vai zīmolam “Adidas Originals” ir sociālo tīklu konti Latvijā? (Instagram, Facebook)

- Jā
- Nē

7. Jūsaprāt, zīmola “Adidas Originals” reklāma Latvijā ir pietiekoši daudz?

nepietiekami 1 2 3 4 5 pietiekoši daudz

8. Cik lielā mērā Jūsu izvēli par preces iegādi ietekmē influenceri? (sabiedrībā pazīstami viedokļu līderi, kas sociālajos tīklos reklamē dažādus produktus)

neietekmē 1 2 3 4 5 ļoti ietekmē

9. Vai esat manījis sabiedrībā zināmu personu vai vairākas, kas ir šī zīmola piekritējs/a? Nosauciet šo/šīs personu/as!

○ _____

10. Kādos sociālajos tīklos sekojat influenceriem?

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Jūsu variants

11. Vai atlaides Jūs motivē iegādāties preci?

nemotivē 1 2 3 4 5 motivē

12. Vai Jūsu uzmanību piesaista konkursi sociālajos tīklos?

nepiesaista 1 2 3 4 5 piesaista

13. Cik ļoti Jūs uzrunā šī reklāma?



neuzrunā 1 2 3 4 5 ļoti uzrunā

Paldies par atsaucību!

Intervijas transkripcija

Intervijas mērķis: Saņemt priekšstatu par zīmola “Adidas Originals” darbību Latvijā veikala “Adidas Originals” vadītāja uztverē, lai varētu veiksmīgāk veikt zīmola atpazīstamības analīzi.

Intervējamais: veikala “Adidas Originals” vadītājs Māris Tiltiņš

Norises vieta un laiks: Rīga, 05.11.2019

Intervijas izklāsts

Jautājums: Jūsprāt, zīmols “Adidas Originals” ir atpazīstams Latvijā?

Atbilde: Es teiktu, ka zīmols ir atpazīstams, bet ne pietiekami. Daudzi cilvēki nemaz nezina atšķirību starp Adidas Originals un Adidas Performance. Bet šo atšķirību ir ļoti svarīgi zināt, jo Adidas Originals preces nav paredzētas sportam, bet gan brīvā laika lietošanai/valkāšanai. Vairākums pircēju uzskata, ka tam nav nekādas nozīmes, taču tas ir ļoti būtiski zināt šo abu apakšzīmolu atšķirību. Valkājot sportam neparedzētus apavus iespējams satraumēties treniņa laikā.

Jautājums: Kādas asociācijas Jums rodas, izdzirdot vārdu “Adidas Originals”?

Atbilde: Populārs zīmols, brīvā laika apģērbs un apavi, dzīvesstils, slavenības. Šie ir pirmie vārdi, kas man asociējas ar zīmolu “Adidas Originals”. Labprāt izvēlos valkāt ikdienā “Adidas Originals” apģērbus un apavus, man patīk kā jūtos un izskatos tajā, kā arī komforts, ko šis apģērbs sniedz.

Jautājums: Vai “Adidas Originals” reklāma Latvijā ir pietiekami daudz?

Atbilde: Varētu pat teikt, ja nebūtu Instagram un Facebook konti, tad reklāmas nebūtu vispār. Uzņēmums nav tik ļoti ieinteresēts viena “Adidas Originals” veikala reklamēšanā, vairāk domā par veikalu “Sportland” popularitāti.

Jautājums: Kā, Jūsprāt, ir iespējams popularizēt zīmolu?

Atbilde: Zīmolu iespējams popularizēt ar efektīvām vides, TV reklāmām, sociālo tīklu (Instagram un Facebook) reklāmām, influenceru piesaistīšanu, kā arī, protams, ar personisko pārdošanu, ja konsultants veikalā būs zinošs, aktīvs un pozitīvs, tad pircējam būs lielāka vēlme atgriezties veikalā, kā arī, iespējams, pastāstīs par labo pieredzi veikalā arī saviem paziņām un draugiem.

Jautājums: Kurš no šiem paņēmieniem ir visefektīvākais? Un kuru Jūs izmantojat sava zīmola popularizēšanā?

Atbilde: Manuprāt, visefektīvākais paņēmiens mūsdienu digitālajā laikmetā pavisam noteikti ir Instagram platforma, kā arī sadarbība ar influenceriem. Facebook arī ir laba platforma zīmola atpazīstamības veicināšanai, taču es teiktu, ka vairāk dominē tieši Instagram. Mēs cenšamies zīmolu popularizēt ar Instagram un Facebook palīdzību, taču uzskatu, ka pie manis strādā arī ļoti zinoši konsultanti, kuri spēj nodrošināt kvalitatīvu apkalpošanu.

Jautājums: Jūsprāt, zīmolu sadarbība ar influenceriem ir nepieciešama?

Atbilde: Jā, protams, taču noteikti ir jāizvērtē influenceru Instagram konts, pirms uzsāk ar viņu sadarbību. Influencerim var būt daudz sekotāju, bet tagad arī ir iespēja sekotājus nopirkt. Ja šie sekotāji ir nopirkti, tad tas nesniedz sadarbībai vēlamu rezultātu. Vēl labāk ir, ja izvēlētais zīmola influenceris ir TV personība, tas tikai un vienīgi nāk par labu atpazīstamības veicināšanai.

Jautājums: Vai “Adidas Originals” Latvijā sadarbojas ar kādu influenceri?

Atbilde: Jā, pašlaik mums ir sadarbība ar latviešu mūziķi un producentu Rick Feds, kā arī ar aktrisi Dārtu Daneviču.

Jautājums: Vai redzat šai sadarbībai panākumus?

Atbilde: Tādu izteiktu pieaugumu pārdošanas apjomiem neredzam, taču pircēji nāk un rāda influenceru ievietoto fotogrāfiju sociālajos tīklos, un jautā pēc šīs preces. Sekotāju skaits Instagram gan mazliet pieaudzis, bet vai tas ir pateicoties influenceriem, to gan nezinām. Taču plānojam arī turpmāk veidot sadarbības ar influenceriem, jo mūsdienās cilvēkus ļoti ietekmē sabiedrībā zināmu personību viedoklis.

Influenceru saraksts sadarbību veidošanai

1. @betabeidz (Beāte Bērziņa), sekotāju skaits Instagram: 22,9 tūkstoši
2. @niklavs (Niklāvs Mičulis), sekotāju skaits Instagram: 62,5 tūkstoši
3. @movieevelina (Evelīna Pārkere), sekotāju skaits Instagram: 117 tūkstoši
4. @lauriszalans (Lauris Zalāns), sekotāju skaits Instagram: 31,1 tūkstotis
5. @renarszeltins (Renārs Zeltiņš), sekotāju skaits Instagram: 105 tūkstoši
6. @fegabriel95 (Felipe Gabriel), sekotāju skaits Instagram: 20,7 tūkstoši
7. @gatisgondrats (Gatis Kondrāts), sekotāju skaits Instagram: 26,2 tūkstoši
8. @luizeslihta (Luīze Šlihta), sekotāju skaits Instagram: 24,1 tūkstoši

GALVOJUMS

Ar šo es galvoju, ka kvalifikācijas darbs “Atpazīstamības veicināšanas iespējas zīmolam “Adidas Originals” Latvijā” ir izstrādāts patstāvīgi, tajā nav pieļauts citu personu intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpums vai plaģiāts – citas personas radošās darbības rezultātu tālākā paušana savā vārdā. No citiem avotiem ņemtajiem darbiem, definējumiem un citātiem darbā ir uzrādītas atsauces. Izmantoti citu autoru pētījumu rezultāti un datu avoti ir norādīti atsaucēs. Darbs nekad nav publicēts un pirmo reizi tiek iesniegts aizstāvēšanai prakses darbu aizstāvēšanas komisijā.

Apliecinu, ka EKA *Moodle* sistēmā augšupielādētā darba teksts ir identisks papīra formātā iesniegtā darba tekstam.

_____ / _____ /

(studenta paraksts)

(vārds, uzvārds)

20____. gada _____