

PRECES / PREČU ZĪMES IZVEIDOŠANA

Pasniedzēja: Renata Žvireliene

3. Modulis

Paņevēžas biznesa konsultāciju centrs

Nodarbinātība un uzņēmējdarbība bez robežām

(BEE), LLI-138

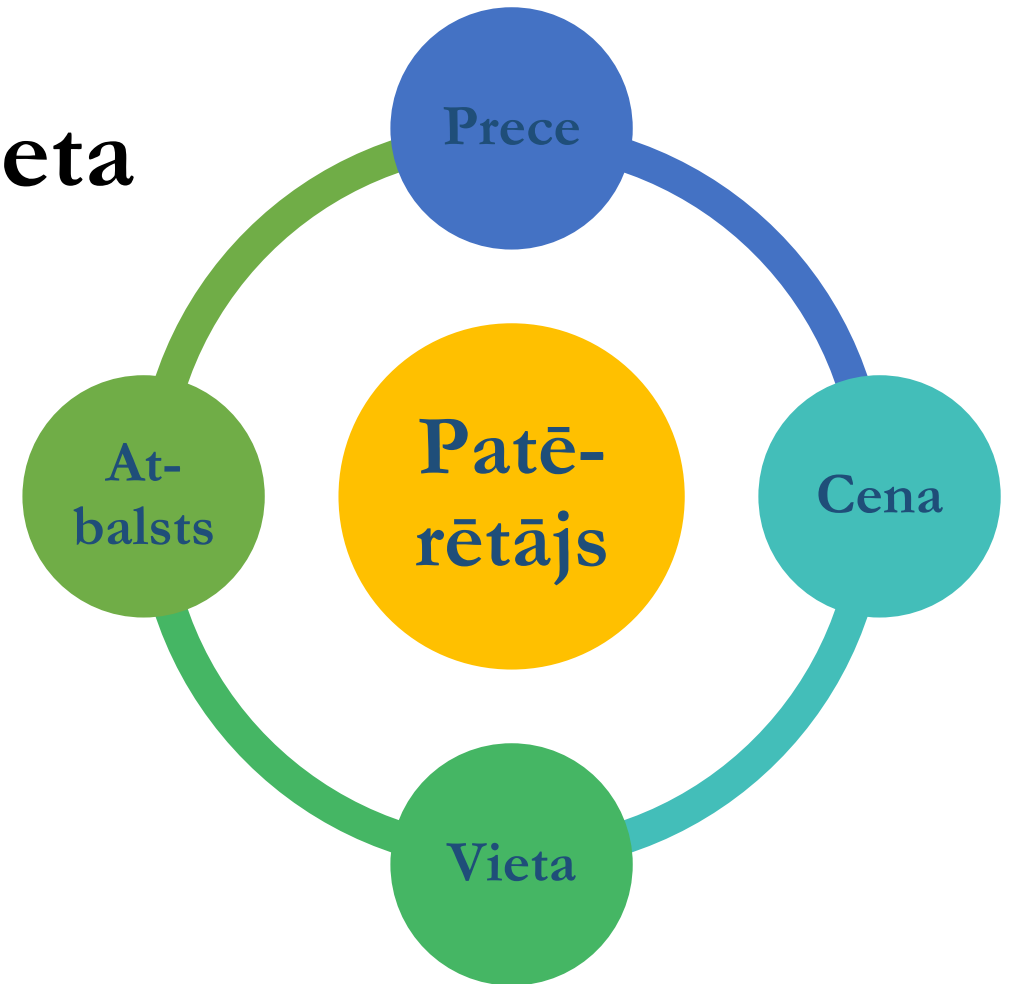
1. PREČU ZĪME UN TĀS PRIEKŠROCĪBAS

„Preces nosaukums – tie esat jūs, bet ne es,
Preces nosaukums – tie ir cilvēki, bet ne produkti,
Preces nosaukums – tie ir patērētāji, bet ne uzņēmums.
Labs preces nosaukums ir tāds, ar kuru vēlaties saistīt savu dzīvi,
kuram uzticaties un kuru paturat, kad viss apkārt mainās. Tas pieskaita
jūs noteiktam cilvēku veidam un padara jūs tādus, kādi jūs vēlētos
būt.”

Peter Fisk

KAS IR LABA PREČU ZĪME?

Preces nozīmīgums un vieta
mārketinga risinājumos



Kas ir prece?

Prece ir viss, kas tiek piedāvāts tirgum ar mērķi apmierināt patērētāju vēlmes un vajadzības, ieskaitot fiziskus objektus, pakalpojumus un idejas.

Vispārējais preces nosaukums nosaka tās paredzēto mērķi, taču neidentificē uzņēmumu, kas to ražo vai pārdod.

Preces identifikācija

Tā ir preces izdalīšana no konkurējošajām precēm ar mārketinga pasākumu palīdzību.

Identifikācijas līdzekļiem ir jābūt:

- ✓ viegli pamanāmiem;
- ✓ raksturīgiem tikai konkrētā uzņēmuma precei (vai to grupai).



Zīmols (angliski *brand*). To raksturo preces, ražotāja vai preces kategorijas nosaukums. Zīmols ietver ne tikai fiziskās preces īpašības, iepakojumu, garantijas un citus papildu pakalpojumus, bet arī netaustāmas preces īpašības, kuras patērētājs piešķir precei.

Preču zīme (angliski *brand mark*) – tā ir vārdu un simbolu kombinācija, kura tiek izmantota viena uzņēmuma precēm, lai atšķirtu tās no konkurentu izstrādājumiem.

Preces nosaukums – tas ir vārdu (burtu) preces identifikācijas līdzeklis.

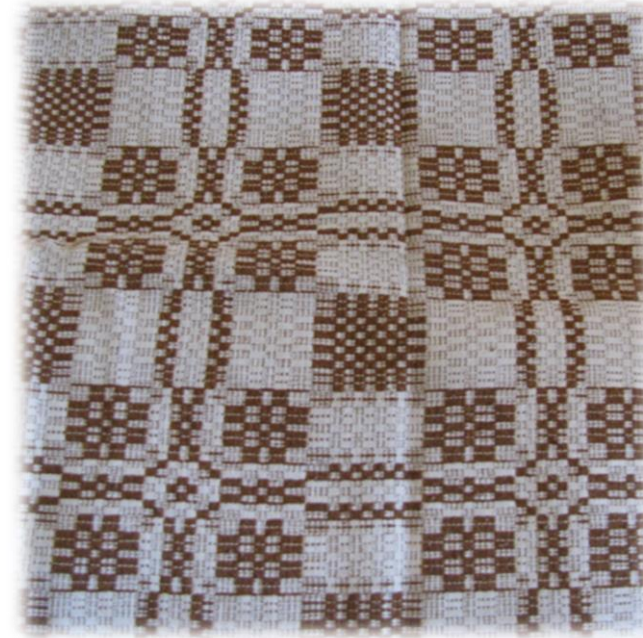
Preces simbols – tas ir preces identifikācijas līdzeklis, kuram nav teksta informācijas.

Preču zīmes galvenās funkcijas

- ✓ Palīdz atšķirt viena uzņēmuma preces no citu uzņēmumu precēm.
- ✓ Norāda konkrētu uzņēmumu, kas piedāvā preci ar šo preču zīmi.
- ✓ Ļauj saistīt preces ar īpašu to kvalitāti.
- ✓ Veicina preču pārdošanu.

Svarīgākie preces identifikācijas elementi

- ✓ Preču zīme
- ✓ Preces īpašības
- ✓ Iepakojums
- ✓ Dizains
- ✓ Preces svītrkods
- ✓ Papildu pakalpojumi



Preču zīme var būt:

- ✓ vārdi, personu uzvārdi, lozungi;
- ✓ burti un cipari;
- ✓ zīmējumi, emblēmas;
- ✓ telpiskas formas; krāsa vai krāsu kombinācijas, to izvietojums;
- ✓ jebkuru iepriekš minēto zīmju kombinācija.

pelēdaitē



Preces nosaukumam izvirzāmās prasības:

- ✓ viegli iegaumējams, vienkāršam;
- ✓ preču zīmes nosaukumam jābūt pēc iespējas īsākam;
- ✓ preces nosaukumam jābūt skanīgam un viegli izrunājamam;
- ✓ preces nosaukumam jābūt atšķirīgam;
- ✓ ja izstrādājumu tirgos citā valstī, jāpārlicinās, vai nosaukums nozīmēs to pašu;
- ✓ jāpievērš uzmanība, jāizraisa interese;
- ✓ atgādināt ainu vai priekšstatu;
- ✓ var būt ar emocionālu nokrāsu.

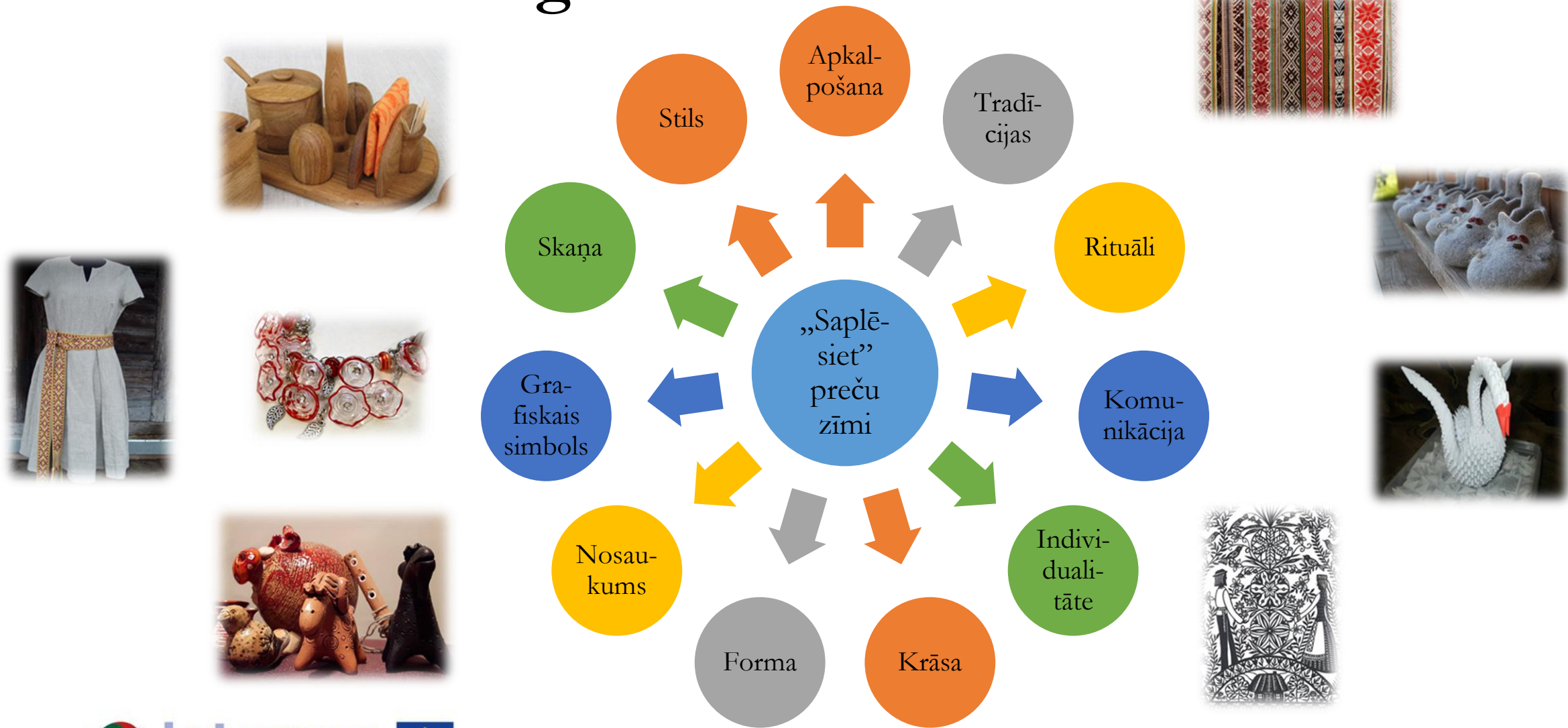
Labas preču zīmes simbola pazīmes

- ✓ Origināls
- ✓ Vienkāršs, atšķirīgs un viegli iegaumējams
- ✓ Nozīmīgs un tāds, kas izraisa asociācijas

Iepakojums



Preču zīmes fragmenti



Labas preču zīmes iezīmes

- ✓ Īpašības
- ✓ Priekšrocības
- ✓ Vērtības
- ✓ Personība



LABAS PREČU ZĪMES PRIEKŠROCĪBAS

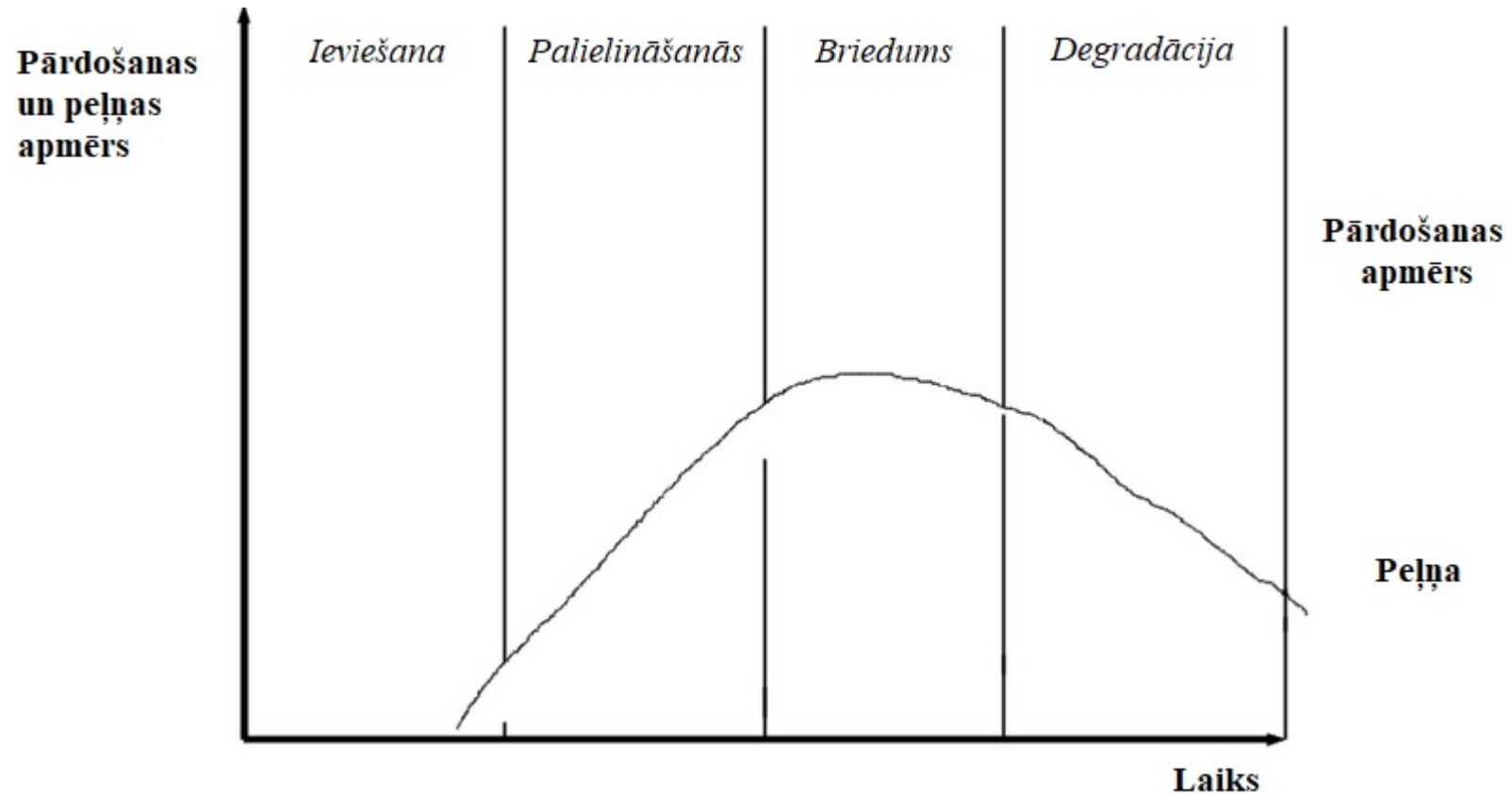
Preču zīmes priekšrocības pircējiem

- ✓ Pircējs no šī produkta sagaida augstu kvalitāti, praktiskumu, kuru saista ar preču zīmi.
- ✓ Pircējs no šī produkta sagaida greznumu, preču zīmi saista ar konkrēta statusa iegūšanu un prestiža sajūtu.
- ✓ Preču zīmes nosaukumu potenciālais pircējs saprot kā konkrētu paziņojumu, signālu, kas apzīmē specifisku taustāmu un netaustāmu pazīmju paketi.
- ✓ Preču zīme ir kā paraksts, kas norāda ilglaicīgas ražotāja saistības uzturēt specifisku un pastāvīgu kvalitātes līmeni.

2. JAUNAS PREČU ZĪMES IZVEIDOŠANA UN ATJAUNOŠANA

Preces dzīvošanas cikls

Tas ir laikposms no preces parādīšanās tirgū līdz tās izžušanai



Jaunu preču veidošanas priekšnoteikumi

- ✓ Izmaiņas tirgū
- ✓ Uzņēmuma iekšējo iespēju izmaiņas
- ✓ Gan personīgo, gan ražošanā izmantojamo preču dzīvošanas cikla samazināšanās tendence



Jaunas preču zīmes izveidošanas un ieviešanas tirgū stratēģija tiek piemērota tad, kad:

- ✓ uzņēmums izveido jaunu produktu;
- ✓ esošās preču zīmes popularitātes krišanās;
- ✓ uzņēmums jūt, ka esošās preču zīmes spēks ir izsmelts;
- ✓ uzņēmums iegādājas vai sāk pats ražot jaunas preču kategorijas.

Preču zīmes veidošanas etapi

- ✓ Tīrgus izpratne
- ✓ Preču zīmes stratēģijas veidošana
- ✓ Preču zīmes tēla veidošana
- ✓ Preču zīmes pārvaldīšana

Preču zīmes veidošanas etaps – tirgus izpratne

- ✓ Preču zīmes misijas un vīzijas veidošana
- ✓ Mērķa tirgus formulēšana
- ✓ Konkurences vides vērošana

Mērķa tirgus formulēšana

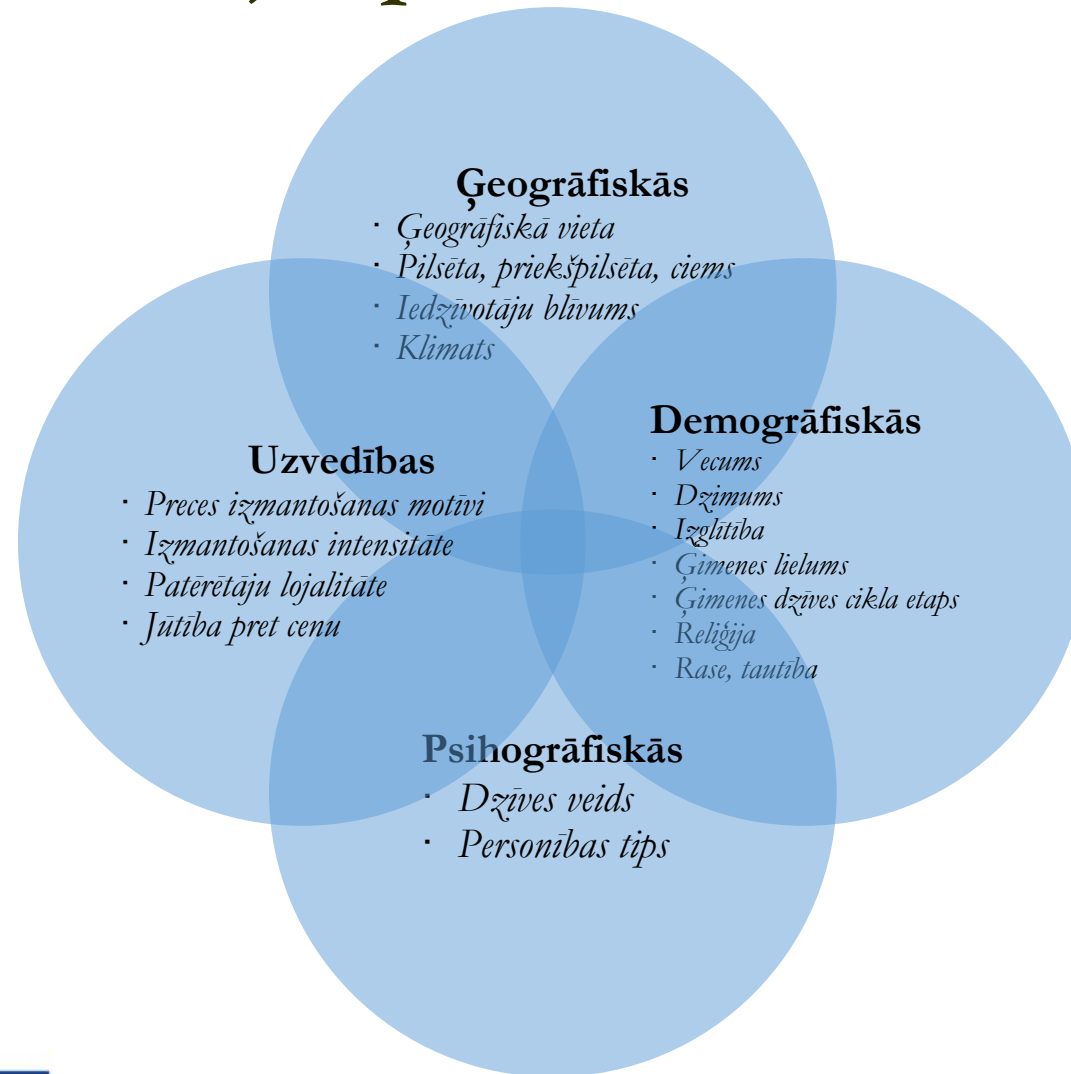
Mērķa tirgus – tā ir patērētāju grupa, kurai ir līdzīgas vajadzības, uz kurām orientējoties uzņēmums rada mārketinga kompleksu.

Tirgus sadalīšanu daļās mārketingā sauc par **tirgus segmentāciju**.

Tirgus segmentācijas etapi:

- ✓ veicot tirgus izpēti, tiek noskaidrotas dažādu patērētāju īpašības un vajadzības;
- ✓ patērētāji tiek sagrupēti pēc viņu īpašībām un vajadzībām;
- ✓ tiek izvēlētas atbilstošākās (mērķa) grupas. Tiek noraidītas grupas, kuras ir neienesīgas vai neatbilst uzņēmuma stratēģiskajiem mērķiem.

Tirgus segmentācijas pazīmes



Tirgus segmentācijas pazīmes ?



Pēc patērētāju tirgus sadalīšanas atsevišķos segmentos uzņēmums nolemj:

- ✓ kurš segments ir vispievilcīgākais;
- ✓ cik un kādus tirgus segmentus iekļaus.

Mērķa tirgus segmenta izvēle. No visiem iepriekš nosauktajiem segmentiem atlasiet galvenās patērētāju īpašības un mērķa segmentu nosauciet ar vienu garu teikumu.





PRAKTISKIE UZDEVUMI

1. PREČU / PREČU ZĪME: TAGADĒJĀ SITUĀCIJA

Preču zīmes veidošanas etaps – preču zīmes stratēģijas veidošana

Vispārināma preču zīmes galvenā ideja un būtība, uz kuras balstīsies visa komunikācija ar tirgus dalībniekiem.

Pozicionēšana – tā ir preces (vai uzņēmuma) tēla patērētāja apziņā veidošana ar mērķi izcelt to konkurentu vidū.



Pozicionēšanas galvenie nosacījumi

- ✓ Mērķa tirgus formulēšana.
- ✓ Priekšrocībām, uz kurām balstās pozicionēšana, jābūt svarīgām mērķauditorijai.
- ✓ Pozicionēšanai jābūt ar īstajām preču zīmes priekšrocībām.
- ✓ Pozīcijas nododamas mērķauditorijai.

Pozicionēšanas procesa etapi

Pašreizējās
pozīcijas
noteikšana

Vēlamās pozīcijas
noteikšana

Stratēģijas izvēlēšanās
vēlamās pozīcijas
sasniegšanai

Pašreizējās pozīcijas noteikšana

Uztveres karte – tā ir viedokļu par konkurējošajām precēm (preču pozīciju) izkārtojuma izvēlētās grupas personu apziņā shēma.



Vēlamās pozīcijas noteikšana

- ✓ Mērķa tirgus izvēle un paredzamo konkurentu noteikšana.
- ✓ Konkurences priekšrocību identificēšana.

Pozicionēšanas stratēģijas

- ✓ Pašreizējās pozīcijas stiprināšana
- ✓ Pārpozicionēšana
- ✓ Konkurences (konkurences priekšrocību) pārpozicionēšana

Pozicionēt iespējams pēc:

- ✓ preces īpašības;
- ✓ preces sniegtā labuma;
- ✓ cenas un kvalitātes;
- ✓ izmantošanas veida vai situācijas;
- ✓ patērētāja;
- ✓ preču grupas;
- ✓ kultūras simboliem;
- ✓ konkurenta.

Pozicionēšanas ziņa

Tā ir ar vienu vai diviem teikumiem formulēta preču zīmes ekskluzivitāte, solījums patērētājam.

- ✓ Kam, uz ko orientējas (*konkrēta mērķauditorija*)
- ✓ Preču zīme (*konkrētas preču kategorijas*)
- ✓ Kas tiek piedāvāts (*preču zīmes priekšrocības, sniegtais labums*)

Pozicionēšanas ziņas īpašības

- ✓ Skaidra
- ✓ Pastāvīga
- ✓ Uzticama
- ✓ Konkurētspējīga

Preču zīmes veidošanas etaps – preces tēla veidošana

- ✓ **Preču zīmes tēls** – asociāciju kopums, kuru patērētāja atmiņā rada preču zīmes nosaukums.
- ✓ Preču zīmes tēla dekodēšana mērķa tirgū ir atkarīga no tā, kā uzņēmums pilda pozicionēšanas stratēģijas, ziņas veidošanu un nodošanu patērētājiem.

Preču zīmes veidošanas etaps – preču zīmes pārvaldīšana

Atbilstoša preces zīmes pārvaldīšana palīdz noteikt radušos preču zīmes trūkumus, aizsargā preču zīmi no konkurentu darbībām, palīdz palielināt tirgus daļu un saņemamo peļņu, palielina patērētāju lojalitāti preču zīmei.

PREČU ZĪMES ATJAUNOŠANA

Preču zīmes atjaunošanas veidi:

- ✓ **preču zīmes atsvaidzināšana** (*jaunu tirgu atrašana, ieiešana jaunos tirgus segmentos, jaunu izmantošanas veidu atrašana, izmantošanas mēroga palielināšana*),
- ✓ **preču zīmes pārpozicionēšana** (*reāla, psiholoģiska, konkurences pārpozicionēšana, vērtību, jaunu vērtību akcentēšana, preferenču nomaiņa, preču zīmes stiprināšana*).



Preču zīmes aizsardzība

® – preču zīme reģistrēta valsts iestādē un ir aizsargāta ar likumu (*angliski Registered*).

TM – ir plašāka aizsardzība un var būt aizsargāti pat neregistrēti (*angliski Trade mark*).

© – tiek izmantots radošu darbu (grāmatu, mākslas darbu) autortiesību aizsardzības norādīšanai. Reģistrējama un tiesiski aizsargājama nevis preču zīme, bet pats tās saturs, radošais autentiskums.

Veiksmes stāsti





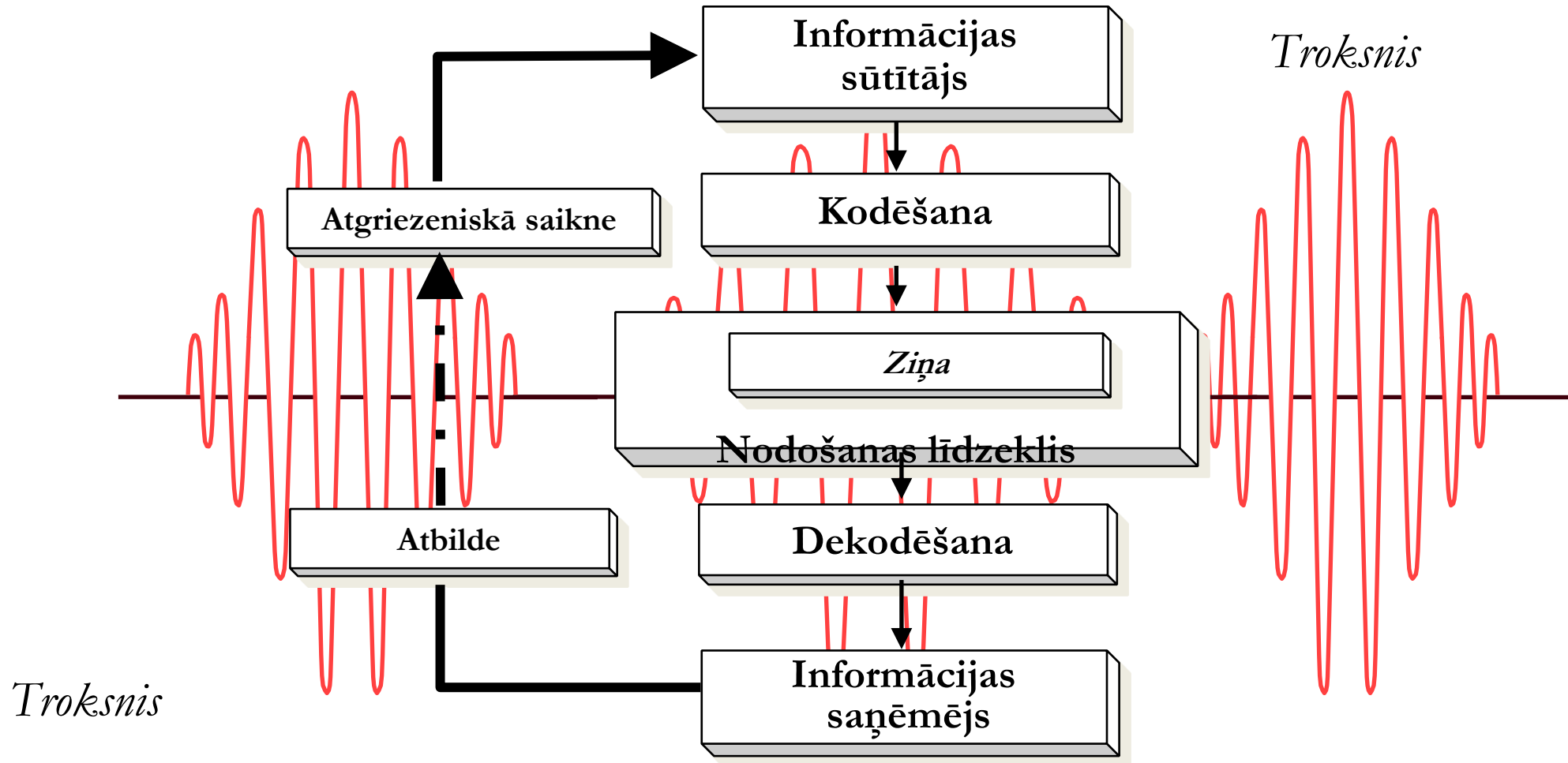
PRAKTISKIE UZDEVUMI

2. PREČU ZĪMES STRATĒGIJAS VEIDOŠANA

3. PRECES TĒLA VEIDOŠANA

3. PREČU ZĪMES KOMUNIKĀCIJAS STRATĒGIJA

Mārketinga komunikāciju process

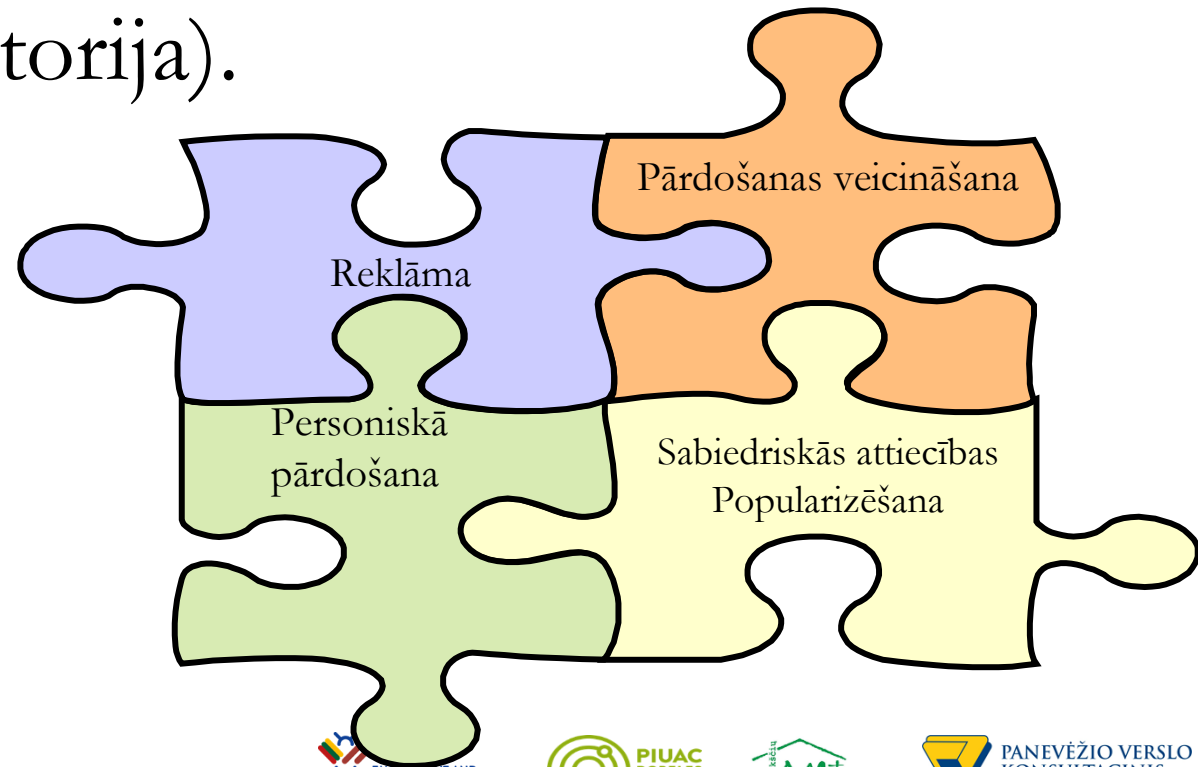


Mārketinga komunikāciju mērķi

- ✓ Pievērst potenciālo patērētāju uzmanību
- ✓ Palielināt viņu informētību par preču zīmi
- ✓ Pamudināt preci pirkt pirmo reizi
- ✓ Pamudināt pirkt preci biežāk
- ✓ Pamudināt pirkt preces lielākos daudzumos

MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU (ATBALSTA) KOMPLEKSS

Tie ir komunikācijas elementi (veidi), ar kuru palīdzību uzņēmums komunicē ar esošajiem un potenciāliem patērētājiem (mērķauditorija).



Izstāde

E-veikals



Reklāma



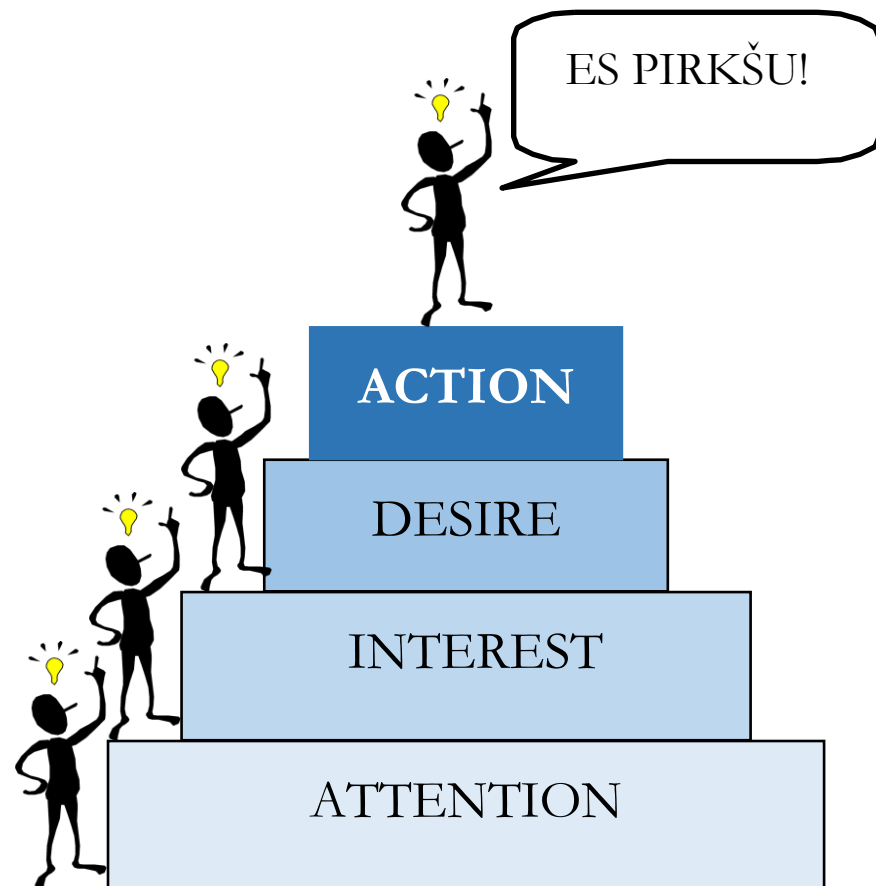
Raksti
presē

Reklāmas mērķi

- ✓ Informēt
- ✓ Pārliccināt
- ✓ Atgādināt
- ✓ Aizstāvēt
- ✓ Salīdzināt

Komunikācijas ziņas (paziņojuma) mērķi

- ✓ Pievērst uzmanību (*Attention*)
- ✓ Radīt interesi (*Interest*)
- ✓ Izraisīt vēlmi pirkt (*Desire*)
- ✓ Izraisīt darbību (*Action*)



Reklāmas ziņas elementi

- ✓ Ilustrācija
- ✓ Virsraksts
 - ✓ Apakšvirsraksts (*iespiestajā reklāmā*)
- ✓ Teksts
- ✓ Lozungs (informācijas daļa)



Ilustrācija

- ✓ Jāieinteresē: kas un kāpēc tiek attēlots.
- ✓ Jābūt pamanītai – pievērst uzmanību neapzināti (*spilgta krāsa, nepierasta pirmā burta forma vai izmērs, liela krāsaina fotogrāfija, teksta kompozīcija u. tml.*).
- ✓ Ilustrācijā parasti attēlota preču zīme vai priekšmets, kas saistīts ar reklamējamās preces izmantojumu.

Virsraksts

- ✓ Informējošs
- ✓ Preces īpašības reklamējošs
- ✓ Jautājošs
- ✓ Provokatīvs
- ✓ Pavēlošs

Teksts

Informācija adresātam nododama:

- ✓ ar faktu izklāstīšanu;
- ✓ ar rekomendāciju;
- ✓ ar stāstījumu;
- ✓ ar dialogu vai monologu;
- ✓ ar skatuves ainām;
- ✓ oriģinālā veidā.

Lozungs

- ✓ Atgādināt un nostiprināt to, kas bija apsolīts ievadā, jo arī iespaidīgākā argumentācija runas beigās jau mēdz būt izplūdusi, bet tās tēls – pabalējis.
- ✓ Var būt: informatīvie, pavēles, kvalitāti akcentējoši, novēloši, sentences.



„Rotā sevi un citus!“



PRAKTISKIE UZDEVUMI

4. PREČU ZĪMES KOMUNIKĀCIJA

4.1. Komunikācijas mērķi

4.2. Kuru no mārketinga komunikācijas elementiem izmantosiet kā galveno? Kādi pasākumi (nesēji) tiks izmantoti?

4.3. Izveidojiet galveno preču zīmes komunikācijas ziņu vai tās saturu. Kāds ir komunikācijas ziņas mērķis? Kāda ziņa tā būs: racionāla, morāla vai emocionāla?

Pārdošanas veicināšana – netieša komunikācija ar patērētājiem, vēloties salīdzinoši īsā laikposmā pamudināt viņus pirkt preci.

Pārdošanas veicināšanas patērētājiem iedarbība

- ✓ Ekonomikas
- ✓ Informācijas
- ✓ Emocionāla

Uz patērētājiem vērsti pārdošanas veicināšanas līdzekļi

- ✓ Produktu paraugu dalīšana
- ✓ Piederumi
- ✓ Konkursi
- ✓ Naudas atpakaļatdošana un atlaides
- ✓ Prēmiju iepakojumi
- ✓ Cenu atlaides
- ✓ Notikumu mārketingis



Sabiedriskās attiecības (SA) – neapmaksāta komunikācija ar mērķi nostiprināt labas organizācijas attiecības ar plašu sabiedrību, pievilcīga organizācijas tēla veidošana, labvēlīga patērētāju viedokļa par organizācijas piedāvātajām precēm vai sniegtajiem pakalpojumiem veidošana, komunicējot netieši.

Popularizēšana – tā ir tieši neapmaksājamas organizācijai labvēlīgas informācijas izplatīšana, izmantojot plašsaziņas līdzekļus, vai dažādu pasākumu laikā.

Galvenie sabiedrisko attiecību / popularizēšanas līdzekļi

- ✓ Darbs ar plašsaziņas līdzekļiem (*sakari ar presi, radio, televīziju*)
- ✓ SA pasākumi (*izstādes, demonstrācijas, konferences, semināri, jubilejas svinības, atvērto durvju dienas utt.*)
- ✓ SA kampaņas (*speciāli pasākumi, fotokonkursi u. tml.*)
- ✓ Publikācijas (*izdevumi*)
- ✓ Sarunas
- ✓ Citi (*sabiedriskā darbība, sponsorēšana, zinātnes, mākslas, sporta atbalsta fondi u.tml.*)



Sabiedrisko attiecību funkcijas

- ✓ Informēšanas
- ✓ Kontaktēšanās
- ✓ Tēla veidošanas
- ✓ Pārdošanas veicināšanas
- ✓ ...



Tiešais mārketingis – tieša komunikācija ar mērķa patērētāju, kad vēlas saņemt atbildi uzreiz.

Tiešā mārketinga formas

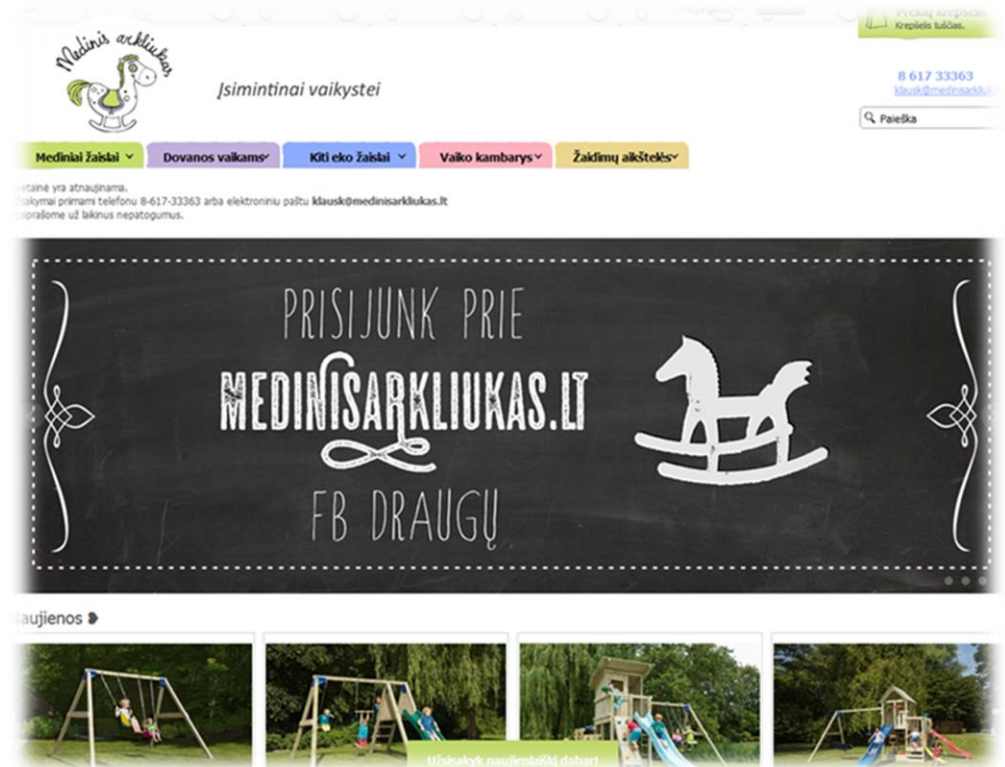
- ✓ Pārdošana „aci pret aci”
- ✓ Tiešā pasta mārketingis
- ✓ Katalogu mārketingis
- ✓ Telemārketingis
- ✓ Kiosku mārketingis

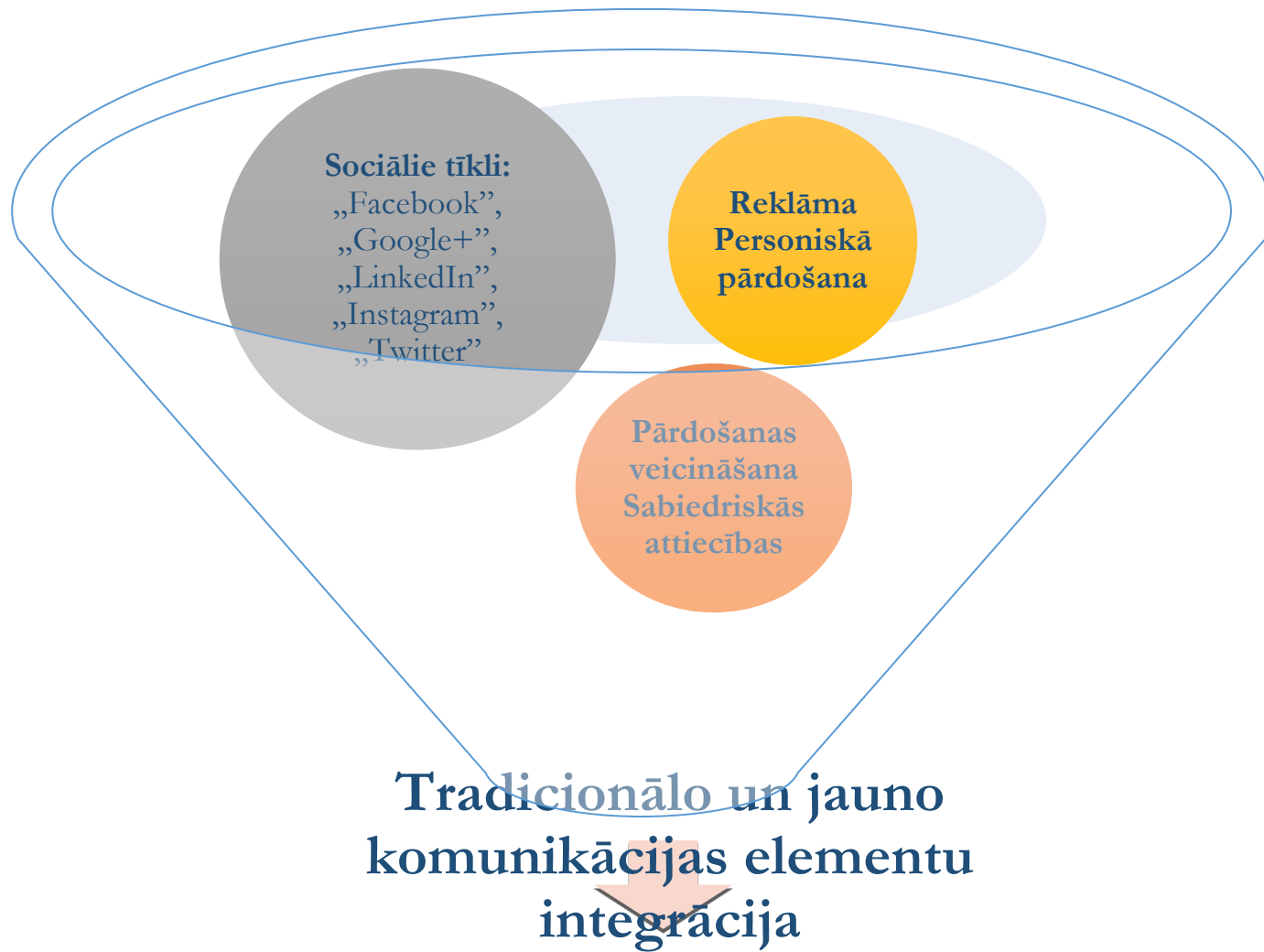


Interaktīvais / interneta mārketing – tieša komunikācija ar mērķa patērētāju, izmantojot interaktīvus līdzekļus: internetu, interaktīvo televīziju, mobilos telefonus u. c.

Tiešsaistes reklāmas formas

- ✓ Reklāma interneta mājaslapās
- ✓ Reklāmjoslas (angliski *banner*)
- ✓ Reklāmas meklēšanas mājaslapās
- ✓ Reklāma e-pastā





MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU (ATBALSTA) KOMPLEKSA BUDŽETS

Budžeta noteikšanas metodes

- ✓ Pēc esošajiem naudas līdzekļiem
- ✓ Procents no pārdošanas
- ✓ Izvēles metode
- ✓



PRAKTISKIE UZDEVUMI

4. PREČU ZĪMES KOMUNIKĀCIJA

4.4. Kā citi mārketinga komunikācijas elementi (līdzekļi, nesēji) tiks izmantoti jūsu komunikācijas mērķu sasniegšanai?

4.5. Kā tiks veidots komunikācijas budžets?

4. JAUNAS PREČU ZĪMES PREZENTĒŠANA

Ieviešot tirgū jaunu preču zīmi ir svarīgi *pievērst mērķauditorijas uzmanību, pamodināt slāpes un „pastumt” patērētāju darbībai – iegādāties jaunizveidoto preču zīmes preci.*

Komunikācijas līdzekļi

- ✓ Tradicionālā reklāma
- ✓ Reklāma internetā
- ✓ Sabiedriskās attiecības
- ✓ Pārdošanas veicināšana



UN BEIGĀM...

„Jūsu laiks ir ierobežots, tāpēc nedzīvojiet kāda cita dzīvi! Neesiet iesprostoti dogmās – dzīvojot tā, kā citi cilvēki domā. Neļaujiet apkārtējo viedokļu troksnim noslāpēt jūsu pašu iekšējo balsi. Un vissvarīgākais, saņemiet drosmi, lai paklausītu savai sirdij un intuīcijai. Tie kaut kādā veidā jau zina, par ko gribat kļūt. Viss pārējais ir sekundārs.”

Stīvs Džobss (Steve Jobs)