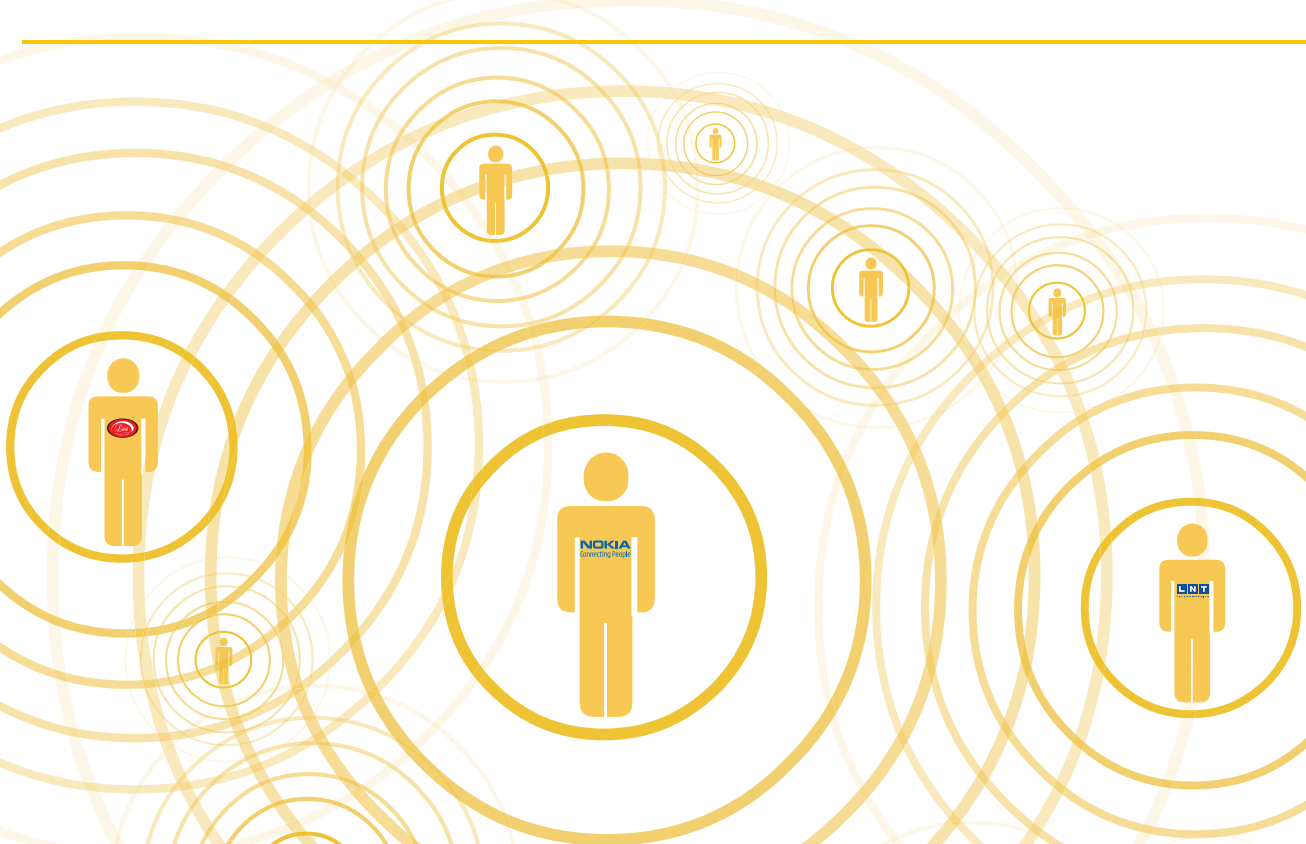


ZĪMOLU IETEKMĪGUMS



Spriežot pēc eksperimentiem, ko 2009. gadā Latvijas reklāmisti ir veikuši lielos blogos un mikro blogos, sociālajos tīklos un video portālos, pilsētās un pļavās, profesionālajos medijos dzirdētie veiksmes stāsti par dziedošām dāmām un draugu “ziedošanu” burgeru dēļ ir iesējuši iedvesmas sēklas. Pirmos asnus nekautrējas retināt par pārdošanas rezultātu saglabāšanu satrauktie mārketinga cilvēki, pamatoti aizrādot, ka pārsūtīšana/aprunāšana negarantē pārdošanu. Tomēr šos asnus vajadzētu arī aplaistīt, jo tie varētu Latvijas mierīgajā komunikāciju vidē ievest efektīvākus risinājumus.

Par šādu pieeju rezultativitāti 2009. gada martā „Password” konferencē stāstīja Pīters Filds (Peter Field), kurš kopā ar Les Binets (Les Binet) bija izanalizējis 880 kampaņu, kas tika iesniegtas Lielbritānijas IPA Efektivitātes balvai. Viņi secināja, ka, salīdzinot ar pieejām, kas auditoriju informēja par jaunumiem vai atgādināja jau zināmu informāciju, kampaņas, kas tiecās padarīt zīmolu slavenu, biežāk sasniedza ne tikai komunikāciju, bet arī pārdošanas un peļņas mērķus¹. Kā rāda prakse, ne visām kampaņām izdodas panākt vēlā ņemamu apspriešanu, tomēr, ja veiktas profesionāli (un šis pētījums apskatīja efektivitātes konkursam pieteiktās, attiecīgi, radītājuprāt, labākās kampaņas) emocionālas un slavu veicinošas kampaņas sasniedz augstākus rezultātus. Mūsaprāt, tam ir trīs iemesli.

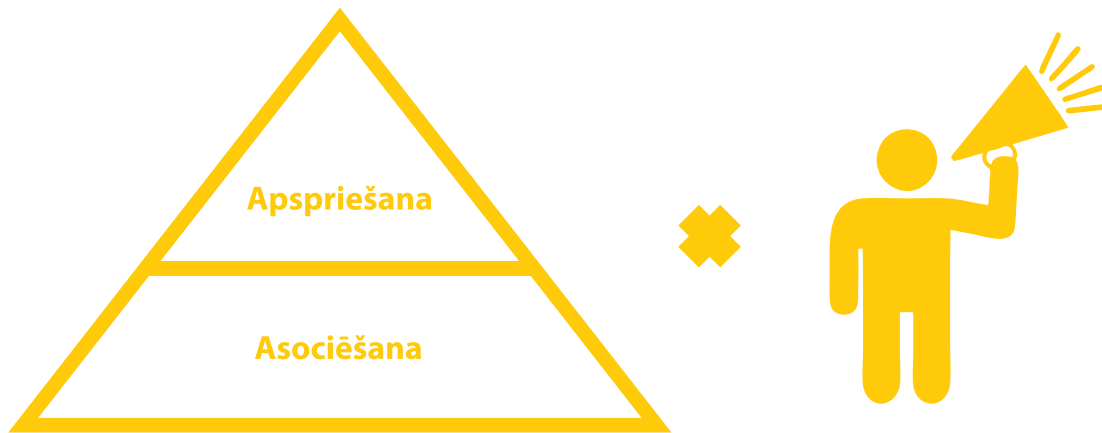
Pirmkārt, zīmolu apspriešana tīri matemātiski palielina to cilvēku skaitu, kuri ir dzirdējuši par zīmolu. Cilvēki, kuri stāsta citiem par reklāmu, akciju, zīmola veidotu notikumu, ir kā jauni mediji, kuri palielina atpazīstamību un uzlabo “share of voice”. Otrkārt, apspriestie zīmoli iegūst arī runātāju atsauksmes. Kā liecina 2009. gada jūlijā veiktais „Nielsen” pētījums, tad 90% patērētāju uzticas rekomendācijām, kuras ieteikuši viņiem pazīstami cilvēki, kuri pārliecinoši arī izrādījās visuzticamākais reklāmas veids².

Pozitīva viedokļa gadījumā zīmoli pārrunāšanā iegūst arī netiešas rekomendācijas. Treškārt, ilgākā laika posmā zīmoli iegūst no cilvēku tieksmes atdarināt sev tuvākos. Savstarpējā ietekme ir pētīta medicīnas jomā – analizējot datus par 5124 Freiminghamas iedzīvotāju veselības stāvokli, Nikolas Kristakis (Nicholas Christakis) un Džeimss Faulers (James Fowler) atklāja, ka korpulents dzīvesbiedrs palielina partnera korpulences risku par 37% un ka gadījumos, kad smēķētājs atmet smēķēšanu, arī draugiem bija par 36% lielāka iespēja³ to atmet.

Mūsdienās patērētāju rokās ir arvien vairāk dažādu instrumentu un palīgierīču, kas paver plašas iespējas cilvēkiem apmainīties viedokļiem. Sākot ar ierastajiem TV raidījumiem, kas ikvienam dod iespēju izteikties, līdz izteikti komplicētām iespējām savietot vairākus sociālo tīklu profilus, kas ļauj cilvēka viedoklim būt sadzirdētam vēl nebijušos interneta plašumos. Zīmoliem cilvēku atvieglotā viedokļu apmaiņa dod iespēju izmantojot mazāk resursu runāt ar vēl plašāku auditoriju, iedvesmojot sava zīmola vēstnešus, kas gandrīz nemanot ir kļuvuši par jaunajiem medijiem. Piemēram, reklāmas efektivitātes konkurss “Effie awards” pēdējos gadus īpaši slavējis tos zīmolus un reklāmas kampaņas, kas prasmīgi spējušas izmantot cilvēku vēlmi un iespējas dalīties savos iespaidos. Šogad „Effie awards” spēra vēl soli uz priekšu un izveidoja īpašu kategoriju, kur izvērtēja tieši zīmolu spēju ietekmēt savus vēstnešus⁴.

2009. gadā arī „DDB Brand Capital” zīmolu un dzīvesstila pētījums tika izstrādāts tā, lai tas spētu izvērtēt vairākus **zīmola ietekmi** veidojošus faktoros. Turpmāk redzamajā attēlā ir ieskicēts modelis, kas palīdz izvērtēt ikviena zīmola ietekmi, kuru veido gan tādi zīmoli raksturojoši novērtējumi kā asociēšana un apspriešana, gan zīmola sasniegtās mērķauditorijas potenciāls ietekmēt apkārtējo cilvēku viedokļus.

Ietekmīgākie zīmoli Latvijā



Apspriešana

Pats nozīmīgākais priekšnoteikums zīmola ietekmīgumam ir tas, lai zīmols būtu tāds, kuru sabiedrībai ir vēlme apspriest, kā arī par to pastāstīt citiem. To var veicināt gan zīmola pārstāvētais produkts, gan arī pats zīmols ar veiksmīgi veidotu komunikāciju un tēlu. Šogad šajā aspektā vadošais zīmols ir „iPhone”. Nav šaubu, ka šā zīmola panākumus Latvijā galvenokārt kaldina pats produkts, kas unikalitātes rādītājā pārspējis „Nokia” gandrīz divas reizes. Jāuzsver arī tas, ka zīmola veidotais tēls un komunikācija pasaules līmenī ir tik spēcīga, ka īpaša komunikācija ar Latvijas iedzīvotājiem šogad gandrīz netika veikta.

Tomēr runāšanas faktoram piemīt arī viens nozīmīgs trūkums – polaritāte. Zīmola apspriešanai ne vienmēr ir pozitīva. Labs piemērs ir „Parex banka”, kas šogad izpelnījies trešā apspriestākā zīmola titulu, bet tas nav veicinājis zīmola mīlēšanu patērētāju sirdīs, un zīmolu topā tā ir piedzīvojusi vienu no būtiskākajiem kritieniem visā Mīlētāko zīmolu topā.

Asociēšana

Negatīvās apspriešanas efektu palīdz absorbēt asociēšanas faktors. Tas ļauj novērtēt sabiedrības emocionālo saiti ar zīmolu. Tieši tāpat, kā nemanot dzīves laikā katram no mums ir izveidojusies tuvāko cilvēku grupa, tāpat ir arī zīmoli, kuriem esam ļāvuši kļūt par mūsu ikdienas dzīves daļu. Ņemot vērā to, ka interneta lietotāju skaits arī šajā gadā ir turpinājis strauji augt, šā gada pirmās vietas ieguvējs šajā novērtējumā „Google” ir tikai likumsakarīgs. Kā liecina „webstatistika.lv” dati, tad gandrīz visi – 98% Latvijas interneta lietotāju izmanto „Google” pakalpojumus. Lielai daļai no mums tieši „Google” ir durvis uz internetu, un, domājams, daļa cilvēku tā arī uzskata, ka „Google” ir „tas internets”.

Tas, ka zīmola asociēšana galvenokārt izriet no tā, cik tuvu šo zīmolu produkti un pakalpojumi patērētājam ir ikdienā, liecina arī asociētāko zīmolu topa turpmāko vietu ieguvēji – „Nokia”, „inbox.lv” un televīzija „LNT”.

Cilvēku ietekme

Gluži tāpat kā ir zīmoli ar saistošāku un iedvesmojošāku komunikāciju, arī cilvēki izceļas ar savu vēlmi un prasmi ietekmēt savus apkārtējos. Tādēļ, lai izvērtētu zīmola ietekmīgumu, jāņem vērā arī tas, cik veiksmīgi zīmoliem ir izdevies aizsniegt to cilvēku grupu, kuri visveiksmīgāk spēj ietekmēt savus draugus, radus un arī citus cilvēkus. Analizējot „DDB Brand Capital” datus, sabiedrību, iespējams, var iedalīt trīs grupās: klusētājos, ekspertos un ietekmētājos. Lielāko sabiedrības daļu – 63% – veido klusētāji,

kuri nevienā nozarē nejūtas pietiekami pārliecinoši, lai ietekmētu sev apkārtējos. Savukārt eksperti ir tie, kuri ļoti labi pārzina vienu konkrētu nozari un spēj ietekmēt citu cilvēku viedokļus saistībā ar šo nozari. Visbeidzot aptuveni 25% sabiedrības veido ietekmētāji, kuri jūtas pietiekami kompetenti un droši, lai ietekmētu citu viedokļus ne tikai vienā, bet uzreiz vairākās nozarēs. Tieši ietekmētāji ir tas segments, kas palīdz zīmoliem kļūt ietekmīgākiem.

Šī cilvēku grupa no pārējās sabiedrības atšķiras ar to, ka viņi labprāt iegūst neitrālu, uz faktiem balstītu informāciju, kuru paši var analizēt un interpretēt. Tie ir viedokļu lideri, kurus uzklauša un vēlāk uz viņu viedokli atsaucas arī citi. Lai iegūtu informāciju ar augstu regularitāti no pirmavota, viņi biežāk nekā citi izmanto interneta sniegtās iespējas – sociālos tīklus, blogus un lieto RSS sniegtās iespējas. Turklāt viņi retāk skatās TV un atzīst, ka internets ir daudz interesantāks nekā televīzija. Atsaucoties uz jau minēto „Effie awards”, šogad ietekmīgāko reklāmas kampaņu kategorijā uzvarēja „DDB West” veidotā kampaņa „Activision” veidotajai videospēlei, kuras komunikācija galvenokārt tika veidota ar sociālo mediju un interneta starpniecību⁵.

Lai iegūtu vēl plašāku ieskatu par šo segmentu, vērtīgi ir apskatīt tā būtiskās iezīmes. Kā izrādās, salīdzinot ar pārējo sabiedrību, šis segments augstāk vērtē tādas cilvēku raksturojošas iezīmes kā stilīgs, drosmīgs, pašapzinīgs un grūtāk piemānāms. Tas tikai vēlreiz apliecina to, ka zīmoliem ar līdz šim ierasto un tradicionālo komunikāciju šos cilvēkus ir grūti uzrunāt vairāku iemeslu dēļ.

Pirmkārt, šis segments prasa, lai ar viņu runātu atklāti un patiesi, jo īpaši ekonomiskās krīzes laikā, kad cilvēki arvien vairāk velta laiku produkta izpētei. Ne velti viena no aktuālākajām interneta tendencēm pasaulē pašlaik ir produktu recenzēšana, kā jaunais reklāmas izpausmes veids⁶. Arī Latvijas interneta lietotājam ir pieejami vairāki resursi kā, piemēram, „salidzini.lv” un „sudzibas.lv”, kas ļauj uzzināt cilvēku viedokli par konkrēto produktu un salīdzināt tā izmaksas starp vairākiem piegādātājiem.

Otrkārt, zīmoliem jāprot šos ietekmētājus iedvesmot ar pietiekami interesantu un saistošu komunikāciju. Viņi labprāt pastāstīs par zīmolu un tā piedāvāto produktu arī citiem, ja zīmols veiksmīgi spēj viņus uzrunāt. Lielisks piemērs ir šokolādes ražotājs „Cadbury”, kas pēc skaļa skandāla par produkta kvalitātes nepilnībām spēja iekarot savus pircējus ar izklaidējošu un aizraujošu reklāmu⁷. Ietekmētāji ir ļoti atvērti šādām reklāmām, un viņi cenšas būt pirmie, kas par to pastāstīs arī citiem, iesakot apmeklēt reklāmas rullīti „youtube.com” tīmekļa vietnē vai ievietojot to savā sociālā tīkla profilā.

Ietekmīgākie zīmoli Latvijā

Ietekmīgāko zīmolu tops

Pamatojoties uz visiem trijiem iepriekš minētajiem faktoriem, ir iespējams aprēķināt zīmola ietekmīguma indeksu un izveidot ietekmīgāko zīmolu topu. Šogad šā topa pirmajā pozīcijā (gluži tāpat kā Milētāko zīmolu topā) ir „Nokia”. Starp ietekmīgākajiem zīmoliem Latvijā jāmin arī tādi zīmoli kā „Google”, „LNT”, „Nike” un „Lāči”, par kuru ietekmīgumu liecina arī to augstās vietas Milētāko zīmolu topa augšgalā. Katram no šiem Top 10 zīmoliem ir savs stāsts, kā tas kļuvis par vienu no ietekmīgākajiem zīmoliem Latvijā.

Nr.	Zīmols	Ietekmīgums
1	Nokia	14.55%
2	Lāči	12.00%
3	LNT	11.90%
4	Nike	11.72%
5	Google	11.67%
6	SonyEricsson	11.52%
7	BMW	11.49%
8	Diena	11.49%
9	LTV 1	11.39%
10	Ilustrētā zinātne	11.27%

„SonyEricsson” izceļas ar to, ka sabiedrība to atzīst kā zīmolu, par kuru ir vērts runāt un apspriest. Šajā rādītājā šis zīmols pārliecinoši apsteidz arī „Nokia”, kas liecina tikai par to, ka, ja arī katram otram kabatā nav „SonyEricsson” tālruņa, tad tie, kuriem tie ir, par to dedzīgi vēlēties pastāstīt arī citiem. Līdzīgā situācijā ir arī „BMW” zīmols, par kuru latviešiem patīk stāstīt dažādas anekdotes un bieži mēlot par „BMW” autovadītāju

braukšanas kultūru. Jāpiebilst, ka šā zīmola apspriešana nav viennozīmīgi negatīva, jo „BMW” ir spējis iekarot nelielu, bet ļoti uzticamu cienītāju pulciņu. Atšķirīgā situācijā ir „Diena”, kas tieši izceļas ar plašu lasītāju skaitu, kuri sevi asociē ar zīmolu, bet ikdienā par to tik aktīvi nerunā. Toties, ja rodas nepieciešamība, viņi par zīmolu „pastāvēs un kritīs”. Piemēram, kad laikrakstam mainījās īpašnieki, tad gan paši žurnālisti, gan lasītāji radīja plašu ažiotažu par nezināmajiem īpašniekiem un iespējamo politisko spiedienu. Arī „LTV1” var lepoties ar plašu, bet ne tik „skaļu” skatītāju pulciņu. Par to liecina arī veiksmīgais „Panorāmas” profils „Twitter” portālā, kas spējis ieinteresēt gandrīz 3500 aktīvu sekotāju, kas Latvijas mērogam ir lielisks rezultāts. Visbeidzot „Ilustrētā Zinātne” vietu ietekmīgāko zīmolu topā ir nodrošinājusi ar to, ka ieguvusi otrā apspriestākā zīmola titulu. Acīmredzot žurnāla saturs spēj tik ļoti veiksmīgi ieintrigēt lasītājus, ka viņi par to pastāsta visiem saviem draugiem un radiem.

Iespējams, ka šie zīmoli, kas 2009. gadā ir spējuši iekustināt pozitīvu apspriešanu starp ietekmīgajiem pircējiem, nākamajā gadā būs šo ietekmi pārvērtuši emocionālā piesaistē un pakāpušies Milētāko zīmolu topā. Arī pārējiem zīmoliem ir iespēja veicināt savu ietekmīgumu. Pirmkārt, apzinot, kas ir “ietekmētāji” to nozarē, un, otrkārt, dodot šiem “ietekmīgajiem” iespēju pirmajiem uzzināt ekskluzīvu informāciju vai stilīgu kampaņu, sniedzot iespēju izcelties, atvieglot dalīšanās un apspriešanas procesu.

Noteikti, ka plašāka interneta pieejamība sniedz vēl nerealizētas iespējas. Piemēram, sociālie mediji kā platforma, kur cilvēkiem ir visvienkāršāk un ērtāk apmainīties ar informāciju. Zīmoli sociālajos medijos var iesaistīties proaktīvi, izveidojot korporatīvo profilu un veidojot divvirzienu komunikāciju ar saviem klientiem, vai arī pasīvi, veidojot iedvesmojošas reklāmas, kas kā tādas spēj dzīvot publiskajā interneta vidē. Atliek tikai vienam ietekmīgam cilvēkam reklāmu pamanīt un izteikt savu viedokli, lai to apskatītu un par to runātu vairāki simti un pat tūkstoši interneta lietotāju.

Atsauces

- I Binet, L. & Field, P. (2007) “Marketing in the Era of Accountability”, World Advertising Research Center, Henley-on-Thames, UK
- II Nielsen Global Online Consumer Survey;
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf
- III The Buddy System: How Medical Data Revealed Secret to Health and Happiness;
http://www.wired.com/medtech/health/magazine/17-10/ff_christakis
- IV Effie Worldwide Specialty Categories; http://www.effie.org/na_competition/specialty_categories
- V Effie Worldwide Influencers Gold 2009; <http://www.effie.org/winners/showcase/2009/3335>
- VI Trendwatching.com Transparency Triumph;
<http://trendwatching.com/trends/transparencetriumph/>
- VII Gorilla ad works its magic on sales of Cadbury;
<http://www.brandrepublic.com/News/784573/Gorilla-ad-works-its-magic-sales-Cadbury-bars/>

PAR AUTORIEM



Reins Grants,
„DDB Consulting”, Stratēģiju direktors

2003. gadā pievienojās „DDB Latvija” un ieviesa stratēģiskās plānošanas praksi. Ieviesa Latvijā „DDB Brand Capital” zīmolu un dzīvesstila izpētes metodoloģiju, pievienoja „DDB” starptautiskajam tendenču novērošanas tīklam „DDB SignBank”. Pašlaik vada trīs cilvēku komandu, kuras trofeju plauktā stāv „Password” mārketinga efektivitātes konkursa trīs uzvaru un trīs finālistu diplomu.



Artis Krilovs,
„DDB Latvija”, Stratēģiskais plānotājs

Nokļuva „DDB” 2008. gadā kā stratēģiskā plānotāja asistents mācību praksē. Guvis pieredzi mācību laikā Itālijā Artis pēc pusgada atgriezās „DDB”, lai aktīvi iesaistītos „DDB” stratēģiskās plānošanas darbā, liekot lietā Rīgas Ekonomikas augstskolā attīstītās iemaņas. Patlaban Artis strādā pie tādiem zīmoliem kā „O!Karte”, „Swedbank”, „Nordea Rīgas maratons” un „Statoil”.

Par pētījumu

DDB Brand Capital tapis sadarbībā ar pētījumu centru SKDS, 2009. gada jūlijā aptaujājot (interneta aptauja ar kvotu izlasi) vairāk nekā 1000 Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Tas veikts pēc starptautiski radītas un 30 valstīs izmantotas zīmolu izpētes metodikas un aptver 250 zīmolus un 400 jautājumus par respondentu vērtībām, aktivitātēm, pirkumiem un patēriņa izmaiņām pēdējā gada laikā.

Par „DDB Consulting”

„DDB Consulting” ir ekspertu vienība, kas apvieno biznesa, komunikācijas un zīmolvedības konsultācijas. Tā sadarbojas ar vadošajiem Latvijas uzņēmumiem, konsultējot un attīstot zīmolus finanšu pakalpojumu, telekomunikāciju, mazumtirdzniecības, pārtikas ražotāju, auto tirgotāju un citās biznesa jomās.
www.ddbconsulting.lv