

Džeimss Hammonds

Tava biznesa zīmols

**Kā vadīt zīmolu, piesaistīt klientus un
kļūt pamanāmam tirgū**

Rīga 2008

UDK 005+339

Ha 339

James Hammond

Branding Your Business

© James Hammond, 2008

First published in Great Britain and the United States in 2008 by Kogan Page Limited

Džeimss Hammonds

Tava biznesa zīmols

© SIA «Lietišķās informācijas dienests», 2008

Visas tiesības aizsargātas. Aizliegts jebkādu grāmatas daļu reproducēt jebkādā formā un veidā bez rakstiskas autortiesību turētāja atļaujas.

No angļu valodas tulkojusi Evija Rubene

Literārā redaktore Regīna Janmane

Maketētāja Elīna Ducmane

Vāka noformējums Elīna Ducmane

Grāmatu nodaļas vadītāja Rita Baroniņa

Izdevējs: SIA «Lietišķās informācijas dienests»

Adrese: Graudu ielā 68, Rīgā, LV-1058

Tālrunis 67606110

Fakss 67606120

www.lid.lv

ISBN 978-9984-826-23-3 (latviešu val.)

ISBN 978-0-7494-5073-1 (angļu val.)

Saturs

<i>Pateicība</i>	8
<i>Par autoru</i>	9
Ievads	10
I daļa. Tikai un vienīgi zīmols	15
1. Kas īsti ir zīmols, un kas – klients?	17
Kas ir zīmols?	17
Arī cilvēki ir zīmoli	18
Neklāstiet man faktus... mans prāts ir izlēmis	19
Zīmola izmantošana dod labumus	20
Zīmols? Tas nav nekas vairāk kā sāpes sēžamvietā	21
Identitātes uzsvēršana	21
Mūsdienu zīmola ainava	22
Zīmola definēšana	22
Kas ir klients?	24
Klienta mainīgā seja	27
Zīmola izmantošanas divas atslēgas	28
Visaptverošais <i>Brand Halo</i> TM	28
<i>EPIC</i> TM proporciju zīmols	30
Zīmols nav maskējošais zīmulis biznesa pūtītēm	31
II daļa. Emociju izprašana	35
2. Zīmola izmantošana gan sirdī, gan prātā	37
Emociju definēšana	38
Divi ceļi uz pirkumu	39
Cik daudz emociju ir?	41
Pazīmes...	43
... un labumi	44

Maslova cilvēka vajadzību hierarhija	45
Adaptīvās vai atbalstošās emocijas – jūsu izvēle	48
Jūsu produkta vai pakalpojuma emocionālā labuma definēšana	50
Jūsu emocionālā labuma atbalstīšana	53
III daļa. Uztvere ir realitāte	59
3. Kā uztvere rada emocijas	61
Emociju izraisīšana	62
Kas ir uztvere?	62
4. Uztvere un ilgtermiņa atmiņa	68
Saņemšana	68
Atlase	70
Lietu shēmas izprašana	72
Interpretēšana	74
Reakcija	76
Emocionālā zīmola izmantošanas mīti	77
Ilgtermiņa atmiņa	80
Šeit beidzas psiholoģijas stunda...	82
IV daļa. Maņu nozīme	83
5. Priekšplāns un fons	84
6. Jūsu zīmola izskats	87
Zīmola vizuālās identitātes radīšana	89
Labs vai slikts dizains? Kurš to izlemj?	91
Jūsu pieņemšanas telpa	96
Jūsu biroja vide	98
Kas slēpjas nosaukumā?	99
Tehnoloģiju izmantošana savā labā	99
7. Jūsu <i>BodyBrand</i>TM	101
Vizuālā komunikācija – tuva un personiska	102
Tikšanās aci pret aci ar klientiem	103
Stāvēt vai sēdēt...	104

Ellišķīgi rokasspiedieni	105
Neverbālās komunikācijas pārbaudes jautājumi	105
Neverbālās saziņas pārbaude	106
8. Bizness un saruna	108
Runa	109
Attiecību veidošana ar klientiem	109
Klausieties un atbildiet!	110
Divas sastāvdaļas sarunai ar klientu	111
Pircēju saskarsmes iemesli	113
Pircēju komunikācijas pārbaudes jautājumi	115
9. Jūsu zīmola nostādīšana uz pareizā ceļa	122
Audio logotipi un džingli	124
Pūtiet tauri, pūtiet ragu!	124
Labu telefonsakaru etiķete	126
Audiovadības sniegšana klientiem	127
Telpas uzlabošana	128
Mūzika darba laikā	132
Nepalaidiet garām audioiespējas	133
10. Zīmola panākumu saldā smarža	135
Smaržas raisa atmiņas	135
<i>Singapore Girl</i> sensorais zīmols	138
Jūsu zīmola smaržas noteikšana	138
Jūsu <i>BrandScent</i> vide	139
Labdarības veikali – smirdoša problēma?	141
Preces vai pakalpojuma smarža	141
Pakalpojums ar smaržu	143
Aromātiskā publicitāte un preces virzīšana tirgū	144
Smaržas ietveršana	146
Jūsu personīgā smarža – laba vai slikta doma?	148
Smaržas un aromātus izmantojiet uzmanīgi	150
11. Garšas kārpiņu izmantošana zīmolā	152
Ēdienu un dzērienu virsotnes sasniegšana	152
Gards nepārtikas bizness	153

Jūsu biznesa zīmola saldināšana	154
Garšas kārpiņu un biznesa saistība	156
12. Zīmola tauste un sajūta	161
Nokļūšana saskarē ar jūsu zīmolu	162
Piešķiriet precei emocionālu rozīnīti	164
Jūsu zīmola izcelšana	169
Zīmola izmantošana skārdenēs	170
Taustes izmantošana pakalpojumu biznesā	172
Labdarības iestādes var gūt labumu no taktīlas pieejas	174
Jūsu kārta būt taktīlam	176
Pieskaršanās tam, kas jums apkārt	178
Taustes sajūta tīmeklī	178
V daļa. Inovācija	181
13. Jūsu <i>Brand Halo</i>TM veidošana	183
Kas slēpjas aiz <i>Brand Halo</i> TM	184
Jūsu biznesa pareizās daļas, bet ne visas	185
Klientu saskares savlaicīgums	186
Galveno saskares punktu noteikšana	187
Darbinieku iesaistīšana	190
Jūsu zīmola atspulga radišana	191
Zīmola atspulga piemērs	192
Piecu maņu iekļaušana	193
Pilnīgs zīmola atspulgs	194
Jūsu <i>Brand Halo</i> TM	194
Saskares priekšrocību noskaidrošana	196
Modalitāte – saskarsmes veids, kam dod priekšroku	196
Koncentrēšanās uz galvenajām tendencēm	197
Jautājumu uzdošana	198
Lai dzīvo atšķirība!	201
14. Jūsu <i>Brand Halo</i>TM rokasgrāmata	204
Satura izvēle	204
<i>Brand Halo</i> TM rokasgrāmatas paraugs	205
Rokasgrāmata jūsu biznesam un cilvēkiem	207

VI daļa. Jūsu zīmola komunikācija	209
15. Jūsu <i>Brand Storybook</i>TM	211
Vajadzība pēc stāstiem mūsdienās	212
16. Veidojot jūsu <i>Brand Storybook</i>TM	216
Jūsu <i>BrandMe</i> TM stāsts	216
Stāstiet savu stāstu, it kā jūs tā patiešām domātu	218
Jūsu <i>BusinessBrand</i> TM stāsts	218
Jūsu zīmola pamats	219
Iestāšanās par jūsu zīmolu	219
Pakalpojums ar viedokli	221
Jūsu <i>PeopleBrand</i> TM stāsts	222
Labu kandidātu piesaistīšana	223
Kā ar algu?	225
Jūsu potenciālo darbinieku atlase	228
Jūsu cilvēku paturēšana	228
Jūsu <i>BrandBite</i> TM	229
Izmantojiet metaforas	231
Saukļa veidošana	233
17. Pēdējās pārdomas	236
Atsauces	238

Pateicība

Ja es pateiktos visiem draugiem, kolēģiem un biedriem, kas atstājuši ietekmi uz manu gandrīz 30 gadu ilgo darbu reklāmas, mārketinga un zīmolinības jomā, būtu vajadzīga ļoti bieža grāmata, taču lasītājiem būtu garlaicīgi. Tā vietā es vēlos jums visiem izteikt dziļu pateicību (jūs paši zināt, kuriem) un ceru, ka šī grāmata savā veidā atspoguļos zināšanas un izpratni, ko savas karjeras laikā esmu ieguvis no jums!

Man tomēr jāpiemin daži īpaši cilvēki, bez kuru palīdzības šī grāmata nekad nebūtu tikusi uzrakstīta un izdota. Pirmkārt, tā ir manas izdevniecības *Kogan Page* lieliskā komanda, kas jau kopš pirmās dienas bija patīkami satraukta par šīs grāmatas tematu. Īpašs paldies Džūlijai Sveilai (*Julia Swales*) un Annikai Naitai (*Annika Knight*) – jūs abas esat lieliskas!

Paldies arī manai labai draudzenei un komercdirektorei Sārai Andersonei (*Sarah Anderson*) un Dr. Maiklam Japko (*Michael Yapko*) (Maikl, tu man esi palīdzējis vairāk, nekā pats to apzinies)!

Pēdējais, bet ne mazāk svarīgs, ļoti īpašs paldies pienākas manai sievai Mērijai (*Mary*), kas ir veiksmīga mārketinga un sabiedrisko attiecību konsultante, par to, ka mēnešiem ilgi pacietusi īgnu veci, kamēr viņš centies pabeigt manuskriptu, lai iekļautos termiņos.

(Es būtu pieminējis arī savus kaķus Misteru Džordžu un Tiblu, taču viņi ir pārāk aizņemti ēdot vai gulot, lai par to raizētos.)

Par autoru

Džeimss Hammonds (*James Hammond*) gandrīz 30 gadu ir nodarbojies ar reklāmu, mārketingu un zīmolvadību. Savu karjeru sācis kā grafiskais dizainers un reklāmas veidotājs, viņš kļuvis par vadītāju zīmolu konsultantfirmām, kas atbildīgas par 100 labāko kompāniju zīmolu pārvaldības, pārdošanas, mārketinga, korporatīvās identitātes un reklamēšanas jautājumiem. Starp šīm kompānijām ir *Yellow Pages*, *Virgin*, *Norwich Union*, *EMI* un *British Telecom*.

Kā neatkarīgais zīmolu konsultants Džeimss strādājis ar vairākām prestižām organizācijām, kā arī palīdzējis maziem un bezpeļņas uzņēmumiem uzlabot zīmola izmantošanu un ienesīgumu. Būdams labs orators un vadītājs, Džeimss vadījis zīmolinības seminārus un mācību programmas darbavietās visā Lielbritānijā. 2001. gadā viņš organizēja un vadīja divas galvenās Eiropas konferences par klientu apkalpošanu un izmaiņām vadībā, ko apmeklēja lielāko Lielbritānijā dibināto uzņēmumu rīkotājdirektori.

Bez tam Džeimss ir arī kvalificēts psihoterapeits. Viņš saka: «Izpratne par cilvēku domāšanas veidu ir izšķirošā, palīdzot viņiem kā terapeitam. Taču tā ir arī viena no galvenajām atslēgām uz zināšanām par zīmola izmantošanu biznesā. Psiholoģija ir reti sastopama mārketinga sastāvdaļa, taču tai patiesībā vajadzētu būt galvenajai. Psihoterapeita darbs ir ļoti ietekmējis manu pieeju zīmolu izmantošanai.»

Apmeklējiet autora tīmekļa vietni www.brandhalo.co.uk.

Ievads

Es nezinu, kāda veida uzņēmums jums pieder vai kādu jūs vadāt. Varbūt jūs esat vienīgais īpašnieks, kas meklē paplašināšanās iespējas, bet nespējat palielināt pārdošanas apjomu tik daudz, lai jūsu uzņēmumu pārceltu nākamajā līmenī. Varbūt jūs esat vidēja uzņēmuma komercdirektors, kas cenšas cīnīties ar konkurenci, taču ir izsmēlis visas produkta virzīšanas idejas un nezina, ko vēl lai iesāk. Jūs varat būt daudzsološs uzņēmējs, kas alkst veidot pats savu uzņēmumu – jebkāda veida uzņēmumu –, taču nezināt, kā to padarīt atšķirīgu no visiem citiem līdzīgajiem uzņēmumiem. Iespējams, jūs esat līdzekļu vācējs bezpeļņas organizācijā, kas cīnās par uzmanību vai pat izdzīvošanu starp pārējām labdarības iestādēm, kuru Lielbritānijā vien ir vairāk nekā 200 000.

Taču jūs droši vien esat dzirdējuši par zīmola izmantošanu. Ņemot vērā, ka lielākā daļa mazo uzņēmumu īpašnieku vairāk laika pavada, darbojoties savā biznesā, nekā strādājot pie tā tēla, jūs varbūt neapzinājāties, cik liela nozīme biznesa panākumos ir zīmola izmantošanai, taču jūs zinājāt, ka to vajadzētu izpētīt sīkāk. Tāpēc jūs, tāpat kā lielākā daļa mazo vai vidējo uzņēmumu īpašnieku vai vadītāju, devāties uz grāmatnīcu, gatavi pārmeklēt plauktus, lai atrastu noderīgas grāmatas par zīmola izmantošanu. Jūs droši vien piedzīvojāt pārsteigumu.

Jums noteikti nebija vajadzīgs ilgs laiks, lai saprastu, ka par šo tematu sarakstīts krietni daudz grāmatu. Problēma ir tā, ka tās jūs neuzrunā. Šīs grāmatas uzrakstītas akadēmiskā valodā vai arī ir teorētiskas, vai arī stāsta par tādām specifiskām lietām kā korporatīvā identitāte, tīmekļa vietnes dizains vai to, kā uzrakstīt «satriecošu» darbības moto. Dažas varbūt pat uzdrošinās pateikt, ka jums «nepieciešams zīmols», taču tā arī neatklāj, kas tieši jums jādara, lai to iegūtu.

Parasti zīmolinības grāmatas sniedz izsmēlošu pasaules mēroga konglomerātu analīzi, kas vienā dienā nopelna vairāk naudas nekā jūs ar savām pašreizējām iespējām esat nopelnījuši gada – varbūt pat 10 gadu – laikā.

Problēma ir tā, ka metodes, kas darbojas megakompānijās, bieži nav piemērotas mazajai un vidējai uzņēmējdarbībai. Nelieliem uzņēmumiem nav pieejamas prestižu organizāciju biežās grāmatas par stratēģiskās plānošanas modeļiem līdz ar neskaitāmiem zīmola izpētes guru un milzīgs budžets, lai tos atļautos. (Tomēr šajā

grāmatā, raksturojot labus zīmolus, es atsaucos uz dažām lielām korporācijām, taču tas nav «kā to darīt» modelis, es tās pieminu, lai parādītu, ka tas ir darīts.)

Tieši mazās un vidējās uzņēmējdarbības pārstāvjiem vairāk nekā citiem ir vajadzīga palīdzība darbā ar zīmolu. Šīs grāmatas rakstīšanas laikā Lielbritānijā bija aptuveni pieci miljoni mazo un vidējo uzņēmumu (pēc definīcijas tajos ir līdz 49 darbiniekiem). Saskaņā ar *Office of Advocacy* sniegtajiem 2005. gada datiem ASV darbojās aptuveni 30 miljonu uzņēmumu, kuros darbinieku skaits nepārsniedza 500. Visā pasaulē mazie un vidējie uzņēmumi ir ekonomikas enerģijas avots. Kā tas nākas, ka lielākā daļa grāmatu par zīmolvadību nepievēršas šai problēmai vai padara to sarežģītāku, nekā būtu vajadzīgs?

Šī grāmata ir atšķirīga. Tā rakstīta, domājot par mazajiem un vidējiem uzņēmumiem. Visa grāmata ir balstīta uz praktisku, lietišķu pieeju tematam, ko lielākā daļa uzņēmumu parasti pārprot – īpaši tie, kas domā, ka zīmols top aiz slēgtām durvīm kādā intensīvas prātošanas sesijā. Vai arī nelaimīgie uzņēmumu īpašnieki tiek piemūļoti un tērē grūti nopelnīto naudu, lai maksātu par jaunu logotipu vai «identitātes kapitālremontu», pirms saprot, ka ar vienu pašu logotipu ir par maz.

Zīmola izmantošana ir viena no populārākajām un viena no pārprastākajām biznesa tendencēm.

Wall Street Journal

Šī grāmata, minimāli izmantojot tehnisku žargonu, izskaidros, kā izveidot spēcīgu zīmolu, radot *Brand Halo™*. Tajā iekļauta gandrīz 30 gadu pieredze zīmolu biznesā, gan strādājot ar dažām no lielajām un prestižajām organizācijām, gan pašām mazākajām kompānijām un labdarības iestādēm, līdz pat viena cilvēka dibinātiem uzņēmumiem. Šīs grāmatas beigās jūs būsiet ieguvuši ne tikai veiksmīga zīmola plānu, bet arī spēsit noteikt biznesa jomas, kurās nekavējoties varat sākt izmantot praksē novatoriskas zīmola veidošanas idejas.

Šī nav pavirši lasāma grāmata. Jums jāsāk no paša sākuma un jālasa visas nodaļas pēc kārtas, ja vēlaties ievākt ražu, ko šī grāmata var dot. Tas ir īpaši svarīgi gadījumā, ja jums ir tikai neliela izpratne par cilvēka uzvedības psiholoģiju vai tādas nav vispār, jo, kā jūs redzēsiet, tā ir viena no zīmola veidošanas svarīgākajām sastāvdaļām. Tāpēc nozīmīga šīs grāmatas daļa ir veltīta tam, lai izskaidrotu, kā klienti domā un kā viņi pērk.

Draudzīgs padoms – izlasiet šo grāmatu pēc iespējas ātrāk! Izlasiet, pirms to izdara jūsu konkurents. Un dariet to, pirms ierodas kāda dizaina konsultantfirma, reklāmas aģentūra vai mārketinga konsultants un pārliecina jūs, ka jūsu zīmolam nepieciešams jauns dizains, jauna reklāmas kampaņa vai jauna mārketinga stratēģija. Nepārprotiet, visi šie elementi var būt ļoti svarīgi jūsu biznesam, taču ne laikā, kad jūs pilnībā neizprotat, kas ir zīmols un kā radīt jūsu pašu zīmolu.

Agrākajos laikos mārketinga guru tādus uzņēmuma īpašniekus kā jūs un es brīdinātu: nav klientu, nav biznesa. Šo apgalvojumu strauji aizstāj cits: nav zīmola, nav biznesa, jo tad, ja jums nav zīmola, jums ir tikai patēriņa prece. Un patēriņa preces neiedvēš uzticību, tās koncentrējas tikai uz cenu. Tādām Austrumu valstīm kā Ķīna un Indija kļūstot par galvenajām spēlētājām pasaules ekonomikā, Rietumu pasaules uzņēmumiem jau kļūst grūti konkurēt tikai uz cenu balstītā tirgū.

Mārketinga māksla lielā mērā ir zīmola veidošana. Ja nav zīmola, to uzskatīs tikai par patēriņa preci.

Filips Kotlers (*Philip Kotler*)

Ja jūsu uzņēmumam ir spēcīgs zīmols, tam nav jāuztraucas par cenu sacensību. Pētījumi rāda, ka klienti ir gatavi piemaksāt par savu iecienīto zīmolu, īpaši tad, ja tas ieguvis viņu uzticību ilgtermiņā.

Šajos zīmolu vadītajos apstākļos biznesa panākumu gūšanai vairs nepietiek ar tradicionālajām mārketinga tehnikām. Reklāma zaudē savu pievilksanas spēku. Papīrgrozā nokļūst vairāk tiešā pasta nekā jebkad agrāk. Jau agrāk tradicionālā pārdošana bija laimes spēle, bet tagad bez zīmola atbalsta tās dienas pilnīgi noteikti ir skaitītas. Pat uz tehnoloģijām balstītas klientu apkalpošanas pieejas, piemēram, neskaitāmās klientu attiecību vadības (*CRM – customer relationship management*) sistēmas, zvanu centri u. c. vairs īpaši neveicina biznesa attīstību. (Jāatzīst, ja jūs esat 23. zvana gaidīšanas rindā un esat gaidījuši jau 20 minūtes, ja jūs laiku pa laikam uzrunā ierakstīta balss bez emocijām, sakot, ka «jūsu zvans mums ir svarīgs», jūs sākat just, ka kāds visu ir pārpratis un priekšstatu par spēcīgu zīmolu izmetis pa logu.)

Jā, tas ir biedējoši, ja jūsu business netiek uztverts kā labs zīmols. Taču šī grāmata var palīdzēt to mainīt. Un tam jums nav nepieciešama kaudze naudas un prestižas korporācijas milzīgie resursi. Nākamajās nodaļās jūs iemācīsities, kā savu biznesu iekļaut *Brand Halo™*, kas noteiks, kā konsekventi un mērķtiecīgi izturēties pret katru klientu.

Jūs uzzināsīt, kā psiholoģijas un mārketinga kombinācija var likt pamatus zīmolam, kas patiešām pastāv vienīgajā vietā, kurā zīmols var pastāvēt, proti, *klienta prātā*.

Atšķirībā no daudzām citām grāmatām par zīmola izmantošanu šī nesākas ar jautājumu, kas patlaban notiek ar jūsu zīmolu un tā dažādajiem virzošajiem spēkiem. Iespējams, jūs to nezināt. Jūs tikai apzināties, ka kaut kas ir jādara, bet nezināt, kas tieši. Vispirms mums diezgan daudz ir jāiemācās un jāizprot. Tad – un tikai tad – mēs varam pievērsties tam, ko simbolizē jūsu zīmols, un noskaidrot, kā to darīt zināmu klientam. Jums jābūt drošiem, ka viss ir kārtībā pašos pamatos, piemēram, jāpārlicinās, ka jūsu produktam vai pakalpojumam ir skaidri noteikts tirgus vai ka jums ir resursi (vai mērķis iegūt resursus), lai zīmola veidošanas uzdevumu varētu paveikt līdz galam. Pat tad, ja vadāt ļoti mazu uzņēmumu, jums būs jāatvēr laiks, pūles un arī noteikts daudzums naudas sava zīmola veidošanai.

Es nevaru precīzi pateikt, cik daudz līdzekļu jums būs jāatvēr, jo tas ievērojami mainās atkarībā no tā, kāda veida biznesu jūs vadāt un pie kāda tirgus vērsaties. Domāju, piekritīsīt – ja ar savu zīmolu vēlaties paust profesionalitāti un spēcīgu tēlu, papīra strēmele organizācijas veidlapas vietā un nogriezts kartupeļa gals, lai uz tā uzspiestu savu vārdu un adresi (izmantojot krāsu, kas palikusi pāri no dārza šķūņa pārkrāsošanas), droši vien neatbildīs prasībām.

Esmu daudz lasījis par *bootstrapping* metodi – biznesa uzsākšanu gandrīz bez naudas. Man pret to nav nekādu iebildumu, īpaši, ja jums nav līdzekļu un jūs mērķējat uz patēriņa preču tirgu, kur zīmolam nav lielas nozīmes. Tomēr, ja vēlaties radīt ilgtspējīgu un ienesīgu zīmolu, jums jāizprot, ka *bez ārējas palīdzības/kapitāla jūs varat uzsākt savu jauno biznesu, taču ne izveidot savu zīmolu*.

No otras puses, nav jēgas izšķiest naudu par reklāmām un pārdošanas veicināšanas trikiem vai dārgiem papildmateriāliem, ja tie nav daļa no vispārējās zīmola pieejas.

Paturot prātā šos faktus, sāksim spēcīga jūsu biznesa zīmola radīšanas procesu.

I DAĻA

TIKAI UN VIENĪGI ZĪMOLS

Produktus ražo rūpnīcā, bet zīmolus – prātā.

Valters Lendors (*Walter Landor*)

1.

Kas īsti ir zīmols, un kas – klients?

KAS IR ZĪMOLS?

Ir pulksten 8.30 no rīta, un es sasienu savu *Nike* sporta kurpju auklas, gatavojoties rīta skrējienam. Mans *Apple iPod* ir pilns ar *Madonnas* dziesmām, un tepat ir arī kokakolas skārdene slāpju remdēšanai.

Pēc pusstundas es būšu atpakaļ. Tapat pie rokas man ir jaunais *Gillette* skuveklis, es nomazgāšos un došos uz pilsētu. Man jāiepērkas, pirms iekāpšu *Virgin* lidmašīnā, kas mani aizvedīs uz brīvdienu galamērķi, kuram es reģistrējos *lastminute.com*. Otrajās brokastīs es apēdīšu *McDonald's* burgeru vai varbūt vienkārši baudišu kafiju *Starbucks* un vēlāk paēdīšu *Pizza Express*.

Viens ir droši – dienas gaitā es būšu pakļauts dažādām kompānijām un slavenībām, no kurām ikviena sacentīsies par manu uzmanību un kliegs man ausī: «Izvēlies mani, nevis viņu; izvēlies mūs, nevis viņus!» Kad skriešu, veci un jauni saukļi man teiks: «*Just do it*» (*Vienkārši dari to*), kad ēdīšu burgeru, man skanēs ausīs: «*I'm lovin it*» (*Man tas patīk*) vai tiks apgalvots, ka dzēriens, ko tikko esmu izdzēris, ir «*the real thing*» (*pareizais*).

Kas šajos biznesos piesaista manu uzmanību? Vai tā ir tikai viņu preču un pakalpojumu cena? Vai tie ir paši produkti? Atbilde ir skanīgs nē uz abiem šiem jautājumiem. Dažām kompānijām preču cenas ir daudz augstākas nekā viņu konkurentiem, tomēr tās katru dienu pārdod vairāk nekā viņi. Un ne vienmēr produktu kvalitāte ir labāka – bieži vien tas ir viens un tas pats produkts ar citu etiķeti, kas tiek uzlīmēta vai uzšūta, kad nozvana rūpnīcas zvans un mainās konveijers. Vai ir liela atšķirība starp *iPod* un jebkuru citu pārdošanā esošo *MP3* atskaņotāju? Nē, ja vajadzīgs tikai atskaņot mūziku *MP3* formātā. Kā gan *Starbucks* var prasīt tik daudz par kafiju, ja gandrīz jebkurā benzīna uzpildes stacijā varat nopirkt tasi tējas vai kafijas?

Arī cilvēki ir zīmoli

Un kā tad ar tādiem cilvēkiem kā Madonna, Bekhems un daudzi citi dziedātāji, sporta zvaigznes un televīzijas personības? Vai viņiem vienkārši lieliski padodas tas, ko viņi dara? Viņi var būt labi, taču būtu muļķīgi domāt, ka pasaulē nav neviena ar labākām prasmēm vai spējām. Vai Madonna patiešām ir labākā dziedātāja pasaulē? Nē, taču tam nav lielas nozīmes.

Fakts ir tāds, ka ne jau taustāmas īpašības viņus padara veiksmīgus. Jautājums nav par to, kas ir skārdenē, pudelē vai tasē. Nav svarīga dziesma vai arī tas, cik labi tā tiek nodziedāta. Nav būtiski, kāda ir kurpe vai lidmašīna. Protams, kā vēlāk uzzināsim, jebkuram produktam vai pakalpojumam jānodod kāds labums. Taču tikai ar labumiem, kā tos saprot tradicionālais mārketings, vairs nepietiek, lai radītu kaut ko vai kādu, kas atšķirtos no pūļa. Šos biznesus un cilvēkus varenus dara tas, ka viņi ir izcili zīmoli.

Atšķiries vai izmirsti!

Toms Pīterss (*Tom Peters*), *In Search of Excellence*

Zīmoli simbolizē daudz vairāk nekā faktisku, racionālu saikni ar precīvu vai pakalpojumu. Tie sniedzas aiz saprāta robežām un izplešas emocijās. 2003. gadā zinātnieki veica laboratorijas eksperimentu, kas bija balstīts uz slavenu «*Pepsi izaicinājumu*» (*Pepsi Challenge*), – ilgtermiņa «aklās garšas» testu, kurā respondenti izvēlējās dot priekšroku *Pepsi* garšai, nevis viņu konkurentam *Coca-Cola*. Degustatori, nezinot, kurš dzēriens ir kurš, un nogaršojot gan *Coca-Cola*, gan *Pepsi*, *Pepsi* izvēlējās biežāk nekā *Cola*. Bet uzminiet, kas notika, ja degustatori jau iepriekš zināja, kura ir *Coca-Cola* un kurš *Pepsi*? Trīs ceturtdaļas degustatoru izvēlējās *Coca-Cola*.

Loģiski? Saprātīgi? Neiespējami. Bet kurš gan teicis, ka zīmoli ir saistīti ar loģiku un saprātīgumu? Ar smadzeņu skenēšanas palīdzību pētnieki atklāja – apziņa, ka nobaudītais dzēriens ir *Cola*, stimulēja to smadzeņu daļu, kam nav nekāda sakara ar garšu, bet kam ir vistiešākais sakars ar atmiņu un paštēlu. Burtiskā nozīmē *Cola* zīmols izraisīja tādu uzvedību un atbildes reakciju, kas sniedzas tālu pāri skārdenē iepildītā dzēriena robežām.

Vai cilvēkam tiešām tik daudz nozīmē gāzēts bezalkoholisks dzēriens? Padomājiet par to. 1985. gadā *Cola* nolēma, ka jāievieš saldāka formula, ko sauca *New Coke*, lai aizvietotu uzticamo un pārbaudīto recepti. Varētu domāt, ka patērētāji šos jau-