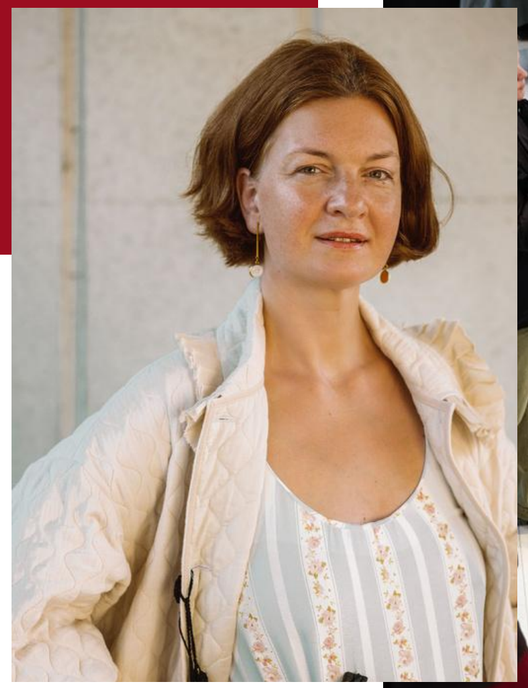
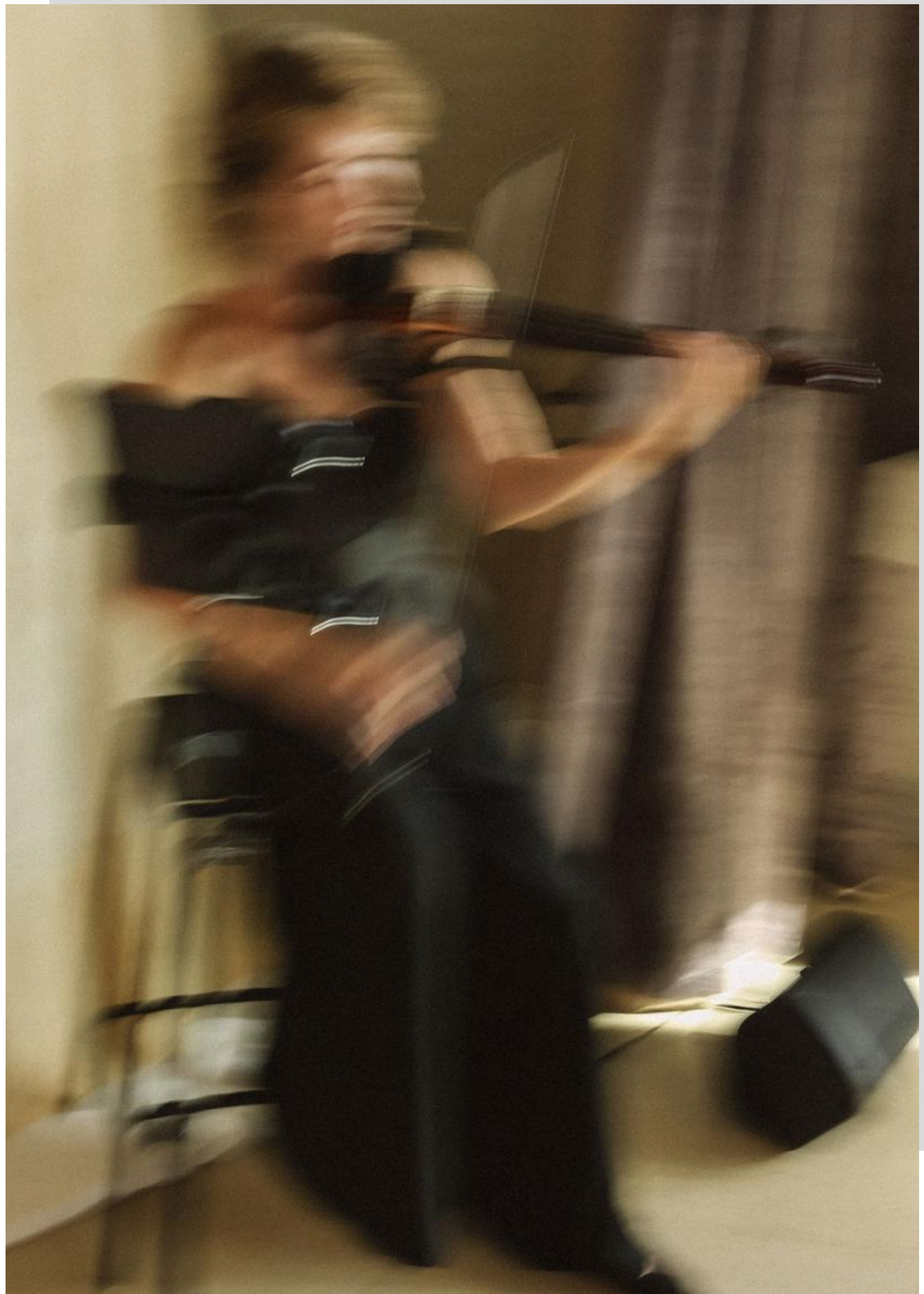




DIĀNA ŅIKITINA
ZĪMOLU STRATĒĢE

13.10.2026
Labklājības ministrija

Zīmols un eksports - kā sagatavoties iziešanai ārvalstu tirgos?



Tev maksā nevis par to, ko tu dari, bet kas tu esi, kamēr dari to, ko tu dari.



Zīmola kļūdas

- Veidot neizteiksmīgu zīmolu ar vizuālo identitāti, kas liek apšaubīt kvalitāti, bez konsekventas un regulāras komunikācijas, it kā mēģinot uzrunāt ikvienu, cerot, ka kāda no aktivitātēm reiz nesīs cerēto rezultātu.

Kāpēc ir izdevīgi veidot zīmolu?

1. Fiziski saskarsmes punkti ar klientu.
2. Stāsts, kas pārliecina.
3. Vērtības kā saskarsmes punkti.
4. Atpazīstamība.
5. Lojalitāte, atpazītam un mīlētam zīmolam ir daudz priekšrocību.



No kā sastāv zīmols?

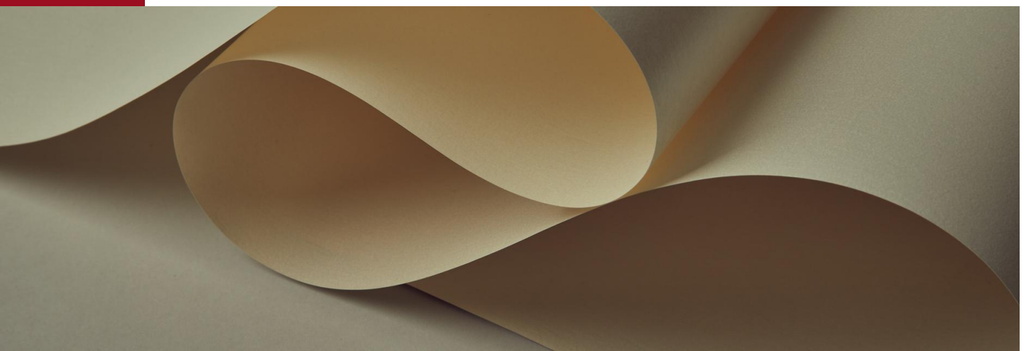
1.Stratēģija - stāsts, vīzija, mērķi, līdzekļi.

2.Vizuālā valoda - kā tas izskatās, kādu iespaidu atstāj?

3.Komunikācija - kur, ar ko, un par ko. Stāsts, kas palīdz pārdot.

X. **Neredzamie faktori** - drosme, pārliecība, atļaušanās.





PARĀDĪT NE TIKAI TO, KAS ŠOBRĪD NESTRĀDĀ, BET KĀDA IR JAUNĀ REALITĀTE AR ŠO RISINĀJUMU.

Stratēģija

- Daudzi uzņēmumi vēlas padarīt pasauli labāku, rūpējas par cilvēkiem un vidi, bet ar to vien nepietiek, lai tos atcerētos.
- Jāatrod savs skatījums, pieeja, metode, produkta īpašība vai pieredze, kas padara jūs par jums.

Piemēram, uzņēmums, kas rada nodarbinātības iespējas cilvēkiem ar invaliditāti, var savu būtību formulēt nevis kā "mēs palīdzam cilvēkiem ar invaliditāti", bet gan kā "mēs radām vidi, kurā ikviens var parādīt savu profesionalitāti".

Pirmajā gadījumā uzmanības centrā ir problēma un palīdzība.
Otrajā — **cilvēka spējas un jauna iespēja, jaunā kārtība.**

Stratēģija

1. Pārliecināties, ka zīmols ir saprotams (izruna, nozīme, simboli).
2. Nosaukums (tā izruna, nozīme) un tā aizsardzība, preču zīmes aizsardzība.
3. Pārdošanas materiāli. No mājas lapas līdz skrejlapai.

SOCIĀLĀ IETEKME VAR BŪT IZŠĶIROŠS ARGUMENTS,
BET TĀ NEVAR KOMPENSĒT PRODUKTA
NEIZDARĪBU.



Vizuālā valoda

- Logo, krāsas, burti, fotogrāfija, grafiskie elementi, iepakojums, fiziskā un digitālā vide.
- Vizuālajai identitātei jārada atbilstošas asociācijas.
- Konsekventi dažādos formātos.
- Sociālam uzņēmumam nav obligāti jāizskatās maigam, pieticīgam vai "zaļam". Tas var būt izsmalcināts, enerģisks, ironisks, futūristisks vai ļoti premium.

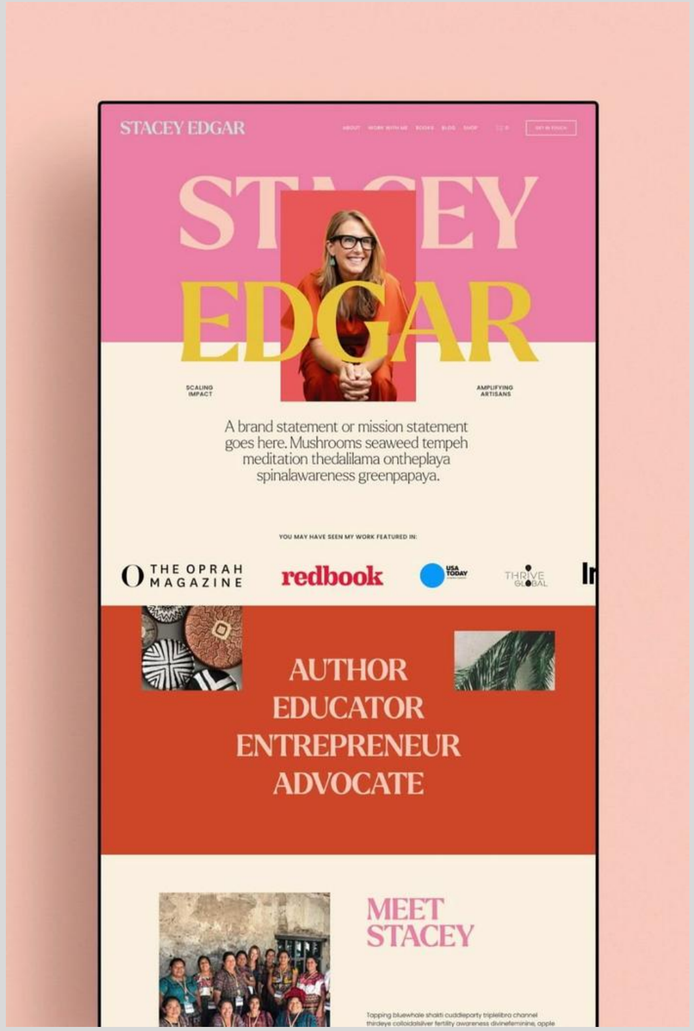


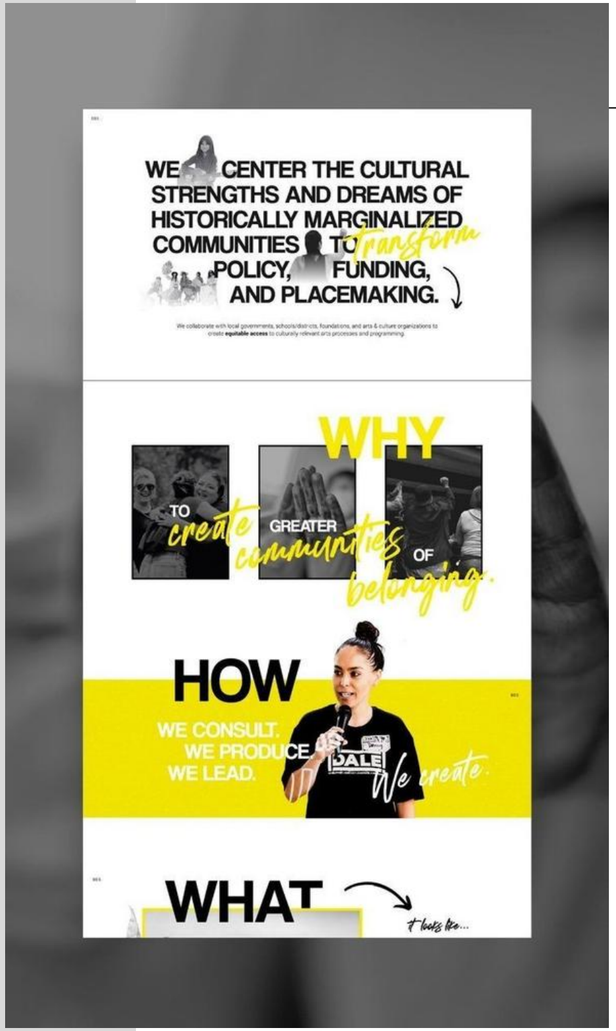


VAI ŠOBRĪD ZĪMOLS IZSKATĀS TIK KVALITATĪVS, MŪSDIENĪGS, UZTICAMS
VAI DROSMĪGS, KĀDU JŪS TO VĒLATIES POZICIONĒT?

Raksturs

ZĪMOLA RAKSTURS PALĪDZ PIEŅEMT LĒMUMUS PAR VALODU, VIZUĀLO TĒLU, ATTĒLIEM, SADARBĪBĀM UN KOMUNIKĀCIJAS STILU.







Iepakojums


Open with care.
Made for your *home*.
FRAGILE


BAGGU MAIL


EAU DE VEGAN


ROUND HILL MUSIC


Hand wash
refill.
This is
more than
soap.

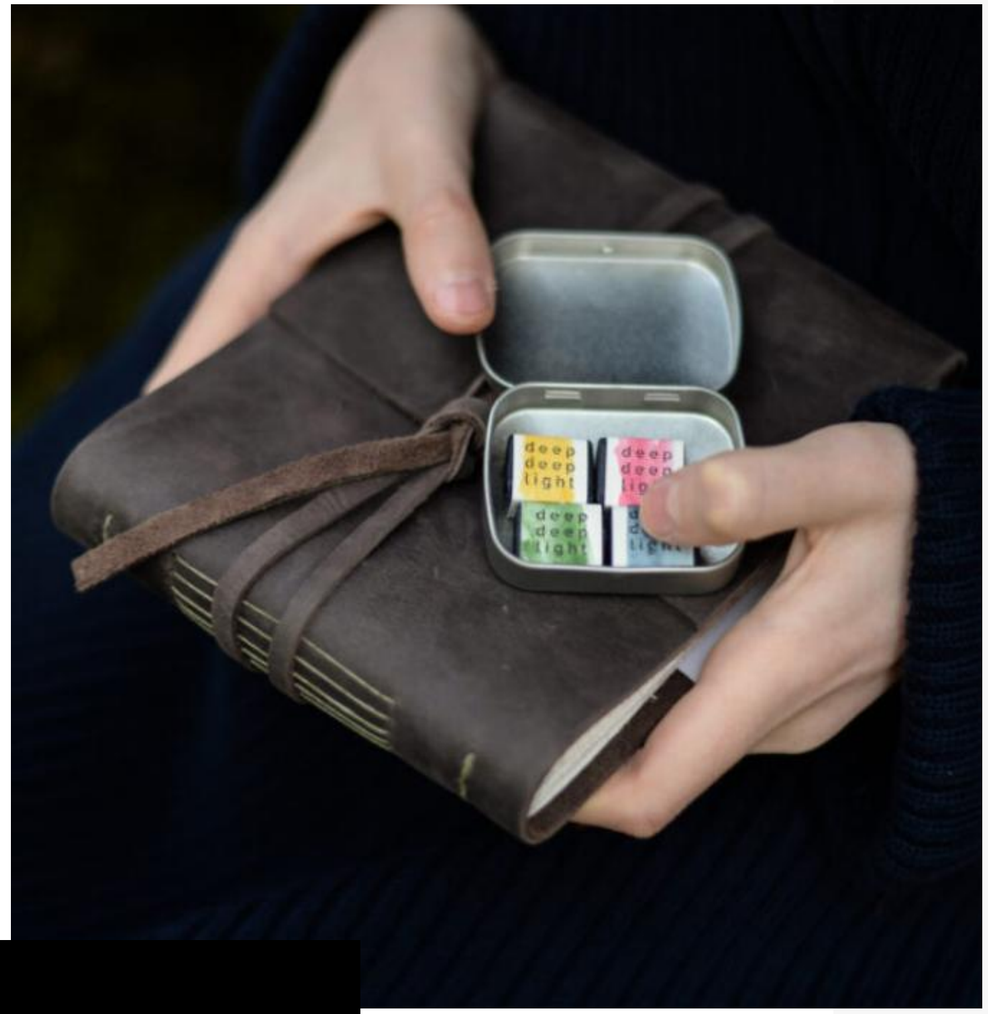
Komunikācija



1. Zināt savu auditoriju (ne lielgabaliem pa zvirbuļiem).
2. Izvēlēti kanāli (kur saprotami, atsaucīgi, gana vienkārši).
3. Pietiekami bieži, konsekventi, atkārtojoties (un baidoties būt par daudz).
4. Zināt savus mērķus (izglītot, informēt, izklaidēt, iedrošināt, bet vienmēr arī pārdot).
5. Balss tonis un vēstījums, kas kalpo uzņēmumam.

Ja nedrīkstētu izmantot vārdus 'sociāls', 'ilgtspējīgs', 'iekļaujošs', kā pārliecinātu klientu nopirkt savu produktu?


PAR MUMS
VEIKALS
AKTUALITĀTES
SADARBĪBA
KONTAKTI
0
Darzeņu lečo
VISI VAR
CERĪBU SPĀRNI
BIEDRĪBA
SOCIĀLĀ UZŅĒMUMA "VISI VAR" MĒRĶIS IR VEICINĀT CILVĒKU AR INVALIDITĀTI UN CITU SOCIĀLI MAZAIZSARGĀTO GRUPU NODARBINĀTĪBU!
https://visivar.lv



deep deep light

Drosmīgs zīmols ir pamanāms un prātā paliekošs.

Own it!

Check-list pirms iziet pasaulē

1. Mēs zinām, kas esam.
2. Mēs saprotam, kam esam svarīgi.
3. Mēs zinām, ar ko atšķiramies.
4. Mums ir skaidrs raksturs un balss.
5. Mēs spējam izstāstīt savu stāstu un pierādīt savu ietekmi.
6. Mūsu vizuālā identitāte to visu parāda.
7. Mūsu zīmolu var saprast arī cilvēks, kurš par mums neko iepriekš nav zinājis.



Paldies!

@DIANANIKITINA.ZIMOLVEDE

Instagram	**diananikitina.zimolvede**
Email	**diana@nikitina.lv**
Website	**nikitina.lv**