

# Zīmoli augstākajā izglītībā

Jānis Vētra

Augstākās izglītības padome

2011. gada 02. februārī

Kas par šo tēmu ir pieejams  
informācijas resursos latviešu valodā?

- Google neuzrāda.
- Wikipedia neuzrāda.

Būtībā zīmolvedība Latvijas augstākās  
izglītības dienaskārtībā nav!

# Vai tas ir slikti vai labi, ka Latvijas augstākajā izglītībā zīmolu “dzīvē” dominē nejaušība?

- All tiek pasargātas no liekas komercializācijas?
- Universitātes netiek pārvērstas par  
lielveikaliem?
- Augstākās izglītības diplomi nenonāk  
dižpārdokļu statusā?
- All resursi tiek sataupīti studijām un  
pētniecībai?

# Biežākie mīti un pārpratumi attiecībā uz jēdzieniem “zīmols” (brand) un “zīmolvedība” (branding)

- Zīmols ir tikai uzņēmuma, organizācijas logo jeb emblēma
- Zīmols attiecas tikai uz komerciju
- Zīmols attiecas tikai uz precēm, bet ne uz pakalpojumiem
- Zīmolvedība ir sinonīms reklāmai
- Ar zīmolvedību nodarbojas tikai profesionāļi, bet pārējie atrodas ārpus šī procesa

Volijs Olinss

“Par zīmolu”

# Kas ir zīmols?

Zīmols ir organizācijas vai indivīda identitāte (tas, kas tie ir) kombinācija ar cilvēku uztveri (tas, ko organizācija vai indivīds apzīmē).

Labs zīmols perfekti raksturo gan savu īpašnieku, gan lietotāju.

Zīmols nozīmē pārliecību, statusu un piederību – to, kas ļauj cilvēkam pašnoteikties.

Zīmols nozīmē identitāti!

Zīmoli ir mūsu laiku kultūras  
fenomens.

Pat ja organizācija zīmolu neveido, to  
rada patērētājs pats savā galvā. Pat  
šķietams zīmola trūkums ir zīmols,  
kas vēsta : “Jūs Mums esiet  
vienaldzīgi! “

“Man pieder tikai tas, ko es saprotu”

J. V. Gēte

Zīmoli ļauj cilvēkam saprast pasauli un  
saprast sevi, veidot savu personību  
un paglābties no vientulības.



Zīmolvedība ir prasme iepatikties, būt iekārojamam. Spēja panākt, ka gan darbinieki, gan klienti vēlas sevi asociēt ar konkrēto zīmolu, būt tam piederīgi.

Zīmolvedība ir visu laiku nozīmīgākais komercijas devums sabiedrības dzīvei.

# Zīmols kā paradoks

Modernas zīmolvedības centrā ir paradokss starp vienlīdz spēcīgām prasībām pēc unifikācijas un dažādības – globālu atpazīstamību un patērētāja vajadzību laiku pa laikam uzjaukt savai identitātei atbilstošu “zīmolu kokteili”.

# Zīmols kā saistviela

Zīmols kļūst par organizācijas vienīgo universālo garīgo un kultūrā sakņoto saistvielu, kas nosaka sekmes, reputāciju, cieņu un lojalitāti.

Zīmols ir kā karkass, kas piešķir organizācijas “ēkai” formu un satvaru. Īpaši zīmola nozīme pieaug, palielinoties ārpakalpojumu un apakšuzņēmēju īpatsvaram produkta radīšanā.

# Zīmola arhitektūras harmonija

Laba zīmola ikviens darbības un pastāvēšanas aspekts balsta un stiprina kopējo zīmola “ēku”.

Labs zīmols ir konsekvents . Tas uz darbiniekiem un klientiem atstāj vienādu iespaidu.

# Zīmolvedība kā peļņas avots

Zīmolu vērtība un zīmolu tirgus.

Izteikta prakses dominante pār teoriju un argumentētām vadlīnijām.

# Zīmolu darbības jomu paplašināšanās

Zīmoli pārliecinoši ir pārvarējuši komercijas robežas un ir ienākuši arī labdarībā, izglītībā, veselības aprūpē, sociālajā palīdzībā. Pats par sevi saprotams, arī kultūrā.

# Zīmolu vājās vietas

Zīmolu nedrošu padara dubulto standartu cauraustā mūsdienu sabiedriskā dzīve, sabiedrības apātija un skopums.

Klienti sagaida augstu kvalitāti par zemu cenu.

Patērētāji sagaida augstus morālos standartus, par kuriem nav gatavi maksāt.

Mērķtiecīga zīmolvedība kā  
alternatīva tradicionāliem organizāciju  
misijas, vīzijas un vērtību  
formulējumiem



Konkurence augstākajā izglītībā ir par resursiem – cilvēkiem, naudu, modernu aprīkojumu, atraktīvu vidi, informācijas resursiem. Labāka reputācija, kas ir viens no zīmola stūrakmeņiem, piesaista vairāk un labākus resursus.

Universitāšu reputācija veidojas lēni un ,  
laimīgā kārtā, arī sabrūk lēni. To nosaka  
specifiskā studiju – absolventu  
“tehnoloģiskā aprīte”.

Tomēr nevar nepamanīt, ka globalizācija,  
t. sk., akadēmiskā personāla un  
studējošo mobilitāte, šos procesus  
ievērojami paātrina.

Zīmolvedības straujais uzvaras gājiens daudzās pasaules universitātēs saistāms ar diviem faktoriem:

- nepietiek, ka tu esi labāks par konkurentiem; ir jāpanāk, lai tevi uzskata par labāko(!);
- nepietiek, ka esi tik pat labs kā Hārvarda universitāte, ir jāparāda, ar ko tu esi atšķirīgs(!).

# Korporatīvā identitāte zīmolvedībā

Korporatīvā identitāte ir zīmola internā daļa.

Perfekti izstrādāta korporatīvā identitāte var palikt apkārtējiem (potenciālajiem studentiem, valdībai, darba devējiem u.c.) nepamanīta.

Akadēmiskajā sabiedrībā joprojām dominē naivā iedoma par studentu racionālo pieeju All, studiju programmas un studiju kursu izvēlē.

Izpaliek kārdinājums, patikšana, nomoda sapņu piepildījums, piederība noteiktai sociālajai grupai!

# Zīmolu elementi Latvijas AI sistēmā

## **Šobrīd dominē:**

Sadrumstalota AI sistēma, ko veido daudzas institūcijas ar līdzīgu studiju piedāvājumu.

## **Varētu būt:**

AI sistēmu veido augsti specializētas AI, kur pat visizvēlīgākie klienti var atrast sev piemērotāko AI formu un saturu.

## **Šobrīd dominē:**

Reģionālās All pastāv, lai lauku un mazpilsētu iedzīvotāji lēti varētu iegūt augstāko izglītību. Pieejamība dominē pār kvalitāti.

## **Varētu būt:**

Reģionālās All piedāvā unikālas studiju programmas, to moduļus un pētniecības iespējas.

## **Šobrīd dominē:**

LU ir masu augstākās izglītības tipiska institūcija.

Kas vēlas un ir apveltīts ar stipru gribu, var iegūt izcilas zināšanas, iemaņas un kompetenci.

## **Varētu būt:**

LU studiju process visos līmeņos, visās programmās ir sakņots pētniecībā. Radošais potenciāls nosaka sekmes studijās un akadēmiskajā darbībā.

## **Šobrīd dominē:**

RSU ir ļoti daudz jāmācās. Studiju process ir smags un grūts paša procesa dēļ.

## **Varētu būt:**

RSU studijas ir tik saistošas, ka tās pilnībā pārņem studenta prātu un sirdi nomoda laikā.



Ēriks Stendzenieks:

- Brendings ar vēsturi;
- Brendings ar sirdi;
- Brendings ar prātu;
- Brendings bez sirds un bez prāta.

# Reformas Latvijas augstākajā izglītībā

## **Paradigmas maiņa.**

**Bija** – reformas tiek plānotas un tiks veiktas, lai ar racionāliem lēmumiem atrisinātu pastāvošās problēmas.

**Jaunais uzstādījums** –attīstot Latvijas augstākās izglītības un atsevišķu All zīmolu, tiek plānotas un veiktas tiem pakārtotas nepieciešamās reformas ?!.

**Paldies par uzmanību!**