

Jaunu tirgu apgūšana: mārketings, tirgus iespējas un mērķauditorijas uzvedības tendences

Pasniedzēja: Lolita Ozoliņa
2.modulis

Dobeles Pieaugušo izglītības un uzņēmējdarbības atbalsta centrs

Projekts «Nodarbinātība un uzņēmējdarbība bez robežām» / BEE, Nr.LLI-138 /



Saturs

- Trīs vārdos par mārketingu
- Vajadzību un vēlmju radīšana un izpēte
- Produkts, tā radīšanas un prototipēšanas nosacījumi
- Mērķauditorijas un mērķa tirgus
- Vizuālā un tekstuālā komunikācija
- Uzvedības tendences un to iespējas komunikācijā



3 vārdos par mārketingu

Mārketinga definīcijas

- Sabiedriska process, kas virzīts uz cilvēka (grupas) **vajadzību un vēlmju apmierināšanu** ar darba **produktu** ražošanas un maiņas starpniecību.

/F. Kotlers/

- Sociāls process, kas vērsts uz cilvēku un organizāciju vēlmju un vajadzību apmierināšanu, ko nodrošina apmaiņa **brīvas konkurences** apstākļos ar tādiem produktiem, kuriem ir kāda noteikta vērtība pircējiem.

/Ž Lambēns/

- Mārketinga pamatā ir **pircēju** (klientu) vēlmju apmierināšana, nodrošinot viņus ar īsto produktu par īsto **cenu**, pārdodot to īstajā **vietā**, nodrošinot ar īsto **informāciju** un darot to labāk par **konkurentiem**.

Mārketings ir visas darbības, kas efektīvi veicina pārdošanu

- Mārketings attiecas ne tikai uz tirgotāju, bet arī uz **ražotāju**.
- Ražošanā mārketings ir virzīts uz to, lai nevis pārdotu preci, ko saražo, bet gan uz to, lai **ražotu preci, kuru var pārdot**.
- Mārketinga būtība ir tāda, ka izšķirošo lēmumu pieņemšanas pamatā jābūt nevis ražošanas iespējām, bet **tirgus prasībām, pircēja vajadzībām**.
- Mārketings, no vienas puses, ir **rūpīga un vispusīga tirgus izpēte, no otras puses, — tā ir aktīva iedarbošanās uz pircēju, viņa vajadzību veidošana**.

Mārketinga 4P modelis jeb *marketing-mix*

- **Produkts:** daudzums, kvalitāte. Serviss, garantijas, iesaiņojums, sortiments, preču zīme
- **Vieta tirgū:** sadales kanāli, transportēšana, noliktava, uzglabāšana
- **Cenu stratēģija:** maksājumu metodes, atlaides, uzcenojums, maksāšanas periods
- **Virzīšana tirgū:** reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās domas veidošana, rekomendācijas





Vajadzības un vēlmes

«Ja ir fani, kas jautā un interesējas,
katra šāda saruna ir pievienotā
vērtība mūsu alus zīmola krājkasītē
vai attiecībās ar klientu.»

Aigars Ruņģis, *Valmiermuižas alus darītavas
saimnieks*



KANO MODELIS



Apmierināts

Sajūsma un pārsteigums

Neapjaustās vajadzības

Sagaidītās vajadzības

Izteiktās vajadzības

Apmierinājuma pakāpe

Nepateiktās vajadzības

Pamata vajadzības



Neapmierināts

Kā uzzināt vajadzības?

- Mērķauditorijas/ klientu/ tirgus pētījumi
- Citu (uzņēmumu, valstu) pieredze
- Esoša produkta/ pakalpojuma uzlabošana
- Prototipēšana un testēšana
- Novērošana, monitorēšana

Vajadzību/ vēlmju apmierināšana

=

Vērtības radīšana

=

Lojāls klients

Klientu ceļš

Pirms
pakalpojuma
saņemšanas

Pakalpojuma
sniegšanas
laikā

Pēc
pakalpojuma
saņemšanas

●
EKSPĒKTĀCIJAS

●
PIEREDZE

●
APMIERINĀTĪBA

Produkts



Produkta definīcija

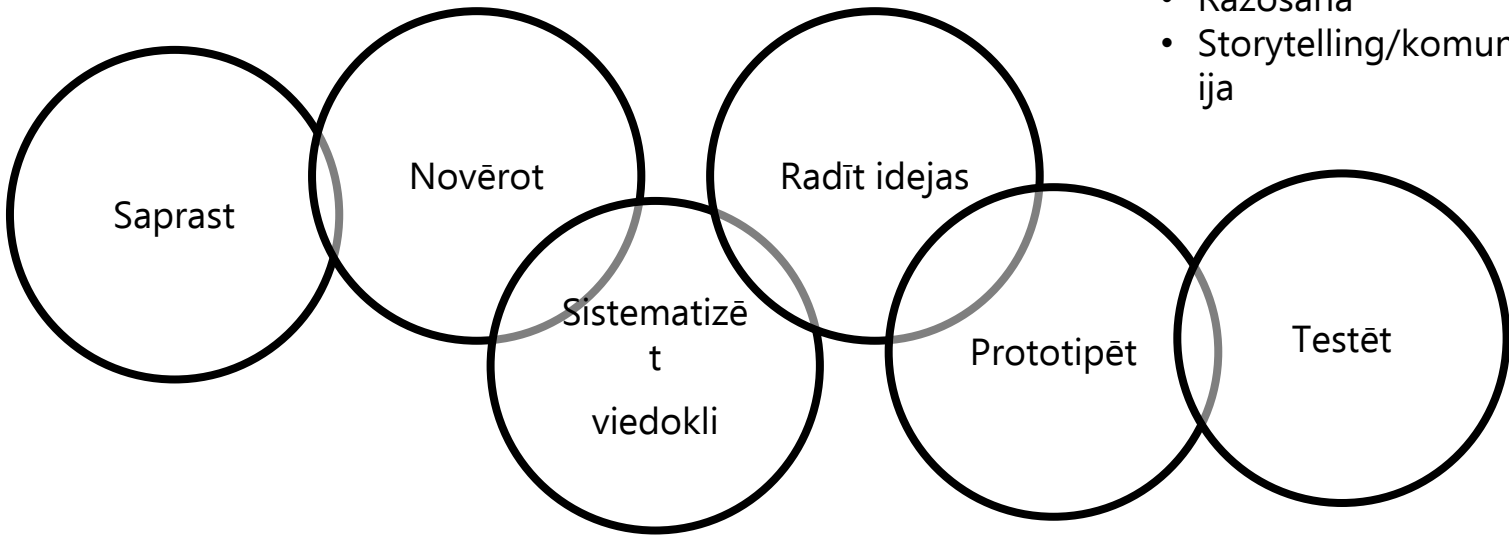
- Produkts ir viss, kas tiek saņemts maiņas ceļā — taustāms un netaustāms, ieskaitot psiholoģiskus, fizioloģiskus un sociālus ieguvumus.
- Produkts var būt **prece vai pakalpojums** (sadzīves, komunālais, informācijas, advokāta, ārsta, utt.).
- Lai sekmīgi realizētu produktu, vispirms ir jānoskaidro, kāds produkts ir nepieciešams tirgū. Jāizpēta piedāvāto preču un pakalpojumu tirgus, jāanalizē mikro- un makrovide. Šāda analīze var palīdzēt atrast tirgus nišu.

- Ekspertīze
- Izpēte
- Ekspertu sarunas
- Pieredzes analīze

- Empātija
- Novērošana
- Intervijas
- "Iegrimšana" (immersion)

- Izpēte
- Stāsti
- Vizualizācijas
- Prototipi

- Ieviešana
- Biznesa modelis
- Ražošana
- Storytelling/komunikācija

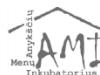


Produkta rakstura lielumi

- **Pārbaudāmība** - kādā mērā pircējs var produktu iepazīties? Iespēja iepazīt produktu pirms tā iegādes, paaugstina lojalitāti pēc tā iegādes
- **Novērošana** - kādā mērā precī var novērot pirms pirkšanas? Pircējs ātrāk pierod pie produktiem, par kuriem ir pieejama publiska un regulāra informācija
- **Novērtējums** - cik ilgā laikā pircējs apzinās labumu, ko gūst produktu lietojot?
- **Vienkāršība** - cik ērti un viegli produkts ir izmantojams? Produkti, kuriem pirms lietošanas nav vajadzīga papildus montāža, vai kuriem šis process ir veicams ātri, pircējiem patīk daudz labāk
- **Lojalitāte** - rāda pircēju attieksmi pret konkrētu produkta zīmolu

Produkta īpašības

- **Kvalitāte** – produkta atbilstība definētajām funkcijām, saturam utt. (kvalitāti raksturo ilgmūžība, drošums, ekoloģiskums, lietošanas vienkāršība u.c. pazīmes)
- **Atšķirības jeb diferenciācija** - konkurences paņēmiens, lai atšķirtu savu produkciju no konkurentu produkcijas
- **Izskats (dizains)** – ārējais veidols, kas ir saskaņots ar funkcionālo uzdevumu, izgatavošanas tehnoloģiju, modes tendencēm, ekoloģiskajām prasībām, u.c.
- **Iesaiņojums** – funkcionalitāte, transportēšanai ērts, atbilstošs produktu sastāvam, ekoloģisks un izmantošanas termiņš
- **Zīmols**

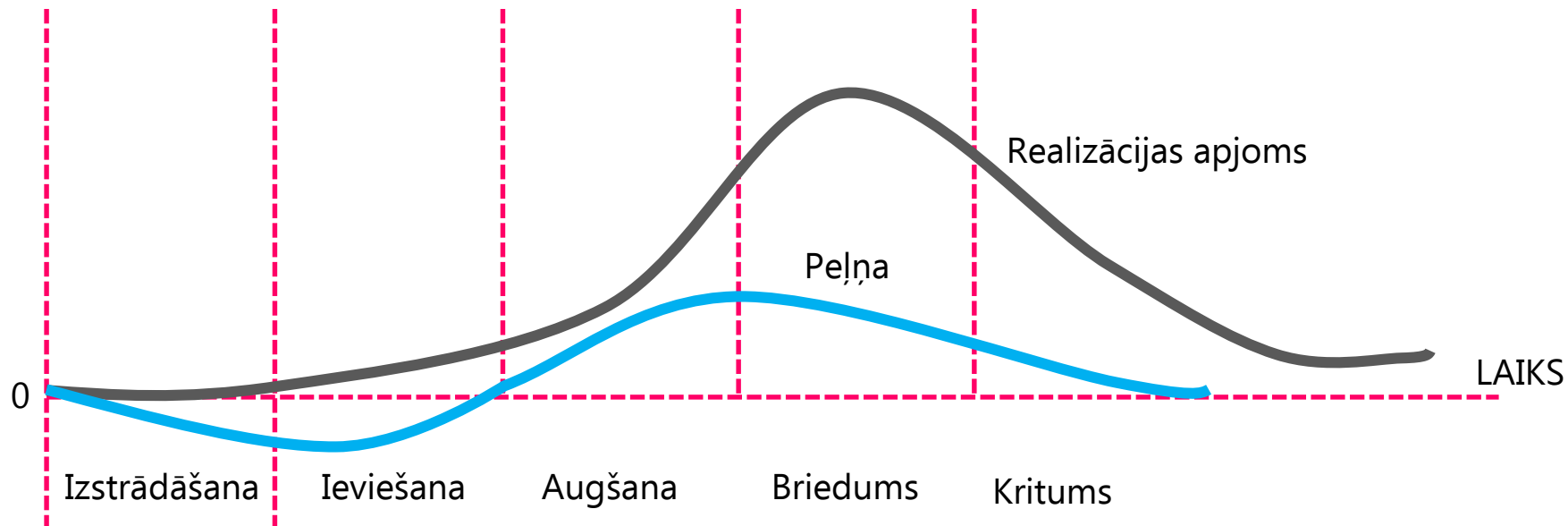


Produkta dzīves cikls

- Mārketinga pasākumus ietekmē vēl viens ar produktu saistīts faktors — **produkta dzīves cikla stadijas**.
- Produkta dzīves cikls ir periods, kad produktu var iegādāties tirgū. Dzīves cikla sākumā pēc produkta parasti nav liels pieprasījums. Zinot stadiju, kurā produkts atrodas, var plānot pareizo mārketinga taktiku.

Produktu dzīves cikls

Realizācijas apjoms un peļņaEUR



Zaudējumi, ieguldījumsEUR

Produkta pozīciju nostiprināšana tirgū: metode#1

Produkta diferencēšana ir produkta atšķirības panākšana tirgū līdzīgu produktu vidū. Produkta atšķirības var būt reālas (izskats, garša, smarža) vai šķietamas, ko panāk ar cenu veidošanu vai vizuālām atšķirībām, ko dod iesaiņojums.

Produktu var diferencēt:

- pēc lietošanas priekšrocībām (izturīgums, klusa darbība, vienmēr sveigs utt.);
- pēc izstrādājuma dizaina un iesaiņojuma;
- pēc pakalpojumu kopuma un to sniegšanas (ātra, laipna apkalpošana, pieejamība, dažādība u.c).

Produkta pozīciju nostiprināšana tirgū: metode#2

Vertikālā mārketinga tehnikas:

- **Modulācija** – ražojot sulu, tai var pievienot vairāk cukura, augļu sulas koncentrāta satura, pievieno vitamīnus...
- **Lielums** – cepumus piedāvā 35 gr, 50 gr, 75 gr paciņās, 4 garšu multipakās, ģimenes iepakojumā...
- **Iepakojums** – papīra iepakojums, dāvanu kastītes, atšķirīgas krāsas...
- **Dizains** – austās šallēs izmanto dažādus materiālus
- **Papildinājumi** – siers ar ķimenēm, ar dillēm, siers apvalkā, pildīts siers, ar sieru pildīts siers...
- **Funkcionāla pievienotā vērtība** – produktu piegādā uz mājām, var pasūtīt internetā, iegādāties veikala stendā

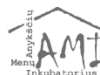
Produkta pozīciju nostiprināšana tirgū: metode#3

Laterālais (jaunrades) mārketings: jaunu produktu ģenerēšanas process, kura rezultātā rodas jauni produkti, pakalpojumi, jaunas kategorijas, tirgi.



Galvenie produkta virzīšanas veidi

1. Reklāma
2. Pārdošanas veicināšana
 - pircēju un patērētāju stimulēšana (preču paraugu izplatīšana, atlaižu kuponu pielietošana, konkursi, loterijas, preču demonstrējumi, pirkuma summas daļēja atmaksa)
 - tirdzniecības personāla stimulēšana (prēmijas, profesionālas tikšanās, pārdevēju semināri)
 - tirdzniecības starpnieku stimulēšana (kopēja reklāma ražotājiem un tirgotājiem, izstādes un sacensības, atsevišķas bezmaksas preces)
3. Sabiedriskās attiecības (publicitāte)
4. Tiešā pārdošana



Preču virzīšanas tirgū veidu salīdzinošs raksturojums

Virzīšanas veidi	Izmaksas	Auditorija	Priekšrocības	Trūkumi
Reklāma	Nelielas, rēķinot uz pircēju	Liela	Var izmantot visās preces dzīves cikla stadijās	Grūti izvērtēt rezultātus, nevēršas pie indivīda
Pārdošanas veicināšana	Lielas	Liela	Vēršas pie indivīda, uzreiz redzama attieksme	Citi var ātri pārņemt lietotās metodes
Organiskā reklāma	Nelielas vai bezmaksas	Liela	Augsta ticamība	Nevar kontrolēt informāciju
Tiešā pārdošana	Lielas, rēķinot uz pircēju	Individuāla	Vēršas pie indivīda, uzreiz redzama attieksme	Dārgi



Mērķauditorija un mērķa tirgus

Pircējs un tirgus izpēte

- Pircējs ir persona (personu grupa, organizācija), kas pērk preci vai pakalpojumu sev pašam vai kādam citam.
- Pircējs šo preci var patērēt, bet varbūt viņš to iegādājas, lai pārdotu tālāk un gūtu peļņu.
- Patērētājs ir persona, kas ir preces (pakalpojuma) galarezultāta lietotājs.
- Uzņēmumam ir jāapmierina gan pircējs, gan patērētājs, taču primārās ir **pircēja vajadzības**. Pirms uzņēmējs sāk kaut ko ražot (pārdot), galvenais ir noskaidrot, **kam ir vajadzīgas šī prece, tātad — mērķa tirgus.**

Mērķa tirgus

- Mērķa tirgus ir pircēju grupa ar **līdzīgām vēlmēm un vajadzībām**, kas gatava visvairāk pirkt uzņēmuma piedāvātās preces vai pakalpojumus, nodrošinot lielākus un stabilākus ieņēmumus.
- Mārketinga uzdevums ir izveidot speciālu *marketing-mix*, lai apmierinātu šo pircēju vēlmes. Parasti mērķa tirgus noteikšanai izmanto demogrāfisku raksturojumu (vecums, dzimums, ienākumu līmenis, nodarbošanās)
- **Jauns virziens:** interešu grupas, hobiji, paradumi, kas saista un vieno dažāda vecuma, dzimuma un sociālā statusa cilvēkus

Tirgus niša

- Tirgus niša ir pastāvošā tirgus sektors, pozīcija, kuru uzņēmējs vēlas iekarot. Tā ir kāda tukša vieta attiecīgās preces (pakalpojuma) tirgū.
- Tirgus niša var atspoguļot tās specifiskās produkta īpašības vai priekšrocības, ar kuru palīdzību var konkurēt, tos īpašos iemeslus, kāpēc pircējs tam dos priekšroku salīdzinājumā ar konkurenta produktu?
- Tirgus niša var atspoguļot arī citus marketing-mix elementus — cenu, produkta realizēšanas vietu, apkalpošanu, garantijas u.c.



Pirmo reizi vēsturē katram ir savs kanāls

- Mēs visi esam divos «biznesos» vienlaicīgi – gandrīz katram ir savs medija kanāls un savs business
- Mērķauditorija ir lielākais kanāls, pateicoties sociālajam faktoram: dalīšanās ar informāciju, rekomendācijas utt.
- Kustības (viedokļu līderi), kuras vieno vērtības, ne vajadzības
- Informācijas apjoms vs. uzmanības piesaistīšana un noturēšana

Social Customer Profile



Interneta lietošanas paradumi – 1

- Tendences liecina, jo mazāka valsts, jo lielāka mērķauditorijas sasniedzamība
- 80% Latvijas iedzīvotāji ir sasniedzami internetā
- 1 430 000 aktīvie lietotāji (mēnesī), kas izmanto datoru
- 800 000 aktīvie mobilā telefona lietotāji (mēnesī)
- 400 000 aktīvie planšetes lietotāji (mēnesī)
- Cilvēks var vienlaicīgi lietot internetu (saturu) datorā, telefonā, planšetē utt.

*Latvijas iedzīvotāju interneta lietošanas paradumi, 16.02.2016, gemius.lv

Lietotāju paradumi

Individuālie paradumi

- Iemācīties kaut ko jaunu (receptes, grāmatas, hobiji utt.)
- Atrast vajadzīgo informāciju
- Meklēt pirkumu
- Padziļināti uzzināt par kādu konkrētu tēmu
- Meklēt idejas

Multimediju lietošanas paradumi

- Izklaidēties
- Atpūsties
- «Laika nosišana»

Interneta lietošanas paradumi – 2

- Reklāmas banerus visvairāk klikšķina lietotāji vecumā 55+
- Jauniešu auditoriju saista video un bildes, bet visam skrien pāri ar acīm, viņi nelasa garus tekstus
- Ja ieinteresēs banera saturs, tad 40+ uzklikšķinās un izlasīs visu pieejamo informāciju
- 78% interneta lietotāju internetu izmanto katru dienu
- 72% ir bērni, kas ir jaunāki par 15 gadiem
- 69% komunicē latviešu valodā, 30% krievu valodā
- 79% no visiem interneta lietotājiem dzīvo pilsētās

*Latvijas iedzīvotāju interneta lietošanas paradumi, 16.02.2016, gemius.lv

Interneta lietošanas paradumi – 3

- 51% interneta lietotāji ir sievietes, tomēr atbilstoši katras mājaslapas specifikai, lietotāju sadalījums var būt atšķirīgs
- Visbiežāk lasa ziņas, tad seko sociālo tīklu satura lietošana: laika prognoze, izklaides, atpūtas iespējas, kultūras notikumi, receptes, auto, tūrisms un ceļošana
- 79% no interneta lietotājiem iepērkas internetā, no tiem 51% ir sievietes. Tendence rāda, ka šie skaitļi aktīvi pieaug. 61% internetā iepērkas gandrīz katru mēnesi un vecumā 25-34 gadiem.

*Latvijas iedzīvotāju interneta lietošanas paradumi, 16.02.2016, gemius.lv

Vizuālā un tekstuālā komunikācija



Saturs, saturs, saturs

- USP (Unique Selling Point) ir tas, ko un kā Tu to dari?
- Atrast savu auditoriju un to noturēt!
- Savas sekotāju kopienas veidošana!
- Sociālo tīklu lietotāji ir kanāls un viņu aktivitātes – satura koplietošana!
- Vērtīgākais panākums ir lietotāju aktivitātes: sekošana, abonēšana, ieteikšana utt.
- Sekotāji var celt un arī ... pelt!

Digitālie kanāli un to izmantošanas mērķi

- Informācija (mājaslapa)
- Serviss (Twitter, mājaslapa)
- Ziņas un pieredzes veidošana (Instagram, Facebook, Pintarest)
- Izklaide un kolekcijas (Youtube, Flickr)
- B2B (LinkedIn)
- Pamatinformācija (Wikipedia)

Uzmanības piesaistīšana un noturēšana

- Pircēju uzmanība nesamazinās, bet ir konsekventi jāstrādā pie uzmanības noturēšanas
- Uzmanību var noturēt ar reklāmām, kas ir atbilstošas un saistošas saturam:
 - **Baneri** – īsi (dažu sekunžu) klientu atsauksmju video
 - **Efektīvi un īsi teksti** – «Cenas un piedāvājums» vs. «Sāc jau šodien»
 - **Video** - par sevi, par piedāvājumu, aizkadri, stāsti



«40% Youtube lietotāju apmeklē mājaslapu, lai iepazītos vairāk ar produktu pirms to iegādāties.»

[*https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/](https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/)



Prasības mājaslapai

- **ĒRTA** – viegli un vienkārši atrodamā informācija, pamata funkcionalitāte, galvenais vienkopus – tūlītēja saziņa, kontakti, sociālie tīkli un atsauksmes
- **PATĪKAMA** – mājaslapa ir jāinteresē apmeklētājs nevis otrādi
- **INFORMATĪVA** – jaunākā informācija un svaigākais piedāvājums
- **PIEMĒROTA** – saturs atbilstošs mērķauditorijas ekspektācijām
- **IZZINOŠA** – uzticama informācija, jādemonstrē zināšanas un pieredze, jābūt ekspertiem

Sīkumi, bet svarīgi –

- **Domēna nosaukums** – saturs, kas ir būtisks «meklētājsistēmām» un ir raksturīgs biznesam un vajadzībai.
- **Tehniski pareizi jāveido saites:**
<http://www.latvia.travel/lv/raksts/naktsmitnes> nevis
<http://www.latvia.travel/123=id785=php>
- **Haštagi, mirkļbirkas jeb tēmturi** – vienojoši simboli, kas ietver vārdus, teikumus un ir plaši izmantoti visā internetā, ne tikai sociālajos tīklos, bet arī privātajās platformās, ieskaitot e-pastus un tērzēšanas ziņas.
- **Kvalitatīvi attēli un bildes** – jūsu biznesam raksturīgas un izsmeļošas. Neaizmirst par nosaukumu veidošanu
- **Tērzēšanas pogas** ieviešana palielina pieteikšanās skaitu, salīdzinot ar anketu un citu formu aizpildīšanu.
- **Atsauksmes** (īstas) arvien strādā ļoti labi un apstiprina pareizo izvēli.
- **Ērti atrodamami un lietojami kontakti**



- **Pieraduma spēks** – funkcionalitāte, ērtums – visa informācija pa rokai!



Tel.: 67240831, veikals: Baznīcas 14, ieeja no Lāčplēša ielas puses, Rīga



Muhamors
Dāvanas prasīgiem sēņotājiem!

🔍 GRIĶU SPILVENI ▾ TEKSTILS ▾ KERAMIKA ▾ AKSESUĀRI ▾ SEGAS ▾ GARŠĪGS ▾

Piegāde un Apmaksa • Kontakti • Paraksties jaunumiem



GRIĶU SPILVENI



TEKSTILS



KERAMIKA

Tel.: 67240831, veikals: Baznīcas 14, ieeja no Lāčplēša ielas puses, Rīga



Muhamors

GRIĶU SPILVENI

TEKSTILS

GARŠĪGS



Sveiks! Vēlies saņemt jaunumus?

Email Address

Jā, vēlos!



GRIĶU SPILVENI



TEKSTILS

KERAMIKA

- Nejaušais aklums
(unintentional blindness) –
mēs redzam to, ko gribam
redzēt!





ledvesmojies

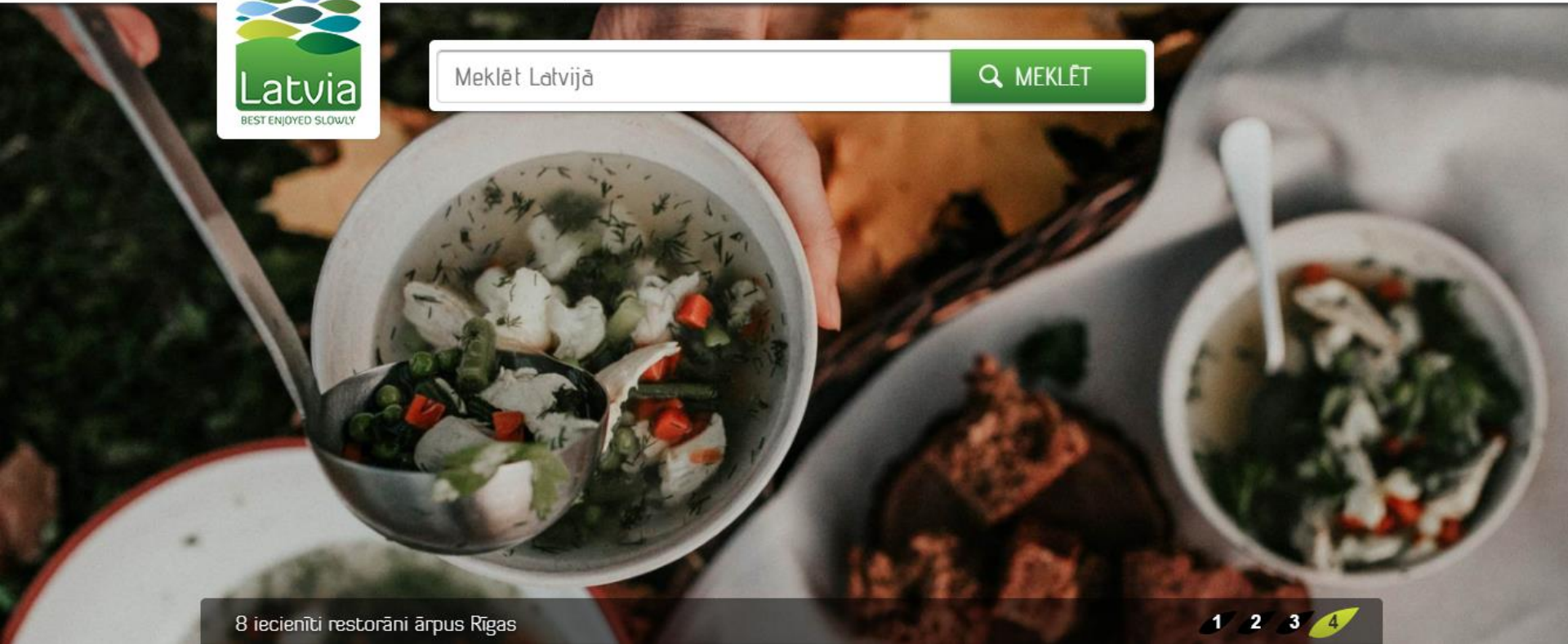
Piedzīvo

Plāno

Pasākumi

Latvijas karte

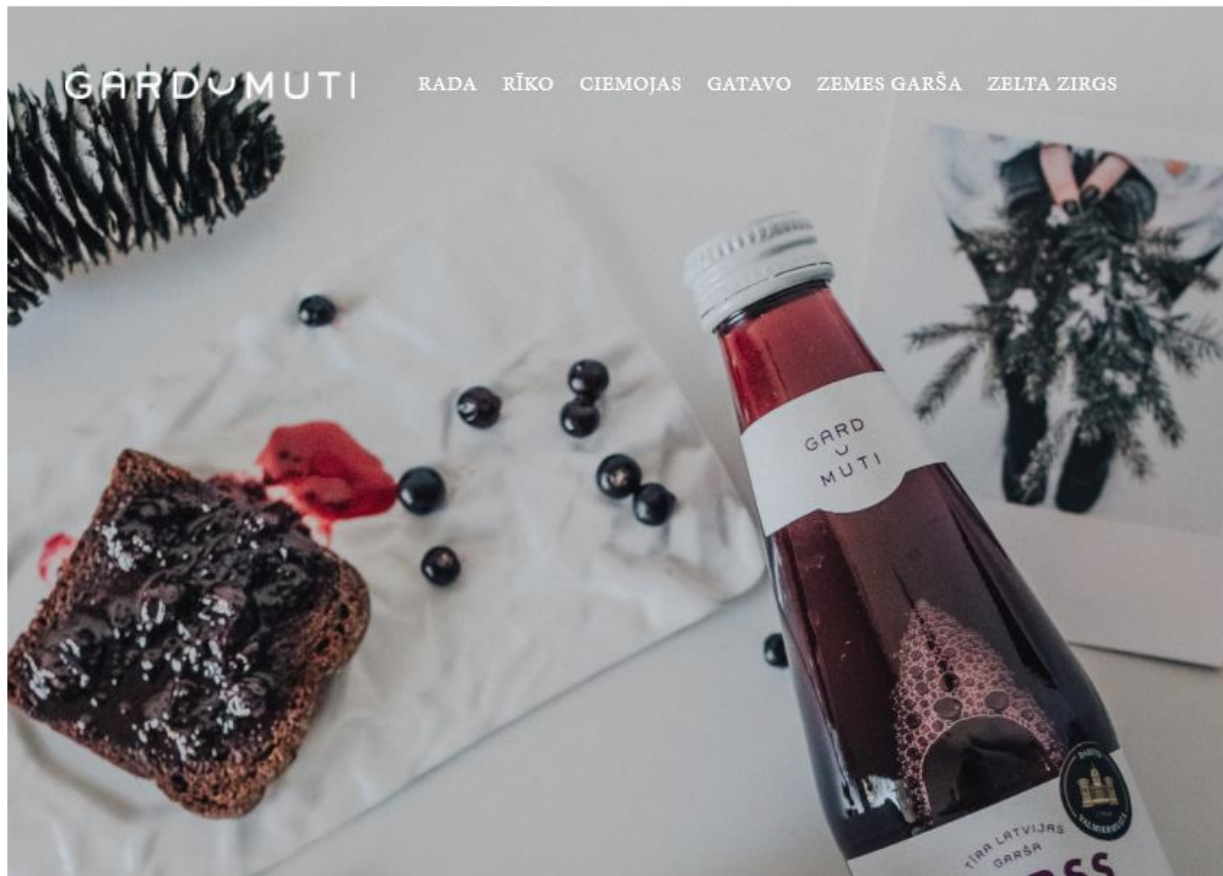
Meklēt Latvijā



8 iecienīti restorāni ārpus Rīgas 1 2 3 4

- «Garšīgas bildes!»





Uzvedības tendences un
komunikācijas iespējas



Mārketings klūs lielākā mērā kontekstuāls, balstoties uz lietotāju datiem

- Lietotāju dati ir atslēga reklāmas kampaņu satura izstrādei un komunikācijai ar mērķauditoriju.
- Pircēju radītais saturs: atgriezeniskās saites mājas lapās, sociālie tīkli, e-pasti, mobblogi (bildes, video), viedokļi, video prezentācijas utt.
- Komunikācija ar klientiem, izmantojot tūlītēju ziņapmaiņu, tādā veidā sarunājoties ar klientiem «viens-pret-viens». Klienti negrib saņemt «spamu» katru dienu.
- WOM mārketings (mutvārdi): lielāka ticamība un spēcīgāka lēmuma pieņemšana.
- BUZZ mārketings: virālais saturs, notikums. Sievietes.
- Komplimentēšana. Klientam ir jājūtas kā «varonim».
- Klientu iesaistīšanās produktu veidošanā, piemēram, cenas noteikšanā.



EIROPAS SAVIENĪBA



EMPLOYMENT AND
ENTREPRENEURSHIP
WITHOUT BORDERS



DOBELES
PIUAC



Arvīraču
Menū
Inkubatorius



PANEVĖŽIO VERSLO
KONSULTACINIS
CENTRAS

Uzdevums

Izplānot sava produkta/ pakalpojuma reklāmas komunikācijas stratēģiju:

- Nodefinēt sava produkta/ pakalpojuma konkurentus;
- Nodefinēt savu mērķauditoriju, īsi to aprakstīt;
- Noteikt komunikācijas kanālus;
- Izstrādāt potenciālos reklāmas materiālus, kā arī noteikt tos resursus, kas būs nepieciešami reklāmas izstrādei.



10 «Business-to-customers» mārketinga stratēģijas

Sociālā atbildība/ Cause marketing



- Sociālā atbildība ir uzņēmuma aktivitātes, kas ir saistītas ar zīmola vērtībām un īpašnieku centieniem sniegt konsekventu labumu un nodarboties ar labdarību. Šīs aktivitātes nevajadzētu sajaukt ar uzņēmuma darbībām, kas saistītas ar nodokļu atvieglojumiem un ziedojumiem. Sociālā atbildība drīzāk ir attiecību veidošana ar saviem klientiem un vēlme – padarīt pasauli par labāku vietu dzīvošanai.

FAKTS: 64% patērētāju uzskata, ka uzņēmumiem savā uzņēmējdarbībā ir jāintegrē ilgtermiņa sociālās atbildības aktivitātes

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Tiešā pārdošana/ Direct selling

- Tiešā pārdošana – mārketinga aktivitāšu modelis, kas nodrošina produktu tiešu pārdošanu patērētājiem. Šajā modelī pārdošanas aģenti izveido noturīgas attiecības ar personām, tiem demonstrējot un pārdodot produktus ārpus veikaliem, parasti dzīvesvietās. Trīs lielākie tiešās pārdošanas uzņēmumi 2015. gadā ir Amway, Avon un Herbalife.



FAKTS: TOP 3 uzņēmumu tiešās pārdošanas rezultātā ir apgrozījuši 9 miljardus dolāru 2015. gadā.

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Zīmolu partnerība/ Co-branding

- Zīmolu partnerība ir mārketinga metode, kurā vismaz divi zīmoli apvienojas, lai reklamētu un pārdotu vienu produktu vai pakalpojumu.



FAKTS: 2014. gadā 6% no visiem ieviestajiem produktiem bija kopīgas preču zīmes

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

«Nopelnītā» publicitāte/ Earned media

- «Nopelnītā» publicitāte ir iniciēts un lietotāju radīts saturs, nevis pirktā reklāma. Tā formas ir dažādas: sociālo tīklu rekomendācijas, mutvārdi, televīzijas vai radio satura avotu pieminēšana, atsauces uz laikrakstu, blogu rakstiem. Būtiski, ka «nopelnītā» publicitāte var pastāvēt tikai organiski un to nevar izmantot kā tradicionālo reklāmu. Publicitāte var būt gan pozitīva, gan negatīva rakstura.



FAKTS: gandrīz 75% patērētāju identificē «nopelnīto» publicitāti kā galveno ietekmējošo faktoru pirkšanas lēmumu pieņemšanā

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Pirkumu punkti/ Point-of-Purchase marketing



- Pirkumu punktu mārketing (POP mārketing) ir metode, kas veicina produktu pārdošanu, demonstrējot priekšrocības un piesaistot uzmanību tirdzniecības vietās, tieši pie preču plauktiem. Galvenie risinājumi: produktu displeji, komplektā ietilpstoši kuponi, ieguvumu komunikācija utt.

FAKTS: 64% patērētāji, kas veic neplānotus (impulsa) pirkumus, maina zīmolus šīs metodes rezultātā

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Tiešsaistes mārketingis/ Internet marketing

- Tiešsaistes mārketingis kā e-komercijas sastāvdaļa, ietver mājaslapas, interneta veikala un e-pasta formas. Sociālo mediju platformas nodrošina zīmola klātbūtni un popularizē produktus un pakalpojumus. Tiešsaistes mārketinga komunikācijas aktivizēšanā parasti izmanto tradicionālos reklāmas kanālus, piemēram, radio, televīziju, presi un vidi.



FAKTS: 97% patērētāju meklē uzņēmumus tiešsaistē

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Mutvārdi/ Word-of-mouth



- Mutvārdu reklāma ir neapmaksāta un ļoti ietekmīga reklāma, jo ir balstīta organiskā komunikācijā. Uz drauga, kolēģa vai ģimenes locekļa ieteikumiem būvēta komunikācija, kurai ir augsta uzticamība, var ietvert gan pozitīvu, tā arī negatīvu pieredzi. Jāatzīmē, ka mutvārdiem nav tikai verbāla forma, tie var būt pārskati, komentāri, rekomendācijas un viedokļi.

FAKTS: mutvārdu mārketingam ik gadu novirza 6 triljonus ASV dolāru patēriņa veicināšanai

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Sociālo mediju mārketingš/ Social media marketing



- Sociālo mediju mārketinga mērķis ir nodrošināt sekotājus ar saturu, ko viņi uzskata par vērtīgu un vēlas dalīties savos sociālajos tīklos, tādējādi palielinot zīmola, produkta vai pakalpojuma redzamību un komunikāciju. Iesaiste satura, videoklipu un attēlu pārpublicēšanā sociālos tīklos ietekmē arī Search Engine Optimization (SEO) rezultātus, palielinot meklēšanas rezultātu efektivitāti sociālo mediju tīklos, piemēram, Facebook, Twitter, YouTube un Instagram un meklētājprogrammās, piemēram, Google un Yahoo.

FAKTS: 54% no B2C uzņēmumiem atzīst, ka tieši sociālie mediji ģenerē vislielākos ieņēmumus

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Stāstījumi/ Storytelling



- Zīmoli stāstījumu kā komunikācijas formu izmanto, lai patērētājus iesaistītu emocionālā līmenī. Stāstījuma saturā ir iespējams vizuāli atraktīvi iekļaut ne tikai faktus un skaitļus, bet arī radīt efektīvu stāstu par uzņēmuma/ zīmola mērķiem, vīziju, vērtībām un biznesu kopumā.

FAKTS: zīmoli, kas savā komunikācijā iekļauj lielāku emocionālo intensitāti, ietekmē patērētāju pirkšanas mērķi 3 reizes biežāk nekā mazāk emocionāli zīmoli

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Resursi

- Iepakojums, tendences, dizains, zīmoli: <http://www.thedieline.com/>
- Jaunākās tendences, sociālie tīkli, notikumi, zīmoli: <http://mashable.com/>
- Mājas lapas, tendences, kategorijas: <http://www.webbyawards.com/>
- Inovatīvais komunikācijā: www.madcom.com
- Reklāmas komunikācijas tendences: <https://www.creativereview.co.uk/>

Paldies!

VEIKSMI UN RADOŠU GARU!

