



Iemaņu uzlabošana prasmīgai saimniekošanai kā inovatīvam  
rīkam lauku attīstībai un ekonomikas izaugsmei



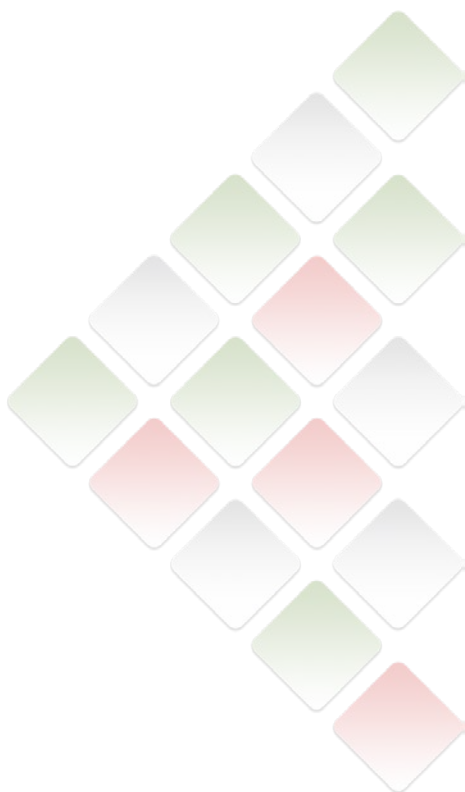
# SmartFarmer

2.modulis	Mārketinga komplekss
6.nodaļa	Veicināšana/ veicināšanas instrumenti
Autors	Konstantinos Apostolopulos (Konstantinos Apostolopoulos)
Mācību materiāls internetā	<a href="http://www.smartfarmerproject.eu">www.smartfarmerproject.eu</a>



## Saturs

Mācību mērķi/rezultāti _____	3
Paredzamais laiks _____	3
Kopsavilkums _____	3
Mācību materiāli _____	3
Uzdevumi _____	10
Bibliogrāfija/ Ieteicamā literatūra _____	10





## Mācību mērķi/rezultāti

Pēc veiksmīgas nodaļas apguves būs iespējams:

- Izprast, kā veidot veiksmīgu produktu veicināšanu;
- Identificēt mērķa auditorijas;
- Noteikt komunikācijas mērķus un definēt uzņēmuma vēstījumu;
- Izvēlēties komunikācijas kanālus;
- Definēt kompleksu produkta virzīšanas tirgū (promotional mix).

## Paredzamais laiks

Nodaļas apguvei nepieciešamas 90 minūtes.



## Kopsavilkums

Lai pārdotu produktu, palielinātu peļņu un apmierinātu klientu skaitu, nepieciešams attīstīt veiksmīgu produktu veicināšanu, definējot kompleksu produktu virzīšanai tirgū, identificējot mērķa auditoriju un izveidojot komunikāciju izvēlētajos komunikācijas kanālos.

Komplekss produktu virzīšanai tirgū ir specifiska kombinācija, kurā izmanto veicināšanas metodes vienam produktam vai produktu saimei. Kompleksa elementi produktu virzīšanai tirgū var ietvert drukātu vai elektroniskajos medijos ievietotu reklāmu, tiešo mārketingu, personīgo pārdošanu, produktu izvietojumu pie kases vai tuvu tai un/ vai mērčendaizingu.

Mārketingā un reklamēšanā mērķa auditorija ir specifiska cilvēku grupa mērķa tirgū, kura ir mārketinga vēstījuma vai produkta mērķis. Piemēram, ja uzņēmums pārdod jaunas diētas programmas vīriešiem ar sirds slimībām (mērķa tirgus), tad komunikācijas mērķis varētu būt uzrunāt sievas (mērķa auditorija), kuras rūpējas par dzīvesbiedra un bērnu ēdienkarti.

Komunikācijas kanāls ir līdzeklis vēstījuma nodošanai mērķa auditorijai; tā var būt, piemēram, drukātā prese, arī elektroniskie mediji.

## Mācību materiāli

Mārketinga stratēģija ir daudzdimensionāla, apsverot lēmumus plāna pieņemšanā. Tā nepārtraukti mainās, attīstoties un pielāgojoties uzņēmuma vajadzībām un patērētāju prasībām.

Katra uzņēmuma mārketinga plānā ir atšķirības fokusa punktus, kā arī dažādu perspektīvu uzsvārā sabiedrībai, ņemot vērā priekšrocības konkurentu vidū.



## Veicināšana

Veicināšana ir korporatīvās komunikācijas veids, kas izmanto dažādas metodes, lai sasniegtu mērķa auditoriju ar konkrētu vēstījumu uzņēmuma mērķu sasniegšanai. Gandrīz visām organizācijām- gan peļņas, gan bezpeļņas- jāiesaistās kādā veicināšanas veidā. Šādas pūles var norītēt sākot no starptautisku uzņēmumu lieliem tēriņiem slavenību piesaistīšanā uzņēmuma pārstāvībā līdz pat viena īpašnieka uzņēmumam, kurš izdala vizītkartes vietējā uzņēmēju sanāksmē [1].



Efektīva un veiksmīga veicināšanas stratēģija līdzīgi kā lielākā daļa mārketinga lēmumu prasa, lai tirgotājs izprastu kā veicināšana iederas kopā ar citām tirdzniecības sastāvdaļām (piemēram, produktu, izplatīšanu, cenu veidošanu, mērķa tirgu). Līdz ar to lēmumi par pārdošanas veicināšanu jāpieņem, novērtējot, kā tie ietekmēs citas uzņēmuma jomas.

Uzņēmuma komunikācija tirgū neaprobežojas tikai ar mērķa tirgus sasniegšanu, jo var būt arī citas auditorijas. Mārketinga vēstījumi pārsvarā sasniedz kādu no sekojošām kategorijām:

- **Uzņēmuma mērķa tirgus dalībniekus:** Kategorija ietver esošos, bijušos un potenciālos klientus.
- **Uzņēmuma mērķa tirgus ietekmētājus:** Pastāv plaša cilvēku grupa un uzņēmumi, kas var ietekmēt, kā uzņēmuma produkti tiek atspoguļoti un uztverti mērķa tirgū.
- **Izplatīšanas procesa dalībniekus:** Izplatīšanas kanāli nodrošina pakalpojumus, kuri palīdz piekļūt gala patērētājiem, kā arī tie arī ir mērķa tirgus, jo izplatītājiem jāatzīst produkta ieguvumi un jāpiekrīt apieties ar produktu tāpat kā gala patērētājiem.
- **Citus uzņēmumus:** Visticamāk uzņēmums komunicēs ar citu uzņēmumu, kad centīsies noskaidrot, vai būtu iespējams sadarboties, piemēram, izveidojot vienotu mārketinga kampaņu un sadalot izdevumus.
- **Citas uzņēmuma ieinteresētās puses:** Uzņēmumi var komunicēt arī ar uzņēmuma ieinteresētajām pusēm.

## Mērķa auditorijas



Mārketingā un reklamēšanā **mērķa auditorija** ir specifiska cilvēku grupa mērķa tirgū, kura ir mārketinga vēstījuma vai produkta mērķis [2]. Piemēram, ja uzņēmums pārdod jaunas diētas programmas vīriešiem ar sirds slimībām (mērķa tirgus), tad komunikācijas mērķis varētu būt uzrunāt sievas (mērķa auditorija), kuras rūpējas par dzīvesbiedra un bērnu ēdienkarti.

Pirmais solis izvēloties tirgus ir atdalīt pircējus, kuri



veido lielus, vispārējus tirgus, mazākās grupās, ņemot vērā izvēlētos parametrus vai mainīgos lielumus, kā tas norādīts tabulā nākamajā lapaspusē.

Segmentācijas mainīgie lielumi Patēriņa tirgus	Segmentācijas mainīgie lielumi Biznesa tirgus
<b>Demogrāfiskie dati</b> Vecuma grupa (piemēram, pusaudži, pensionāri, jaunieši), dzimums, izglītības līmenis, tautība, ienākumi, nodarbošanās, sociālais statuss, ģimenes stāvoklis <b>Ģeogrāfija</b> Atrašanās vieta (piemēram, valsts, reģions, pilsēta, piepilsēta, lauki, vairākas valstis), klimats	<b>Pamatinformācija</b> Veids (piemēram, ražotājs, mazumtirgotājs, vairumtirgotājs), uzņēmuma lielums (piemēram, pārdošanas apjomi, mazumtirdzniecības vietu skaits), pieredze (piemēram, nesen sākta darbība, sākusies vai jau ilgstoša izaugsme, ar ilgstošu pieredzi) <b>Ģeogrāfija</b> Atrašanās vieta (piemēram, valsts, reģions, pilsēta, piepilsēta, lauki, vairākas valstis), klimats <b>Uzņēmuma situācija</b> Īpašumtiesības (piemēram, privāts vai sabiedrisks, neatkarīgs vai ķēdes), finansiālais stāvoklis (piemēram, kredītreitings, ienākumu pieaugums, akciju cena, naudas plūsma)
<b>Pašreizējā pirkšanas situācija</b> Izmantotie zīmoli, pirkumu biežums, esošie piegādātāji <b>Pirkumu gatavība</b> Nepieciešamais aprīkojums, īpašums, zināšanas un nepieciešamās prasmes <b>Vietējā vide</b> Kultūra, politika, likumdošana	<b>Pašreizējā pirkšanas situācija</b> Izmantotie zīmoli, pirkumu biežums, esošie piegādātāji <b>Pirkumu gatavība</b> Nepieciešamais aprīkojums, īpašums, zināšanas un nepieciešamās prasmes <b>Vietējā vide</b> Kultūra, politika, likumdošana <b>Biznesa apkalpotie klienti</b> Biznesa tirgus identificēšana <b>Biznesa tēls</b> Mērķa tirgus dalībnieku tēls klientu skatījumā
<b>Priekšrocības</b> cena, kopējā vērtība, specifiska īpašība, viegla lietošanas ērtība u.c. <b>Produkta lietošana</b> Lietošanas veids un situācijas, u.c. <b>Pirkšanas apstākļi</b> Dienas/ mēneša/ gada laiks, kredīta nosacījumi, apmaiņš iespēja u.c. <b>Individuāla pircēja raksturojums</b> Iepirkšanās pieredze, kā tiek veikts pirkums, lēmuma pieņemšanas ietekmējošie faktori, pirkuma nozīmīgums	<b>Priekšrocības</b> cena, kopējā vērtība, specifiska īpašība, pakalpojumi, peļņa, atbalsts produkta veicināšanā u.c. <b>Produkta lietošana</b> Lietošanas veids (piemēram, jēlviela, produkta sastāvdaļa, būtiska prece mazumtirdzniecībā) un situācijas, u.c. <b>Pirkšanas apstākļi</b> Pārdošanas cikla garums, uzstādītās produkta specifikācijas, piedāvājuma cenas, kredīta nosacījumi, apmaiņš iespēja, produkta



### **Psiholoģiskais profils**

Personība, attieksme, dzīves stils kopā ar demogrāfiskajiem datiem

uzturēšanas apstākļi u.c.

### **Klienta raksturojums**

Pirkšanas pieredze, dalībnieku skaits, gatavība uzņemties risku, galveno ietekmētāju kopums

Nākamais solis, izvēloties mērķa tirgu, ietver kritisku izvēlēto segmentu izvērtēšanu.

Lai novērtētu, vai segments ir atbilstošs kļūšanai par mērķa tirgu, tirgotājam jāidentificē un jānovērtē sekojošie faktori:

- Segmenta izmērs;
- Konkurence mierīgā vai dinamiskā sektorā;
- Uzņēmuma prasmes, zināšanas un pieredze segmenta apkalpošanā;
- Segments nedrīkstētu būt pārāk tālu no uzņēmuma izvēlēta darbības virziena.

### **Komunikācijas mērķu noteikšana un vēstījuma definēšana**

Visredzamākais uzņēmuma produktu veicināšanas pasākumu mērķis ir pārliecināt klientus rīkoties par labu tam.

Iespējamie veicināšanas pasākumu mērķi:

- **Izpratnes veidošana:** Jauni produkti un uzņēmumi bieži tirgū ir nezināmi, tādēļ sākotnējiem veicināšanas pasākumiem jācentrējas uz identitātes izveidošanu. Šajā situācijā uzņēmumam veicināšanu nepieciešams fokusēt uz: 1) efektīvu klientu sasniegšanu un 2) ziņu sniegšanu tirgum par uzņēmuma būtību un piedāvājumu.
- **Intereses veidošana:** Nepieciešams pieņemt izaicinājumu panākt, ka klientam ir ne tikai zināšanas par produktu, bet arī vēlme to iegādāties. Pircējiem vispirms jāatzīst, ka viņiem ir nepieciešams produkts pirms pārdomām par pirkuma veikšanu. *Vēstījumu radīšana*, kas spēj pārliecināt pircējus par produkta nepieciešamību, jau ilgstoši ir bijusi mārketingam raksturīga iezīme.
- **Informācijas sniegšana:** Dažreiz veicināšana notiek, lai palīdzētu pircējiem produktu meklēšanas posmā. Piemēram, situācijās, kad produkts ir nebijis, rada jaunu produktu kategoriju un tam ir maz konkurentu, informācija tiek sniegta, lai izskaidrotu produkta būtību, kā arī var neminēt konkurentus.
- **Pieprasījuma veicināšana:** Pareiza produktu veicināšana var novest pircēju līdz vēlmei veikt pirkumu. Ja gadījumā pircējs nav iepriekš vai sen iegādājies produktu, tad veicināšanas pasākumi var būt vērsti uz to, lai panāktu pircēju izmēģināt produktu.
- **Zīmola pastiprināšana:** ja ir veikts pirkums, uzņēmums var izmantot veicināšanu, lai palīdzētu izveidot stiprākas attiecības ar pircēju, kurš varētu kļūt par pastāvīgo klientu [3].



### **Komunikācijas kanāli**





Komunikācijas kanāls ir līdzeklis vēstījuma nodošanai mērķa auditorijai; tā var būt, piemēram, drukātā prese, arī elektroniskie mediji [4].

Lai noteiktu atbilstošo komunikācijas kanālu, identificējiet cilvēkus, ar kuriem vēlaties komunicēt, izpētiet, kā viņi iegūst informāciju, apsveriet nododamās ziņas sarežģītību un izlemiet, vai vēlaties, lai komunikācija būtu interaktīva. Kanāla izvēle nav vienkārša; sarežģītā komunikācijas programmā var būt nepieciešams iesaistīt profesionāļus, piemēram, sabiedrisko attiecību vai mārketinga konsultantus [5].



Ir vairāki veidi, kā nodot klientiem uzņēmuma vēstījumu:

### Brīfings

Brīfings ir sanāksme ar valsts un vietējām amatpersonām, mediju un sabiedrības pārstāvjiem, kas palīdz paziņot par kāda jautājuma attīstību. Brīfingu var izmantot, lai iepazīstinātu ar uzņēmumu, izskaidrotu tā lomu un darba procesu.

Brīfings ļauj valsts un vietējām amatpersonām, medijiem un iedzīvotājiem uzdot tiešus jautājumus uzņēmumam par pasākumiem pirms par tiem ir sniegta publiska informācija, sagatavo amatpersonas atbildēšanai uz jautājumiem, kad informācija būs pieejama sabiedrībai, kā arī ļauj apmainīties ar citu informāciju un rūpēm.

### Pasta sūtījumi

Pasta sūtījumus var izmantot, lai nosūtītu informāciju pa pastu galvenajām kontaktpersonām un iesaistītajiem sabiedrības pārstāvjiem. Tā ātri un ērti iespējams rakstītā veidā izplatīt informāciju, kad kopienai jāsniedz jaunumi. Ja jaunumi ir vienkārši un nav pretrunīgi, tad nav nepieciešami papildus paskaidrojumi, bet, ja tie ir sarežģītāki un pieprasa diskusijas vai plašākus skaidrojumus, tad papildus pasta sūtījumam nepieciešamas tikšanās plašākās vai mazākās grupās.

### Informācijas stendi

Informācijas stendi var parādīt kartes, diagrammas, tabulas, fotogrāfijas. Efektīvi stendi var padarīt tehnisku informāciju pieejamu un saprotamu, kā arī tos var izmantot jebkurā darba vietā vai fāzē.

Informācijas stendi nesniedz iespēju saņemt atgriezenisko saiti, jo tie **komunicē tikai vienā virzienā**.

### Faktu lapas

Faktu lapa ir īss ziņojums par pašreizējiem vai paredzētajiem pasākumiem. Tās ir piemērotas jebkurā brīdī, kad vien ir pieejama jauna informācija un kad tā var būt noderīga, lai iepazīstinātu sabiedrību ar uzņēmumu un tā lomu.

### Apkārtraksts

Apkārtraksts informē uzņēmumu pasākumu dalībniekus, kā arī ļauj sniegt rakstītu dokumentu, kuru patērētāji var paturēt un apskatīt arī vēlāk.

### Atvērtās durvju dienas/ Reklāmas pasākumi



Atvērto durvju dienas sniedz neformālas tikšanās iespēju, ļaujot iedzīvotājiem sarunāties ar uzņēmuma personālu. Vispiemērotāk šādas dienas rīkot, kad ir sasniegti galvenie atskaites punkti vai pieņemti nozīmīgi lēmumi.

Atvērtās durvju dienas palīdz noteikt sabiedrības interesi par uzņēmumu.

## Prezentācijas

Prezentācija var būt runa kādā klubā, sabiedriskā vai reliģiskā organizācijā, skolā vai kādā citā auditorijā. Prezentācijas ir efektīvākas, ja pievēršas pētījumiem un to rezultātiem.

## Publiskās sanāksmes

Publiskās sanāksmes ir atvērtas sabiedrībai, kā arī tajās var piedalīties daudz dalībnieku. Parasti šādās sanāksmēs eksperti sniedz informāciju un atbild uz jautājumiem, bet sabiedrības pārstāvji komentē un uzdod jautājumus.

## Nelielu grupu (vai fokusa grupu) tikšanās

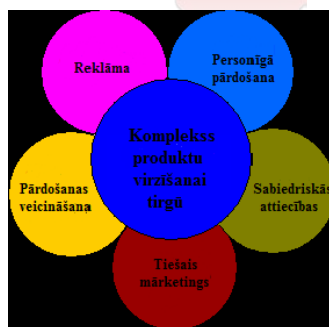
Nelielu grupu tikšanās reizēs uzņēmuma dalībnieki dalās informācijā ar ieinteresētajiem sabiedrības pārstāvjiem, valsts un vietējām amatpersonām. Šādas tikšanās reizes ir īpaši noderīgas, lai informētu par jaunumiem un uzzinātu sabiedrības bažas, atbildētu uz jautājumiem, kā arī atrisinātu jebkādos pārrapņumus un nesaskaņas.

## Saziņa pa telefonu

Saziņa pa telefonu ar valsts un vietējām amatpersonām, kā arī sabiedrības pārstāvjiem ļauj informēt par uzņēmuma pasākumiem, noskaidrojot iesaistītās personas un papildināt informāciju, kā arī uzzināt un sekot līdzi sabiedrības bažām.

Saziņa pa telefonu ir būtiska, lai izprastu sabiedrības bažas un iegūtu informāciju.

## Veicināšana un komplekss produktu virzīšanai tirgū



Komplekss produktu virzīšanai tirgū ir specifiska kombinācija, kurā izmanto veicināšanas metodes vienam produktam vai produktu saimei. Darbības, kuras tiek identificētas kā kompleksa elementi atšķiras, bet vairumā gadījumu tās ir sekojošas:

**Personīgā pārdošana** ir tieša (personiska) komunikācija starp pārdevēju un potenciālo pircēju. Tas ir viens no *dārgākajiem* veicināšanas veidiem. Piemēram, personīgas tikšanās, telemārketings, e-pasti un korespondence.

**Reklāma** ir netiešas veicināšanas veids. Uzņēmumi maksā par ideju, produktu vai pakalpojumu veicināšanu dažādos medijos. Ar reklamēšanu uzņēmums iesaistās vienvirziena komunikācijā ar klienti vai potenciālo pircēju. Reklāmas var atrast teju visur, piemēram, žurnālos, avīzēs, televīzijā, internetā, vides reklāmas u.c.







**Tiešais mārketing**s ir reklāmas veids, kas uzrunā nelielu potenciālo pircēju un klientu mērķa grupu nevis plašu auditoriju. Tiešā mārketinga mērķis ir pārdošanas veicināšana. Tīties vienvirziena komunikācijas ļauj uzņēmumam iesaistīties vienvirziena komunikācijā ar klientiem par jauniem paziņojumiem, īpašiem piedāvājumiem, klientu pieprasījumiem un pasūtījumu apstiprinājumiem. Piemēram, tiešais pasts, e-pasts.

**Pārdošanas veicināšana** būtībā ietver visus mārketinga pasākumus, kuri neietilpst personīgajā pārdošanā, reklāmā un sabiedriskajās attiecībās. Pārdošanas veicināšanu izmanto, lai stimulētu produktu pārdošanu, bet tās mērķi ir palielināt produktu pārdoto apjomu, informēt pircējus par jauniem produktiem, kā arī radīt pozitīvu uzņēmuma tēlu. Pārdošanas veicināšanas piemēri: kuponi, produktu paraugi, produktu novietošana pie kases.

**Sabiedrisko attiecību pasākumi** ļauj uzņēmumam ietekmēt mērķa auditoriju. Lielāko daļu laika sabiedrisko attiecību kampaņas mēģina radīt labu uzņēmuma tēlu vai labu priekšstatu par tā produktiem vai politiku. Uzņēmumi sniedz preses relīzes, lai paziņotu par attīstību un uzlabojumiem uzņēmuma produktos, pakalpojumos, izplatīšanas kanālos, ēkās, darbībās, sadarbībā ar partneriem, ienākumos, peļņā, darba apstākļos un sniedz ziņas par pasākumiem. **Publicitāte**, sniedzot vērtīgu informāciju, ir viena no sabiedrisko attiecību speciālistu taktikām. Sabiedrisko attiecību pasākumu piemēri: žurnālu un avīžu raksti, TV un radio prezentācijas, labdarības pasākumi, runas, semināri [6].

Veicināšanas metožu izvēle atkarīga no tabulā attēlotajiem faktoriem:

<b>Dzīves cikla posms</b>	Piemēram, reklāma ir būtiska posmā, kad produkts tiek ieviests tirgū.
<b>Produkta veids</b>	Cik daudz informācijas pircējam ir nepieciešama pirms produkta iegādes.
<b>Konkurence</b>	Ko dara konkurenti?
<b>Mārketinga budžets</b>	Cik daudz uzņēmums var atļauties tērēt?
<b>Mārketinga stratēģija</b>	Citi kompleksa elementi (cena, produkts, vieta u.c.).
<b>Mērķa tirgus</b>	Piemērotie veidi, kā sasniegt mērķa tirgu.

### Gadījumu izpēte

„Efkarpon” – Grieķijas augstvērtīgo ogu kooperatīvs Eiropai piedāvā inovatīvus produktus ar pievienoto vērtību to produktu vietā, kurus importē no attīstības valstīm, kurās ir Eiropai neatbilstoši kvalitātes standarti un kritēriji agroķīmijas lietošanā. „Efkarpon” ir bioloģisko lauksaimniecību kooperatīvs, kurš piedāvā tikai bioloģiskus produktus, cenšoties sniegt drošības sajūtu pircējiem par vērtīgu produktu iegūšanu labā cenā. „Efkarpon” mērķis ir pozicionēt šos produktus arī starptautiskajā tirgū.

Citi Grieķijas prasmīgie saimnieki, kuri ražo aloe vera, nolēma savus produktus veicināt, izmantojot tādas modernās mārketinga metodes kā sociālos medijus, kuri sniedz iespēju lēti, efektīvi un masveidā sasniegt pircējus viņu ikdienas gaitās.



Krokusu audzētāji un bišu turētāji Čiosā un Kozani uzticējās spēcīgam zīmolvārdam un produktu unikalitātei. Prasmīgie saimnieki radīja produktu sēriju ar specifiskām īpašībām, kas izcēla uzņēmuma identitāti un produktu unikalitāti. Būtisks bija arī laiks, jo prasmīgie saimnieki vēlējās izstrādāt un iepazīstināt ar zīmolvārdu un piedāvājumu (Medus spa, Medus veikals, krokusa produkti u.c.) ne tikai Grieķijas, bet arī pasaules tirgus.

Noslēgumā, sociālais kooperatīvs „Nea Gi” nolēma veicināt pircēju informēšanu un izglītošanu, izsūtot iknedēļas informatīvos ziņojumus. Šī metode ir sarežģīta un laikietilpīga, bet sniedz lojālos klientus un spēcīgas saites ar uzņēmumu pastāvīgas sazināšanās rezultātā.

## Uzdevumi

1. Izveidojiet kompleksu produktu virzīšanai tirgū, izmantojot, cik vien daudz veidus iespējams, lai nodotu savu vēstījumu.



## Bibliogrāfija/ Ieteicamā literatūra

- [1] <http://www.knowthis.com/promotion-decisions/what-is-promotion>
- [2] **Kotler P.** (2000), A Framework for Marketing Management, a Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- [3] <http://www.businessdictionary.com/definition/promotion-mix.html#ixzz3PrTMkjN5>
- [4] <http://www.businessdictionary.com/definition/communication-channel.html#ixzz3PrTxIsL8>
- [5] <http://smallbusiness.chron.com/determine-appropriate-communication-channel-24098.html>
- [6] <http://lam09.weebly.com/5-parts-of-promotional-mix.html>