

„Tematiskie ciemi: jaunas iespējas uzņēmējdarbības attīstībai
Latgales un Aukštaitijas pārrobežu reģionā” – Village Heritage”

„Mārketings un tā nozīme ciemu veidošanā un izaugsmē”



Preiļi

17/01/2012



grupa93

bringing neighbours closer



**Atskats uz Spīķeru tirdziņu –
viedokļi, vērtējums, nākotne**

**kas bija labs?
kas bija ne tik labs?
ko pārmantosim?**

**LATGALES
TEMATISKIE CIEMI**

Amatnieku parks
Ceļojošais Cirks
saiknes ar ciemiem



Kas ir mārketingi?

Mārketingi ir visas tās darbības, kas efektīvi veicina pārdošanu.

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.

Plašai auditorijai mārketinga, pirmām kārtām, vai pat tikai, asociējas ar reklāmu. Taču reklāma ir tikai viena no mārketinga darbībām.

Mārketinga ir process, kura gaitā tiek izstrādātas un piedāvātas cilvēku rīcībā preces un pakalpojumi, tas ir process, kas nodrošina noteiktu dzīves līmeni.

Mārketings, no vienas puses, ir **rūpīga un vispusīga tirgus izpēte**, no otras puses, — tā ir **aktīva iedarbošanās uz pircēju**, viņa vajadzību veidošana.

Galvenie mārketinga uzdevumi:

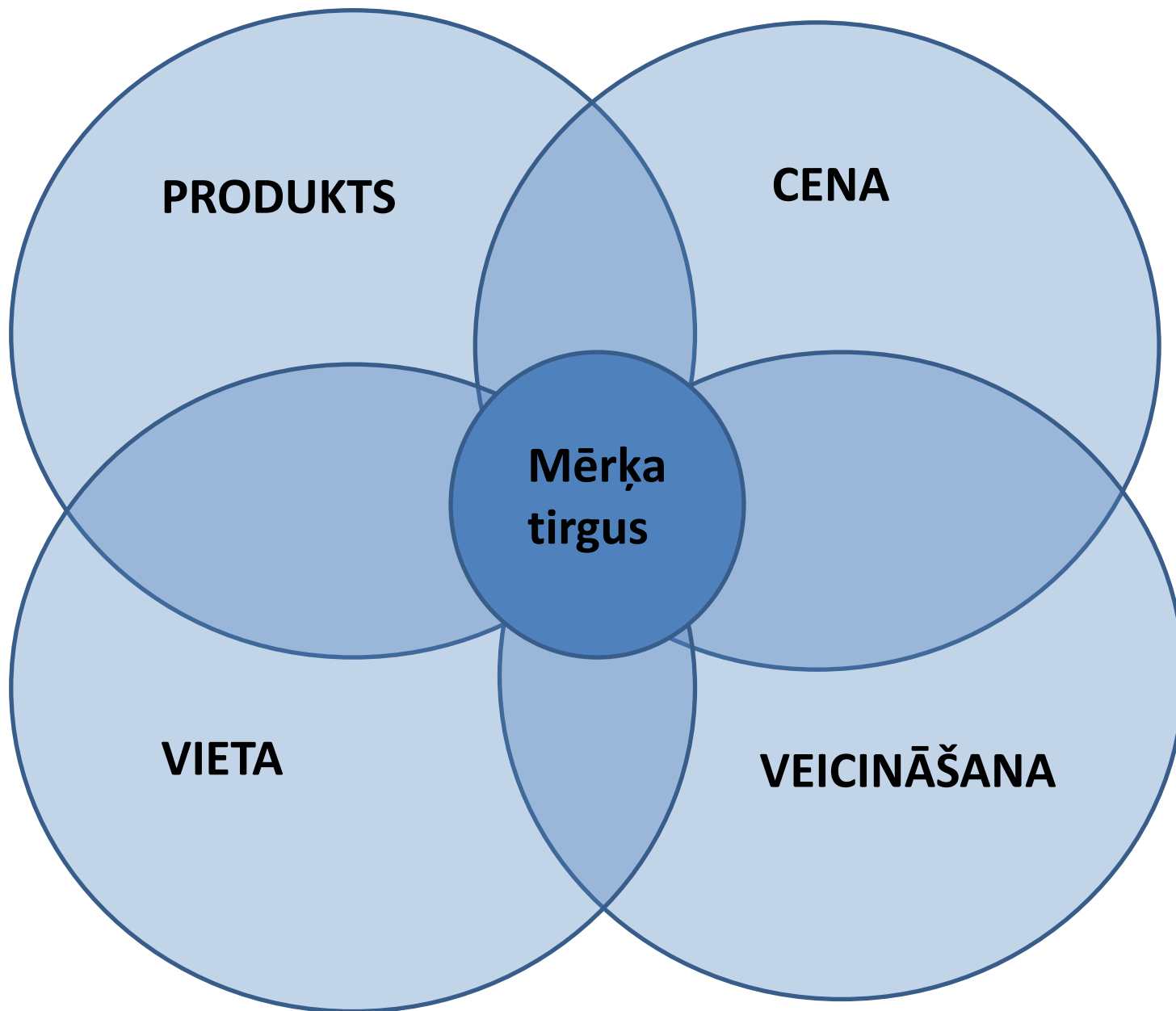
- Jaunu klientu piesaiste;
- Esošo klientu saglabāšana.

jēdziens ir izveidojies vārda nozīmes – iešana
uz tirgu, lai pārdotu preces vai
pakalpojumus

viss, ko Tu dari, lai Tavu preci nopirktu

„mārketingis ir peļņu nesoša vajadzību
apmierināšana”





Produkts/pakalpojums

Tā ir lieta/process, kas apmierina patērētāju vajadzības vai vēlmes

Kam mūsu produkts ir domāts?

Kādus labumus viņi sagaida?

Kā mēs pozicionēsim savu produktu tirgū?

Produkta trīs līmeņi

Pamatprodukts – kāda ir pamatvērtība, ko produkts piedāvā (nepērk fotoaparātu, pērk atmiņas)

Aktuāls produkts – kāpēc šis fotoaparāts ir īpašs (zīmols, īpaši uzlabojumi)

Papildinātais produkts (kādus papildus netiešos labumus varam piedāvāt – garantijas, piegādes, u.c.)

Produkts

Vai produkta dizains būs īpašs? (Iphone)

Kvalitāte (par augstāku cenu?)

Īpaši uzlabojumi (iezīmes) - ko pievienosim?
kāda cenu politika tiks pielietota?

Zīmols?

Zīmols

- 1) Tirdzniecības marka, kurai piemīt emocionāli novērtējams saturs.
- 2) Tirdzniecības marka, kuru ir izdevies reklamēt līdz tādai virtualitātes stadijai, ka tā nosaka patērētāja sociālo stāvokli vai viņa dzīves stilu, izraisa patērētājā individuālu atbildes izjūtu, modina pastāvīgu asociāciju ar noteiktām izjūtām vai noskaņojumu.

Zīmolu raksturojošās īpašības: uzticība zīmolam, gaidāmā kvalitāte, informētības līmenis par zīmolu.

klienti

dzimums, vecums, ienākumi, ģeogrāfiskā atrašanās vieta
citi dalījumi?

diferencē klientus.

atrodi visienesīgākos. atrodi grupu, kas ietekmēs citus klientus.

izvēlies savus klientus un strādā ar viņiem.

konkurenti

Līdzīgi produkti

Aizvietotājprodukti

Nesaistītie produkti un pakalpojumi

Esošo konkurentu skaits

Nozares attīstības temps

Produkta raksturojums

Konkurenti ļauj jums definēt, kas jūs patiesi esat saviem klientiem.

Sacensības rezultāts ir jūsu labākais rezultāts.

Konkurence piedod enerģiju jūsu pārdošanai.

Konkurents izglīto jūsu klientus ar savu mārketingu un reklāmu.

Vai tematiskais ciems Ir līdzīgs atrakciju parkam?

Ko mēs varam no tiem
mācīties?



Cena

Jāņem vērā sekojoši faktori:

- fiksētās un mainīgās izmaksas
- konkurence
- uzņēmuma mērķi
- pozicionēšanās stratēģija
- mērķa grupa un vēlēšanās maksāt

Cenu veidi

Zemas cenas noteikšana

Sākotnēji augsta, tad pazeminām

Dažāda produktiem vienā kategorijā

Kopā lētāk (vairāki produkti kopā maksā lētāk)

Psiholoģiskā cena (Ls 3.99)

Premium cena – lai izceltu produkta izcilību

Iespēju cena (ekstras par papildus cenu)

Cena un cenu diskriminācija

vairuma atlaides

papildus nosacījumi (sestdienas)

kuponi

bērniem bez maksas

dažādas cenas - studentiem lētāk, ārzemniekiem
dārgāk

meitenes bez maksas

kaulēšanās

UNIVERSĀLĀ CENA – VIENA CENA VISAM

Cena un cenu diskriminācija

UNIVERSĀLĀ CENA – VIENA CENA VISAM
pircēja noteikta cena

Cenu stratēģija

Uz izmaksām balstīta stratēģija

Cenas tiek noteiktas izskaitļojot pārdošanas veicināšanas izmaksas, pamatizmaksas un papildu izmaksas, tad pieskaitot vēlamos ienākumus

Pieprasījumā balstīta cenu stratēģija

Cenas tiek noteiktas pēc patērētāju vajadzību un vēlmju izpētes, noskaidrojot cenu diapazonu, kas pieņemams klientu mērķa grupai

Konkurētspējā balstīta cenu stratēģija

Cenas tiek noteiktas saistībā ar konkurentiem.

Cenas var būt augstākas, zemākas un tādas pašas kā visā tirgū; tas ir atkarīgs no klientu uzticības zīmolam, piedāvātajiem pakalpojumiem, imidžu, reālas vai uztveramas atšķirības starp zīmoliem, veikaliem un konkurējošām vidēm.

Vieta=izplatīšana

kur mūsu pakalpojums būs pieejams un kāds
serviss tiks piedāvāts gala lietotājam
kādus izplatīšanas kanālus lietosim
(tiešā un netiešā izplatīšana)

jo vairāk vietās, jo labāk?

Fiziskā vide

vietas izskats, labiekārtojums, pieejamība,
norādes zīmes, darbinieku formas, u.c.



Veicināšana

tā iekļauj reklāmu, pārdošanu (piem., izstāžu apmeklēšana), pārdošanas veicināšanu (piem., īpaši piedāvājumi) un atmosfēru (radīt pareizu iespaidu, izmantojot darba vidi), sabiedriskās attiecības, u.c.

vislieliskākais veids – **“no mutes mutē”**

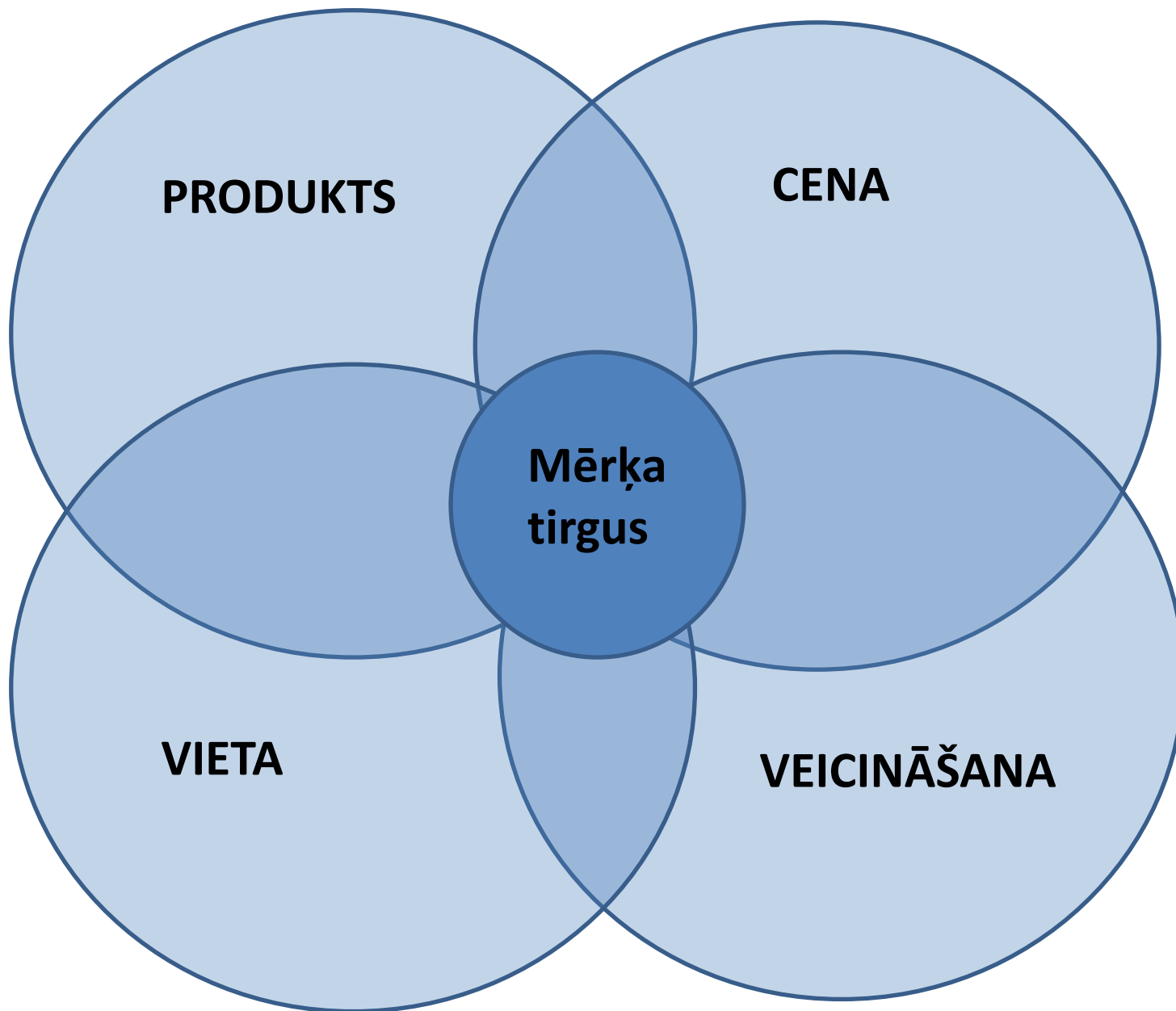
no patērētāja skata punkta

Produkts = Risinājums

Veicināšana = Informācija

Cena = Izmaksas

Vieta = Pieejamība



MĀRKETINGA MIX

VEICINĀŠANA

**Reklāma+
Publicitātes
pasākumi+
Tiešā pārdošana+
Pārdošanas
veicināšana
= mērķa tirgus**

Veicināšanas mix

Faktori	Reklāma	Publicitāte	Personīgi pielāgotā pārdošana	Pārdošanas attīstīšana
Auditorija	Masu	Masu	Maza (viens-pret-vienu)	Variē
Ziņa	Vienota	Vienota	Specifiska	Variē
Izmaksas	Zemas (uz vienu cilvēku/klientu)	Bezmaksas (var būt izmaksas preses relīžu izplatīšanai vai publicitātes materiālu izgatavošanai)	Augstas attiecībā pret katru pircēju	Mērenas uz vienu klientu
Sponsors	Uzņēmums	Neviens mēdijs nav apmaksāts	Uzņēmums	Uzņēmums
Elastība	Zema	Zema	Augsta	Mērena
Kontrole pār saturu un ievietošanu	Zema	Nav	Augsta	Augsta
Ticamība	Mērena	Augsta	Mērena	Mērena
Galvenais mērķis	Lai aicinātu lielāku klientu masu iegādāties produktu par saprātīgu cenu un sekmētu atpazīstamību un attieksmi	Lai sasniegtu masu auditoriju ar neatkarīgi pasniegtu ziņu	Lai apkalpotu individuālu klientu, atrisinātu jautājumus, noslēgtu darījumu	Lai sekmētu īstermiņa pārdošanu, jāpalielina impulsīvo pirkumu skaitu
Piemēri	Televīzijas reklāma Amatnieku ciemam	Avīzes raksts, kas apraksta kādu Amatnieku ciema unikalitāti	Valdis izskaidro sava produkta pircējam, kas interesants ir Višķos	Amatnieku ciems attēlots apmeklētāju fotogrāfijās internetā

Reklāma – galvenie soļi

Nosaka vēstījuma saturu un izplāno reklāmu

Specificē reklāmas izvietojumu

Izveido reklamēšanas grafiku

Izvēlas, cik dažādus pamata vēstījuma variantus izmantot.

Kas jāpārdomā, plānojot reklāmas pasākumus

Zudumi ir cilvēku kopa, kas nav uzņēmuma mērķauditorija. Masu medija sasniedz plašāku cilvēku loku, tāpēc zudumi ir nozīmīgs reklāmas faktors.

Sasniedzamība saistīta ar reklāmas lasītāju vai skatītāju skaitu.

Biežums ir atkarīgs no tā, cik bieži pats reklāmas līdzeklis ir izmantots. Labākā reklāma ir radio, avīzēs un televīzijā, kur reklāma var parādīties katru dienu un reklāmas stratēģiju var viegli mainīt.

Vēstījuma noturīgums attiecas uz vienas reklāmas parādīšanos skaitu un rādīšanas ilgumu.

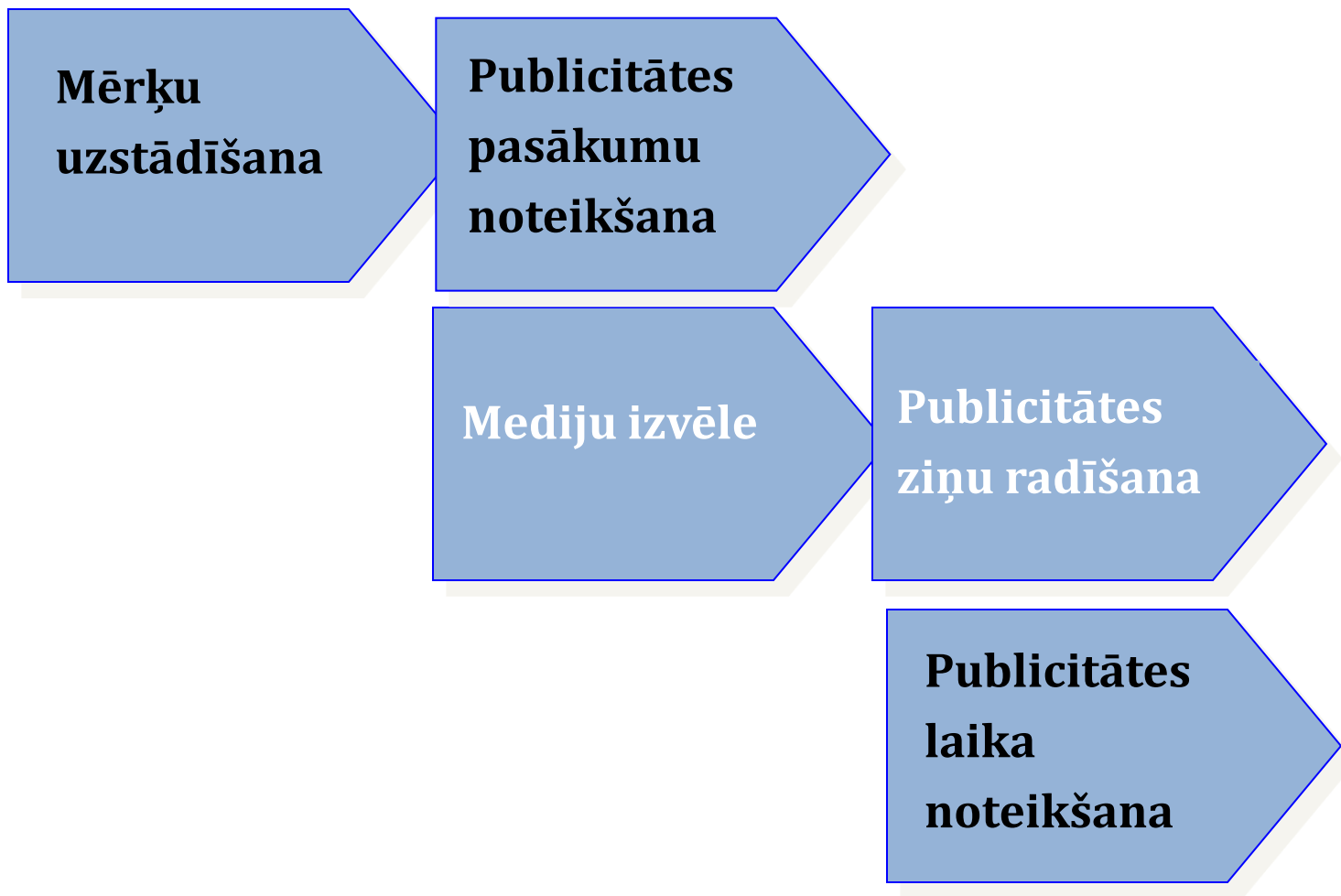
Pārliecinoša iedarbība ir līdzekļa spēja stimulēt klientus. Televīzijai bieži vien ir efektīvākā iedarbība, tā kā tā sevī ietver audio, video, krāsas, animācijas u.c. piesaistes veidus.

Pārblīvējums notiek, kad vienā programmā tiek prezentētas vairākas dažādas reklāmas. Jo vairāk reklāmu, jo lielāka "kņada" un reklāma ir grūtāk uztverama. Pārblīvējuma nav, kad vienas programmas laikā vai avīzē reklāmu daudzums nav liels.

Publicitāte: labs un vājš rezultāts

Situācija	Vājš rezultāts	Labs rezultāts
Ugunsgrēks uzņēmuma iestādē	Mediju informācijas pieprasījumi tiek ignorēti.	Uzņēmuma vadītājs paskaidro ugunsgrēka cēloni, un uzņēmuma turpmāko darbību, atbild uz visiem jautājumiem.
Jauna produkta ieviešana	Reklāma ir izmantota bez publicitātes	Pirms ieviešanas ziņas, produktu paraugi, ekspertu viedokļi, vērtējumi
Jauni stāsti par produkta defektiem	Mediju informācijas pieprasījumi tiek ignorēti, visu noliedzam	Uzņēmuma vadītājs paskaidro, ka tiek veikti testi, izskaidro procedūras, kas tiek veiktas, lai izlabotu defektus, kā arī atbild uz jautājumiem.
Konkurents ievieš jaunu produktu	Tiek paātrināta reklāmas kampaņa.	Jaunas ziņas, statistika, materiāli - lai prezentētu uzņēmuma konkurētspēju un stiprās puses
Vispārējās darbības	Reti publicitātes pasākumi, tikai krīzes apstākļos. Reti publicē situācijas uzlabošanas pasākumus un to gaitu.	Regulāri publicitātes pasākumi, ne tikai krīzes apstākļos. Kontakti ar masu medijiem, labvēlīga attieksme

Publicitātes plānošana



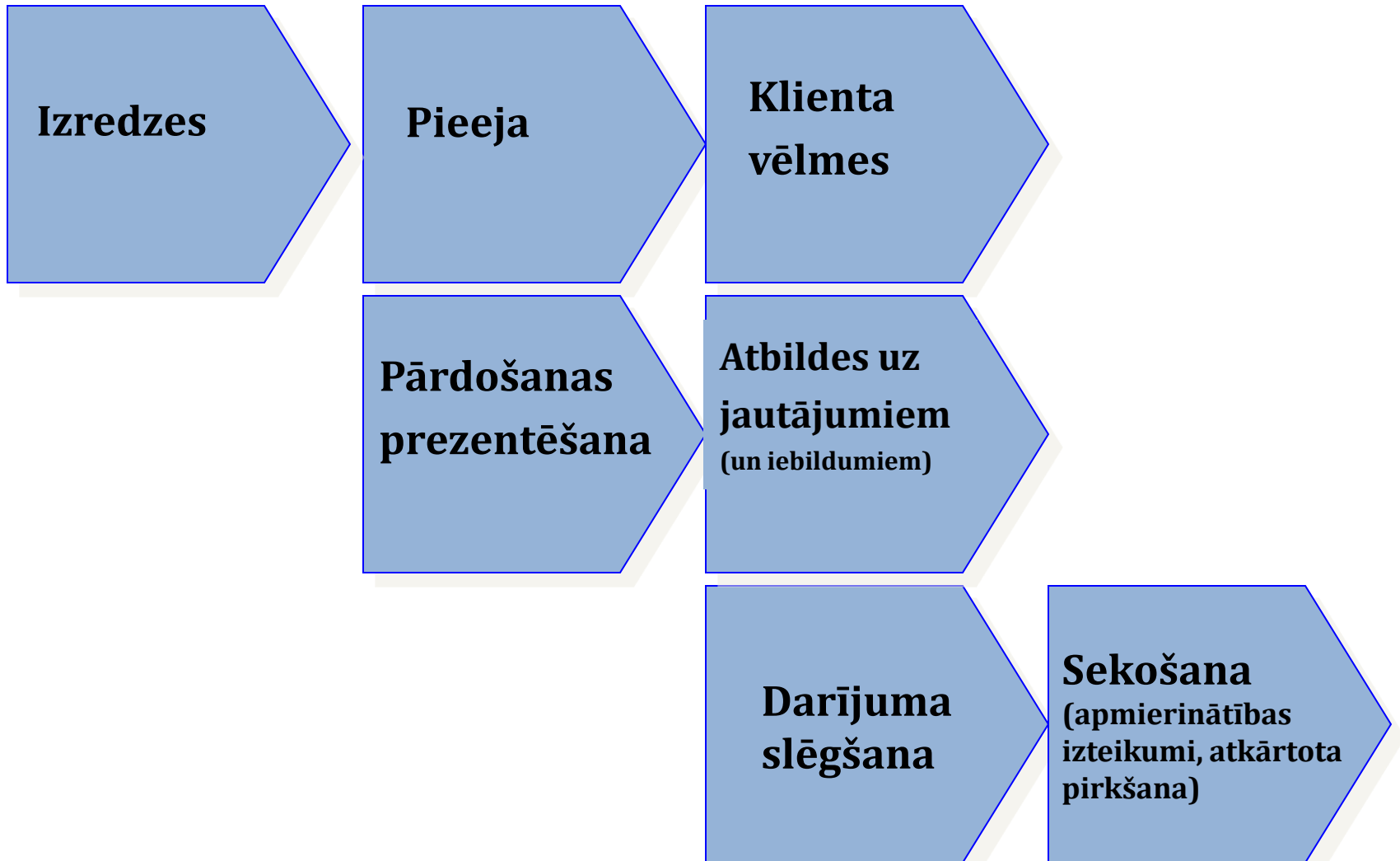
Publicitātes tipi

Tipoloģija	Piemērs
Jaunumi	Višķu Amatnieku Ciems ziņo par apmeklētāju skaita krasu pieaugumu
Biznesa raksts	Jauno Ozolu ciems paziņo plānus 2012. gadam
Pakalpojumu raksts	Visi ciemi kopā publicē rakstu par savu pieredzi ar padomiem
Finanšu relīze	Četru Māsu Vīna Ciems paziņo par rekordaugstiem finanšu ieņēmumiem
Produktu ieviešana	Lielo Muļķu Ciems paziņo par ikgadējā festivāla izveidi
Ilustrēta preses relīze	Turku Pirts Ciems izplata jaunās pirts fotogrāfijas
Literāra autordarba publicēšana	Skaistās Izabellas Ciems izdod grāmatu par grāfieni Izabellu

Tiešās pārdošanas uzdevumi

Uzdevuma tips	Piemēri
Uz pieprasījumu orientēta informācija	Lai paskaidrotu visu produktu un pakalpojumu īpašības Lai atbildētu uz jebkuriem jautājumiem Lai noskaidrotu neskaidrus jautājumus
Pārliecināšana	Lai pilnībā atdalītu savus un konkurentu produktus un pakalpojumus Lai palielinātu pārdošanas skaitu attiecībā pret produkta prezentāciju. Lai pārliecinātu patērētājus pirkt Lai pārdotu papildus produktus, piemēram, dāvanu kartes Lai nomierinātu neapmierinātus klientus
Atgādināšana	Lai pārliecinātos par piegādi, nokļūšanu mājās Lai nodrošinātu papildus pasākumus pēc pakalpojuma saņemšanas Lai nodrošinātu pasākumus, kad klientam atkal ir jāiegādājas līdzīga prece vai jāsaņem līdzīgs pakalpojums
Uz tēlu orientēts ciemu kopums vai ciems	Saglabāt visa personāla pievilcību laikā, kad notiek kontakts ar klientu Sekot pieņemamiem pārdošanas standartiem

Tiešā pārdošana



Pārdošanas veicināšana

Tipi	Raksturojums
Kuponi	Ražotāji vai izplatītāji reklamē atlaides, kuras klients var saņemt, uzrādot kuponu.
Atmaksas un atlaides	Patērētājs ražotājam vai izplatītājam iesniedz pierādījumu par pirkuma veikšanu un saņem papildus atlaidi.
Paraugi	Bezmaksas produkti vai pakalpojumi, tiek doti līdz pēc pirkuma veikšanas
Konkursi un totalizatori	Patērētāji sacenšas par balvām dažādos veidos – sports, atjautības spēles, izlozes.

Pārdošanas veicināšana

Tips	Raksturojums
Bonusi vai lielie iepakojumi	Pircēji saņem apjoma atlaides.
Preces novietojums	Preču novietojums teritorijā atgādina klientiem par tām un veicina impulsīvus pirkumus.
Speciālie pasākumi	Ražotāji vai izplatītāji sponsorē slavenību parādīšanos mārketinga aktivitātēs.
Dāvanas	Produkti vai pakalpojumi par velti, kas doti līdzīgi par izdarīto pirkumu

Daži papildus aspekti

Pārdošanas veicināšana palīdz:

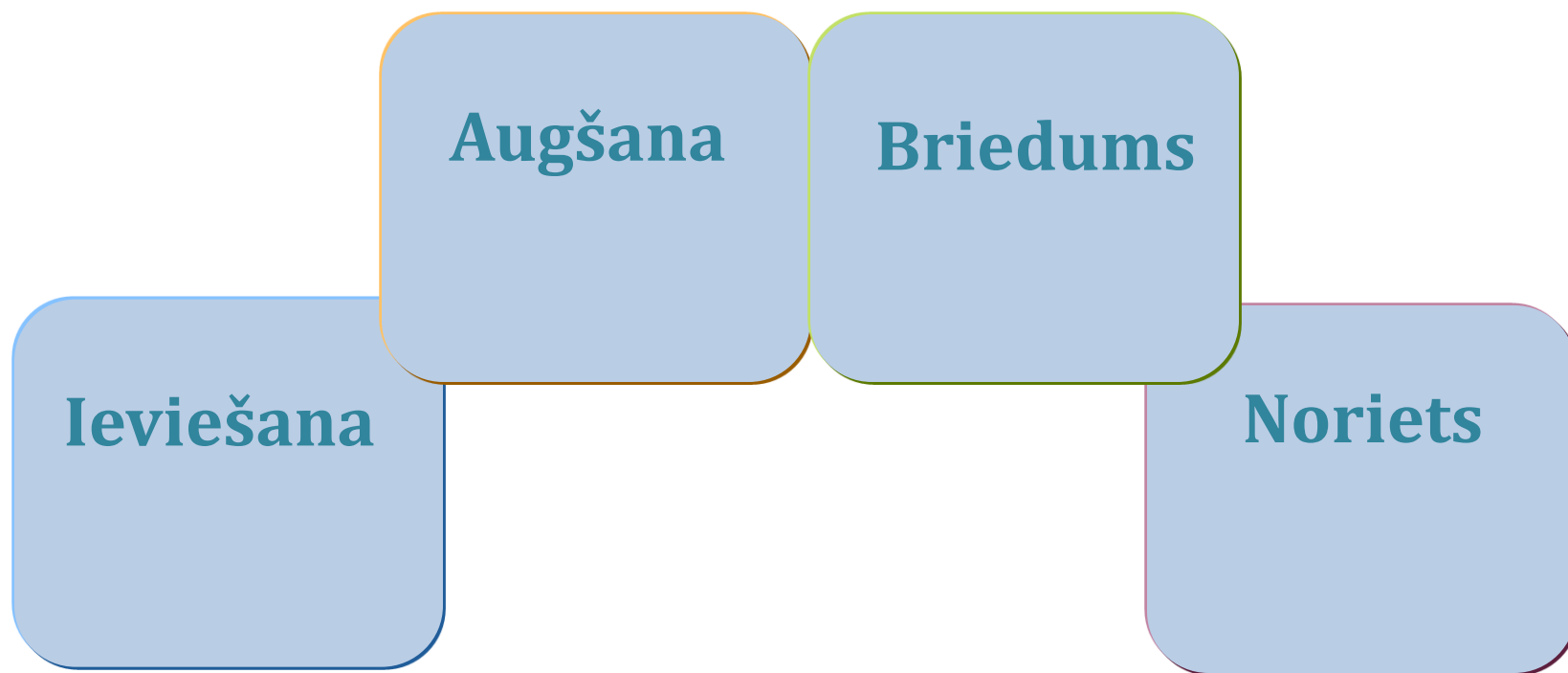
- a) pievilināt klientu plūsmu un saglabāt uzticību zīmolam vai ciemam;
- b) ātri panākti rezultāti
- c) dažu pārdošanas veicināšanas aktivitāšu rezultātā (kā kalendāru, t-kreklu, pildspalvu u.c. priekšmetu dalīšana) var dot praktisku vērtību; priekšmeti tiek paturēti un veicina atgādināšanas funkciju;
- d) impulsa pirkumus palielina novietojums

Daži papildus aspekti

Trūkumi:

- e) uzņēmuma prestižs var pazemināties, ja uzņēmumam ir pārāk daudz reklāmas aktivitātes. Klienti var secināt, ka pazeminās produkta kvalitāte un bez reklāmas produkts netiks pirkts.
- f) kad kuponi, atlaides vai citi īpašie piedāvājumi tiek īstenoti bieži, klients var atteikties no produkta iegādes par pilnu cenu. Tā vietā, klienti gaidīs, kamēr produkts atkal būs pieejams par zemāku cenu.
- g) Dažkārt pārdošanas veicināšanas aktivitātes novērš klientu uzmanību no produkta uz sekundāriem faktoriem. Patērētājus piesaista kalendāri, kuponi, u.c. dāvanas, tā vietā, lai ievērotu produkta kvalitāti, funkcijas, ilgtspēju. Īstermiņā šādas aktivitātes veicina klienta entuziasmu. Ilgtermiņā tās var radīt nelabvēlīgu ietekmi - samazināt zīmola prestižu sabiedrībā un to noietu tirgū, tāpēc, ka pārdošanas veicināšanas laikā paša produkta priekšrocības patērētājam nav pietiekoši prezentētas.

„Tematiskie ciemi” kā produkts, tā dzīves cikls un produkta attīstīšana



Produktu dzīves cikls

Produktu dzīves cikls

Raksturīgās iezīmes	Ieviešana	Augšana
Mārketinga mērķis	Piesaistīt inovatorus un viedokļu līderus jauniem produktiem	Palielināt izplatīšanu un produktu līnijas
Nozares ieņēmumi	Palielinās	Strauji palielinās
Konkurence	Nav vai neliela	Nedaudz
Nozares peļņa	Negatīvi	Palielinās
Klienti	Inovatori	Pārpludināts tirgus
Produktu mix	Viens vai divi pamatmodeļi	Augoša līnija
Izplatīšana	Atkarīga no produkta	Tirdzniecības vietu skaita palielināšanās
Cenas	Atkarīga no produkta	Lielāka cenu daudzveidība
Veicināšana	Informatīva	Pārliedzinoša

Produktu dzīves cikls

Raksturīgās iezīmes	Briedums	Noriets
Mārketinga mērķis	Saglabā daudzveidīgās priekšrocības pēc iespējas ilgāk	(a) samazini (b) atjauno, (c) pārtrauc
Nozares ieņēmumi	Stabili	Samazinās
Konkurence	Būtiska	Ierobežota
Nozares peļņa	Samazinās	Samazinās
Klienti	Masu tirgus	Konservatīvi (tūļas)
Produktu mix	Pilna produktu līnija	Labāk pārdotie produkti
Izplatīšana	Lielākais tirdzniecību vietu skaits	Tirdzniecību vietu skaita samazinājums
Cenas	Pilna cena visai līnijai	Izvēlētām precēm
Veicināšana	Konkurējoša	Informatīva

Jaunu produktu plānošana



Jaunu produktu plānošana

Ideju ģenerēšana

Ilgstoša, sistemātiska jauna produkta izveides iespēju meklēšana

Tas sevī ietver jaunu ideju resursu ieskicēšanu un to ģenerēšanas metodes.

Produktu pārbaude

Pēc tam, kad uzņēmums ir identificējis potenciālus produktus, tam jāveic to pārbaude.

Daudzas kompānijas izmanto jaunu produktu pirmās produktu izvērtēšanas sarakstu.

Pārbaudes saraksts

VISPĀRĪGĀS JAUNU PRODUKTU RAKSTURIEZĪMES

Potenciālie ienākumi
Eksistējošā konkurence
Tirgus lielums
Investīciju apjoms
Patentspēja
Riska līmenis

JAUNA PRODUKTA MĀRKETINGA RAKSTURIEZĪMES

Saderīgs ar mārketinga iespējām
Efekts uz jau eksistējošiem produktiem/zīmoliem.
Pievilcīgs jau esošiem klientu tirgiem
Potenciālais produkta dzīves cikla ilgums
Ietekme uz imidžu
Sezonālu faktoru ietekme

JAUNU PRODUKTU RAŽOŠANAS RAKTURIEZĪMES

Saderīgs ar ražošanas iespējām
Komericializēšanai nepieciešamais laiks
Produktu ražošanas sarežģītība
Darbaspēka un materiālo resursu pieejamība
Spēja ražot produktus, kuru cena ir konkurētspējīga

Jaunu produktu plānošana

Konceptu testēšana

Koncepta testēšanas laikā klientam tiek prezentēts jauns produkts, tiek analizēta klienta attieksme un nolūks šajā agrīnajā produkta attīstīšanas stadijā.

Konceptu testēšana nav dārga un ir ātrs veids, kā izmērīt klienta entuziasmu pirkt jauno preci.

Biznesa analīze

Biznesa analīze dotajam produktam ir daudz detalizētāka nekā produkta izpēte.

Tā kā nākamie soļi ir dārgi un produkta izstrādes process ir laikietilpīgs, kritiska biznesa analīze palīdzēs izslēgt trūkumus.

Biznesa analīzes mainīgās daļas

Faktori	Apsvērumi
Pieprasījuma projekcija	Cenas/pārdošanas sakarības, īstermiņa un ilgtermiņa pārdošanas potenciāls, pārdošanas palielināšanās ātrums, atmaksāšanās ātrums, kanālu intensitāte.
Izmaksu projekcija	Kopējās un atsevišķu vienību izmaksas, esošā aprīkojuma un resursu izmantošana, materiālu pieejamības prognozēšana, kā arī citas izmaksas, kanāla vajadzības, iespējamo zaudējumu noteikšana.
Konkurence	Uzņēmuma un konkurentu īstermiņa un ilgtermiņa tirgus daļas, konkurentu stiprās un vājās puses, potenciālie konkurenti, jaunas konkurēšanas stratēģijas kā atbilde uz jaunu konkurentu ienākšanu tirgū.
Nepieciešamie ieguldījumi	Produktu plānošana (inženierija, patentu meklēšana, produktu attīstība, testēšana) un attīstīšana, ražošana, izplatīšana.
Ienesīgums	Nepieciešamais laiks sākotnējo izmaksu atgūšanai, īstermiņa un ilgtermiņa ienākumi kopumā un par vienību, cenas kontrole, investīciju atgūšana.

Jaunu produktu plānošana



Produktu attīstīšana

Produktu attīstība - produkta idejas fizikāla realizēšana un mārketinga stratēģijas pamata identificēšana

Tā sevī ietver produktu konstruēšanu, marķēšanu, zīmola piešķiršanu, produkta pozicionēšanu un attieksmes un lietojamības testēšanu



Testa mārketinga

Testa mārketinga ietver produkta ieviešanu dažās izvēlētās vietās un novērtēšanu/novērošanu izvēlētās mārketinga stratēģijas kontekstā – kā produkts tiek pirkt.

Mērķis ir izvērtēt produktu un testēt mārketinga stratēģiju tirgū pirms pilnīgas ieviešanas.

Jaunu produktu plānošana



Komericializācija

Pēc testēšanas, uzņēmums ir gatavs ieviest produktu tā pilnai tirgus mērķgrupai. Tā ir komercializācija un atbilst ieviešanas solim produktu dzīves ciklā.

Komericializācija ietver pilnīgu mārketinga plāna ieviešanu.

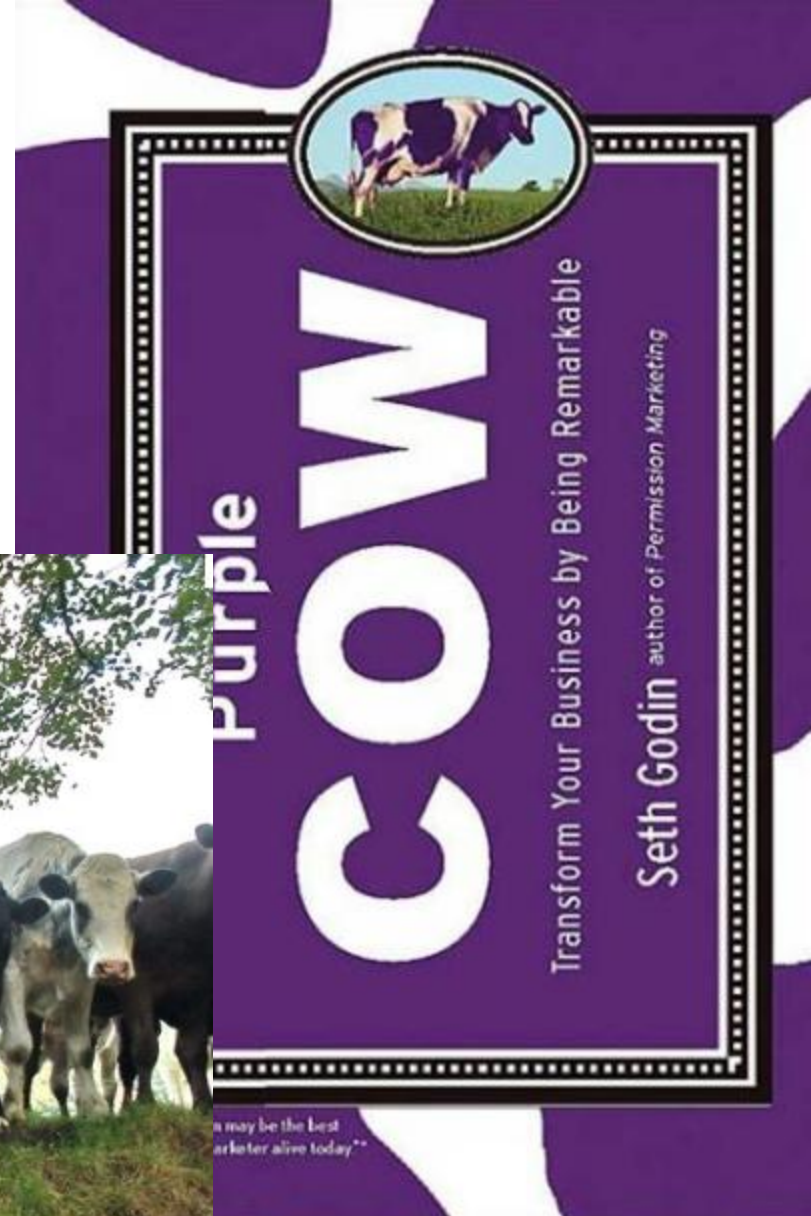
Ciema izveide - praktiskais darbs

Ciema ekspozīcijas un priekšnesuma veidošana – soli pa solim





stāsts par neparasto
stāsts par robežu pārkāpšanu



ir labi būt atšķirīgam

jābūt līderim, nevis sekotājam
drīkst noskatīties no citām nozarēm

Kāpēc nav tik daudz **Violeto** govju?

cilvēki baidās

ja Tu izcelies, dažiem cilvēkiem tas nepatiks. vairāk
uzmanības, vairāk kritikas.

sekot noteikumiem=spēlēt drošu spēli.
tie paši rezultāti pārpildītā tirgū.

ja Tu neizcelies, Tu esi neredzams

domāt par **nelielajām lietām**, kuras uzlabot.
varbūt vismazāko mērķa auditoriju?
atrodi **lietas, kuras nav izdarītas** Tavā
sektorā – un izdari tās.

jautā “kāpēc nē?”

vienmēr jautā “Kāpēc nē?”

Gandrīz viss, ko Tu nedari, ir **inerces un vēsturiskas nedarišanas** rezultāts

lai Tavs ciems ir traks un atšķirīgs

Tāds, par kuru ir vērts runāt.

Ar nākotnes plāniem.

Pelnošs.

Un tas ļaus noteikt citu cenu.

izbaudi robežas

esi lētākais, ātrākais, lēnākais, karstākais,
aukstākais, vienkāršākais, skaļākais,
visienīstākais, kopētājs, cietākais, vecākais,
smieklīgākais, vai vienkārši vis ...

ja ir robežas, tās jānotestē

Malas/robežas. Produkta malas un ciema malas.
sākumam ir jābūt spridzinošam.

Tīkls/tīklojums

Share – dalies, pastāsti citiem.

Sacensības.

Viegli atdāvināmas lietas citiem (apsveikuma kartiņas).

kuponi/ dāvana_atlaižu karte_nākamajam.

Tīkla formalizēšana (ciemu dienas kā SAAB dienas, fanu klubi,u.c.)

**Ja ir jautri, vienkārši un ienesīgi runāt par
Tavu pakalpojumu un produktu –
cilvēkiem tas patiks.**

Produktā iebūvēta komunikācija.
Ergonomika – patērētāja pieredze.

Daudzveidība vai minimums?

3xvairāk kā parasti vai tikai 7 veidu kartupeļi? bet izcili.

Viens, bet **IZCILS**.

Dari mazāk. Naked news. com
(<http://www.nakednews.com/>)

Laiks

Laiks – ātrums?

Cik ilgu laiku pavadām?

Vēlā vakara šovi?

Darba laiks.

Tikai nakts pasākumi. 24/7. 1xgadā.

Tikai 13, piektdienās. Pilnmēnesī. sākums 22:32

Ticējumi par laikiem. Zināšanas par materiāliem.

Zināšanas par elemntārdaļiņām.

Tradīciju un zinātnes sajaukums.

Jutekliskums

SexSells. Sajūtas, maņas. Skati,
smaržas, taustes pieredze.

Dažādiem cilvēkiem dažādi pakalpojumi

Cik sver grupa?

Labākajiem klientiem – labākā apkalpošana
(pārējie stāv rindā???)

Askētisms

(piemērojies 2012.gada realitātēm)

Dizains

Mēs vēlamies būt Prada
somiņas ciemu vidū?

Interaktivitāte un pārmaiņas

mazo lietu burvība

veids, kā atbildi pa telefonu

kā apsveic

kā sagaidi

eksperimentē un atrodi iespējas – kas strādā
un kas nestrādā

Ekspektācijas (gaidas)

Ne-konference.

Darot pretējo.

Konfektes rēķinos.

Ilgmūžība

Cik ilgi kaut kas notiek?

Mūža dalības karte.

Vienreizējā iespēja.

Tehnoloģijas – telefoni, kameronas, internets.

Fotografēšanās – grupai, indivīdam,
paņemšana citā ciemā.

Darbojies dažādos lauciņos
(vēsturnieks – lauksaimnieks-IT speciālists)

Pasmejies par to
(neesi nopietns)

Viss, ko mēs darām, ir mārketingš

Mēs darbojamies tirgū, ar savu darbību piesaistām uzmanību, sekmējam pārdošanu nākotnē. Bet mārketingš nerisina produktu problēmas.

pirms-laikā-pēc

Pirms autobusa.

Autobusā.

Apmeklētāju sadarbība.

Pārsteigumi pa ceļam

(goda vārti, ceļu policija, vietējais ceļvedis).

Saplīsis autobuss - tālāk iesim kājām.

Pašiem izveidot tūrisma aģentūru?

Ko piedāvāt individuālajiem apmeklētājiem?

Naktsmītnes

Sadarbības partneri. Telšu vietas. Organizācija.

Telšu vietas skolēniem un iespēja nakts šovam
(šausmas, briesmas - līdzība
ar bērnu nometni).

Vai arī nakts gājiens ar lāpām

Iegādāties 10 spīdīgus sudraba treilerus un
pārvietot tos pa ciemiem - ik pa mēnesim,
dodot iespēju nopelnīt katram.

Ēdināšanas iespējas

paši vai sadarbībā ar ...?

pēc pasūtījuma
ĪPAŠAS ēdienreizes
īpaša noskaņa

"Nelielais" suvenīru veikals

Radīt masu, radīt iespējas pasūtīt.

Nosūtīt e-pastu.

Atšķirīgais.

Ieejas mezgls

Testa izrādes - šovi - ik ceturtdienu

(sezonas laikā)

12:00 14:00 16:00 un 22:00

(darbojas pēc līdzīga principa kā atrakciju parkos iestudētās izrādes, kuras rāda noteiktos laikos).

Vai arī = šovs pēc iepriekšējas pieteikšanās

(Juodkrantes piemērs - Raganu kalns - mākslinieki katru gadu brauc un taisa -

un beigās ir izveidots pievilcīgs objekts (vai Krusta kalns - vai Aglonas tēli).

Cilvēki

Komanda un tās sastāvdaļas. Lomas.
Aprunāties atsevišķi, izklāstīt ideju,
pārliecināt.

Sanāksmes mazās grupās un kopējas
sanāksmes.

Sagaidīšana. Persona, kas sagaida un
pavada.

Latvijas-Lietuvas kopējais maršruts

(maršrutam ir jābūt vienai kopējai idejai)

noSAUKUMAM.

Salīdzinājums-atšķirība

Pasakas? pašlaik vienojāties par pasaku tēmu.

Vienotas pasakas-stāsts visiem 6 ciemiem (3+3). Latvijas puses kandidāti – Lielie Muļķi, Amatnieku ciems un 4 māsu vīna ciems

Katrā ciemā jābūt elementam, kas veido kopumu visā kontekstā.

Sinergija un konteksts - maršrutam jābūt ar konkrētu tēmu.

Jāsavāc žetoni, fotogrāfijas, jāatzīmē kartiņas – vai kas tamlīdzīgs.

Nenobeigtības stāvoklis. Valodas – spēles ar valodu.

PR – lietuvieši nopirkuši latviešu ciemu.

Klienti

Kopā ar lietuviešiem koncentrējamies uz **autobusu ekskursijām** un ekskursantiem.

galvenās grupas (lielums 19-50 cilvēki):

Skolēni (maijs un septembris, oktobris)

Pensionāri (visu gadu) (šausmīgākā auditorija esot – grib, lai viņus izklaidē (Lietuvas ekspertu viedoklis :))

Uzņēmumi (nedēļas nogales)

Cilvēki “no ielas”

Mums jāatdzīvina autobusu ekskursiju skaistums – lētāk,
interesantāk,
videi draudzīgāk.

Kā būtu, ja rīkotu **kolektīvos iepirkšanās braucienus??**

Autobusā visiem ir uzdevums – zīmēt, likt, piedalīties. Beigās
izdod grāmatu.

Pirms-laikā-pēc. Misijas – katrā ciemā kaut kas jāpapildina –
lai sasniegtu mērķi. Sacensības.

Ja ciemu apmeklē grupa, tad ir svarīgi, lai **grupa STRĀDĀTU
kopā** - gūtu kopēju pieredzi un notiktu savstarpējas
interakcijas. un grupas/cilvēku fotogrāfijas - kuras var
nopirkt tajā pašā/citā ciemā - jau ieliktas glītā rāmītī (pa e-
pastu un izdrukā uz fotopapīra).

svarīga ir persona, kura saņem - gids, vadītājs
- ar harizmu un pārliecību. runātājs.
pirmais iespaids.

Ekskursijas maršrutam – ceļam – ir jābūt
ainaviski pievilcīgam un ceļā var būt dažādi
pārsteiguma momenti (aptur policists,
uzraksti, daudz laimes dzimšanas dienā,
u.c.).



vairāk informācijas par projektu un tēmām

www.latgale.lv – Latgales plānošanas reģions

www.grupa93.lv - grupa93 - interesantu projektu veidotāji

Materiālu sagatavošanā izmantotas interneta vietnes

www.7guru.lv

<http://sethgodin.typepad.com/>