

„Stratēģiskā plānošana un ciemu mārketinga stratēģija”

Preiļi, 20/02/2012



grupa93

Kur esam?

Esošās situācijas apraksts. Attīstības virzieni un tendences.

Esošās situācijas analīze (ciema skatījums)
Tematiskajos Ciemos.

Mārketinga stratēģija projekta teritorijai
(kopējā un katram Tematiskajam Ciemam
atsevišķi).

Latgales Tematiskie Ciemi

TOP-5 (20/02/2012)

Turku Pirts Ciems

Četru Māsu Vīna Ciems

Višķu Amatnieku Ciems

Skaistās Izabellas Ciems

Nākotnes Ozolu ciems

Izaugsmes potenciāls

Lielo Muļķu Ciems

Indras Rožu Ciems

Mazais Zaļais Lielveikals

✧ VILLAGE HERITAGE

 **Tematiskie ciemi**

- Kalupes ciems - Putnu Dārzs
- Višķi - Amatnieku sēta
- Kaži - dekoratīvo stādu un floristikas ciems
- Lielie Muļķi
- Jersika - Tekstilciems Madaras
- Rožupe - Piena un medus ciems
- Kotleri - Mājas vīna ciems
- Vidsala
- Skaista - Skaistās Izabellas ciems
- Indra

Stratēģiskās plānošanas pieci uzdevumi

Stratēģiskās vīzijas izveide

Uzdevumu noteikšana

Stratēģijas veidošana, lai sasniegtu vēlamos rezultātus

Izvēlētās stratēģijas īstenošana un izpildīšana

Snieguma izvērtēšana, jaunu attīstības iespēju monitorings

Stratēģiskās vīzijas formulēšana

Kur mums vajadzētu virzīt uzņēmumu, kādam vajadzētu būt tehnoloģiskajam, produktu, klientu fokusam, par kāda veida uzņēmumu mēs vēlamies kļūt, ko mēs vēlamies sasniegt **piecu (divu-astoņu) gadu laikā?**

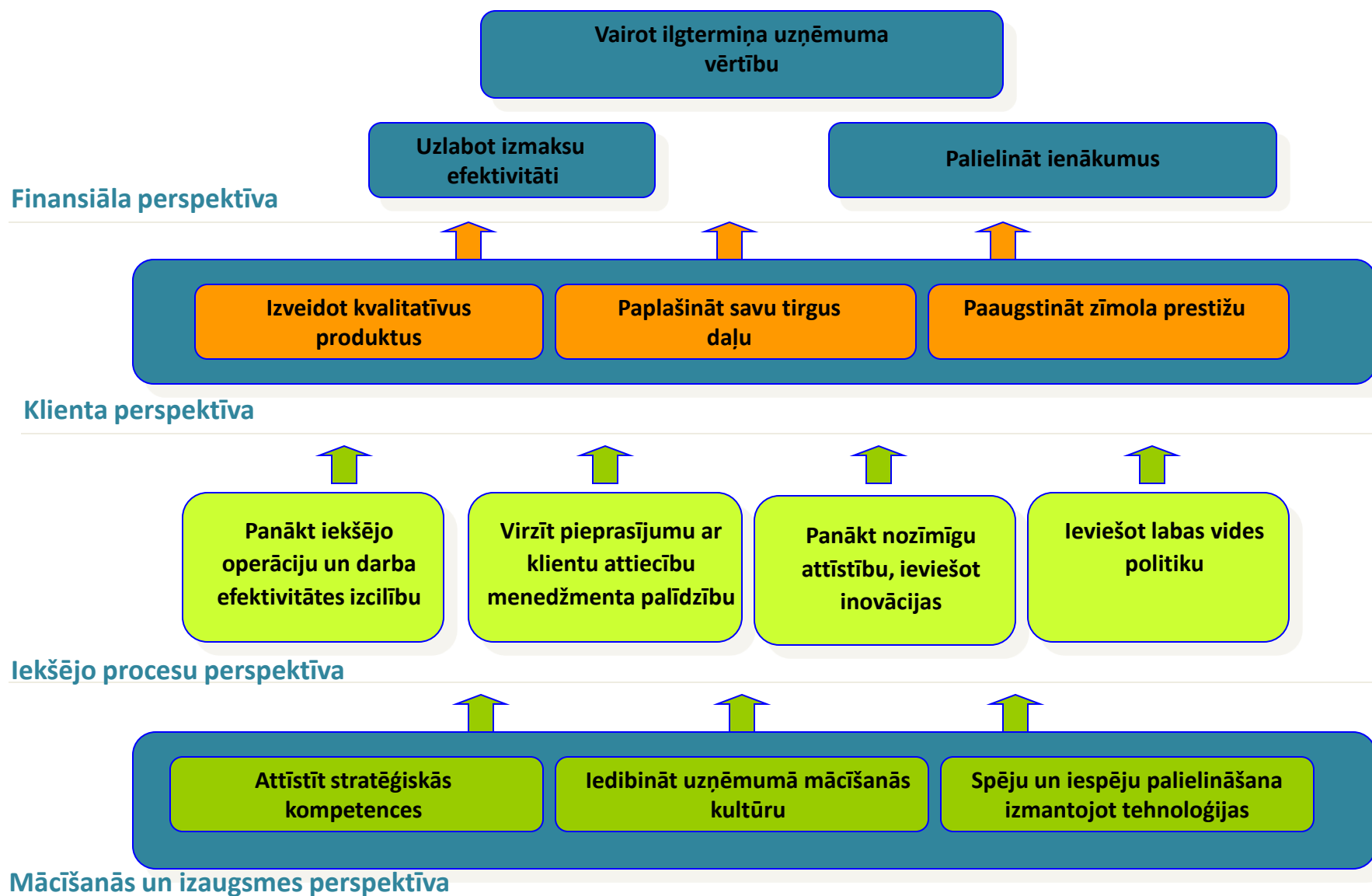
Uzdevumu noteikšana

Uzdevumu noteikšanas nolūks ir pārvērst stratēģiskās vīzijas formulējumus specifiskos mērķos – rezultātos, kurus organizācija vēlas sasniegt.

Uzstādīt uzdevumu un tad izvērtēt to izpildīšanu.

Tik vienkārši?

Stratēģiskie uzdevumi piecās perspektīvās



Stratēģijas izveidošana

Vai labāk koncentrēties uz vienu biznesa veidu vai tomēr uz daudzveidīgiem nodarbošanās veidiem?

Vai labāk rūpēties par lielu klientu skaitu vai fokusēt uzmanību uz kādu noteiktu tirgus nišu?

Vai labāk būtu attīstīt plašu produktu līniju vai šauru?

Kā atbildēt uz mainīgo klientu izvēli?

Cik ģeogrāfiski lielu tirgu mēģināt noklāt?

Kā reaģēt uz jauniem apstākļiem un konkurenci?

Kā attīstīt uzņēmumu ilgtermiņā?

Faktori, kas ietekmē stratēģijas izvēli

Ārējie faktori

**Ekonomiskie,
sociālie,
politiskie,
valdības**

**Konkurences
vides apstākļi un
nozares
pievilcība**

**Kompānijas
iespējas un riski**

Iekšējie faktori

**Apsvērumu kopums, kas nosaka kompānijas
stratēģisko situāciju**

**Kompānijas stiprās
un vājās puses,
kompetences un
spējas.**

**Personīgās
ambīcijas un
vadītāju biznesa
filosofija**

**Kopīgās vērtības
un uzņēmuma
kultūra**

Iekšējie faktori

Faktori, kas ietekmē stratēģijas izvēli

**Ekonomiskie,
sociālie,
politiskie,
valdības**

Tas, ko uzņēmums drīkst darīt vienmēr ir atkarīgs no tā vai tas ir likumīgi, saistās ar to, vai tas sakrīt ar valdības politiku un regulējumiem, vai tas ir ētiski, kā arī ar to, ko sagaida sabiedrība, kādi ir tās sociālie un pilsoniskie standarti

Faktori, kas ietekmē stratēģijas izvēli

**Konkurences
vides apstākļi un
nozares
pievilcība**

Konkurences vides apstākļi un nozares vispārīgā pievilcība ir nozīmīgi stratēģiju noteicošie faktori

Kompānijas stratēģijai jābūt saistītai ar faktoriem, kas ietekmē konkurenci – cena, produktu kvalitāte, snieguma iezīmes utt.

Faktori, kas ietekmē stratēģijas izvēli

**Kompānijas
iespējas un riski**

Uzņēmuma stratēģijai jābūt piesardzīgi virzītai, lai sasniegtu tās labākās augšanas iespējas, it īpaši tās, kas sevī ietver vislielāko potenciālu palielināt peļņu.

Uzņēmuma labklājības saglabāšanas nolūkos stratēģijai jāparedz aizsardzību pret ārējiem draudiem.

Faktori, kas ietekmē stratēģijas izvēli

**Kompānijas stiprās
un vājās puses,
kompetences un
spējas**

Viens no centrāliem stratēģijas izveides iekšējiem apsvērumiem ir tāds, kas saistās ar to vai uzņēmums var iegūt resursus, kompetences, iespējas un spējas, kas nepieciešamas, lai sasniegtu meistarību /panākumus noteiktajā nozarē.

Labākais veids kā paaugstināt konkurētspēju ir noskaidrot uzņēmuma vērtīgākos resursus un kompetences, kur konkurenti tik viegli nevar attīstīt līdzvērtīgas iespējas.

Faktori, kas ietekmē stratēģijas izvēli

**Personīgās
ambīcijas un
vadītāju biznesa
filosofija**

Vadītāji nevar bezkaislīgi izvēlēties kādu stratēģisko kursu ieņemt.

Viņu izvēles pamatā ir viņu pašu vīzijas par to kā konkurēt, ieņemt pozīcijas un kādām jābūt nostādnēm un uzņēmuma imidžam.

Faktori, kas ietekmē stratēģijas izvēli

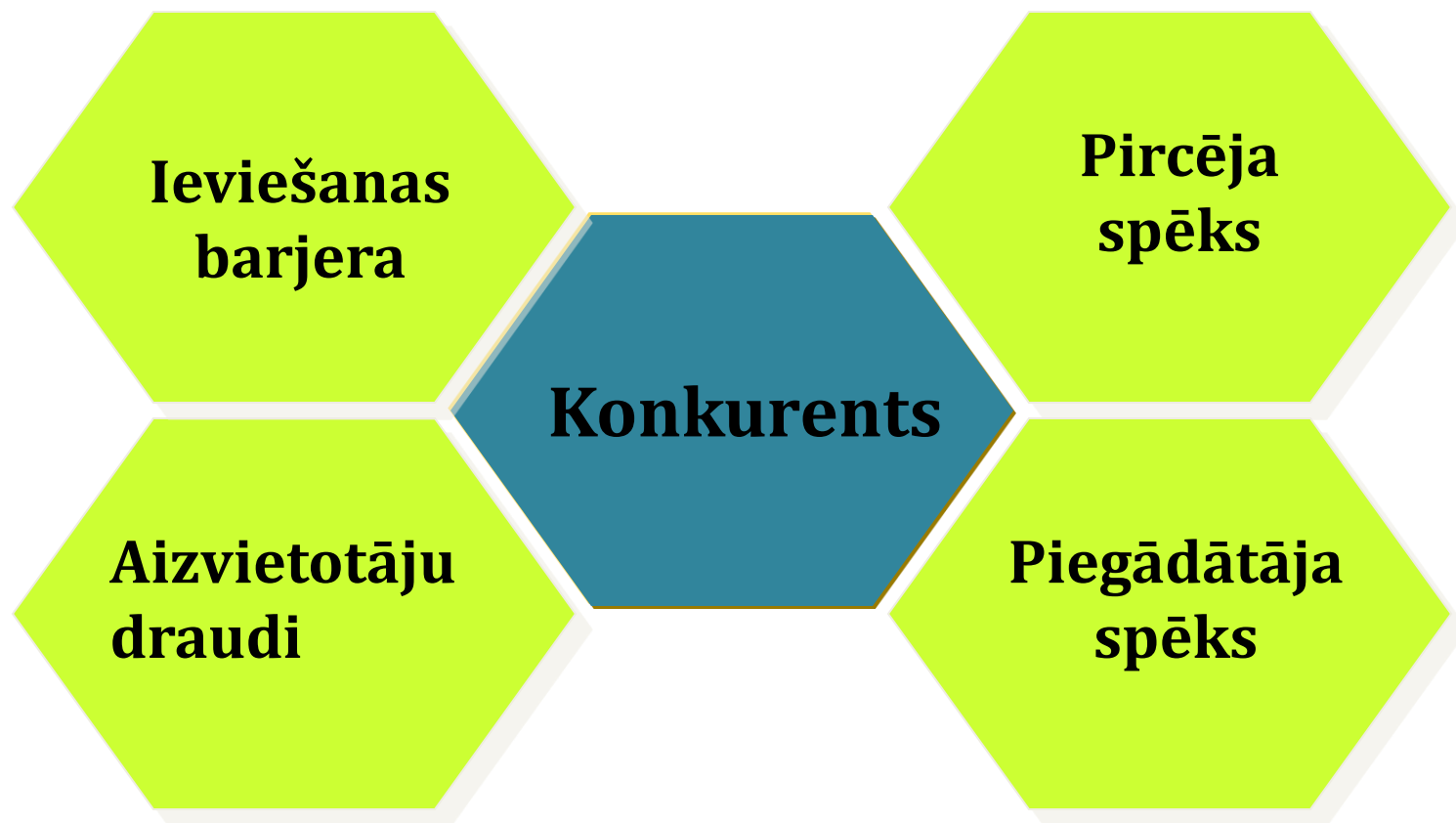
**Kopīgās vērtības
un uzņēmuma
kultūra**

Organizācijas politikas, prakses, tradīcijas, filozofisko uzskatu kopums, kā arī rīcības stila kombinācijas veido īpatnēju kultūru.

Jo spēcīgāka kompānijas kultūra, jo ticamāka ir iespēja uzņēmuma ievērot kompānijas stratēģiskās aktivitātes darbībā.

Nozares vides analīze.

Portera pieci spēki



Konkurences intensitāte

**Konkurences
intensitāti
ietekmē šādas
nozares iezīmes:**

1. Liels uzņēmumu skaits
2. Lēns tirgus pieaugums
3. Augstas fiksētās izmaksas
4. Augstas uzglabāšanas izmaksas vai produktu ātra bojāšanās
5. Zemas mainīgās izmaksas
6. Zems produktu daudzveidības līmenis
7. Augstas stratēģiskās likmes
8. Augstas iziešanas barjeras
9. Konkurentu daudzveidība
10. Nozares izkonkurēšana

Ieviešanas barjeras

**Ieviešanas
barjeras
ietekmē
sekojoši
faktori:**

1. Absolūto izmaksu priekšrocības
2. Investīciju un ieguldījumu pieejamība
3. Valsts politika
4. Mēroga ekonomija
5. Kapitāla nepieciešamība
6. Zīmola identitāte
7. Mainīgās izmaksas
8. Izplatīšanas iespējas
9. Ieguldījumu atgūšana

Aizvietotāju draudi

**Aizvietotāju
draudus
ietekmē šādi
faktori:**

1. Pārslēgšanās izmaksas
2. Pircēju nosliece iegādāties aizvietotājus
3. Aizvietotāju cenas–kvalitātes kompromiss

Pircēja spēks

**Pircēja spēku
ietekmē šādi
faktori:**

1. Darījumu līdzekļi
2. Klientu skaits
3. Pircēja informācija
4. Zīmola identitāte
5. Jūtība pret cenu
6. Produktu diferencēšana
7. Pircēju koncentrācija vs. nozare
8. Pieejamie aizvietotāji
9. Pircēju stimulsi

Piegādātāja spēks

**Piegādātāja
spēku
raksturo šādas
pazīmes:**

1. Piegādātāju koncentrācija
2. Piegādes apjomu svarīgums piegādātājam
3. Daudzveidīgs ieguldījums
4. Ieguldījumu ietekme uz izmaksām
5. Uzņēmumu mainīgās izmaksas nozarē
6. Aizvietotāju ieguldījumu klātbūtne
7. Izmaksas saistībā ar kopējiem pirkumiem nozarē

Uz kuriem dodamies?

SVID un PEST(LE) analīze. Vīzija un misija.
Stratēģiskās prioritātes un mērķi.

Praktiskais darbs

un tagad par kaut ko pilnīgi citu

A photograph of a tropical island with a dense line of palm trees and lush greenery. The island is surrounded by shallow, clear turquoise water that transitions into deeper blue ocean waves. The sky is a clear, bright blue with a few scattered white clouds. The overall scene is serene and idyllic, representing a healthy marine environment.

Zilā okeāna stratēģija

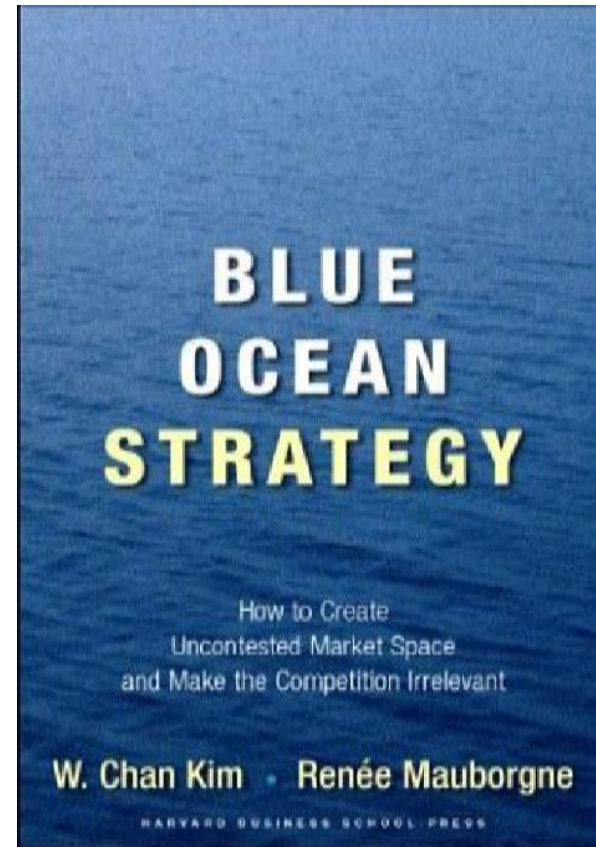
W. Chan Kim

- The Boston Consulting Group
Bruce D. Henderson Chair
Professor of Strategy and
International Management

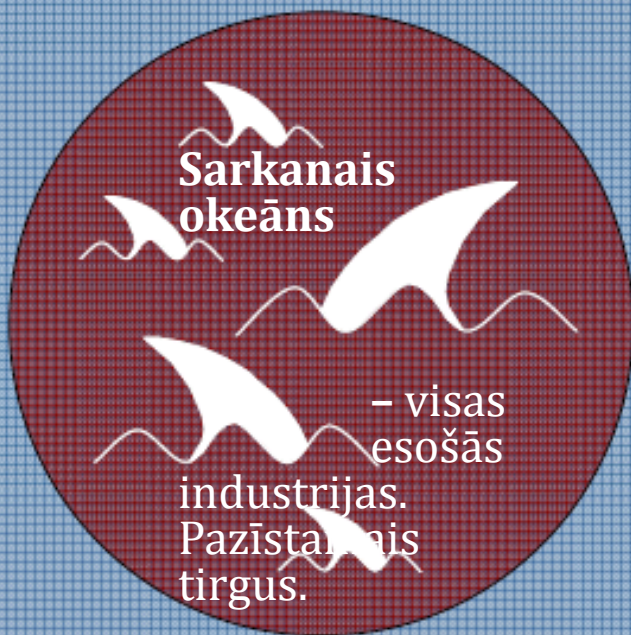


Renée Mauborgne

- The INSEAD Distinguished
Fellow and Professor of Strategy
and International Management



divas pasaules ...



Zilais okeāns –
ne esošās
industrijas.
ne pazīstamais
tirgus.

Divas pasaules

Sarkanā Okeāna Stratēģija	Zilā Okeāna Stratēģija
Konkurē esošajā tirgū	Radi jaunu tirgus vietu
Uzvari konkurentu.	Padari konkurenci nenožīmīgu.
Apgūsti esošo pieprasījumu	Radi jaunu pieprasījumu
Vērtība-izmaksas.	Maini uzskatu.
Diferenciācija vai zemas cenas	vērtības inovācija diferenciācija un zemas cenas

Zilā un sarkanā okeāna stratēģijas

Zilā okeāna stratēģija

- Izveidot tirgus telpu, kurā nav konkurences
- Padarīt konkurēšanu nenožīmīgu
- Izveidot un notvert jaunu pieprasījumu

Sarkanā okeāna stratēģija

- Konkurēt eksistējošā tirgū
- Uzvarēt konkurencē
- Eksploatēt eksistējošu pieprasījumu

Zilā un sarkanā okeāna stratēģijas

Zilā okeāna stratēģija

- Vērtības–izmaksu kompromisa laužšana
- Pakārtot visas uzņēmuma aktivitāšu sistēmu diferencētas un zemas cenas stratēģiskai izvēlei

Sarkanā okeāna stratēģija

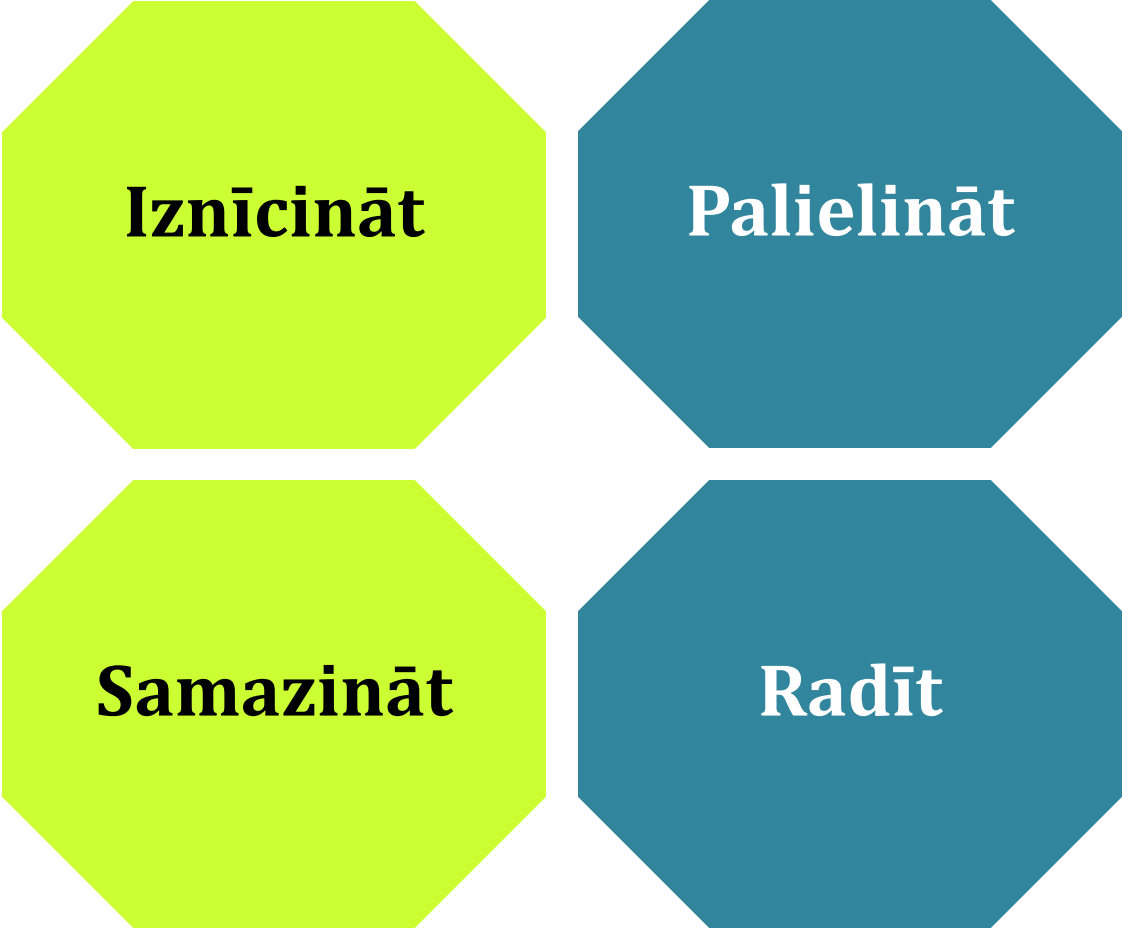
- Sekmēt vērtību – izmaksu kompromisu
- Pakārtot visu uzņēmuma aktivitāšu sistēmu diferencēšanai vai tikai zemas cenas stratēģijai.

Zilā okeāna stratēģiskie instrumenti

Stratēģiskais audekls

- Diagnosticējošs instruments neatvairāma zilā okeāna stratēģijas izveidei.
- Tas ietver **esošo spēles stāvokli** zināmā tirgus telpā
- Palīdz saprast:
 - Kur šobrīd nonāk konkurentu investīcijas?
 - Faktori, kas nozarē šobrīd konkurē ar produktiem, pakalpojumiem un piegādi.
 - Ko klienti saņem no tirgū eksistējošiem un konkurējošiem piedāvājumiem ?

Četru darbību ietvars



The diagram consists of four octagons arranged in a 2x2 grid. The top-left and bottom-left octagons are yellow and contain the text 'Iznīcināt' and 'Samazināt' respectively. The top-right and bottom-right octagons are blue and contain the text 'Palielināt' and 'Radīt' respectively.

Iznīcināt

Palielināt

Samazināt

Radīt

Četru darbību ietvars

Atteikties

Kuri faktori nozarē ir pieļaujami, bet no kuriem nepieciešams **atteikties**?

Samazināt

Kurus faktorus vajadzētu **samazināt** zem nozarē valdošajiem standartiem.

Palielināt

Kuriem faktoriem **vajadzētu pacelties** augstāk par nozares standartiem?

Radīt

Kurus faktorus ir **jārada**, kas nozarē nekad nav piedāvāti?

Četru darbību ietvars

Cirks Cirque du Soleil

Atteikties

“Zvaigžņu” mākslinieki
Dzīvnieku šovus
Vairākas izrāžu arēnas

Samazināt

Jautrību un humoru
Saviļņojumu un bīstamību

Radīt

Tēmas
Bagātinātu vidi
Daudzveidīgu produkciju
Mākslinieciskā mūzika un dejas

Palielināt

Notikumu vietas unikalitāti

Seši zilā okeāna principi

Formulēšanas principi

1. Tirgus robežu rekonstrukcija
2. Uzmanība vērsta uz “lielo bildi”, nevis uz cipariem
3. Sasniedz vairāk par eksistējošu pieprasījumu
4. Saproti stratēģisko kārtību

Īstenošanas principi

5. Pārvar galvenās organizēšanas barjeras
6. Ievieš īstenošanu stratēģijā

Zilā okeāna stratēģijas formulēšana

Tirgus robežu rekonstrukcija

Stratēģija “piere pret pieri”

Fokusējas uz konkurentiem
Fokusējas uz konkurējošu pozīciju
stratēģisko grupu ietvaros
Fokusējas uz labāku klientu
apkalpošanu

Zilā okeāna stratēģija

Meklē alternatīvās industrijas
Meklē stratēģiskās grupas industrijas
iekšienē
Pārdefinē nozares pircēju grupu

Tirgus robežu rekonstrukcija

Stratēģija “piere pret pieri”

Koncentrējas uz produkta vai pakalpojuma vērtību nozares ietvaros

Cenšas adoptēties ārējām tendencēm brīdī, kad tās parādās

Zilā okeāna stratēģija

Meklē aizvietotāju produktu un pakalpojumu piedāvājumus

Laika gaitā piedalās ārējo tendenču izveidē

Uzmanība vērsta uz “lielo bildi”, nevis uz cipariem

Vērš uzmanību
uz “lielo bildi”,
nevis cipariem

Četri stratēģijas
vizualizēšanas soļi

Vizuālā atmoda

Vizuālie pētījumi

Vizuālās stratēģijas izstrāde

Vizuālā komunikācija

Uzmanība vērsta uz “lielo bildi”, nevis uz cipariem

**Vizuālā
atmoda**

Salīdzina uzņēmumu ar jūsu konkurentiem, zīmējot esošo “stratēģijas audeklu”

Redzam, kādas stratēģijas izmaiņas nepieciešams veikt

Uzmanība vērsta uz “lielo bildi”, nevis uz cipariem

Vizuālie pētījumi

Noskaidro sešus ceļus, kā ieviest zilā okeāna stratēģiju, izdarot “lauku” pētījumus.

Vēro alternatīvu preču un pakalpojumu attālas priekšrocības

Saskata tos faktorus, kurus nepieciešams iznīcināt, izveidot vai izmainīt

Uzmanība vērsta uz “lielo bildi”, nevis uz cipariem

Vizuālās stratēģijas izstrāde

Ieskicēt “būt” stratēģiju audeklu, kas balstīta uz “lauka” izpētes novērojumiem

Saņem stratēģijas audekla atgriezenisko saiti no klientiem, konkurentiem un tiem cilvēkiem, kas nav uzņēmuma klienti.

Izmanto atgriezenisko saiti, lai uzbūvētu labāko “būt” nākotnes stratēģiju.

Uzmanība vērsta uz “lielo bildi”, nevis uz cipariem

Vizuālā komunikācija

Izplati pirms-un-pēc stratēģiskos
profilus uz vienas lapas vieglai
salīdzināšanai

Atbalsti tikai projektus un darbības,
kas palīdz tavam uzņēmumam
realizēt jauno stratēģiju.

Sasniedz vairāk par eksistējošo pieprasījumu

Trīs “ne-klientu grupas”

“Drīz būs” ne-klienti, kas ir tava
tirgus telpas malā, gaidot iespēju
“pārlēkt”

“Atteikšanās” ne-klienti, kas
apzinās savu pretnostatījumu un
izdara citu izvēli

“Neizpētītie” ne – pircēji, kas
atrodas attālos tirgos

Saproti stratēgisko secību pareizi

Zilā okeāna stratēģijas secība

Pircēja labums

Vai Tava biznesa ideja
pircējam piešķir īpašus
labumus?

Cena

Vai Tevis noteiktā cena ir
viegli pieejama pircējiem?

Izmaksas

Vai Tu vari sasniegt tādas
izmaksas, lai gūtu ienākumus,
uzliekot savu stratēgisko
cenu?

Adoptācija

Kādi ir adoptācijas šķēršļi
Tava biznesa īstenošanā?

**Komerčiāli dzīvotspējīga
zilā okeāna stratēģija**



Zilā okeāna stratēģijas īstenošana

Pārvari galvenās organizēšanas barjeras

“Izbrauc” ar elektrisko šujmašīnu

Tiecies ar neapmierinātiem klientiem

Pārvirzi savus resursus uz

“karstajiem punktiem”

Iesaisties zirgu pārdošanā

**Izziņas
barjera**

**Resursu
barjera**

**Motivācijas
barjera**

**Politiskā
barjera**

“Sadali atomos”, lai panāktu, ka organizācija mainās pati par sevi

Piesaisti padomdevēju – pieredzējušu gudrinieku savai komandai

Izmanto savus “eņģelus” un apklusini savus “velnus”

Mārketinga aktivitāšu plāns

aktivitāšu plāns līdz 2014.gadam;

aktivitāšu plāns līdz 2018.gadam

mārketinga stratēģijas ieviešanas struktūra

[PAR LATVIJU](#)[KURP DOTIES UN KO APSKATĪT?](#)[BRĪVDIENU GALAMĒRĶI](#)[NAKŠĶĒROŠANAS VIETAS](#)[KĀ NOKĻŪT?](#)

NESTEIDZĪGAI ATPŪTAI

ENGURES MOLS

[1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#)

LAIPNI LŪDZAM LATVIJĀ

Ceļotājiem Latvija ir ieguvums. Tā ir zaļa zeme plašiem mežiem un neskartu dabu. Tā ir zeme ar smilšainām jūrmalas pludmalēm, kas atrodas rokas stiepiena attālumā no pilsētām ar senu vēsturi un kultūras tradīcijām, bagātu arhitektūru un aizraujošiem apskates objektiem. Ar rimtu dzīves ritumu laukos, ar mūsdienīgām pilsētām, ar neuzmācīgiem, bet viesmīgiem cilvēkiem un drošu vidi.

[ATPŪTIES](#)[PIEDZĪVO](#)[IZBAUDI](#)

ZIŅAS

25. februārī no Rīgas uz Madonu dosies pirmais atjaunotā slēpotāju un tūristu vilciena "Sniedziņš" reiss

17.02.2012

Akciju sabiedrība „Pasažieru vilciens”, sadarbībā ar Madonas novada pašvaldības Tūrisma informācijas centru 25. februārī un 17. martā...

Mārketinga mēroga stratēģija

Viena tirgus stratēģija

Prasības: (a) neskatoties uz sākotnējām grūtībām pielikt maksimāli daudz pūles segmenta apkalpošanai; (b) izvairīties no konkurences ar jau esošiem uzņēmumiem.

Vairāku tirgu stratēģija

Prasības: (a) uzmanīga apkalpojamo segmentu izvēle; (b) izvairīties no tādu uzņēmumu konfrontācijas, kas apkalpo vispārējo tirgu.

Vispārējā tirgu stratēģija

Prasības: (a) Izmantot dažādas cenu, produktu, izplatīšanas stratēģiju dažādos segmentos; (b) spēcīga finansiāla pozīcija un vadība, lai aptvertu vispārējo tirgu.

Tirgus ieiešanas stratēģija

Pirmais tirgū

Prasības: (a) vēlme un spēja riskēt; (b) tehnoloģiskās kompetences; (c) censties palikt līdera pozīcijās; (d) masīva attīstība un reklāma; (e) izveidot pirmo pieprasījumu (f) uzmanīgi izvērtēt stiprās puses.

Agrā ieiešanas stratēģija (uzreiz pēc līdera)

Prasības: (a) pārāka mārketinga stratēģija; (b) pietiekami resursi; (c) spēcīga apņemšanās tirgus līdera izaicināšanai.

Vēlā ieiešanas stratēģija

Prasības: radošas mārketinga aktivitātes

MEKLĒŠANA

Atslēgas vārds

--	--

Veids

- Visi -

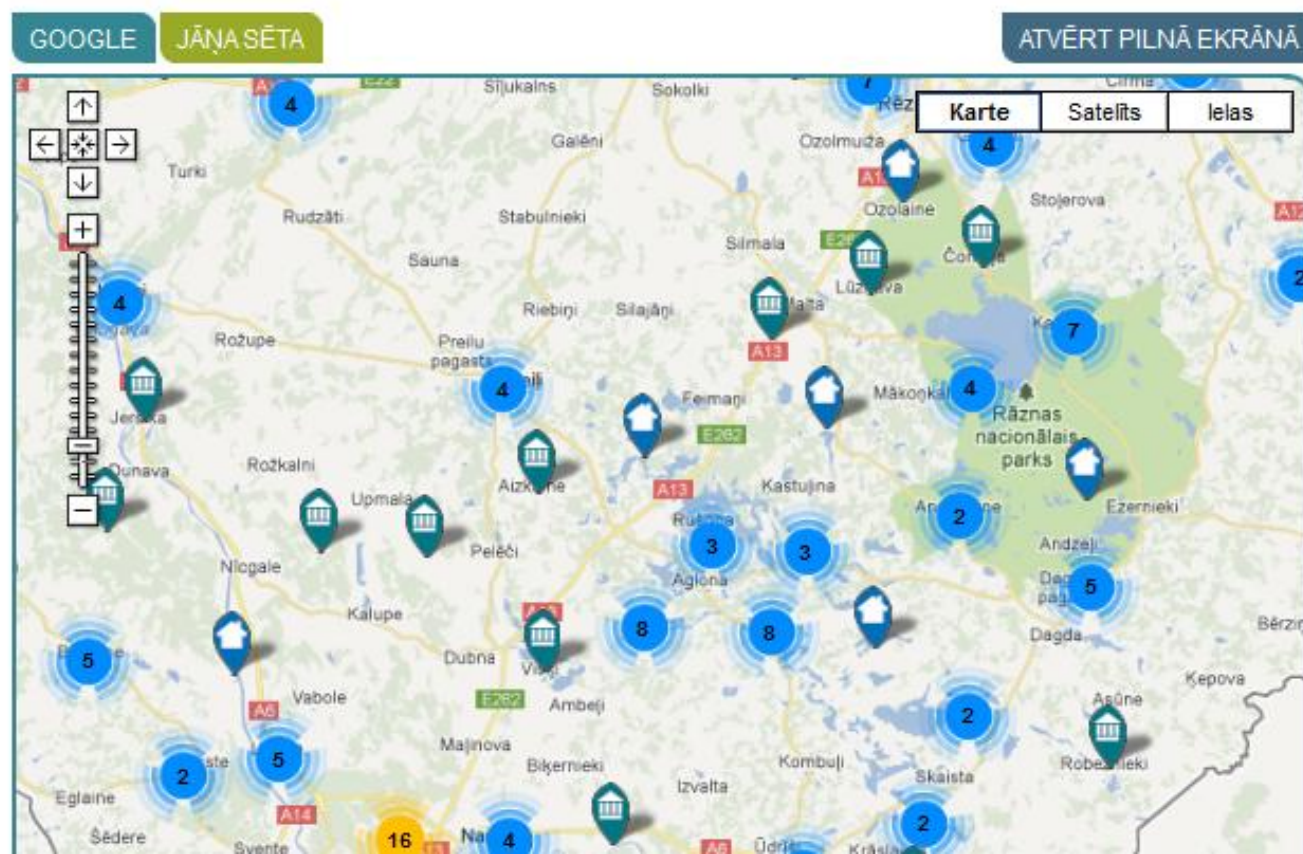
**Marketinga
stratēģija ir
process, kas
atļauj
organizācijai
koncentrēt tās
ierobežotos
resursus uz
lielākajām
iespējam
palielināt
pārdošanu un
iegūt pastāvīgu
konkurences
priekšrocību**

[Sākums](#) » [Karte](#)

KARTE

Šī ir Latvijas karte. Šī karte var kalpot kā virtuālais Latvijas ceļvedis ceļojumam Latvijā. Šajā kartē ceļojumu galamērķi ir sagrupēti naktsmītnēs, notikumos un tūrisma objektos.

Lai veiktu detalizētu atlasi, izmantojiet kreisās puses navigāciju un izvēlieties atbilstošo naktsmītnu, notikumu vai tūrisma objektu kategoriju. (Izvēloties attiecīgo kategoriju, kartē parādīsies tikai attiecīgie tūrisma objekti, naktsmītnes vai notikumi.)



KURP DOTIES UN KO APSKATĪT?

Pasākumi
Kur paēst?
Idejas ceļojumiem
Vēsture un kultūra
Intereses un dzīvesstils
Ekotūrisms
Zaļais tūrisms
Aktīvā atpūta
Labsajūta un SPA
Biznesa ceļotājiem
Medicīnas tūrisms
Latvija Tev!

KĀZU MUZEJS

 DALĪTIES

Muzejā apskatāma dažāda kāzu atribūtika, sākot no dziesmu lapiņām un beidzot ar līgavu kleitām. Apmeklējot šo muzeju, ikvienam ir iespēja kolekciju papildināt ar kādu lietiņu no savām kāzām.



Kāzu muzejs

Foto: No Gulbenes TIC arhīva



Lauku mājas "Rubenes" atrodas klusā meža ielokā netālu no ceļa Smiltene – Gulbene. Dzīvojamā ēka un klēts celtas 1869.gadā, pirts – 1914., bet 1930.gadā no laukakmeņiem uzcelta kūts.

1991.nadā "Rubenēs" sāk saimniekot Jūris Paiats. Pa šiem nadiem ir iekuldīts liels



Mežvidi

Attālums: 3.92 km

Kategorija: Lauku mājas



Ozoldruvas EKO

Attālums: 12.49 km

Kategorija: Lauku mājas



Viesu māja "Mīlmaņi"

Attālums: 13.83 km

Kategorija: Viesu mājas



Viesu māja Purgaili

Attālums: 21.47 km

Kategorija: Viesu mājas



Vecgulbenes muiža

Attālums: 25.15 km

Kategorija: Viesnīcas

Apskatīt visas naktsmītnes

IESAKĀM



Silmaču muzejs

Druvienā speciāli R. Blaumaga izrādei "Skroderdienas Silmačos" uzbudvēta brīvdabas estrāde. Pie estrādes ir arī muzejs. Estrāde uzcelta...



Aglonas maizes muzejs

Aicinājums uz sarunu par maizi, maizes tapšanas procesu: svaigas maizes degustācija, zāļu

Klūt par notikumu

Produktu stratēģija

Produktu pozicionēšanas stratēģija

Zīmola ievietošana tādā tirgus daļā, kur tam būs vēlama pieņemšana salīdzinājumā ar citiem zīmoliem

Produktu repozicionēšanas stratēģija

Produkta esošo pozīciju un tā tirgus mix pārskatīšana un jaunu, piemērotāku pozīciju meklēšana

Produktu spēju stratēģija

Produkta iespēju stratēģija pievēršas uzņēmuma produktu mix perspektīvām.

Produktu stratēģija

Produktu dizaina stratēģija

standarta produkts, paražu/ieradumu produkts, standarta produkts ar modifikācijām

Jaunu produktu stratēģija

ievieš a) produktu, kas ir jauns attiecībā pret uzņēmuma līniju; b) produktu, kas ir jaunums tirgū un piedāvā jauna veidu, kā apmierināt klientu vajadzības

Cenas noteikšanas stratēģija

Jaunu produktu cenas noteikšanas stratēģijas

Jau esošu produktu cenu noteikšanas stratēģijas

Cenu elastības stratēģija

Cenu līderības stratēģija

Jaunu produktu cenas noteikšana

Relatīvi augstas cenas noteikšana produktu dzīves cikla sākumā

Mērķis: kalpot tiem klientiem, kas neseko izcenojumam, kamēr tirgus ir uz piedāvājuma-pieprasījuma līknes virsotnes punkta un tirgū vēl nav ienākuši konkurenti.

Atšķirtie\$

Kaila patiesība

Naudas mārketingam nav (vai ir ļoti maz)
Mūsu produkts ir attīstības sākumposmā
Mūs satur kopā projekts (dzīve pēc projekta?)
Kopdarbībā un atšķirībā ir spēks.

SWOT un PEST(LE) analīzes

Ja godīgi:), tad mēs veidojam plānu, kā uzaicināt vairāk cilvēku, kuri Jums patīk lai tie iedotu Jums naudu un pēc tam pastāstītu citiem cilvēkiem, kāpēc viņiem ir jādod Jums viņu nauda.
Izklausās pēc patīkama pasākuma?

1 lapas mārketinga stratēģija

Mana ciema izaugsmes	
Kategorija	Stratēģija
Mērķa tirgus	
Pozicionēšanās	
Piedāvājums klientiem	
Cena	
Izplatīšana	
Pārdošanas	
Pakalpojumi/serviss	
Veicināšana	
Tirgus izpēte	
Citi	

Partizānu mārketingu

Džejs Konrads Levinsons (Jay Konrad Levinson) partizānu mārketingu definē kā «tradicionālu mērķu - kā peļņa un prieks - sasniegšanu ar netradicionālām metodēm, piemēram, ar enerģijas investēšanu naudas līdzekļu vietā ».

TELE2 meteorīts

1 lapas mārketinga stratēģija

	Mana ciema partizānu
Kategorija	stratēģija
Manas pastāvēšanas iemesls:	
Kas atšķir mani no citiem:	
Mans ideālais klients:	
Kas ir vissvarīgākais šim klientam, kad viņi pērk to, ko es pārdodu:	
Ko es vēlos sasniegt šogad:	
3 galvenie darbi, kas mani turp novedīs:	
Cik daudz katrs no tiem dos ienākumiem/peļņai:	
Kas liks manam ideālajam klientam domāt par mani:	
Ko es darīšu, lai to izdarītu:	
Cik daudz naudas tam būs nepieciešams?	

Vienkāršie jautājumi

Kādu tirgus pozīciju vēlamies ieņemt?

Kas ir mūsu KLIENTS?

Kā mēs tam pastāstīsim par mūsu tirgus pozīciju?

Ko mēs viņam pastāstīsim, kad viņu sasniegsim?

cenās salīdzinājums ar konkurentiem

piedāvātais servisa līmenis

ģeogrāfiskā teritorija

salīdzinošā produkta kvalitāte

mērķauditorijas raksturojums

Mārketinga stratēģijas – 2014 mērķi

- a) nodrošināt pārdotās produkcijas un pakalpojumu pārdošana apjomu 2012. gadā – 30 000 LVL ; pēc tam 2 gadu laikā nodrošināt ikgadēju pieaugumu par 30%
 - b) apmeklētāju skaits ciemos 2012. gadā – 6000 cilvēku; 2013. gadā – 10 000 cilvēku; 2014. gadā – 12 000 cilvēku
 - c) divu gadu laikā kļūt par atbalsta punktu ciemu attīstībai. kuru atzīst Latgales tūrisma industrija un novērtē Latvijas līmenī (balvas iegūšana; sabiedriskās organizācijas izveide)
- Līdz 2018. gadam nodrošināt īpašniekiem stabilu peļņu Ls 800/mēnesī

PRODUKTS 2012-2014

izcils klientu serviss - galvenā atšķirība

Esošie produkti, to uzlabojumi un papildinājumi

Jaunu produktu izveide

Kopīgie produkti

Kopējais produkts ar lietuviešiem

Sadarbības partneri (ēdināšana un naktsmītnes)

Piedāvājums grupām

Piedāvājums darbadienās un nedēļas nogalēs

Ziemas piedāvājums

PRODUKTS 2012-2014

mazais zaļais lielVeikals (Preiļos vai Līvānos vai Rīgā?)

Produktu pārdošana-informēšana-tikšanās vieta
Stacionāra platforma jaunu ciemu veidošanai
(blakus 36 000 reģiona apmeklētāju)

Kam piederēs? Konkurence?

Pastāvīgs pārdevējs vai cieminieku rotācija?

CENA un VIETA 2012-2014

norādes zīmes

stāvlaukumi

labierīcības

kartes, shēmas

sasvstarpējā saikne

centrālā vieta

drošība

pašlaik - no cilvēka Ls 3 (grupas)

individuālie apmeklētāji – pēc vienošanās

VEICINĀŠANA 2012-2014

ieguldīt Ls 100/gadā + savu laiku

fokuss:

partizānu mārketingu

interneta mārketingu un sociālie tīkli

ceļojošais cirks

4 pasākumi



fokuss - bezmaksas publicitāte

Kopējais stils un simbolika,
tirdzniecības / izstādes stendi

vietējās avīzes un radiostacijas
(aprīlis+)

noslēguma konference (un tās
dalībnieki) (maijs)

mājas lapas izveide un interneta
mārketingis (aprīlis)

vienotais iesaiņojuma papīrs
(maijs)

Rīgas Centrālā universālveikala ietinamais papīrs

Speciālie pasākumi

Speciālie pasākumi tiek rīkoti tādēļ, lai par tiem ziņotu, tāpēc pašā pasākuma plānā tiek ietverta tāda īpašība, kas spēj kļūt par ziņu.

2012. gadā - 4 ciemu festivāli

Jāņi – draugu pasākums Nākotnes Ozolu Ciemā

Višķi – pagasta svētki jūlijā

Maija beigas – puķu dienas Latgales Turku Pirts Ciemā

Vīna festivāls

+ sīpolu stādīšanas festivāls

+ kartupeļu talka

Tematisko ciemu konference = nobeiguma festivāls

Ceļojošais cirks

8 izbraukumi 2012. gadā - izvērtējums- plāns nākotnei

produkcijas pārdošana
iepazīstināšana ar produkciju
pircēju bāzes veidošana
izdales materiāls
ciemu/Latgales reklāma

- + regulāras tikšanās , sadarbība
- + jaunu ideju kalšanas darbnīca
- + pastāvīgi jauni partneri

Kas būs mūsu klients - 2018???

Produkts vai pakalpojums, kas vēlas
iepatīties ikvienam, tā īsti nepatiks
nevienam

Cilvēki, kas var atbraukt 1 dienas ekskursijā – lokālie un reģionālie viesi

Nacionālie viesi vs. Starptautiskie viesi

!!! SLIŅKI

veģetārieši

konkurenti kā klienti

veselības saimniecības

skolas - bioloģijas skolotāji

rokeri

klubiņš - vienotās intereses

Cik ir pirtis Latvijā? Pirts mīļotāji – cik to ir?



Kas būs mūsu klients - 2018???

dzīvesstils

demogrāfija

patērētāju attieksme

mediju viedoklis

iepirkšanās principi

mode

etniskie/religiskie faktori

lielākie notikumi

Internets un sociālie tīkli

- kopējā web_lapa
- zema budžeta web_lapas katram ciemam
- Facebook lapa – iekšējai komunikācijai (grupa) un ārējai (lai piesakās draugi)
- Twitter konts (vajadzīgs atbildīgais)

Papildus darbības:

- raksti komentārus blogos, ar atsaucēm uz ciemiem un ciemu mājas lapu;
- YouTube video – kad vien ir iespējas
- prasi atsauksmes no klientiem un publicē tās;
- samaksā ar twītu
- Google Adwords
- mājas lapas optimizēšana meklētājiem
- ciemu bloga izveide
- Google local
- uzstāšanās semināros, konferencēs
- interneta sadarbības partneri



arī tas, kā es izskatos,
ir mārketingš.
es esmu sava uzņēmuma
/ciema seja un reklāma

es=ciems



vairāk informācijas par projektu un tēmām

www.latgale.lv – Latgales plānošanas reģions

www.grupa93.lv - grupa93 - interesantu projektu veidotāji