



bringing neighbours closer



part financed by
European Regional
Development Fund



LATGALES PLĀNOŠANAS
REĢIONS

Projekts Nr. LLIV-306 «**Tematiskā biznesa attīstīšana un Tematisko ciemu komandu iespēju paplašināšana Latgales un Radvilišķu reģionos**»,
akronīms «**Tematiskie ciemi**»

Apmācību kurss «**BIZNESA PRASMES**»

Ceturtdiena

Mārketing



Marika Rudzīte-Griķe

2013.gada 22.novembris, Rēzekne

KAS IR MĀRKETINGŠ?

- Produktu / Pakalpojumu radīšanas, cenas noteikšanas, produktu izplatīšanas un pārdošanas veicināšanas **process**
- Ideja → Produkts/pakalpojums → Mārketings → Pārdošana
- Mārketinga centrā: **klients** (skaidri jāsaprot, kas ir mūsu klients, ko viņš vēlas un sagaida)
- Mārketinga uzdevums: pozitīvas un noturīgas **attiecības** ar klientu
- Abpusējs **labums** (ieguvums)

KAS IR MĀRKETINGA STRATĒGIJA?

- Tas, kas vieno visas mārketinga aktivitātes vienā veselumā, kā arī nosaka kopējās vadlīnijas, pēc kurām darboties un plānot mārketinga aktivitātes saskaņā ar kopējiem ilgtermiņa mērķiem
- Tā nozīmē: perspektīvāko mērķa klientu un tirgu izvēli, attiecīgu preču / pakalpojumu pozicionēšanu (t.sk. Atbilstošu pakalpojuma uzlabošanu), cenu stratēģijas izstrādi, pārdošanas stratēģijas izstrādi, komunikāciju stratēģijas izstrādi
- Svarīgi arī izstrādāt rādītājus, kas ļaus izvērtēt mārketinga efektivitāti

LATVIJAS TŪRISMA MĀRKETINGA STRATĒĢIJA 2010-2015.ĢADAM :

[http://tava.gov.lv/userdata/File/Dokumenti/TAV
A-16032010-Turisma-marketinga-strategija.pdf](http://tava.gov.lv/userdata/File/Dokumenti/TAV
A-16032010-Turisma-marketinga-strategija.pdf)

TENDENCES:

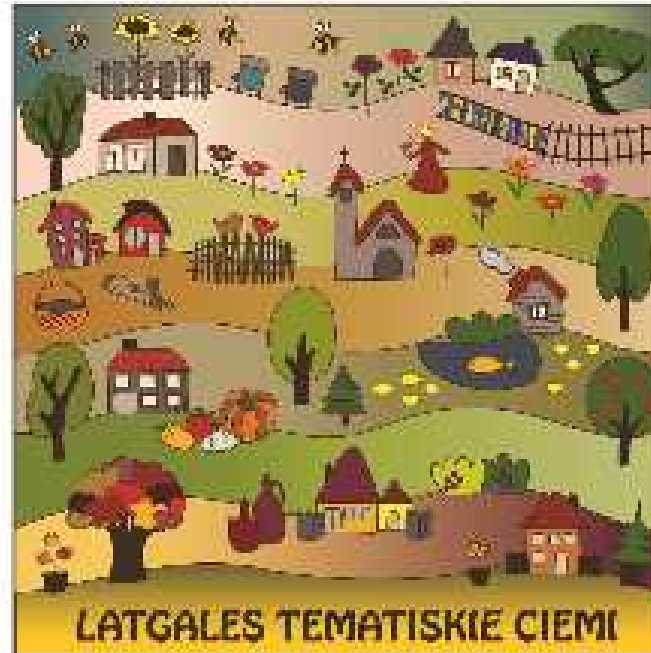
- globalizācija
- demogrāfiskās izmaiņas
- informācijas pieejamība
- pieredzes ekonomikas attīstība
- individualizācija un piedāvājuma pielāgošana
- ilgtspējība
- veselība un veselīgs dzīvesveids

Vīzija

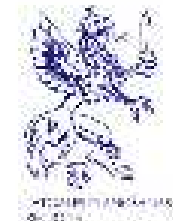
Latvija – mērķa tirgos atpazīstama kā pievilcīgs tūrisma galamērķis **individuālajiem tūristiem**, kas nodrošina patiesi **sirsnīgu viesmīlību** un mērķa segmentu vajadzībām atbilstošus, kvalitatīvus, inovatīvus, ilgtspējīgus un autentiskus **tūrisma produktus ar augstu pievienoto vērtību**, ko rada **cilvēks** ar savām zināšanām un profesionalitāti.

LATGALES TEMATISKO CIEMU MĀRKETINGA STRATĒGIJA

www.latgale.lv –
Village Heritage



MĀRKETINGA STRATĒGIJA 2012-2018



Kas ir zīmols?

- Produkta vai uzņēmuma, vai Ciema **TĒLS**
- Tas var būt **viens** vārds, apzīmējums, zīme, simbols, dizains vai šo **elementu kopums**, kas atšķir konkrēto produktu vai uzņēmumu no tā konkurentiem
- Zīmols sabiedrībai saistās ar noteiktām **vērtībām**
- **Zīmolvedība** – vērtību kultivēšana (veidošana)

LATVIJAS TŪRISMA ZĪMOLS

Patiesīgums Sajūtas Pamatīgums
Pašcieņa Harmonija Pieredze
Izziņa Daba Kultūra Tradīcijas
Mūsdienas Nākotne Līdzdalība

Arbūzi - kā Uzvaras ciema (Bauskas novads) vietējais zīmols

Veiksmīgas sadarbības rezultātā:

- zemnieki audzē arbūzus
- amatnieki veido iepakojuma kastes un suvenīrus
- tirgotāji pārdod attiecīgās preces
- naktsmītņu un tūrisma iespēju nodrošinātāji integrē arbūzu kā vizuālu elementu vidē - izstrādājot kompleksu Uzvaras ciema iepazīšanas piedāvājumu iebraucējiem un nesot Uzvaras vārdu Latvijā



KOPĀ vai ATSEVIŠĶI?

- Tūrisma «puduru» vai klāsteru veidošana

MÄRKETINGÄ INSTRUMENTI



SAVA produkta/pakalpojuma PĀRZINĀŠANA

- 1) pats produkts / pakalpojums
- 2) no tā izrietošie ieguvumi, labumi un emocijas

Atceramies: CENA un VĒRTĪBA

DRUKĀTIE MĀRKETINGA MATERIĀLI

Reklāma

Dalība gadatirgos un izstādēs

Darbs ar masu mēdijiem

INTERNETA MĀRKETINGŠ

- 1) Mājas lapa un tās apmeklētības datu analīze ar [Google Analytics](#)
- 2) E-pastu mārketingš
- 3) Sociālie mēdiji
- 4) *Google AdWords* un *SEO* – kas tas ir?

SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS

Iepazīšanās vizītes

DARBA SEMINĀRI TŪRISMA PROFESIONĀLIEM

TELEFONS!!!

MUTVĀRDU ATSAUKSMES JEB «VĪRUSVEIDA MĀRKETINGŠ»

- Nepieciešams radīt ziņu, stāstu vai jebkādas formas informāciju, kurai «ātri pieaug kājas». Visu pārējo izdarīs tie, kurus šī ziņa ieinteresējusi – jo tā izplatīsies vīrusa ātrumā
- Tā var būt vienkārša dzīva saruna, e-pasts, bloga ieraksts, atsauksmes internetā utml.

PERSONAS MĀRKETINGŠ

- Mani - kā personas - “pircēji”
- “Produkta” īpašību pārzināšana
- “Iesaiņojums” (Tēls)
- Reklāma
- Sabiedriskās attiecības
- Izplatīšana
- “Pārdošanas” novērošana
- Kvalitātes kontrole
- Iespaida atjaunošana