

CEĻVEDIS VIETĒJO PRODUKTU VIRZĪBAI TIRGŪ

Kā mājražotājiem pareizi izmantot mārketinga aktivitātes,
lai palielinātu savas produkcijas konkurētspēju tirgū



SATURS

IEVADS	3
KAS IR MĀRKETINGŠ	4
PRODUKTA KOMUNIKĀCIJAS GALVENIE PRINCIPI	5
UZŅĒMUMA VAI PRODUKTA NOSAUKUMS	6
VIETVĀRDU UN PERSONVĀRDU IZMANTOŠANA NOSAUKUMĀ	7
NOSAUKUMS UN JŪSU MĒRĶAUDITORIJA	8
VIZUĀLĀ ATPAZĪSTAMĪBA SĀKAS AR LOGO	9
VIZUĀLĀ ATPAZĪSTAMĪBA	10
VIZUĀLĀ ATPAZĪSTAMĪBA, GRAFISKIE ELEMENTI	11
SADARBĪBA AR PROFESIONĀĻIEM	12
DARBA UZDEVUMA VEIDLAPA	13
KĀDAM JĀBŪT PROFESIONĀLI VEIDOTAM LOGO	14
DAŽU TEHNISKO TERMINU SKAIDROJUMI	15
TEHNISKĀ INFORMĀCIJA.	
KRĀSU SISTĒMAS UN TĀM ATBILSTOŠĀS DRUKAS TEHNIKAS.	16
DAŽĀDU DRUKAS TEHNIKU RAKSTUROJUMS	17
VIZUĀLĀ ATPAZĪSTAMĪBA KĀ VIENOTS STILS	18
VIZUĀLĀ ATPAZĪSTAMĪBA TIRDZNIECĪBAS VIETĀ	19
TIRDZNIECĪBAS VIETAS IEKĀRTOJUMA ELEMENTI	20
IEPAKOJUMS	21
TIRDZNIECĪBAS VIETAS ELEMENTI	22
KOMUNIKĀCIJA INTERNETĀ	23
KAS JĀZINA PAR MĀJAS LAPU	24
PAR DOMĒNA VĀRDU	25
MĀJAS LAPAS VIZĪTKARTE – PIRMAIS SOLIS UZ MĀJAS LAPU	26
MĀJAS LAPA – AR KO SĀKT	27
MĀJAS LAPAS STRUKTŪRA	28
MĀJAS LAPAS IZVEIDE	29
SOCIĀLIE MĒDIJI	30
VIDES REKLĀMA	31
SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS	32
TIEŠAIS MĀRKETINGŠ	33
KAS IR ZĪMOLS	34
KAS IR ZĪMOLA ESENCE	36
ZĪMOLA SPĒKA LAUKS	37
KĀ VAJADZĒTU DOMĀT PAR SAVA PRODUKTA VAI UZŅĒMUMA ATTĪSTĪBU	38
PRODUKTA DZĪVES CIKLS	39
MĀRKETINGA PLĀNS	40
PĒCVĀRDS	41

IEVADS

Šis ceļvedis mārketingā veidots kā rokasgrāmata mājražotājiem un citiem jauniem, maziem uzņēmējiem, kuru iepriekšējā darba pieredze vai izglītība nav bijusi saistīta ar mārketingu. Šeit jūs atradīsiet praktiskus ieteikumus un piemērus, kā veidot sava uzņēmuma mārketinga komunikāciju no pirmajiem soļiem (arī gadījumos, kad nav brīvu līdzekļu, lai šim darbam pieaicinātu pilna servisa mārketinga aģentūru).

“Slikts ir tas karavīrs, kurš negrib kļūt par ģenerāli” – tāpēc šis mācību materiāls var būt noderīgs ne tikai mājražotājiem, bet arī jebkuram uzņēmīgam cilvēkam, kas savas iespējas cenšas attīstīt pilnvērtīgā un pelnošā uzņēmējdarbībā.

Sākumā runāsim par uzņēmuma mārketinga pamatlīnām, sākot ar nosaukumu, logotipu un citiem atpazīstamību veidojošiem elementiem. Tad ieskicēsim pilnvērtīga uzņēmuma vai produktu zīmola izveides vadlīnijas. Tiks ievērots princips – no vienkāršā uz sarežģīto. Būs apskatīti arī dažādu komunikācijas kanālu tehnisko risinājumu jautājumi.

KAS IR MĀRKETINGS

Mārketing ir aktivitāšu, institūciju un procesu kopums, lai radītu, darītu zināmu, nogādātu un mainītu piedāvājumus, kam ir vērtība patērētājiem, klientiem, partneriem un sabiedrībai kopumā.

Vienkārši sakot –

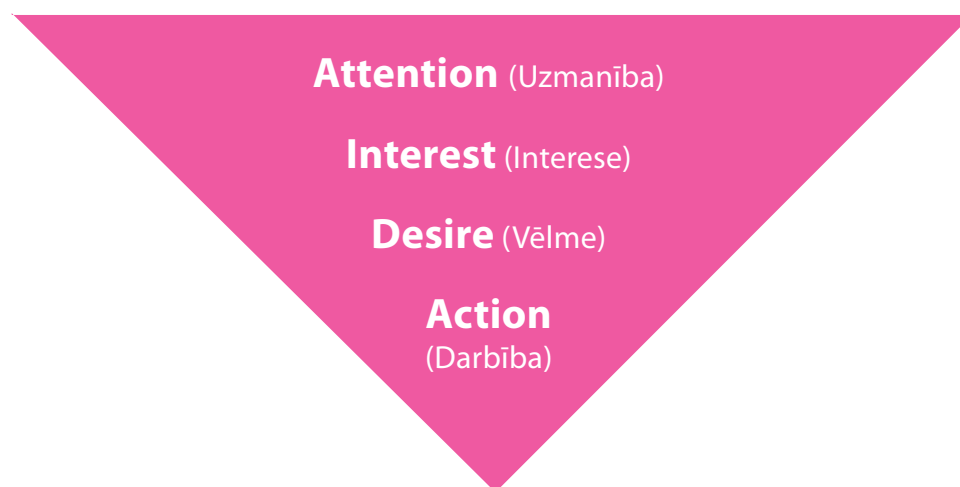
Mārketing ir komunikācijas māksla, lai veiksmīgi pārdotu savu produktu.

Ir jāiekļūst cilvēka domu pasaulē, lai liktu viņam pareizi rīkoties.

Ko cilvēks domā, tā viņš rīkojas.

AIDA formula

Tā ir veiksmīgas reklāmas radīšanas formula, ko izsaka četri soļi:



Tātad mārketinga uzdevums ir:

- piesaistīt uzmanību,
- radīt interesi,
- veidot vēlmi rīkoties,
- rezultātā – izraisīt jums vajadzīgo patērētāja darbību – pirkt!

PRODUKTA KOMUNIKĀCIJAS GALVENIE PRINCIPI

Galvenie mārketinga principi patērētāju ieinteresēšanai un piesaistei produktam ir:

1. Lai patērētājs uzzinātu, ka produkts pastāv.
2. Lai patērētājs pazītu un mīlētu produktu.
3. Lai patērētājs lietotu produktu.
4. Lai patērētājs neaizmirstu produktu, t.i., lai atgrieztos pie tā atkal un atkal.

Lai to panāktu, nepieciešama komunikācija ar patērētāju.

Veiksmīgi komunikācijai par produktu nepieciešamas dažas pamatlīetas:

- Efektīgs nosaukums.
- Atpazīstams logo.
- Precīzs komunikācijas ziņojums un sauklis.
- Oriģināls iepakojums.
- Pareizi organizēta tirdzniecības vieta.

UZŅĒMUMA VAI PRODUKTA NOSAUKUMS

Sākumā bija VĀRDS

Tas ir tas vārds vai vārdu savienojums, ar kuru jūsu uzņēmumu vai produktu atpazīs, stāstīs par to, atcerēsies, ar kuru jūs asociēs jebkurā situācijā. Vārda nozīmi nevar pārvērtēt! Lai izveidotu uzņēmuma izaugsmei atbilstošu nosaukumu, tas jāpārdomā dažādos griezumos – kam, kā un ko gribat pateikt jau tikai ar pašu nosaukumu.

Nosaukumus var iedalīt divās nosacītās daļās vai grupās:

- Aprakstoši nosaukumi.
- Tēlu nesoši vai veidojoši nosaukumi.

Divi piemēri:

Divu atšķirīgu jomu uzņēmumu nosaukumi – vienā pusē aprakstoši, otrā tēlu veidojoši nosaukumi:

“Koka laivu darbnīca” / “Latitude yachts”

Ļoti vienkāršs, lokāls, pragmatisks / internacionāls, intriģējošs, atstāj vietu katra iztēlei

“Riga Soap Manufacture” / “Trejdeviņi”

precīzi pasaka, kur un ko ražo / nosaukums – tēls, kuru saistot ar ziepēm, produkts iegūst unikalitāti, stāstu

Kādi ir dažādu nosaukumu plusi un mīnusi?

Aprakstošs nosaukums + / –

- + Nepārprotami apraksta produktu vai pakalpojumu, atvieglo primāro komunikāciju darbības uzsākšanas posmā.
- Pietrūkst unikalitātes, intrigas.

Tēlu veidojošs nosaukums + / –

- + Individualitāte, oriģinalitāte, atpazīstamība un pieteikums zīmola ilgtermiņa attīstībai.
- Salīdzinoši grūtāka uzņēmējdarbības sākuma komunikācija, kas prasa lielākus ieguldījumus atpazīstamības veidošanai.

VIETVĀRDU UN PERSONVĀRDU IZMANTOŠANA

Atkarībā no situācijas vietvārdu un personvārdu izmantošanai nosaukumā var būt gan pozitīva, gan negatīva ietekme uz jūsu uzņēmuma atpazīstamību. Nosaukums var piešķirt jūsu uzņēmumam vērienu, unikalitāti, gan mazināt tā individualitāti.

Piemēram, pozitīvi piemēri Latvijā ir alus darīšanas jomā:

“Tērvetes alus”,

“Užavas alus”,

“Valmiermuižas alus”.

Akcenti tiek likti uz pietiekoši mazu apdzīvotu vietu ar tās vēsturisko kontekstu. Ir maza iespēja, lai šajā pašā vietā izveidotos tiešs konkurents – vēl viens alus ražotājs. Turklāt, šo uzņēmumu zīmoli ceļ visu konkrētās apdzīvotās vietas ražotāju pievienoto vērtību.

Savukārt nosacīts nosaukums “Jelgavas alus” vairs nebūtu tik piemērots šādam produktam – to pavadīs pārāk plaša un nenoteikta asociāciju gamma, tātad pietrūkst sajūtu unikalitātes un alus izrādīsies nekāds.

Izmantojot personvārdus, jāņem vērā, cik bieži tie sastopami citu uzņēmumu nosaukumos Latvijā un arī pasaulē.

Piemēram, vārda Linda lietošana pakalpojumu jomā – ziedu salons “Linda”, skaistumkopšanas salons “Linda”, apģērbu izgatavošana “Lindas skapis” un citi līdzīgi uzņēmumi cits citam atņem daļu unikalitātes.

NOSAUKUMAM IR NOZĪME – ļoti liela nozīme!

Visi Latvijā zina uzņēmumu “MADARA COSMETICS”, kas savu darbību uzsāka ar ekoloģisku ziepju tirgošanu tirdziņos. Sākotnējā ideja bija arī šī uzņēmuma nosaukumu saistīt ar idejas autores – Lottes Tisenkopfas-Iltneres vārdu. Ja “MADARA COSMETICS” darbotos ar nosaukumu “Bio Lotte”, tad tas būtu pavisam cits zīmols!

“MADARA COSMETICS” / “Bio Lotte”

Tas pats uzņēmums – divi iespējamie nosaukumi –
divi atšķirīgi zīmoli.

Skaidri redzams, kurš ir spēcīgāks.

NOSAUKUMS UN JŪSU MĒRĶAUDITORIJA

Veidojot nosaukumu, svarīgi pārdomāt, kas būs jūsu produktu vai pakalpojumu galvenā mērķauditorija, un objektīvi novērtēt savas izaugsmes iespējas tajā. Tas ir ļoti svarīgi arī sava uzņēmuma vai produkta nosaukuma valodas izvēlē! Pārdomājiet, kādu valodu vairāk lieto jūsu mērķauditorija?

Ja piedāvājat lauku tūrisma iespējas dziļi Latvijas neskartajos laukos, tad, lai gan daļa klientu varētu būt ārzemju tūristi, taču diezgan dīvaini šādā gadījumā būtu internacionāls (anglisks) nosaukums. Drīzāk ikvienai senai vietai ir savs stāsts, kuru var likt nojaust caur nosaukumu!

Savukārt, ja esat ražotājs, tad jautājumu par starptautiski saprotamu nosaukumu būtu vismaz jāizskata! Jo Latvijas tirgus un vietējo iedzīvotāju pirktspēja ir stipri ierobežota, savukārt konkurētspējīgi produkti un ražojumi varētu būt interesanti ne tikai ārzemju tūristiem, bet arī kā eksporta prece.

Ja izrādīsies, ka esat bijis pārāk pesimistisks par savu ražojumu potenciālu, tad, iespējams, var nākties veidot otru nosaukumu un logotipu. Tas perspektīvā var sagādāt liekus izdevumus – uzturēt divus zīmolus vienam un tam pašam produktam – vienu jau Latvijā iepazītam un iemīlētam un otru eksportam – starptautiski saprotamu versiju.

Piemērs – šokolādes kosmētikas ražotājs:

Nosaukums Latvijas tirgum / nosaukums Ziemeļeiropas tirgum

Mai Šoko / My Choco cosmetics

Svarīgi!

Pārbaudīt nosaukuma nozīmi dažādās valodās!!! – Lai neiznāk kuriozi!

Piemērs:

Hipotētisks gadījums nosaukumam “Abus” – uzņēmumam it kā ir plānoti divi atšķirīgi, vienlīdz svarīgi darbības virzieni, rodas ideja šādā veidā caur nosaukumu uzsvērt abu virzienu nozīmi, neizceļot nevienu no tiem. Viss būs labi, kamēr uzņēmums neplānos darboties starptautiski...

abuse nozīme angļu valodā: 1. ļaunprātīga lietošana; 2. nepareiza lietošana, sagrozišana; izkropļošana; 3. pāridarījums. Kopumā – sadarbību ar patērētāju neveicinošas asociācijas!

VIZUĀLĀ ATPAZĪSTAMĪBA SĀKAS AR LOGO

Logo – uzņēmuma grafiskās atpazīstamības simbols.

Tā nozīme ir unikāla un vienreizēja.

Logo ir jūsu uzņēmuma vai produkta komunikācijas priekšējā līnija. Tas veido identitāti un galu galā nosaka pārējo komunikācijas stilu.

Logotipa definīcija A:

Nosaukums, simbols vai preču zīme, ko izmanto, lai nodrošinātu vieglu un nepārprotamu atpazīstamību, un tas parasti tiek drukāts īpaši tam paredzētā vietā.*

Logotipa definīcija B:

Grafisks, mākslinieciski izveidots uzņēmumu (firmu) raksturojošs simbols, kuru izmanto reklāmā u. c., lai sabiedrības uztverē šo simbolu saistītu ar uzņēmumu.**



* The American Heritage(r) Dictionary of the English Language, Fourth Edition. Eiropas Savienības terminu vārdnīca. — R., UNDP, 2004

** Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca. — R., Zinātne, 2000

VIZUĀLĀ ATPAZĪSTAMĪBA

Jebkura uzņēmuma vizuālo atpazīstamību veido vairāku elementu attiecības. Bieži vairāki no šiem elementiem parādās jau logo, bet parasti ne visi. Vizuālo zīmola stilu kopumā veido plašāka elementu palete, to regulāra un sistemātiska lietošana visos komunikācijas materiālos.

Vizuālās atpazīstamības pamatelementi ir:

- **Krāsu kods, t.i., korporatīvās krāsas.**
- **Grafiskas zīmes, vizuālie elementi.**
- **Fonti (burtu stils).**

Visiem šiem elementiem emocionāli (asociatīvi) jāatbilst uzņēmuma vai produkta būtībai.

Kas ir krāsu kods

Krāsu kods ir logo krāsu un stila papildkrāsu – precīzi noteiktu krāsu toņu lietošana tiem paredzētās proporcijās un vietās.

Piemērs

ECOFINN krāsu kods – logo krāsās ir zilais (Pantone Process Blue C) un zaļais (Pantone 376 C). Tiek izmantotas tieši šīs divas krāsas no Pantone* krāsu skalas ar to atvasinājumiem citās krāsu sistēmās. Tas nav jebkurš zilais un jebkurš zaļais. Bez tam jāņem vērā, ka uzņēmums nodarbojas ar videi draudzīgu dzeramā ūdens iekārtu izplatīšanu. No darbības veida izriet trešā krāsa, kas neparādās logotipā, – tīrības krāsa – baltā. Tāpēc proporcionāli daudz tiek lietots balts fons. Vēl viena no papildkrāsām, kas neparādās logotipā, ir tekstu krāsa – pelēkā. Šo visu krāsu lietošana dažādos materiālos un paredzētajās proporcijās veido uzņēmuma atpazīstamības krāsu kodu.

Lapaspuses labajā pusē – ECOFINN grafiskie elementi, kas tiek izmantoti vizītkartēs, aploksnēs, bukletos un citos reklāmas materiālos.



PANTONE
376 C



PANTONE
Process Blue C



* Skaidrojums par Pantone krāsu skalu 16. lpp.

VIZUĀLĀ ATPAZĪSTAMĪBA, GRAFISKIE ELEMENTI

Kas ir grafiskās zīmes un vizuālie elementi

Grafiskās zīmes un vizuālie elementi ir uzņēmuma būtībai un logo atbilstoši simboliski vai nosacīti izteiksmes līdzekļi. Tos lietojot regulāri un tiem paredzētās vietās, veidojas uzņēmumam raksturīgs un atpazīstams vizuālais stils. Te var minēt, piemēram, vizītkaršu, veidlapu, konvertu, e-pasta sūtījumu u.c. komunikācijas līdzekļu dizainu vienotā grafiskā stilā.

Piemēri

Zīmola Mai Šoko grafiskie elementi vizītkartēm un uz dažādiem iepakojumiem



Kas ir fonti

Fonti ir vienotā stilā noformēti rakstzīmju komplekti. Katram fontam ir savs nosaukums. Jāteic, ka fontu izvēle ar latviešu vai lietuviešu valodai raksturīgajām garumzīmēm, mīkstinājuma zīmēm ir daudz mazāka nekā klasiskajam latīņu alfabētam.

Uz fontiem, tāpat kā uz fotogrāfijām, ilustrācijām un tekstiem bieži attiecas autortiesības. Katru fontu ir izveidojis kāds konkrēts autors, un viņam pienākas saprātīga atlīdzība par darbu. Tāpēc bieži vajadzīgajam fontam ir jāpērk fonta lietošanas licence.

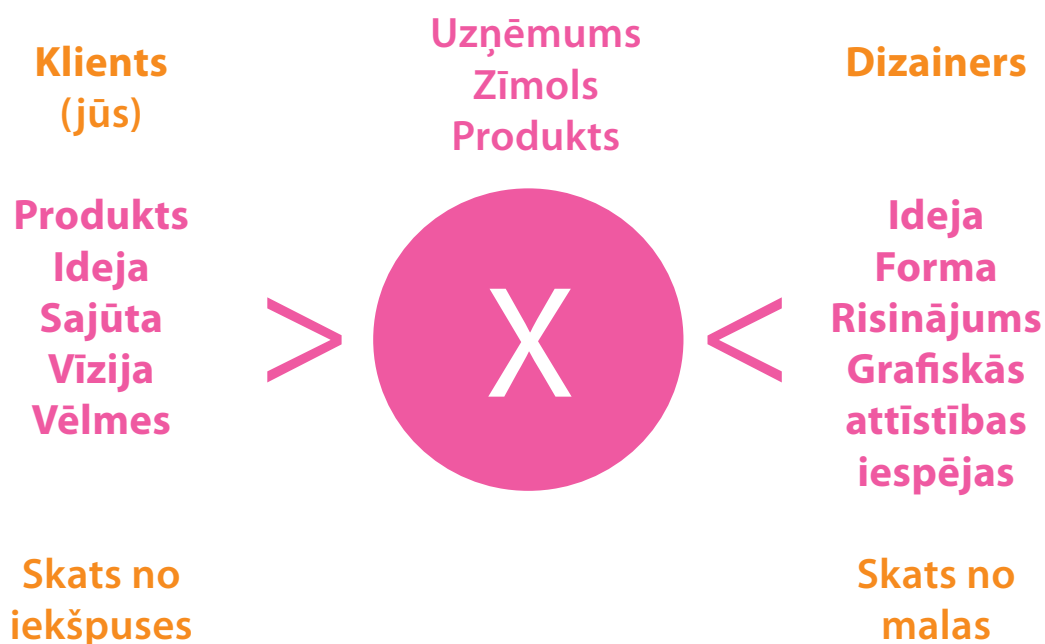
SADARBĪBA AR PROFESIONĀLIEM

Nosaukumu uzņēmēji bieži vien izveido paši. Arī aprakstošu komunikācijas ziņojumu ir iespējams izveidot pašu spēkiem, taču, ja saukli vēlaties kā emocionālu solījumu klientam, tur jau prasītos palīdzība no malas. Savukārt, ja jums nav atbilstošas izglītības un pieredzes darbā ar grafiskajām programmām, tad logotipu jūs paši neizveidosiet! Jums būs nepieciešami dizainera pakalpojumi.

Ideja var būt paša, bet izpildījumam jābūt profesionāļu rokās.

Pašdarbība neder ne logo, ne vizuālās atpazīstamības izveidē.

Profesionālisms nozīmē – spēja uztvert jūsu uzņēmuma neatkārtojamo būtību un to vizualizēt citiem vislabāk uztveramā veidā.



Ieteikums!

Atrodiet dizaineru, profesionāli, kurš saprot jūsu ideju, un tad viņam pilnīgi uzticieties!!!

Logotipa un daudzu citu komunikācijas materiālu izveidē galvenais no jums ir pareizi noformulēts darba uzdevums izpildītājiem (profesionāļiem)! Tāpēc nākamajā lappusē pievienojam darba uzdevuma paraugu dizaineram vai tekstu autoram.

DARBA UZDEVUMA VEIDLAPA

Darba uzdevums no klienta		
Klients:	Produkts/pakalpojums:	Uzdevums:
1. Sīkāk aprakstiet jūsu produktu/pakalpojumu?		
2. Kādēļ jūs uzrunājat patērētāju (komunicēsiet ar to)? (t.i. pie kādas viņa „problēmas” vai iespējas Jūs vērsīsieties?)		
3. Kāds ir jūsu produkta/pakalpojuma patērētājs? Aprakstiet to – kā tas, jūsuprāt, rīkojas, domā, jūt. Kāda ir tā attieksme pret līdzīgiem produktiem/pakalpojumiem?		
4. Nosauciet galvenos konkurentus, to līdzīgos produktus.		
5. Galvenās jūsu produkta/pakalpojuma atšķirības (unikalitāte) no līdzīgiem produktiem/pakalpojumiem tirgū. (Kur, Jūsuprāt, atrodas tas “baltais laukums” jeb iespēja, kuru aizņems jūsu produkts/pakalpojums?)		
6. Atslēgas vārdi (racionāli un emocionāli), kas, jūsuprāt, raksturo jūsu produktu/pakalpojumu.		
7. Kāds ir pats galvenais solījums/ ziņojums/emocija, ko mēs gribētu, lai auditorija sadzird? (Vēstījums, kas pārliecinās viņus izvēlēties un pirkt tieši šo produktu/pakalpojumu un nevis citu?)		
8. Cita nozīmīga (racionāla, emocionāla, vēsturiska) informācija, kas varētu būt svarīga uzdevuma izstrādei.		
9. Kādi, jūsuprāt, nosacījumi vēl būtu jāievēro (tēli, krāsas, grafiskie elementi u.c.).		

KĀDAM JĀBŪT PROFESIONĀLI VEIDOTAM LOGO

Prasību pakete profesionāli noformētam Logo, ko saņemsiet no dizainera:

- Logo jābūt **vektoru failam** (fails ar paplašinājumu **EPS, AI, PDF**).
- Logo jābūt **pilnkrāsu risinājumam**, kā arī tā **melnbaltajai** un **inversajai** versijai.
- Logo krāsām jābūt atšifrētām **Pantone, CMYK un RGB krāsu sistēmā**.

Piemērs:

Uzņēmuma *GludiLM* logotips



Logo pilnkrāsu risinājums



Pantone Pantone Cool Gray 7 C
CMYK C-0; M-0; Y-0; K-37
RGB R-161; G-161; B-161



Logo melnbaltais risinājums



Pantone Pantone 368 C
CMYK C-57; M-0; Y-100; K-0
RGB R-110; G-187; B-31



Logo inversais risinājums



Pantone Pantone Pro. Black C
CMYK C-0; M-0; Y-0; K-100
RGB R-0; G-0; B-0

Kāpēc vajadzīgas logotipa vienkrāsas un inversās versijas

Ikvienam uzņēmumam var pienākt brīdis, kad vajadzīgs zīmogs vai kāds suvenīrs, kur logo vajadzēs lietot vienkrāsas vai inversā versijā. Ja logo jau sākotnēji nebūs izstrādāts šādiem risinājumiem, tad, darot to vēlāk, var izrādīties, ka logo zaudēs daļu savas identitātes un sekojoši arī zīmola atpazīstamības.

Kāpēc jārunā par tehniskajiem jautājumiem, domājot vēl tikai par logo

Tāpēc, ka tehniskie jautājumi nosaka jūsu drukātiem materiāliem atbilstošākās un izdevīgākās tehnikas. No tā būs atkarīgas drukāto materiālu izmaksas, un tas ir īpaši svarīgi visiem maziem un jauniem uzņēmumiem. Logo risinājums lielā mērā noteiks gan visu jūsu pārējo drukāto materiālu stilu, gan to tehniskos risinājumus un iespējas (tātad arī finansiālo pusi).

DAŽU TEHNISKO TERMINU SKAIDROJUMI

LOGO – VEKTORU FAILS.

Kas ir vektoru fails ar paplašinājumu – **EPS, AI, CDR, PDF?**

(Piemēram, fails ar nosaukumu logo.eps vai logo.pdf.)

Vektoru fails nosacīti ir veidots no lineāriem objektiem, tiem vienmēr ir konkrētas malas, pat ļoti smalkām detaļām.

Svarīgi!

Logo kā vektoru failu var palielināt un samazināt izmēros, nezaudējot tā kvalitāti.

Piemēram, tas vienlīdz labi izskatīsies kā uz mazas vizītkartes, tā uz karoga, lielas izkārtnes, automašīnas aplīmējuma.

Pats faila nosaukums diemžēl negarantē, ka viss fails ir vektoros, jo failā ar minētajiem paplašinājumiem iespējams ievietot un saglabāt arī attēlu (piemēram fotogrāfijas), bet parasti logo.eps norāda, ka tas ir vektoru fails.



Ko nozīmē faila paplašinājumi **JPG, PNG, TIF, PSD?**

Tie ir faili, kuri nav vektoru faili, bet ir attēlu (fotogrāfiju) faili, tehniskā ziņā tie ir rastra faili.

Svarīgi!

Rastra failus samazinot, tiek neatgriezeniski zaudēta attēla kvalitāte.

Tas nozīmē – ja jums ir vajadzīgi attēli interneta videi, samaziniet tikai attēlu kopijas, nevis izejmateriālu!

Visi rastra attēli drukājami tikai pilnkrāsās – ofsetā vai digitālajā drukā. Nestilizējot nav iespējams tos nodrukāt sietspiedes tehnikā, bet, tā kā nelielas tirāžas bieži tiek drukātas sietspiedē, logo noteikti nepieciešams kā vektoru fails!

Visaugstākās prasības attēlu kvalitātei ir drukātajos materiālos (bukletos, informācijas lapās u.c.).

Izšķirtspējai attēliem drukas materiālos jābūt apmēram 300–350 dpi*.

Izšķirtspēja attēliem internetā vismaz 72 ppi**.

Jo rastra fails ir “smagāks” (vairāk Kb, Mb), jo tas ir piemērotāks drukātiem materiāliem.

Jāatceras gan, ka šeit runājam tikai par attēlu tehnisko pusi – svarīga, protams, ir attēlu mākslinieciskā kvalitāte, bet to nevar izmērīt Kb un Mb.

* dpi – punktu skaits uz collu (*dots per inch*). Tā ir digitālās iekārtas (printera, digitālas drukas iekārtas u. tml.) izšķirtspēja - izšķirtspējas mērvienība. Dpi norāda, cik skaidrs un detalizēts būs izdrukātais vai attēlotais attēls. Dpi noteikti ir jāņem vērā, ja Jūs vēlaties izdrukāt skaidru un kvalitatīvu attēlu ar digitālās drukas iekārtu.

**ppi – pikseļu skaits uz collu (*pixels per inch*). Attēlu izšķirtspēja uz datora ekrāna, kas sastopama visās grafiskajās un attēlu apstrādes programmās. Šī mērvienība ir sastopama arī skeneros, kur tā sasniedz pat 600 ppi, skenējot melnbaltos attēlus (zīmējumus). Izgatavojot drukas failus, teicamas kvalitātes sasniegšanai tiek izmantoti 300 ppi/inch.

TEHNISKĀ INFORMĀCIJA. KRĀSU SISTĒMAS UN TĀM ATBILSTOŠĀS DRUKAS TEHNIKAS

Logo krāsām jābūt atšifrētām **Pantone**, **CMYK** un **RGB** krāsu sistēmā.

Ko nozīmē šie apzīmējumi?

Tās ir pamata krāsu sistēmas – modeļi, kurus izmanto datorgrafikā, sagatavojot materiālus drukas darbiem. Pastāv arī citas krāsu sistēmas.

Pantone – krāsu atbilstības sistēma. Dizaineri un tipogrāfijas lieto Pantone krāsu skalu, tajā ir aptuveni 3000 konkrētu krāsu toņu. Pantone krāsas ir kompānijas “Pantone Inc.” krāsu modelis, kas nosaka noteiktus krāsu toņus un definē atbilstošo krāsu sastāvu pēc starptautiski pieņemtas Pantone Matching System (PMS).

Pantone sistēmā nevar nodrukāt pilnkrāsu attēlus, piemērus fotogrāfijas.

Pantone sistēmas krāsas tiek izmantotas, drukājot materiālus sietspiedes tehnikā, kā arī ofseta drukā. Pēc šīs sistēmas var izvēlēties konkrētas krāsas drukas materiālos vai papildkrāsas, drukājot ofseta tehnikā, kad nepieciešama kāda koša krāsa, piemēram, oranža, ko CMYK sistēmā tik košu nevar iegūt. Šāda papildus – piektā krāsa nozīmē dārgāku druku, kā lietojot parasto – četrkrāsu ofsets druku (CMYK).

RGB – krāsu modelis attēlu ģenerēšanai uz dažādu veidu displeju ekrāniem.

R – Red (sarkana),

G – Green (zaļa),

B – Blue (zila). Katrai krāsai intensitāte ir robežās no 0 līdz 255.

Ikdienā ar RGB sistēmu saskaramies interneta un TV vidē. Sagatavojot drukai ekrāna attēlus, RGB sistēmas faili jākonvertē uz CMYK sistēmu. Jāņem vērā, ka tad krāsas var ievērojami atšķirties, jo CMYK krāsu diapazons ir šaurāks nekā RGB sistēmā.

CMYK – krāsu modelis, kas paredzēts pilnkrāsu drukai tipogrāfijās (ofseta un digitālajā iespiedtehnikā). Tajā izmantotas četras krāsas.

C – Cyan (debesu zila),

M – Magenta (purpursarkana),

Y – Yellow (dzeltena),

K – Key - black (melna). Katrai krāsai intensitāte var būt no 0 - 100%.

Lielākā daļa grāmatu, laikrakstu, reklāmas izdevumu drukāti, izmantojot CMYK krāsu modeli.

DAŽĀDU DRUKAS TEHNIKU RAKSTUROJUMS

Ofseta druka

Var drukāt pilnkrāsu materiālus ar fotogrāfijām (CMYK).

Var drukāt Pantone – konkrētus (tīrus, košus) krāsu toņus.

Var drukāt pilnkrāsās un pievienot tām Pantone (piemēram košās krāsas, ko nevar nodrukāt CMYK, bet tās ir ievērojamas papildu izmaksas).

Ieteicamais skaits sākas no 500 gab., pat drīzāk 1000 gab. un ne vizītkartes izmērā.

Ofseta drukai ir labas cenas, pasūtot salīdzinoši lielas tirāžas.

Digitālā druka

Var drukāt pilnkrāsu materiālus ar fotogrāfijām (CMYK).

Rezultāts var būt košāks un neprognozējamāks nekā ofseta drukai.

Nevar pievienot Pantone toņus un zelta un sudraba krāsas.

Visi lielie formāti – vides stendi un daudzi no plakātiem, ja to skaits ir neliels, tiek drukāti digitālajā drukā.

Labas cenas nelielām tirāžām – cena atkarīga no gabalu skaita.

Sietspiedes druka

Nevar drukāt pilnkrāsu fotogrāfijas un krāsu pārejas!

Drukā Pantone sistēmas krāsas. Cena atkarīga no krāsu skaita un laukumu apjoma.

Var izmantot dizaina papīrus (arī krāsainus).

Dod taustāmu drukas sajūtu.

Labas cenas mazām tirāžām, arī vizītkartēm. Cenu rēķina par 100 gab.



Digitālās drukas paraugs



Ofseta drukas paraugi



Sietspiedes drukas paraugi

VIZUĀLĀ ATPAZĪSTAMĪBA KĀ VIENOTS STILS

Vizuālajai atpazīstamībai jāizsaka jūsu uzņēmuma būtība, lai potenciālais klients labi atpazītu jūsu zīmolu. Tai jābūt arī individuālai un savdabīgai, lai jūs pamanītu un atcerētos citu ražojumu klāstā. Lai katrs jūsu jaunais produkts nebūtu jāreklamē no nulles, bet tikai jau kā jūsu produktu saimes jaunienācējs.

Īpaši svarīgi tas ir mazajiem ražotājiem, kuri praktiski neizmanto lielos klasiskos reklāmas kanālus.

Ko dod savs stils

Ir jāveido savs stils, lai jau ar krāsu salikumu, pat bez logo – pircējs jūs atpazītu.

Ja stils vienreiz tiek izstrādāts un ir skaidri definētas krāsas, fonti un grafiskie elementi, tad, parādoties jaunam produktam vai mēdiju kanālam, tas, ņemot vērā konkrētās vajadzības specifiku, tiks izstrādāts jau izveidotā stila ietvaros.

Darbs nesāksies no nulles, tas būs organisks turpinājums jūsu zīmolam. Tas prasīs mazāk laika speciālistam, piemēram, dizaineram, un ilgtermiņā tas būs arī finansiāli izdevīgi!

Tāpēc iesakām atrast sadarbības partnerus, kas, iepazīnuši jūsu stilu, spēj ātri realizēt jūsu vajadzības. Katram jaunam radošās sadarbības partnerim būs vajadzīgs papildu laiks, lai iepazītu jūsu stilu un tajā iekļautos.



Raibie logi
HOTEL

Raibie logi ir mājīga viesnīca zaļo mežu un Baltijas jūras smiltainās pludmales iekšējās ostas priekšā - Ventspilī. Rekonstruēta 20.g. sākuma koka ēka iekļauj ganmīgu un mūsdienu priekšāmi atbilstoši labiekārtoti numuri. Ērta izvietojuma priekšā centrālajā daļā, mierīga atmosfēra un gādīgu personālu ļauj labi apņemt gan darījuma atbraucējiem, gan arī atpūtniekiem.

Viesnīca piedāvā 12 labiekārtotus numurus. Ir ģimenēm piemēroti numuri, bērnu guļvietas un papildvietas. Brokastis iekļautas cenā. Īpašas interjera piedāvājums, veģetāriju ēdiena. Telpa bērnkiem un sirmiem līdz 20 cilvēkiem. Auto novietojuma iekārtotā.

Viesnīca **Raibie logi** ir Kurzemes tūrisma asociācijas biedrs.

Cenas 2012. gadam (EKV par divām personām izņemot cenu)					
Numuru veids	Par numuru	Ka divvietīgs	Ka divvietīgs	Ka vienvietīgs	Papilddabā
Vienvietīgs	23 (25 iev. num.)	—	—	—	10
Divvietīgs	36	—	—	23 (25 iev. num.)	10
Trīsvietīgs	48	—	38	27 (25 iev. num.)	10
Cetursvietīgs (divpalešu)	57	48	40	30	10
Divvietīgs (divpalešu ar bērnu guļvietu)	32	—	—	18	10

Adrese: Lielais prospekts 61, Ventspils, Latvija, LV-3601
Tālrunis: (+371) 29142327, hotel@raibielogi.lv
www.twitter.com/HotelRaibieLogi
www.raibielogi.lv



Raibie logi
HOTEL
LV • EN

Par mums
Pakalpojumi un cenas
Aktualitātes viesnīcā
Ko labi redēt un darīt Ventspilī
Kontakti
Galerija
Pieredzējis mums Twitter
Noderīgas saites

Par mums
Viesnīca "Raibie logi" atrodas Ventspils pilsētas centrālajā daļā, uz galvenās ielas - Lielā prospekta, pavisam netālu no pilsētas administratīvā centra un tūrisma iecienītajiem sporta, atpūtas, kultūras un izklaides objektiem. Tuvumā ir arī Ventspils pilsētas galvenie iepirkšanās centri. Viesnīcā labi un ērti jūties ne tikai tūristi, kas izbauda brīvdienas vai atvaļinājuma laiku, bet arī darījumu cilvēki, kuriem pēc darba dienas nepieciešams atpūties mājīgos iekārtotos numuros.

Viesnīcā "Raibie logi" viesiem piedāvājam labiekārtotus numurus. Brokastis ir iekļautas cenā. Auto iespējams novietot mūsu mājas lapas sadaļās.

Ventspils ir Baltijas jūras ostas priekšā, kas bagāta ar daudziem mūsu mājas lapas sadaļās.

Viesiem piedāvājam naktnaimes 12 numurus:

- Vienvietīgs, divvietīgs, vienā trikvietā un vienā četrvietīgā
- 9 numuri ir ar WC, dušu, TV un internetu pieejamību
- 3 divvietīgajiem numuriem ir kopīga virtuve un atpūtas telpa pieejamību ir katrā no šiem numuriem.
- Numuri ir piemēroti ģimenēm ar bērniem. Ir masāžu guļvietas.
- Vieni no viesnīcas numuriem ir piemēroti viesu ar kustības ierobežotību.
- Brokastis ir iekļautas numuru cenā.
- Ir telpa neklējam pasākumiem - semināriem un svērbām līdz 20 cilvēkiem ar atpūtas telpu.

Lai arī gadām ciemos!

Prosim izvēlēties Pilsētu 2011



Raibie logi
HOTEL

Guntars Seilis

Hotel Raibie logi
Lielais prospekts 61, Ventspils, Latvija, LV-3601
Telephone: (+371) 29142327
hotel@raibielogi.lv
www.twitter.com/HotelRaibieLogi
www.raibielogi.lv

Mobile: (+371) 26195290
guntarsseilis@gmail.com
www.facebook.com/GuntarsSeilis

VIZUĀLĀ ATPAŽĪSTAMĪBA TIRDZniecības VIETĀ

Mājražotājiem pati tirdzniecības vieta ir viens no galvenajiem komunikācijas kanāliem. To vajag maksimāli izmantot. Pat diezgan daudzi lieli ražotāji, kuru produkcija sastopama arī lielveikalos un tirdzniecības centros, izmanto tiešā kontakta un atgriezeniskās saites iespējas, kuras dod dzīva komunikācija tirdziņos.

Mūsdienās tirdzniecības vieta, it īpaši mājražotāju tirdziņi ir ne tikai iepirkšanās, bet arī izklaides vieta, izstāde, piedzīvojums.

Galvenie principi, kas jāievēro tirdzniecības vietā:

- Radiet notikumu!
- Piesaistiet uzmanību!
- Stāstiet stāstus!

Kā izcelties un būt pamanāmam, teiksim, šādā tirdzniecības vietā?



Kā šādā situācijā realizēt AIDA formulu, t.i., kā komunicēt ar savu piedāvājumu, lai piesaistītu **uzmanību** >

rastos **interese** >

izveidotos **vēlme** >

notiktu **darbība (pirkšana)**

Ir maksimāli jāizmanto visi jūsu produktam un zīmolam atbilstošie komunikācijas līdzekļi!

TIRDZniecības VIETAS IEKĀRTOJUMA ELEMENTI



1. Nojumes vai telts jumts, sienas
2. Info baneris telts iekšpusē (aiz tirgotājiem)
3. Galda priekšējā plakne
4. Degustācija(s)
5. Produktu iepakojumi un to izvietojums
6. Cenas vai cenu lapa
7. Vizītkartes
8. Info lapa(s)
9. Pārdevēja ietērps (krekliņš, priekšauts, galvas rota – cepure)
10. Info stends (priekšpusē)
11. Perpendikulārā "izkārtne"
12. Netradicionāli risinājumi

Piedāvājam pārdomāt, kurus komunikācijas elementus jūs izmantojat un kurus vēl vajadzētu. Kā redzat zīmējumā – ir daudz vietu, ar ko varat uzrunāt potenciālos klientus. Ikvienam no šiem elementiem var būt izšķiroša loma apmeklētāja piesaistei. Tas nenozīmē, ka vajag izmantot pilnīgi visus elementus – jāizvērtē, kas katrā gadījumā nepieciešams.

Ieteikums!

Laiku pa laiku fotografējiet savas tirdzniecības vietas kopskatu starp citiem tirgotājiem, izkārtojumu uz galda u.c. Tas dos iespēju paanalizēt savu stendu it kā no malas un pamanīt to, ko vēl var uzlabot.

IEPAKOJUMS

Iepakojums – viena no svarīgākajām jūsu produktu atpazīstamības daļām. Produkta iepakojumam ir jārada precīzs priekšstats par produktu, tā vērtībām un jāizceļas citu līdzīgu produktu vidū. Iepakojums turpina jūsu reklāmas darbu arī tad, kad tiek nopirkts un aizvests pircēja mājās – ar to var sastapties vēl daudzi cilvēki. Tāpēc jūsu produktu iepakojumiem ir jābūt interesantiem, intriģējošiem. Tajā pašā laikā tiem jābūt skaidras un nepārprotamas informācijas nesējam.

Iepakojuma dizains ir ārkārtīgi svarīgs visos komunikācijas līmeņos:

- **Tam jābūt vizuāli pamanāmam, oriģinālam.**
- **Informācijai jābūt skaidri uztveramai (par ražotāju, izcelsmi, sastāvu utt.).**
- **Iepakojumam jābūt ērti lietojamam, no atbilstoša materiāla un, ieteicams, draudzīgam videi.**

Nežēlojiet laiku un naudu rūpīgam kopdarbam ar dizaineru!

Pirms iepakojuma izstrādes sākuma jābūt skaidrībai, vai tas būs viens atsevišķs produkts vai ir paredzēta produktu līnija – ar līnijai kopīgiem un atšķirīgiem elementiem!

Ieteikums!

Paplašīniet piedāvājumu, dažādojot iepakojuma izmērus, apmierinot klientu vajadzības dažādās situācijās. Piemēram, tā var būt „ģimenes paka” nedēļai vai vienkārši neliels iepriecinājums draugam „pelēkā dienā”. Mazi un interesanti iepakojumi praktiski pilda maksas degustācijas funkciju!



TIRDZniecības VIETAS ELEMENTI

Vizītkartes – ikvienai tirdzniecības vietai ir vajadzīgas divu veidu vizītkartes.

Pirmā – produkta vizītkartes ar informāciju, kur un kā var saņemt visu aktuālo informāciju par produktu un uzņēmumu (b2c – *business to consumer*).

Otrā – uzņēmuma atbildīgās personas vizītkarte, kas domāta potenciālajiem sadarbības partneriem, ja tādi parādās tirdzniecības vietā (b2b – *business to business*).

Cenu zīmes / cenu lapas – pastāv atšķirīgi viedokļi, vai ir nepieciešamas cenas mājražotāju tirdziņos. Vairums tomēr uzskata, ka skaidra informācija par produktu cenu līmeni ir ļoti svarīga valstīs, kur pirktspēja ir ierobežota, jo kautrīgāki cilvēki aizies projām, pat neuzdodot jautājumu...

Informācija – svarīga ir ne tikai cena, bet arī cita informācija par produkta sastāvu, pagatavošanas veidu un izcelsmi! Iespējams, daudz kas no tā ir uz iepakojuma, bet „dubults neplīst”, jo cik gan cilvēku pirms produkta iegādes izlasa iepakojuma smalkos tekstus? No otras puses informācijas nedrīkst būt pārāk daudz – ja akcentē visu, tad neierauga neko. Tāpēc vajag izcelt kādu atsevišķu produktu vai aktuālu ziņu. Sniedzot jebkuru informāciju, ir jāpārdomā, lai tā ir uztverama un saredzama no pircēja vietas. Informācija ir arī kāds īss, bet interesants stāsts – tēls par produktu vai uzņēmumu (tas var būt arī izdomāts).

Degustācija – viens no mājražotājiem raksturīgākajiem reklāmas veidiem – produkts pats sevi reklamē un pats stāsta par sevi. Šajā situācijā svarīgi ir degustācijas piedāvājumu noformēt pēc iespējas kārdinošāk, atbilstoši kopējam stilam, lai viss būtu skaidrs un nepārprotams. Bieži produkta pagaršošana ir daudz efektīvāka nekā 100 vārdu par to!

Tirgotājs un tā ietērps – nepārvērtējama ir paša tirgotāja loma – viņa zināšanām par produktu, valodu prasmei un komunikācijas spējām! Taču pat lieliem aktieriem ir vajadzīgs tēls: ikvienam tirgotājam palīdzēs iekļauties tēlā zīmolam atbilstošs apģērbs – galvas rota, priekšauts, speciāls apģērbs.

Reklāmā likumu nav!

Nav tādu jēdzienu kā pareizi vai nepareizi – galvenais, lai ir netradicionāli un atraktīvi! Vienīgais jautājums, kas jāuzdod pirms it kā traku ideju realizācijas, vai tas viss atbilst jūsu uzņēmuma un produkta zīmolam, vai tas paplašina to pozitīvā spēka lauku? Tajā pašā laikā visai nepieciešamajai informācijai ir jābūt precīzai un saprotamai, vizuālajai identitātei un komunikācijas stilam jāatbilst kopējam zīmola tēlam.

KOMUNIKĀCIJA INTERNETĀ

Pastāv uzskats – „ja tevis nav internetā, tad tevis nav vispār”.

Tas varbūt ir nedaudz pārspīlēti, bet tomēr, ja interneta meklētāji neatrod nekādu informāciju par jūsu uzņēmumu un tā produktiem, tas nevieš uzticību.

Komunikācija internetā ir pietiekoši sarežģīta. Mēģināsim apskatīt vienkāršākos komunikācijas kanālus un norādīt to izmantošanas iespējas.

Galvenie interneta komunikācijas virzieni:

- mājas lapa,
- sociālie mēdiji,
- interneta mārketingas.

Šajā materiālā runāsim tikai par mājas lapām un sociālajiem mēdijiem.

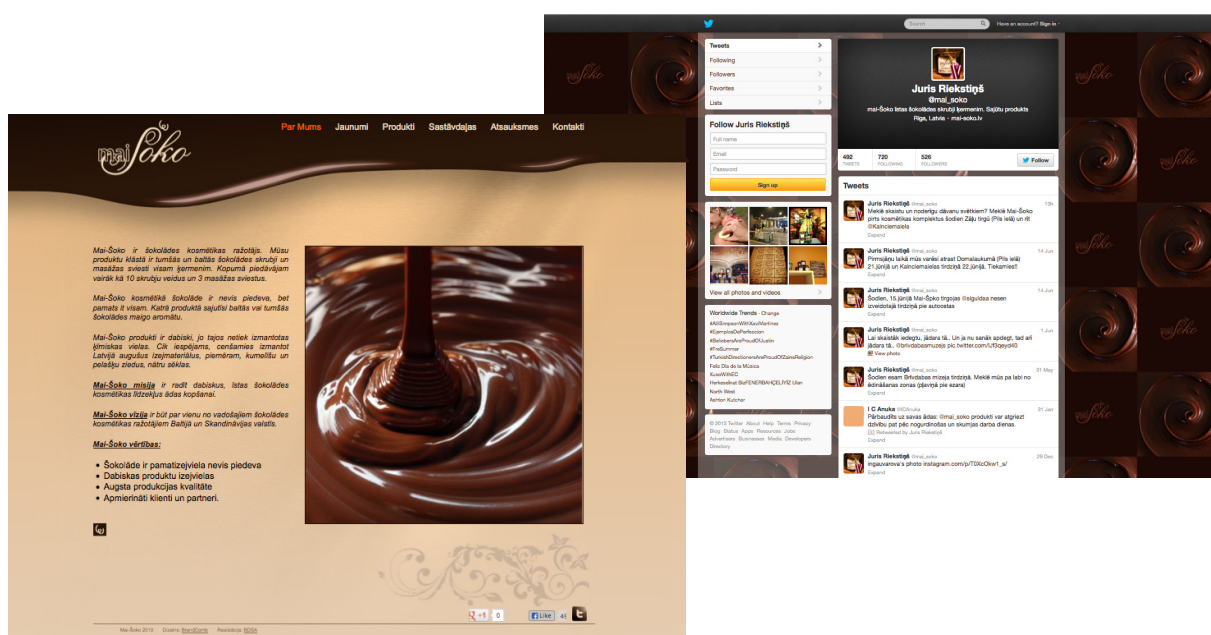
Interneta mārketingas nav pirmās nepieciešamības lieta mājražotājiem.

Kāpēc vajadzīga mājas lapa vai sociālie mēdiji?

Kas šiem kanāliem kopīgs un kas atšķirīgs?

Kad un kā lietot mājas lapu?

Kad un kā lietot sociālos mēdijus?



KAS JĀZINA PAR MĀJAS LAPU

Kas ir domēna vārds

Domēna vārds ir simbolisks nosaukums, kas internetā tiek izmantots, lai identificētu noteiktu tīmekļa vietni.

Domēna vārds – pēc noteiktiem principiem veidotas un ar punktu atdalītas simbolu virknes, kas reprezentē ciparu formā izteiktu tīkla adresi.

Tradicionālais domēna vārds – domēna vārds, kurā pieļaujami tikai latīņu alfabēta burti, cipari un defise "-". *

Piemēram:

www.laci.lv

www.madara-cosmetics.com

Kas ir hostings

Mājas lapa savā būtībā ir datu apjoms (teksti, attēli utt.), kam kaut kur fiziski (virtuāli) ir jāatrodas, lai interneta lietotāji varētu tam piekļūt. Šie dati tiek glabāti uz servera (speciāls dators, kura cietajā diskā glabājas mājas lapas). Mājas lapas glabāšanu uz servera sauc par uzturēšanu jeb hostingu (no angļu valodas vārda *host* – vadīt programmu, uzņemt viesus). Lielāka mājas lapa fiziski aizņem vairāk vietas, tāpēc tās hostings var būt dārgāks nekā mazai mājas lapai. **

Par maksājumiem

Maksa par mājas lapas uzturēšanu ("hostingu") ir ikmēneša maksājums. Tas var tik samaksāts arī par visu gadu vai pa ceturkšņiem – pēc vienošanās ar pakalpojuma sniedzēju.

Domēna vārda "apmaksa" ir ikgadējs maksājums. Faktiski maksājam par tā lietošanas tiesībām.

* www.nic.lv

** www.sesikaki.lv

PAR DOMĒNA VĀRDU

Kur un kā pārbaudīt domēna vārda pieejamību, t.i., vai to jau kāds jau neizmanto?

Kur to iegādāties?

Ja jums vajadzīgs domēna vārds ar .lv, t.i., jūsu izdomātais nosaukums.lv, tad jāskatās NIC* mājas lapā: www.nic.lv **.

Ja jūs gribat savu domēna vārdu ar starptautisku skanējumu, t.i., jūsu izdomātais nosaukums.com, nosaukums.eu u.c., tad ieskatieties mājas lapā www.nano.lv, un tur varēsiet pārbaudīt, vai tas nav jau nav aizņemts un ir pieejams, kā arī iegādāties lietošanas tiesības uz gadu lietot jūsu izdomāto domēna vārdu.

Domēna vārdam ir četras lietotāja pozīcijas:

- **Domēna vārda lietotājs** – fiziska persona, juridiska persona vai cits tiesību subjekts, kas reģistrā norādīts kā domēna vārda lietotājs.
- **Administratīvā kontaktpersona** – fiziska persona, kuru domēna vārda lietotājs norādījis kā personu, kas veic ar domēna vārda lietošanu saistītas administratīvās funkcijas.
- **Maksātājs** – fiziska persona, juridiska persona vai cita veida tiesību subjekts, kuru domēna vārda lietotājs norādījis kā personu, kas veic norēķinus par domēna vārda lietošanas tiesībām.
- **Reģistratūra** – persona, kas noslēgusi līgumu ar reģistra turētāju un kas sniedz domēna vārda reģistrācijas starpniekpakalpojumus, reģistrējot domēna vārdu kā pilnvarotā persona savu klientu vārdā.

Domēna vārds ir pērkama un pārdodama vērtība.

Cenu lietotājs var noteikt pēc savas izvēles! Bet var arī to nepārdot.

Piemērs:

Pirms kāda laika Ogrē tika uzcelts tirdzniecības centrs, nosaukumu konkursā uzvarēja nosaukums Dauga. Pārbaudot domēna vārda pieejamību, atklājās, ka domēna vārds dauga.lv jau ir apmaksāts, lai gan mājas lapas ar šādu nosaukumu nav. Esošais lietotājs nevēlējās domēna vārdu pārdot, tāpēc tika izvēlēts un apmaksāts domēna vārds un izveidota mājas lapa ar domēna nosaukumu www.tc-dauga.lv.

*NIC – saīsinājums jeb pakalpojumu zīme, ko lieto, lai apzīmētu LU aģentūras „Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts” Tikla risinājumu daļas pakalpojumus. Saīsinājums apzīmē angļu valodā lietoto nosaukumu *Network Information Centre*. Šāds nosaukums ir izplatīts visā pasaulē un vēsturiski tiek lietots, lai apzīmētu augstākā līmeņa domēnu turētājus. Tikla risinājumu daļa (NIC) ir LU aģentūras „Latvijas Universitātes Matemātikas un informātikas institūts” saimnieciski patstāvīga struktūrvienība.

** www.nic.lv – liela daļa šīs lapas informācijas ņemta no šīs mājas lapas. Iesakām plašākus paskaidrojumus par domēna vārdu lietošanu meklēt tieši šajā lapā.

MĀJAS LAPAS VIZĪTKARTE – PIRMAIS SOLIS UZ MĀJAS LAPU

Mājas lapas vizītkarte – jūsu domēna adresē internetā izveidota viena lapa ar īsāku vai plašāku pamatinformāciju par uzņēmumu un/vai produktiem, bez sadaļām un apakšsadaļām.

Mājas lapas un mājas lapas vizītkartes var būt administrējamas vai neadministrējamas.

Neadministrējama mājas lapas vizītkarte var būt internetā ievietota bilde (piem. JPG vai PNG fails) ar kontaktinformāciju, ar karti, ar nelielu aprakstu par nodarbošanos un pat fotogrāfijām. Lai veiktu jebkuras informācijas izmaiņas tādā vizītkartē, būs jāiesaista maketētājs vai dizainers, kas izlabos visu bildi kopumā, un tehniskā persona, kas nomainīs to interneta sistēmā.

Neadministrējama mājas lapas vizītkarte var būt ar daļēji atvērtiem tekstiem – varat nokopēt, piemēram telefona numuru, vai, uzspiežot uz e-pasta adreses, tā atveras jūsu lietotajā e-pasta programmā. To, ka lapas informācija nav administrējama, t.i., pats klients nevar brīvi mainīt informāciju, zina tikai klienta pusē. Lai veiktu jebkuras informācijas izmaiņas šādā vizītkartē, palīdzība jāprasa vizītkartes tehniskajiem izveidotājiem.

Administrējama mājas lapas vizītkarte – neliela apjoma, vienmēr aktuāli precīza, interneta meklētājos atrodama informācija par jūsu uzņēmumu. Tā jūs radināt savus klientus, ka esat sastopami arī interneta vidē. Ja sākumā lapā ir tikai pamatinformācija, ar laiku, atverot jūsu lapu atkal, viņi tajā pašā adresē jau atradīs daudz nomainītas informācijas un sajutīs jūsu izaugsmes un attīstības procesu.

Parasti administrējamu sistēmu pamatfunkcijas – informācijas nomaiņa un papildināšana – ir tik vienkāršas, un jau pēc nelielas apmācības jūs visu varēsiet veikt paši, bez speciālistu palīdzības. Šādas pirmās iemaņas ir ļoti noderīgas, lai pakāpeniski apgūtu mājas lapas lietošanu, tās iespējas! Tas arī ļaus saprast, kā darbojas sistēma, kādas funkcijas būs vajadzīgas pilnvērtīgai jūsu uzņēmuma mājas lapai.



MĀJAS LAPA – AR KO SĀKT

Mājas lapa ir, iespējams, plašākais informācijas kopums par jūsu uzņēmumu un jūsu produktiem un pakalpojumiem.

Mājas lapām ir plašas iespējas gan informācijas sniegšanā, gan tas ir arī svarīgs pārdošanas kanāls daudziem uzņēmumiem un zīmoliem. Tirdzniecība internetā ir tik plašs temats pats par sevi, bet mēs izskatīsim tikai informatīvas, tēlu veidojošas mājas lapas izveides sākuma procesu.

Ja esat nonākuši pie slēdziena, ka ir vajadzīga mājas lapa, tad galvenie jautājumi ir:

- Ko jūs gribat par sevi pateikt?
- Kas ir jūsu mērķauditorija?
- Kāda varētu būt tai interesantākā un svarīgākā informācija?

Galvenais mājas lapā ir SATURS!

Loģiski izkārtots, viegli uztverams saturs. Tekstā jāietver īpaši vārdi un vārdu salikumi – tā saucamie atslēgas vārdi (*keywords*), lai jūsu potenciālie klienti varētu internetā atrast jūsu piedāvātos ražojumus un pakalpojumus.

Piemērs:

www.plastika.lv – uzņēmums *Plastika1* ir plastmasas izstrādājumu ražotājs. Pamatprodukts ir plastmasas plēve. Mājas lapa izveidota 2012. gada pavasarī – līdz tam uzņēmumam vispār nebija mājas lapa. Dažu mēnešu laikā uzņēmuma mājas lapa parādās Google meklētāja pirmajā pozīcijā, ja meklētājā ieraksta vārdus plastmasas plēve. Ideāls rezultāts! Taču paralēli *Plastika* ražo arī citus plastmasas izstrādājumus, piemēram, vingrošanas riņķus. Savukārt tekstā tie nosaukti par vingrošanas apļiem, lai būtu literārāk, bet izrādās tas ir neprecīzāk un tas, ko atrod meklētājs uz šo vārdu salikumu, saistās ar mākslas vingrošanu un olimpiskiem apļiem.

Par dizainu

Jāteic, ka mājas lapā vizualitātei ir tikai tēlu veidojoša, atpazīstamību uzturoša funkcija. Daudz svarīgāka ir dizaina funkcionālā daļa – izvietojums, secība, lapas lietošanas ērtums.

Attēli mājas lapā

Pašus attēlus meklētāji neatpazīst. Lai bildes “redzētu”, svarīgi ir to apraksti mājas lapas sistēmā un attēlu nosaukumi (taču ir mājas lapu sistēmas, kas “neredz” arī nosaukumus – tad galvenais ir attēlu apraksti sistēmā „aiz fotogrāfijas”).

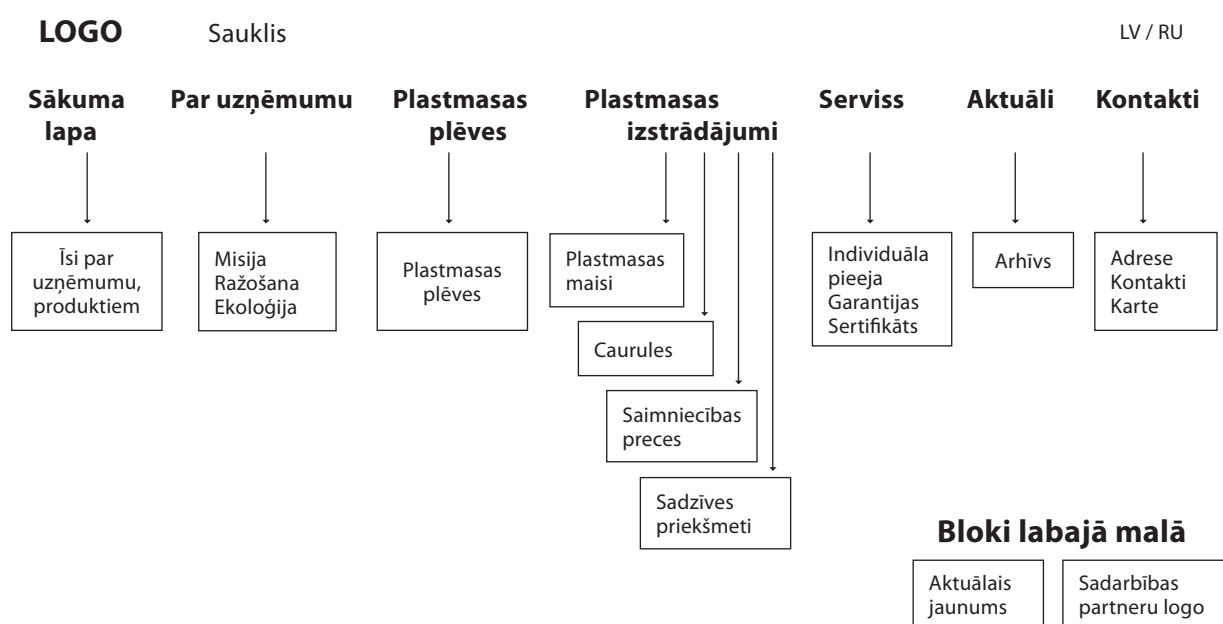
Jāuzsver, ka lapas vizuālajai uztverei attēlu kvalitāte ir nenovērtējama! Attālināti par jūsu uzņēmumu un produktiem visvairāk runās fotogrāfijas – tās gremdēs vai cels jūsu piedāvājumu, jo cilvēki pasauli uztver vizuāli. Veidojot attēlu kolekciju, piesaistiet profesionālus fotogrāfus un pēc iespējas izmantojiet kvalitatīvas fotogrāfijas!

MĀJAS LAPAS STRUKTŪRA

Pirmais solis mājas lapas izveidē ir sakārtot savas vēlmes – izveidot mājas lapas struktūru, ko reizēm sauc par „mājas lapas koku”. To var nosaukt arī par shēmu – tā ir izvēlņu struktūra par uzņēmumu, produktiem, vēsturi, jūsu uzņēmuma misiju, aktualitātēm, kontaktiem utt. Taču visgrūtākā vienmēr ir produktu daļa – jāsaprot, kā tos vispareizāk grupēt tā, lai produkti precīzi atbilstu pašreizējai situācijai un būtu viegli tos papildināt ar jauniem produktiem un produktu grupām.

Mājas lapas struktūru veido kopā ar mājas lapas izstrādātājiem, tekstu speciālistu, dizaineru, bet pamatinformācijai jānāk no uzņēmuma.

Tāpēc pievienojam paraugu – jau minētās www.plastika.lv mājas lapas gala struktūru pirms dizaina un tekstu izveides.



Kad ir skaidra struktūra, tad sākas darbs pie dizaina un lapas tekstiem. Tas vienmēr ir individuāls process, jo viss saistās ar konkrēto uzņēmumu, tā produktiem un jau izstrādāto komunikācijas stilu.

MĀJAS LAPAS IZVEIDE

Kad mājas lapas struktūra ir noskaidrota, vēl jāsaprot, ko vēlaties redzēt katrā mājas lapas atvērumā. Kuras vietas atvērumos ir mainīgas un kuras nemainīgas (informācija, kas vienmēr tieši redzama katrā atvērumā)?

Izstāstiet dizaineram savas vēlmes par izvietojumu un lapas dalījumu un tad izrunāji, cik tāds izvietojums jums ir atbilstošs. Atkal izmantojiet “skatu no malas” – vai cilvēkam, kas ir „ārpus jūsu biznesa”, viss šķiet saprotami un loģiski. Pārrunās atrodiet jums optimālo risinājumu! Lai saskaņotu visu dizainu, nav nepieciešams gatavs teksts, bet nav slikti pamēģināt, kā paredzētais teksta apjoms izskatās dizainā. Kad saskaņoti un apstiprināti visi galvenie lapas atvērumi, tad procesā iesaistās programmētājs.

Nedaudz citādāk ir, ja izmantojat jau gatavus bezmaksas vai mazbudžeta mājas lapas modeļus. Tad sākotnēji jādodomā, kā jums vajadzīgo informāciju un vizuālos elementus ievietot jau esošā lapas karkasā.

Kopumā mājas lapa var būt plašākais un saturiski pārdomātākais informācijas avots par jūsu uzņēmumu un produktiem. Te iespējams potenciālajam klientam saistoši pasniegt visu praktisko un noderīgo informāciju par produktu. Mājas lapā var būt papildu informācija arī par konkrēto jūsu darbības jomu – tas apliecinās jūs kā speciālistu, profesionāli. Tāpat ieteicami teksti par uzņēmuma sociālo atbildību, draudzīgumu videi utt.

Piemērs

www.plastika.lv mājas lapas realizācija pēc sākumā izstrādātās struktūras.



SOCIĀLIE MĒDIJI

Mājas lapu mūsdienās var uzskatīt jau par visai statisku informācijas kanālu. Sociālos mēdijus raksturo dinamika un aktīvāka atgriezeniska komunikācija (interaktivitāte). Pēc savas būtības sociālie tīkli ir radušies, lai nodrošinātu komunikāciju starp cilvēkiem internetā par lietām, kas viņiem interesantas un svarīgas.

Daudzi uzņēmumi sociālos tīklus izveidojuši par sociālo mēdiju jeb komunikācijas kanālu. Izmantojot sociālos tīklus, jāatceras galvenais – jūsu uzņēmuma profiliem tajos jābūt interesantiem un vienmēr aktuāliem, ar lielu daļu humora un ironijas. Jūsu komunikācija internetā nevar būt vienlaidu pašreklāma, kas nevienam nebūs interesanta.

Par optimālu proporciju uzskata 30 / 70 %, kur 30 % komunikācijas ir par produktu un uzņēmumu, bet 70 % komunikācijas notiek par aktuālām lietām, kas ir interesantas jūsu produkta lietotājam un reizēm pat nesasaucas ar jūsu produktu. Jūsu profiliem ir aktīvi jāpiedalās interneta komūnas dzīvē, tās reakcijā uz apkārt notiekošo.

Ārkārtīgi svarīgs ir komunikācijas stils – tam jāatbilst jūsu uzņēmuma un produktu tēlam. Ļoti svarīgi, lai jauna informācija parādītos regulāri, nevis tikai kampaņveidīgi. Sociālie tīkli dod abpusējas komunikācijas iespējas – veidojot dialogus, jūs uzzināsi, kas svarīgs jūsu "sekotājiem".

Darbam ar jūsu sociālo tīklu profiliem jādeleģē konkrēts cilvēks – tam jābūt labi informētam, aktīvam, ar plašu interešu loku, humora izjūtu un iemaņām sociālo tīklu iespēju izmantošanā. Teiksim, svarīgs ir nospiesto „like” daudzums par jūsu profilu un jūsu nospiesto „like” daudzums citos, jūs interesējošos profilos. Tādā veidā informācija par jums izplatās citās, mazākās sociālās lapas kopienas grupās. Svarīgi ir arī iespējami ātri atbildēt uz jautājumiem un kritiku par jūsu produktu.

Latvijā pazīstamākie ir Facebook, Draugiem.lv, Twitter, bet tie nebūt nav vienīgie pasaulē. Katram no tiem ir sava auditorija un specifika, kas jāmaks izmantot.

Ja jums nav priekšzināšanu par šīs vides darbības principiem, pirms atverat jūsu uzņēmuma profilu kādā no sociālajiem tīkliem, vajag vismaz pastrādāt ar tiem individuālā līmenī, atverot, teiksim, savu personisko profilu.

VIDES REKLĀMA

Var teikt, ka vides reklāma uz maziem mājražotājiem it kā neattiecas.

Tomēr ļoti daudzi mazie ražotāji ir saistīti ar kādu konkrētu vietu – ražotni, veikaliņu vai lauku saimniecību (ko var uzskatīt par tūrisma objektu).

Bet katrai ražotnei, veikaliņam, ikvienam tūrisma objektam ir vajadzīgas fiziskas norādes dabā, tātad vismaz šādā ziņā svarīgi ir zināt vides reklāmas pamatprincipus.

Vides reklāmai jābūt:

- Vizuāli interesantai un pamanāmai konkrētajā vidē.
- Lakoniskai, t.i., ātri uztveramai un saprotamai (vairākumā gadījumu tā paredzēta autobraucējiem). Neviena vides reklāmā nelasīs garu, sīkiem burtiņiem rakstītu tekstu!
- Oriģinālai, radošai – jāatrod iespējami netradicionāli, atmiņā paliekoši risinājumi. Te vienmēr labs palīgs ir humors.

Vēl viens reklāmas mēdijs, ko var pieskaitīt vides reklāmai, ir aplīmēta automašīna. Gandrīz ikvienam mazajam ražotājam ir transports, ar kuru piegādā precis un kas apkalpo ražošanu. Kāpēc gan to neizmanto kā komunikācijas kanālu? Pamatprincipi te ir tie paši, kas vides reklāmām.

Par tehniskajiem risinājumiem vides reklāmā

Lielformāta baneri ar norādēm un auto aplīmēšana var būt gan digitālajā drukā (pilnkrāsu attēli), gan daļēji aplīmēta ar līmplēvē (piemēram Oracal, M3 u.c.).

Vides norādēm ieteicamāka būtu digitālā druka – tad objekts būs izteismīgāks un tajā iespējams labi savienot attēlus un tekstu.

Auto aplīmēšanai sākumā ieteiktu līmplēves. Vienkāršākos noformējuma variantos pietiek, ja izmanto logo, dažus grafiskos elementus, mājas lapas adresi un citus kontaktus pēc izvēles.

Protams, jūsu grafiskā stila ietvaros. Auto daļējai aplīmēšanai (izgriezti konkrēti elementi, uzlīmēti uz automašīnas esošā krāsojuma) vajadzīgi vektoru faili uzņēmuma krāsu kodam atbilstošās krāsās.

Iespējama ir arī automašīnas pilnīga “ietišana” digitāli apdrukātā līmplēvē. Šādam gadījumam cena būs apmēram 10x lielāka nekā daļējai automašīnas aplīmēšanai ar konkrētu krāsu elementiem, bet par izmaksām jārunā ar ražotājiem, jau ar izstrādātu dizaina risinājumu.

Linki, kas varētu jūs iedvesmot vides reklāmas izstrādei:

<http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/luchshaya-naruzhnaya-reklama-goda-338905/>

<http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/velikaya-reklamnaya-stena-obnovleno-23407/>

Skatieties www.adme.ru arhīvos!

SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS

Mājražotājiem un citiem maziem uzņēmumiem parasti nav naudas, lai maksātu par reklāmrakstiem mēdijos vai algotu sabiedrisko attiecību speciālistus, lai tie veidotu viņu tēlu un to popularizētu. Tāpēc arī šajā virzienā jādarbojas pašiem! Kā to darīt?

Mēdijiem ir nepieciešamas ZIŅAS, un, ja ziņa būs interesanta un nozīmīga, tad tie paši publicēs bez maksas!

Sabiedriskās attiecības mājražotājiem ir radīt notikumus – ZIŅAS, kas pašas piesaista mēdiju uzmanību. Tad ar mēdiju starpniecību par jūsu jaunumiem un produktu uzzinās pēc iespējas vairāk cilvēku.

Kā nogādāt savu ZIŅU mēdijiem

Visvienkāršākais veids ir uzrakstīt preses relīzi. Taču atkarībā no paša mēdija nozīmības tie dienā saņem līdz 30 šādu ziņu. Tāpēc gan pašam notikumam, gan preses relīzei jābūt konkurētspējīgai – notikumam jābūt aktuālam plašākai sabiedrības daļai, noteikti ir jābūt jaunuma momentam, vēlams, lai ziņa ir pozitīva, bet tā var būt arī asprātīga, provokatīva, jocīga utt. Visi ceļi labi, kas ved uz atpazīstamību!

Tāpēc pievienojam pamatprincipus, kas jāievēro, pašiem sagatavojot preses relīzi mēdijiem. Latvijā, tāpat kā visā Eiropā, relīzes apjomam vajadzētu ietilpt vienā lapaspusē!

Kāda informācijai jābūt preses relīzē:

1. Notikuma nosaukums, vieta, laiks, kas organizē (ar logo).
2. Pirmā rindkopa – galvenā ziņa – JAUNUMS, NOTIKUMS.
3. Tālāk sīkāks izklāsts.
4. Vēlams pievienot kādu preses fotogrāfiju labā kvalitātē.
5. Preses relīzes autora vārds, uzvārds un kontaktinformācija.

Svarīgi veidot savu mēdiju kontaktu sarakstu, kuriem jūs parasti sūtīsiet preses relīzes.

TIEŠAIS MĀRKETINGS

Tiešais mārketingš nozīmē sasniegt un uzrunāt konkrētu potenciālo klientu ar tam iespējami precīzu piedāvājumu. Tiešais mārketingš balstās uz informācijas datu bāzēm.

Tiešajā mārketingā ir daudz dažādu virzienu – tiešais pasts, telemārketingš, interaktīvais mārketingš – komunikācija internetā, e-pastu sūtījumi, sms, mms u.c.

Pēc šī uzskaitījuma pirmais iespaids varētu būt, ka tas ļoti minimāli attiecas uz mājražotājiem un citiem maziem uzņēmējiem.

Taču nevajag novērtēt par zemu iespēju, piemēram, nosūtīt konkrētu piedāvājumu pa e-pastu jau lojālam klientam. Tāpēc ieteicams veidot klientu datu bāzi, protams, ar viņu rakstisku piekrišanu, veicot kādas aptaujas vai akcijas!

Tomēr ir daži tiešā mārketinga darbības virzieni, kas varētu būt noderīgi arī mazajiem lauku uzņēmējiem.

Ir jādomā par speciāliem piedāvājumiem tādām potenciālo klientu grupām kā:

- Lielie uzņēmumi, kuriem ik gadu (Ziemassvētkos, Jāņos) ir vajadzīgas interesantas korporatīvās dāvanas sadarbības partneriem, klientiem un darbiniekiem.
- Prezentreklāmas aģentūras, kuras specializējas šādu oriģinālu, nebijušu svētku un citu pasākumu piedāvājumu veidošanā lieliem un vidējiem uzņēmumiem.
- Jaunuzceltie māju kompleksi, kuru iemītnieki labprāt iegādājas Latvijas lauku ražojumus, it īpaši dārzeņus, augļus un piena produktus tieši no ražotājiem, bez vairumtirgotāju un veikalu uzcenojumiem.

KAS IR ZĪMOLS

Mārketings ir komunikācijas māksla. Komunikācijai jāizriet no zīmola.

Kas NAV Zīmols

Nosaukums NAV zīmols. Logo NAV zīmols. Sauklis NAV zīmols. Dizains NAV zīmols.

Kas IR zīmols

Zīmols IR sajūtu un asociāciju kopums, kas rodas, redzot vai domājot par produktu vai pakalpojumu, vai norādēm uz to (piemēram nosaukums, logo, krāsu salikums, melodija u.c.).

Zīmols ir atpazīstams tēls, kas sola patērētājam sastapšanos ar noteiktām vērtībām jūsu piedāvājumā.

ASOCIĀCIJAS + ATPAZĪSTAMĪBA = ZĪMOLS

Principā visam, par ko iepriekš runājām, ir jāizriet un jāatbilst jūsu uzņēmuma vai produkta zīmolam! Taču realitātē tie ir drīzāk reti uzņēmuma gadījumi, kad viss sākas ar zīmola izstrādi. Parasti vispirms tiek pārbaudīta produkta dzīvotspēja un tikai pēc tam apzināta zīmola būtība.

Zīmola izveide ir viens no tiem darbiem, kur “bez skata no malas” jums neiztikt. Protams, ir ļoti daudz uzņēmumu, kuri visai veiksmīgi darbojas, lai gan zīmols tiem nekad nav izstrādāts. Jebkurš uzņēmums ar visu savu komunikāciju veido to asociāciju, sajūtu kopumu, kas faktiski ir jūsu zīmols neatkarīgi no tā, vai tāds jūsu zīmols ir vai nav izstrādāts. Bieži vien zīmola izstrāde ir šīs savas esības apzināšanās, un iespēja turpināt komunikāciju, sevi jau apzinoties kā zīmolu – konkrētu Personību. Un pat izstrādāts zīmols neko nedos jūsu komunikācijai, ja tas netiks lietots – ja visi uzņēmuma darbinieki no īpašnieka līdz ikvienam pārdevējam neapzināsies sava zīmola vērtības un ja ikviena aktivitāte netiks pārdomāta, lai tā dotu jaunu pozitīvu impulsu jūsu zīmola attīstībai.

Zīmola veidošana ir pakāpenisks process ilgtermiņā. Tas notiek soli pa solim.

Toties zīmols dod spēku un vērību, kuru citi jums vairs nevar atņemt. Zīmola spēku stiprinošā komunikācija ir nebeidzams process, ikviena komunikācija gan tirdzniecības vietā, gan internetā dod kādu plusiņu vai mīnusiņu.

MÁDARA®

ecocosmetics



flowers and herbs from the northern summers

我們對於美滿的看法，就在我們的座右銘中：不只是皮膚表面而已，代表美滿不只是外表而已。健康、對生、不傷知影、美滿出自真、親切關愛是不曾犯早地。

MÁDARA 美滿來自：花、草、以及植物。MÁDARA 美滿來自：花、草、以及植物。MÁDARA 美滿來自：花、草、以及植物。

MÁDARA®
ecocosmetics

超越表面的美
flowers and herbs
from the northern
summers

MÁDARA®
ecocosmetics

madaru
dianas

jaunākie
produkti
un atlaides

KOLONNA

MÁDARA®
ecobaby

MÁDARA ecobaby
bēlāvarāinai ihonhrotolīnā lapsiļļi

www.madara-cosmetics.com

MÁDARA®
ecocosmetics

KĀT SPĒDĪBAS MĒNEŠT! atbrīvo vietu zālajām!

atnes jebkāda kosmētikas zīmola iepakojumu un saņem 20% atlaidi MÁDARA!

*Atlaide norāda procentuāli pēc izmaksas, atbilstoši 01.04. - 30.04.



KAS IR ZĪMOLA ESENCE

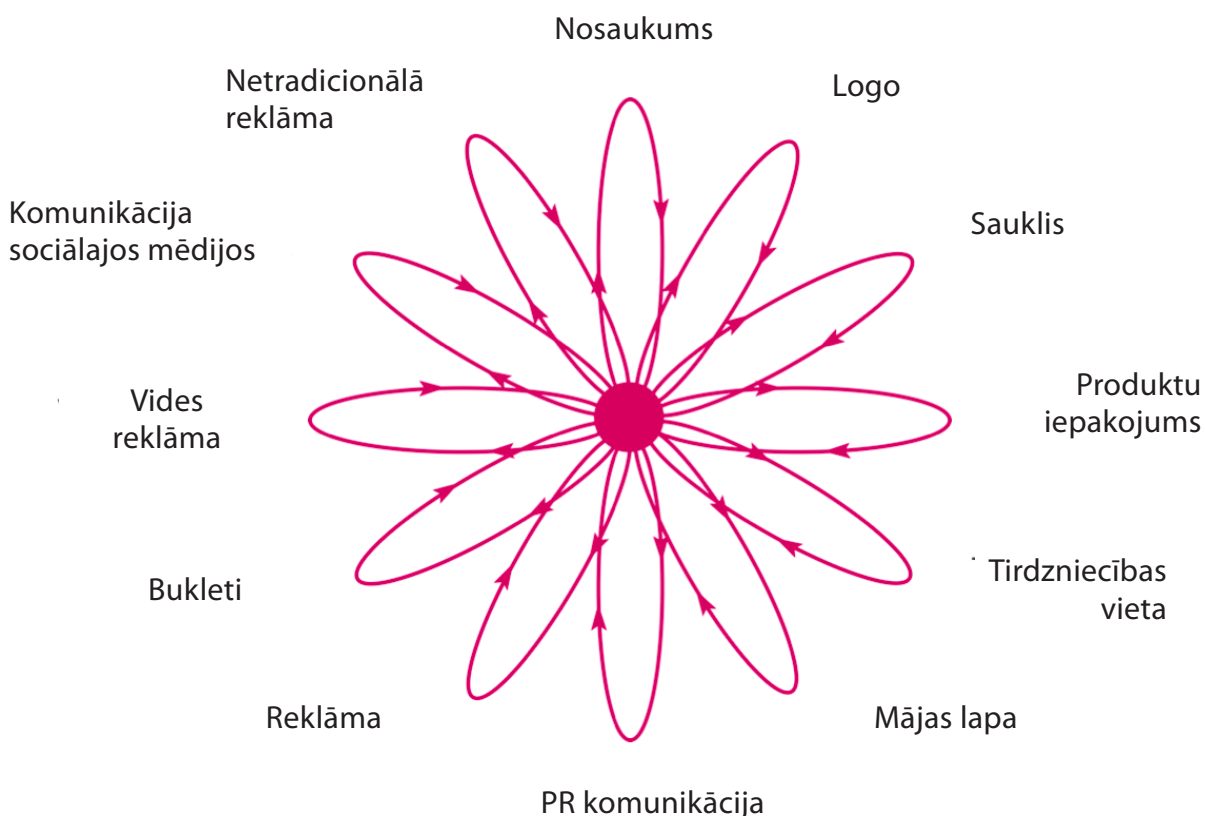
Zīmola esence ir solījums patērētājam

Zīmola esence ir produkta/pakalpojuma galveno vērtību noteikšana attiecībā pret patērētāju un galveno pozitīvo atšķirību noteikšana attiecībā pret konkurentiem.

Izejot no tā visa, tiek formulēts solījums patērētājam (sauklis). Sauklis rodas zīmola zīmoga izveides procesā, kad tiek apvienoti produkta piedāvātie racionālie un emocionālie ieguvumi.

Zīmola esences komunikācijas ziedu katrs veido atbilstoši saviem resursiem, mērķiem un iespējām. Ar katru jaunu un pārdomātu komunikācijas kanālu jūs paplašināt sava uzņēmuma zīmola zieda spēku.

Zīmola komunikācijas zieds



Zīmola zieda spēks slēpjas tajā faktā, ka, ja jūsu komunikācija ir emocionāli precīza, atbilstoša jūsu uzņēmuma vai produkta būtībai, tad jūs saņemat atgriezenisko reakciju – patērētāji piedāvā jums tās vērtības un īpašības, kas atšķir jūs no citiem.

ZĪMOLA SPĒKA LAUKS

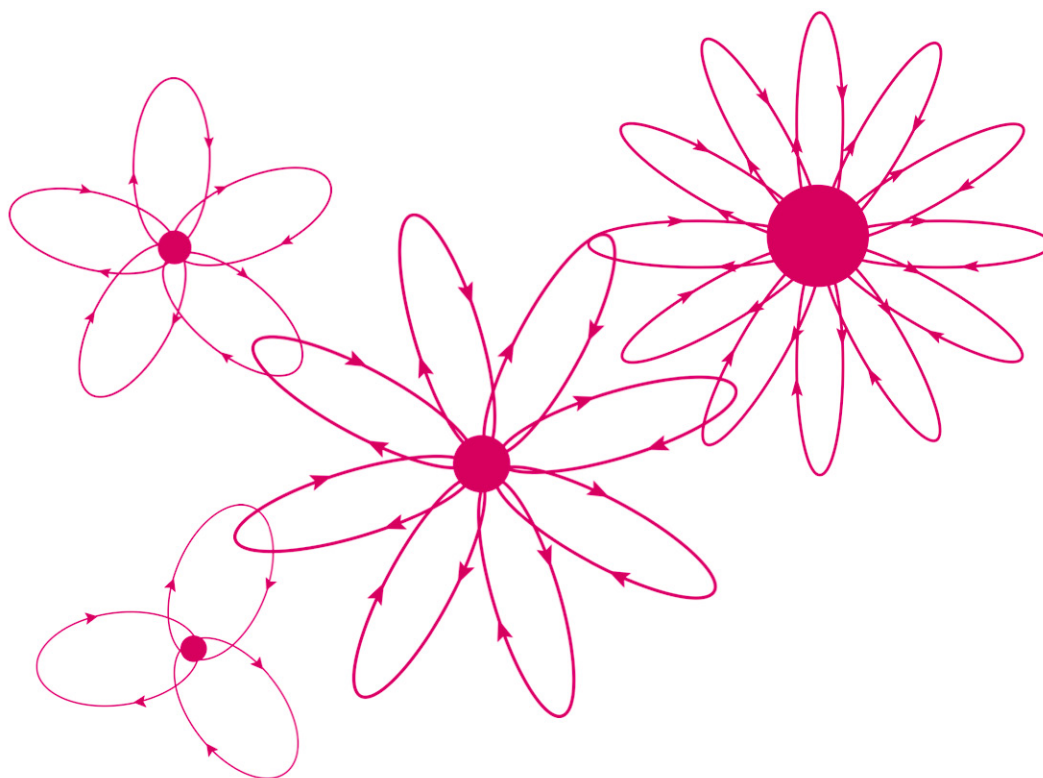
Zīmoli ir ne tikai produkti un uzņēmumi, bet arī vietas un personības!

Savā komunikācijā nezaudējiet saikni ar jūsu uzņēmuma vai produkta izcelsmes vietu, ar citiem saistītajiem objektiem un uzņēmumiem. Apvienojieties domu biedru grupās un organizācijās, atbalstiet cits citu gan ar darbiem, gan komunikāciju.

Ikvienam uzņēmumam ir vajadzīgs arī savs speciālists, meistars, eksperts. Konkrēta un reāla persona, kas apzinās, ka ir uzņēmuma "seja".

Kā piemērus var minēt "Lāču" maizes saimnieku Normundu Skaugi un "Madara cosmetics" idejas autori uzņēmēju Lotti Tisenkopfu-Iltneri. Abi ir katrs savas jomas eksperts, viedokļa līderis. Katra individuālās izpausmes nesaraucjami tiek saistītas ar viņu uzņēmumiem. Tas ievērojami paplašina informācijas lauku ap uzņēmumu.

Jo vairāk saistīto uzņēmumu un personību, jo plašāks veidojas zīmola komunikācijas zieda spēka lauks, jo lielāka atpazīstamība kā spēcīga zīmola priekšnoteikums.

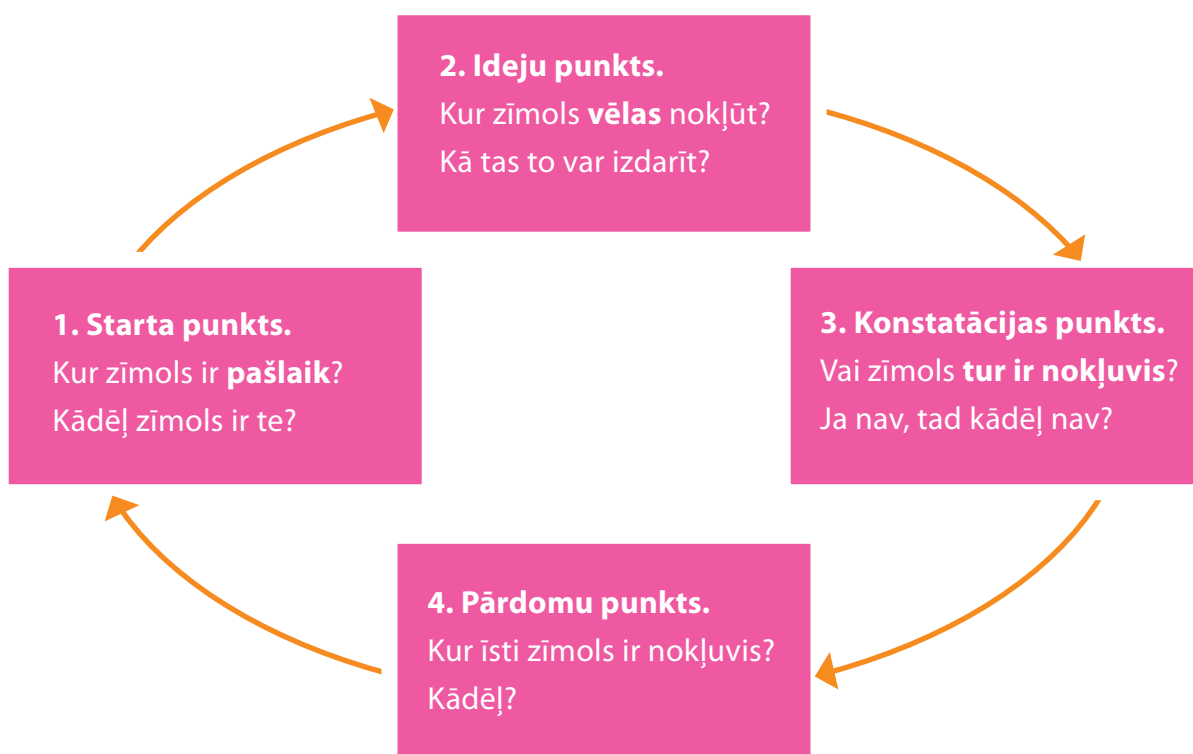


KĀ VAJADZĒTU DOMĀT PAR SAVA PRODUKTA VAI UZŅĒMUMA ATTĪSTĪBU

Par sava uzņēmuma un produkta attīstību vajadzētu domāt periodiski un cikliski. Mēs piedāvājam jums vienkāršu domāšanas shēmu, kā to darīt.

Iziet cauri šai shēmai ieteicams periodiski – vai reizi mēnesī, vai kvartālā, vai pusgadā. Jums vienmēr jābūt jūsu produkta situācija tirgū, mārketinga aktivitātēs un jācenšas pēc iespējas ātrāk koriģēt konstatētās nepilnības.

Ja kaut kas neiet kā plānots un rezultāti ir sliktāki nekā gaidīts, iespējams, vajadzīga komunikācijas speciālistu konsultācija – skats no malas.



PRODUKTA DZĪVES CIKLS

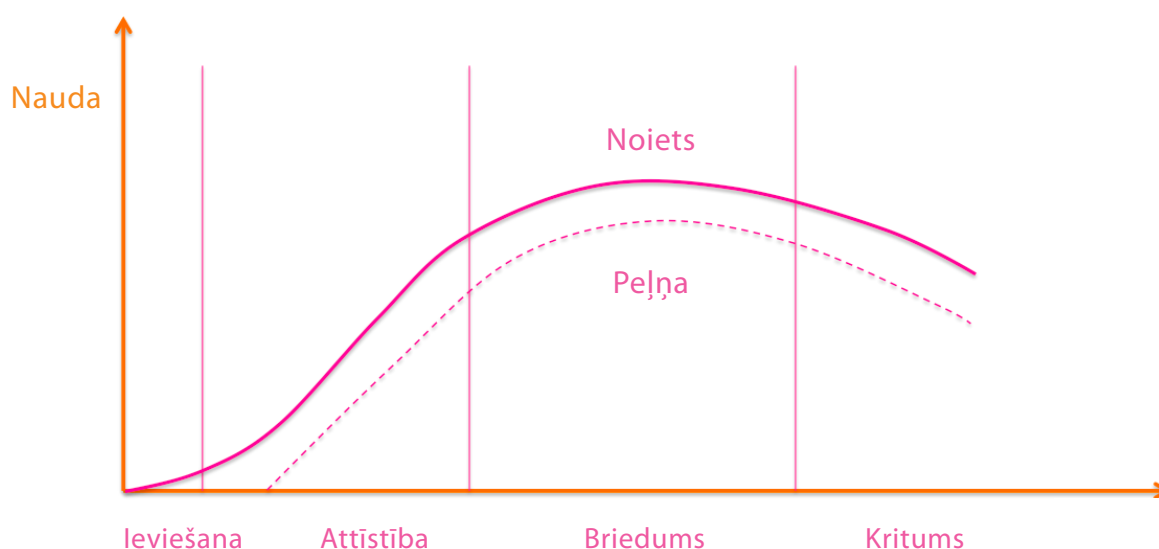
Ikvienam produktam ir savs dzīves cikls – izstrādes laiks, ieviešanas un popularizēšanas laiks, maksimālā noietā un peļņas laiks, taču pienāk arī norieta brīdis.

Tāpēc, tiklīdz produkts iziet tautās, tā jādodomā par nākamā TOP produkta izstrādi. Ir jādodomā gan par pilnīgi jaunu produktu izstrādi, gan par esošo produktu iepakojumu un to ērtumu. Ikviens šāds jaunums ir iemesls par to parunāt ar esošiem un potenciāliem klientiem.

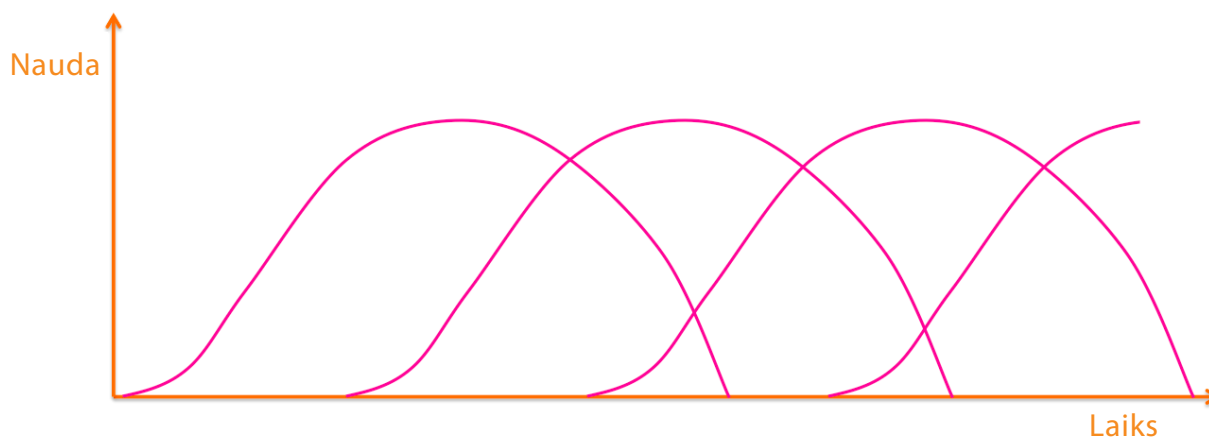
Piemērs.

Mācieties no labiem piemēriem – tā konfekšu fabrika “Laima”, kura nu jau 75 gadus pagarina dzīvi savam veiksmīgajam produkta zīmolam – konfektei “Serenāde”, veidojot dažādus iepakojumus un pat dažādus produktus – no vienkāršām sveramām konfektēm un lielkonfektēm līdz saldējumam un tortei “Serenāde”.

Viena produkta dzīves cikls



Ideālais produktu dzīves cikls, kad vienu TOP produktu nomaina nākamais



MĀRKETINGA PLĀNS

Kas ir mārketinga plāns

Mājražotāju gadījumā tas ir savas komunikācijas plānošana – jums jādefinē nākamā gada griezumā, kādus mērķus gribat sasniegt, kuru daļu no saviem potenciālajiem klientiem uzrunāt, kādus līdzekļus tam izmantot? Ko, kad, kā un ar kādu budžetu domājat uzrunāt esošos vai potenciālos klientus?

Mārketinga plānu parasti sastāda uz gadu.

Mārketinga pozīcijas:

- Produktu attīstība.
- Iepakojums.
- Tirdzniecības vieta.
- Internets.
- Vide.
- Tiešais mārketing.

Kādi plāni rodas, skatoties uz ieskicētiem notikumiem nākamajā gadā?

Kādas aktivitātes plāno jūsu uzņēmums?

Viens kalendārais gads (2014)

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Pareizticīgo Ziemassvētki		Lieldienas		Jāņi				Ziemassvētki			
				Izlaidumi				Mācību gada sākums			
Svētki un Festivāli											
Kāzu sezona											
Speciālie notikumi:											
Rīga – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2014											

Pēcvārds

Šis ir pavisam īss Ceļvedis jūsu pirmajiem soļiem sava uzņēmuma mārketingā. Visās tēmās, kuras apskatījām, var iedziļināties arvien vairāk un vairāk, jo jebkura no tām ir pati par sevi nepārtrauktā attīstībā.

Lai izdodas realizēt jūsu biznesa idejas!
Lai no nelieliem mājražotājiem izaug lieli un stabili uzņēmumi!
Veiksmi jums!