

Ērika Dārziņa

Vai mārketingas ir lieki tēriņi?

Idejas un ieteikumi
mazbudžeta mārketingam



LIETIŠKĀS
INFORMĀCIJAS
DIENESTS

IZDEVNIECĪBA

Rīga 2011

UDK 339 (03)

Da 777

Ērika Dārziņa

Vai mārketingas ir lieki tēriņi?

Idejas un ieteikumi mazbudžeta mārketingam

© Ērika Dārziņa, 2011

© SIA «Lietišķās informācijas dienests», 2011

Literārā redaktore Sandra Priedīte

Maketētājs Arvis Villa

Vāka dizains Arvis Villa

Grāmatu nodaļas vadītāja Rita Baroniņa-Maurāna

Visas tiesības aizsargātas. Aizliegts jebkādu grāmatas daļu reproducēt jebkādā formā un veidā bez rakstiskas autortiesību turētāja atļaujas.

Iespiests tipogrāfijā «Informatīvā biznesa centrs»

Izdevējs: SIA «Lietišķās informācijas dienests»

Adrese: Graudu ielā 68, Rīgā, LV-1058

Tālrunis 67606110

Fakss 67606120

www.lid.lv

ISBN 978-9984-826-97-4

Saturs

Ievads	4
1. Ko mācīties no tīkla mārketinga?	7
2. Efektīvākie komunikāciju kanāli <i>B2B</i> un <i>B2C</i> mārketinga realizēšanai	15
3. Kā plānot, sastādīt un realizēt mārketinga budžetu mazā vai vidējā uzņēmumā	21
4. Netradicionālo iespēju meklēšana jeb Radoša pieeja mārketingam	33
5. <i>BTL</i> mārketinga komunikāciju komplekss	42
6. 21. gadsimta modernie komunikāciju veidi	56
7. <i>Affiliate</i> jeb partnermārketingas	85
8. Kā noteikt mārketinga pasākumu efektivitāti	91
Pielikumi	106
Izmantotā literatūra	119
Izmantotie resursi internetā	119
Pateicības	120

Ievads

Šīs grāmatas mērķis ir pēc iespējas vienkāršākiem vārdiem, bez sarežģītām teorijām, pamatojoties uz manu personīgo līdzšinējo pieredzi, pastāstīt, ar kādiem līdzekļiem vai dažkārt pat bez papildu materiāliem vai naudas līdzekļiem ir iespējams nodrošināt uzņēmējdarbībā veiksmīgu mārketingu, piesaistīt jaunus klientus un gūt peļņu. Šī ir drīzāk praktiska grāmata, kas tapusi, ņemot vērā manu aptuveni desmit gadus ilgo pieredzi mārketingā. Esmu vadījusi mārketingu gan lielā starptautiskā uzņēmumā telekomunikāciju jomā, gan apdrošināšanas sabiedrībā, gan arī savā biznesā apmācību jomā. Ceru, ka grāmata kādam sniegs ierosmi jaunām idejām un darbiem vai arī palīdzēs saprast, kā labāk realizēt un sasniegt tos mērķus, kas līdz šim, iespējams, ir bijuši tikai ideju līmenī. Ar reāliem piemēriem no savas un citu pieredzes mēģināšu atspoguļot dažādus mazbudžeta mārketinga risinājumus un to pielietojumu.

Mazajā biznesā ļoti bieži uzņēmēji sūdzas, ka reklāmas izmaksas tiem ir par dārgu. Šim apgalvojumam var gan piekrist, gan arī nepiekrist, jo ļoti bieži esmu secinājusi, kad uzņēmums tērē lielus līdzekļus reklāmas izmaksām, bet rezultāti ir samērā niecīgi. Tai pašā laikā kāds cits, izmantojot pavisam minimālus līdzekļus, sasniedz neticami labu rezultātu. Kā zināt, kādās mārketinga aktivitātēs ieguldīt, lai ar pēc iespējas mazākiem līdzekļiem iegūtu maksimālu efektu un potenciālie klienti pēc iespējas ātrāk par jums uzzinātu?

Mazos uzņēmumos, kas tikko sākuši savu uzņēmējdarbību, ir ļoti rūpīgi jāpārdomā, kādā veidā sevi iesākumā pozicionēt un kādās mārketinga aktivitātēs ir un kādās nav vērts ieguldīt naudu. Galvenokārt ir jāsakārto uzņēmuma iekšējā organizatoriskā struktūra un, ja tas ir pavisam jauns uzņēmums, jāpārlicinās, vai patiešām ir gatavs un spēj nodrošināt klientam tos produktus vai pakalpojumus, kurus uzņēmums vēlas reklamēt un virzīt tālāk tirgū. Ja tas ir pavisam jauns produkts vai pakalpojums, vajadzētu pārlicināties, vai viss darbojas nevainojami.

Jo pirmā neuzmanība vai kļūda var būtiski ietekmēt potenciālo klientu uzticību un turpmāko uzņēmējdarbības attīstību.

Atkarībā no uzņēmējdarbības veida ir jāpiemēro dažādi mārketinga instrumenti. Kas der pakalpojumu sniedzējiem, tas var nederēt pārdošanas vai ražošanas uzņēmumiem. Turklāt – cik daudz dažādu pakalpojumu, tik daudz arī dažādu iespējamo mārketinga aktivitāšu darbības jomā.

Mārketings mūsdienās vairs nav vienkāršs ieguldījums reklāmā, izmantojot tradicionālos plašsaziņas kanālus. Ir nepārtraukti jāmeklē jaunas un radošas idejas, kā iegūt jaunus klientus, uzrunāt viņus, izprast viņu vēlmes un padarīt cilvēkus laimīgus. Jo, kā jau zinām, uzņēmējdarbībā ļoti svarīgi ir iegūt un noturēt klientus, lai tie būtu apmierināti ar mūsu precēm vai pakalpojumiem un kļūtu par lojāliem un pastāvīgiem klientiem. Šobrīd mārketings ir transformējies no masu mārketinga par individuālo mārketingu. Pēdējais ir ļoti cieši saistīts ar personisku attieksmi un reklāmu. Uzņēmumi aizvien biežāk vērsas pie saviem potenciālajiem un esošajiem klientiem ar e-pasta, dažādu sociālo plašsaziņas līdzekļu un mobilo tālrunu palīdzību. Tie mēģina radīt klientiem ilūziju, ka viņi uzrunā tikai un vienīgi konkrēto personu tai adresētā vēstulē ar tikai un vienīgi tai domātu īpašo piedāvājumu.

Šajā grāmatā es mēģināšu aptvert un analizēt tik dažādos mūsdienu komunikāciju veidus, kā tie ir mainījušies šajā 21. gadsimtā. Lieklāko uzmanību esmu veltījusi mazajai un vidējai uzņēmējdarbībai vai arī tiem uzņēmējiem/uzņēmumiem, kuri darbību tikai vēl vēlas sākt, jo zinu no pieredzes, cik tas ir grūti.

Pastāv uzskats, ka ar mārketingu var nodarboties tikai lielas un bagātas kompānijas. Mēģināšu šajā grāmatā pierādīt, kas tā nav, jo arī mazākajiem uzņēmumiem ir jānodarbojas gan ar savu mērķu formulēšanu, savu un citu uzņēmumu darbības analīzi, gan ar prognozēšanu un plānu izstrādāšanu, to kontroli, iekšējo un ārējo komunikāciju un citām lietām, kas arī ir tiešie mārketinga uzdevumi. Šie mārketinga komponenti ne

6 Vai mārketinga ir lieki tēriņi?

vienmēr prasa lielus naudas līdzekļus, bet vairāk zināšanas par profesionālo darbības jomu, tirgu un sevis pozicionēšanu tajā.

Nav vienas receptes, kas derētu visiem, jo katrs gadījums, tāpat kā mūsu dzīve, arī uzņēmējdarbībā ir individuāls. Katram uzņēmumam ir savi mērķi, sava stratēģija, un mārketinga mērķi ir tieši saistīti ar paša uzņēmuma mērķiem. Katra uzņēmuma stāvoklis mārketingā ir individuāls, jo katrā uzņēmumā strādā dažādi cilvēki ar dažādām attiecībām ar klientiem. Katrs uzņēmums iepriekšējos gados ir dažādi investējis mārketingā, kas arī attiecīgi nosaka tā turpmāko darbību.

Kā jau iepriekš minēju, priecāšos, ja kādam šī grāmata būs noderīga un palīdzēs turpmākajā profesionālajā darbībā un uzņēmējdarbībā.