

Naujų rinkų įsisavinimas: rinkodara, rinkos galimybės ir tikslinės auditorijos elgsenos tendencijos

Dėstytoja Lolita Uozuoliņa [Lolita Ozoliņa]

2 modulis

Duobelės Suaugusiųjų švietimo ir verslo paramos centras

Projektas “Užimtumas ir verslumas ”be sienų”” / BEE, Nr.LLI-138 /

Turinys

- Trimis žodžiais apie rinkodarą
- Poreikių ir norų kūrimas bei tyrimas
- Produktas, jo kūrimo ir prototipavimo sąlygos
- Tikslinės auditorijos ir tikslinė rinka
- Vizualinė ir tekstinė komunikacija
- Elgsenos tendencijos ir jų komunikavimo galimybės



3 žodžiais apie rinkodarą

Rinkodaros apibrėžimai

- Visuomeninis procesas, skirtas žmogaus (grupės) **poreikių ir norų patenkinimui, pasitelkiant darbo produktų gamybą ir mainus.**
/ Ph. Kotler/
- Socialinis procesas, skirtas žmonių ir organizacijų norų ir poreikių patenkinimui, kurį užtikrina produktų, kurie pirkėjams turi nustatytą vertę, mainai **laisvos konkurencijos** sąlygomis.
/J. Lambin/
- Rinkodaros pagrindas – **pirkėjų** (klientų) norų patenkinimas, aprūpinant juos tikru produktu už tikrą **kainą, parduodant pastarąjį tikroje vietoje, užtikrinant tikrą informaciją – ir viso to darymas geriau už konkurentus.**

Rinkodara – visi veiksmai, efektyviai skatinantys pardavimą

- Rinkodara susijusi ne tik su prekybininku, bet ir gamintoju.
- Gamyboje rinkodara kreipiamą ne tam, kad būtų parduota gaminama prekė, o tam, kad būtų gaminama prekė, kurią galima parduoti.
- Rinkodaros esmė – išskirtinių sprendimų pagrindas yra ne gamybinės galimybės, bet rinkos reikmės, pirkėjo poreikiai.
- Viena vertus, rinkodara – kruopštus ir visapusiškas rinkos tyrimas, kita vertus – aktyvus darbas su pirkėju, jo poreikių formavimas.

Rinkodaros 4P modelis, arba *marketing-mix*

- Produktas: kiekis, kokybė. Servisas, garantijos, pakuotė, asortimentas, prekės ženklas
- **Vieta rinkoje:** paskirstymo kanalai, transportavimas, sandėlis, laikymas
- **Kainų strategija:** mokėjimų metodai, nuolaidos, antkainis, mokėjimo laikotarpis
- **Reklamavimas rinkoje:** reklama, pardavimo skatinimas, viešosios nuomonės formavimas, rekomendacijos





Poreikiai ir norai

„Jei yra gerbėjų, kurie klausia ir domisi – kiekvienas toks pokalbis tarytum papildomas pinigėlis mūsų alaus prekės ženklo taupyklėje ar santykiuose su klientu.“

Aigars Rungis, *Valmiermuižos alaus daryklos šeimininkas*



KANO MODELIS



Patenkintas

Susižavējimas
ir nustebimas

Nepateisinti lūkesčiai

Pateisinti
lūkesčiai

Išreikšti lūkesčiai

Pasitenkinimo laipsnis

Neišreikšti lūkesčiai

Pagindiniai
lūkesčiai



Nepatenkintas

Kaip sužinoti poreikius?

- Tikslinės auditorijos / klientų / rinkos tyrimai
- Kitų (įmonių, valstybių) patirtis
- Esamo produkto / paslaugos tobulinimas
- Prototipavimas ir testavimas
- Stebėjimas, monitoringas

Poreikių / norų patenkinimas

=

Vertės sukūrimas

=

Lojalus klientas

Klientų kelias

Prieš
paslaugos
gavimą

●
LŪKESČIAI

Per
paslaugos
gavimą

●
PATIRTIS

Po
paslaugos
gavimo

●
PATENKINIMAS

Produkta



Produkto apibrėžimas

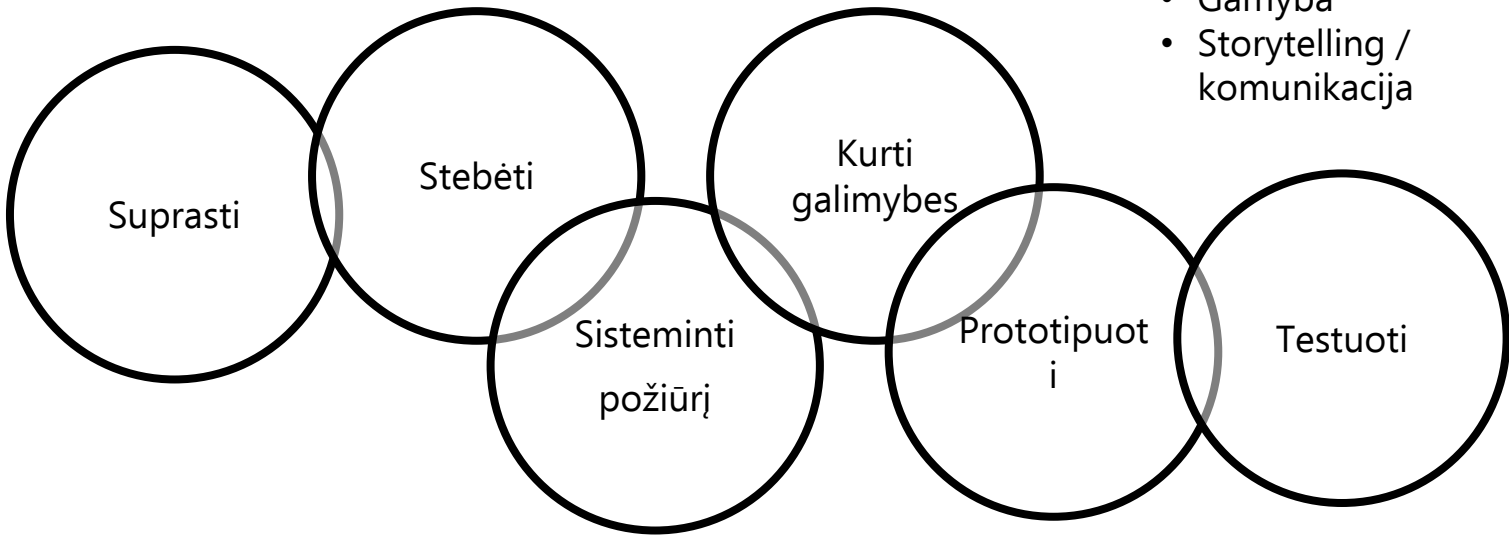
- Produktas yra viskas, kas gaunama mainų keliu – liečiamas ir neliečiamas, įskaitant psichologinius, fiziologinius ir socialinius pasiekimus.
- Produktas gali būti **prekė ar paslauga** (buitinė, komunalinė, informacinė, advokato, gydytojo ir t. t.).
- Kad produktas būtų sėkmingai realizuotas, visų pirma turi būti išsiaiškinta, kokio produkto reikia rinkoje. Turi būti ištirta siūlomų prekių ir produktų rinka, išanalizuota mikro ir makroaplinka. Tokia analizė gali padėti rasti rinkos nišą.

- Ekspertizė
- Tyrimas
- Ekspertų diskusijos
- Patirties analizė

- Empatija
- Stebėjimas
- Interviu
- „Panirimas“ (immersion)

- Tyrimas
- Istorijos
- Vizualizacijos
- Prototipai

- Įvedimas
- Verslo modelis
- Gamyba
- Storytelling / komunikacija



Produkto apibūdinimo dydžiai

- **Patikra** – koku mastu pirkėjas gali susipažinti su produktu? Galimybė prieš įsigyjant susipažinti su produktu padidina lojalumą jau po jo įsigijimo
- **Stebėjimas** – koku mastu galima pastebėti prekę iki jos pirkimo? Pirkėjas greičiau pripranta prie produktų, apie kuriuos gauna viešos ir nuolatinės informacijos
- **Įvertinimas** – per kiek laiko pirkėjas atranda produkto naudojimo naudą?
- **Paprastumas** – ar produktu lengva ir patogiu pasinaudoti? Produktus, kurių prieš pradedant naudoti nereikia papildomai montuoti arba kurių montavimas atliekamas greitai, pirkėjai mėgsta daug labiau
- **Lojalumas** – rodo pirkėjų požiūrį į konkretų prekės ženklą

Produkto ypatybės

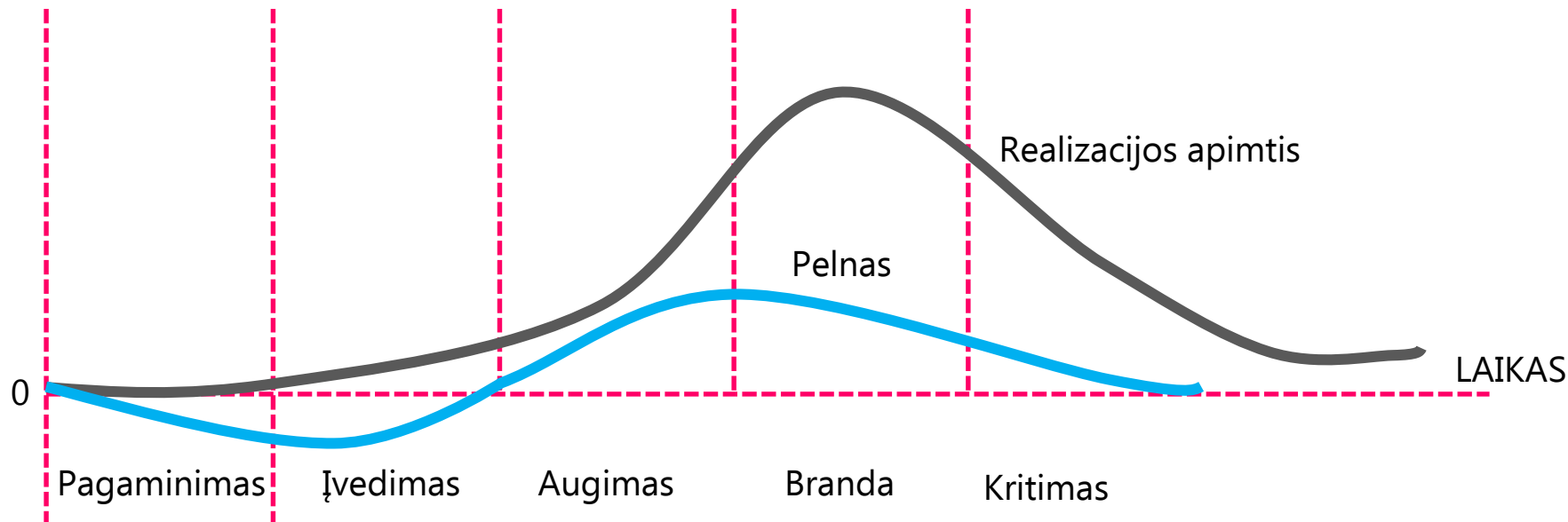
- **Kokybė** – produktas atitinka nustatytas funkcijas, turinį ir t. t. (kokybę apibūdina ilgaamžiškumas, saugumas, ekologiškumas, paprastas naudojimas ir kt. požymiai)
- **Skirtumai, arba diferenciacija** – būdas konkuruoti, kad nuosava produkcija būtų atskirta nuo konkurentų produkcijos
- **Vaizdas (dizainas)** – išorinis pavidalas, suderintas su funkcinė paskirtimi, gamavimo technologija, mados tendencijomis, ekologijos reikalavimais ir kt.
- **Pakuotė** – funkcionalumas, patogų transportuoti, reikiama produktų sudėtis, ekologiška ir sunaudojimo terminas
- **Prekės ženklas**

Produkto gyvavimo ciklas

- Rinkodaros priemonėms įtaką daro dar vienas su produktu susijęs veiksnys — **produkto gyvavimo ciklo pakopos.**
- Produkto gyvavimo ciklas – laikotarpis, kai produktą galima įsigyti rinkoje. Produkto gyvavimo pradžioje paprastai produktas nėra labai paklausus. Supratimas, kuriai pakopai priklauso produktas, gali padėti suplanuoti teisingą rinkodaros taktiką.

Produktų gyvavimo ciklas

Realizacijos apimtis ir pelnasEUR



Nuostoliai, investicijosEUR

Produkto pozicijų įtvirtinimas rinkoje: **metodas#1**

Produkto diferencijavimas – pasiekti, kad produktas taptų išskirtinis tarp panašių produktų. Produkto skirtumai gali būti realūs (išvaizda, skonis, kvapas) arba tariami – to pasiekama formuojant kainas ar vizualius skirtumus, kurie gaunami pakavimo dėka.

Produktą galima diferencijuoti:

- pagal naudojimo privalumus (patvarumas, tylus veikimas, visuomet šviežia ir t. t.);
- pagal gaminio dizainą ir įpakavimą;
- Pagal paslaugų visumą ir jų teikimą (greitas, malonus aptarnavimas, pasiekiamumas, įvairovė ir kt.).

Produkto pozicijų įtvirtinimas rinkoje: **metodas#2**

Vertikaliosios rinkodaros technikos:

- **Moduliacija** – gaminant sultis į jas galima įdėti daugiau cukraus, vaisių sulčių koncentrato turinio, papildyti vitaminais...
- **Dydis** – sausainiai siūlomi 35 g, 50 g, 75 g pakeliais, 4 skonių multipakeliais, šeimos pakuotėje...
- **Pakuotė** – popierinė pakuotė, dovanų dėžutės, skirtingos spalvos...
- **Dizainas** – austiniuose šalikuose naudojamos įvairios medžiagos
- **Priedai** – sūris su kmynais, krapais, sūris apvalkale, įdarytas sūris, sūriu įdarytas sūris...
- **Funkcionaliai pridėtinė vertė** – produktas pristatomas į namus, galima užsakyti internete, įsigyti parduotuvės stende

Produkto pozicijų įtvirtinimas rinkoje: **metodas#3**

Lateralinė (kūrybinė) rinkodara: naujų produktų generavimo procesas, kurio metu randasi nauji produktai, paslaugos, naujos kategorijos, rinkos.



Pagrindinės produkto įvedimo rūšys

1. Reklama
2. Pardavimo skatinimas
 - Pirkėjų ir vartotojų stimuliavimas (prekių pavyzdžių platinimas, nuolaidų kuponų taikymas, konkursai, loterijos, prekių demonstravimas, dalinis pirkimo sumos grąžinimas)
 - prekybos personalo stimuliavimas (premijos, profesiniai susitikimai, pardavėjų seminarai)
 - Prekybos tarpininkų stimuliavimas (bendra reklama gamintojams ir prekybininkams, parodos ir varžymasis, atskiros nemokamos prekės)
3. Viešieji ryšiai (viešumas)
4. Tiesioginė prekyba

Prekių įvedimo į rinką būdų lyginamasis apibūdinimas

Įvedimo būdai	Išlaidos	Auditorija	Privalumai	Trūkumai
Reklama	Nedidelės, skaičiuojant pirkėjui	Didelė	Galima naudoti visose prekės gyvavimo ciklo pakopose	Sunku vertinti rezultatus, nenukreipta į individą
Pardavimo skatinimas	Didelės	Didelė	Nukreipta į individą, iš karto matyti santykis	Kiti gali greitai perimti naudotus metodus
Organiška reklama	Nedidelės arba nekainuoja	Didelė	Didelė tikimybė	Negalima kontroliuoti informacijos
Tiesioginė prekyba	Didelės, skaičiuojant pirkėjui	Individuali	Nukreipta į individą, iš karto matyti santykis	Brangu



Tikslinė auditorija ir
tikslinė rinka

Pirkėjas ir rinkos tyrimas

- Pirkėjas – asmuo (asmenų grupė, organizacija), perkantis prekę ar paslaugą sau ar kam kitam.
- Pirkėjas tokią prekę gali suvartoti, tačiau galbūt jis ją įsigyja, kad perparduotų ir gautų pelno.
- Vartotojas – asmuo, kuris yra prekės (paslaugios) galutinis naudotojas.
- Įmonė turi patenkinti ir pirkėjo, ir vartotojo poreikius, tačiau pirmenybė teikiama **pirkėjui**. Iki verslininkui pradedant ką nors gaminti (parduoti), svarbu išsiaiškinti, kam reikalinga tokia prekė, t.y. – tikslinė rinka.

Tikslinė rinka

- Tikslinė rinka – pirkėjų grupė, kuriai būdingi **panašūs norai ir poreikiai** ir kuri pasirengusi daugiausiai pirkti įmonės pasiūlytų prekių ir paslaugų, taip užtikrindama didesnes ir stabilesnes pajamas.
- Rinkodaros uždavinys – sukurti specialų *marketing-mix*, kad būtų patenkinti tokių pirkėjų norai. Paprastai tikslinė rinka nustatoma pasitelkus demografinius apibūdinimus (amžius, lytis, pajamų dydis, profesija)
- **Nauja kryptis:** interesų grupės, pomėgiai, įpročiai, siejantys ir jungiantys įvairaus amžiaus, lyties ir socialinio statuso žmones

Rinkos niša

- Rinkos niša – esamas rinkos sektorius, pozicija, kurią verslininkas nori užimti. Tai lyg neužimta vieta atitinkamos prekės (paslaugos) rinkoje.
- Rinkos niša gali atspindėti tokias specifines produkto ypatybes ar privalumus, kurie padėtų konkuruoti, tokias ypatingas priežastis, dėl kurių pirkėjas teiks pirmenybę tam tikram, o ne konkurento produktui.
- Rinkos niša gali atspindėti ir kitus marketing-mix elementus — kainą, produkto realizavimo vietą, aptarnavimą, garantijas ir kt.



Pirmą kartą istorijoje kiekvienas turi savo kanalą

- Mes visi tuo pačiu metu esame dviejuose „versluose“ – kone kiekvienas turi savo medijų kanalą ir verslą
- Tikslinė auditorija dėl socialinių veiksmų (dalijimasis, rekomendacijos ir t. t.) yra didžiausias kanalas.
- Judėjimai (požiūrių lyderiai), kuriuos jungia vertybės, o ne poreikiai
- Informacijos apimtis vs. dėmesio pritraukimas ir išlaikymas

Social Customer Profile



Naudojimosi internetu įpročiai – 1

- Tendencijos rodo: kuo mažesnė valstybė, tuo lengviau pasiekti tikslinę auditoriją
- 80% Latvijos gyventojų galima pasiekti internetu
- 1 430 000 aktyvių vartotojų (per mėnesį), besinaudojančių kompiuteriu
- 800 000 aktyvių mobiliojo telefono naudotojų (per mėnesį)
- 400 000 aktyvių planšetės naudotojų (per mėnesį)
- Žmogus tuo pačiu metu gali naudotis internetu (turiniu) kompiuteryje, telefone, planšetėje ir t. t.

*Latvijos gyventojų naudojimosi internetu įpročiai, 2016-02-16, gemius.lv

Vartotojų įpročiai

Individualūs įpročiai

- Išmokti ką nors naujo (receptai, knygos, pomėgiai ir t. t.)
- Rasti reikiamą informaciją
- Ieškoti pirkinio
- Pagilinti žinias kuria nors konkrečia tema
- Ieškoti idėjų

Naudojimosi multimedijomis įpročiai

- Pramogauti
- Pailsėti
- „Užmušinėti laiką“

Naudojimosi internetu įpročiai – 2

- Reklaminius skydelius dažniausiai spūsteli vyresni nei 55+ amžiaus vartotojai
- Jaunimo auditoriją pritraukia vaizdo įrašai ir nuotraukos, tačiau jie viską permeta akimis, neskaito ilgų tekstų
- Jei reklaminio skydelio turinys domina, jį 40+ vartotojai spūstelės ir perskaitys visą pasiekiamą informaciją
- 78% interneto vartotojų internetu naudojasi kasdien
- 72% sudaro jaunesni nei 15 metų vaikai
- 69% bendrauja latvių kalba, 30% – rusų kalba
- 79% visų interneto vartotojų gyvena miestuose

*Latvijos gyventojų naudojimosi internetu įpročiai, 2016-02-16, gemius.lv

Naudojimosi internetu įpročiai – 3

- 51% interneto vartotojų yra moterys, tačiau priklausomai nuo kiekvieno interneto puslapio specifikos, vartotojų pasiskirstymas gali skirtis
- Dažniausiai skaitomos naujienos, po jų seka naudojimasis socialinių tinklų turiniu: orų prognozė, pramogos, poilsio galimybės, kultūriniai renginiai, receptai, automobiliai, turizmas ir kelionės.
- 79% interneto vartotojų perka internete, 51% iš jų – moterys. Tendencijos rodo, kad šie skaičiai sparčiai auga, 61% internete perka beveik kiekvieną mėnesį, jų amžius 25–34 metai.

*Latvijos gyventojų naudojimosi internetu įpročiai, 2016-02-16, gemius.lv

Vaizdinė ir tekstinė komunikacija



Turiny, turiny, turiny

- USP (Unique Selling Point) – tai, ką ir kaip Tu tai darai?
- Rasti savo auditoriją ir ją išlaikyti!
- Savo sekėjų bendruomenės sukūrimas!
- Socialinių tinklų naudotojai yra kanalas, o jų veiksmai – bendras turinio naudojimas!
- Naudotojų veiksmai (sekimas, prenumeravimas, rekomendavimas ir t. t.) – vertingas pasiekimas.
- Vartotojai gali pakelti, gali ir ... pasmerkti!

Skaitmeniniai kanalai ir naudojimosi jais tikslai

- Informacija (interneto puslapis)
- Servisas (Twitter, interneto puslapis)
- Naujienos ir patirties formavimas (Instagram, Facebook, Pintarest)
- Pramogos ir kolekcijos (Youtube, Flickr)
- B2B (LinkedIn)
- Pagrindinė informacija (Wikipedia)

Dėmesio pritraukimas ir išlaikymas

- Pirkėjų dėmesys nemažėja, tačiau reikia nuosekliai stengtis, kad jis būtų ir išlaikytas
- Dėmesį galima išlaikyti ir atitinkamo bei pritraukiančio turinio reklamomis:
 - **Reklaminiai skydeliai** – trumpi (kelių sekundžių) klientų atsiliepimų vaizdo įrašai
 - **Efektyvūs ir trumpi tekstai** – „Kaina ir pasiūla“ vs. „Pradėk jau šiandien“
 - **Vaizdo įrašai** - apie save, pasiūlymą, pasakojimai už kadro



WARASULA PRODUKTI GALERIJA TOP MARMEĻĀDE KUR NOPIRKT KONTAKTI



„40 % Youtube naudotojų prieš įsigydami produktą, tam, kad sužinotų apie jį daugiau, apsilanko jo interneto puslapyje.“

[*https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/](https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/)



Interneto puslapiui keliami reikalavimai

- **PATOGUMAS** – lengva ir paprasta susirasti informaciją, pagrindinės funkcijos, kartu svarbiausia – greitas susisiekimas, kontaktai, socialiniai tinklai ir atsiliepimai
- **PATRAUKLUMAS** – interneto puslapis turi sudominti, o ne atgrasyti lankytoją
- **INFORMATYVUMAS** – naujausia informacija ir šviežiausias pasiūlymas
- **TINKAMUMAS** – turinys atitinka tikslinės auditorijos lūkesčius
- **IŠSAMUMAS** – patikima informacija, turi būti pademonstruotos žinios ir patirtis, pasitelkti ekspertai

Smulkmenos, bet svarbios –

- **Domeno pavadinimas** – „paieškos sistemoms” būtinas turinys būdingas verslui ir poreikiams.
- **Nuorodos turi būti teisingai sukurtos:**
<http://www.latvia.travel/lv/raksts/naktsmitnes>, o ne
<http://www.latvia.travel/123=id785=php>
- **Grotąžmēs** – bendri iš žodžių ir sakinių sudaryti simboliai plačiai naudojami visame internete: ne tik socialiniuose tinkluose, bet ir privačiose platformose, įskaitant el. paštą ir pokalbių naujienas.
- **Kokybiški vaizdai ir nuotraukos** – išsamiai apibūdina jūsų verslą. Neužmiršti sukurti pavadinimą
- **Pokalbių mygtukai** – labiau nei anketos ar kitokių formų pildymas padidina užsakymų kiekį.
- **Atsiliepimai** (tikri) vis dar veikia labai efektyviai ir patvirtina, kad pasirinkta teisingai.
- **Lengvai randami ir naudojami kontaktai**



- **Įpročio galia** – funkcionalumas, patogumas – visa informacija po ranka!



Tel.: 67240831, veikals: Baznīcas 14, ieeja no Lāčplēša ielas puses, Rīga



Muhamors 
Dāvanas prasīgiem sēņotājiem!

 [GRIĶU SPILVENI](#) ▾ [TEKSTILS](#) ▾ [KERAMIKA](#) ▾ [AKSESUĀRI](#) ▾ [SEGAS](#) ▾ [GARŠĪGS](#) ▾

[Piegāde un Apmaksa](#) • [Kontakti](#) • [Paraksties jaunumiem](#) 



GRIĶU SPILVENI



TEKSTILS



KERAMIKA

Tel.: 67240831, veikals: Baznīcas 14, ieeja no Lāčplēša ielas puses, Rīga



Muhamors



GRIĶU SPILVENI

EGAS

GARŠĪGS



Sveiks! Vēlies saņemt jaunumus?

Email Address

Jā, vēlos!



GRIĶU SPILVENI

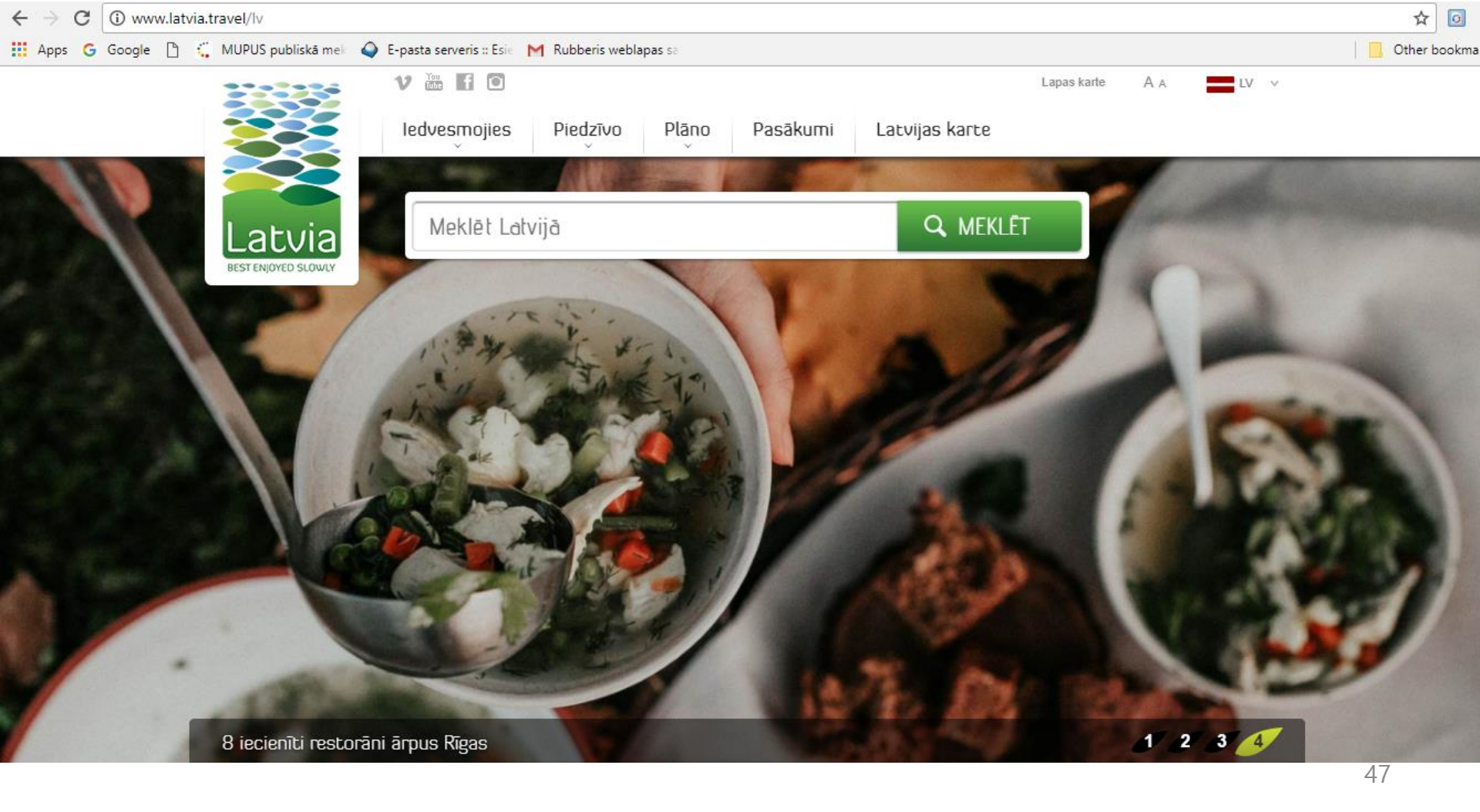
TEKSTILS



KERAMIKA

- Nesuvoktas aklumas (unintentional blindness) – matome, ką norime matyti!



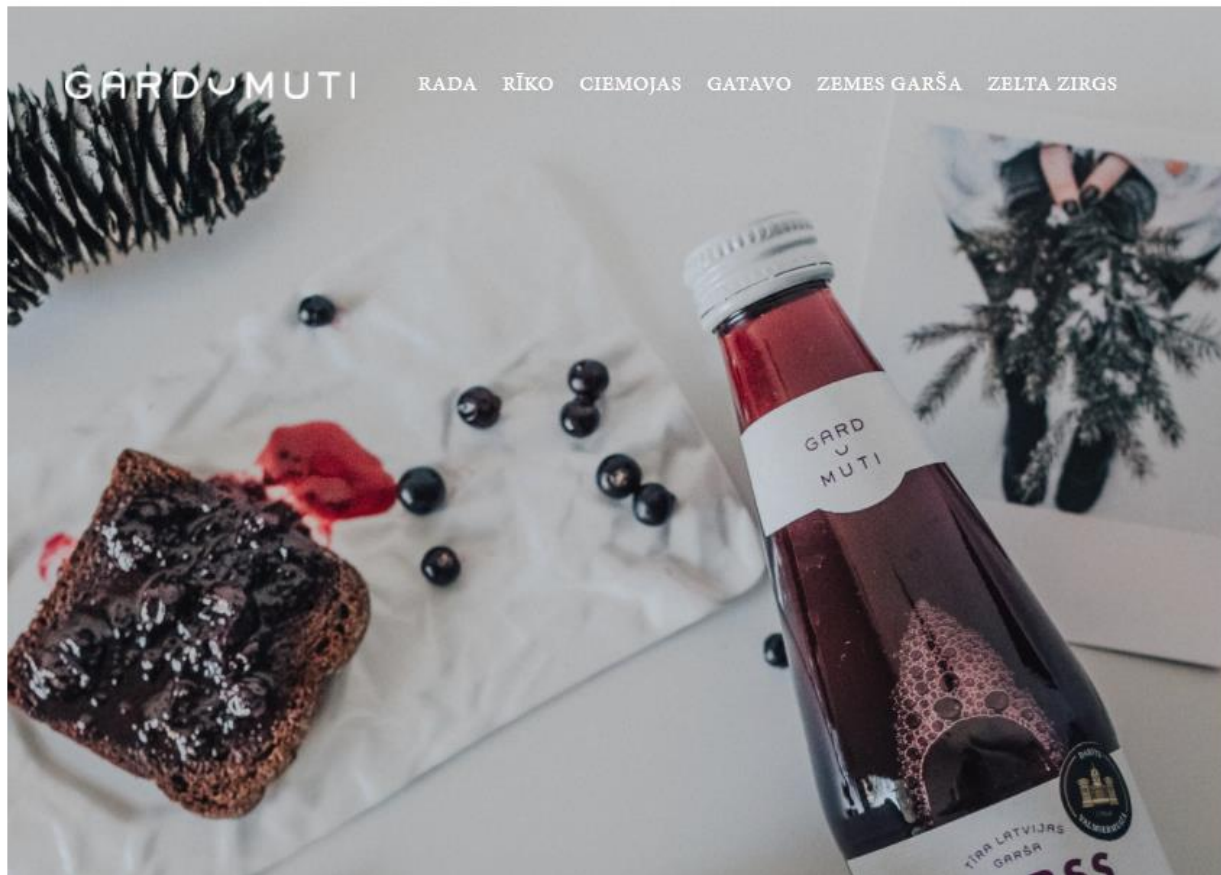


8 iecienīti restorāni ārpus Rīgas

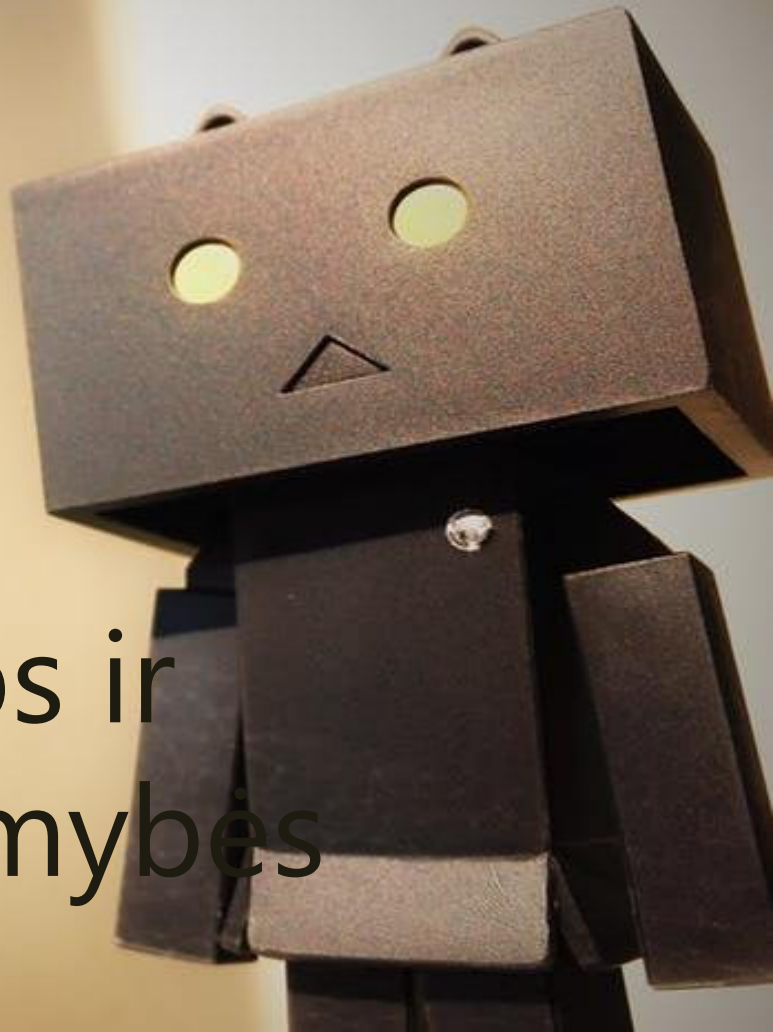
1 2 3 4

- „Skanios”
nuotraukos!





Elgsenos tendencijos ir
komunikavimo galimybės



Rinkodara taps vis labiau kontekstinė ir remsis vartotojų duomenimis

- Vartotojų duomenys – reklaminių kampanijų turinio rengimo ir komunikavimo su tiksline auditorija raktas.
- Pirkėjų sukurtas turinys: grįžtamasis ryšys interneto puslapiuose, socialiniai tinklai, el. paštas, „tinklaraščiai“ (nuotraukos, vaizdo įrašai), nuomonės vaizdo pristatymai ir t. t.
- Komunikavimas su klientais iš karto keičiantis duomenimis – taip su klientais bendraujama „akis į akį“. Klientai nepageidauja kasdien gauti pašto brukalo.
- WOM rinkodara (iš lūpų į lūpas): didesnis patikimumas ir tvirtesnio sprendimo priėmimas.
- BUZZ rinkodara: virusinis turinys, įvykis. Moterys.
- Komplimentų sakymas. Klientas turi pasijusti tarytum herojus.
- Klientų pritraukimo produktų kūrimas, pvz., kainos nustatymas.

Uždavinys

Suplanuoti savo produkto / paslaugos reklamos komunikavimo strategiją:

- Apibrėžti savo produkto / paslaugos konkurentus;
- Apibrėžti savo tikslinę auditoriją, ją trumpai aprašyti;
- Nustatyti komunikacijos kanalus;
- Parengti potencialią reklaminę medžiagą ir numatyti reklamos parengimui būtinus išteklius.



10 „Business-to-customers“
rinkodaros strategijos

Socialinė atsakomybė / Cause marketing



- Socialinė atsakomybė – įmonės veiksmai, susiję su prekės ženklo vertybėmis ir savininkų pastangomis pateikti nuoseklios naudos ir užsiimti labdara. Šios veiklos nereikėtų painioti su įmonės veiksmis, kurie būtų susiję su mokestinėmis lengvatomis ir aukomis. Socialinė atsakomybė greičiau yra santykių su savo klientais kūrimas ir noras padaryti pasaulį geresne vieta gyventi

FAKTAS: 64 % vartotojų mano, kad įmonės į savo verslą turi integruoti ilgalaikius socialinės atsakomybės veiksmus

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Tiesioginė prekyba / Direct selling



- Tiesioginė prekyba – rinkodaros veiksmų modelis, užtikrinantis tiesioginį produktų pardavimą vartotojams. Remdamiesi šiuo modeliu agentai įtvirtina glaudžius ryšius su asmenimis, jiems demonstruodami ir parduodami produktus ne parduotuvėse, paprastai jų gyvenamoje erdvėje. Trys didžiausios tiesioginės prekybos įmonės 2015 metais: Amway, Avon ir Herbalife.

FAKTAS: TOP 3 įmonių, užsiėmusių tiesiogine prekyba, apyvarta 2015 metais sudarė 9 milijardus dolerių

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Prekės ženklų partnerystė / Co-branding



- Prekės ženklų partnerystė – rinkodaros metodas, kai mažiausiai du prekės ženklais susijungia, kad reklamuotų ir parduotų vieną produktą ar paslaugą.

FAKTAS: 2014 metais 6 % iš visų įvestų produktų sudarė bendri prekės ženklai

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

„Pelnytas“ viešumas / Earned media



- „Pelnytas viešumas“ – ne pirкта reklama, o inicijuotas ir vartotojų sukurtas turinys. Tokio viešumo esama kelių formų: socialinių tinklų rekomendacijos, „iš lūpų į lūpas“, televizijos ar radijo turinio šaltinių minėjimas, nuorodos į laikraščių, tinklaraščių straipsnius. Atkreiptinas dėmesys, kad „pelnytas“ viešumas gali egzistuoti tik organiškai, juo negalima pasinaudoti kaip tradicine reklama. Viešumo pobūdis gali būti teigiamas ir neigiamas.

FAKTAS: kone 75 % vartotojų laiko, kad „pelnytas“ viešumas yra pagrindinis paveikus veiksnys, kai priimami pirkimo sprendimai.

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Pirkimo taškai / Point-of-Purchase marketing



- Pirkimo taškų rinkodara (POP rinkodara) – metodas, skatinantis produktų pardavimą jų prekybos vietose, tiesiog prie prekių lentynų, demonstruojant produktų privalumus ir pritraukiant dėmesį. Pagrindiniai sprendimai: produktų ekranai, komplekte esantys kuponai, laimėjimų komunikacija ir t. t.

FAKTAS: 64 % vartotojų, kurie perka neplanuodami (impulsyviai), šio metodo veikiami keičia prekės ženklus

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Interneto rinkodara / Internet marketing



- Interneto rinkodarą (e. komercijos dalį) sudaro interneto puslapis, interneto parduotuvės ir el. pašto formos. Socialinių medijų platformos užtikrina prekės ženklo buvimą ir populiarina produktus ir paslaugas. Aktyvuojant interneto rinkodaros komunikacijas įprastai naudojamosi tradiciniais reklamos kanalais, pvz., radiju, televizija, spauda ir aplinka.

FAKTAS: 97 % vartotojų ieško įmonių internete

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Iš lūpų į lūpas / Word-of-mouth



- Iš lūpų į lūpas perduodama reklama yra nemokama ir labai paveiki, kadangi ji remiasi organišku komunikavimu. Draugo, kolegos, šeimos nario rekomendacijomis paremta komunikacija labai patikima, ją sudaryti gali ir teigiama, ir neigiama patirtis. Pabrėžtina, kad iš lūpų į lūpas komunikacija yra ne tik verbalinė: ją gali sudaryti apžvalgos, komentarai, rekomendacijos ir nuomonės.

FAKTAS: iš lūpų į lūpas perduodamam marketingui kasmet skiriama 6 trilijonai JAV dolerių vartojimo skatinimui

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Socialinių medijų marketingas / Social media marketing



- Socialinių medijų rinkodaros paskirtis – aprūpinti sekėjus turiniu, kurie jį laiko vertingu ir norėtų pasidalinti savo socialiniuose tinkluose, tokiu būdu padidindami prekės ženklo, produkto ar paslaugos matomumą ir komunikaciją. Įtraukimas perpublikuojant turinį, vaizdo klipus ir atvaizdus socialiniuose tinkluose veikia ir Search Engine Optimization (SEO) rezultatus, pagerindamas paieškos rezultatų efektyvumą socialinės žiniasklaidos tinkluose, pvz., Facebook, Twitter, YouTube ir Instagram, ir paieškos programose, pvz., Google ir Yahoo,

FAKTAS: 54 % iš B2C įmonių pripažįsta, kad būtent socialinė žiniasklaida generuoja didžiausias pajamas

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Pasakojimai / Storytelling



- Pasakojimai apie prekių ženklus kaip komunikacijos formą naudojami, kad vartotojus pritrauktų į emocinį lygmenį. Į pasakojimo turinį galima vizualiai patraukliai įtraukti ne tik faktus ir skaičius, bet ir sukurti efektyvų pasakojimą apie apskritai įmonės / prekės ženklo tikslus, viziją, vertybes ir verslą.

FAKTAS: prekės ženklai, į savo komunikaciją įtraukiantys didesnę emocinį intensyvumą, 3 kartus dažniau veikia pirkėjų pirkimo tikslus nei mažiau emociniai prekės ženklai.

[*https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies](https://www.weidert.com/whole_brain_marketing_blog/bid/108524/top-10-most-effective-marketing-strategies)

Ištekliai

- Pakuotė, tendencijos, dizainas, prekės ženklai:
<http://www.thedieline.com/>
- Naujausios tendencijos, socialiniai tinklai, įvykiai, prekės ženklai:
<http://mashable.com/>
- Interneto puslapiai, tendencijos, kategorijos:
<http://www.webbyawards.com/>
- Komunikacijos naujovės: www.madcom.com
- Reklaminės komunikacijos naujovės:
<https://www.creativereview.co.uk/>

Ačiū!

SĖKMĖS IR KŪRYBINIO ĮKVĖPIMO!