



Klienta vajadzības mūsdienās un atbilstošu tūrisma produktu veidošana

Dr.oec., Gunta Grīnberga-Zālīte

LLU Ekonomikas un reģionālās attīstības institūta
asociētā profesore,

CAITO projekta pētniece

Lauku ceļotāja biedru kopsapulce-seminārs

2018. gada 22.martā

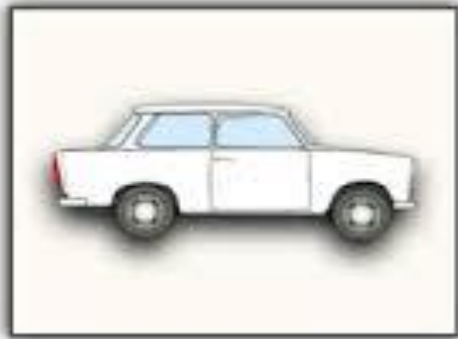
«Mazmežotnes muiža», Rundāles pagasts, Rundāles novads

Prezentācijā apskatāmās tēmas

1. Patērētāju vajadzības: utilitārās un hēdoniskās
2. Mārketinga mix elementu evolūcija: 4P; 5P; 7P; 8P
3. Tūrisma mix elementi: cilvēki, pasākumu «paketes», vērtības
4. Digitālā mārketinga nozīme un iespējas mūsdienīgai mārketinga komunikācijai: komunikācijas kanāli, satura veidošanas



Hēdoniskas un utilitāras vajadzības



UTILITARIAN NEEDS
RATIONAL AND PRACTICAL



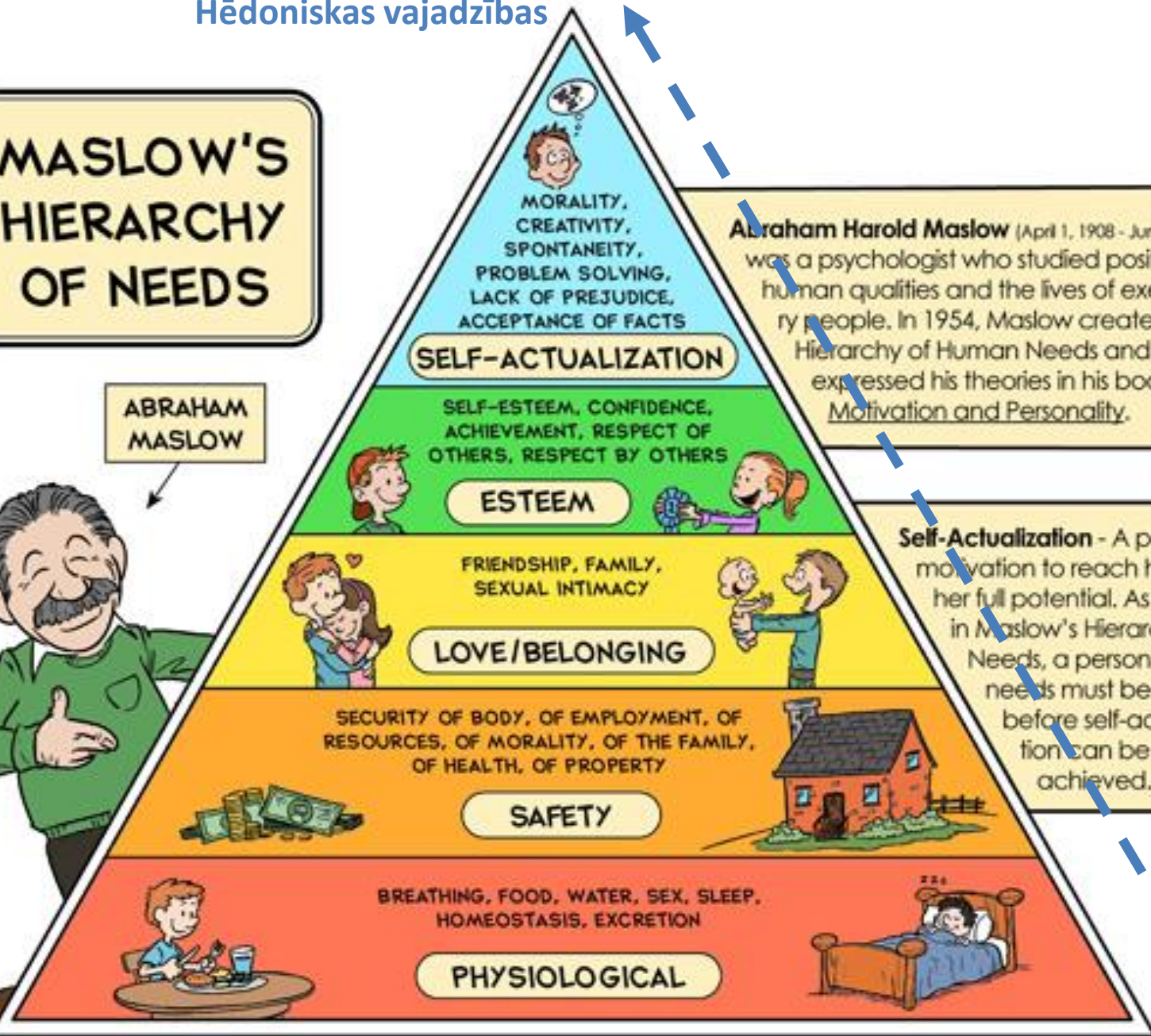
HEDONIC NEEDS
EMOTIONAL AND SENSORY



Hēdoniskas vajadzības

MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS

ABRAHAM MASLOW



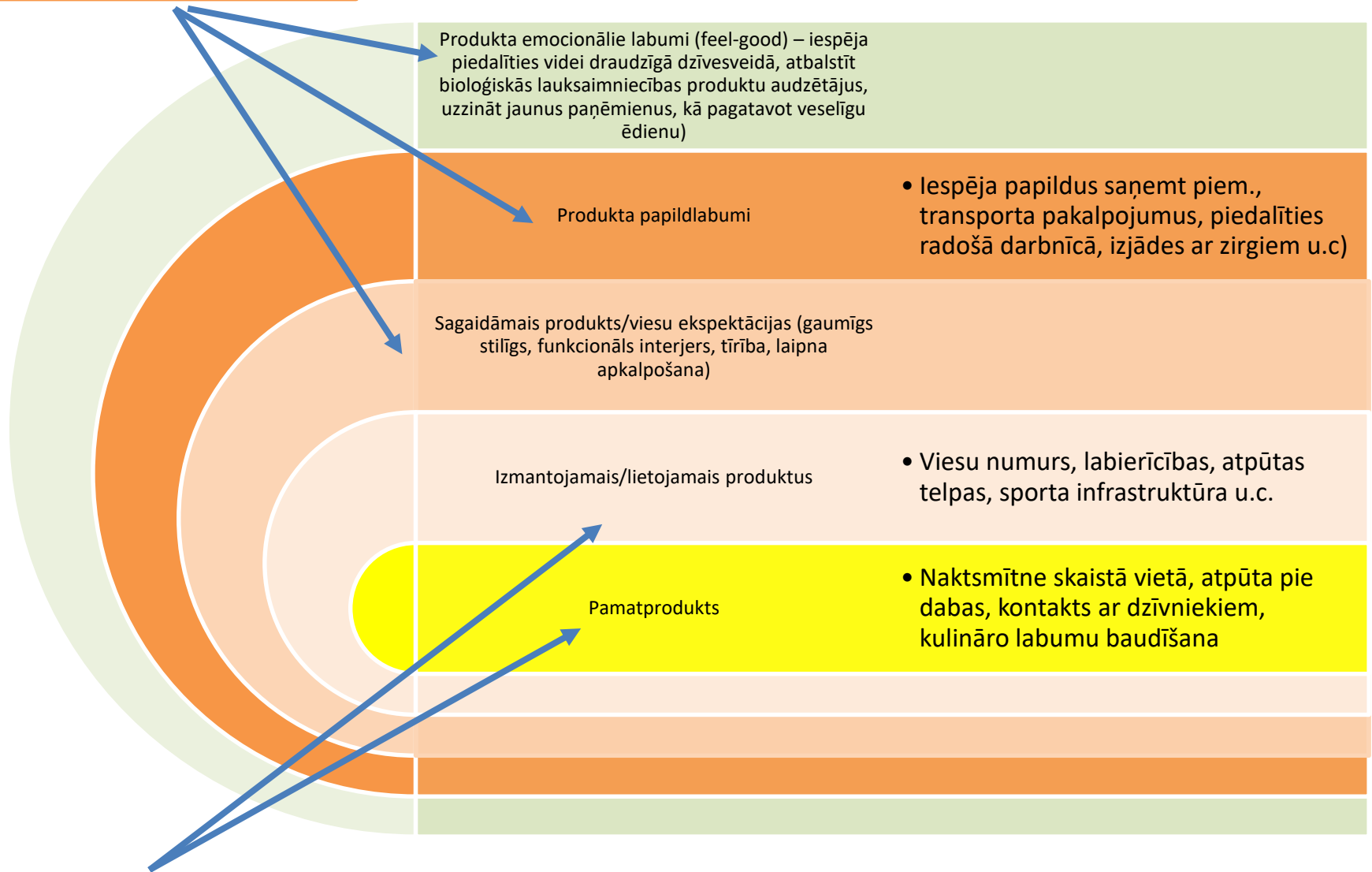
Abraham Harold Maslow (April 1, 1908 - June 8, 1970) was a psychologist who studied positive human qualities and the lives of exemplary people. In 1954, Maslow created the Hierarchy of Human Needs and expressed his theories in his book, *Motivation and Personality*.

Self-Actualization - A person's motivation to reach his or her full potential. As shown in Maslow's Hierarchy of Needs, a person's basic needs must be met before self-actualization can be achieved.

Utilitāras vajadzības

Hēdoniskās vajadzības

Lauku tūrisma produkta 5 līmeņi



Utilitārās vajadzības

Produkta koncepciju un komunikācijas veidu evolūcija sabiedrības attieksmes izmaiņu rezultātā

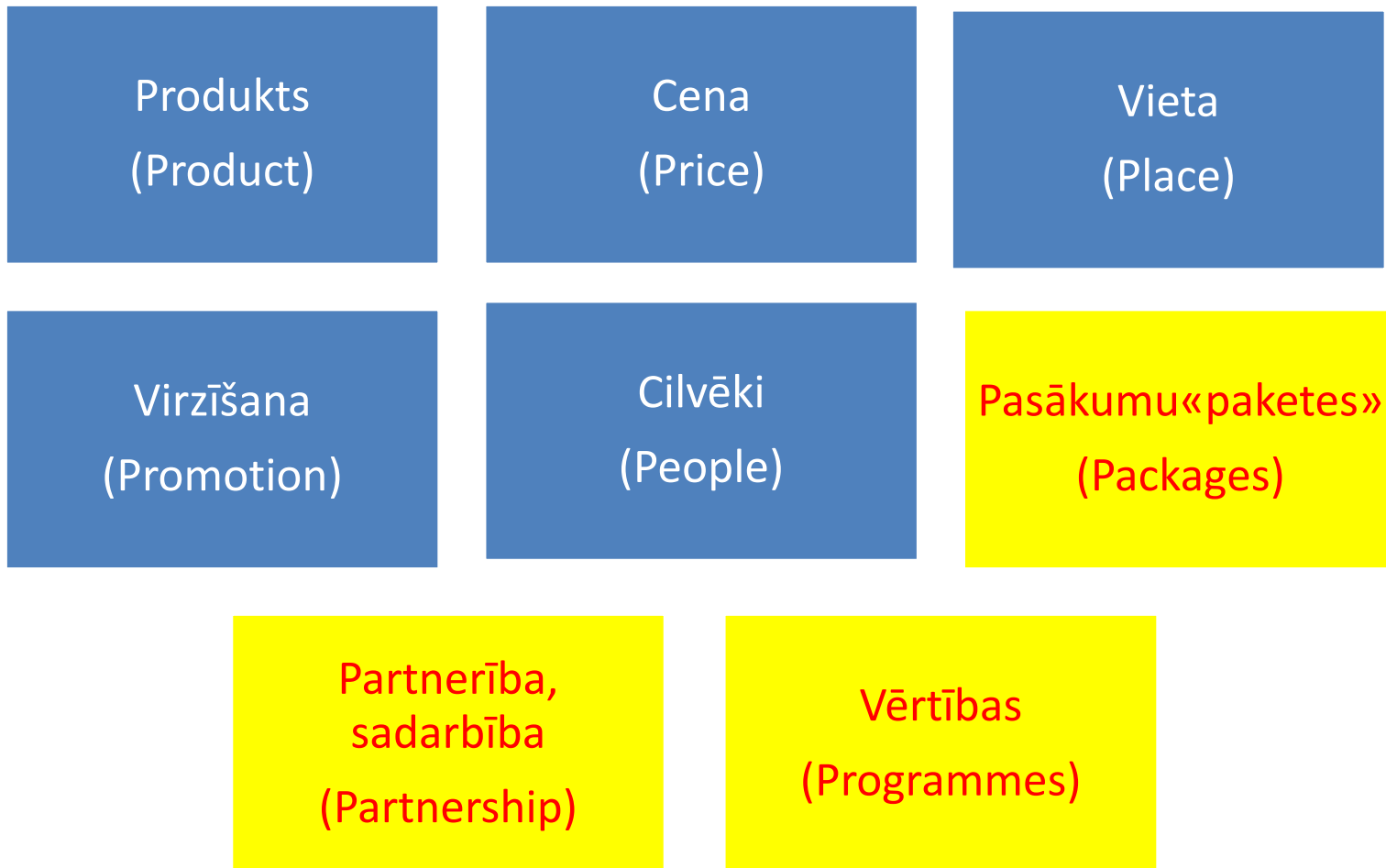


Mārketinga mix elementu komplekss

Preces 4P: produkts, cena, vieta, virzīšana

Pakalpojuma 7P: 4P+process, lietiskie pierādījumi, cilvēki

Tūrisma pakalpojuma 8P

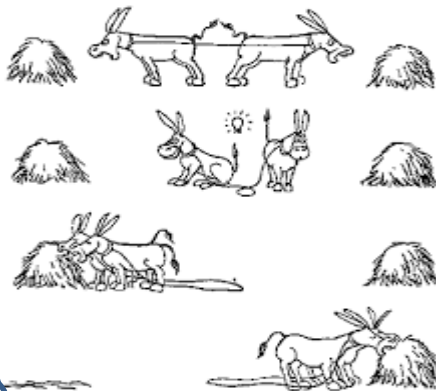


Pasākumu «paketes»

- Padara produktu pievilcīgu un drošu tūristu acīs
- Palīdz atrisināt «laika aizpildīšanas problemātiku»
- Veicina sadarbību ar citām organizācijām
- Padara tūristu uzturēšanos prognozējamu un vieglāk saplānojamu



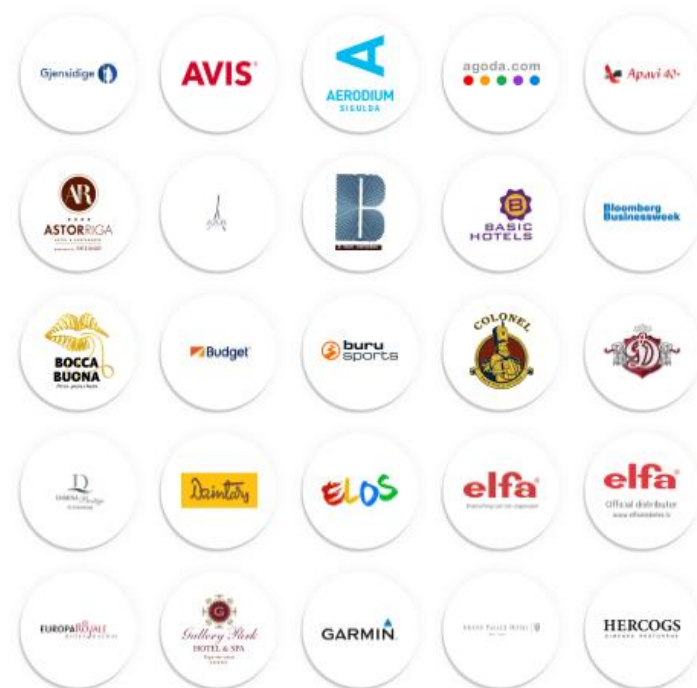
Partnerība-sadarbība (1)



- Es tev, tu man = win-win
- Merriam-Webster (anno1928) vārdnīca:
«*advantageous or satisfactory to all parties involved*» (1962).
- Air Baltic 2013 gadā The Loyalty Awards tika atzīta par gada labāko lojalitātes programmu tūrisma un izklaides nozarē.
- Daudzpartneru jeb koalīcijas lojalitātes programma PINS, šobrīd apvieno vairāk nekā 700 vietējo, starptautisko un interneta vides zīmolu. PINS lojalitātes programma sniedz iespēju tās dalībniekiem uzkrāt un tērēt punktus pie dažādiem sadarbības partneriem, kuru starpā ir arī restorāni, iepirkšanās, izklaides vietas un atpūtas vietas, kā arī degvielas uzpildes stacijas, var iegādāties arī aviobiļetes.



Tu vari pelnīt PINS pie:



Partnerība - sadarbība (2)



Klientu serviss -> sadarbība ar klientiem

- Konservatīva mārketinga pieeja – personāls, ir atbildīgs par konfliktsituāciju nogludināšanu, ievērojot stingras vadlīnijas, kuras nereti ir pretrunā ar uzņēmuma vērtībām.
- Mūsdienīga mārketinga pieeja – mūsu klienti ir mūsu sadarbības partneri – mēs ļaujam tiem pašiem pieņemt lēmumus, piešķirt mums objektīvu vērtējumu, piem., *TripAdvisor. Ja tiem nav pieņemamas mūsu vērtības, mēs nesadarbosimies.*

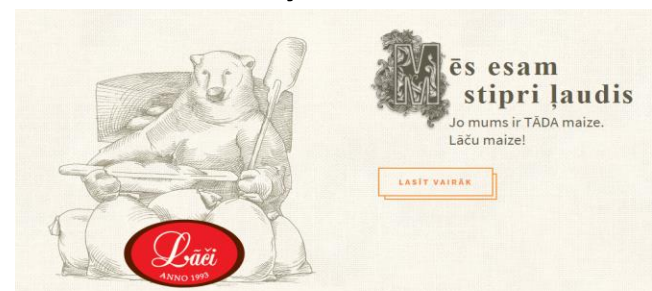
Vērtības

no B2C uz P2P

IX

- **Social listening** (klientu atsauksmju izvērtēšana)
- **Netnography** (klientu atsauksmju izzināšana, iesaistoties t.s. «*e-tribes*» diskusijās)
- **Empātiski izzinošs pētījums** (*customer journey*)
- **«Human-centric brands»** : uzņēmuma tēla vizuālā pievilcība, intelekts, sabiedriskums, emocionalitāte, personība, ētiska rīcība, sociālā atbildība

Kur satiekas paaudzes, ilgi glabāti noslēpumi, mīlestība pret dabu, paliekošas vērtības... Tur dzimst jauni stāsti... jaunā mūsdienīgā veidolā, saglabājot cieņu pret dabu un cilvēkiem, lutinot dvēseli un nomierinot prātu.



Digitālā mārketinga komunikācijas tendences

- Aptaujā, kuru veica *Centre of Biotechnical Information*, tika konstatēts, ka cilvēka uzmanība dažādiem aktīviem ziņojumiem IKT ierīcēs ir sarukusi no 12 sek. (2000.g.) uz 4 sek. (2017).
- Aizvien pieaug sieviešu ietekme uz pirkuma lēmumiem.
- Būtiska ietekme ir jauniešiem (change the world for good) => ja uzņēmums vēlas ietekmēt «*mainstream*» patērētājus, jāsāk ar jauniešiem.

Saturam jābūt : **FUNNY**, **INSPIRATIONAL**, **EDUCATIONAL**. Cilvēki nevēlas justies kā «nopirkti». Cilvēki neredz reklāmas.



Cilvēki aktīvi cenšas bloķēt reklāmas.

Actively blocking ads



Digitālās komunikācijas kanāli

Piederoši

Mājas lapa, e-pasti,
forumi, blogi

Pilnībā iespējams
kontrolēt

Nopelnīti

Preses relīze (tiek
pārpublicēta)
Blogeri (nosūta
mūsu vēstījumu
tālāk)

Līdz galam nevar
nokontrolēt, kas tiek
pārpublicēts (ziņa
var nonākt pie
mūsu nelabvēļa)

Apmaksāti

Baneri sociālajos
tīklos, reklāma FB

Sasniedz auditoriju,
bet efekts ir
īslaicīgs

Ir būtiski kontrolēt t.s. konversiju (mērķa izpildi) – pirkums, atstāta kontaktinformācija, saziņas formas izmantošana, pieteikšanās uz jaunumiem, demo utt. - tāpat būtiski piefiksēt un analizēt mājas lapas lietotājus.

Ja iztērē 100EUR apmaksātiem kanāliem, bet neinvestē mājas lapā, nebūs efekts => **jāsakārto mājas lapa!**

Mēs dzīvojam vairāku ekrānu pasaulē

Komunikācija sociālajos tīklos



90% no visām mūsu darbībām ir balstītas uz vairākiem ekrāniem

Sasniedzams uzņēmums – Jebkurā vidē!



Avots: Digital Journey, 2016

TOP iemesli, kāpēc sekotāji nelasa saturu

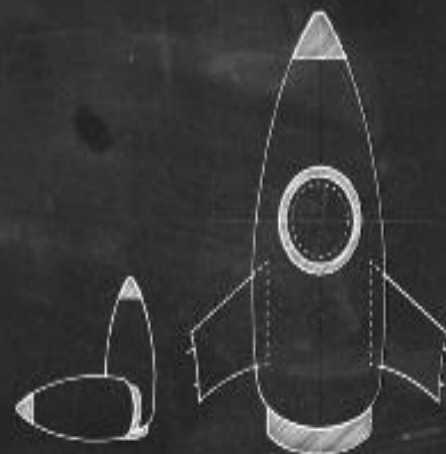
1. Saturs ir pārāk apjomīgs
2. Saturs ir garlaicīgs
3. Saturs netiek publicēts atbilstošā laikā
4. Saturs netiek papildināts ar vizuālajiem materiāliem
5. Saturs bieži atkārtojas, nav daudzveidība
6. Komunikācijas stils nav atbilstošs (Tu/Jūs uzruna, izteicieni)
7. Par daudz self-branding ziņas

**SATURS NAV ATBILSTOŠS
MĒRĶAUDITORIJAI**

Ziņas sociālajos medijos

38

- Īsas, mērķetas uz 1 sekotāju nevis uz masu
- Ietver jautājumus, uzrunu, drīkst ietvert pārdrošākas frāzes, kas uzreiz piesaista sekotāju uzmanību
- Ziņai jābūt informatīvai - cilvēkam no tās kaut ko jāiegūst
- Jānorāda saite, ja informācija tiek ņemta no kāda cita informācijas avota
- Ziņa jāveido tā, lai lasītājam ir vēlme spiest "see more" vai uzreiz "like" un "share"
- Pēc nepieciešamības jāpievieno vizuālais materiāls - attēls vai video



Uzņēmuma mājas lapas izveide

Meta Titles & Description

TOP 10 Destinations | Latvia Travel

www.latvia.travel > Home > Destinations ▾

Feb 18, 2015 - ... Old Riga, Aglona, Kuldiga, Gauja National park. Top 10 tourism objects will give a short insight in some of the best destinations in Latvia.

Latvia Map | Latvia Travel

www.latvia.travel > Home > Latvia ▾

This map can serve as a virtual guide for travelling in Latvia. The travel destinations on the map are grouped by accommodations, events and tourism objects.

Meta Title - ir jāuzrunā lasītāju, jāiekļauj galveno atslēgas vārdu, jāizvairās no liekvārdības. (50 - 60 zīmes)

Meta Description - Informatīvs un pievilcīgs par to, ko cilvēks iegūs, atverot lapu. Darbojas kā "Call to Action". (160 zīmes)



JĀ!	NĒ!
<p data-bbox="117 618 562 648">Autoskola Credo - Autoskolas Rīgā</p> <p data-bbox="117 655 683 681">www.autoskolasriga.lv › Autoskolas › Translate this page</p> <p data-bbox="117 686 880 743">Piesakies autoskolas Credo a, b vai c kategorijas vadītāja apmācībai šeit un saņem atšaidi. Ietaupi naudu, mācoties Rīgas top autoskolā.</p>	<p data-bbox="994 618 1203 644">Autoskola Gross</p> <p data-bbox="994 651 1346 676">www.gross.lv/ › Translate this page</p> <p data-bbox="994 682 1779 739">Mūsu autoskola darbojas no 1994. gada, tāpat viena no vecākajām autoskolām Latvijā, kura sagatavo autovadītājus. Pa šo laiku mēs esam izveidojuši 13 ...</p>
<p data-bbox="106 851 739 881">CSDD Autoskolas Eksāmena Jautājumi Credo.lv</p> <p data-bbox="106 888 811 913">www.credo.lv/nc/csdd-eksamena-jautajumi.html › Translate this page</p> <p data-bbox="106 919 915 976">Sagatavojies CSDD teorijas eksāmenam Credo.lv mājas lapā - izvēlies jautājumu grupu un skaitu, pārliecinies par savām zināšanām!</p>	<p data-bbox="989 851 1437 881">Rīgas autoskolas - macibu.lv - Rīga</p> <p data-bbox="989 888 1495 913">www.macibu.lv/lv/autoskolas › Translate this page</p> <p data-bbox="989 919 1769 976">Autoskola Cresco. Telefons: 6727 ... Autoskola Credo. Telefons: 6722 0800. Adrese: Skolas iela 6, Balciņi. Atsauces (66). Autoskola IEVA AUTO. Telefons: 2913 ...</p> <ul data-bbox="1014 1015 1611 1119" style="list-style-type: none"> • Nav Call-to-Action; • Lasītājam neinteresanta informācija; • Teksts ir pārāk apjomīgs - nav izlasāms viss

Mājas lapas meta dati (mājas lapā – labā
peles poga=>view page source=>cntr+F
ierakstīt «title» un «description»

Avots: Digital Journey, 2016

Virsraksti un apakšvirsraksti

36%

lasītāju sniedz priekšroku virsrakstiem, kas satur ciparus.

21%

lasītāju sniedz priekšroku virsrakstiem, kas ietver uzrunu Jūs.

17%

lasītāju sniedz priekšroku virsrakstiem, kas sniedz padomus.

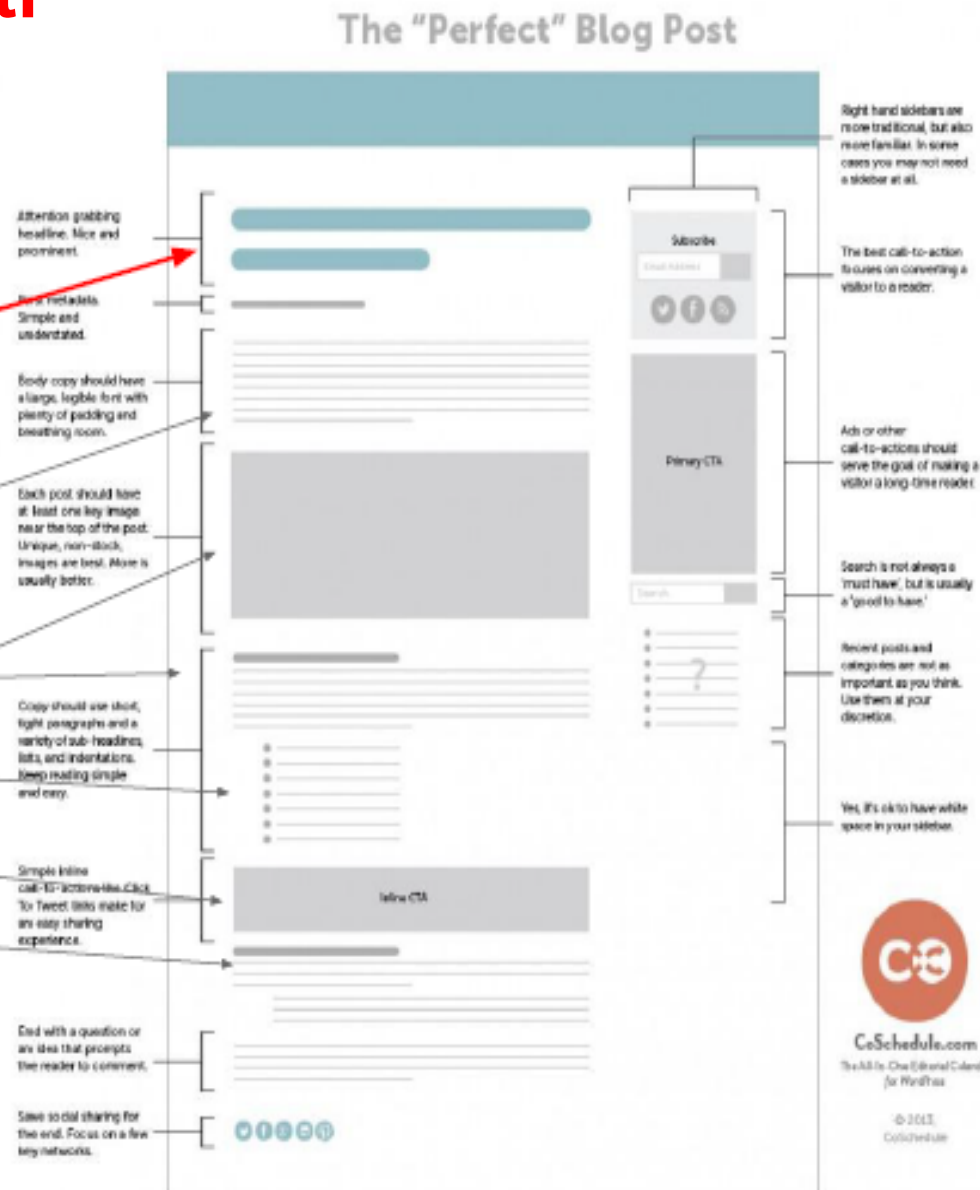
- Informatīvi un aprakstoši
- Prognozē saturu
- Viegli saprotami
- Kodolīgi



Bloga raksti

Struktūra

- Visraksts- iekļauj galveno atslēgvārdu, bet pavisam noteikti ne to pašu, kas mājaslapā, lai lapa nekonkurētu iekšēji;
- Ievads;
- Apakšvirsraksti
- Bulleti;
- CTA;
- Attēli;
- Noslēgums - ar jautājumu;
- CTA un bilde ar autoru!



Satura veidi sociālajos tīklos

See	Think	Do	Care
Mērķis: lai cilvēki uzzina, ka uzņēmums ir uzticams, nopietns	Mērķis: lai cilvēki meklē info par jums	Mērķis: Lai cilvēki pērk produktu/izdara vēlamu darbību	Mērķis: lai cilvēki pie jums atgriežas atkārtotam pirkumam/atkārtu vēlamu darbību
Kā panākt? Blogs, sociālie tīkli (iedvesmot, informēt, izklaidēt)	Kā panākt? E-pasti, pierakstīšanās jaunumiem (radīt pārlicību, izglītēt, motivēt uz pirkumu/darbību)	Kā panākt? Ērta vietne pirkumiem, pierakstam (aicināt rīkoties, pirkt ar pārlicību)	Kā panākt? CRM (lojalitātes apbalvošana, pārsteigumi, balvas)

Avots: Digital Journey, 2016



Lai Jums izdodas iecerētais!

