

Kā savu produktu veiksmīgi virzīt tirgū?

ZĪMOLA POZICIONĒŠANA

Evita Štrausa
Lācītes, 05.09.2020





**TELE2
Bizness**

psiholoģija
inovācijas
uzņēmējdarbība
pozicionēšana

B2B attiecības
procesu un pārdošanas vadība
komandas vadība



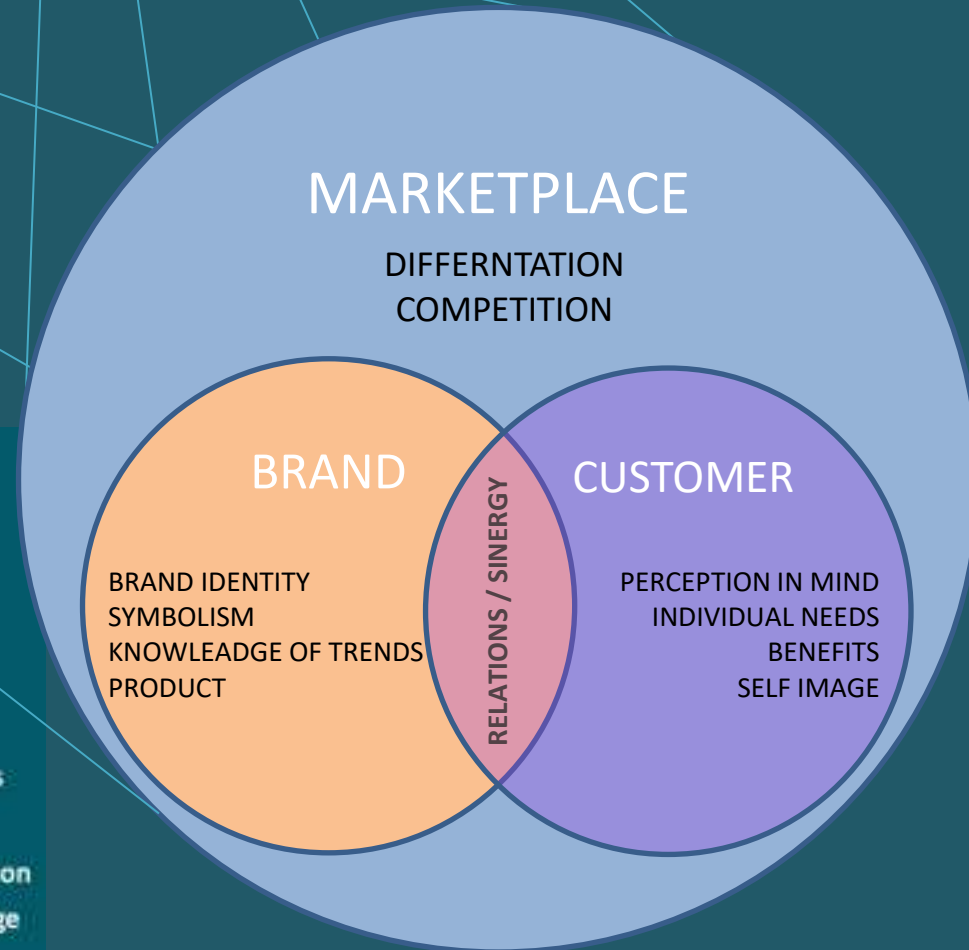
Evita Štrausa
attīstības vadība

mārketinga
eksports
produktu attīstība

koncepta izstrāde

POZICIONĚŠANA

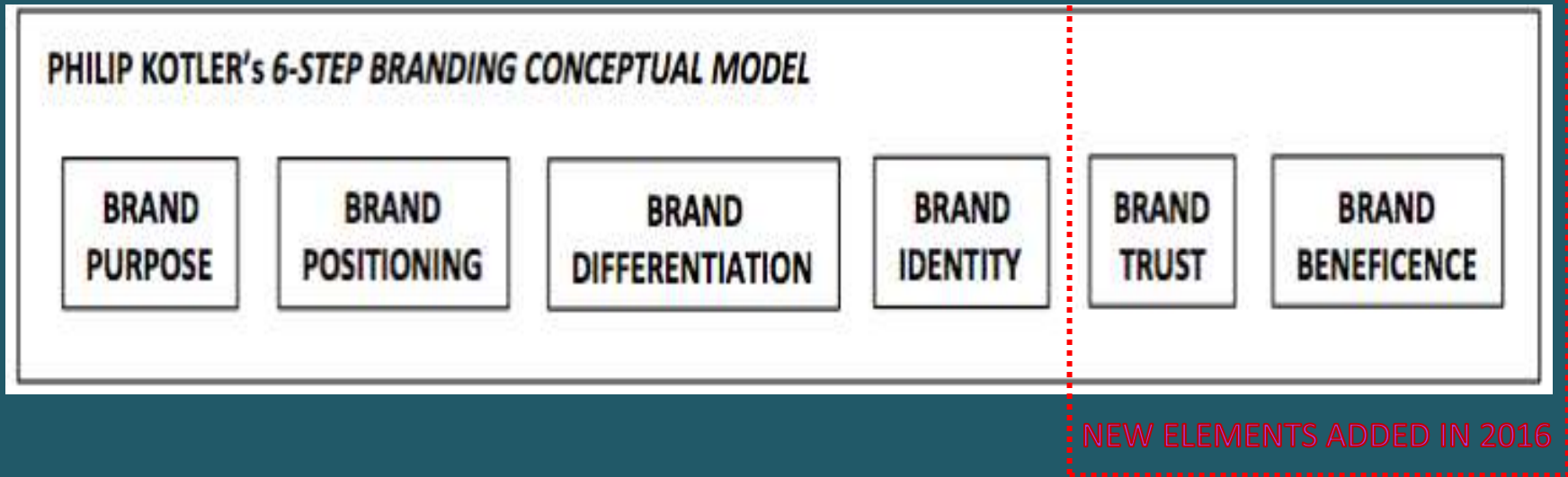
ZĪMOLA POZICIONĒŠANAS ELEMENTI



POZICIONĒŠNAS ELEMENTU ĪPATSVARŠ



SOCIĀLAIS FOKUSS ZĪMOLAM



- Attiecības ar patērētāju, nevis produkta īpašības rada lojalitāti.
- JAUNA mārketinga priekšrocība: EMOCIONĀLAIS MĀRKETINGŠ.

«Sociāli atbildīgam uzņēmumam ir jāveido piedāvājums, lai samazinātu zīmola piedāvājuma **negatīvo personisko vai sabiedrisko ietekmi**» / Ph.Kotler/

"Mārketinga speciālistiem ir jāpievēršas ne tikai klientu prātam, bet arī viņu sirdij un labklājībai.» / Ph.Kotler/



This bathroom-like setting is part of the interior of LUSH, the UK-born cosmetic retailer. The aromatic scent hits you the moment you enter the store (or even beforehand), and you can try the products in action before buying them – in this case, washing your hands or applying lotion.

#choosehappiness



Coca Cola



World Wildlife Fund



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.

Nike



**"SOME PEOPLE WANT IT
TO HAPPEN, OTHERS
MAKE IT HAPPEN"**



/Maslovs, 1943/

Visaugstākā līmeņa cilvēka vajadzības ir saistītas ar radošumu, cieņu pret citiem un piederību grupai.

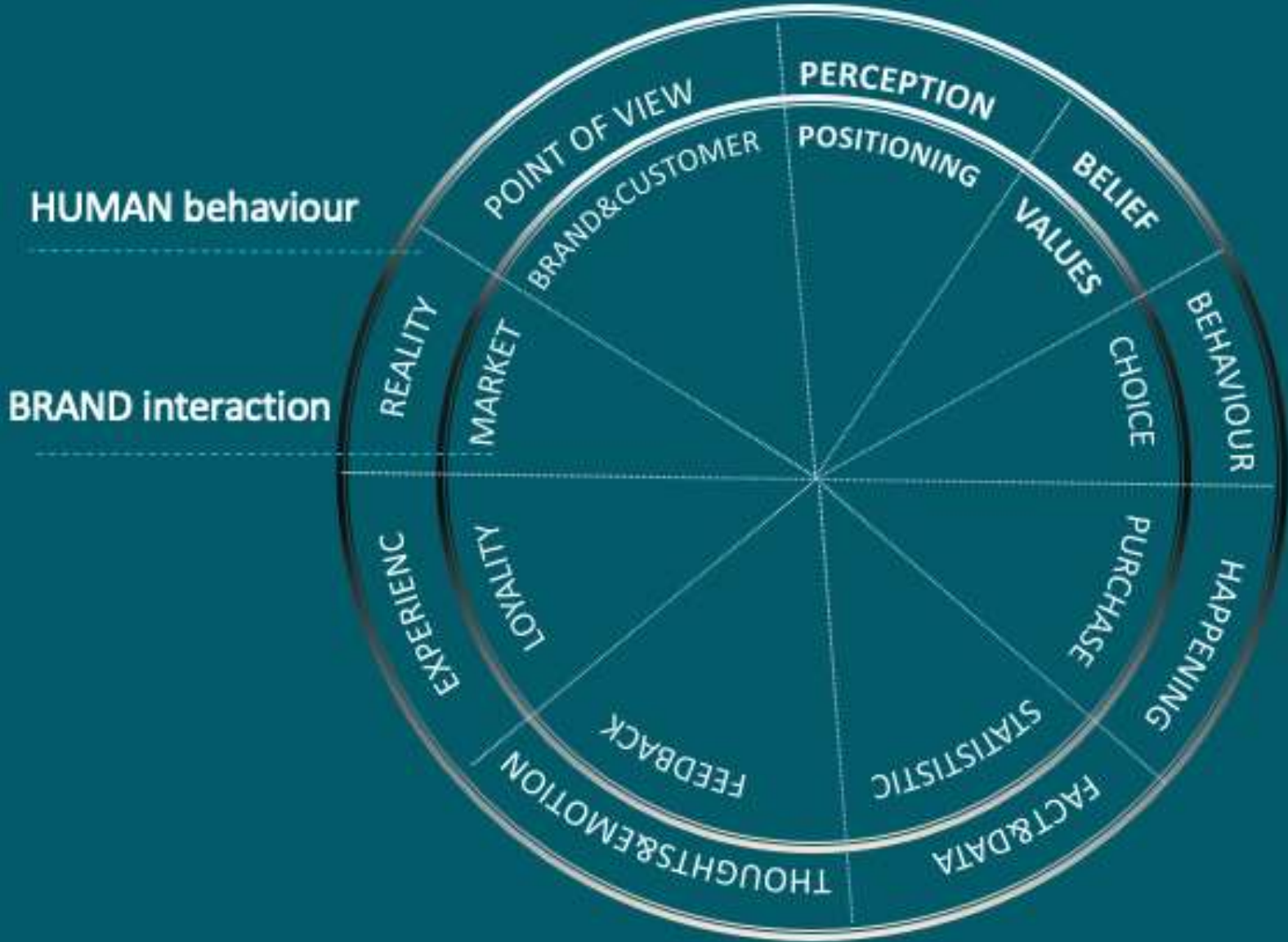


vienkāršība

tīrs dizains

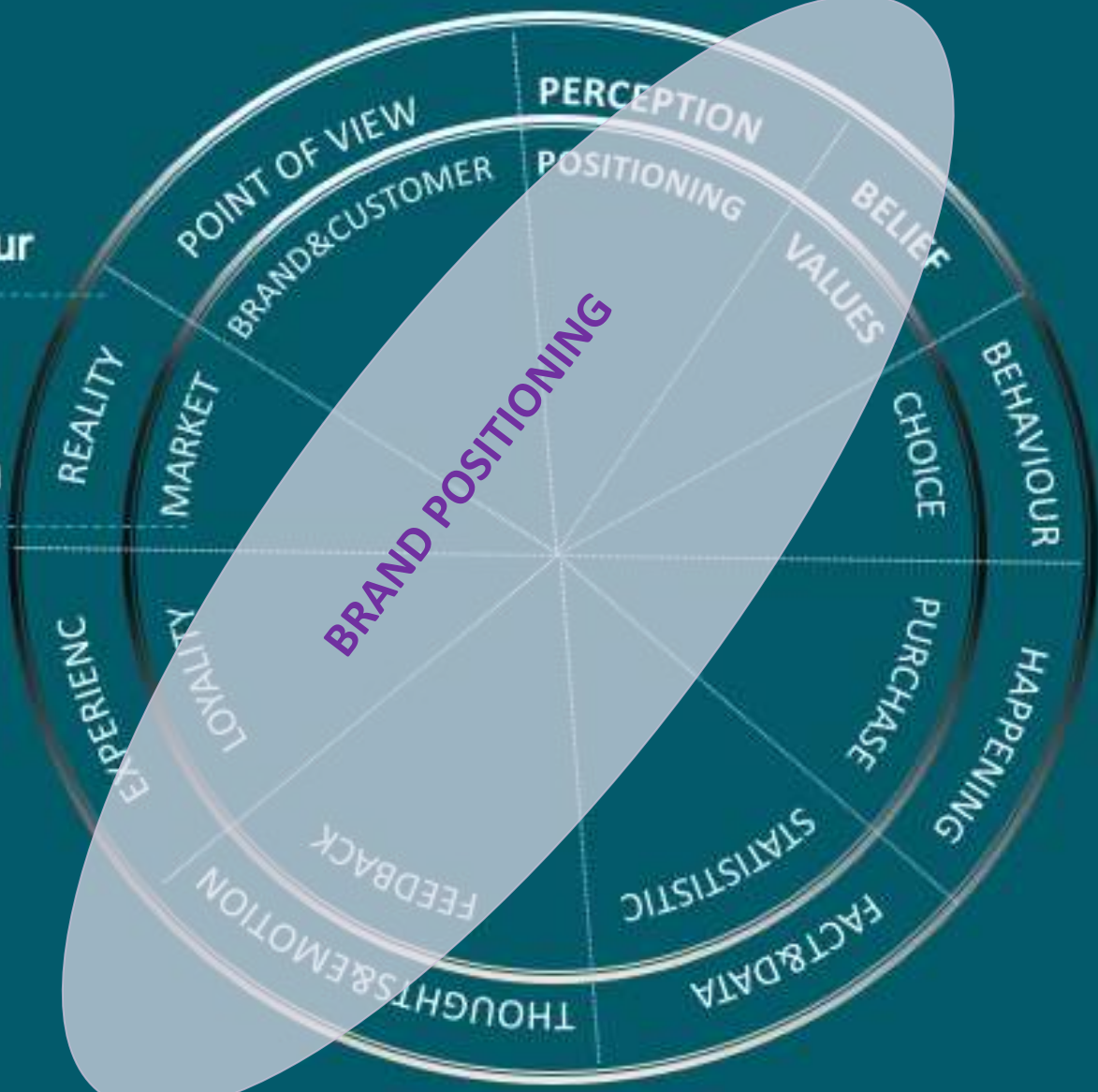
vēlēšanās kļūt par daļu no dzīvesstila grupas, kustības

pamata emocionālā vajadzība: būt daļai no tā, kas ir lielāks par mums



HUMAN behaviour

BRAND interaction





mērogs, lokācija,
segments, auditorija

produkts, koncepts,
dizains

komunikācija, kultūra,
identitāte

vērtības, motivācija,
misija

LAUKS

Lokācija, kultūra
segments
konkurenti

MĒRĶIS

auditorija: vērtības, intereses, sapņi
B2C, B2B

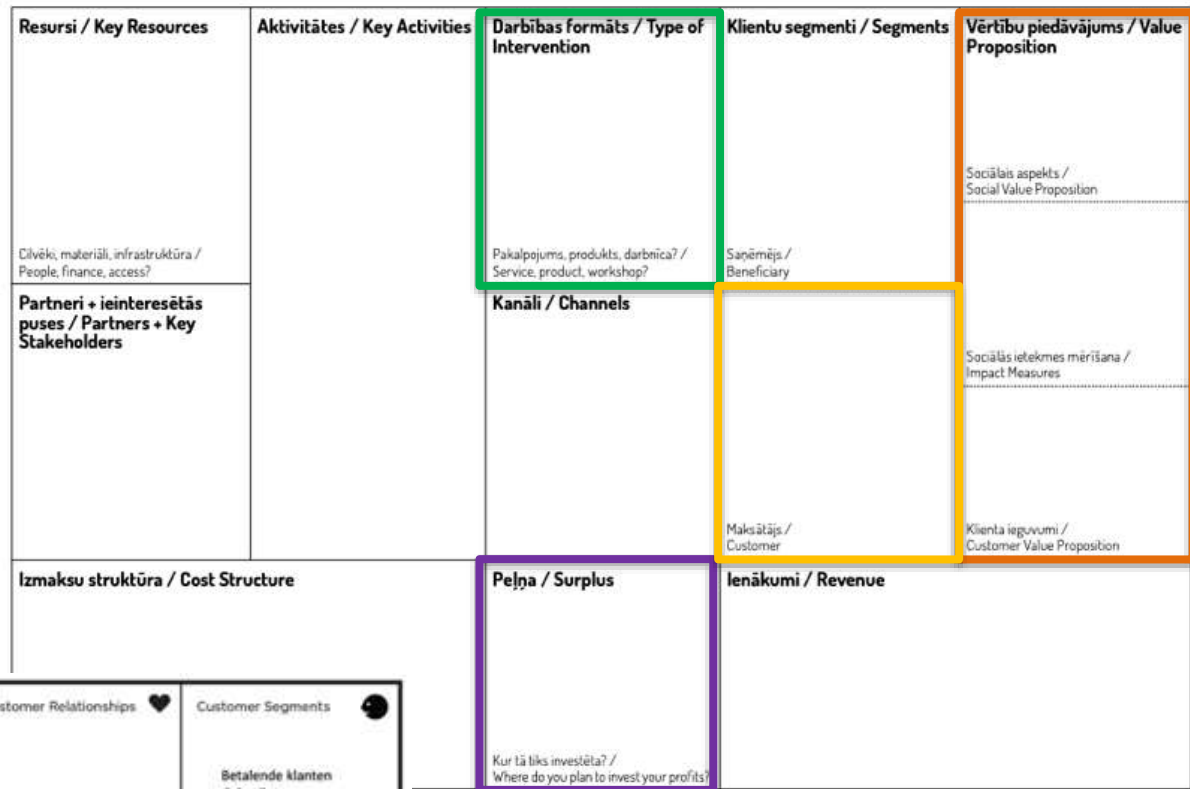
zīmola mērķis: ko es dodu sabiedrībai, kāpēc man uzticēties, atbildība

POZĪCIJA

diferenciācija
identitāte, stāsts

produkts, vieta plauktā/pakalpojumu grozā, komunikācija, cena

SOCIĀLĀ BIZNESĀ MODEĻA KANVA / SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS



- emocionālā saikne /emocionālais mārketing, sociālie aspekti, klientu iesaiste, vērtības, empātija/
- personificēšana /zīmola identitāte, unikāls raksturs, stāsts, asociācijas/
- uzticamība /zīmola patiesums, vērtību korelācija, ētika, atbildība, lojalitāte/





«Mārketings nav māksla atrast gudrus veidus kā atbrīvoties no tā, ko Tu radi.

Mārketings ir māksla radīt patiesu vērtību klientiem.

Tā ir māksla palīdzēt Taviem klientiem nokļūt labākā situācijā.»

/Philip Kotler/

«Ja mārketings realizējas jau pašos produktos/pakalpojumos,
inovācijas radīšana ir lētāka par vidusmēra produkta reklamēšanu.»

/Seth Godin/