



Elita Dombrova

RADOŠAIS MĀRKETINGS

ATBALSTA **DnB NORD** Banka



Elita Dombrava

Radošais mārketingss



Rīga

UDK 339.7
Do 377

Sērija “Uzņēmējdarbības bibliotēka”

Elita Dombrava
RADOŠAIS MĀRKETINGS

Grāmata stāsta par straujajām pārmaiņām, kas notiek pasaulei, biznesā, izglītībā un, protams, arī mārketingā. Ar radošo industriju plašu un straju attīstību palielinās pieprasījums pēc radošiem darbiniekiem, mārketinga speciālistiem arvien vairāk jāpaplašina savas darbības jomas. Viņi klūst par pasākuma producentiem, režisoriem, aktieriem. Kā pārvērst mārketinga kampaņas par aizraujošu spēli, ar kuru spēt aizraut savu potenciālo mērķa auditoriju?

Recenzenti: Mag. phil., LU paed. doktorante **Ināra Dunska**, Izglītības un zinātnes ministrijas Akadēmiskās informācijas centra eksperte
Mag. phil., LU paed. doktorante **Alīna Višņevska**, Transporta un sakaru institūta docente, specializācija: Mārketinga pētījumi, Starptautiskais mārketing

ISBN 978-9984-828-04-6

© SIA “Biznesa augstskola *Turība*”, 2008, 196 lpp.
© Elita Dombrava, 2008

Izdevējs SIA “Biznesa augstskola *Turība*”
Izdevniecības vadītāja Daiga Rugāja
Izdots autores redakcijā
Iespriests SIA “Jelgavas tipogrāfija”

Saturs

Ievads.....	5
I nodaļa. Mārketinga vēsturiskā šķērsgriezumā un kultūras mārketinga iezīmes.....	8
1.1. Piecdesmitie – sešdesmitie gadi	8
1.2. Septiņdesmitie – astoņdesmitie gadi	10
1.3. Mārketinga revolūcija deviņdesmitajos gados.....	12
1.4. No preču vai pakalpojuma virzības uz mārketinga komunikācijām.....	13
1.5. Mārketinga komplekss jeb 4P	19
1.6. Radošais – kultūras un mākslas mārketingi	24
II nodaļa. Biznesa un kultūras mijiedarbība.....	33
2.1. Parasto līnijveida tīgus modeļu izjušana.....	33
2.2. Lēmumu pieņemšanas nelīnijveida teorija: nejaušība un kārtība, racionālais un iracionālais.....	35
2.3. Modernisma, postmodernisma un informācijas laikmets	36
2.4. Modernisms un postmodernisms kultūrā	39
2.5. Modernisms un postmodernisms biznesā.....	40
2.6. Modernisma, postmodernisma un informācijas pasaule	42
2.7. Industriālās un informatīvās sabiedrības salīdzinošais raksturojums.....	46
2.8. No ražošanas uz informācijas laikmetu.....	48
2.9. Radošās industrijas	51
III nodaļa. Kultūras, radošais mārketingi un ideju ģenerators – zem apziņa	58
3.1. Informācija un mentalitāte	59
3.2. Kultūra	60
3.3. Vērtības	60
3.4. Simboli.....	61
3.5. Psiholoģiskie dzīves mītiskie pamati	64
3.6. Mīts	67
3.7. Arhetipi un to darbība mūsdieni pasaulē	71

3.8. Arhetipi mārketingā	76
3.9. Manipulācijas reklāmās	81
3.10. Latviskā kultūra – mārketinga kampaņu kapitāls.....	84
IV nodaļa. Spēļu, izrāžu un šovu laikmets	92
4.1. Notikuma, pasākuma mārketingi.....	95
4.2. Radošo industriju mārketinga kampaņas	101
4.3. Šovmārketingi jeb izklaides mārketingi.....	111
4.4. Produkta izvietošana mākslas darbā.....	113
4.5. Zvaigžņu piesaiste reklāmas kampaņā	118
4.6. No tradicionālā uz izklaides vai šovmārketingu.....	119
V nodaļa. Darbinieku sagatavošana darba tirgum jaunajos ekonomiskajos apstākļos	125
5.1. Galvenās tendences, kas nosaka nākotnes pasauli	126
5.2. Jaunā radošās domāšanas apmācības programma	132
5.3. Radošo spēju attīstība	137
VI nodaļa. Radošā mārketinga speciālista sagatavošana jaunajos ekonomiskajos apstākļos.	156
6.1. Kultūras starpnieki – mārketinga speciālisti	157
6.2. Radošas personības veidošana – mārketinga speciālista konkurētspēja pamats	160
6.3. Kreatīvās stratēģijas mārketinga komunikāciju veidošanā.....	163
VII nodaļa. Vingrinājumi studentu – nākamo mārketinga speciālistu radošās iztēles attīstībai	172
7.1. “Prāta vētras” vingrinājumi	172
7.2. Jaunās, radošās iztēles attīstības metodes	174
7.3. Empīrisko pārdzīvojumu izpēte	180
7.4. Empīriskā mārketinga līdzekļu novērtējums	181
Epilogs	184
Izmantotā literatūra	188
Atsauces	190

Levads

Šī grāmata nav domāta tikai tiem, kuri studē mārketingu, bet gan ikviens, kas vēlas izprast, kā mārketings darbojas mūsdienu pasaulei, ietekmējot ne tikai uzņēmumu preces un pakalpojumu attīstību, bet arī katra cilvēka un viņa karjeras attīstību. Pārmaiņas mūsdienu pasaule ļoti straujas. Ja uzņēmuma vadītājs laikus nespēs uz tām noreagēt, tas tiks izmests no aprites.

Daudzi vēl nav pamanījuši, ka sācies pavisam cits laikmets, kurā pieprasī radošu domāšanu un nepārtrauktu mācīšanos jebkurā nozarē, un tas arī noteiks panākumus karjeras attīstībā.

Vai jūs domājat, ka pietiek tikai ar to, ka attīstāt savu preci vai uzņēmumu, bet pats nemaināties? Viss sākas ar TEVI. Jau no pirmās dienas, kad apsēdies skolas solā, tu klūsti savas dzīves laimes kalējs vai grāvējs.

Radošā attīstība ir galvenā prioritāte mūsu laikmetā, un, ja to ikdienas rutīnā esi paizaudējis, tad būs grūti konkurēt darba tirgū.

Mūsdienās ekonomisti saprot, ka visu nevar pakļaut loģikas likumiem, bet cilvēki jāpienēm tādi, kādi tie ir – bieži: pretrunīgi, nepārliecināti un reizēm arī mazliet traki. Tradicionālajā izpratnē cilvēks vairāk atgādina robotu, kurš drīzāk ir fantastikas filmas varonis, kas ir loģisks subjekts, un virzās uz nosprausto mērķi, pilnīgi brīvs no jūtām un neracionālas uzvedības. Cilvēku uzvedību, lai iegādātos kādu preci vai izvēlētos kādu pakalpojumu, vairāk virza emocijas. Klasiskās ekonomikas vietā arvien vairāk iezīmējas radošās ekonomikas ietekme.

Arvien biežāk mēs lasām par pārdzīvojumu mārketingu. Pārdzīvojumi veido uzņēmumu – ražotāju un zīmolu, kas atbilst patēriņtāja dzīves stilam un raksturam. Lai veidotu pārdzīvojumu, ir nepieciešams radošums. Pēc radošā mārketingu speciālista domām patēriņtāju virza kā racionālais, tā arī emocionālais aizsākums.

Diemžēl līdz šim radošuma izpratne vairāk tika saistīta ar psiholoģiju, evolūcijas bioloģisko teoriju, bet maz par to runāja mārketingu. Taču patēriņtājs gaida, ka viņu izklaidēs, stimulēs, emocionāli ietekmēs un gaumīgi provocēs. Mēs bieži vien domājam, ka radošā iztele piemīt tikai

dzejniekiem, izgudrotājiem un cilvēkiem, kuri spēj radīt kaut ko jaunu. Taču tā nav. Iztēle vienmēr ir jaunrade. Ikvienam cilvēkam piemīt iztēle, tāpēc tieši ar to arī vajag sākt cilvēka pilnveidošanos. Mūsdienīgām mārketinga kampaņām jāstimulē cilvēks uz pašrealizāciju, jāpilnveido viņa "Es". Patērētājs uz tirdzniecības zīmoliem skatās kā uz cilvēkiem ar konkrētām rakstura iezīmēm. Tas nozīmē, ka tirdzniecības zīmolu var analizēt kā dzīvu būtni.

Šajā grāmatā varēsīt izlasīt gan par komunikācijas veidiem, kurās tiek izmantotas manipulācijas metodes ar cilvēku, gan par vērtību sagraušanu, ko tik ļoti viegli izdarīt arī ar mārketinga komunikāciju palīdzību (reklāmu, sabiedriskajām attiecībām).

Lai students varētu veiksmīgi konkurēt biznesa tirgū un būt profesionāls mārketinga speciālists, viņam nepieciek tikai ar zināšanām par klasisko jeb tradicionālo mārketingu. Studentam jāredz visā pasaule kopumā, jo mārketingā ir ne tikai jāprot reklamēt pašreizējo produkciju vai pakalpojumu, bet jāsaskata jaunās attīstība tendencies, kas tikai tad var radīt veiksmīgu rezultātu. Nekad nedrīkst aizmirst, ka galvenais ir un paliek patērētājs – tātad cilvēks un viņa vēlmes. Un tikai no patērētāja būs atkarīgs, vai viņš izmantos to vai kādu citu pakalpojumu, iegriezīsies konkrētā veikalā jeb paies tam garām.

Turpmāk noskaidrosim, kāpēc mūsdienu mārketinga speciālistam būtu jāstudē pavisam citādāk, nekā to mācīja 20. gadsimtā.

Mārketinga speciālistus profesionālajā jomā gaida arvien jauni izainājumi: komunikāciju veidu attīstība, patērētāju ietekmes pieaugums, kā arī augošā konkurence. Mārketinga speciālists bez radošās domāšanas un plašām zināšanām arī citās jomās, kā arī bez organizatora talanta nespēs radīt mārketinga kampaņas, kas aizraus plašas patērētāju masas.

Daudzi mūsdienu biznesa *guru* apgalvo, ka izmaiņām raksturīgas trīs tendencies:

1. Samazinās tradicionālās reklāmas ietekme;
2. Pieaug patērētāja informētība un neatkarība;
3. Parādās pārdzīvojumu kultūra.

Mūsdienē pasaule ir ļoti dinamiska. Internetā var sameklēt milzum daudz informācijas, kas pieejama ikvienam, kurš to vēlas saņemt. To sauc par informācijas sabiedrību. Visas iepriekšējās sabiedriskās struktūras veidojās materiālo interešu vadītās. Sākot no antīkas pasaules līdz kapitālismam, ražošanas organizācijas darbojās pēc darba sadales principa, produktu apmaiņas, privātīpašuma utt.

Mūsdienās galvenie ražošanas faktori ir **informācija** un **zināšanas**, par dominanti klūst nemateriālās intereses – vēlēšanās attīstīt savu personību, palielināt savas prasmes un spējas. Tāda motivēta darbība ir ne tikai darbs, bet arī jaunrade, kuras avots ir radoša subjekta potenciāls. Pasaulē ražošanas industrijas izkonkurējušas radošās industrijas, kuru izcelsme balstās individuāla radošajā darbībā, prasmēs un talantā un kurām, izveidojot un izmantojot intelektuālo īpašumu, ir potenciāls celt labklājību un radīt jaunas darba vietas.

Pavisam nesen darba tirgū panākumus guva tie, kam bija spēcīgāk attīstīta kreisā smadzeņu puslode. Tās ir logiskās un analītiskās domāšanas spējas, kas tika pārbaudīti ar testiem. Protams, arī šodien analītiskā domāšana ir nepieciešama, bet ar to vien nepietiek. Ir nepieciešama vīzija, intuīcija, radošs risinājums, prasme redzēt visu notikumu kopumā un vairākus gadus uz priekšu, kas pārsniedz parastās realitātes un vienkāršas analīzes robežas. Radīt jaunas oriģinālas koncepcijas, nākotnes stratēģijas un scenārijus, iepazīt un pilnveidot sevi un savus talantus un pārsniegt pierasto mērķu robežas. Ar radošo industriju attīstību arvien vairāk darba tirgū tiek pieprasīti radoši speciālisti ar nestandardā domāšanu, bet vai par to mēs domājam savās izglītības programmās?

Jaunās mārketinga formas sen pārsniedz tradicionālās reklāmas tradīcijas. Tā nav parastā, bet pārdzīvojuma reklāma: tās ir šovizrādes, festivāli, spēļu klubi un saloni, ielas teātris, gadatirgi un citas formas, kur notiek savstarpējā saskarsme ar patēriņāju, radot viņam emocionālu pārdzīvojumu. Karnevāli un gadatirgus iespaidi kopā ar jaunajām tehnoloģijām rada nākotnes mārketingu.