



## **Mārketinga piltuves – palīgs efektīvas komunikācijas stratēģijas izstrādei**

**Vai tu zini, kā pircēji nonāk līdz tavu produktu vai pakalpojumu iegādei? Vai zini, kā viņi uzzina par tavu zīmolu, kā izvēlas to starp citiem konkurentiem un kāpēc izdara pirkumu tieši pie tevis? Citiem vārdiem sakot, vai tu pazīsti savu pircēju ceļu? Efektīvai mārketinga komunikācijai pircēja ceļa izziņāšana ir būtisks aspekts, jo cilvēkiem, kas par tevi vēl neko nezina, ir jākomunicē cits vēstījums, iespējams, izmantojot atšķirīgus kanālus, nekā komunicējot ar tiem, kas jau gatavi izdarīt pirkumu. Pircēja ceļa konstruēšanu atvieglo mārketinga piltuves, ar kurām šajā rakstā iepazīsimies tuvāk.**

---

### **Kas ir mārketinga piltuves**

Mārketinga piltuve ir konceptuāls modelis, kas vienkāršotā veidā atklāj pircēja ceļojumu no pirmās saskarsmes ar uzņēmumu līdz pirkuma izdarīšanai. Šis modelis ļauj plānot efektīvu komunikācijas stratēģiju, pielāgojot to katram pircēja ceļa posmam. Ar tā palīdzību kļūst saprotamāk, kā sasniegt vēlamo auditoriju, mijiedarbojoties ar to vislabākajā veidā un pārvērst potenciālos pircējus par maksājošiem pircējiem.

Par piltuvi šo modeli sauc tādēļ, ka katrā nākamajā posmā auditorijas apjoms samazinās. Proti, to cilvēku skaits, kas zina par uzņēmumu, ir daudz lielāks nekā to, kas izdara pirkumus. Pie šodienas konkurences un lielā informācijas apjoma tas ir tikai normāli. Tomēr, ja līdz pirkuma izdarīšanai nonāk pārāk maz cilvēku, tas liecina par nepilnībām komunikācijas stratēģijā.

Atceramies, ka digitālajā mārketiņgā ir iespējams precīzi izmērīt sasniegtos rezultātus. Šie rezultāti kopā ar mārketiņga piltuves modeli palīdz daudz vieglāk saprast, kas komunikācijas stratēģijā strādā labi un kur ir vajadzīgi uzlabojumi. Jāpiebilst, ka mārketiņga piltuves modelis ir izmantojams gan tradicionālā, gan digitālā mārketiņga komunikācijas plānošanai, tomēr šajā rakstā vairāk koncentrēsimies uz tā izmantošanu digitālajā mārketiņgā.

## Mārketiņga piltuves posmi

Mārketiņga piltuves parasti tiek balstītas uz AIDA modeli, ko 19. gs. beigās izstrādāja ASV reklāmas un mārketiņga pionieris Lūiss (*E. St. Elmo Lewis*). Šis modelis attēlo pircēja ceļu, iedalot to četros posmos:

- *Awareness* (uzmanība) – pircējs uzzina par produktu vai pakalpojumu;
- *Interest* (interese) – pircējs vēlas iegūt vairāk informācijas par produktu vai pakalpojumu;
- *Desire* (vēlme) – pircējs vēlas izdarīt pirkumu;
- *Action* (rīcība) – pircējs veic pirkumu.



## Mārketiņga piltuve

Mārketiņga piltuve atkarībā no zīmola vajadzībām var sastāvēt no trim līdz pieciem vai vēl vairāk posmiem. Katram no šiem posmiem ir piemēroti atšķirīgi komunikācijas kanāli un vēstījumi.

## Atklāšanas posms

Klienta ceļojums sākas ar atklāšanas posmu, kas ir pirmā saskarsme ar tavu uzņēmumu. Cilvēks te nonāk, kad viņam ir kāda problēma vai vajadzība, un viņš meklē produktus vai pakalpojumus, kas var sniegt nepieciešamo risinājumu.

Šajā posmā saskarsme ar potenciālo klientu ir ļoti delikāta. Šeit notikti nevajag spiest cilvēku izdarīt pirkumu, pretējā gadījumā tu viņu visticamāk zaudēsi. Tā vietā tavs uzdevums ir iepazīstināt auditoriju ar uzņēmumu un parādīt, kā tavi produkti vai pakalpojumi var atrisināt konkrētas problēmas vai dāvēt noteiktu pieredzi.

Atklāšanas fāzē tavs komunikācijas mērķis ir sasniegt cilvēkus, kas par tevi vai taviem produktiem vēl neko nezina. Komunikācija ir jāadresē plašai auditorijai. Tam ir piemēroti dažādi digitālā mārketinga paņēmieni, tostarp:

- **Apmaksātas reklāmas sociālo tīklu vietnēs**, kas tiek mērķētas cilvēkiem, kuri digitālajā vidē nav saskārušies ar tavu uzņēmumu, bet kuriem varētu būt interese par tavas nozares produktiem vai pakalpojumiem.
- **Bloga raksti mājaslapā**, kas cilvēkiem caur meklētājprogrammām var palīdzēt atrast tavu uzņēmumu. Publicē rakstus, kas var interesēt šādu auditoriju, un piedomā pie atbilstošiem atslēgvārdiem.
- **Meklētājprogrammu mārketinga**, kas arī palīdz tevi atrast tiem cilvēkiem, kuri risinājumu savai problēmai meklē, izmantojot meklētājprogrammas, tur ierakstot atbilstošus atslēgvārdus.
- **Iesaistīšanās citu autoru satura radīšanā**, piemēram, kā viesim podkāstā vai Instagram live video. Vari būt arī līdzautors kādam rakstam cita autora blogā. Tā tu sasniegsi šo cilvēku auditoriju, kas var kļūt arī par tavu auditoriju.
- **Influenceru mārketinga**, kas arī ļauj sasniegt šo digitālā satura veidotāju auditoriju. Ir svarīgi piesaistīt influencerus, kuru vērtības sakrīt ar tava uzņēmuma vērtībām, jo tad arī viņu auditorijas vērtības būs līdzīgas.
- **Klātbūtne sociālo tīklu vietnēs**, kas, taviem sekotājiem daloties un komentējot organiskos ierakstus, ļauj sasniegt plašāku auditoriju, kā arī palīdz potenciālajiem klientiem iepazīt zīmola personību.

### **Apdomāšanās posms**

Atklāšanas posmam seko apdomāšanās posms. Tajā pircējs jau zina par tavu uzņēmumu un piedāvātajiem produktiem, bet vēl apsver nepieciešamību veikt pirkumu, kā arī salīdzina tavus produktus ar citu uzņēmumu piedāvājumiem. Apdomāšanās posmā pircēji tuvāk iepazīst zīmolu un cenšas saprast, ar ko tas atšķiras no konkurentiem.

Šajā posmā uzņēmumam ir ieteicams mijiedarboties ar auditoriju, lai iemantotu viņu uzticību. Mārketinga komunikācija ir vērsta uz attiecību veidošanu un nostiprināšanu ar potenciālo pircēju. No digitālā mārketinga kanāliem var izmantot:

- **e-pastu mārketingu;**
- **sociālo tīklu ierakstus;**

- **vebinārus;**
- **bloga rakstus**

un citus kanālus, kurus vari pielietot, lai palīdzētu potenciālajiem pircējiem saprast, kā piedāvātie produkti vai pakalpojumi var apmierināt viņu vajadzības. Šajā posmā vari publicēt saturu, kas atbild uz pircēja jautājumiem un piedāvā risinājumus dažādām problēmām. Vari publicēt informāciju par kādiem pētījumiem, kā arī produktu salīdzinājumus.

### **Konversijas posms**

Tad seko konversijas posms, kad cilvēks ir gatavs izdarīt pirkumu. Šajā posmā mārketinga komunikācija var būt vērsta uz tiešu pārdošanu. Tavs galvenais uzdevums ir pārliecināt pircēju, ka tieši tavi produkti viņam der vislabāk.



Konversijas posmā ir vērtīgi publicēt saturu dažādos kanālos, kas atbild uz jautājumiem vai atspēko šaubas, kas cilvēkam varētu vēl būt pirms pirkuma izdarīšanas. Var publicēt klientu atsauksmes, kas radīs lielāku uzticību tavam zīmolam. Efektīva pieeja ir steidzamības radīšana, mudinot pircējus izdarīt pirkumu tūlīt. Tam var piedāvāt atlaidi vai atlaides kodu, kas derīgs ierobežotu laiku, vai sniegt kādu citu kārdinošu, bet īslaicīgu piedāvājumu. Labi strādā bezmaksas izmēģinājuma periodi pakalpojumiem vai paraudziņi produktiem.

Šajā posmā var noderēt dažādi digitālā mārketinga veidi, piemēram:

- **e-pastu mārketingas,**
- **reklāmas un organiskie ieraksti** sociālo tīklu vietnēs,
- **bloga raksti,**
- **e-veikals** – ja tev tāds ir, tad šajā posmā tas kļūst īpaši svarīgs. Ir būtiski sakārtot produktu katalogu, piedomāt par labiem produktu aprakstiem un

kvalitatīvām fotogrāfijām un nodrošināt, ka kopējā iepirkšanās pieredze ir pozitīva.

Reizēm pirms gala lēmuma izdarīšanas par produkta iegādi pircēji vēl grib noskaidrot papildu informāciju. Ērts un pircēju iecienīts veids, kā to izdarīt, ir ziņojumu sūtīšana sociālo tīklu vietnēs, tāpēc noteikti ir vērts sekot līdz ienākošajām ziņām šajās platformās un uz tām atbildēt. Ja tevi ir mājaslapa, parūpējies, lai tajā norādītā kontaktinformācija būtu aktuāla un tevi caur to varētu sasniegt.

### **Lojalitātes posms**

Lai gan daudzu zīmolu konstruētajās mārketinga piltuvēs konversijas posms ir pēdējais, pēc tā var vēl sekot lojalitātes posms. Šajā posmā tavš uzdevums ir pircēju, kas pie tevis kaut ko ir iegādājies, padarīt par pastāvīgu pircēju. Nereti uzņēmumam tas ir izdevīgāk nekā piesaistīt jaunu auditoriju, tāpēc arī pēc pirkuma izdarīšanas ir svarīgi turpināt uzturēt attiecības un komunicēt ar pircējiem.

Svarīgs priekšnosacījums, lai cilvēks nonāktu lojalitātes posmā, ir pozitīva iepirkšanās pieredze, kā arī saņemti kvalitatīvi produkti vai pakalpojumi. Pamudināt cilvēku izdarīt atkārtotus pirkumus pie tevis var dažādas lojalitātes programmas, piemēram, atlaišanas pastāvīgajiem pircējiem vai lojalitātes punkti, kurus sakrājot, var tikt pie kādas balvas.

Mārketinga komunikācijai šajā posmā lieliski noder **e-pastu mārketingš**, ar kura starpniecību var informēt gan par aktualitātēm, gan īpašajiem piedāvājumiem, kas pieejami tikai esošajiem klientiem. Vērtīga ir arī komunikācija **sociālo tīklu vietnēs**. Tajās var publicēt uzņēmumam aktuālu informāciju, dalīties ar noderīgiem ieteikumiem un runāt par uzņēmuma vērtībām, kas nostiprinās auditorijas lojalitāti, kā arī ļaus tavam zīmolam palikt pircēju atmiņā.

Komunikācijai lojalitātes fāzē var noderēt arī satura radīšana **bloga rakstu, video, podkāsta, tiešraides video** un citos formātos. Galvenais šajā saturā ir iekļaut idejas, ieteikumus, padomus un citu informāciju, kas ir noderīga tiem, kuri ir iegādājušies tavus produktus vai pakalpojumus. Šis komunikācijas mērķis ir nostiprināt klientu lojalitāti un mudināt uz atkārtotu pirkumu.

### **Atbalstīšanas posms**

Kā pēdējo varam minēt atbalstīšanas posmu, kurā pircēji labprāt stāsta par savu zīmolu un produktiem citiem. Uzņēmumam “aizvest” pircēju līdz šim posmam ir visgrūtāk, jo līdz tam tiek tie pircēji, kuri ir īpaši apmierināti ar taviem produktiem un jūt vēlmi dalīties savā pieredzē.

Atbalstīšanas posmā galveno lomu spēlē visspēcīgākais mārketinga veids – **reklāma no mutes mutē**. Lai cilvēkus mudinātu runāt par savu zīmolu, līdztekus izcila produkta pārdošanai, lieliskas iepirkšanās pieredzes radīšanai un veiksmīgai komunikācijai visa pircēja ceļa laikā, ir vērts cilvēkam atgādināt par iespēju paust viedokli. Var arī piedāvāt kaut ko apmaiņā pret atsauksmi.

Digitālajā vidē cilvēki atsauksmes bieži vien publicē sociālo tīklu vietnēs, tāpēc tava zīmola klātbūtne šajās vietnēs ir noderīga arī atbalstīšanas posmā. Tā ļauj cilvēkiem,

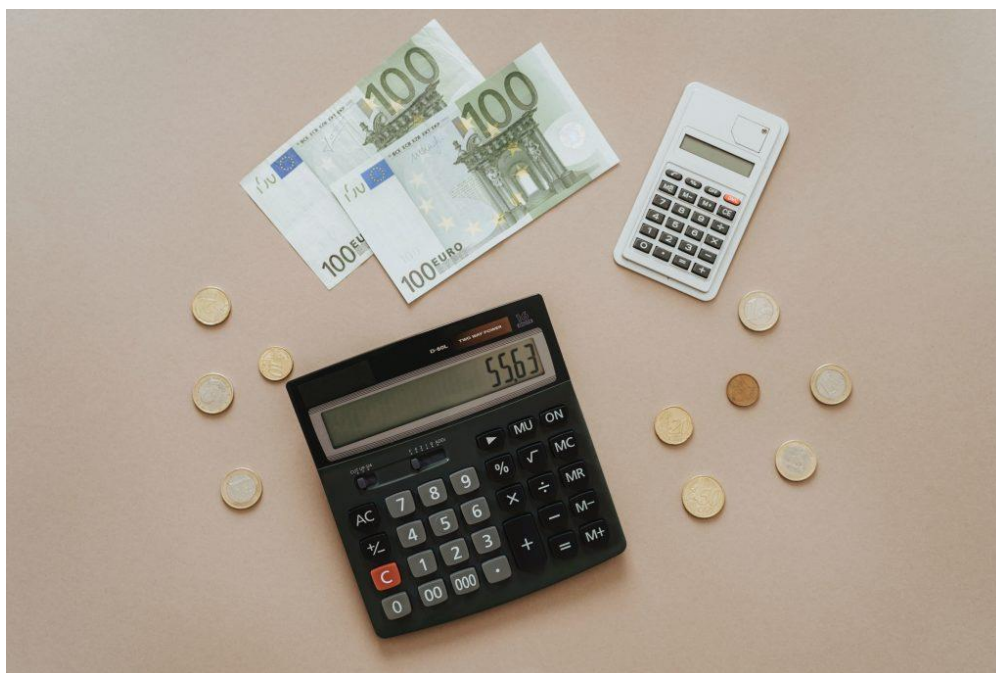
kas publicē atsauksmi, “ietagot” jeb atzīmēt tava zīmola lapu, tādējādi palīdzot tev sociālajos tīklos sasniegt lielāku auditoriju. Turklāt tu šīs atsauksmes vari pārpublicēt sava zīmola lapā, kas tikai palielinās citu sekotāju un potenciālo pircēju uzticību.

Ir arī citas platformas, kurās cilvēki var atstāt atsauksmes par uzņēmumiem un to tirgotajiem produktiem vai pakalpojumiem. Tāda, piemēram, ir [Google My Business](#), kas uzņēmumiem ir noderīgs rīks auditorijas sasniegšanai caur meklētājprogrammu *Google*. Vēl dažu vietņu piemēri, kur cilvēki var atstāt atsauksmes, ir [firmas.lv](#), [TripAdvisor](#) un citas.

### **Viena pieeja neder visiem**

Konstruējot mārketinga piltuves, ir svarīgi atcerēties, ka dažādiem uzņēmumiem tās izskatīsies atšķirīgi. To ietekmē vairāki faktori, piemēram, uzņēmuma atpazīstamība. Labi zināmi uzņēmumi var tērēt mazāk mārketinga resursu uz komunikāciju apzināšanās posmā, bet vairāk uz apsvēršanas un konversijas posmiem. Turpretim jauniem un mazāk zināmiem uzņēmumiem ir svarīgi panākt, lai par viņiem uzzina plašāka auditorija, tāpēc viņiem ir jāvelta vairāk resursu apzināšanās un apdomāšanās posmiem.

Cits faktors ir produktu vai pakalpojumu cena. Iegādājoties dārgāku produktu, pircējs vairāk laika pavada apdomāšanās posmā. Atceries pats savu pēdējo lielo pirkumu – vai tā bija datortehnika, vai jauns auto, vai kas cits. Cik daudz laika tu veltīji dažādu līdzīgu produktu salīdzināšanai, lai būtu drošs, ka izdari īsto izvēli? Tieši tāpēc uzņēmumiem, kas pārdod dārgus produktus, ir vairāk komunikācijas resursu jāvelta apdomāšanās posmam. Savukārt lētāku produktu tirgotājiem vairāk resursu vajadzētu veltīt jaunu pircēju piesaistīšanai.



Vēl mārketinga piltuves ietekmē paša uzņēmuma budžets. Ja mārketinga komunikācijai ir iespējams atvēlēt tikai nedaudz naudas, tad apmaksātās reklāmas dažādos kanālos visprātīgāk ir mērķēt uz auditoriju, kas atrodas konversijas posmā, pārējās posmos vairāk koncentrējoties uz organisko saturu.

Kā jau iepriekš minēju, dažādiem uzņēmumiem arī posmu skaits mārketinga piltuvē ir atšķirīgs. Daudziem uzņēmumiem pietiek aizvest pircēju līdz konversijas posmam un resursu veltīšana komunikācijai lojalitātes posmā nemaz neatmaksājas. Citiem savukārt ir būtiski uzturēt attiecības ar pircējiem arī pēc pirkuma izdarīšanas.

### **Atceries – mārketinga piltuves ir vienkāršots pircēja ceļa attēlojums**

Mārketinga piltuves koncepts ievērojami atvieglo komunikācijas stratēģijas izstrādi, analīzi un pilnveidošanu. Tomēr ir svarīgi atcerēties, ka tas ir ļoti vienkāršots shematisks pircēja ceļa attēlojums, kas precīzi neatspoguļo pilnīgi visu pircēju ceļu. Realitātē katra cilvēka ceļš līdz pirkuma izdarīšanai ir atšķirīgs. Vieni pircēji ātri iziet cauri visiem posmiem, kamēr citi var vairākkārt “lēkāt” starp dažādiem piltuves posmiem.

Nobeigumā jāpiemin, ka neatkarīgi no uzņēmuma nozares, produktiem un mārketinga mērķiem uzņēmumam ir ieteicams veltīt daļu resursu komunikācijai visos mārketinga piltuves posmos. Piemēram, nav īsti jēgas komunicēt tikai konversijas posmā, ja netiek piesaistīti arī jauni pircēji vai radīts pietiekami daudz satura auditorijai apdomāšanās posmā. Tāpat ir vērts atgādināt, ka pilnvērtīga mārketinga stratēģija ietver komunikāciju dažādos kanālos gan digitālajā gan fiziskajā vidē.