



ĪEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Projekts

**“Mediācijas jomā darbošos biedrību kapacitātes celšana  
mediācijas pakalpojuma attīstīšanā”**

*1DP/1.5.2.2.2/12/APIA/SIF/204/94*

# **Mediācijas pakalpojuma mārketinga stratēģija 2013-2018**

Mediācijas pakalpojuma mārketinga stratēģija ir veidota ar Eiropas Savienības Eiropas Sociālā fonda un Latvijas valsts finansiālu atbalstu.  
Par mārketinga stratēģijas saturu atbild Mediācijas padome.

# SATURS

Ievads .....	3
1. Paveikto mārketinga darbību apraksts.....	4
2. Mediācijas pakalpojuma mārketinga stratēģijas semināri .....	5
3. Mārketinga stratēģijas nepieciešamības pamatojums .....	9
4. Mediācijas pakalpojuma pakalpojuma definīcija un stratēģija.....	10
5. Mediācijas pakalpojuma mārketinga stratēģijas struktūra, izstrādes principi .....	11
5.1. Mediācijas pakalpojuma misija un vīzija.....	11
5.2. Stipro un vājo pušu analīze (SVID).....	12
6. Mediācijas pakalpojuma mārketinga stratēģiskie mērķi 2013.-2018.gadam.....	14
7. Mediācijas pakalpojuma mārketinga stratēģijas rīcības plāns 2013.-2018.gadam ....	16
8. Uzraudzības sistēma .....	22

## Ievads

Kas ir pakalpojuma mārketingus?

Mārketinga būtība ir: *“izprast patērētāja vajadzības un vēlmes un apmierināt tās”*.

Mārketingus ir jebkura darbība, kas veicina produkta vai pakalpojuma pārdošanu/izplatīšanu. Mārketingus ir darbības, kuru mērķis ir patērētāja vēlmju un vajadzību apmierināšana, nodrošinot ar pakalpojumu un pieejamu informāciju. Mārketingus pēta, prognozē, analizē, vērtē, pārbauda dažādus procesus un teorijas, lai optimālā veidā „savestu kopā” preci/pakalpojumu un patērētāju. Mārketingus palīdz ieviest un izplatīt preci/pakalpojumu un iegūt jaunus partnerus.

Mūsdienās mārketingus ir attīstījies tik tālu, ka skar jebkura intereses – pircēja, pārdevēja un arī ierindas pilsoņa. Jo blakus pirmajam, tradicionālajam mārketinga veidam – preču mārketingam, kurš neapšaubāmi ir populārākais un līdz šim visplašāk pielietotais, ir radusies vesela virkne jaunu mārketinga veidu, kuru lietošana un nozīme arvien pieaug.

Kā nākošais mārketinga veids jāmin pakalpojumu mārketingus. Pakalpojumu sfēra aptver gan privāto sektoru ar tā bankām, apdrošināšanas kompānijām, viesnīcām, juridiskām firmām, konsultāciju firmām un vēl daudzu citu veidu uzņēmumiem, gan publisko (valsts un pašvaldību) sektoru ar tā tiesām, slimnīcām, skolām, policiju utt.

# 1. Paveikto mārketinga darbību apraksts

Attīstīta dažādu līmeņu komunikācija.

Latvijas lielākajās pilsētas sadarbībā ar pašvaldībām un ieinteresēto organizāciju pieaicinātiem pārstāvjiem regulāri tiek organizētas *Apaļā galda* diskusijas par mediācijas ieviešanu Latvijā.

Izveidota Mediācijas padome (turpmāk tekstā – MP). Drukāti un izplatīti bukleti «Tiesa vai mediācija» u.c. Organizētas mediācijas jomā darbošos uzstāšanās televīzijā/radio.

Veikta mājas lapas rekonstrukcija [www.mediacija.lv](http://www.mediacija.lv). Izveidots sertificēto mediatoru sarakstu.

Uzsākta starptautiskā sadarbība, 2012.gada 14.-16. jūnijā, Helsinkos, Somijā notika Eiropas forums par atjaunojošo justīciju (*Euroforum for Restorative justice*), kurā piedalījās MP pārstāvis.

Organizēts seminārs par mediācijas ieviešanas jautājumiem Latvijā, uz kuru tika aicināti Tieslietu ministrijas, Tiesu administrācijas, Juridiskās palīdzības administrācijas tiesu un citu ieinteresēto organizāciju pārstāvji.

Lai reklamētu mediācijas pakalpojumu, ir izdoti informatīvie bukleti „Tiesa vai mediācija?” (1000 eks.), kas tika izplatīti Latvijas tiesās un šobrīd ir ļoti pieprasīti.

Laikā no 2012.gada februāra līdz 2012.gada jūlijam veikts pilotprojekts „Mediācijas popularizēšana un iedzīvināšana Latvijas tiesu sistēmā”, kurā piedalījās trīs ieinteresētās tiesas. MP nodrošināja mediatoru dežūras, kurās tika sniegta informācija par mediācijas iespējām un tika dalīti bukleti.

Izstrādāts MP zīmols – logo.

Projekta gaitā tika organizēti divi darba semināri – radošie semināri, kā arī tika veikta semināra rezultātu apkopošana, sagatavota prezentācija un stratēģijas dokuments. Semināra dalībnieki bija MP vadība, pastāvīgo komisiju locekļi un katras mediācijas organizācijas deleģētie pārstāvji.

## 2. Mediācijas pakalpojuma mārketinga stratēģijas semināri

### Seminārs Nr.1

- Kas ir mārketinga?
- Kāpēc ir nepieciešams izstrādāt mārketinga stratēģiju?
- Mārketinga stratēģijas mērķi
- Esošās situācijas novērtējums
- Mārketinga stratēģijas plāna izstrāde
- Vīzija

Semināra dalībnieku sastāvs:

Mediācijas padomes vadība (Laima Zelmene, Māris Majors)

Mediācijas padomes komisiju pārstāvji (Ulla Zumente-Steele, Ieva Sproģe, Andris Šillers, Inese Cinīte, Viktorija Portere, Irina Gorčakova)

Biedrību pārstāvji (Aija Bernāte, Kristīne Dadzīte, Lelde Kāpiņa, Rudīte Leikuma, Zīle Gereiša, Indra Nārķe, Zenta Bičkoviča)

Seminārus vadīja un rezultātu apkopojumu sagatavoja Rudīte Leikuma.

### Seminārs Nr.2

- Izstrādāt mediācijas pakalpojuma definīciju un saukli

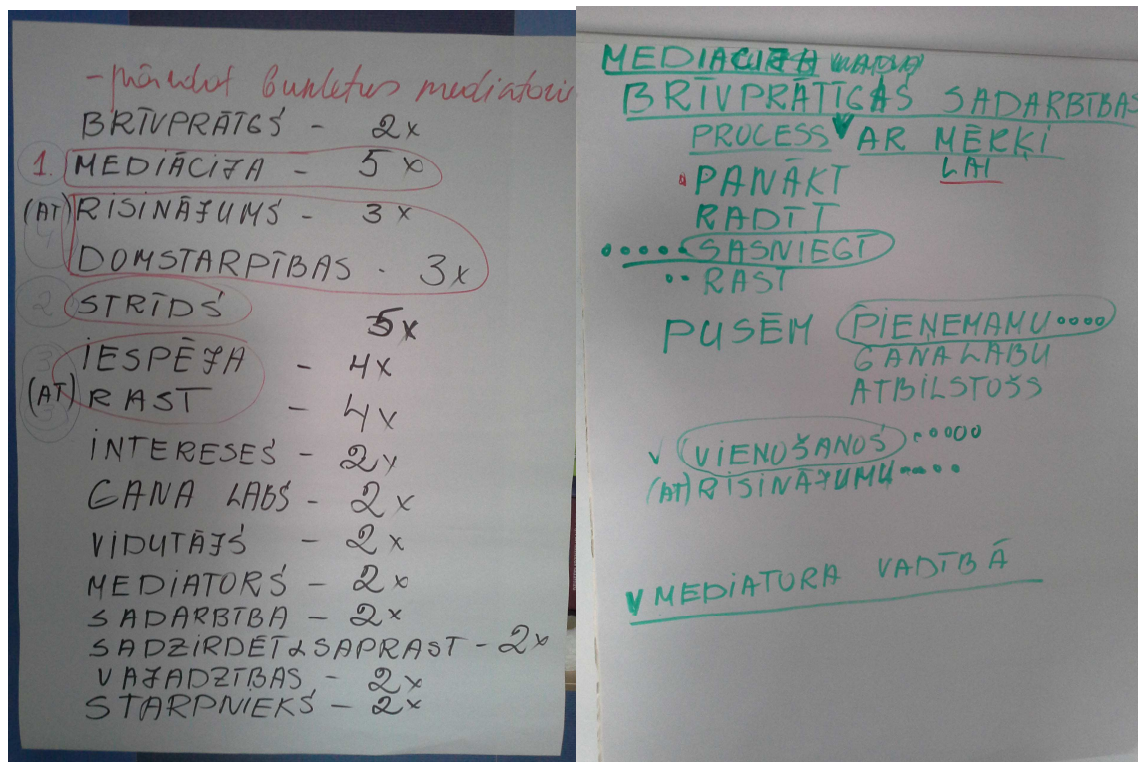
Semināra dalībnieku sastāvs:

Mediācijas padomes vadība (Laima Zelmene, Māris Majors)

Mediācijas padomes komisiju pārstāvji (Ulla Zumente-Steele, Ieva Sproģe, Andris Šillers, Inese Cinīte, Viktorija Portere, Irina Gorčakova)

Biedrību pārstāvji (Aija Bernāte, Kristīne Dadzīte, Lelde Kāpiņa, Rudīte Leikuma, Zīle Gereiša, Indra Nārķe, Zenta Bičkoviča)

Lai vieglāk saprastu cilvēka informācijas uztveres īpatnības, saukļa izstrādei semināra dalībnieki izpildīja testu. Katrs dalībnieks 15 minušu laikā uzrakstīja īsu sacerējumu ar nosaukumu „mediācija”, tajā atspoguļojot ar šo vārdu saistītās asociācijas. Apkopojumā visbiežāk atkārtotie vārdi arī tika pieņemti par definīcijas un saukļa pamatvārdiem. Apspriežu rezultātā tika izveidots mediācijas pakalpojuma sauklis.



Balstoties uz esošās situācijas analīzi, Mediācijas padomes izstrādāto stratēģiju, izpētot ārvalstu praksi un pieredzi, apzinot patērētāju uzvedību tirgū un apkopojot iegūto informāciju, tiek izvirzīti 3 **stratēģiskie mērķi**:

- izskaidrot sabiedrībai, kas ir mediācija/mediācijas pakalpojums;
- informēt par pakalpojuma esamību, pieejamību, ekonomisko un finansiālo izdevīgumu, kas balstīts uz savstarpējo sapratni;
- radīt sabiedrībā pozitīvu un noturīgu mediāciju tēlu.

Pārējie mērķi: nodrošināt pakalpojuma esamību, atpazīstamību un konkurētspēju, attīstīšanu, lielāku popularitāti, izskaidrot sabiedrībai, ka piedāvātais pakalpojums ir drošs un uzticams, ka tas spēs apmierināt klienta vēlmes un atrisināt viņa problēmas. Radīt Latvijas iedzīvotājiem iespēju gūt pieeju augstvērtīgai un profesionālai strīdus risināšanas formai.

Mediācija patlaban nepiedāvā sabiedrību izglītojošu informāciju par pakalpojumu, un šis fakts norāda, ka ir nepieciešams liels darbs pakalpojuma popularizēšanā. Lai palielinātu popularitāti un piesaistītu vairāk potenciālo klientu mediācijas pakalpojumam, nepieciešams izstrādāt Mediācijas pakalpojuma tēlu, precīzi un saprotami definējot pakalpojumu (cilvēki arvien vairāk uzticas labi saprotamai valodai).

Nepieciešami izstrādāt zīmola izveides stratēģiju (paužamā ziņa, komunikāciju stratēģija, sauklis). Vizuālā tēla pozicionēšanai, izstrādāt vienotu mākslinieciski kreatīvu maketu visiem organizācijas dokumentiem (veidlapu formu, vizītkaršu u.c.). Mediācijas pakalpojuma popularizēša, sadarbojoties ar ieinteresētām personām un uzņēmumiem izstrādājot mārketinga aktivitāšu plānu. Veicināt sabiedrības izglītošanu par to, kāda ir mediācijas loma ikdienā. Veicināt informācijas izplatīšana publiskā telpā, vietās, kur potenciālā auditorija ir vislabāk sasniedzama. Veicināt iedzīvotāju informētību, apmierinātību un rekomendāciju skaita palielināšanos. Veicināt iesaistīto pušu savstarpējo sadarbību un koordināciju starpinstitucionālā, publiskā, privātā sektora un mediāciju pakalpojumu sniedzēju līmenī. Izstrādāt un veikt klasiskas mārketinga aktivitātes un reklāmas kampaņas, kas skaidro pakalpojuma darbības principus.

Mediācijas zīmolam jābūt aprītē, lai to iegaumē un atpazīst pēc iespējas plašāks patērētāju loks. Lielā mērā tas ir atkarīgs no precīzi plānotas un virzītas mārketinga komunikācijas, pirmkārt, sabiedriskajām attiecībām. Vēlams, lai MP sabiedriskās attiecības par vienu no saviem svarīgākajiem uzdevumiem noteiktu konkrēta, atpazīstamību veicinoša vēstījuma nogādāšanu publiskajā telpā, atkārtojot domu, ka mediācijas pakalpojums ir vislabākais strīda izšķiršanas process, akcentējot abu pušu interešu ievērošanu un brīvprātīgu vienošanos.

Šādas kampaņas pamatā varētu būt dažādi saukļi. S aukļa izstrādes pamatā liekams viens, konkrēts vēstījums.

Piemēram: „Mediācija – brīva izvēle!”, „Mediācija vieno!”, „Mediācija - iespēja salīgt!”, „Mediācija palīdz!”. Konkrēts vēstījums vai formulējums ir diskutējams.

Nepieciešama sabiedrības izglītošanu par to, kāda ir mediācijas loma ikdienā, skaidrojošas informācijas izplatīšanu publiskajā telpā, vietās kur potenciālā auditorija ir vislabāk sasniedzama. Plašsaziņas līdzekļos organizēt un veicināt skaidrojošas programmas par mediācijas iespējām, pielietojamību utt.

Seminārus vadīja un rezultātu apkopojumu sagatavoja Rudīte Leikuma.



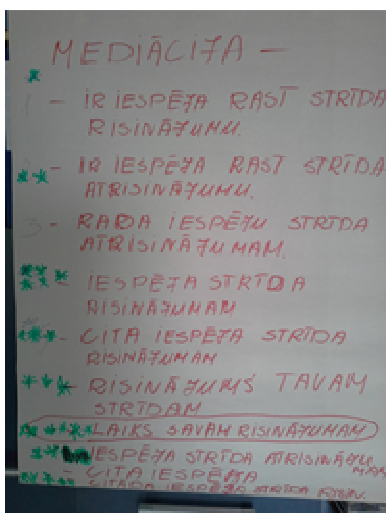
### **3. Mārketinga stratēģijas nepieciešamības pamatojums**

Mārketinga stratēģija ir faktors, kas vieno dažādus mārketinga pasākumus kopīgā sistēmā konkrēta mērķa sasniegšanai. Efektīvas mārketinga stratēģijas izstrādei nepieciešama rūpīga sagatavošanās – tirgus izpēte, analīze, mērķu izvirzīšana, uzdevumu formulēšana, motivācijas radīšana un nostiprināšana.

Mārketinga stratēģija ir nepieciešama, lai veidotu sabiedrības izpratni par mediācijas pakalpojuma iespējām, mediācijas pakalpojuma attīstīšanu nākotnē, kļūstot par pakalpojumu numur viens visu strīdu risināšanā. Mārketinga stratēģijas izstrādāšanai jānoslēdzas nevis ar kādām tūlītējām darbībām, bet gan ar vispārēju virzienu iezīmēšanu.

Lai stiprinātu mediācijas pakalpojuma pieprasījumu Latvijā, MP izstrādāja mārketinga stratēģiju (MPMS). Šādas stratēģijas izstrādes uzdevums ir pievērst lielāku uzmanību patērētāju vēlmju analīzei, vairāk izmantot mediācijas pakalpojuma virzīšanas pasākumus, tai skaitā pievilcīga zīmola un tēla izveidi un izmantošanu, kā arī nodrošināt mārketinga pasākumu savstarpēju koordināciju maksimālas efektivitātes gūšanai.

## 4. Mediācijas pakalpojuma pakalpojuma definīcija un stratēģija



Mūsdienās literatūrā sastopamas dažādas stratēģijas definīcijas. Stratēģija ir loģisku, integrējošu un sabalansētu lēmumu sistēma. Stratēģija ir kaut kas vairāk nekā tas, ko organizācija struktūra (pārvaldes, institūcija u.c.) ir nodomājusi vai plāno darīt, tā ir tas, ko organizācija patiesībā dara.

Mārketinga stratēģijai ir izšķiroša loma pakalpojuma *veiksmes stāstā*. Šobrīd ir izstrādāts mārketinga stratēģijas modelis, kas ir piemērojams mediācijas pakalpojuma attīstīšanai.

Efektīva spēj būt tikai tāda stratēģija, kas ir īsa, loģiska, vienkārša un saprotama.

Izstrādājot mārketinga stratēģiju un plānojot operatīvos pasākumus, informācija var tikt ne vien koriģēta, bet arī pilnībā mainīta vai atjaunota. Ja reālie apstākļi to pieprasa, nav jāvairās arī no stratēģijas (virzienu) maiņas. Stratēģijas izstrādāšana ir ciklisks process, kura gaitā pastāvīgi tiek koriģēti gan primārie mērķi, gan to sasniegšanas ceļi. Lai novērtētu izstrādātās mārketinga stratēģijas efektivitāti ilgākā laika periodā, būtu lietderīgi veikt atkārtotas patērētāju aptaujas gan izmantojot anketas ar identiskiem jautājumiem neierobežotā mērķauditorijā, gan aptaujājot „mediācijas pakalpojuma” nejaušos un pastāvīgos klientus vai veidojot citas fokusa grupas.

## 5. Mediācijas pakalpojuma mārketinga stratēģijas struktūra, izstrādes principi

Stratēģija nosaka mērķus, kas jāsasniedz. Taktika nosaka to, kā to izdarīt, savukārt programma ir darbību kopums, kas ir jāveic. Līdz ar to precīzi izstrādāts plāns ir ļoti būtiska stratēģijas sastāvdaļa

Mārketinga stratēģija var būt formulēta kaut vai tikai deviņu teikumu garumā – aprakstot mērķus, starta priekšrocības, mērķauditoriju, mārketinga instrumentus un budžetu, taču tai ir jābūt pareizi izvēlētai un īstenotai. Mārketinga stratēģijai ir izšķiroša loma produkta *veiksmes stāstā*. Šobrīd ir jāizstrādā mārketinga stratēģijas modelis, kas ir piemērojams mediācijas pakalpojuma attīstīšanā.

Pašu resursiem veiktā aptauja liecina, ka potenciālie klienti atrodami visos sabiedrības segmentos un tāpēc ir svarīgi attīstīt mediācijas pakalpojumu, padarot to populāru. Bez spēcīgas *piar* kampaņas, to izdarīt būs sarežģīti.

Svarīgi, ka īstenojot veiksmīgi izstrādātu mārketinga stratēģiju, pavērsies iespēja ieviest mediācijas pakalpojumu un iegūt jaunus partnerus.

Aktuāls ir jautājums par „mediācijas pakalpojuma” identitāti. Kāds ir mediācijas pakalpojuma identitātes tēls Latvijā.

### 5.1. Mediācijas pakalpojuma misija un vīzija

#### Misija

Radīt sabiedrībā pozitīvu un noturīgu iespaidu par mediāciju. Vairo mediācijas pakalpojuma atpazīstamību un konkurētspēju, sekmēt jauna unikāla pakalpojuma attīstību, iekļaušanos Eiropas un pasaules apritē un radīt Latvijas iedzīvotājiem iespēju gūt pieeju augstvērtīgai profesionālam pakalpojumam.

#### Vīzija

Mediācija kā vārds ir atpazīstams, asociējas ar ērtu, drošu lietu kārtošanu. Mediācija ir uz zināšanām balstīts, profesionālu sniegts pakalpojums, kam ir būtiska nozīme visās valsts iedzīvotāju labklājības izaugsmē. Mediācija kā pakalpojums ir kvalitatīvs, pieprasīts, atpazīstams, pieejams, skaidri definēts un labi saprotams. Sabiedrība uzticas mediācijai.

## 5.2. Stipro un vājo pušu analīze (SVID)

Latvijas mediācijas pakalpojuma novērtējums.

Pakalpojums ir darbs, kura izpilde apmierina patērētāja noteiktas vajadzības. Pakalpojumu mārketinga būtība ir pats pakalpojums. Pakalpojuma pārdošana ir attiecību pārdošana. Galvenais pakalpojumu mārketinga uzdevums ir pierādīt klientam, ka piedāvātais pakalpojums ir drošs un uzticams, ka tas spēs apmierināt viņa vēlmes, atrisināt viņa problēmas. Pats svarīgākais ir informēt potenciālos klientus par pakalpojuma esamību un nodibināt ilgtermiņa attiecības, kas balstītas uz savstarpēju sapratni un izdevīgumu. Pieaugot patērētāju izglītības līmenim, arvien nozīmīgāks kļūst kvalitātes faktors. Patērētāja vēlmes un vajadzības ir darbības izejas punkts. Ja nav klienta, nav iespējams funkcionēt, jo nav eksistences pamata. Palīgs klienta piesaistīšanā un saglabāšanā ir stipro un vājo pušu analīze. Un tieši mārketinga analīze dod iespēju iegūt kvalitatīvu informāciju ar tirgu saistīto problēmu identificēšanai.

Lai pārliecinātu, ka mediācijas pakalpojums ir labs, jāatrod un jāvirza salīdzinošās priekšrocības, citiem vārdiem – jānodrošina labu un efektīvu pakalpojuma piedāvājumu. Savukārt, lai varētu pārliecināt esošos un potenciālos pakalpojuma ņēmējus, nepieciešams izzināt un saprast, kā vajadzības un vēlmes apmierina esošā situācija.

	<b>Stiprās puses</b>	<b>Vājās puses</b>
Iekšējie faktori	<p><i>Mūsu priekšrocības - resursi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tieslietu ministrijas un citu valsts institūciju atbalsts</li> <li>• Speciālisti un viņu daudzums/ profesionālisms</li> <li>• Pakalpojuma kvalitāte/kvalificēti mediātori</li> <li>• Spēcīga komanda</li> <li>• Mediācijas apmācība izglītības iestādes</li> <li>• Plašs kontaktu un partneru tīkls</li> <li>• Izstrādāta MP stratēģija/ virzības plāns</li> <li>• Dažādu "mediācijas skolu" pieredze</li> <li>• Mediācijas nozares pozitīvā attīstības dinamika</li> <li>• Iedzīvotāju nepieciešamība pēc mediācijas pakalpojuma</li> <li>• Praktiski nav konkurences</li> </ul> <p><i>Mums sanāk labi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieredze</li> <li>• Projektu pieredze</li> </ul>	<p><i>Ko varētu uzlabot?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepietiekama iekšējā komunikācija, nepietiekama informācijas aprīte, sadarbība caur informētību, saskaņotas darbības komunikācijā ar visām organizācijām</li> <li>• Trausla komandas saliedētība, liela slodze uz valdi, nepieciešams lielāks atbalsts</li> <li>• Nepietiekama biedrību darbība MP</li> <li>• Pakalpojuma vāja atpazīstamība sabiedrībā</li> <li>• Steriotipi ( senas tradīcijas )</li> <li>• Nelabvēlīga politiski ekonomiskā situācija valstī</li> <li>• Finansējuma trūkuma dēļ, vāja reklāmas un sabiedrisko attiecību darbība</li> <li>• Neuzticība neformālām</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semināri</li> <li>• Popularizējam un stiprinām mediāciju visos līmeņos – mediji, TM, tiesas</li> </ul> <p><i>Citiem mēs patīkam</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cēla ideja, radošums, pārliecība</li> <li>• Atpazīstamība un respekts no valsts pārvaldes puses</li> </ul>	<p>metodēm- nezināmajam <i>Kā pietrūkst?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabiedrībai trūkst informācijas par pakalpojumu</li> <li>• Nav veikti pētījumi par mediācijas uztveri sabiedrībā</li> <li>• Nav veikti pētījumi par klientu apmierinātību</li> <li>• Maz informācijas par citu valstu pieredzi</li> <li>• Nepietiekami finansiālie resursi</li> <li>• Trūkst telpu un tehniskā nodrošinājuma</li> </ul>
Ārējie faktori	<p><b>Iespējas</b></p>	<p><b>Draudi</b></p>
	<p><i>Kādas iespējas redzam?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jauna niša, iespējas veidot, radīt</li> <li>• Iespējas saskaņot dažādu biedrību intereses, veidot iekšējo atmosfēru, saliedēties, savstarpēji spēcīnāties</li> <li>• TM izmanto MP atbalstu visos ar mediāciju saistītajos jautājumos</li> <li>• Veicināt sadarbību ar nevalstisko sektoru</li> <li>• Attīstīt pakalpojumu un paplašināt atbalstu mediatoriem</li> <li>• Paaugstināt iedzīvotāju informētības līmeni</li> <li>• Aktīvas sabiedrisko attiecību kampaņas ar mediju atbalstu</li> <li>• Iespējas izglītoties pašiem un izglītot sabiedrību</li> <li>• Jaunu pakalpojuma centru izveide</li> <li>• TM finansiālais, normatīvais un nemateriālais atbalsts ar mediāciju saistītajos jautājumos</li> <li>• Starptautiskā sadarbība, pārrobežu klienti, kolēģi</li> <li>• Potenciālo investoru piesaiste pakalpojuma tēla veidošanai</li> <li>• ES strukturālo fondu finanšu resursu izmantošana</li> <li>• Veiksmes stāstu popularizēšana</li> </ul> <p><i>Kādas tendences ir novērojamas?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valdības atbalsts mediācijas pakalpojuma veicināšanai</li> <li>• Mediācija kļūst atvien populārāka</li> <li>• Mediācija ir moderns pakalpojums</li> <li>• Sadarbība ar pašvaldībām, jaunatni.</li> </ul>	<p><i>Kas traucē uzlabot darbu?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanšu trūkums</li> <li>• Nesaskaņas starp dažādām ieinteresētajām institūcijām (MP, prokuratūra, tiesas u.tml.);</li> <li>• Iedzīvotāju neieinteresētība, vienaldzība pret reklāmu</li> <li>• Latvijas iedzīvotāju zemais ienākumu līmenis</li> <li>• Iedzīvotāju neizpratne par mediācijas procesa izdevīgumu</li> <li>• Iedzīvotāju pasivitāte informācijas uztveršanā</li> <li>• Valsts institūciju attieksmes maiņa</li> <li>• Nevalstisko organizāciju pasivitāte</li> <li>• Sadalīšanās risks, biedrību atsevišķa darbošanās, nesaskaņota darbošanās, kas var kaitēt mediācijas tēlam</li> <li>• Sabiedrības vienaldzības, neuzticības palielināšanās</li> <li>• Atsevišķu mediātoru neveiksmes</li> <li>• Dažādas mediācijas interpretācijas</li> <li>• Rutīna darbā</li> </ul> <p><i>Kādas negatīvas tendences novērojamas, kas varētu traucēt ieviest stratēģiju?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vispārējā ekonomiskā un sociālā situācija</li> </ul>

## 6. Mediācijas pakalpojuma mārketinga stratēģiskie mērķi

2013.-2018.gadam

	Darbības virziens	Stratēģiskais mērķis - rezultāts
1.	Izskaidrot sabiedrībai, kas ir mediācija/mediācijas pakalpojums. Informēt par pakalpojuma esamību, pieejamību, ekonomisko un finansiālo izdevīgumu.	Būtiski pieaug sabiedrības informētība par mediācijas pakalpojumu.
2.	Radīt sabiedrībā pozitīvu un noturīgu mediācijas pakalpojuma tēlu. Veicināt pozitīva pakalpojuma tēla kā vērtības un garanta radīšanu un virzīšanu. Zīmološana ( <i>branding</i> ) ir ilgtermiņa plāns unikālas (atšķirīgas), pozitīvas un konkurētspējīgas reputācijas radīšanai un uzturēšanai	Ir izstrādāts, ieviests, pieņemts zīmols (paužamā ziņa, komunikāciju stratēģija, logo, vizuālais stils, sauklis) Mediācijas pakalpojumam ir vienots vizuālais tēls un tā pozicionēšana pašvaldības struktūrās un institūcijās
3.	Veidot labvēlīgu par pakalpojumu skaidrojošu informatīvo vidi valstī. Aktivitātes šī virziena ietvaros vērstas uz vispārējo informatīvas vides uzlabošanas pasākumiem, kas aktuāls patērētājam, gan vietējam, gan ārvalstu biznesam, paredzēta regulāra komunikācija ar masu saziņas līdzekļiem, uzņēmējiem.	Palielināsies publikāciju skaits medijos par mediāciju, kas ietver regulāru sabiedrības informēšanu par mediatoru augošo profesionālo līmeni, kas nodrošina mediācijas prestiža celšanos sabiedrībā, kas ir arī biznesam labvēlīgs pakalpojums.
4.	Veidot mediācijas pakalpojuma izmantošanas motivāciju. Aktivitātes šī virziena ietvaros vērstas uz iedzīvotāju rosināšanu un iedrošināšanu. Uzsvars likts uz informācijas nodrošināšanu, labās prakses un sadarbības popularizēšanu, kā arī atbalsta infrastruktūras veidošanu.	Mediācija ir atpazīstama un pieprasīta. Ir pieaudzis veikto mediācijas procesu skaits.
5.	Pārējie mērķi: nodrošināt pakalpojuma lielāku popularitāti, izskaidrot sabiedrībai, ka piedāvātais pakalpojums ir drošs un uzticams, ka tas spēs apmierināt klienta vēlmes un atrisināt viņa problēmas. Informēt Latvijas iedzīvotājus par iespēju gūt pieeju augstvērtīgai un profesionālai strīdus risināšanas formai.	

Stratēģijas īstenošanas periodā nepieciešams iecelt konkrētu amatpersonu vai izveidot speciālu grupu, kas atbildīga par īstenošanas procesa vadību. Šī persona vai grupa „rūpējas par to, lai stratēģija netiktu aizmirsta”. Stratēģijas konkrēto rīcību daļu var veidot kā rīcības programmu pirmajiem gadiem, kā uzdevumu konkretizējumu ilgākam periodam vai pat visam stratēģijas periodam.

Stratēģijas ieviešanai ir nepieciešami finanšu līdzekļi. Stratēģijas izstrādes posmā jāizvērtē, kādi resursi un finansēšanas avoti ir pieejami, cik izmaksās plānoto uzdevumu izpilde, rīcību īstenošanai nepieciešamie cilvēkresursi, kādas zināšanas un informācija būs nepieciešama utt.

Izmantojot savus finanšu resursus, politisko varu, plašos reģionālos un pasaules kontaktus, MP var ietekmēt pasākumus, kas virzīti uz pakalpojuma tēla veidošanu un atpazīstamību. MP ir vienīgā instance, kura ir spējīga uzņemties atbildību par pilsētas meditācijas pakalpojuma izaugsmi.

## 7. Mediācijas pakalpojuma mārketinga stratēģijas rīcības plāns 2013.-2018.gadam

Stratēģijas rīcības plāna izstrādē būtisks ir gan pats izstrādes process, gan arī procesa gaitā sasniegtais rezultāts – plānošanas dokuments (plāns).

Stratēģijas izstrādes procesa uzdevumi:

1. Panākt vienprātību par prioritātēm.
2. Panākt vienprātību par darbības plānu.
3. Novērtēt iespējas.
4. Apzināt resursus.

Izmantotie saīsinājumi:

MP	Mediācijas padome
VB	Valsts budžets
ES SF	Eiropas Savienības struktūrfondi
PF	Privātais finansējums
CF	Cits finansējums

Nr.	Aktivitāte	Termiņš	Atbildīgās puses	Finanšu avots
1.	Mediācijas pakalpojuma mārketinga stratēģija.	<i>Rezultāts: Mediācija ir atpazīstama</i>		
1.1.	Mediācija s pakalpojuma stratēģija izstrāde.	12.2013.	R.Leikuma	LSIF projekts
2.	Vienas pieturas aģentūras izveide.	<i>Rezultāts: Pastāvīgi tiek nodrošināta iekšējā un ārējā komunikācija</i>		
2.1.	Informācijas centrs, t.sk. apkopota informācija: - par organizācijām; - par mediācijas veikšanai piemērotām un pieejamajām telpām citur Rīgā un reģionos; - cilvēkresursu informācija, mediatoru reģistra uzturēšana.	pastāvīgi	MP	
2.2.	Mediatoru kluba izveidošana.	12.2015.	MP un biedrības, ieinteresētie biedri	
2.3.	Mediācijas akadēmijas izveidošana.	12.2017.	MP un biedrības, ieinteresētie biedri	



2.4.	Vienotas pozīcijas izstrāde attiecībā uz mediatora profesijas definēšanu un iekļaušanu LM profesiju klasifikatorā.	2014.	MP valde	
2.5.	Klientu atbalsta tālruņa izveide.	09.2013.	MP, Māris Majors	

3.	Tiešais mārketing	<i>Rezultāts: Mediācija ir atpazīstama</i>		
3.1.	Izmantojot vienu no svarīgākajām priekšrocībām, ko dod tieša personīga komunikācija ar vēstījuma saņēmējiem, klientiem. Tiešais mārketing neparedz komunikācijā izmantot dārgus informatīvos starpniekus, tāpēc neprasa būtiskus finansiālus ieguldījumus.	2014.- 2018.	MP, biedrības	

4.	Vienota mediācijas pakalpojuma logotipa izstrāde	<i>Rezultāts: Mediācija ir atpazīstama</i>		
4.1.	Pakalpojuma „seja” jeb logo tapa no idejām, skicēm un darbības vērtībām. Logotips veidots, piešķirot krāsu un identitāti.	2013.	MP	
4.2.	Stila grāmata, vizītkartes, veidlapas, zīmogi, aploksnes, lietvedības dokumenti	2014.	MP	

5.	Sabiedriskās attiecības.	<i>Rezultāts: Mediācijas pakalpojums ir saprotams un pieejams, iespējams būtiski samazināt mārketinga komunikācijai nepieciešamos līdzekļus</i>		
5.1.	Veidot sabiedriskās attiecības, nodrošināt komunikāciju ar plašsaziņas līdzekļiem (preses relīzes sagatavošana pirms katras preses konferences, kā arī sakarā ar pasākumiem, kas saistīti ar MP darbību un pakalpojuma popularizēšanu).	2014.- 2018.	MP	
5.2.	Nodrošināt efektīvu komunikāciju ar sadarbības partneriem, veidot pozitīvu pakalpojuma publisko tēlu.	08.2013.	MP	
5.3.	Sadarboties ar sociāliem projektiem un šo sadarbību atspoguļot publiskajā telpā.	09.2013.	MP	

5.4.	Mākslīgu informatīvu iegāsti, pasākumu veidošana.	10.-11.2013.		
5.5.	Iekšējo un ārējo pasākumu organizēšana un vadīšana (iekšējie ir mediātoru kopējo mērķu sasniegšanai, ārējie – publiskā tēla veidošanai): - Mediācijas diena, - Apaļie galdi valsts iestādēs un Latvijas pašvaldībās, - Gada balva par ieguldījumu meditācijā, - Mediācijas gads 2014., - Prezentācijas.	2014.-2018.g  katru gadu oktobra 3.ceturtdienā		
5.6.	Sabiedrisko attiecību plānošana, izvirzot tai konkrētus uzdevumus – sabiedrisko attiecību (PR) kampaņu, dažādu rakstu, komentāru, preses paziņojumu veidā.	Reizi gadā	Atbildīgās personas	
5.7.	Regulāra sabiedrības informēšana par MP sasniegumiem ar mērķi celt pakalpojuma prestižu sabiedrībā un rosināt patērētāja izglītošanos.	2014.-2018.g	MP valde Atbildīgās personas	
5.8.	Sabiedrības informēšana par valdības ieguldījumu pakalpojuma attīstībā	2014.-2018.g	MP valde Atbildīgās personas	
5.9.	Sadarbībā ar pašvaldības un izglītības iestādēm veidot pilsētvidē mediācijas reklāmas objektus, piem., <i>Mediācijas tramvajs, mediācijas logo instalācijas</i> u.c.	2014.-2018.	MP, biedrības	
5.10.	Iesaistīties starptautiskajos izglītības projektos.		Biedrības, ieinteresētie biedri	paši
5.11.	Iesaistīties starptautiskos mediācijas tīklos, apvienībās.		Biedrības, ieinteresētie biedri	Biedrības
5.12.	Piedalīties starptautiskās mediācijas konferencēs, semināros.		Biedrības, ieinteresētie biedri	paši

6.	Reklāma <i>print</i> medijos.		<i>Rezultāts: palielināsies publikāciju skaits medijos par mediāciju</i>	
6.1.	Reklāmas kampaņas, veidojot reklāmu sēriju un ievietojot tās dažādos medijos.	2014.-2018.g	MP valde Atbildīgās personas	
6.2.	<i>Slēptā reklāma</i> plašsaziņas līdzekļos Atzīta un pazīstama rakstoša žurnālista veidots raksts vienmēr būs daudz nozīmīgāks, salīdzinot pat ar sērijveida atkārtotu reklāmu, jo tas tiks uztverts kā neatkarīgs un	2014.-2018.g	MP valde Atbildīgās personas	

	neietekmēts viedoklis.			
--	------------------------	--	--	--

7. Reklāma televīzijā.			<i>Rezultāts:</i>	
7.1.	Mediācijas pakalpojuma mārketinga stratēģijas izstrāde.	2013.12	R.Leikuma	LSIF projekts
7.2.	Mediācijas dienu rīkošana: - Saturiskā konference+ meistarklases/semināri, - pasākumi dažādās Latvijas pilsētās, - Gada balva par ieguldījumu medītācijā.	Katru gadu oktobra 3.ceturtdienā 17.10.2013.	MP, biedrības, TM, sadarbības partneri	
7.3.	Mediācijas gads 2014.	2013.-2014.	MP, biedrības, TM, sadarbības partneri	
7.4.	Mediācijas bukleti un plakāti (esošo izplatīšana, jaunu veidošana).	2014.-2018.	MP, biedrības	
7.5.	Mediācijas avīzes vai žurnāla (e-žurnāls) izveidošana.	2015.	MP, biedrības	
7.6.	Iknedēļas pārraide TV/radio/internets "Jautājums mediatoram"/ "Mediācijas ābece".	2016.	MP	

8. Interneta izmantošana			<i>Mediācija ir atpazīstama un saprotama</i>	
8.1.	Veikt mājas lapas <a href="http://WWW.MEDIACIJA.LV">WWW.MEDIACIJA.LV</a> optimizāciju un virzību.	pastāvīgi	MP, biedrības	LSIF projekts
8.2.	Sagatavot un tehniski nodrošināt pašreklāmu internetvidē par mediācijas iespējām Latvijā. Tīmeklī reklāmas komunikāciju iespējams organizēt relatīvi lēti – izmantojot uzņēmuma mājas lapu, internet vidi, elektronisko pastu, sociālos tīklus. Tāpēc vēlams lielāko % reklāmas komunikācijas plūsmu izvietot tīmeklī.		MP, biedrības	
8.3.	Ievietot prezentācijas un video, audio (kā pakalpojums darbojas) reklāmu.		MP, biedrības	
8.4.	Uzturēt sadažas: MP vēsture, attīstība, aktualitātes, pasākumi. Optimizēt, pieskaņot interneta meklēšanas principiem.		MP, biedrības	
8.5.	Informācijas izvietošana citos interneta resursos: e-pasts un sociālie tīkli – <i>Facebook, Twitter, Draugiem.lv.</i>		MP, biedrības	
8.6.	Izvietot ZIŅU lenti.		MP	

8.7.	<i>Blogu</i> telpas izveide. Regulāri atjaunot informāciju par mediāciju un informēt par visiem ar to saistītajiem pasākumiem, atbilstoši katra interneta resursa mērķauditorijai.		MP, biedrības	
------	--	--	---------------	--

9. Pašreklāma		<i>Rezultāts:</i>		
9.1.	Sagatavot un tehniski nodrošināt pašreklāmu par mediācijas vēsturi, attīstību, jaunumiem, pasākumiem un iespējām Latvijā.	pastāvīgi	MP, biedrības	
9.2.	tiešais-pasts		MP, biedrības	
9.3.	Stāstīt par mediāciju draugiem, radiem, kaimiņiem.	pastāvīgi	Biedrību biedri	
9.4.	Izstrādāt un drukāt informatīvus poligrāfiskus materiālus un nodot tos potenciālajiem pakalpojuma saņēmējiem dažādu reklāmas kampaņu ietvaros. Tekstam jābūt labi uztveramam, citādi informācijas uztveršana var būt traucēta. Neatkarīgi no tā, cik apjomīgs, garš teksts būtu, teksta noformētājam jāpadara tas viegli lasāms. Likumsakarības, kas būtu jāievēro teksta noformēšanā, lai nodrošinātu: - vieglu uztveramību, - redzes nepārpūlēšanu, -tekstuālās jēgas izpratnes veicināšanu.	2014.- 2018.	MP, biedrības	
9.5.	Iespēju robežās izgatavot arī drukātu ikmēneša/ceturkšņa bezmaksas informatīvo lapu.	2014.- 2018.	MP, biedrības	
9.6.	Izstrādāt prezentreklāmu: T-kreklu, nozīmītes, pildspalvas, lietussargus, atstarotājus, krūzītes, pastmarku.c.	2014.- 2018.	MP, biedrības	

10.	Reklāmas/informatīvo materiālu izdošana.			
10.1.				
10.2.				

11.	Vides un <i>prezent</i> reklāma	<b>Rezultāts:</b> būtiski pieaugs sabiedrības informētība par mediācijas pakalpojumu		
11.1.	Veicināt informācijas izplatīšanu publiskā telpā, vietās (arodbiedrības, veselības aprūpes centri, CSDD, sabiedriskais transports utt.), kur potenciālā auditorija ir vislabāk			

	sasniedzama.			
--	--------------	--	--	--

## 8. Uzraudzības sistēma

Uzraudzība ir regulāra, sistemātiska rīcību un rezultātu pārbaude. Tās mērķis ir sekmēt lietderīgu un efektīvu Stratēģijas īstenošanas vadīšanas lēmumu pieņemšanu. Uzraudzība ir pastāvīgs process.

<b>Galvenās darbības un uzdevumi uzraudzības sistēmas ietvaros</b>
Identificēt pārmaiņas pakalpojuma situācijā saistībā ar mārketinga stratēģijā izvirzītajiem plāniem (plašā nozīmē).
Identificēt, vai stratēģija tiek ieviesta, kā plānots.
Demonstrēt mediācijas pakalpojuma darbības progresu un sasniegumus.
Nodrošināt ar informāciju sabiedrību, politiķus un citas ieinteresētās puses.
Identificēt jaunas problēmas un iespējas, kam veltīt tālāku izpēti un darbības.
Pamatot stratēģijas aktualizācijas nepieciešamību.
Sekmēt pilsētas pašvaldības struktūrvienību, valsts institūciju, dažādu organizāciju koordinētu darbību aktuālajos jautājumos.
Nodrošināt attīstības novērtēšanas iespējas.
Regulāri un sistemātiski vākt, apkopot un analizēt informāciju par pakalpojuma kvantitāti un kvalitāti.
Veikt rīcības virzienu rezultātu rādītāju dinamikas izvērtējumu balstoties uz atbildīgo struktūru/personu atskaiti par katra uzdevuma/pasākuma izpildi.

Mediācijas padome ir institūcija, kas centralizēti nodarbojas ar mediācijas tēla veidošanu un mārketingu, izstrādājot politiku un koordinējot tās īstenošanu. Mediācijas padome šobrīd ir vienīgā institūcija, kas nodarbojas ar mediācijas pakalpojuma popularizēšanu.

Ir izstrādāta vienota mārketinga stratēģija un virzības plāns, kas ietver regulāru sabiedrības informēšanu par mediācijas pakalpojuma integrāciju sabiedrībā, mediatoru sasniegumiem, mediatoru augošo profesionālo līmeni, kas nodrošina uz zināšanām balstīto mediācijas prestiža celšanos sabiedrībā.

**Skatoties tālākā nākotnē, mediācija Latvijā veicina katra iedzīvotāja labklājību un sociālo drošību.**