

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE**  
**Ekonomikas un vadības fakultāte**  
**Ekonomikas informātikas katedra**

INTERNETA MĀRKETINGA RĪKU IZMANTOŠANA LATVIJAS MAZOS  
UN VIDĒJOS UZŅĒMUMOS

USAGE OF INTERNET MARKETING TOOLS IN LATVIA'S SMALL AND  
MEDIUM COMPANIES

*DIPLOMDARBS*

Autors: Profesionālās bakalaura studiju programmas  
*E-Biznesa un Loģistikas vadības sistēmu*  
5.kursa students  
Mārtiņš Škutāns  
Stud. apl. ms08310

Darba vadītājs: lektore, M.b.v Regīna  
Buševica

**Rīga 2013**

## ANOTĀCIJA

Uzņēmumu konkurētspējas palielināšana ir tieši saistīta ar efektīvu resursu sadali kā arī izmantošanu un 21. gadsimtā efektīva interneta mārketinga rīku resursu izmantošana pozitīvi ietekmē gan apgrozījuma rādītājus, gan komunikāciju ar klientiem. Darbā pētāmā problēma un piedāvātie tās risinājumi ir saistīti ar to, kā Latvijas mazie un vidējie uzņēmumi izmanto šos rīkus.

Darbā tika izvirzīti divi mērķi. Pirmais-izpētīt interneta mārketinga rīku izmantošanu Latvijas mazos un vidējos uzņēmumos, analizēt iegūtos datus, identificēt problēmas un piedāvāt tām risinājumus. Otrs mērķis bija pierādīt interneta mārketinga rīku izmantošanas finansiālo izdevīgumu.

Dati tika apkopoti, veikti secinājumi, kā arī piedāvāti modeļi problēmas risināšanai, otrs darba mērķis, pierādīt interneta mārketinga rīku izmantošanas ekonomisko izdevīgumu, tika sasniegts daļēji.

Atslēgvārdi: mārketinga rīki, analīze, mazie un vidējie uzņēmumi, Latvija.

## ANNOTATION

Increase of company's competitiveness is directly connected with effective allocation of resources and in 21. century effective use of internet marketing tools, positively affects company's turnover and communication with the clients. Researched problem and the proposed solutions for it, is related with the use of those tools in Latvia's small and medium companies.

Two goals was set for this diploma thesis- to analyze use of internet marketing tools amongst Latvia's small and medium companies, to analyze gathered data, identify the problems and offer solutions for them. The second goal- to prove financial effectiveness from the use of the internet marketing tools.

Data was gathered, conclusions were made, and models for problem solving were recommended. Second goal wasn't achieved fully.

Key words- marketing tools, analysis, small and medium companies, Latvia.

## SATURS

IEVADS.....	1
1.MĀRKETINGA DEFINĪCIJA UN APRAKSTS .....	4
1.2.Mārketinga globālajā tīmeklī. ....	5
1.3 Mārketinga kanāli globālajā tīmeklī. ....	9
2.MĀRKETINGA RĪKI GLOBĀLAJĀ TĪMEKLĪ.....	13
2.1 Mārketinga rīku apraksts.....	15
2.2 „Affiliate” mārketinga (partnermārketinga) .....	16
2.3 Vizualā reklāma .....	18
2.3 E-Pasta mārketinga.....	21
2.4 Piesaistes mārketinga .....	25
2.5 Kontekstuālā reklāma.....	26
2.6 Meklētājprogrammu optimizācija (SEO-Search Engine Optimization) .....	26
2.7 Meklētājprogrammu mārketinga(SEM-Search Engine Marketing) .....	27
2.8 Sociālo mediju mārketinga.....	27
2.9 „Viral” mārketinga.....	27
3.INTERNETA MĀRKETINGA RĪKU IZMANTOŠANAS TENDENCES LATVIJAS MAZOS UN VIDĒJOS UZŅĒMUMOS .....	29
4.PĒTĪJUMS ”INTERNETA MĀRKETINGA RĪKU IZMANTOŠANA LATVIJAS VIDĒJOS UN MAZOS UZŅĒMUMOS” .....	36
4.1 Pētījuma „Interneta mārketinga rīku izmantošana Latvijas mazos un vidējos uzņēmumos” analīze. ....	38
SECINĀJUMI.....	62
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	64
PIELIKUMI .....	68
1.pielikums .....	68
2. pielikums .....	68
3. pielikums. ....	69

## IEVADS

Mūsdienās, 21. gadsimtā, veidojas jauna tendence, kas skar gan uzņēmumu darbību, gan arī patērētāju uzvedību. Šo tendenci varētu raksturot kā ar vien lielāku patērētāju skaitu, kas pavada laiku globālajā tīmeklī, citiem vārdiem –internetā. Šī tendence ir sākusi veidoties pēdējo divdesmit gadu laikā, bet īpaši strauji pēdējo desmit gadu laikā. Cilvēki grib padarīt savu dzīvi ar vien ērtāku un vieglāku, vienkāršāku. Pirms gadiem divdesmit bija neiespējami iedomāties, ka cilvēks varēt pavadīt laiku pie datora ar interneta pieslēgumu un izmantojot globālo tīmekli, sagādāt visu savai dzīvei nepieciešamo.

Iespēja padarīt cilvēku dzīvi vienkāršāku, ērtāku un vieglāku ir viens no iemesliem, kādēļ katru gadu ar vien vairāk cilvēku ar vien vairāk sava laika pavada interneta vidē. Tomēr, nevajadzētu par globālo tīmekli domāt kā par rīku, ar kuru savu ikdienu pavadīt vieglāku un vienkāršāku. Biznesa pasaule ļoti ātri adaptējās interneta videi. Pirmais interneta reklāmkarogs parādījās neilgu laiku pēc tam, kad tika sūtītas pirmās e-pasta vēstules. Mūsdienās, uzņēmuma aktivitātes interneta vidē ir viens no priekšnosacījumiem konkurētspējīgai uzņēmuma attīstībai un nopietnai augšanai. Interneta vide jau vairākus gadus vairs netiek apspriesta kā vieta, kur varētu attīstīties bizness, vai arī kā vide, kura varētu palīdzēt biznesa attīstībai. Jau vairākus gadus globālais tīmeklis kā biznesa platforma, vai arī platforma, kas palīdz biznesa attīstībai, pierāda savu efektivitāti. Pēdējos gados internets kā medijs apsteidz klasiskos medijus auditorijas ziņā- televīziju, radio, drukāto presi gluži vai tāpēc, ka tīmeklī var atrast to pašu informāciju, bet daudz ērtāk un ātrāk.

Šis diplomdarbs ir izstrādāts, lai izpētītu interneta mārketinga rīkus un to izmantošanu Latvijas mazos un vidējos uzņēmumos. Lai arī pasaulē dažādi interneta mārketinga rīki tiek izmantoti jau sen, vairāki no tiem Latvijas biznesa vidē sākti izmantot tikai pēdējo gadu laikā un daži no tiem, piemēram, e-pasta mārketinga kopējā mārketinga stratēģijā tiek integrēti daudz mazāk un lēnāk nekā citās valstīs. Latvijā ir aptuveni 20 000 mazu un vidēju uzņēmumu, kas nodarbojas ar aktīvu komercdarbību (17), pārsvarā tie ir uzņēmumi, kas nodarbojas ar tirdzniecību, tātad- lielākā mērā tendēti uz gala patērētāju, nekā, piemēram, ražošanas nozares uzņēmumi un kā minēts iepriekš- šie patērētāji ar vien vairāk laika pavada interneta vidē. Darba gaitā autors analizēs dažādus interneta mārketinga rīkus, kā arī to pielietojumu Latvijas mazos un vidējos uzņēmumos, analizējot, kādēļ tiek izmantoti tieši šie rīki un kādi varētu būt ierosinājumi Latvijas maziem un vidējiem uzņēmumiem, lai ar ierobežotiem resursiem varētu gūt maksimālu efektu, izmantojot pieejamos interneta

mārketinga rīkus. Biznesa vide ir dinamiska un mainās nepārtraukti, uzņēmuma klātesamība interneta vidē nodrošina straujāku biznesa vides pārmaiņu piefiksēšanu, attiecīgi būt efektīvākam un konkurētspējīgākam, pielāgojoties izmaiņām. Tātad, problēmas būtība ir faktā, ka Latvijā interneta mārketinga rīki tiek izmantoti mazāk nekā citās valstīs

Vēl viena problēma, ko varētu risināt, izmantojot mārketinga rīkus internetā, ir komunikācija ar klientu, kas interneta vidē ir vienkāršāka un brīvāka, nekā ārpus globālā tīmekļa vides, kas ļoti lielā mēra ir pateicoties sociālo tīklu sniegtajām iespējām. Lietotāji sociālajos tīklos ir daudz brīvāki un atklātāki, nekā tie būtu ikdienā, ja sastaptu kāda uzņēmuma pārstāvjus un tā ir lieliska iespēja uzzināt savas mērķauditorijas ieteikumus, ierosinājumus, viedokli, vēlmes, kas ceļ uzņēmumu vērtību lietotāju acīs.

Tomēr, galvenā problēma, kuru autors aprakstīs un piedāvās tai risinājumu ir interneta mārketinga rīku izmantošanas efektivitāte un tās paaugstināšana. Tiks ņemti vērā Latvijas mazo un vidējo uzņēmumu interneta mārketinga rīku izmantošanas paradumi, kas tiks apkopoti darba autora veiktā aptaujā- izmantošanas biežums, to izmantošanas mērķi, kādi rīki tiek pielietoti un tā tālāk. Ņemot vērā Latvijas mazo un vidējo uzņēmumu resursus, kas ir mazāki un ierobežotāki kā lieliem uzņēmumiem, tiks arī salīdzinātas izmaksas un sasniedzamā auditorija ar klasisko mediju- radio un kādu no mārketinga rīkiem, lai pierādītu to izmantošanas efektivitāti un sasniedzamo rezultātu.

Darba mērķis ir izpētīt interneta mārketinga rīku izmantošanu Latvijas mazos un vidējos uzņēmumos un sniegt ierosinājumus, priekšlikumus problēmas risinājumam, par pamatu izmantojot darba autora veiktās aptaujas datus un citu pieejamo informāciju. Otrs darba autora mērķis ir pierādīt interneta mārketinga rīku finansiālo izdevīgumu, un augstvērtīgo atgriezenisko saiti, salīdzinot ar citām mārketinga stratēģijām. Lai sasniegtu augstākminētos mērķus, tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

- Apkopot informāciju par mārketinga vēsturi, rašanos, lai labāk izprastu interneta mārketinga rīku pozīciju kopējā mārketinga stratēģijā.
- Apkopot informāciju par interneta mārketinga rīkiem, to izmantošanu un izmantošanas niansēm un efektivitāti.
- Apkopot un analizēt datus no pētījumiem un aptaujām par interneta mārketinga rīku izmantošanu Latvijas uzņēmumos.
- Veikt aptauju starp Latvijas maziem un vidējiem uzņēmumiem, lai izprastu interneta mārketinga rīku izmantošanas paradumus šajos uzņēmumos un kopējo viedokli par šādu rīku un aktivitāšu izmantošanu.

- Veikt analītisku salīdzinājumu, izvērtējot izmaksas un mērķauditorijas lielumu mārketinga aktivitātei, kura tiek veikta globālajā tīmeklī un aktivitātei, kas tiek veikta klasiskajā medijā- radio.

Darbā izvirzīto uzdevumu un mērķu sasniegšanai tiks izmantotas sekojošās metodes- informācijas apkopošana, analītiskā salīdzināšana, aptaujas un datu analīze.

Darbā ir 4 nodaļas ar 13 apakšnodaļām, 3 pielikumi, literatūras saraksts, secinājumi. Lai labāk izprastu, kas ir mārketinga rīki internetā, pirmajā nodaļā tiek aprakstīts mārketinga un tā rašanās kopumā, nākamajā nodaļā darba autors apraksta interneta mārketinga rīkus. Tiks aprakstīti visbiežāk izmantotie interneta mārketinga rīki, kuri tiek pielietoti arī Latvijā, daļa no tiem- arī Latvijas mazos un vidējos uzņēmumos. Darba autors neuzskata par nepieciešamu darbā aprakstīt marketinga rīkus, kuru izmantošana Latvijā nav izplatīta, jo tas neattiektos uz darba tematu un problēmas risinājumiem. Lai raksturotu šo rīku un kopējo interneta mārketinga izmantošanu, darba autors analizēs pieejamos datus par šo tēmu, kā arī pats veiks aptauju starp Latvijas maziem un vidējiem uzņēmumiem, lai izskatītu jautājumus, uz kuriem atbildes nav atrastas citos materiālos. Lai sasniegtu darbā izvirzītos mērķus, darba autors piedāvās risinājumus, kā padarītu efektīvāku uzņēmumu mārketinga stratēģiju, izmantojot interneta mārketinga rīkus un uzskatāmākam salīdzinājumam tam, ka izmantot interneta marketinga rīkus ir efektīvi un salīdzinoši ar citiem medijiem, veiks salīdzinošu analīzi starp mārketinga akcijas izmaksām un sasniedzamo mērķauditoriju radio un globālajā tīmeklī.

Tēmas specifika atspoguļojas darbā izmantotajā literatūra un materiālos. Par konkrēto jautājumu ir izdots maz literatūras, kas ir pārsvarā ir angļu valodā, darbā tiek izmantotas grāmatas, bet galvenais informācijas avots darbam ir globālais tīmeklis, sakara ar to, darbs ir tieši par mārketinga aktivitātēm tīmeklī. Šī joma mainās un attīstās ļoti strauji, tādēļ jaunākā un aktuālāka informācija ir atrodama tieši globālajā tīmeklī. Izmantotie oficiālie dokumenti ir kā arī vairāki pētījumi.

Darbā veiktos pētījumus un piedāvātos risinājumus var izmantot turpmākas izpētes veikšanai par mārketinga aktivitātēm globālajā tīmeklī. Piedāvātie problēmu risinājumi un salīdzinoši analītiskā daļa var tikt izmantota, lai sīkāk izziņātu interneta mārketinga stratēģijas būtisko nozīmi uzņēmuma kopējās mārketinga stratēģijas kontekstā. Darbs var tikt izmantots arī kā informatīvs materiāls jautājumos par interneta mārketinga rīkiem un stratēģijām, īpaši Latvijas uzņēmumos.

## 1.MĀRKETINGA DEFINĪCIJA UN APRAKSTS

Lai labāk saprastu, kas ir mārketing internetā, nepieciešama definīcija un apraksts, kas tieši ir mārketing.

Termins “mārketing” parādījās ASV pašā 20 gs. sākumā, tas ir cēlies no angļu vārda “market” (tirgus) un nozīmē firmas darbību tirgus apstākļos. Mārketing ir visu uzņēmuma, firmas, iestādes sastāvdaļu organizācijas un pārvaldes sistēma, kas virzīta uz patērētāju tirgus izpēti un ražošanas pakļaušanu pieprasījumam. Šīs definīcijas pamattermins – tirgus – savā būtībā ir tāda ekonomiskā kategorija, kura pieļauj, ka sabiedrībā notiek preču pārdošana un maiņa.

Par pirmo uzņēmēju, kas ir ieviesis mārketinga darbības savā uzņēmumā, uzskata K.Makkormiku (1809. – 1884.), jo viņš mehanizēja ražas novākšanu un pircēju piesaistīšanas nolūkā sniedza tiem papildu pakalpojumus un kredītus, kā arī ieviesa efektīvu produktu sadales sistēmu. 20.gs. sākumā ASV uzņēmumos parādās mārketinga speciālisti un nodaļas. 20.gs 50.gadu sākumā sākas vērienīgs mārketinga attīstības periods. Mainoties situācijai pasaulē un tirgū kopumā, arī mārketinga definīcijas laika gaitā ir mainījušās. Mārketing apvieno dažāda veida darbības, kas apkalpo ražošanas procesu, t.i., produkcijas transportēšanu, uzglabāšanu, noliktavu darbību, izplatīšanu, pārdošanu un visu to darbību kompleksu, ko veic vairumtirgotāji un mazumtirgotāji. (20.gs 50.g.).Mārketing ir sistēma, kurā saimniecisko lēmumu pieņemšanas pamatā ir tirgus informācija, bet šo lēmumu pamatojumu pārbauda preču realizācijas gaitā. (20.gs. 60.gadi) Mārketing ir funkcionāla sistēma, kuras centrā ir patērētājs, bet uzņēmums savu darbību virza tā dažādo vajadzību, vēlmju un gaumes apmierināšanai. (20.gs 70.g.) Mārketing ietver patērētāju vajadzību, vēlmju, interešu un mērķa tirgus noteikšanu un, lai uzturētu un celtu sabiedrības labklājību, to apmierināšanas nodrošināšanu efektīvāk par konkurentu. (20.gs 80. gadi).Mārketing ir biznesa filozofija un vienlaikus aktīvs process. Mārketing ir visas tās aktivitātes, kuras firmas pielieto, lai labāk pārdotu savu preci.

Mārketinga būtība ir veidot un uzturēt pieprasījumu, lai nodrošinātu uzņēmumam peļņu.

Mārketing ir patērētāja identifikācijas, vēlmju prognozēšanas un apmierināšanas process, lai gūtu peļņu. Mārketinga pamatā ir pircēju (klientu) vēlmju apmierināšana, nodrošinot viņus ar īsto produktu par īsto cenu, pārdodot to īstajā vietā, nodrošinot ar īsto informāciju un darot to labāk par konkurentiem.

Mārketinga principi:

- patērētājs tirgū ir noteicējs (uzmanības centrā ir pircējs un viņa vajadzības);
- pielāgošanās tirgum (rūpīga tirgus izpēte, konkurentu analīze);
- mērķtiecīga, aktīva iedarbošanās uz tirgu (pircēja vajadzību veidošana).

Līdz ar to mārketinga uzdevumi ir:

- rūpīgi, vispusīgi, detalizēti izpētīt tirgu, pircējus un konkurentus;
- aktīvi (dažreiz pat agresīvi) iedarboties uz tirgu un produktu pieprasījumu, lai palielinātu savu produktu tirgus daļu un paaugstinātu pārdošanas rentabilitāti.

Mūsdienu mārketinga būtība – tā ir uzņēmējdarbība, kas pārvērš pircēja vajadzības uzņēmuma ienākumos.(41)

Vadoties pēc Amerikas Mārketinga Asociācijas direktoru padomes, mārketings ir aktivitāte, aktivitāšu process, kopums, lai radītu, sazinātos un piegādātu apmaiņas labumus klientiem, partneriem, sabiedrībai kopumā.(apstiprināts 2007. gada oktobrī)(13)

Pēc autora domām, šis mārketinga definējums ir pārāk plašs un var būt arī tirdzniecības definējums, tā kā nav norādīti konkrēti procesi, vai procesu kopumi, kā arī aktivitātes. Mārketinga definīcijas ir dažādas, pat „Mārketings ir viss” (Regis McKenna)(32), tomēr darba autoram visprecīzākā šķiet šī mārketinga definīcija : „Mārketings iekļauj izpēti, mērķu noteikšanu, komunikāciju(reklāma un tiešā saskarsme) un bieži arī publiskās attiecības. Mārketings pārdošanai ir tas pats, kas lauka uzaršana un stādīšana zemniekam- tas sagatavo publiku tiešās pārdošanas gājienam ” (Mary Ellen Bianco-Marketing & Communications direktore)(24).

## **1.2.Mārketings globālajā tīmeklī.**

Augstāk minētās mārketinga definīcijas pieder klasiskajai, kopējai izpratnei par mārketingu, bet kāda ir tieši interneta mārketinga definīcija? Darba autors uzskata, ka internets darbojas kā palīglīdzeklis Mary Ellen Bianco izvirzītajai teorijai par mārketingu. Pateicoties datoram, kuram ir interneta pieslēgums, komersantiem ir iespējams ātrāk, ērtāk vērot arī, piemēram, konkurentu aktivitātes. Tas kalpo arī kā jauns komunikāciju rīks (e-pasti, elektroniski parakstīti dokumenti, sociālie tīkli, informācijas izvietošana), kā arī uzņēmuma ir visas iespējas interneta vidē nodarboties ar publiskā tēla veidošanu, veidojot kopēju patērētāja tēlu par uzņēmumu, tā mērķi, vīziju, ideju un piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem, izmantojot tīmekļa lapas izveides iespējas, reklāmas, akcijas, interneta veikalus utt.

Grāmatā „Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice” interneta mārketings tiek definēts pavisam vienkārši „Mārketinga mērķu sasniegšana, izmantojot

digitālās tehnoloģijas”. No tā izriet, ka internets nemaina mārketingu kā tādu, bet kalpo kā jauns, unikāls rīks mārketinga mērķu sasniegšanā.

Līdzīgs mārketingam internetā ir e-mārketingas un daļēji tas arī ir pareizi. Tomēr tiek uzskatīts, ka e-mārketingam ir plašāks profils. Tas ir saistīts gan ar digitālajiem medijiem-internetu, e-pastu, bezvadu ierīcēm, gan arī iekļauj sevī klientu apkalpošanas sistēmas un klientu menedžmenta sistēmas.(18)

Ņemot vērā pašreizējo interneta mārketinga biznesa apjomu ir grūti iedomāties, cik jauna ir interneta mārketinga niša. Neskatoties uz interneta mārketinga nelielo „vecumu” , kopējie procesi, kas noveduši to līdz šodienas apjomiem ir ietekmējuši visu pasauli straujāk, nekā jebkura cita mārketinga revolūcija.1994. gadā naudas apgrozījums interneta marketingā bija tuvu 0.00 \$, tad jau 1995. gadā naudas daudzums, kas bija iztērēts interneta marketingam sasniedza 300 miljonus dolāru. Gandrīz desmitgadi vēlāk, iztērēta nauda interneta mārketinga biznesam ir sasniegusi gandrīz 32 miljardus gadā ASV vien.(9) Un šodien ir grūti iedomāties kādu uzņēmumu, kompāniju, kurai nebūtu nekādas aktivitātes internetā.

Kad plašākā pasaule tika iepazīstināta ar internetu 90-to gadu sākumā, tas ne mazākajā mērā netika uzskatīts par mediju, kur varētu reklamēties. Tā vietā, internets tika uzskatīts par rīku e-pastu un digitālas informācijas apmaiņā un netika uzskatīts par noderīgu patērētāju sasniegšanai. Tomēr, nebija nepieciešams ilgs laiks, lai marketinga pionieri saredzētu potenciālu interneta mārketinga biznesam, redzot, ka miljoni cilvēku, kas sērfo internetā, meklē noderīgu un precīzu informāciju. Dažu gadu laikā informatīvais un izglītojošais mārketingas, tāpat kā grafiskie interneta reklāmkarogi sāka attīstīties. Nebija ilgi jāgaida, kamēr tika pamanīti lieliski rezultāti un internets, kā mārketinga vide, pierādīja savu lietderīgumu pat lielākajiem reklāmas skeptiķiem.

Svarīgi ir arī tas, ka kompānijas, kas lielu daļu marketinga budžeta iztērēja ne-interneta aktivitātēm, sāka saprast, ka viņi var sasniegt tādu pašu rezultātu izmantojot e-pastus, pie tam par daudz mazākām izmaksām. Nebija nepieciešams ilgs laiks, kamēr industrijas giganti, piemēram Microsoft, un arī mazie komersanti, sāka būvēt uzņēmumu mājas lapas un tērēt marketinga budžetu, lai piesaistītu tām lielāku apmeklētāju plūsmu. Meklētājprogrammu uzņēmumi, piemēram „Yahoo!” sāka pelnīt ievērojamus ieņēmumus no reklāmu izvietošanas vien.

Tam sekoja 2000. gads, kas iezīmēja uzstājīgo un acīs lecošo mārketinga aktivitāšu, piemēram, reklāmkarogu, beigu sākumu. Kas notika? Interaktīvas iespējas tika pievienotas tīmekļa lapām, lietotājiem tika dota iespēja izslēgt reklāmas pēc vēlmes...un viņi tā arī darīja. Sākās izglītojošā uz „uzaicinājumu”(balstīts uz paša lietotāja vēlmi reģistrēties kādai web adresei, vai pierakstīties tīmekļa adreses jaunumu saņemšanai ) mārketinga ēra, kas

kristalizējās ar web 2.0 tehnoloģijas rašanos. Tomēr, laikam ejot, miljardiem „balsis” sāka izplatīties pa visu internetu, kad interneta vide kļuva par globālu kopienu tik par lielā mērā, kā tā bija kļuvusi par reklāmas vidi pāris gadus iepriekš. Tas noveda pie mārketinga, kas balstīts uz atgriezenisko saiti (fokusējas uz kontaktu ar klientu un tā attieksmi, lai paaugstinātu patērētāju lojalitāti), kas ir viena no ienesīgākajām iespējām maziem uzņēmumiem, vai individuāliem komersantiem, lai attīstītu savu biznesu.

Tomēr, darba autors gribētu vērst uzmanību uz vēl vienu jautājumu. Kādēļ cilvēki vispār izvēlas izmantot globālo tīmekli? Tas ir tikai viens no medijiem, kur iegūt informāciju, tas ir tikai viens no veidiem, kā pavadīt brīvo laiku, tas ir tikai viens no veidiem kā iepirkties, samaksāt rēķinus un tā tālāk. Kas motivē cilvēkus izmantot globālo tīmekli savā ikdienā? Saprotot un analizējot to, mēs varam uzzināt, ko tieši cilvēki meklē un dara globālajā tīmeklī, attiecīgi -ko cilvēki grib redzēt tajā. Tas attiecas gan uz pašu primitīvāko un vienkāršāko kāds dizains, krāsas un tīmekļa lapas izkārtojums lietotājiem liekas vispieņemamākais, kā arī uz nedaudz padziļinātākām niansēm- kādu saturu lietotāji meklē, kādu saturu varētu iedāvēt gan tīmekļa lapu izstrādātāji, gan arī mārketinga speciālisti, apvienojot gan dizaina īpatnības, gan arī satura prasības.

Grāmatā „Strategic Internet Marketing 2.0” tiek uzskaitīti deviņi iemesli, kas motivē cilvēkus izmantot globālo tīmekli. Šajā brīdī, pieslēdzoties globālajam tīmeklim, vai vienkāršāk sakot-internetam, cilvēks, no vienkāršas personas kļūst par patērētāju un lietotāju globālā tīmekļa speciālistu acīs. Tas meklē informāciju, izklaidējas, iepērkas, maksā rēķinus, sazinās ar citiem cilvēkiem un tas viss- lietojot, precīzāk-izmantojot- globālo tīmekli.

1. Anonimitāte un virtuālā personība- Anonimitāte un fiziskās klātesamības nepastāvēšana ļauj lielāku vaļu globālā tīmekļa lietotājam (tomēr, esot pieslēdzies tīmeklim lietotājs kļūst par patērētāju). Viena no lielākajām atšķirībām patērētāju uzvedībā, ko ir radījusi anonimitāte ir fakts, ka tā samazina patērētāja uzvedības redzamību citiem lietotājiem un patērētājiem. Esot anonīmam ir daudz vieglāk izpētīt lietas, kuras neizmantojot iespējas būt anonīmam, nevarētu izpētīt, sakarā ar sabiedrības spiedienu vai kauna sajūtu, ja to uzzinātu kāds cits, piemēram, atklāt, ka tev patīk kāda slikta filma, vai arī meklēt informāciju par kādu slimību. Tomēr, pateicoties sīkdatņu saturam, apmeklējumu vēsturei, klikšķu izsekošanai un citām mārketinga tehnikām, ir iespējams noskaidrot, ko ir darījis šis anonīmais patērētājs.

2. Komunikācija –viens no visbiežāk atbildētajiem jautājumiem par iemeslu, kādēļ tiek izmantots internets ir komunikācija. Pateicoties tehnoloģijām ir iespējams sazināties ar draugiem vai kolēģiem izmantojot, piemēram, „Skype” programmu vai tiešsaistes

tērzētavas(11) ( no angļu „chat rooms”).Šādas iespējas ļauj sazināties, piemēram, biznesa kolēģiem rīkot video konferences dažādās valstīs izmantojot video tērzēšanas tehnoloģijas.

3.Ērtums- arī globālā tīmekļa izmantošanas ērtums ir viena no visbiežāk sniegtajām atbildēm jautājumā par tā izmantošanu. Tīmekļa izmantošana praktiskām vajadzībām, piemēram ātrai piekļuvei meklējot konkrētu informāciju, ir viens no galvenajām pazīmēm, kas sniedz praktisku labumu patērētājiem izmantot globālo tīmekli.

4.Informācijas meklēšana- sakarā ar to, ka globālais tīmeklis rada pieeju milzīgam informācijas daudzumam arī ikdienas lietotājs var iegūt lielu daudzumu informācijas, kuru tas nevarētu sameklēt tik ātri un vienkārši kā izmantojot globālo tīmekli. Globālais tīmeklis ļauj ne tikai meklēt specifisku, konkrētu informāciju, bet arī ļauj būt vienmēr informētam par jaunumiem un ziņām, pateicoties tīmekļa pieejamībai 24 stundas diennaktī

5.Globāla pieejamība-jau pašā vārdu salikumā „globālais tīmeklis” ir iestrādāts tas, ka šis tīmeklis ir pieejams globāli. Tas dod iespēju lietotājiem to izmantot gan vienkārši meklējot informāciju no kādiem ārvalstu avotiem, vai arī uzturēt kontaktus, piemēram ar radniekiem ārvalstīs. Šī īpašība- globālā pieeja- dod arī plašākas darbības iespējas uzņēmējiem darboties tirgos, kas agrāk nebija tik viegli pieejami un sasniedzami. Papildus ģeogrāfisko barjeru laušanai, strauji pieaug arī potenciāli ieinteresēto patērētāju skaits, kas būtu ieinteresēts konkrētajā uzņēmējdarbības veidā.

6.Piederības sajūta- viens no galvenajiem patērētāju uzvedības aspektiem, kas izpaužas globālajā tīmeklī, ir patērētāju, ar līdzīgām interesēm, komunikācija un savākšanās, kopīga informācijas apmaiņa vienam ar otru, vienkāršāk sakot- savākšanās. Globālais tīmeklis ir radījis vidi, lai šādas patērētāju grupas, kopienas ar līdzīgām interesēm satiktos. Attiecīgi- viens no iemesliem, kādēļ cilvēki izmanto globālo tīmekli ir- virtuāla tikšanās ar līdzīgi domājošiem cilvēkiem .Protams, pateicoties anonimitātei, citi lietotāji nezina konkrētu informāciju par citiem lietotājiem un to dzīvesveidu, paradumiem un tā tālāk. Teiksim, interneta forumā, tiek apspriesta kāda jauna filma un lietotāji nezina neko par citiem lietotājiem, atskaitot to, ka tiem patīk šī filma-ne viņu vecumu, ne dzimumu, ne nodarbošanos, atskaitot gadījumus, kad lietotājs pats šādu informāciju ir izpaudis.

7.Nepieciešamība un bailes atpalcēt no pārējiem- vienkāršas bailes atpalcēt no pārējiem cilvēkiem ir viens no sliktākajiem iemesliem kāpēc iesaistīties kādā procesā, vienalga vai tas būtu sporta veids, jauna ēdiena pamēģināšana vai arī globālā tīmekļa izmantošana. Jo, tādējādi, šis process netiek izziņāts procesa pilnais potenciāls un tā sniegtās iespējas, bet tikai virspusējā kārtā, kas bieži vien nesniedz cilvēkam visu, ko šis process var sniegt.

8.Izklaide – globālais tīmeklis piedāvā ļoti plašu izklaides iespēju klāstu, sākot no tiešsaistes spēļu spēlēšanas, līdz filmu vērošanai tiešsaistē. Šis punkts daļēji pārklājas ar sesto

punktu, jo spēlējot spēles vai skatoties filmas tiešsaistē, ir iespēja komunicēt ar lietotājiem, kam patīk šī pati spēle, vai interesē šī pati filma. Šo punktu plašāk skaidrot nav nepieciešamības, jo piedāvātās izklaides iespējas ir milzīgas un aprakstīt tās arī nav šī darba mērķis.

9. Iekšēja nepieciešamība- cilvēki, kas sniedza šādu atbildi uz jautājumu- kāpēc viņi izmanto globālo tīmekli, visbiežāk tajā uzturas tikai tāpēc, ka viņi to var, viņiem ir pieeja globālajam tīmeklim, viņi jūt nepieciešamību tajā atrasties un pavadīt laiku. Šādi cilvēki ir visai izstrādātākie interneta lietotāji un viņiem ir arī vislielākās grūtības konkrēti uzskatīt iemeslus, kādēļ viņi to izmanto. Pēc darba autora domām, lietotāji, kas snieguši šādu atbildi ir visvairāk pakļaut riskam kļūt atkarīgiem no globālā tīmekļa lietošanas. Tie pavada tajā laiku, kaut arī nevar paskaidrot kāpēc, un kāda tieši ir motivācija šādai tīmekļa izmantošanai. (6)

### 1.3 Mārketinga kanāli globālajā tīmeklī.

- Autors vēlas atzīmēt arī to, ka bieži globālais tīmeklis pats par sevi tiek uzskatīts par vienu no mārketinga kanāliem, tomēr šis uzskats, pēc autora domām, ir nedaudz neprecīzs, jo arī pašu globālo tīmekli, kā mārketinga kanālu, var iedalīt vēl sīkāk, konkrētākos kanālos. Mārketinga kanāls ir ceļš uz tirgu, kurā tiek pārdoti preces vai pakalpojumi gala patērētājiem vai arī starpniekiem visā pasaulē. Mārketinga kanāls ir neatkarīgu uzņēmumu kopums, kas ir iesaistīts procesā, ar mērķi padarīt precis vai pakalpojumu pieejami patērētājiem. Ir vairāki iemesli, kāpēc ir svarīgi zināt kas ir mārketinga kanāli un kā tie darbojas;
- Mārketinga kanāls ir kā durvju sargs, starp ražotāju un gala patērētāju. Tas nozīmē, ka neefektīva mārketinga kanālu pārvaldība, vai arī grūtības to pareizi pielietot un saprast, vai novest pie tā, ka tiek samazināta efektivitāte un kopējā uztvere par ražotāja piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem.
- Kanāls pats par sevi ir svarīga vērtība kopējā mārketinga stratēģijā un produktu piedāvājumā, jo bieži vien pats mārketinga kanāls ir tas, kas atšķir uzņēmuma piedāvājumu un preču vai pakalpojumu pozicionējumu no analogām konkurentu precēm vai pakalpojumiem.
- Kanāla pieredze stipri ietekmē gala patērētāja kopskatu par preces vai pakalpojuma preču zīmi, tātad, ietekmē arī patērētāja apmierinātību.
- Daudzos uzņēmumos mārketinga kanāls joprojām netiek uzskatīts kā galvenais rīks mārketinga stratēģijā. Izplatīšanas process bieži vien kļūdaini tiek uzskatīts par nepieciešamu un dārgu procesu, kas nogādā preces pie patērētāja. Šādā

gadījumā ražotājs vai izplatītājs, kurš novērtēs efektīvu un lētu mārketinga kanālu izvēli un investēs tajā, būs soli priekšā konkurentiem.

- Pat tad, kad ir tikuši izvēlēti mārketinga kanāli, uzņēmumiem bieži vien ir grūtības saglabāt kvalitatīvu ilgtermiņa kanālu sadarbību, ir vēlams izstrādāt struktūru, lai analizētu radušās problēmas katrā kanālā un kanāla līmenī un attīstītu kanāla darbību un padarītu efektīvāku tā atgriezenisko saiti ar gala patērētājiem un to pieprasījumu un vajadzībām.(2)

Globālais tīmeklis bieži vien tiek uzskatīts par „rijīgu” mārketinga kanālu(kompānijas, sākot virzīt produktu globālajā tīmeklī, atsakās no citiem medijiem, tādējādi, globālais tīmeklis „apriņ” šos citus medijus, pateicoties tam, ka tajā var izvietot tāda paša satura informāciju). Tomēr, tas tā nav vienmēr. Pievienojot reklāmas aktivitātes tīmeklī jau esošajiem kanāliem, var izveidot papildus biznesa nišu, nevis atteikties no esošajiem kanāliem. Piemēram, avīzes var nopirkt daudzās un dažādās tirdzniecības vietās. Kad tam tiek pievienota izplatīšana arī tīmeklī, tas var dot tikai pozitīvo, veicinot ilgtermiņa izaugsmi kaut vai pateicoties tikai reklāmas kampaņām, atskaitot gadījumus, kad šīs kampaņas ir vienādas vai ļoti līdzīgas.(3)

Globālais tīmeklis mazāk kā 20 gadu laikā ir kļuvis no salīdzinoši lēnas elektronisko vēstuļu apmaiņas platformas līdz medijam, kurš var kalpot kā biznesa platforma un nest miljardiem dolāru lielu apgrozījumu, kā arī būt noderīgs kā mārketinga un reklāmas aktivitāšu platforma. Sprotams, ka medijs, kurš pieejams vairāk kā 2 405 518 376 (29) planētas iedzīvotājiem ( aptuveni katram trešajam planētas iedzīvotājam ) izvirza savus noteikumus un jaunas izmaiņas pastāvošajos uzskatos par informācijas apmaiņu un pieejamību.

Globālā tīmekļa pieejamība un plašais pielietojuma klāsts (sākot no izklaides līdz nopietnas informācijas ieguvei un biznesam, kas balstīts tikai tīmekļa vidē) ir mainījis arī mārketinga mērķus un izpausmi, noteikumus, pielietojumu.

Nākamajā lappusē attēlotajā 1.1 tabulā ir salīdzināti mārketinga „vecie” mērķi ar mārketinga „jaunajiem” noteikumiem.

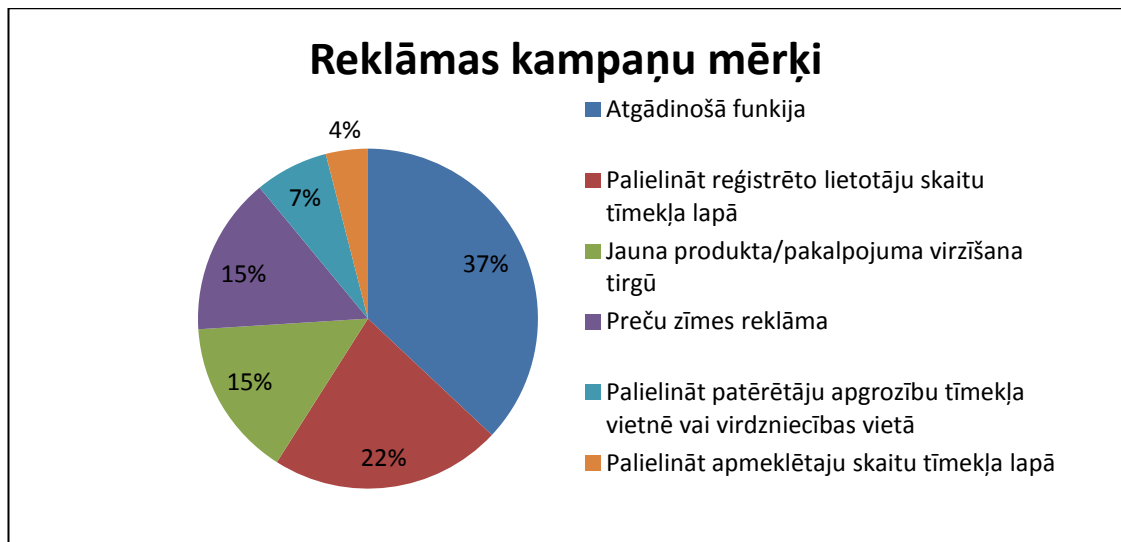
**„Mārketinga „vecie noteikumi” salīdzinot ar mārketinga „jaunajiem noteikumiem,”**

<b>Mārketinga „vecie noteikumi”</b>	<b>Mārketinga „jaunie noteikumi”</b>
Mārketings vienkārši nozīmēja- reklāma	Mārketings ir kas vairāk kā tikai reklāma
Reklāmai bija jāorientējas uz masām	Patērētāji grib tikt iesaistīti, nevis tikai baroti ar propagandu
Reklāma bija vienvirziena; no uzņēmuma pie patērētāja.	Jaunais mārketings piedāvā precīzu informāciju precīzajā laikā.
Radošums bija galvenā reklāmas sastāvdaļa	Emuāri, video, digitālās grāmatas, jauni izdevumi un citi rīki globālajā tīmeklī ļauj komunicēt ar patērētājiem viņiem saprotamā formātā.
Reklāmas aģentūrām svarīgāk bija vinnēt „radošākās reklāmas” titulu, nevis klientiem piesaistīt jaunus pircējus.	Mārketings nenozīmē reklāmas aģentūrām saņemt balvas par „radošāko reklāmu” bet gan uzņēmumam attīstīt biznesu.
Reklāma bija saistīta tikai ar pārdotā preču apjoma palielināšanu.(4)	Uzņēmumiem jāstimulē patērētāji pirkšanai caur globālo tīmekli(5)

Reklāma ir viena no pamanāmākajām un visbiežāk izmantotajām mārketinga aktivitātēm globālajā tīmeklī. Pamatojoties uz augstāk minēto, darba autors vēlas pievērst uzmanību grafikam 1.2, kurā ir norādīts globālā tīmekļa reklāmas kampaņu mērķu procentuālais sadalījums 2011. gada oktobrī. Kā redzams attēlā, reklāmas kampaņu mērķis globālajā tīmeklī nenozīmē tikai piedāvājumu iegādāties precī (mārketinga „jaunie

noteikumi”), kā tas pārsvarā bija reklāmas kampaņās, pirms tika izmantots globālais tīmeklis (mārketinga „vecie noteikumi”).

Kā redzams nākamajā lappusē attēlotajā 1.2 att. -Reklāmas kampaņu mērķi globālajā tīmeklī (2011. gada oktobrī), reklāmdevēji izmantojuši mārketinga un reklāmas aktivitātes lielākoties ne tāpēc, lai piedāvātu iespēju iegādāties konkrētu precī vai pakalpojumu. Kopumā 37% reklāmas un mārketinga aktivitāšu ir izmantotas, lai atgādinātu un informētu patērētāju par konkrēta reklāmas izvietotāja vai izplatītāja esamību tirgū, 22% gadījumu izmantots, lai palielinātu ieinteresēto patērētāju skaitu, 15 %- atbalstītu jauna produkta ieiešanu tirgū un attīstītu preču zīmes atpazīstamību, 7%- palielinātu apmeklētāju apgrozījumu savā tīmekļa vietnē/tirdzniecības vietā un 4% gadījumu- reklāmas un mārketinga aktivitātes ir bijušas izvietotas tikai, lai palielinātu apmeklētāju pieplūdumu konkrētai tīmekļa adresei.



*1.2 att. -Reklāmas kampaņu mērķi globālajā tīmeklī (2011. gada oktobrī)*

Pēc darba autora domām, šis sadalījums tuvāko gadu laikā varētu mainīties, pamatojoties uz to, ka attīstās ne vien tehnoloģijas, bet līdz ar to pakalpojumu un preču klāsts, ko var iegūt uzreiz internetā. Teiksim, ja 1.2 att. redzamajā sadalījumā 15 % respondentu atbildējuši, ka reklāmas un mārketinga aktivitātes interneta izmanto, lai atbalstītu jauna produkta ienākšanu tirgū, tad, iespējams, ka liela daļa no šiem 15% respondentu ir bijuši interneta veikali, vai arī pakalpojumu sniedzēji, kas piedāvā savus pakalpojumus izmantot tiešsaistē.

## 2.MĀRKETINGA RĪKI GLOBĀLAJĀ TĪMEKLĪ

Kā minēts iepriekšējā nodaļā, interneta mārketinga ir mārketinga aktivitātes, kas tiek realizētas globālā tīmekļa vidē. Tomēr, darba autors vēlas atzīmēt, ka šis jēdziens ir plašs, jo iekļauj sevī ne tikai mārketinga aktivitātes veiktas interneta tiešsaistē, bet arī, piemēram, e-pastā. Praktiskā atšķirība ir faktā, ka mārketinga aktivitātes, kas veiktas interneta tiešsaistē bieži vien var būt gaistošas lietotājam. Piemēram, reklāmkarogs tīmekļa adresē pirmajā apmeklējuma reizē var būt ar vienu saturu, bet pārlādējot tīmekļa lapu, tas lietotāja pārlūkprogrammā, iespējams, ielādēs pavisam citu reklāmkarogu. Izmantojot e-pastu, izsūtītā informācija lietotāju sasniedz un lietotājs to var apskatīt vairākas reizes, vai arī, protams, uzreiz izdzēst, tomēr e-pasta saturs nemainīsies no tā, cik reižu lietotājs būs atvēris savu e-pasta pastkastīti.

Mārketinga rīkus, kas tiek izmantoti globālajā tīmeklī, var tikt iedalīt dažādās kategorijās un dažādās grupās. Iedalījums var būt atkarīgs no izmantotajām tehnoloģijām, kas izmantotas veidojot konkrēto rīku ( JPG attēli, Flash tehnoloģijas), mērķauditorijām, kuras tiek sasniegtas, izmantojot konkrētus rīkus, informācijas daudzuma un specifikas, kuru nepieciešams nodot lietotājam un tā tālāk. Pēc autora domām, visprecīzāk mārketinga aktivitātes globālajā tīmekļa vidē var iedalīt šādās kategorijās;

1. Rīki, kas piesaista lietotājus konkrētais tīmekļa adresei.
2. Rīki, kas palielina ieņēmumus no šiem piesaistītajiem lietotājiem.
3. Kategorija apvienojot pirmo un otro punktu.(28)

Mārketinga rīku pielietošana globālajā tīmeklī ir atkarīga no dažādiem faktoriem. Uzņēmumi, kas darbojas gadiem un nav izmantojuši mārketinga iespējas internetā, ar vien biežāk sāk tās pielietot. Viens no faktoriem ir tāds, kas uzņēmumu klientūra, auditorija ar vien vairāk laika pavada globālā tīmekļa vidē. Ja tas ir gala patērētājs, tad viņš laiku pavada sociālajos tīklos un e-pastā vai arī lasot ziņas, skatoties filmas, piedaloties tiešsaistes diskusijās, ja tas ir uzņēmuma biznesa klients, tad ar vien izplatītāka kļūst pasūtījumu apstrāde, darījumu noformēšana izmantojot globālo tīmekli, pavisam elementāru apsvērumu dēļ- tas aizņem mazāk laika un finansiālo resursu.

Otrkārt, arī uzņēmuma darbības nozare lielā mērā nosaka, kādi un kā tiks izmantoti mārketinga rīki globālajā tīmeklī. Un vai tādi vispār tiks izmantoti, ņemot vērā uzņēmuma darbības sfēru.

Salīdzinājumam piedāvāšu divus fiktīvu uzņēmumu piemērus no divām dažādām nozarēm. Teiksim, uzņēmums „X”, darbojas kā interneta veikals, uzņēmums tirgo skaistumkopšanas preces. Uzņēmums „Y” darbojas ēdināšanas nozarē un tam pieder izsmalcināts augstas klases restorāns pilsētas vēsturiskajā centrā. Šo abu uzņēmumu darbības nozares ir pilnīgi dažādas, bet tām ir vienojošais elements- abas ir orientētas uz gala patērētāju, tātad- šiem uzņēmumiem būtu svarīgi piesaistīt papildus klientus, gala patērētājus, saviem uzņēmumiem. Pieņemsim, ka uzņēmums „X” izveido partnermārketiņa programmu (darbā aprakstīts sīkāk- trešo personu reklāmas izmantošana, lai piesaistītu savam interneta veikalam papildus par to saņemot procentu maksājumu no veiktajiem pirkumiem). Ar šīs partnermārketiņa programmas palīdzību uzņēmums „X” piesaista savam interneta veikalam papildus apmeklētājus, kas iepriekš nebija apmeklējuši uzņēmuma „X” interneta veikalu. Uzņēmumam „Y” šādu mārketiņa rīku izmantot būtu gandrīz neiespējami dažu iemeslu dēļ. Pirmkārt, uzņēmums nedarbojas globālā tīmekļa vidē. Otrkārt, izsmalcinātam restorānam klientu loks ir šaurāks un tas diez vai pārklātos ar globālā tīmekļa lietotājiem, jo izmantojot partnermārketiņu, šis partneru saraksts un partneru sekotāju skaits ir praktiski neierobežots un izplūdis, nebūtu iespējams koncentrēt to tikai uz globālā tīmekļa lietotājiem, kas varētu būt potenciālie uzņēmuma „Y” klienti.

Uzņēmuma peļņa, lielums, apgrozījums un darbinieku skaits ietekmē uzņēmuma mārketiņa rīku izmantošanu ne tikai globālā tīmekļa vidē, bet arī kopējo mārketiņa stratēģiju. Dabiski, ka uzņēmumi, kuriem ir mārketiņa nodaļas var izveidot mārketiņa stratēģijas, izveidot mārketiņa „mix” ar kopējo mārketiņa stratēģiju. Tomēr, mazie uzņēmumi, kas nodarbina, piemēram, 6 cilvēkus maz ticams, ka varēs atļauties izmantot noslogoto darbinieku skaitu, lai izveidotu interneta mārketiņa stratēģiju. Tas pats attiecas arī uz uzņēmuma peļņu, apgrozījumu un budžetu kopumā. Lai arī var šķist, ka mārketiņa stratēģijas izveide un rīku pielietošana ir dārgs process, ar vien vairāk uzņēmumu izmanto sociālos tīklus (facebook.com, twitter.com un citus) sava uzņēmuma reklamēšanai, klientu loka apzināšanai, preču zīmes reprezentācijai, konkurentu izpētei un šie rīki- sociāli interneta tīkli- finanšu līdzekļu izteiksmē nemaksā pilnīgi neko, nepieciešams tikai darbinieku darba ieguldījums.

## 2.1 Mārketinga rīku apraksts.

Šajā apakšnodaļā autors uzskaitīs mārketinga rīkus, kas tālāk tiks analizēti darba gaitā. Šie ir visbiežāk izmantotie un globālā tīmekļa lietotājam visvieglāk pamanāmie marketinga rīki. Par vienu no rīkiem bieži vien tiek uzskatīta uzņēmuma tīmekļa vietne, bet šajā darbā šis mārketinga rīks netiks analizēts, jo tīmekļa vietne autora izpratnē ir pats pamats uzņēmuma esamībai globālā tīmekļa vidē, tādēļ tik fundamentālu elementu būtu nekorekti uzskatīt par mārketinga rīku šā darba kontekstā. Kā jau minēts iepriekš, viena interneta mārketinga rīku kategorijām ir „Rīki, kas piesaista lietotājus konkrētais tīmekļa adresei”, līdz ar to būtu nelogiski uzskatīt, ka viens mārketinga rīks (teiksim, reklāmkarogs) savieno lietotāju ar otru marketinga rīku. Kā arī, uzņēmuma tīmekļa lapa var būt arī uzņēmuma primārā darbības platforma, piemēram, uzņēmums darbojas mediju nozarē un tam pieder ziņu portāls, līdz ar to, tas nav uzskatāms par mārketinga rīku šā darba kontekstā.

Šajā darbā tiks analizēti un aprakstīti sekojošie mārketinga rīki globālajā tīmeklī;

- „Affiliate”(partner) mārketing- Mārketings, kurā reklāmas izvietotājs maksā citam interneta komersantam, trešajai personai-interneta veikalam, emuāram utt.- par katru lietotāju vai lietotāja pirkumu, kurš ir nācis pie konkrētā reklāmas izvietotāja caur šo trešo personu, partneri.
- Vizuālā reklāma- attiecas uz reklāmkarogiem, kas tiek attēloti tīmekļa vietnēs vai emuāros, lai palielinātu lietotāju plūsmu uz konkrētu tīmekļa lapu, kas, arī piesaista lietotājus tīmekļa vietnē piedāvātajiem produktiem/pakalpojumiem.
- E-Pasta mārketing-jau nosaukumā ir definēts paša e-pasta marketinga apraksts. Patērētāju sasniegšana izmantojot e-pastu.
- Piesaistes mārketing- saukts arī par ienākošo mārketingu. Šis mārketinga rīks piedāvā izplatīt bezmaksas preci/pakalpojumu mērķauditorijai ar mērķi, lai padarītu mērķauditoriju par lojāliem klientiem. Atšķirībā no tradicionālā mārketinga, nav uzbāzīgs (TV reklāmas, reklāmkarogi internetā), bet vairāk tiek uztverts kā noderīga informācija, ko atradis pats lietotājs.
- Kontekstuālā reklāma-kontekstuālās reklāmas sistēma skenē tīmekļa adresē ievietoto tekstu, lai atrastu atslēgas vārdu, un attiecīgi uzrāda arī reklāmkarogu vai saiti uz kādu konkrētu tīmekļa adresi.(19)
- Meklētājporogrammu mārketing(SEM-Search Engine Marketing)- mārketinga rīks, kurā tiek izmantotas reklāmas, kas tiek izvietotas meklētājprogrammu rezultātu lappusēs. Tas iekļauj maksas izvietojumu, kontekstuālo reklāmu.

- Meklētājprogrammu optimizācija(SEO-Search Engine Optimization)-atšķirībā no SEM, meklētājprogrammu optimizācija ļauj izmantot dabisko, bezmaksas procesu, lai reklamētu saturu meklētājprogrammu rezultātu lapās. Tas ietver atslēgvārdu meklēšanu un izvietojumu, adrešu saišu veidošanu un sociālo mediju mārketingu.(30)
- Sociālo mediju mārketings-ka var noprast pēc nosaukuma, šis mārketinga veids, kurā tiek reklamēta web adrese, prece/pakalpojums izmantojot sociālos tīklus un to piedāvātas iespējas. Šim mērķiem var izmantot Facebook, Twitter, MySpace,Linked In,Draugiem utt.
- Viral mārketings-tas ir „no mutes mutē” mārketinga veids, ko internetā var adaptēt pateicoties ātrajai informācijas apmaiņai. Kampanjas mērķis ir izplatīt informāciju strauji, haotiski un padarīt to „vīrusveidīgu”(34)

Augstāk uzskaitītie mārketinga rīki galvenokārt ir paredzēti uzņēmumu preču/pakalpojumu reklāmai un pozicionēšanai globālā tīmekļa vidē. Sociālo mediju mārketing ir viens no rīkiem, ar kuru ne tikai var pozicionēt un reklamēt preci/pakalpojumu konkrētajā sociālajā tīmekļa vietnē bet arī veikt pētījumus un aptaujas gan starp klientiem, gan arī starp cilvēkiem, kuri neizmanto šo preci/pakalpojumu. Savukārt e-pasta mārketing ir sevišķs ar to, ka pēdējos gados ar vien vairāk uzņēmumu izmanto „atļaujas mārketingu”, kas nozīmē, ka tīmekļa lietotājam pirms e-pastu izsūtīšanas no uzņēmuma tiek lūgta atļauja to darīt. To var panākt vairākos veidos, piemēram, konkrētam lietotājam, reģistrējoties kādā tīmekļa vietnē, automātiski lūgt atļauju sūtīt šādus e-pastus uz lietotāja e-pasta adresi, vai, piemēram, izsūtot pirmos e-pastus lielam skaitam lietotāju, nezinot, vai tie ir ieinteresēti uzņēmuma piedāvātajās precēs/pakalpojumos, lūgt atsūtīt apstiprinājuma atbildi par turpmāku e-pastu izsūtīšanu. Gadījumā, ja tas netiek darīts, šāda darbība tiek uzskatīta par piekrišanu turpmāk saņemt e-pastus no konkrēta uzņēmuma. Tas tiek darīts ar nolūku padarīt efektīvāku e-pasta mārketingu, kontaktējoties tikai ar patērētājiem, kas ir ieinteresēti precē vai pakalpojumā, un netērēt laiku un resursus uz lietotājiem, kas nav ieinteresēti šajā piedāvājumā. Spama, jeb mēstuļu izsūtīšana, arī kaitē uzņēmuma tēlam, lietotāji par negatīvu uzskata lieku un traucējošu e-pasta vēstuļu saņemšanu un uzņēmuma tēls arī tiek uzskatīts par traucējošu.

## **2.2 „Affiliate” mārketing (partnermārketing)**

Iedomājieties, ka Jūs rekomendējat restorānu draugam. Jūsu rekomendācijas dēļ šis draugs apmeklēs konkrēto restorānu un tā ieņēmumi palielināsies. Šis ir „No mutes mutē” mārketing, bet Jūs kā rekomendētājs neiegūstiet no tā nekādu finansiālu labumu. Bet iedomājieties, ka restorāns Jums maksātu 10 % no katra rēķina, ko maksātu Jūsu piesaistītais

klients. Šajā gadījumā Jūs saņemtu mainīgu samaksu par katru piesaistīto klientu, kas tērētu savu naudu restorānā. Šādā veidā darbojas vairāki komersanti arī ārpus interneta vides, piemēram, brokeri saņem konkrētu procentu maksājumu no noslēgtā darījuma.

Vienu no pirmajām partnermārketinga programmām internetā izveidoja amazon.com dibinātājs Jeff Bezos, kuram radās šāda ideja pēc sarunas ar kādu dāmu, kura viņam stāstījusi, ka vēlas tirgot grāmatas, bet viņai nav vides un veidu kā tās vislabāk tirgot. Šajā brīdī Jeff prātā radās doma, ka viņa varētu sūtīt lietotāju plūsmu uz amazon.com, kur cilvēki varētu iegādāties grāmatas, savukārt viņa saņemtu procentu maksājumu no katras pārdotās grāmatas, kas pārdotas šādā veidā (33). Uz tieši šāda principa darbojas partnermārketingi internetā.

Zemāk redzamajā 2.1 tabulā attēlots salīdzinājums starp reklāmkarogiem un „affiliate” partnera ievietotu reklāmu par kādu konkrētu produktu. Kā redzams, salīdzinoši liekāku atgriezenisko saiti ir ieguvusi „affiliate” partnera ievietota reklāma.

2.1 tabula

**Atgriezeniskās saites starp „affiliate” partnera ievietotu saiti un reklāmkarogu**

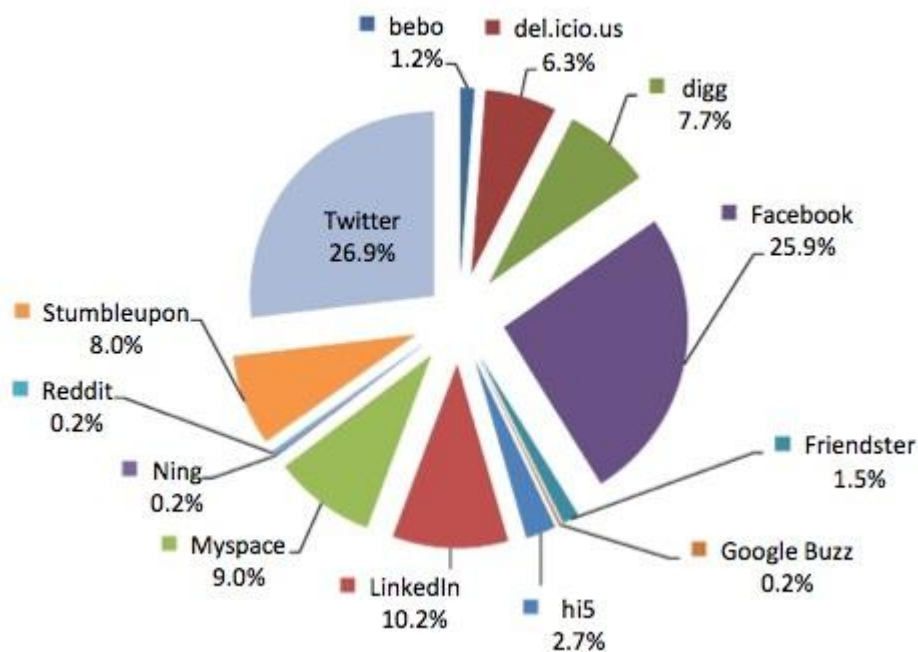
<i>Reklāmas tips</i>	<i>Ekspozīciju skaits</i>	<i>Klikšķu skaits</i>	<i>Viena klikšķa izmaksas</i>
<i>Reklāmkarogs 1</i>	867	42	0.23\$
<i>Partnermārketingis</i>	1150	203	0.89\$
<i>Reklāmkarogs 2</i>	305	56	0.21\$

Viens no galvenajiem tehniskajiem jautājumiem, kas bija jārisina „affiliate” partneriem un reklāmdevējiem- kā noteikt, no kurienes ir nācis katrs konkrētais lietotājs konkrētā tīmekļa adresē vai arī interneta veikalā. Viens no izstrādātajiem piedāvājumiem, un arī tagad visbiežāk pielietotajiem ir izsekošana ar sīkdatnēm. „affiliate” partneris ievieto savā tīmekļa vietnē vai emuārā saiti uz reklāmdevēja tīmekļa adresi, šajā saite ir iestrādāts „affiliate” partnera identifikācijas kods. Kad lietotājs atver saiti, tas nosūta „affiliate” partnera identifikācijas kodu uz „affiliate” partneru izsekošanas programmu, kas attiecīgi arī apmeklētāja interneta pārlūka sīkdatnēs saglabā nelielu teksta failiņu ar informāciju par „affiliate” partneri, saitēm, apmeklējuma laiku un citiem nepieciešamajiem datiem.(25)

Atrisinot jautājumu par tehnisko „affiliate” mārketinga darbības nodrošinājumu potenciālajiem partneriem, kā arī reklāmas izvietotājiem aktuāls kļūst jautājums tīmekļa adresēm, kurās būtu visefektīvāk izmantot partnermārketinga risinājumus. Partnermārketingis ir darbs interneta vidē, kur apmeklētāju plūsma nāk no sociālajiem tīkliem, citām interneta vietnēm un no interneta meklētājprogrammām (SEO un PPC), un partnera mērķis ir panākt, lai caur īpašu saiti potenciālais klients apmeklētu uzņēmuma/reklāmdevēja produkta lapu un šo produktu iegādājas. Lai to realizētu visefektīvākais veids ir paša radīts saturs (informācija par produktu) savā interneta vietnē vai emuārā. Ja ir saturs, tad apmeklētāju plūsma ir garantēta

no meklētājprogrammām.(23)  
izmantots „affiliate” mārketing.

2.2 att. redzams, kuros sociālajos tīklos visbiežāk tiek



2.2 att. Partnermārketinga izmantojums sociālajos tīklos.

Ja Latvijā „affiliate” mārketing ir vēl jauna un augoša niša, tad pasaulē, īpaši ASV, tas samērā ievērojams business ar ievērojamu apgrozījumu, piemēram, 2006. gadā kopējā izmaksātā summa „affiliate” mārketinga partneriem visā pasaulē ir bijusi 6,5 miljardi dolāru.(10).Salīdzinājumam Latvijā 2011. gadā visas partnermārketinga industrijas apgrozījums bija 150 000 Ls.(22)

Daži no populārākajiem „affiliate” reklāmdevējiem pasaulē ir Amazon Associates, LinkShare, savukārt no Latvijas komersantiem var atzīmēt Madara Cosmetics, Lattelecom.

### 2.3 Vizuālā reklāma

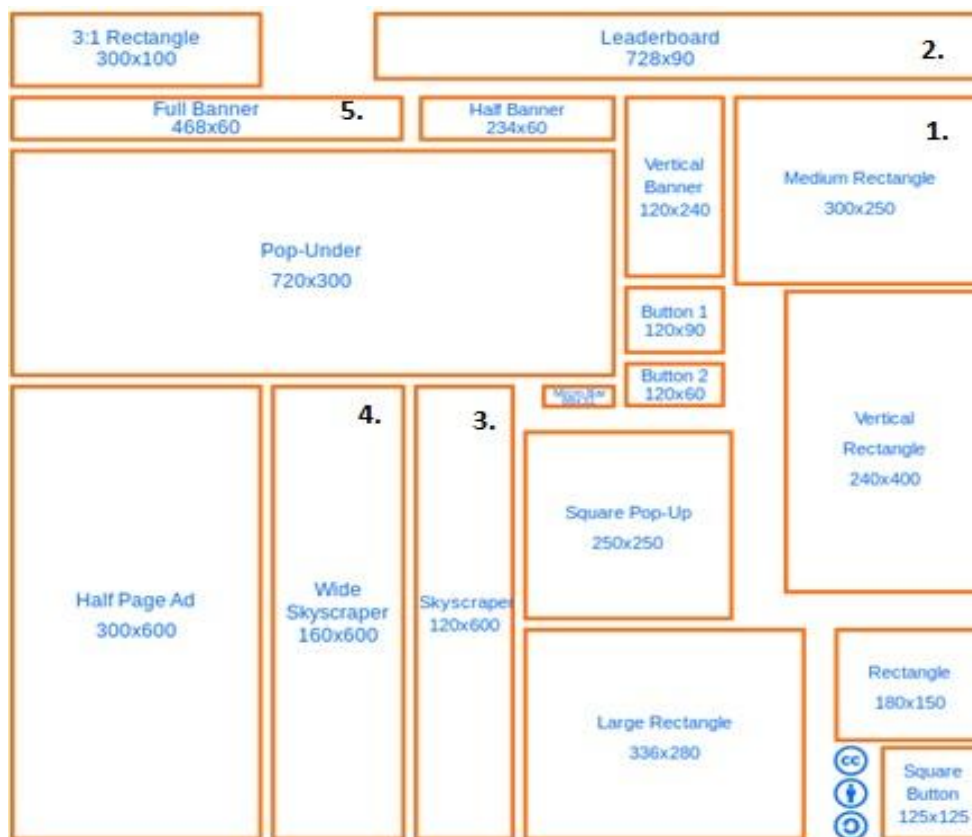
Vizuālā reklāma ir mārketinga veids, kas var tikt integrēts jebkurā citā no mārketinga veidiem. Klasisks vizuālās reklāmas piemērs ir reklāmkarogi interneta vietnēs. Reklāmkarogs(ang.-banner) ir parasti taisnstūrveida reklāma izvietota tīmekļa vietnē vienā no sāniem, augšā vai apakšā tīmekļa vietnes galvenajam saturam un parasti pāradresē lietotāju uz uzņēmuma tīmekļa vietni(42). To var integrēt gan e-pasta mārketingā, gan kontekstuālajās reklāmās.. Reklāmkarogi, kas tiek integrēti, teiksim, e-pasta mārketingā, tiks kategorizēti kā e-pasta mārketinga sastāvdaļā, kā arī darbā pieminētie reklāmkarogi netiek dalīti sīkāk pēc to tehnoloģijas - JPG attēls, kustīgā GIF bildīte, interaktīvais reklāmkarogs ar video un/vai skaņu, attēlu.

Reklāmkarogi integrē sevī iespēju novērot un izvērtēt atgriezenisko saiti( klikšķi uz reklāmkaroga, lietotāju skaits, kas ir apmeklējuši tīmekļa adresi atkārtoti pēc reklāmkaroga atvēršanas), kā arī kalpo kā vienkārši produkta/pakalpojuma vai uzņēmuma pozicionēšanas un reklāmas tīkls tīmeklī, jo informāciju no tā var iegūt arī nemaz neatverot šo reklāmkarogu.

Reklāmkarogu izvietotājam izvēloties labāko vietu un izmēru reklāmkarogam jāapsver vairāki faktori;

- Reklāmkaroga misija, mērķis. Vai šis reklāmkarogs tiks izmantots preces/pakalpojuma preču zīmes stiprināšanai vai jaunai produktu virzībai, informācijai par jaunumiem?
- Reklāmkarogu izvietošanai izmantojamās tīmekļa lapas. Reklāmkaroga izvietotājam jāņem vērā, ka uzrunājot visus, tu neuzrunā nevienu. Mērķauditorijas noteikšana un preču/ pakalpojumu pozicionēšana ir svarīga.
- Kad ir apsvērts kādas tīmekļa lapas tiks izmantotas, jāapsver nākamais faktors - kur atrodas sadaļas, kur atrodas tīmekļa lapas tekstuālais saturs. Vai ir iespēja izvietot reklāmkarogu vēlamajā vietā? Ja nav, kādas ir labākās alternatīvas?
- Izmantojamās tehnoloģijas. Šis punkts ir saistīts ar reklāmkaroga mērķi. Vai reklamējot jaunu produktu nepieciešams vienkāršs JPG attēls, vai nepieciešamāka interaktīva lietotāju piesaiste?
- Vai reklāmkaroga izmēri ļaus attēlot nepieciešamo informācijas daudzumu, ko vēlas nodot reklāmdevējs?
- Vai liels reklāmkarogs pietiekami ātri ielādēsies lietotāju interneta pārlūkā?
- Vai ir iespēja reklāmkaroga atrašanās vietu iesaistīt kopējā reklāmkaroga tēlā un sūtījumā, lai pastiprinātu reklāmas efektu (piemēram, reklamējot plānus portatīvos datorus izmantot šaurāku un garāku reklāmkarogu iespējas)?
- Nevajadzētu izvietot reklāmkarogu tīmekļa adresēs, kuras ir pārpildītas ar reklāmām, pat, ja tām ir liels apmeklētāju skaits.(16)
- Reklāmkaroga izvietošanas nosacījumi – „*pay per click*”, samaksa par noteiktu reklāmkaroga pieprasījumu skaitu konkrētā lapā, samaksa par noteiktu laika periodu, kurā reklāmkarogs apskatāms.
- Reklāmkarogā izmantojamais teksts, krāsas un attēlu salikums. Vai tas atbildīs reklāmkaroga mērķim, vai tiks nodrošināta visa nepieciešamās informācijas nodošana lietotājiem?

Zemāk redzamajā 2.3 att. ir redzams standarta, populārāko interneta reklāmkarogu izvietojums un izmēri, attēls neatspoguļo peldošos („floating”) reklāmkarogus, kā arī nestandarta izmēra reklāmkarogus. Skaitļi pie reklāmkarogiem attēlo to, kāda izmēra reklāmkarogi tiek izmantoti visbiežāk.



2.3 att. Reklāmkarogu izmēri

Reklāmkarogi ir bijuši viens no galvenajiem mārketinga instrumentiem globālajā tīmeklī jau gandrīz 20 gadus un, kopš pirmais reklāmkarogs(1.pielikums-Pirmais reklāmkarogs globālajā tīmeklī.) tika izvietots globālajā tīmeklī.

Reklāmkarogu ilgā izmantošanas prakse ir ļāvusi attīstīt pozitīvās iezīmes reklāmkarogu izmantošanā.

- Patērētāju pētījumi ir pierādījuši, ka cilvēkiem ir jāredz reklāma vairākas reizes, pirms tas veic kādu darbību. Interneta reklāmkarogi ir apskatāmi ilgākā laika periodā, sniedzot iespēju potenciālajiem patērētājiem šo reklāmu redzēt atkārtoti.
- Reklāmkarogi var tikt izveidoti tieši preces/ pakalpojuma mērķauditorijai un tik izvietoti tīmekļa lapās, kuras apmeklē šī mērķauditorija.

- Potenciālie patērētāji var noklikšķināt uz reklāmkaroga, apmeklēt tīmekļa vietni un veikt pirkumu uzreiz.
- Izmantojot reklāmkarogu ir iespējams noteikt atgriezenisko saiti un izvērtēt rezultātus. Tas ļauj uzlabot reklāmkarogu, tīmekļa vietni vai precizēt mērķauditoriju.(14)
- Izvēloties pareizus tekstus un attēlus reklāmkarogā ir iespējams maksimizēt to efektivitāti, būt pamanāmākam starp citiem reklāmkarogiem

Neskatoties uz reklāmkarogu pozitīvajām īpašībām, tām, protams, ir arī savi mīnusi. Šobrīd, praktiski katrā tīmekļa vietnē ir reklāmkarogi. Apmaksāti reklāmas laukumi vai arī tīmekļa vietas iekšējie reklāmkarogi, kas iepazīstina lietotāju ar paša tīmekļa vietnē pieejamajām iespējām. Tieši tāpēc lietotājs nevēlas tiem pievērst tik lielu uzmanību, cik gribētu reklāmdevēji un reklāmkaroga veidotāji - tie ir visur un to ir daudz.

Galvenās negatīvās reklāmkarogu īpašības ir „reklāmkarogu aklums”, kad tīmekļa lapas lietotāji ignorē visu, kas ir, vai tikai izskatās pēc reklāmkaroga. Vietnes lietotāju acu kustības. Novērots, ka vietnes lietotāji vairāk pievērš uzmanību tīmekļa lapas kreisajai pusei, kamēr reklāmkarogi lielākajā daļā gadījumu ir izvietoti labajā pusē. Tas viss noved pie salīdzinoši mazas atgriezeniskās saites -0,2%-0,3% lietotāju uzklikšķina reklāmkarogam.(26)

### **2.3 E-Pasta mārketingis**

Tiešā digitālā mārketinga paveids, kas izmanto elektroniskā pasta sniegtās iespējas kā mārketinga komunikācijas metodi. E-Pasta mārketingis tiek izmantots dažādos nolūkos- preču zīmes un/vai kompānijas lojalitātes stiprināšanai, klientu piesaistīšanai vai noturēšanai, uzņēmumu reklāmām, iepazīstināšanai ar piedāvājumu un tā tālāk.(43)

E-pasta mārketingis sākas ar e-pastu listi. Normālā situācijā listi ir jāveido pašam. Vēl var e-pastu listi nopirkt, aizņemties. Taču tas mazinās atdevi un plānoto rezultātu sasniegt būs ievērojami sarežģītāk.

Tad, kad ir e-pastu liste, tad var veidot attiecības ar listē esošajiem klientiem. Tas tiek paveikts ar pievienotās vērtības sniegšanu šiem klientiem. Un pats galvenais, tad ir arī iespēja pārdot! Pārdot vairāk nekā tas būtu iespējams bez listes.

E-pasta mārketingu var īstenot cilvēks vai kompānija ar augstu uzticamības līmeni no klientu puses. Pārsvārā tam ir jābūt savas nozares ekspertam vai profesionālim. Pretējā gadījumā neviens e-pastus nelasīs un rekomendētos produktus vai servisu nepirks! Un ne par kādu papildus peļņu nevarēs būt runa!(31)

Kādēļ kompānijas izmanto e-pasta mārketingu? Internets ir visātrāk augošais mārketinga medijs, pie tam- ar vien lielāka daļa cilvēku pavada laiku globālajā tīmeklī, nekā

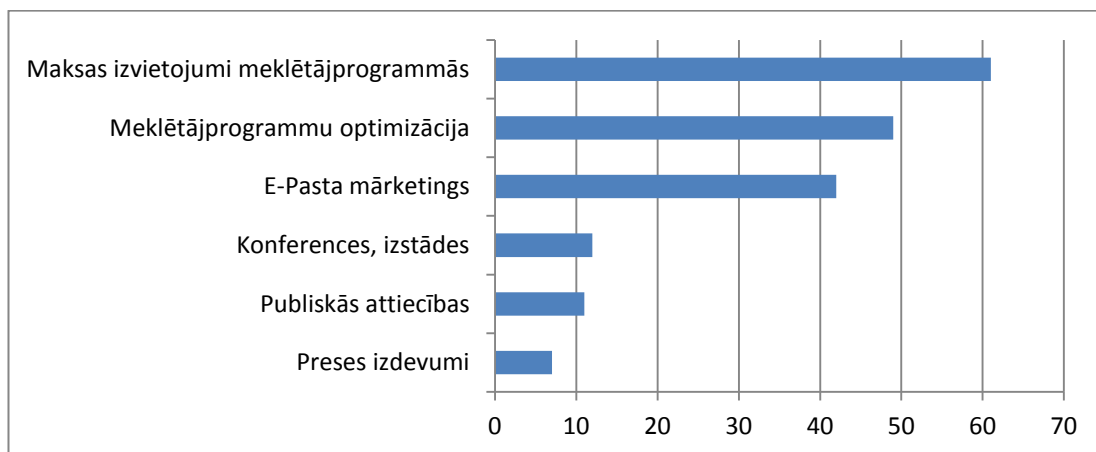
lasot avīzes vai žurnālus, skatoties televīziju un tā tālāk. E-pasta mārketingu ir arī salīdzinoši lēts medijs, kurā investēt, ka arī tas sasniedz tiešo mērķauditoriju. Darba autors vēlas atzīmēt, ka tiek aprakstīts tikai ar saņēmēju apstiprinātais e-pasta mārketingu. Netiek uzskatītas vēstules, kuras tiek sūtītas bez saņēmēja piekrišanas.

Ja e-pasta vēstules tiek sūtītas precīzi mērķauditorijai un pareizi noformētas, e-pasta mārketingu palīdz nogādāt precīzu saturu precīzi potenciālajiem interesentiem precīzākajā pārdošanas cikla laikā un sniedz kvalitatīvu un augstu atgriezenisko saiti. Iespējams, tieši tas ir iemesls faktam, ka Microsoft kompānija izsūta vairāk kā 20 miljonus e-pasta mārketinga vēstuļu katru mēnesi.

Autors arī norāda vairākus pozitīvus iemeslus, kādēļ tiek izmantots e-pasta mārketingu;

- Globāla pieejamība. Nav svarīgi, kur atrodas e-pasta vēstules saņēmējs, viņš to saņems. Robežas nav šķērslis e-pasta mārketingam.
- Zemas izmaksas-Ja izmaksās ieskaita e-pasta mārketinga vēstules dizaina izveidošanu, testēšanu, sūtīšanu, šādas e-pasta marketinga kampaņas izveidošanas izmaksas ir līdz pat 78% mazākas, nekā 5000 vēstuļu vai informatīvo bukletu izgatavošanas izmaksas. Kad e-pasts tiek iekļauts kopējā mārketinga stratēģijā, tiek iztērēts mazāk laika, naudas un resursu, salīdzinoši ar tradicionālo mārketingu, piemēram, klasiskās pasta vēstules, vai bukleti.
- Interaktivitāte- E-pasta mārketinga vēstulēs var izmantot inovatīvi-iekļaut tajās grafiku, video, mūziku, jautājumus, spēlēs, vai ko citu, kas saņēmējiem varētu likties interesants, saistošs,2. pielikums - E-pasta mārketinga vēstules piemērs. redzams e-pasta mārketinga vēstules piemērs.
- Personiskā pieeja -E-pasts ļauj personiski uzrunāt katru vēstules saņēmēju, kas palīdz vaidot īpašu saiti ar saņēmēju.
- Izmērāmi rezultāti-Izmantojot speciālus rīkus ir iespējams precīzi noteikti atvērto e-pasta vēstuļu skaitu, vai saņēmējs pēc tam ir apmeklējis e-pasta vēstulē norādītās tīmekļa adreses un tā tālāk. Tas palīdz izvērtēt katras konkrētas e-pasta kampaņas efektivitāti.
- Precīza mērķauditorija- Tā kā ir pieejama e-pasta lietotāju segmentēšana, ir iespēja sūtīt e-pasta vēstules tikai tiem lietotājiem, kuri, iespējams, visvairāk varētu būt ieinteresēti izteiktajā piedāvājumā. Piemēram, izvērtējot potenciālo saņēmēju sarakstu var atlasīt lietotājus pēc atrašanās vietas, vecuma, ienākumu līmeņa un tā tālāk.

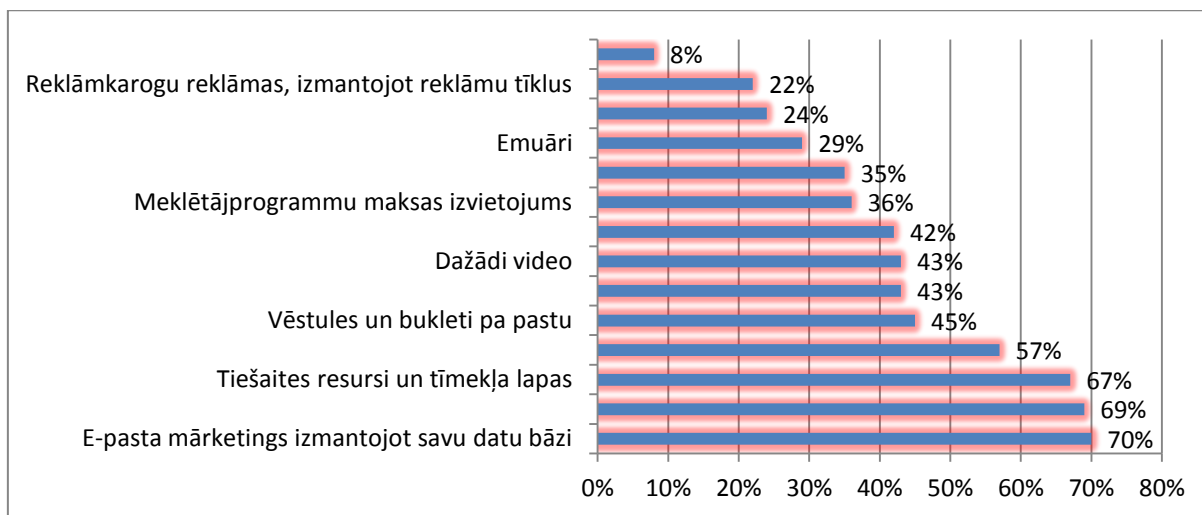
- Iespēja atteikties no e-pasta sūtījumiem- Šī iespēja ļauj samazināt potenciālo klientu loku, izslēdzot neieinteresētos saņēmējus, optimizējot ieinteresēto lietotāju skaitu
- Ātrāka atgriezeniskā saite- Vidējais laiks, lai saņemtu atbildes izmantojot e-pastu ir viena līdz trīs dienas. Pilnībā iespējams, ka maksimāli iespējamo atgriezenisko saiti var iegūt arī vienas dienas laikā, kamēr izmantojot tradicionālo pastu, šis laiks var būt septiņas līdz divpadsmit dienas. Atbildēšana caur tradicionālo pastu ir ilgāks un resursus aizņemošāks process, kamēr uz e-pastu saņēmējs var atbildēt nekavējoties. Kā redzams 2.4 att.  
, e-pasta vēstules ir arī viens no rentablākajiem paņēmieniem ieguldīto resursu ziņā (ROI-Return On Investment).Attēlā norādīts procentuālais respondentu skaits, kas par konkrēto kanālu izteikušies „mūsu stiprākā stratēģija” vai „vislabākais ROI”.



2.4 att. Efektīvākie mārketinga kanāli

- Vienkāršība- E-pasta mārketinga kampaņas izveide ir salīdzinoši vienkārša, to var veikt arī atrodoties mājās un neizmantojot papildu resursus.(12)
- Dabai draudzīgs- E-pasta vēstules ir dabai daudz draudzīgākas, nekā tradicionālās vēstules, vai papīra materiāli, bukleti, kuri bieži var nonākt arī miskastē.(21)

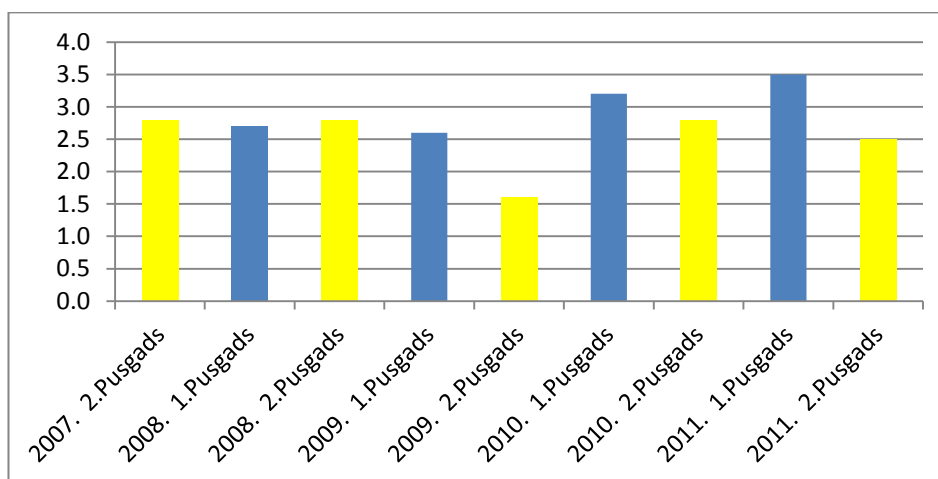
E-Pasta mārketinga izmantošanas ērtumu un efektivitāti pierāda arī 2.5 att.- Plānotā interneta mārketinga kanālu izmantošana 2011. gadam norādītie dati. „GlobalSpec” veiktajā pētījumā, aptaujājot speciālistus, kas strādā tīmekļa vidē, 70% respondentu norādīja, ka sava mārketinga plānā 2011. gadā plāno iekļaut e-pasta mārketingu, izsūtīt vēstules datu bāzē esošajiem klientiem/ partneriem



2.5 att.- Plānotā interneta mārketinga kanālu izmantošana 2011. gadam

Tomēr, E-pasta mārketingam ir arī savas negatīvās puses. Piemēram, neautorizēta e-pasta vēstuļu sūtīšana ir uzskatāma par nevēlamu, kas bojā sūtītāja prestižu, kā arī rada negatīvāku attieksmi saņēmējos pret citiem e-pasta mārketinga sūtījumiem. Otra negatīvā puse ir tā, ka e-pasta serveri apgrūrina e-pastu nosūtīšanu ar ugunsbūriem un citām pret mēstuļu aizsardzības sistēmām.

2.6 att. ir norādīts procentuālais daudzums e-pasta mārketinga vēstulēm, kuras tikušas atvērtas. Dati norādīti par 2007-2011 gadu. Dzeltenajā krāsā iezīmēta pirmais pusgads, bez zilā- otrais pusgads. Pēc darba autora domām, pieaugošais skaits atvērto e-pasta vēstuļu ir argumentējams ar to, ka ir augusi e-pasta vēstuļu sūtītāju kultūra un ētika- lietotāji aizvien vairāk saņem sev interesējošos mārketinga kampaņu e-pastus, nevis vēstules bez konkrētas mērķauditorijas, kas tēmēti tikai uz iespējami lielāku adresātu skaitu, cerot, ka kāds e-pasta vēstules saņēmējs to atvērs un to ieinteresēs sūtītais piedāvājums vai ziņojums.

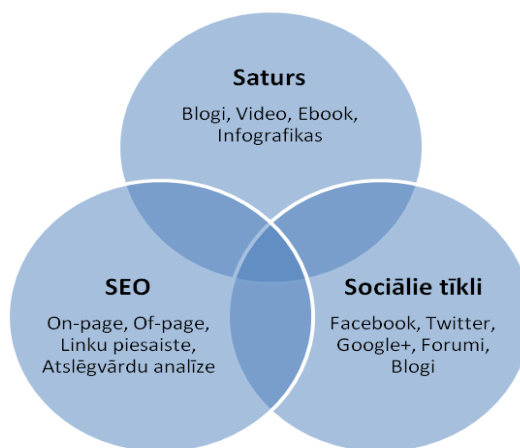


2.6 att. - Atvērto reklāmas/ mārketinga E-pasta vēstuļu procentuālais daudzums.

## 2.4 Piesaistes mārketingings

Tas tiek saukts arī par ienākošo mārketingu. Piesaistes mārketinga pretstats ir izejošais mārketingings, kas ir standarta reklāmas veids (radio, TV, prese, e-pasta mārketingings, reklāmkarogu reklāma), kad reklāma nāk pie potenciālā klienta uzbāzīgā veidā. Piesaistes mārketinga gadījumā potenciālais klients pats meklē informāciju, līdz ar to tā netiek uzverta kā reklāma bet gan kā noderīga informācija. Mārketinga speciālistu uzdevums ir veidot tāda veida informāciju, kura ir praktiski noderīga, saprotama un, pats galvenais, viegli atrodama. Nākamais posms ir veidot sadarbību ar potenciālo klientu, atbildot uz iespējamajiem jautājumiem, paskaidrojot, iesakot un sniedzot padomu. Te tiek izmantotas sociālo tīklu sniegtās iespējas. Šāds darbību kopums veicina lēmuma pieņemšanu par pirkuma vai pasūtījuma veikšanu, bet klients nav saskāries ar uzbāzīgu reklāmu.(27)..Piesaistes mārketinga uzbūve redzama

2.7 att.



2.7 att. - Piesaistes mārketinga uzbūve

Kā redzams, piesaistes mārketingings ir apvienojums vairākiem darbā aprakstītajiem mārketinga rīkiem, attiecīgi tas aptver arī lielāku lietotāju loku, piemēram, cilvēki, kas nelieto sociālos tīklus, neredzēs tajos izvērstās kampaņas, savukārt pamanīs mārketinga aktivitātes, kas būs piesaistītas SEO (Search Engine Optimization- Meklētājprogrammu optimizācija), piemēram, atslēgvārdu atlasei un augstākam reitingam meklētājprogrammā Google.

## 2.5 Kontekstuālā reklāma

Interneta reklāmas veids, kurā kontekstuālās reklāmas sistēma skenē tekstu, meklējot atslēgas vārdus un attēlo reklāmu (parasti *pop-up* veida), balstoties uz atslēgas vārdu. Kontekstuālās reklāmas piemēru var apskatīt

2.8 att.

Tā kā «Windows Phone 8» sāka piedāvāt tikai šī gada ceturktā ceturkšņa gaitā, IDC statistika rāda, ka trešajā ceturksnī pārdoti 3,6 miljoni telefonu ar «Windows Phone 7» vai «Windows Mobile» operētājsistēmu, kas ir par 140% vairāk nekā gadu iepriekš. Ceturktā ceturkšņa skaitļos, iespējams, varēs redzēt vai «Windows Phone 8» pārdošana ietekmēs tirgus daļu samērus, raksta IDC. Trešajā ceturksnī «Windows» telefonu tirgus daļa bija 2 %.

Operētājsistēma ir īpaša programmatūra, kas rūpējas par viedtelefona kopējo darbību un citu aplikāciju palaišanu, aizvēršanu, darbību un sadarbību. Sistēma ir kā **telefona** «mājas saimnieks».

Analītiķu komj štātā, nodarb tirgus analītiķi

Masačusetas dzīves tehnoloģiju

**Bite 5.55**

LS **5,55** mēnesī  
**NEIEROBEŽOTI**  
ZVANI UN SMS  
+ 500 MB

Vairāk »

RAKSTS

ite

uz Bites, Tele2, LMT un Lattelecom tīkliem

Citos portālos

2.8 att.- Kontekstuālas reklāmas piemērs.

## 2.6 Meklētājprogrammu optimizācija (SEO-Search Engine Optimization)

Meklētājprogrammu optimizācijas mērķis ir palielināt lietotāju plūsmu uz konkrētu tīmekļa adresi, izmantojot meklētājprogrammu sniegtās iespējas. Lai arī meklētājprogrammu optimizācija pats par sevi ir bezmaksas instruments, reklāmas izvietotājiem ir jāiegulda resursi šī rīka izpētē un analīzē, lai tas kļūtu efektīvs.(33)

Darba autors vēlas atzīmēt, ka meklētājprogrammu optimizācija ir tieši saistīts ar pašas tīmekļa lapas optimizāciju (uzņēmuma tīmekļa lapa, interneta veikals utt.). Optimizējot tīmekļa lapu, meklētājprogrammu rezultātos uzrādīsies rezultāti, kas visprecīzāk atbilst meklētajai informācijai, meklētajam tekstam. Jāpatur prātā arī fakts, ka meklētājprogrammās, piemēram, Google, ir „Sponsorētās saites”, kas ir maksas pakalpojums. Sponsorētās saites ir saites Google rezultātu lapā, par kuriem ir samaksājais reklāmdevējs, tie uzrādās kā pirmie rezultāti, ja lietotājs ir meklējis kādu konkrētu atslēgvārdu.

Sākot meklētājprogrammu optimizācijas kampaņu būtu jāpārskata un un vajadzības gadījumā jāveic izmaiņas sekojošajās pozīcijās;

- Tīmekļa lapas saturs un struktūra
- Tīmekļa lapas tehniskais saturs- JavaScript izmantošana, kļūdu analīze utt.

- Sadarbība ar citām interneta marketinga kampaņām.
- Atslēgvārdu izmantošana un efektivitāte(36)

Lai arī meklētājprogrammu optimizācija negarantē tūlītēju nokļūšanu meklētājprogrammu rezultātu lapas augšgalā, tas palīdz piesaistīt potenciālus interesentus konkrētajai tīmekļa lapai, padarīt uzņēmumu pamanāmāku.

### **2.7 Meklētājprogrammu mārketingu(SEM-Search Engine Marketing)**

Līdzīgi kā izmantojot meklētājprogrammu optimizāciju, arī meklētājprogrammu mārketingā izmanto populārākos informācijas meklēšanas serverus Google, Yahoo. Atšķirība ir tajā, ka izmanto nevis esošo resursu optimizāciju, bet gan „promoted” (reklamētu, augstāk paceltu) saišu izmantošanu. Reklāmas izvietotājs maksā konkrētu summu par to, lai meklējot konkrētus atslēgvārdus, rezultātu augšgalā tiktu uzrādīta reklāmdevēja tīmekļa adrese. Meklētājprogrammu mārketinga piemērs redzams 3. pielikumā. Meklētājprogrammu mārketinga piemērs.

### **2.8 Sociālo mēdiu mārketingu**

Attiecināms uz mārketinga procesu ar mērķi piesaistīt konkrētai tīmekļa lapai lielāku lietotāju skaitu, iepazīstināt lietotājus ar jaunumiem, reklamēt jaunumus, piesaistīt uzmanību kompānijai un tā tālāk. Sociālo tīklu mārketinga kampaņas parasti koncentrē spēkus, lai radītu saturu, kas piesaistītu lietotāju uzmanību, kā arī iedrošinātu dalīties ar šo saturu savā sociālo tīklu kontaktu lokā. Pateicoties pašu sociālo tīklu uzbūvei, nodotā ziņa tiek uzskatīta par uzticamu avotu, jo to ir ieteicis, teiksim, mans labs draugs, kurš lieto sociālos tīklus. Šajā ziņā sociālo mēdiu mārketingu ir arī vistiešākais piemērs „no mutes mutē” mārketingam globālā tīmekļa vidē.(39)

Pateicoties tam, sociālie saiti tiek integrēti ne tikai datoru darbstacijās, bet arī mobilajos telefonos, planšetdatoros, sociālo tīklu pieejamība ir ļoti plaša.

Sociālo tīklu mārketingu iekļaujas arī meklētājprogrammu optimizācijas programmā, kā arī palīdz uzturēt ļoti ciešu kontaktu ar patērētājiem, piemēram atbildot uz to jautājumiem tiešsaistē.(44)

### **2.9 „Viral” mārketingu**

„No mutes mutē” mārketingu. Ļoti līdzīgs sociālo tīklu mārketingam. Tomēr, sociālie tīkli var būt tikai viena no platformām, kur varētu izveidot „viral” mārketinga kampaņu. Piemēram, par tādu var kļūt, ziņu portālā izvietots reklāmkarogs, kura saiti, vai arī attēlu, lietotāji pārsūta viens otram sociālo tīklu vidē. Viens no pirmajiem „viral” mārketinga piemēriem bija bezmaksas e-pasta serviss Hotmail. Stratēģija bija sekojoša

1. Sākt veidot bezmaksas e-pasta servisu un piedāvāt bezmaksas e-pasta adreses.
2. Pievienot katras izsūtītās vēstules beigās vienkāršu kājēni „Saņemiet savu bezmaksas privāto e-pasta adresi [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)”
3. Nogaidīt, kamēr lietotāji sūta e-pastus ar šādu kājēni.
4. Tie kuri ierauga šādu kājēni, pievienojas e-pasta servisam.
5. Un izsūta vēstules ar aicinājumu aplūkot [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) piedāvātos e-pasta pakalpojumus.(20)

### 3. INTERNETA MĀRKETINGA RĪKU IZMANTOŠANAS TENDENCES LATVIJAS MAZOS UN VIDĒJOS UZŅĒMUMOS

Ar vien vairāk patērētāju izmanto globālā tīmekļa, citiem vārdiem-interneta vidi, lai iegūtu informāciju par sev interesējošajiem jautājumiem, uzņēmumi vairs nevar ignorēt šo tendenci. Tomēr, teikt, ka internets mūsdienās tiek izmantot tikai informācijas iegūšanai, varētu būt nedaudz nepilnīgi. Protams, pirms vairākiem gadiem globālais tīmeklis tik tiešām tika izmantots kā platforma informācijas iegūšanai, kas arī atspoguļojās daudzu uzņēmumu darbībā. Uzņēmumi sāka ar vien aktīvāk veidot savas tīmekļa vietnes, lai tie būtu iesaistīti šajā jaunajā, globālajā vidē. Internets ir nemitīgi augoša vide. Augoša ne tikai lietotāju skaita ziņā, bet arī augoša tehnoloģisko attīstības iespēju un pielietojumu ziņā. Kā iepriekš minēts, no informācijas iegūšanas avota, internets pakāpeniski attīstījās, un arī turpina attīstīties kā divpusējās komunikācijas medijs, kā platforma, kur uzņēmums var virzīt savu preci/pakalpojumu, kā arī- vide, kurai uzņēmums var izstrādāt preces/pakalpojumus un pilnībā darboties tikai interneta vidē (ziņu portāli, interneta veikali, meklētājprogrammas utt.). Tātad, internets ir attīstījies ne tikai kā informācijas ieguves vide, bet arī kā platforma uzņēmējdarbības veidošanai un attīstībai.

Neskatoties uz iepriekš minētajiem faktoriem, internets ne tikai vide, kur var attīstīt savu uzņēmējdarbību, bet arī vide, kas ir pieejama jebkuram, kuram ir interneta pieslēgums. Tas nozīmē, ka, pirmkārt, biznesa veids, kas ir veidots tieši globālajam tīmeklim ir pieejams, praktiski visiem, kuriem ir tīmekļa pieslēgums, atšķirībā no, piemēram, drukātas preses (ja par piemēru ņem ziņu portālu globālajā tīmeklī), kurai ir ierobežots izdoto eksemplāru skaits. Tas palielina mērķauditoriju, kā arī svarīgs faktors ir izmaksas- teiksim, uzņēmums ir izveidojis savu tīmekļa lapu par fiksētu maksu. Šajā tīmekļa lapā ir pieejama informācija par uzņēmumu, tā kontakti, apraksts, preču un pakalpojumu izcenojumi, apraksts. Pateicoties tam, ka globālais tīmeklis ir pieejams visiem, kuriem vien ir interneta pieslēgums, attiecīgi šī tīmekļa lapa būs pieejama visiem, kuriem ir tīmekļa pieslēgums, bet uzņēmumam nebūs papildu izmaksas par to, ka šo tīmekļa lapu apmeklē 100 lietotāji dienā, vai arī 1 000 000 lietotāji dienā. Ja salīdzina, piemēram, ar drukāto presi, lai sasniegtu lielāku auditoriju ir nepieciešama lielāka tirāža, kas rada papildus izmaksas, ir nepieciešams šo drukāto materiālu nogādāt tirdzniecības vietās, kas rada vēl papildus izmaksas, kā arī nav prognozējams, vai tiešām visa šī tirāža tiks iztirgotā un vai uzņēmumam no tā neradīsies papildus zaudējumi neapreķinātās tirāžas dēļ.

Augstāk minētie faktori interneta vidē ļauj iesaistīties arvien vairāk uzņēmumu, tādējādi arī palielinot konkurenci starp uzņēmumiem, kuri izmanto marketinga rīkus internetā, vai arī izmanto globālo tīmekli kā biznesa vidi. Attiecīgi, tas liek domāt par jaunām marketinga stratēģijām, kā arī jauniem biznesa virzieniem, lai saglabātu vietu interneta vidē, kā arī spētu uzturēt konkurenci ārpus interneta, globālā tīmekļa vides. Ņemot vērā iepriekš minētos faktoros- zemākas izmaksas biznesa izveidei un marketinga stratēģiju organizēšanai, pieejamā auditorija- visi, kas izmanto internetu un galvenais attīstības dzinējspēks- jaunas idejas un inovatīvi risinājumi, marketinga rīki internetā ir īpaši piemēroti stratēģiskais rīks maziem un vidējiem uzņēmumiem. Lai izveidotu marketinga rīku vai stratēģiju internetā, ir nepieciešamas salīdzinoši mazākas izmaksas, nekā citos, tradicionālajos medijos. Piemēram, uzņēmums, lai veiktu aptauju, pētījumu par kādu konkrētu jautājumu, var nolīgt pētījumu aģentūru, kas savukārt veiks šo pētījumu izmantojot fokusgrupu( padziļinātas intervijas, kurās piedalās neliels, rūpīgi atlasīts dalībnieku skaits)intervijas, aptaujas uz ielas vai aptaujas pa tālruni. Vai arī uzņēmums var izveidot aptauju globālajā tīmeklī un izsūtīt to savai mērķauditorijai uz e-pastu, kurus tā var iegūt, piemēram, no reģistrēto lietotāju datu bāzes uzņēmuma tīmekļa vietnes, vai arī no interneta veikala datu bāzes ( ja uzņēmumam tāda ir). Otrais variants prasa daudz mazāk finansiālo resursu, jo tā vieta, lai par pētījumu maksātu pētījumu aģentūrai, uzņēmums pats var izveidot šādu aptauju un, apņemas internetā marketinga rīkiem, iegūt nepieciešamo informāciju. Tomēr, lai uzņēmums varētu veiksmīgi izmantot marketinga rīkus internetā, tam ir jāapsver vairāki faktori:

- Marketinga rīki internetā ir visefektīvākie, ja uzņēmumam ir produkts/ pakalpojums, kuru šis gala patērētājs var apskatīt. Vai uzņēmumam ir darbinieks, kurš būs kvalificēts šo informāciju atjaunot un pareizi pozicionēt auditorijai, ņemot vērā to, ka darbinieku resursi mazos un vidējos uzņēmumos ir ierobežoti.
- Marketinga rīku izmantošana tieši interneta vidē nodrošina divus svarīgus faktoros uzņēmuma darbības efektīvai darbībai un pārvaldībai- atgriezeniskā saite un atgriezeniskās saites izveides ātrums. Ja uzņēmums nespēj apstrādāt šādu no šīs atgriezeniskās saites iegūto informāciju, piemēram, ieteikumus jauna iepakojuma izveidei, vai ir jāvelta laiks marketinga rīku izveidei interneta vidē?
- Izveidojot, piemēram, uzņēmuma profilu kāda no sociālajiem tīkliem, vai uzņēmumam būs pietiekami darbinieku resursi, lai šo profilu uzturētu un pastāvīgi atjaunotu?

- Uzņēmuma klātesamības palielināšana globālajā tīmeklī. Ja uzņēmums vēlas nodrošināt efektīvu un konkurētspējīgu mārketinga rīku izmantošanu internetā, jāmeklē iespējas mārketinga rīku klāsta palielināšanai, piemēram, izveidot e-pasta mārketinga stratēģiju, uzreiz pēc tam, kad caur, teiksim, sociālo tīklu mārketingu tiek ievākta informācija par lietotājiem un gala patērētājiem, kas ir ieinteresēti uzņēmuma sniegtajos produktos/ pakalpojumos.(15)

Interneta mārketinga ieviešana uzņēmuma kopējā mārketinga stratēģijā izveido daudzus jaunus komunikācijas un atgriezeniskās saites kanālus, kas agrāk nebūtu iespējami, piemēram- apgrieztā projektēšana. Arvien vairāk uzņēmumu savās mājas lapās paredz iespēju patērētājiem projektēt un konstruēt tailor-made(pašu patērētāju modelētus) produktus. Piemēram, „Dell” tīmekļa lapā patērētājs var izveidot savu datoru, „Nike” tīmekļa vietnē sporta apavus u.c. Apgrieztā cenu veidošana. Internets ļauj patērētājiem pārvērsties no tiem, kas samierinās ar cenu par tiem, kas nosaka cenu. Piemēram, „Priceline.com”, patērētāji piedāvā cenu, kuru tie gatavi maksāt par produktiem un pakalpojumiem. Apgrieztā reklāma. Patērētāji iniciē un nosaka to, ko viņi vēlēš redzēt savas e-pastu pastkastītēs. Tas notiek ar atļaujas došanu reklāmas saņemšanai. Mērķtiecīga (punktu) reklāma – pakalpojums, kas ļauj klientam izvēlēties reklāmas sludinājumus, kas viņu interesē. Šeit svarīgi tas, ka reklāmu iniciē patērētājs. Piemēram, Amazon.com izsūta e-paziņojumus klientiem par jaunumiem pēc klientu interesējošām tēmām, ko viņi ir izvēlējušies apmeklējot Amazon.com. Apgrieztā noieta veicināšana. Interneta piedāvā izmantot interneta mārketinga starpniekus (piemēram, „MySimon.com” u.c.). Bezmaksas jauno preču paraugus var iegūt ar „Freesamples.com” palīdzību. Šādi starpnieki informē uzņēmumus par patērētāju pieprasījumiem neatklājot informāciju par pasūtītājiem. Apgrieztie sadales kanāli. Tradicionālus veikalus aizvieto interneta veikali, kuros var apskatīties, pasūtīt preci, pat pielairot, piemēram, izmantojot virtuālo manekenu „Fits.me.” Lai ieturētu maltīti vairs nav obligāti iet uz kafejnīcu. Ēdienus ērti un ātri var pasūtīt uz mājām vai biroju ar interneta starpniecību.(8)

Darba autora uzdevums ir aplūkot interneta mārketinga izmantošu, pielietojumu un tendences kopumā, Latvijas mazos un vidējos uzņēmumos. Šajā nodaļā tiks aplūkotas kopējās tendences interneta mārketinga rīku izmantošanā Latvijas mazos un vidējos uzņēmumos.

Eiropas Komisijas regulā 800/2008 ir noteikta definīcija „maziem un vidējiem uzņēmumiem” (turpmāk tekstā-MUV), kas arī ir bijis pamats uzņēmumu izvēlei turpmāk darbā veiktajai MUV interneta mārketinga rīku izpētei:

Vidējie uzņēmumi:

- darbinieku skaits: 50 – 249;
- gada apgrozījums nepārsniedz 50 milj. eiro;
- gada bilances kopsumma nepārsniedz 43 milj. eiro;

Mazie uzņēmumi:

- darbinieku skaits: 10 – 49;
- gada apgrozījums nepārsniedz 10 milj. eiro;
- gada bilances kopsumma nepārsniedz 10 milj. eiro;(1)

2012. gadā Latvijā darbojās 19 572 reģistrēti mazie un vidējie uzņēmumi. Visvairāk šo uzņēmumu darbojas tirdzniecības nozarē, kam seko pakalpojumu sniegšana un lauksaimniecības nozare.(17) Uzņēmumi var darboties divos virzienos: B2B( business to business; komersants veic uzņēmējdarbību sadarbojoties ar otru uzņēmumu) vai arī B2C (business to consumer; komersants veic uzņēmējdarbību sadarbojoties tieši ar gala patērētājiem). Uzņēmumi var apvienot šos divus virzienus. Darbojoties tirdzniecības nozarē, uzņēmums, ar minimāliem finansiāliem un cilvēkresursiem, kurš izmanto interneta mārketinga rīkus var sasniegt gan savus klientus, kas ir citu uzņēmējdarbības veicēji, gan arī gala patērētājus. Teiksim, ja uzņēmums izmanto e-pasta mārketinga sniegtās iespējas, uzņēmums var regulāri izsūtīt nepieciešamo informāciju gan klientiem, kas ir gala patērētāji, gan arī klientiem, kas ir citi uzņēmējdarbības veicēji. Līdzīgi var darboties arī vidējie un mazie uzņēmumi, kas nodarbojas ar pakalpojumu sniegšanu un lauksaimniecību.

Interneta mārketinga pētīšanas problēmas ik kļuvušas nopietnākas. Neatkarīgi no tā, ka B2C Latvijā attīstās lēni, strauji attīstās B2B bizness. Mārketinga attīstība tieši saistīta ar interneta attīstību. Šodien mārketinga speciālisti Latvijas interneta vidē pievērš uzmanību īpaši B2B sektoram, kas salīdzinoši ar B2C ir lielāks. Galvenais ir izmantot „gudru” mārketinga, kas dos labvēlīgu uzņēmuma stratēģiju. „Gudru” mārketingu var sastādīt speciālists, kurš pārzina elementus interneta marketingā, tendences mārketinga attīstībā, spēj analizēt iegūtos rezultātus un attīstīt uzņēmuma interneta mārketingu.

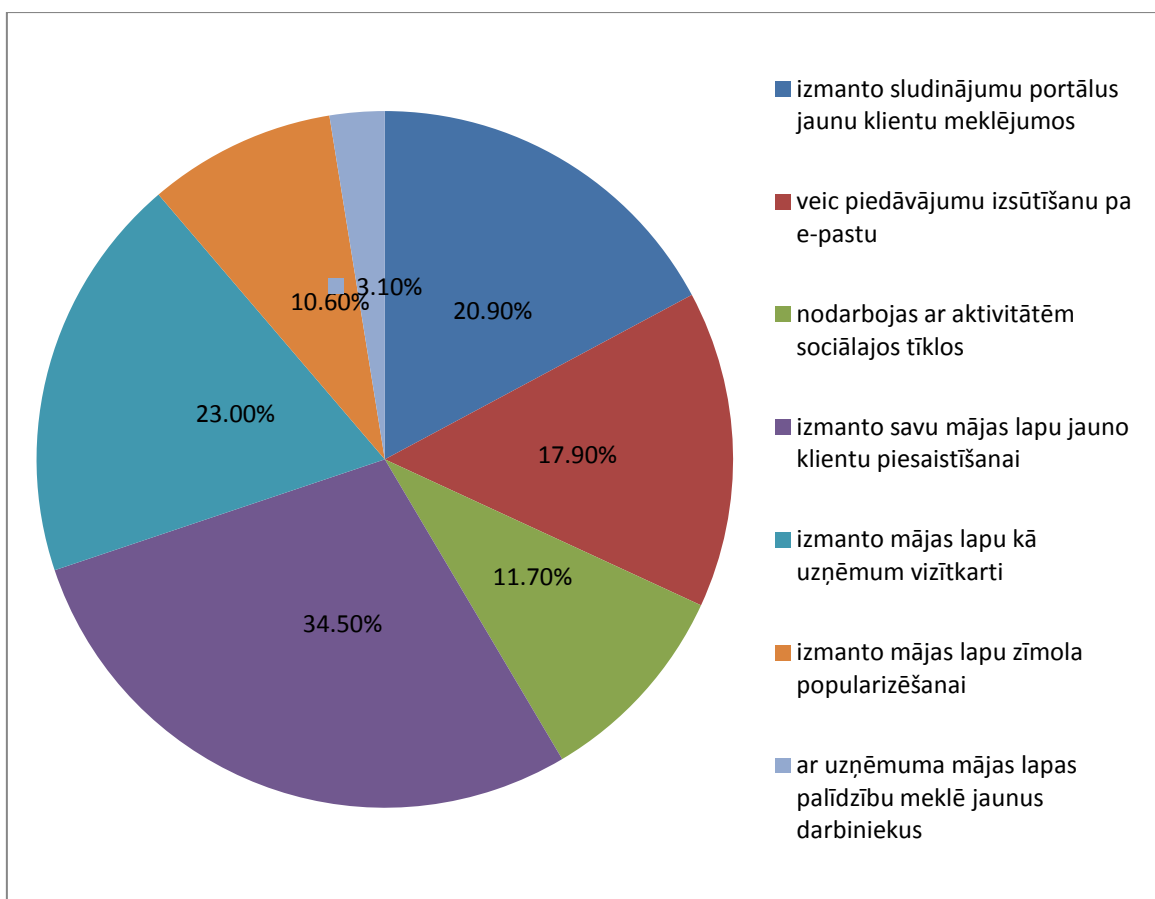
Patlaban preču zīmes virzīšana ir nopietnākais no jautājumiem mūsdienīgajā internetā. Lielā mērā preču zīmes jautājums saistīts ar reklāmu, tomēr pēdējos gados uzņēmuma preču zīme tiek iesaistīta arī daudz sarežģītākos projektos, nekā vienkārša reklāma, bet arī tiešsaistes spēlēs, aptaujās, kā dizaina elements uzņēmuma tīmekļa vietnēs utt. Preču zīme tiek virzīta arī kā uzņēmuma vizītkarte, uzņēmuma karognesējs, atpazīstamības zīme.(7)

Pēc Denisa Ščeulova un Elīnas Gaile-Sarkanekes veiktā pētījuma par interneta mārketinga rīku izmantošanu var secināt, ka praktiski visi respondenti (94,7%) tieši saista kompānijas attīstību ar Internetu. Tas liecina par to, ka lielākais vairums uzņēmēju ir apzinājuši interneta nozīmīgumu un tā izmantošanas nepieciešamību. Nedaudz mazāk MVU - 73,5% - apgalvo, ka zina kā izmantot internetu biznesa mērķu sasniegšanai. Šī pētījuma autori varēja apšaubīt šo augsto procentu un uzskata, ka daļa uzņēmēju varēja uzdot vēlamo par īstenību. Jo uzņēmumu produktu virzīšana internetā ir salīdzinoši jauna tendence, un pat daudziem speciālistiem nav līdz galam skaidras šīs virzīšanas smalkās nianse. Kaut var pieņemt, ka respondenti, atbildot uz jautājumu par savām zināšanām produktu virzīšanā internetā, ir iedomājušies virzīšanas standarta metodes: tādas, kā kompānijas mājas lapa un/vai banneru reklāma. Pētījums arī parādīja, kādu lomu uzņēmēji velta kompānijas mājas lapai biznesa mērķu sasniegšanai. Tā, tikai 34,5% respondentu, jeb katrs trešais uzņēmums izmanto savu mājas lapu, lai piesaistītu jaunus klientus. 23% izmanto mājas lapu kā uzņēmuma vizītkarti un 10,6% zīmola popularizēšanai. Interesanti, ka tikai 3,1% respondentu ar uzņēmuma mājas lapas palīdzību meklē jaunus darbiniekus. Citās rietumu valstīs un ASV šis procents ir tuvu pie 20. Patlaban profili sociālajos tīklos ir 52% uzņēmumu. Pētījuma rezultāti parādīja, ka tikai katrs ceturtais uzņēmums izmanto savu mājas lapu kā pārdošanas instrumentu, 20,9% izmanto sludinājumu portālus jaunu klientu meklējumos, 17,9% respondentu veic piedāvājumu izsūtīšanu pa e-pastu un 11,7% kompāniju nodarbojas ar aktivitātēm sociālajos tīklos. Att. 3.1 grafiski attēlots pētījums nākamajā lappusē.(8)

Latvijā ar vien populārāka kļūst mikroblogu, jeb mikroemuāru vietne twitter.com. Kā uzsver sociologs Arnis Kaktiņš, šajā vietnē ir „īstu cilvēku īsti viedokļi”, atšķirībā no anonīmiem komentāriem pie interneta rakstiem. Šobrīd Latvijā esot 129 000 aktīvu twitter.com lietotāju, kas izmanto saiti vismaz vienu reizi mēnesī, bet nav iespējams uzzināt, cik tieši ir uzņēmumu un uzņēmēju šajā vietnē, kas regulāri lasa un izvieto „tvītus”. Pārsvārā, no uzņēmēju un uzņēmumu puses, twitter.com tiek izmantots kā komunikācijas un pārdošanas kanāls, uzturot komunikāciju gan ar gala patērētājiem, gan vērojot konkurentus, gan arī ar meklējot jaunus partnerus. Lai arī twitter.com Latvijā ir populārāks kā Lietuvā un Igaunijā, tas Latvijas biznesa vidē vēl tikai iekaro vietu kā interneta mārketinga un komunikācijas kanāls.(40)

Pētījumu par interneta mārketinga rīku izmantošanu Latvijas MUV ir veicis Sergejs Volvenkins(apkopojums 3.1 att. .). Tā autors ir secinājis, ka pastāv saistība starp to, kā uzņēmums vērtē savu attīstību un interneta izmantošana pakāpi uzņēmuma darbībā. Uzņēmumi „kuri izmanto internetu mārketinga mērķiem, savu nākotnes attīstību vērtē pozitīvāk, nekā uzņēmumi, kuri to nedara. Vērts atzīmēt, ka interneta laikmetā tālu ne katrai

kompānijai ir sava mājas lapa. Tā, tikai 81% kompānijām ir sava pārstāvniecība internetā. Šāda situācija var būt saistīta ar to, ka ne visas kompānijas ir apzinājušās, kādā veidā internets var būt noderīgs jaunu klientu piesaistīšanā un konkurētspējas paaugstināšanā. Mājas lapas neesamību saistīt ar naudas trūkumu nevarētu, jo funkcionālu un saistošu mājas lapu var izstrādāt arī par 400-500 latiem. Daudzas kompānijas, kurām ir sava mājas lapa, to neaplūko kā jaunu klientu piesaistīšanas instrumentu. Tā, tikai 57% respondentu norāda, ka izmanto mājas lapu ar mērķi palielināt pircēju skaitu. Bieži vien mājas lapa tiek izveidota kā vizītkarte (74%) un/ vai lai sniegtu informāciju klientiem/partneriem/ darbiniekiem (76%). Tas ir salīdzinoši vairāk, nekā iepriekš aprakstītajā pētījumā, kurš ir veikts nedaudz agrāk, tas norāda uz to, ka MUV tiešām attīsta mārketingu internetā ar katru gadu ar vien vairāk, apstiprinot to, ka šāds stratēģijas veids ir efektīvs un īpaši piemērots MUV. Tomēr, neskatoties uz to, tikai 27% kompāniju piedāvā iegādāties viņu produktus caur internetu, kas ir nepamatoti zems rādītājs.(37)



3.1 att. -Interneta izmantošana Latvijas MUV

Liela daļa mazo un vidējo uzņēmumu izmanto internetu pietiekami bieži savā mārketinga darbībā. Tomēr, šis procents vienalga ir nepietiekami augsts. Tādējādi, tikai 69,2% respondentu bieži un ļoti bieži izmanto internetu mārketinga darbības veikšanai (katru dienu vai vairākas reizes nedēļā). Pārsteidzoši, ka viena trešdaļa kompāniju internetu izmanto reti vai to neizmanto vispār. Izrādās, ka kompānijas lielākoties izmanto internetu informācijas vākšanai un analīzei, nevis produktu virzīšanai. 62% mazo un vidējo uzņēmumu izmanto internetu konkurentu analīzei, 58% tirgus analīzei un 39% klientu analīzei. Produktu virzīšanai internetu izmanto 56% respondentu. Ņemot vērā mūsdienu tendences, var pieņemt, ka kompāniju procents, kuras virza savus produktus internetā, pieaugs. Vairumam kompāniju kā vispopulārākais produktu virzīšanas instruments internetā ir mājas lapa un e-pasta izsūtīšana saviem klientiem (49%). Tālāk, ievērojami atpaliekot, tiek izmantoti citi instrumenti: tādi kā reklāmkarogu reklāma (30%), konteksta reklāma (21%) un reklāmu publicēšana sludinājumu portālos (20%). Mazāk populāri ir mēstuļu izsūtīšana (17%), aktivitātes sociālajos tīklos (17%) un publikācijas emuāros (6%).(38)

Izdarot secinājumus no šiem pētījumiem var secināt, ka Latvijas MUV tiešām ar vien vairāk izmanto internetu kā mārketinga rīku arī praksē, nevis tikai teorētiskos pieņēmumos. Kā jau minēts iepriekš, MUV interneta mārketinga rīku izvēle ir īpaši izdevīga, jo, izrietot no uzņēmuma ierobežotajiem finansiālajiem un cilvēkresursiem, ir iespējams panākt maksimālu efektu ar salīdzinoši mazām izmaksām. Izmantojot lielu daļu interneta mārketinga rīkiem, svarīgākais ir jaunas un uzmanību piesaistošas, lietotājus piesaistošas idejas, nevis apjoms vai vēriens. Un tieši šādas idejas ir tas, kas arī MUV ļauj būt efektīviem un pamanāmiem globālā tīmekļa, interneta vidē un arī konkurēt ar lielākiem uzņēmumiem, vismaz izmantojot efektīvākus un pamanāmākus interneta mārketinga rīkus. Liekot lietā tādus interneta mārketinga rīkus kā interneta veikals vai arī sociālais mārketinga MUV var ne tikai pozicionēt savu uzņēmumu un tā preču zīmes tīmekļa vidē, bet arī gūt finansiālu ieguvumu, kas ir tikai pluss uzņēmuma attīstībā. Mūsdienās plaši tiek pielietots arī „mix” mārketinga, kas interneta mārketinga stratēģija tiek integrēta, apvienota ar kopējo mārketinga stratēģiju, kas ir īpaši efektīvi, jo patērētāja uzmanība tiek pievērsta vairākas reizes un dažādās vidēs- gan globālā tīmekļa vidē, gan, teiksim, akcijās tirdzniecības vietās.

#### 4.PĒTĪJUMS "INTERNETA MĀRKETINGA RĪKU IZMANTOŠANA LATVIJAS VIDĒJOS UN MAZOS UZŅĒMUMOS"

Viens no darba autora uzdevumiem ir, izmantojot anketēšanu, izpētīt un izanalizēt interneta mārketinga rīku izmantošanas paradumus Latvijas MUV. Aptaujā piedalījās 50 respondentu- Latvijas MUV no dažādām darbības sfērām-skaistumkopšana, ēdināšanas un viesnīcu business, reklāmas pakalpojumu sniegšana, autoservisi, komersanti, kas nodarbojas ar tirdzniecību interneta veikalos, reklāmas pakalpojumu sniedzēji, pārtikas un sadzīves preču vairumtirdzniecība, pārtikas ražošana.

Šīs aptaujas mērķis ir izzināt interneta mārketinga lietošanas tendences un ieradumus Latvijas MUV. Aptaujas jautājumi ir veidoti pamatojoties un darbā jau iepriekš minētajiem datiem, lai salīdzinātu tendences aptaujas veikšanas laikā (2012.gada decembra mēnesī) un tendences, kas ir attēlotas iepriekš veiktajās aptaujās un veiktu izmaņu salīdzinājumu. Aptaujas jautājumi ir veidoti arī pamatojoties uz teorētiskajā daļā minētajiem faktiem par interneta mārketinga rīku izmantošanas īpatnībām, negatīvajām un pozitīvajām iezīmēm, interneta mārketinga rīku lietošanas niansēm. Tas ļauj izvērtēt, vai Latvijas MUV izmanto interneta mārketinga rīkus kā tas ir paredzēts tīri teorētiski, vai šie rīki tiek izmantoti citiem mērķiem, citādā izpildījumā.

Aptaujā tika iekļauti sekojošie jautājumi:

1. Cik reizes šā gada laikā Jūsu uzņēmums ir izmantojis interneta mārketinga rīkus(reklāmas baneri, aptaujas internetā, izvietojums meklētājprogrammās utt.)
2. Ja Jūsu uzņēmums ir izmantojis interneta mārketinga rīkus, vai šādi ir sasniegta auditorija, ko nevarētu sasniegt ar citiem medijiem?
3. Ja Jūsu uzņēmums izmanto reklāmas un mārketinga rīkus vai, Jūsaprāt, uzmanība, izstrādājot to, vairāk tiek pievērsta vizuālajam izskatam, vai arī teksta daļai?
4. Ja Jūsu uzņēmums izmanto mārketinga rīkus internetā, vai izvēlētie mediji tiek kategorizēti, vadoties pēc mērķauditorijas?
5. Ja Jūsu uzņēmums izmanto e-pasta mārketingu, kādam no zemāk minētajiem mērķiem to izmantojiet visbiežāk?

6. Lūdzu atzīmējiet, kurā no minētajiem interneta mārketinga rīkiem, Jūsuprāt, klienti visbiežāk atrod informāciju par Jūsu uzņēmumu vai tā piedāvātajiem produktiem/pakalpojumiem.
7. Vai Jūsu uzņēmums ir izmantojis iepriekšminētos mārketinga rīkus, lai novērotu konkurentu aktivitātes?
8. Vai Jūsu uzņēmums vēlētos izmēģināt kādu no interneta mārketinga rīkiem- reklāmas banneri, e-pasta mārketingu, paceltos meklējumu rezultātus meklētājprogrammās, reklāmrakstus, aptaujas sociālo tīklu lapas, ja šie rīki būtu pieejami bezmaksas uz 1 mēnesi?

Par pētījuma ekonomisko pamatojumu tiks ņemtas salīdzinošās izmaksas, kas būtu nepieciešamas, lai sasniegtu līdzīgus rezultātus un efektu, izmantojot citus mārketinga rīkus, kā arī paralēli izvērtētu Latvijas MUV interneta mārketinga rīku lietošanas paradumus, izrietot no respondentu atbildēm.

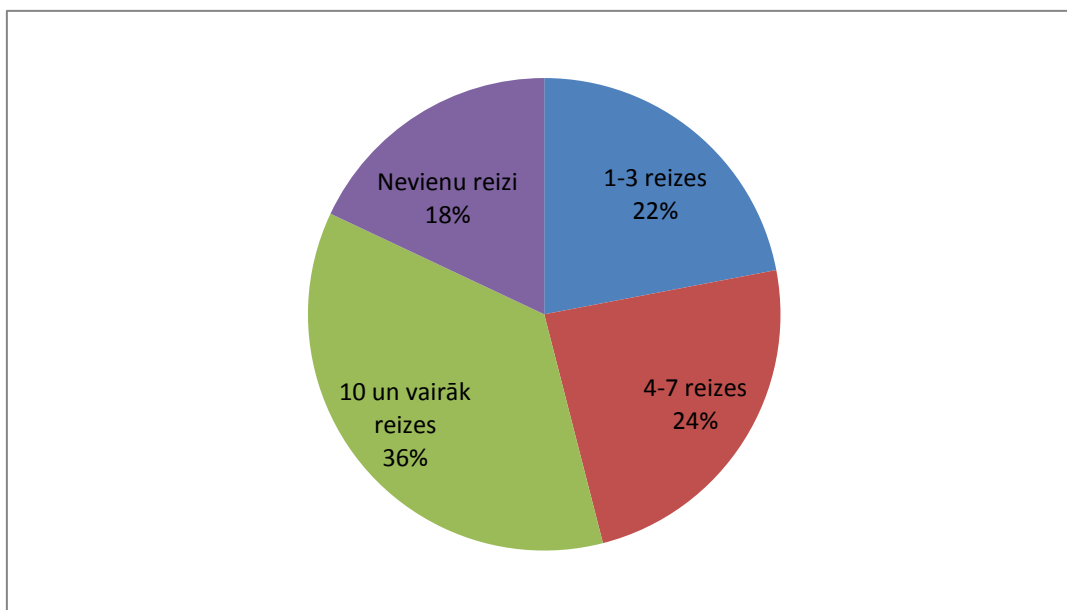
Lai pētījuma rezultāti pilnībā nepārklātos ar iepriekš veikto pētījumu rezultātiem, tika izvēlēti arī jautājumi, kas nav tikuši apskatīti citās pieejamās aptaujās un pētījumos. Šai aptaujai tika izvēlēti uzņēmumi no dažādām nozarēm ar mērķi veidot kopsavilkumu par interneta mārketinga rīku izmantošanu Latvijas MUV kopumā, nevis kādā konkrētā nozarē, jo nozaru darbības specifika ļoti tieši var ietekmēt uzņēmuma mārketinga rīku izmantošanu. Uzņēmums, kura pamatdarbības vide ir tieši globālais tīmeklis, savus mārketinga rīkus (interneta veikals, tīmekļa vietne uc.) izmantos daudz aktīvāk, jo uzņēmuma mērķauditorija šā uzņēmuma piedāvātajiem pakalpojumiem vai produktiem piekļūst tieši caur interneta vidi.

Darba autors vēlas atzīmēt, ka šī aptaujas jautājumi ir veidoti, ņemot vērā to, ka uzņēmumi darbojas B2B un B2C segmentos, tādejādi šie interneta mārketinga rīki var tikt izmantoti komunikācijā gan ar gala patērētāju, gan arī ar sadarbojoties ar citiem uzņēmumiem, tomēr ņemot vērā, ka tikai un vienīgi interneta mārketinga rīku izmantošana B2B segmentā ir nepietiekama, ņemot vērā šī segmenta mārketinga niansas- koncentrēšanās uz uzņēmumu prasībām, ne tik ļoti kā uz gala patērētāju prasībām, daudz šaurāka tirgus segmentācija, kā arī efektīvi ir izmantot citus, klasiskus reklāmas un mārketinga kanālus, kas ir piemēroti tieši B2B biznesa segmentam, piemēram, dažādu izstāžu apmeklēšana, kas nodrošina tikšanos un dialogu ne tikai uzņēmējam un patērētājam, bet arī uzņēmējam un tā potenciālajiem, vai esošajiem, sadarbības partneriem, kas ir citi uzņēmumi un komersanti.

Turpmākajās darba lappusēs tiks aprakstīti aptaujas laika iegūtie rezultāti, ievietoti komentāri, secinājumi un piedāvāti problēmu risinājumi un apraksts, ja tas būs nepieciešams.

#### 4.1 Pētījuma „Interneta mārketinga rīku izmantošana Latvijas mazos un vidējos uzņēmumos” analīze.

Pirmais jautājums uz ko bija jāatbild respondentiem bija: „Cik reizes šā gada laikā Jūsu uzņēmums ir izmantojis interneta mārketinga rīkus (reklāmas baneri, aptaujas internetā, izvietojums meklētājprogrammās utt.)”. Mērķis bija noskaidrot, cik bieži tiek izmantoti interneta mārketinga rīki, attiecīgi, vai šo mārketinga aktivitāšu veikšana ir saistīta ar piedāvāto preču/pakalpojumu sezonālītāti, vai tās ir plānotas un regulāras interneta mārketinga aktivitātes un tā tālāk. Rezultātu apkopojums redzams -



4.1 att.- Cik reizes šā gada( 2012. gada) laikā Jūsu uzņēmums ir izmantojis interneta mārketinga rīkus (reklāmas baneri, aptaujas internetā, izvietojums meklētājprogrammās utt.)

Kā var secināt no aptaujas rezultātiem, interneta mārketinga rīku izmantošana Latvijas MUV tiek izmantota diezgan bieži. Katrs piektais no aptaujātajiem uzņēmumiem 2012. gada laikā ir izmantojis kādu no interneta mārketinga rīkiem. Viens no iemesliem, kādēļ interneta mārketinga rīkus neizmanto 18% aptaujāto uzņēmumu, varētu būt fakts, ka daudzi uzņēmumi nesaista savu attīstību un mārketinga stratēģiju ar internetu. Kā jau darba autors atzīmēja iepriekš, pastāv arī citi mārketinga kanāli, kas ir īpaši piemēroti uzņēmumiem, kas darbojas B2B sektorā un nav saistīti ar internetu. Vēl viens iemesls, kādēļ interneta mārketinga rīkus nav izmantojuši 18% aptaujāto respondentu varētu būt saistīts ar faktu, ka MUV uzņēmumos, īpaši mazos uzņēmumos, varētu nebūt pietiekami lieli darbinieku resursi, kas varētu nodarboties tieši ar interneta mārketinga vides pētīšanu un, attiecīgi, arī stratēģijas īstenošanu šajā vidē. Neskatoties uz to, tomēr 82% respondentu 2012. gadā ir izmantojuši mārketinga

aktivitātes internetā. 22%, vai arī nedaudz vairāk kā katrs piektais aptaujātais uzņēmums ir atzinis, ka interneta mārketinga rīkus ir izmantojis vienu līdz trīs reizes gada laikā. Pēc darba autora domām, šāds interneta mārketinga rīku izmantošanas biežums norāda uz to, ka uzņēmumi izmantojuši globālo tīmekli, lai:

- Uzturētu uzņēmuma vai uzņēmuma preču zīmju atpazīstamību, periodos, kad ir lielākais piedāvāto preču/pakalpojumu pieprasījums.
- Informētu patērētājus par jaunumiem saistībā ar uzņēmuma piedāvājumu.
- Atspoguļo uzņēmuma piedāvāto preču/pakalpojumu sezonālītāti, piemēram, izveidojot profilu sociālajā tīmekļa vietnē slidotavai ziemas periodā.
- Uzņēmumi, kuri neizmanto interneta mārketinga rīkus, bet ir nolēmuši tos izmēģināt, tomēr nav pilnībā droši par to efektivitāti, tādēļ neizmanto tos biežāk.

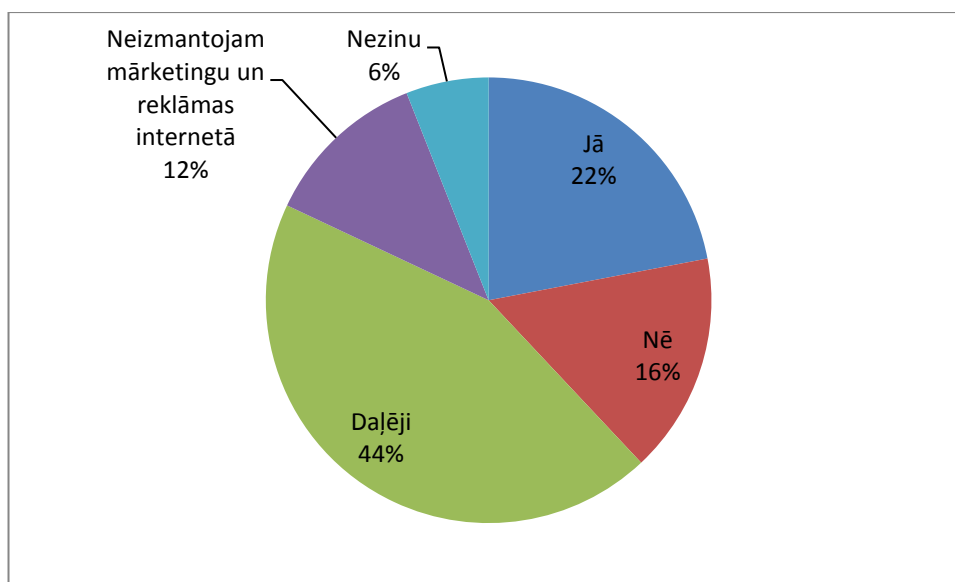
Fakts, ka 4-7 reizes interneta mārketinga rīkus ir izmantojuši 24% aptaujāto uzņēmumu ļauj secināt to, ka šie uzņēmumi jau ir iepriekš izmantojuši šādu mārketinga stratēģiju un ir pārliecinājušies par tās efektivitāti, attiecīgi, izmantojot to arī atkārtoti. Tātad, gandrīz katrs ceturtais uzņēmums ir pārliecinājies par to, ka izmantojot interneta mārketinga rīkus ir iespējams sasniegt iepriekš noteiktos mārketinga mērķus. Pēc autora domām, uzņēmumi, kuri šos rīkus izmanto 4-7 gada laikā ir :

- Tendēti uz gala patērētāju, cenšoties to regulāri informēt par savu uzņēmumu un tā preču zīmēm, piedāvājumu.
- Uzņēmumi, kas strauji attīstās, ir ļoti konkurētspējīgi, spēj noturēt patērētāja uzmanību.
- Mārketinga plānā ir iekļāvuši dažādas aktivitātes, mainoties gada laikiem, izveidojot attiecīgu piedāvājumu katrai sezonai.

Visinteresantākais fakts pēc aptaujas datiem darba autoram likās tas, ka 36%, vairāk kā katrs trešais MUV uzņēmums, ir izmantojis interneta mārketinga rīkus 10 un vairāk reizes viena gada laikā. Tas pierāda to, ka lielākā daļa no uzņēmumiem, kuri izmanto šos rīkus uzticas efektam, ko sniedz šādas aktivitātes, attiecīgi, arī apgāžot pieņēmumus, ka mārketinga aktivitātes internetā ir neefektīvas. Šādi uzņēmumi arī varētu nodarbināt tādas mārketinga speciālistus, kas pārzina interneta visi un spēj regulāri piedāvāt jaunu informāciju un saturu, kas arī ir diezgan liels izaicinājums, jo šāda veida mārketinga aktivitātes vai reklāmas nedrīkstētu atkārtoties, tā regulāri jāmaina, lai mērķauditorija pie tās nepierastu un nesāktu zaudēt interesi, izstrādājot arī sava veida imunitāti pret vienādām reklāmas un mārketinga aktivitātēm

No augstāk minētā var secināt, ka kopumā interneta mārketinga rīku izmantošana aptaujātajos Latvijas MUV uzņēmumos ir pieprasīta tendence, kuru uzņēmumi izvēlas izmantot savu iespēju un vajadzību robežās, respektīvi, izmantot to tik regulāri, cik tas ir nepieciešams- pēc sezonālītātes, vai arī regulāri un pastāvīgi atjaunojot piedāvāto informāciju vai arī apkopojot informāciju no patērētājiem.

„Ja Jūsu uzņēmums ir izmantojis interneta mārketinga rīkus, vai šādi ir sasniegta auditorija, ko nevarētu sasniegt ar citiem medijiem?“. Šāds bija otrais jautājums, kas tika uzdots respondentiem. Tā mērķis bija noskaidrot, cik ļoti interneta mārketinga rīku izmantošana ietekmē sasniedzamo mērķauditoriju, netieši arī vedinot domu uz to, kā aptaujātie uzņēmumi tiek galā ar faktu, ka interneta ietekmē, mainās auditorija citos medijos- tiek mazāk lasīti laikraksti un žurnāli, īpaši jauniešu vidū, mazāk laika tiek pavadīts pie televizora, ņemot vērā faktu, ka globālajā tīmeklī var atrast gandrīz identisku saturu, kas tiek rādīts ar televīzijas starpniecību. Dati apkopoti 4.2 att.



**4.2 att.- Ja Jūsu uzņēmums ir izmantojis interneta mārketinga rīkus, vai šādi ir sasniegta auditorija, ko nevarētu sasniegt ar citiem medijiem?**

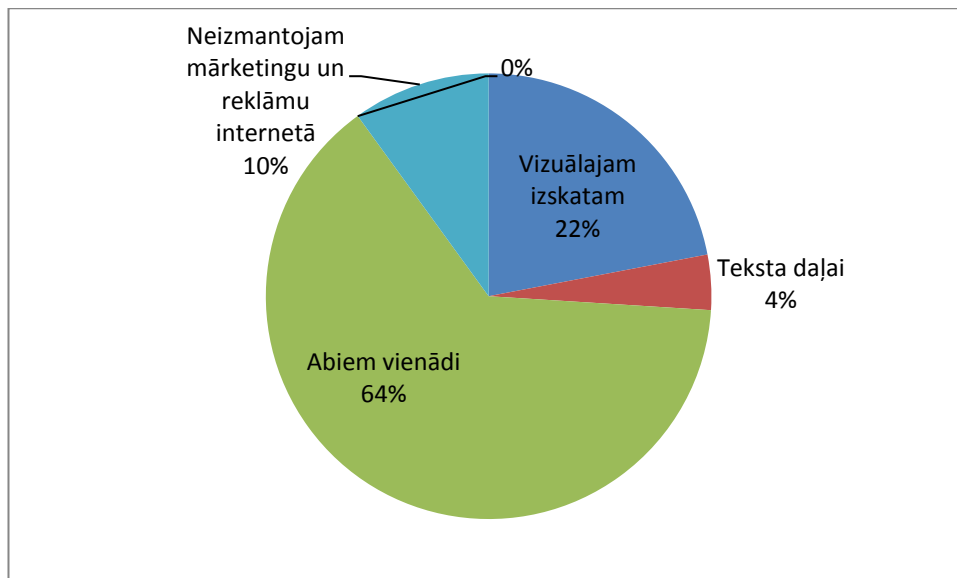
12% respondentu ir atbildējuši, ka neizmanto mārketinga rīkus internetā, tādejādi šis jautājums uz viņiem neattiecas. Tomēr darba autoru patīkami pārsteidza fakts, ka vairāk kā katrs piektais(22%) aptaujātais Latvijas MUV pilnībā atzīst, ka izmantojot interneta mārketinga rīkus ir sasniegta auditorija, kuru viņiem neizdotos sasniegt izmantojot citus medijus, citus mārketinga avotus. Darba autors uzskata, ka šādi uzņēmumi atzīst, ka pastāv mērķauditorijas migrēšana starp medijiem un mainās arī vide, kurā mērķauditorija saņem informāciju, kas tai tiek adresēta no uzņēmuma puses. Īpaši aktuāli tas varētu būt uzņēmumiem, kas piedāvā preces/pakalpojumus jaunākai auditorijai, kas ne tikai ļoti lielu

daļu laika pavada internetā atrodoties pie datora, bet ikdienā izmanto arī viedtālrunus, kuri ir īpaši piemēroti tīmekļa lapu aplūkošanai, e-pasta lasīšanai, kā arī sociālo tīmekļa vietņu lietošanai.

Uz šo jautājumu 16% respondentu atbildēja noraidoši-nē, viņi neuzskata, ka izmantojot interneta mārketinga rīkus tiek sasniegta auditorija, kuru nevarētu sasniegt ar citiem līdzekļiem. No tā izriet, ka šie uzņēmumi neuzskata internetu kā rītu, kas, ja ne palielina, tad sasniedz uzņēmuma mērķauditoriju. Darba autors uzskata, ka tas varētu būt skaidrojams ar faktu, ka daļa no aptaujātajiem uzņēmumiem darbojas nozarēs, kas nekādā mērā nav saistītas ar internetu, vai arī to kopumā neuzskata par rīku, kas būtu tāds, kuru izmantojot ir vērts mēģināt aptvert kādu auditorijas daļu, kuru viņi var sasniegt arī ar citiem rīkiem, kas, iespējams, viņu uzņēmumā jau ir iestrādāti un bieži izmantoti mārketinga stratēģijās.

Tomēr absolūti lielāka daļa- 44% respondentu uzskata, ka globālais tīmeklis tikai daļēji sasniedz auditoriju, kas viņiem būtu grūti sasniedzama, vai arī nesasniedzama vispār. Tas nozīmē to, ka uzņēmumiem, domājot par kādas konkrētas auditorijas sasniegšanu nevajadzētu pašauties tikai un vienīgi uz globālā tīmekļa mārketinga rīku sniegtajām iespējām. Šie uzņēmumi rēķinās ar to, ka to auditorija joprojām, kaut arī mazāk kā agrāk, ir sasniedzama arī ar citiem paņēmieniem un tā nav pilnībā „izolējusi” sevi interneta vidē. Uz doto brīdi internets ir kļuvis par vienu no galvenajiem komunikācijas, gan personu savstarpējās komunikācijas, gan arī uzņēmumu un klientu komunikācijas, avotiem, tomēr, patērētāji nav sevi pilnībā attālinājuši no citiem informācijas apmaiņas un ieguves avotiem un lielā mērā tie arī pārklājās, tādējādi sasniedzot daļu auditorijas. Teiksim, kāds uzņēmuma pakalpojumu izmantotājs abonē uzņēmuma jaunumus savā e-pastā. Uzņēmums arī izplata reklāmas bukletus pastkastītēs, tajā skaitā arī konkrētā klienta pasta kastītē. Papīra sūtījumus klients ignorē, tomēr e-pasta sūtījumus izlasa un veic vai, arī neveic, sekojošas darbības.

Trešais jautājums, uz kuru atbildēja aptaujātie Latvijas MUV uzņēmumi bija „Ja Jūsu uzņēmums izmanto reklāmas un mārketinga rīkus internetā vai, Jūsaprāt, uzmanība, izstrādājot to, vairāk tiek pievērsta vizuālajam izskatam, vai arī teksta daļai?”. Šis jautājums ir saistīts ar dilemmu- vai izveidot pamanāmu un košu mārketinga rīku, piemēram, reklāmkarogu, vai e-pasta mārketinga sūtījumu, un samazināt teksta daudzumu, ļaujoties uz to, ka attēla košums piesaistīs lietotājus, vai arī šajā pašā rīkā vairāk integrēt tekstu, kas uzreiz „atsijā” neieinteresētos lietotājus un piesaista ieinteresētos, palielinot rīka efektivitāti, tomēr samazinot rīka redzamību, sakarā ar teksta daudzumu. Skatīt. 4.3 att..



**4.3 att.- Ja Jūsu uzņēmums izmanto reklāmas un mārketinga rīkus vai, Jūsaprāt, uzmanība, izstrādājot to, vairāk tiek pievērsta vizuālajam izskatam, vai arī teksta daļai?**

Līdzīgi kā uz iepriekšējiem jautājumiem, arī šajā 10% respondentu atbildēja, ka neizmanto reklāmu un mārketinga rīkus internetā, tādēļ jautājums uz tiem neattiecas. 22% respondentu, jebšu, vairāk kā katrs piektais uzņēmums, veidojot mārketinga rīkus internetā lielāku uzmanību pievērš to vizuālajam izskatam. Šāda taktika uzņēmumam palīdz :

- Piesaistīt lietotāju uzmanību izmantojot oriģinālu ideju.
- Pozicionēt uzņēmumu vai preci ne tikai mērķauditorijai, bet arī citiem lietotājiem( sociālo tīklu marketings, reklāmkarogi), tā kā saturs, ko uzņēmums grib nodot lietotājiem uzreiz ir redzams un nav nepieciešama papildus iedziļināšanās.
- Izmantojot kopēju vizuālā tēla konceptu, veiksmīgi sasaistīt uzņēmuma tēla izskatu gan globālā tīmekļa vidē, gan arī, piemēram, vides reklāmās.
- Grafiskos attēlus un vizuālo tēlu kopumā ir vieglāk integrēt, piemēram, video materiālā, jā tāds tiek ievietots internetā ,līdz ar to lietotājiem rodas attiecīgas asociācijas ar konkrēto uzņēmumu.
- Vairākus mārketinga rīkus globālajā tīmeklī vispār nav iespējams izveidot un veiksmīgi izmantot bez attiecīga vizuālā tēla, piemēram , reklāmkarogi, interneta veikali, tīmekļa vietnes.

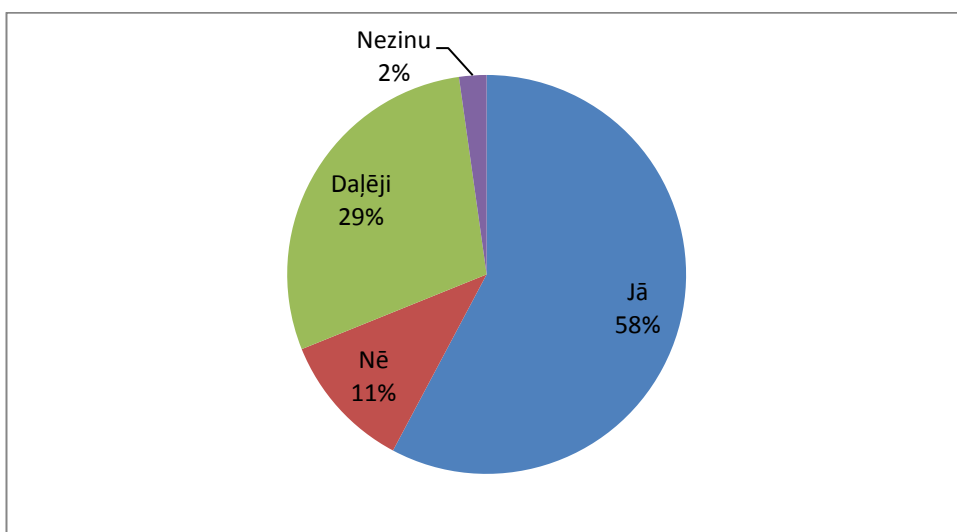
Izstrādājot šādu interneta mārketinga stratēģiju uzņēmuma vizuālais tēls tiek attēlots efektīvāk, nekā, piemēram, vides reklāmā, ņemot vērā arī to, ko veiksmīgi izstrādāts interneta

rīks nav arī nebūt tikai īslaicīgs projekts, bet arī patstāvīga platforma, piemēram, tīmekļa vietne, kas šo izveidoto tēlu var uzturēt lietotāju acīs ilgi un tas iespēžas lietotāju atmiņās ar vien labāk, ja tiek apskatīts vairākas reizes.

Atbildi, ka izstrādājot interneta mārketinga rīkus vairāk tiek pievērsta uzmanība tieši teksta daļai, sniedza vismazāk – 4% respondentu. Internets ir vide, kuras iespējas un tehnoloģijas ļauj apvienot vairākus veidus, kā komunicēt ar mērķauditoriju. Ir iespējams izveidot vienkāršu teksta reklāmu, ir iespējams izveidot veselu tiešsaistes spēli, izmantojot „flash” tehnoloģiju, tāpēc, pēc autora domām, uzņēmumi neierobežo sev pieejamās iespējas, liekot uzsvaru tikai uz tekstu interneta mārketinga rīkos. Lai arī teksts varētu būt galvenais līdzeklis, kā nodot informāciju interneta lietotājiem, ir iespējas tekstu apvienot ar attēlu, kustīgu „gif” bildi, vai pat veselu video.

Tas noved pie visbiežāk sniegtās atbildes- 64% aptaujāto uzņēmumu atbildējuši, ka izstrādājot mārketinga rīkus internetā, tie pievērš vienādi daudz uzmanības gan šī rīka vizuālajam izskatam, gan arī tekstam, kas tajā tiek iestrādāts. Šādi izstrādāts interneta mārketinga rīks nodrošina to, ka tiek piesaistīta to lietotāju uzmanība, kas lielāku vērību pievērš vizuālajam izskatam, kā arī tiek nodota informācija caur tekstu, kas nodrošina maksimālu rezultātu, jo ir apvienotas pozitīvās īpašības gan no vizuālā efekta, gan arī no tekstuālā efekta, nodotās informācijas lietotājam.

Nākamais jautājums, uz ko atbildēja respondenti, bija saistīts ar vienu no lielākajiem plusiem, kādu sniedz mārketinga rīku izmantošana internetā. Tā ir- plašas iespējas kategorizēt izmantojamus kanālus.”Ja Jūsu uzņēmums izmanto mārketinga rīkus internetā, vai izvēlētie mediji tiek kategorizēti, vadoties pēc mērķauditorijas?”.Skatīt att. 4.4.



4.4. att.-Ja Jūsu uzņēmums izmanto mārketinga rīkus internetā, vai izvēlētie mediji tiek kategorizēti, vadoties pēc mērķauditorijas?

Vismazāk- 2% aptaujāto Latvijas MUV nemācēja atbildēt, vai viņu uzņēmums mārketinga rīkus izmanto, kategorizējot interneta mediju pēc tā mērķauditorijas.

Kā darba autors minēja, izmantojot interneta mārketinga rīkus, ir iespēja ļoti kvalitatīvi kategorizēt izmantojamos rīkus vajadzīgajos medijos, vadoties pēc uzņēmuma mērķauditorijas. Šāda iespēja, izmantojot citus mārketinga rīkus ir tikai iespējama daļēji, vai nav iespējama vispār. Ja uzņēmums vēlas aptaujāt konkrētu mērķauditoriju, tas var nolīgt komersantu, kas to izdarīs. Tomēr, jāreķinās, ka tās uzņēmumam būs papildus izmaksas, papildus tam, nolīgta kompānija var aptaujāt ievērojami mazāku respondentu skaitu, nekā konkrētais uzņēmums pats, jo tam nebūs pieejams efektīvs „filtrs” , kas izvēlēsies nepieciešamo mērķauditoriju, līdz ar to no, teiksim, 100 aptaujātajiem, uzņēmuma mērķauditorijai atbilstoši varētu būt tikai 30. Tomēr, pastāv alternatīva ar mazākām izmaksās un lielāku efektivitāti. Teiksim, ka uzņēmums vēlas veikt aptauju par to, kādos darba laikos klientiem varētu būt ērtāk apmeklēt uzņēmuma veikalu. Izmantojot e-pasta mārketinga sniegtās iespējas, uzņēmums var izsūtīt aptauju tieši tiem respondentiem, kas ir uzņēmuma tiešā mērķauditorija, tādējādi sasniedzot maksimālu efektivitāti.

Šādam uzskatam par mediju kategorizēšanu piekrīt vairums aptaujāto Latvijas MUV uzņēmumu- 58 % izmanto mediju kategorizēšanu, izmantojot mārketinga rīkus, vadoties pēc to mērķauditorijas. Internetā ir atrodamas miljardiem tīmekļa lapas un praktiski visas var sadalīt kategorijās vadoties pēc to mērķauditorijas- ziņu portāli jauniešiem, sociālie tīkli ar muzikālu novirzi, portāli topošajām māmiņām, izklaides portāli un tā tālāk. Uzņēmums, virzot tirgū jaunu produktu/pakalpojumu var virzīt tā mārketinga akciju, izvēloties tīmekļa adreses, kuru auditorija ir arī uzņēmuma mērķauditorija. Līdzīgu efektu var pamākt arī, piemēram, ar produktu izmantošanu televīzijas raidījumos, kas ir paredzēti šai mērķauditorijai, tomēr produkta vienreizējs izvietojums televīzijas raidījumā diez vai būs tik efektīvs kā vairākkārtēja ekspozīcija speciālās tīmekļa vietnēs.

Piemēram, uzņēmums tirgū uzsāk virzīt jaunu produktu- bērnu produktus. Visefektīvākais variants būtu kategorizēt globālā tīmekļa lapas un izvēlēties tās, kas veltītas tieši zīdaiņiem, bērniem, bērnu aprūpei, tādējādi produkta reklāma un mārketinga rīki sasniegtu savu mērķauditoriju maksimālā apmērā. Ja uzņēmums mēģinātu virzīt produktu izmantojot, piemēram, radio, sasniegt tieši savu mērķauditoriju būtu sarežģītāk, jo radio medijs savu klausītāju loku lielākajā gadījumā nevar aprakstīt tik sīki, lai sniegtu pārlicību, ka tiks sasniegta uzņēmumam nepieciešamā mērķauditorija. Ja izvēlētos tīmekļa vietnes galvenā mērķauditorija ir jaunās māmiņas vecumā no 20-30 gadiem ar vidējiem un augstiem ienākumiem, tad kāda radio stacija savu mērķauditoriju visbiežāk raksturotu ar „klausītāji vecumā no 20-30, galvenokārt no Rīgas”, kas nesniedz pārlicību, ka tiks sasniegta

mērķauditorija tik lielā apmērā, kā izmantojot interneta mārketinga rīkus attiecīgajās tīmekļa vietnēs.

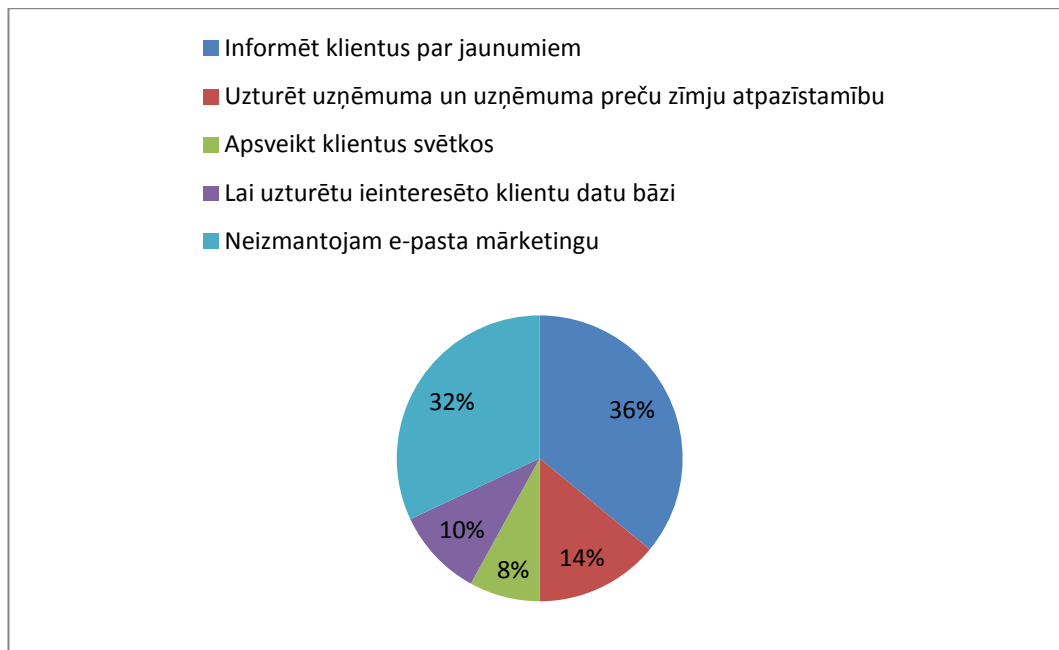
Daudz mazāk-11% respondentu atbildēja, ka izvēloties medijus internetā, tie netiek kategorizēti pēc to mērķauditorijas. Tas nozīmē, ka šie uzņēmumi varētu būt tie, kas visbiežāk izmanto reklāmas iespējas, piemēram, lielākajos ziņu portālos Latvijā, kuru mērķauditorija ir ļoti plaša un dažāda, ka arī izsūta vēstules lietotājiem, kuri nav ieinteresēti uzņēmuma piedāvātajos pakalpojumos/precēs. Pēc autora domām šādi uzņēmumi :

- Paļaujas uz to, ka šādiem portāliem ir liels apmeklētāju skaits, attiecīgi- viņu uzņēmuma piedāvājumu varētu ievērot lielāks lietotāju skaits.
- Piedāvā plaša patēriņa preces/pakalpojumus.
- Izmanto „AdClick” sniegtos pakalpojumus.
- Piedāvā nišas preces/pakalpojumus, kuriem nav veltītas un izstrādātas konkurētspējīgas tīmekļa vietnes, līdz ar to jāizmanto citas tīmekļa vietnes.

Neskatoties uz to, 29% aptaujāto Latvijas MUV uzņēmumu atzina, ka viņi tikai daļēji izmanto interneta medijus vadoties pēc to mērķauditorijas. Jāpatur prātā, ka uzņēmumi rēķinās ar faktu, ka to mērķauditorija migrē starp dažādām tīmekļa adresēm, līdz ar to, pēc šo uzņēmumu domām, sasniegt auditoriju ir iespējams gan izmantojot mārketinga rīkus tīmekļa vietnēs, kas ir paredzētas tieši uzņēmuma mērķauditorijai, gan arī tajās, kuru šī uzņēmuma mērķauditorija nav prioritārā.

Piektais jautājums, uz kuru atbildēja respondenti bija saistīts ar e-pasta mārketingu un tā izmantošanu. Jautājums :”Ja Jūsu uzņēmums izmanto e-pasta mārketingu, kādam no zemāk minētajiem mērķiem to izmantojiet visbiežāk?”(skatīt 4.5 ). Kā bija redzams iepriekš šajā darbā, e-pasta mārketinga pašlaik nav pats biežāk izmantotais interneta mārketinga rīks Latvijas MUV uzņēmumos. Pēc autora domām tas ir skaidrojams ar:

- Salīdzinoši neseno pieejamību Latvijā.
- Speciālistu, kas varētu strādāt ar šādu mārketinga rīku, trūkums, kas saistīts ar augstāk minēto punktu.
- E-pasta mārketinga reputāciju bojā vēstules, spams.
- Maziem uzņēmumiem nav tik lielas klientūras un e-pasta adrešu datu bāzē, lai būtu izdevīgi izmantot e-pasta mārketingu.
- Uzņēmuma mērķauditorija nav personas, kas ikdienā izmanto e-pastu.



**4.5 att.-Ja Jūsu uzņēmums izmanto e-pasta mārketingu, kādam no minētajiem mērķiem to izmantojiet visbiežāk?**

Pēc aptaujas datiem, 32% aptaujāto Latvijas MUV interneta mārketingu neizmanto vispār. Iespējamie iemesli tam minēti jau iepriekš. Arī iepriekš aprakstītajās aptaujās e-pasta mārketinga nav bijis populārs interneta mārketinga rīks, kas liecina par to, ka tam joprojām ir plašas attīstības iespējas, ņemot vērā interneta mārketinga efektivitāti, ja tas tiek īstenots pareizi- bez mēstuļu izsūtīšanas nezināmiem adresātiem, ar iespēju no tā atteikties.

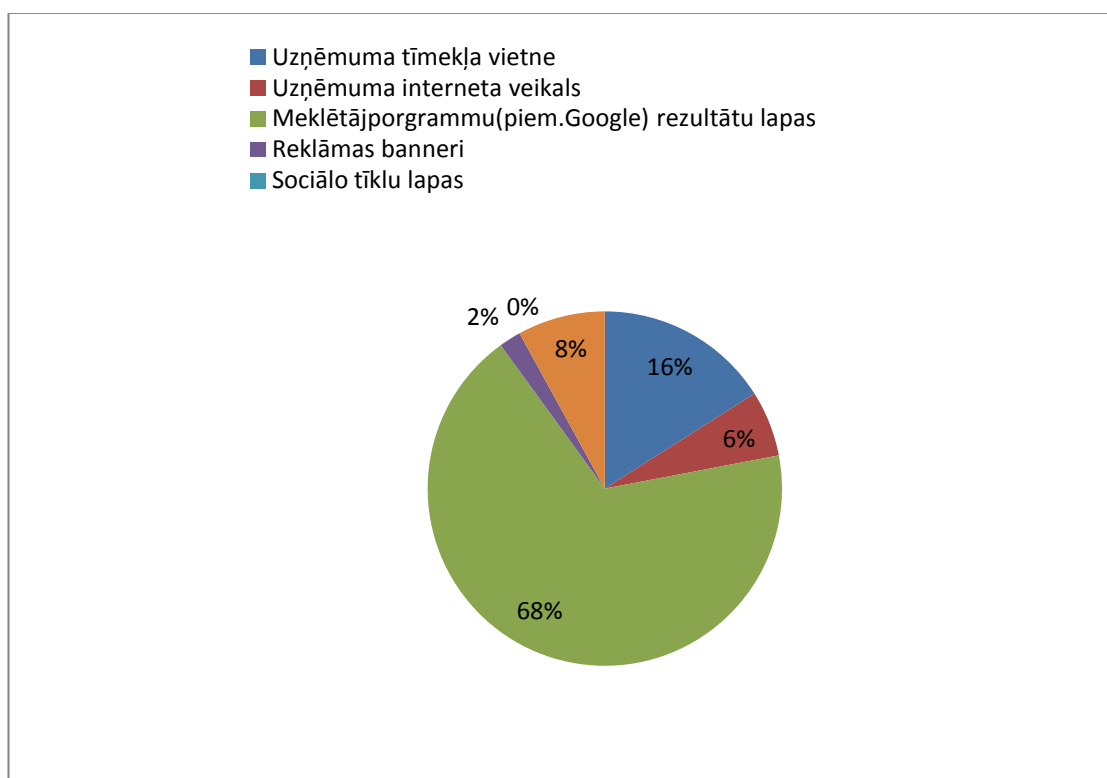
Tomēr, 36% no aptaujātajiem uzņēmumiem izmanto e-pasta mārketingu, lai informētu klientus par tiem piedāvātajiem jaunumiem- jaunām precēm, akcijām utt. Jāatzīmē, ka šis ir ļoti efektīvs informācijas nodošanas veids tieši mērķauditorijai, jo e-pasta mārketinga vēstules var izsūtīt neierobežotā daudzumā, bet rēķinoties ar to, ka pastiprinātu uzmanību saņēmējs šīm vēstulēm parasti pievērš sākot ar ceturto saņemto vēstuli, kā arī ar to, ka nevajadzētu saņēmēju apgrūtināt ar e-pasta sūtījumiem vairākas reizes nedēļā, jo tas var kļūt traucējoši un lietotājs no šādiem sūtījumiem var arī atteikties.

Regulāra mārketinga e-pasta vēstuļu izsūtīšana ar mērķi uzturēt uzņēmuma un preču zīmju atpazīstamību tiek izmantota 14% aptaujāto Latvijas MUV uzņēmumu. No iepriekš minētajiem e-pasta sūtījumiem par uzņēmuma jaunumiem, šādiem sūtījumiem vairāk ir atgādinošs, nekā motivējošs un informējošs mērķis. Visefektīvāk šādus e-pastus izsūtīt ir ar regularitāti reizi trīs nedēļās, vienā mēnesī, lai tas nekļūtu uzmācīgi traucējoši, bet gan tiktu izmantots pamata mērķim- atgādināt par uzņēmumu un tā piedāvātajiem produktiem/ pakalpojumiem.

10 % respondentu e-pasta mārketingu izmanto, lai vienkopus būtu iespēja uzturēt ieinteresēto klientu datu bāzi. Lai arī šādu datu bāzi uzturēt var arī izmantojot kādu no CRM sistēmām, vai arī vienkāršu e-pastu sistēmu, šie uzņēmumi, caur kādu no e-pasta mārketinga akcijām ir apkopojuši potenciālo klientu un esošo klientu e-pastus un tādā veidā tos uzglabā, lai izmantotu, kad radīsies nepieciešamība.

Vismazākais respondentu daudzums-8%, e-pasta mārketinga sniegtās iespējas visbiežāk izmanto, lai apsveiktu klientus dažādos svētkos. Jāatzīst, ka šis varētu būt vispamanāmākais e-pasta mārketinga veids, jo lietotāji bieži vien saņem apsveikumus, piemēram, Ziemassvētkos vai Lieldienās, no dažādiem uzņēmumiem, kas ikdienā nemaz konkrētajam lietotājam nesūta e-pasta sūtījumus. Lai arī šādiem sūtījumiem ir apsveikuma saturs, arī šādā sūtījumā var iesaistīt kādu komerciālu informāciju, ko uzņēmums gribētu nodot savam klientam.

Sestais aptaujas jautājums ir saistīts ar to, kurus no piedāvātajiem interneta mārketinga rīkiem, uzņēmums uzskata par efektīvākajiem, kad kāds lietotājs vēlas atrast informāciju par konkrētu uzņēmumu. Jautājums: „Lūdzu atzīmējiet, kurā no minētajiem interneta mārketinga rīkiem, Jūsaprāt, klienti visbiežāk atrod informāciju par Jūsu uzņēmumu vai tā piedāvātajiem produktiem/pakalpojumiem.” Skatīt 4.6 att.



**4.6 att.-Lūdzu atzīmējiet, kurā no minētajiem interneta mārketinga rīkiem, Jūsaprāt, klienti visbiežāk atrod informāciju par Jūsu uzņēmumu vai tā piedāvātajiem produktiem/pakalpojumiem**

Kā neefektīvāko interneta mārketinga rīku, lai interneta lietotāji atrastu informāciju par konkrēto uzņēmumu, respondenti izvēlējušies sociālo tīklu lapas un profilus (0%). Vadoties no darba iepriekš aprakstītajiem pētījumiem, profili sociālajos tīklos ir 11-17% Latvijas MUV uzņēmumu, kas ir salīdzinoši neliels rādītājs. Pēc autora domām, meklējot iemeslu tik mazajai sociālo tīklu profilu efektivitātei, meklējot informāciju par klientu, rodas dilemma. No vienas puses, sociālie saiti ir veidoti lielā mērā kā izklaides un tikšanās vieta- veiksmīgas sociālā tīmekļa lapas spējušas integrēt spēles, testus un jebkādu citus papildinājumus ar mērķi, lai lietotāji pēc iespējas ilgāk pavadītu laiku konkrētajā sociālajā tīmeklī. Attiecīgi, lietotāji apmeklējot šīs tīmekļa vietnes, aplūko citu cilvēku profilus- draugu, paziņu, nepazīstamu lietotāju profilus, kā arī aplūko dažādu uzņēmumu profilus sociālajos portālos, apskatot to piedāvājumu un kontaktinformāciju. No otras puses interneta lietotāji, kuri vēlas atrast informāciju par konkrētu uzņēmumu, visticamākais, uzreiz nemeklēs šo uzņēmumu profilus sociālajos tīklos kaut vai tāpēc, ka šāds informācijas meklēšanas veids Latvijā joprojām ir maz izplatīts.

Šim skaitlim seko reklāmas banneri (reklāmkarogi) -2% . Lai arī tie ir ļoti izplatīti un atrodami praktiski jebkurā tīmekļa vietnē, aptaujātie uzņēmumi apšaubā tā efektivitāti, ja nepieciešams atrast informāciju par uzņēmumu. Tas ir izskaidrojams ar to, ka :

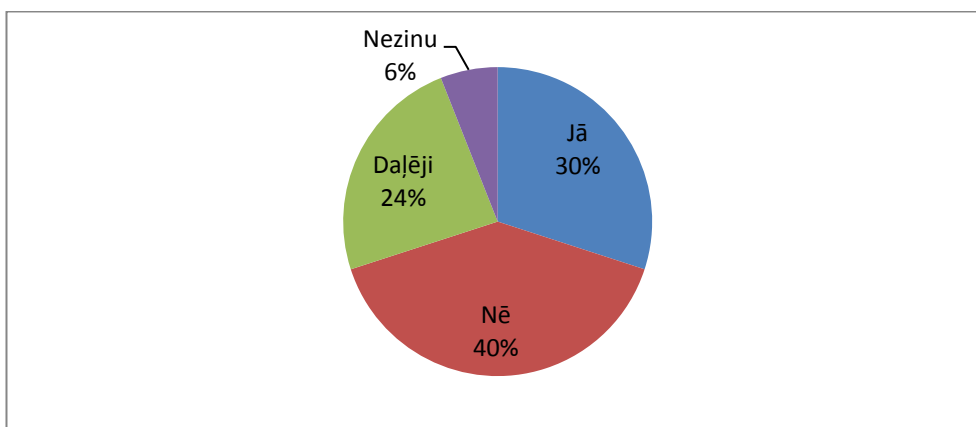
- Reklāmkarogs ir veids, kā uzņēmums reklamējas, pozicionē savu uzņēmumu un/ vai tā preču zīmes interneta vidē.
- Kā paši aptaujātie atzinuši, tie lielāku uzmanību pievērš mārketinga rīku (tajā skaitā- reklāmkarogu) vizuālajam noformējumam, nevis tekstuālajam saturam, kas arī varētu saturēt informāciju par uzņēmumu.
- Reklāmkarogi tiek izvietoti globālajā tīmeklī uz noteiktu laiku, parasti nedēļa, divas vai četras, tāpēc tas nevar kalpot kā pastāvīgs interneta mārketinga rīks, kuru izmantojot var iegūt informāciju par uzņēmumu.

Uzņēmuma interneta veikalu par vietu, kur lietotāji iegūst informāciju par viņu uzņēmumu, uzskata 6% respondentu. Šis mazais skaitlis ir izskaidrojams ar faktu, ka daļai no aptaujātajiem Latvijas MUV uzņēmumiem nemaz nav interneta veikala, jo to neparedz viņu biznesa virziens (piemēram, viesu nams). Savukārt interneta veikals kā galvenais informācijas avots par uzņēmumu ir tieši tiem komersantiem, kuru uzņēmējdarbības veids ir tieši tirdzniecība, izmantojot interneta veikalus.

Par daudz efektīvāku interneta mārketinga rīku, lai lietotāji iegūtu informāciju par konkrēto uzņēmumu, respondenti uzskata konkrētā uzņēmuma tīmekļa vietni (16%). Klasiski, uzņēmumu tīmekļa vietnēs tiek izvietota informācija par uzņēmumu, tā apraksts, kontaktinformācija, piedāvātās preces un/vai pakalpojumi, darbības nozares apraksts, saites uz uzņēmuma interneta veikalu vai sociālo portālu lapām(ja tādi ir) un cita informācija. Tātad, uzņēmuma tīmekļa vietne ir vieta, kur ir apkopota informācija par uzņēmumu, ieskaitot piedāvātās preces/pakalpojumus.

Tomēr absolūts vairākums aptaujāto uzņēmumu – 68% atzīst, ka galvenais mārketinga rīks, kurā interneta lietotāji atrod informāciju par viņu uzņēmumu ir meklētājprogrammu-Google, Yandex, Yahoo, un citu, rezultātu lapas. Darba autors vēlas atzīmēt divas nianšes: pirmkārt, fakts, ka meklētājprogrammu rezultātu lapas ir svarīgākais informācijas ieguves avots(pēc pašu aptaujāto komersantu domām) par uzņēmumu, nozīmē to, ka uzņēmumiem ar vien lielāku uzmanību būs jāpievērš tieši meklētājprogrammu mārketingam un meklētājprogrammu optimizācijai, šie abi marketinga rīki ir aprakstīti šajā darbā. Otrkārt, meklētājprogrammas drīzāk savieno lietotāja meklētos atslēgvārdus ar vietnēm, kur var tikt atrasta konkrētāka informācija, nevis uztur savā datu bāzē informāciju par konkrētiem uzņēmumiem. Lai arī meklētājprogrammu rezultātu lapas uzrāda nelielu aprakstu par rezultātiem, kas atrasti vadoties pēc konkrētajiem atslēgvārdiem, tās tomēr vairāk kalpo kā saites starp meklēto atslēgvārdu un vietnēm, kur var atrast meklēto informāciju.

Pirmspēdējais jautājums, uz kuru bija jāatbild respondentiem, ir „Vai Jūsu uzņēmums ir izmantojis iepriekšminētos mārketinga rīkus, lai novērotu konkurentu aktivitātes?”. Globālais tīmeklis kalpo ne tikai kā vide, kur izziņāt savu klientu vēlmes un uzturēt kontaktus ar tiem, caur interneta mārketinga rīkiem, bet, tā kā citi uzņēmumi izmanto līdzīgas stratēģijas, internetā var novērot arī konkurentu aktivitātes. Skatīt 4.7 att.



**4.7 att.- Vai Jūsu uzņēmums ir izmantojis iepriekšminētos mārketinga rīkus, lai novērotu konkurentu aktivitātes?**

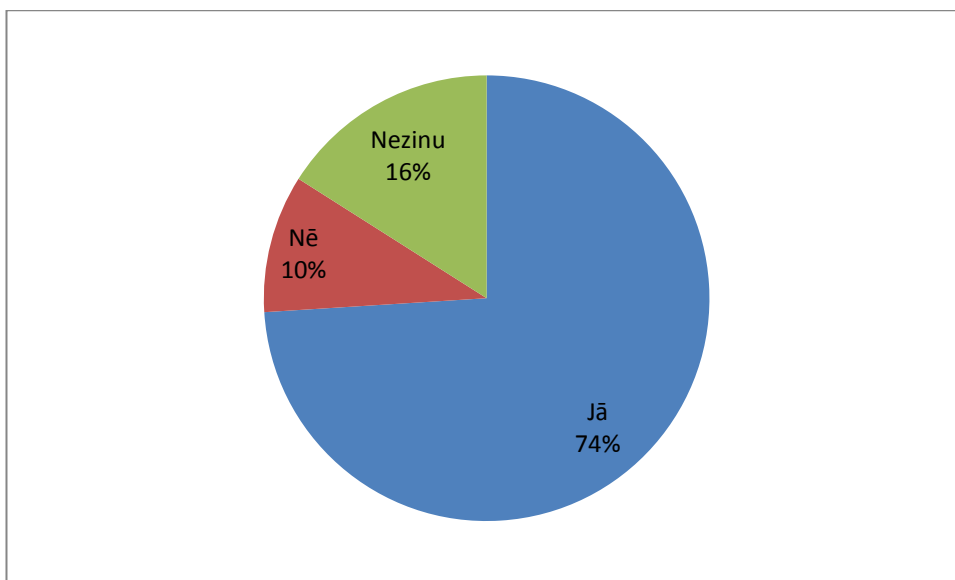
Konkurentu aktivitāšu vērošana ir svarīgs elements katra uzņēmuma attīstībā un šāds uzdevums parasti tiek atvēlēts uzņēmuma mārketinga nodaļai. Regulāra konkurentu aktivitāšu novērošana un laicīga atbildes reakcija ļauj uzņēmumam būt konkurētspējīgam, neatpaliekot no izmaiņām un jaunumiem, kurus realizē konkurenti, lai piesaistītu klientus savam uzņēmumam.

Lai cik dīvaini tas nebūtu, 40 % aptaujāto respondentu neizmanto interneta mārketinga rīkus, lai novērotu konkurentu aktivitātes. Pēc darba autora domām, tas ir izskaidrojams ar to, ka atbildīgie par konkurentu aktivitāšu vērošanu uzticas citiem informācijas avotiem, nevis interneta mārketinga rīkiem. Piemēram, piedāvātajiem jaunumiem izstādēs, akcijām tirdzniecības vietās. Kā noskaidros šīs aptaujas pirmajā jautājumā, 82% Latvijas MUV uzņēmumu ir izmantojuši mārketinga aktivitātes 2012. gada laikā, tātad pastāv ļoti liela iespēja, ka mārketinga aktivitātes internetā ir izmantojuši arī dažādi konkurentu uzņēmumi. Darba autors vēlas rekomendēt biežāk izmantot interneta resursus, lai vērotu konkurējošu uzņēmumu aktivitātes.

Nedaudz mazāk – 30% aptaujāto uzņēmumu atzīst, ka izmanto interneta mārketinga rīkus, lai vērotu konkurentu aktivitātes globālajā tīmeklī. Pēc autora domām, biznesa vide mūsdienās varētu tikt iedalīta divās daļās- viena, kur uzņēmumu darbinieki ir nepārtrauktā kustībā un darbībā un otrā, kurā lielāko daļu laika darbinieki pavada birojā. Tieši šī otrā puse varētu būt tie 30% procenti, kas nodarbojas konkurentu aktivitāšu vērošanu globālajā tīmeklī

24% respondentu atzinuši, ka tikai daļēji izmanto interneta mārketinga rīku sniegtās iespējas, lai pētītu konkurentu aktivitātes tīmeklī. Šī varētu būt apvienotā stratēģija konkurentu aktivitāšu vērošanai- apvienojot gan aktīvu konkurentu vērošanu interneta vidē- reklāmkarogi, aktivitātes sociālajos tīklos, izmaiņas tīmekļa lapā, gan arī ārpus interneta vides- akcijas tirdzniecības vietās, vides reklāma, reklāma presē, preču zīmes atpazīstamības aktivitātes.

Pēdējais jautājums uz kuru bija jāatbild aptaujātajiem Latvijas MUV uzņēmumiem ir ar mērķi izzināt, kāda ir kopējā uzņēmumu attieksme pret interneta mārketinga rīku izmantošanu. Vai uzņēmumi, kas izmanto dažus no daudzajiem interneta mārketinga rīkiem, būtu ar mieru izmēģināt arī citus, ja tos varētu izmantot vienu mēnesi bez maksas, tādējādi netieši izzinot, vai šādu mārketinga rīku izmantošanu uzņēmumi kopumā atbalsta, vai arī uzskata par ne visai efektīvu mārketinga stratēģiju un uzskatītu par efektīvāku citu mārketinga rīku izmantošanu. Skatīt 4.8 att



**4.8 att.-Vai Jūsu uzņēmums vēlētos izmēģināt kādu no interneta mārketinga rīkiem- reklāmas banneri, e-pasta mārketingu, paceltos meklējumu rezultātus meklētājprogrammās, reklāmrakstus, aptaujas, sociālo tīklu lapas, ja šie rīki būtu pieejami bezmaksas uz 1 mēnesi?**

Pārliecinošs vairākums aptaujāto uzņēmumu- 74% atzīst, ka vēlētos izmēģināt interneta mārketinga rīkus, ja tie būtu pieejami bez maksas vienu mēnesi. Tas apliecina to, ka uzņēmumi interneta mārketinga rīkus uzskata par spēcīgu un vērtīgu rīku, lai īstenotu mārketinga aktivitātes. Veiksmīga šo rīku apvienošana dod jūtamu efektu kopējā uzņēmuma attīstībā, tiek izmantoti visizplatītākie informācijas un komunikācijas kanāli ar mērķauditoriju- reklāmkarogu izmantošana, e-pasta mārketingu, meklētājprogrammu mārketingu un tā tālāk. Uzņēmumi vēlas attīstīties kopā ar tehnoloģijām un augt reizē ar saviem patērētājiem, mēģinot tiem piekļūt klāt ar vien jaunus un ar vien efektīvākos veidos.

10% no uzņēmumiem nevēlētos izmantot interneta mārketinga rīkus, pat, ja tie būtu pieejami par velti vienu mēnesi. Pēc darba autora domām, tie ir uzņēmumi, kuru darbības veids nekādā mērā nav saistīts ar interneta vidi. Šie varētu būt uzņēmumi, kuru mērķauditorija ir gados vecāki cilvēki, kas neizmanto globālo tīmekli, līdz ar to, uzņēmumam nav efektīvi tērēt laiku un resursus interneta mārketinga rīku izveidē un pielietošanā. Nevēlēšanās izmantot šādus rīkus varētu arī norādīt uz to, ka uzņēmums koncentrējas uz kādu citu procesu savā iekšienē, piemēram, ražošanas uzlabošanu, piegādes tīklu uzlabošanu, vai arī apkalpošanas kvalitātes uzlabošanu, līdz ar to, nevēlas atvēlēt laiku procesiem, kas uz doto brīdi nav tiem prioritāri.

16 % aptaujāto uzņēmumu sniedza atbildi „Nezinu”, kas norāda uz to, ka uzņēmums nav drošs par interneta mārketinga rīku efektivitāti. Iespējams, šādiem komersantiem ir neliela nedrošības sajūta par to, kā pareizi un efektīvi izmantot šos rīkus, kurus tie varētu lietot vienu mēnesi bez maksas.

Kopumā izvērtējot aptaujāto Latvijas MUV uzņēmumu sniegtās atbildes, darba autors veic sekojošos secinājumus:

- Interneta mārketinga rīki pārsvarā tiek izmantoti regulāri, lielākajai daļai aptaujāto uzņēmumu interneta mārketinga rīkus izmanto 10 un vairāk reizes gadā, kas ļauj secināt, ka šāda marketinga stratēģija konkrētajiem uzņēmumiem ir devuši rezultātu un ir iesaistīta kopējā mārketinga stratēģijā.
- Vienlīdz svarīgi ar teksta daļu ir arī šo rīku vizuālais noformējums. Tas gan nevarētu attiekties uz, piemēram, apmaksātām vietām „Google” rezultātu lapās, kur tiek attēlots tikai teksts.
- Aptaujātie uzņēmumi uzskata, ka visbiežāk interneta lietotāji informāciju par uzņēmumu atrod pateicoties meklētājprogrammu rezultātu lapām, bet neviens aptaujātais uzņēmums neuzskata, ka lietotāji informāciju atrod uzņēmuma profilos sociālajos tīmekļos.
- Uzņēmumi pārsvarā izmanto mārketinga rīkus tīmekļa vietnēs, kuru auditorija atbilst uzņēmuma mērķauditorijai un salīdzinoši retāk paļaujas uz to, ka tīmekļa lapas ar lielāku apmeklētāju skaitu nodrošinās tiem labākus rezultātus.
- E-pasta mārketinga izmantošana nav izplatīta aptaujātajos uzņēmumos, bet tajos, kas to izmanto, tas, pārsvarā, tiek lietots kā rīks, ar kuru klientiem nogādāt jaunus piedāvājumus, kā arī regulāri uzturēt uzņēmuma un tā preču zīmju atpazīstamību.
- Konkurējošo uzņēmumu aktivitāšu novērošana, uzraudzība, izmantojot interneta mārketinga rīkus nav izplatīta parādība, lai arī lai veiktu šādas darbības nepieciešams tikai dators ar interneta pieslēgumu.
- Kopumā aptaujāto uzņēmumu attieksme pret interneta mārketinga rīkiem ir pozitīva un 74% aptaujāto uzņēmumu labprāt izmēģinātu dažādus interneta mārketinga rīkus, ja tie būtu pieejami bez maksas vienu mēnesi izmēģinājuma periodā.
- Interneta mārketinga attīstības tendencēm līdzī neseko nebūt visi aptaujātie uzņēmumi, tomēr, tie labprāt izmantotu šos rīkus, kaut arī nav mēģinājuši to iepriekš.

Pēc aptauju datiem, 60% Latvijas uzņēmumu mārketinga aktivitātēm internetā tērē līdz 500 Ls mēnesī. Kopumā no aptaujātajiem uzņēmumiem tikai 15% uzsvāra liek uz mārketinga aktivitātēm internetā, pārējie 85% uzsvāra liek uz aktivitātēm, kas nesaistās ar globālo tīmekli. Uz pārējo Eiropas valstu fona tas ir maz gan līdzekļu ziņā, kas tiek tērētas šādām aktivitātēm, gan arī uzņēmumu skaita ziņā, kas uzsvāra liek uz aktivitātēm internetā. (35)

Ņemot vērā Latvijas MUV uzņēmumu ierobežotos resursus, darba autors piedāvā divas stratēģijas, kuras varētu izmantot Latvijas MUV uzņēmumi, pievēršoties mārketinga aktivitātēm tīmeklī. Stratēģiju īss apraksts apkopots 4.1 .

4.1 tabula

**Interneta mārketinga stratēģijas Latvijas MUV uzņēmumiem.**

Stratēģija	Apraksts
1. Stratēģija, kas balstīta uz ilgtermiņa interneta mārketinga rīku izveidi - profili sociālajos tīklos, un uzziņu dienestu tīmekļa vietnēs, uzņēmuma tīmekļa vietnes izveide.	Izveidojot interneta mārketinga rīkus, kas ir paredzēti izmantošanai ilgtermiņā (gads un vairāk) uzņēmums nodrošina stabilu un lietotājiem pieejamu informāciju par savu uzņēmumu. Šādos interneta mārketinga rīkus informācija būtu jābūt atjauninātai regulāri, lai lietotājos uzturētu interesi par konkrēto rīku.
2. Stratēģija, kas balstīta uz komunikācijas, uzņēmuma un tā preču zīmju atpazīstamības uzturēšanu.	Šī stratēģija ir dinamiskāka un nedaudz agresīvāka kā pirmā. Tā paredz regulāru komunikāciju ar klientiem un mērķauditoriju izmantojot interneta mārketinga rīkus, ar tiem uzsākot dialogu, atšķirībā no pirmās stratēģijas, kas paredz mazāku atgriezenisko saiti, tā kā ir pirmā stratēģija paredzēta kā informācijas ieguves avots.

**1. Stratēģija, kas balstīta uz ilgtermiņa interneta mārketinga rīku izveidi - profili sociālajos tīklos, un uzziņu dienestu tīmekļa vietnēs, uzņēmuma tīmekļa vietnes izveide.**

Pirmā stratēģija ietver stacionārākas platformas un interneta mārketinga rīkus, kas nav regulāri jāmaina un jāpielāgo tirgus vai pieprasījuma izmaiņām. Šajā stratēģijā ir iekļauti mārketinga rīki, kas kalpo par rīku, kur klients atrod informāciju par uzņēmumu. Tādēļ svarīgi ir šo informāciju norādīt precīzu un domājot par klientu, kurš to vēlas atrast, nevis izvietot to tādā veidā, kā uzņēmumam šķiet pareizāk.

Uzņēmuma tīmekļa vietne ir kā uzņēmuma vizītkarte internetā. Veidojot uzņēmuma tīmekļa vietni, par elementiem, kas tajā būs iekļauti nepieciešams domāt divos virzienos- ko uzņēmums vēlas tajā izvietot un ko klients vēlētos tajā redzēt un atrast.

Kad uzņēmuma vēlme izvietot to, ko tas vēlas, sakrīt ar to, ko vietnes apmeklētājs vēlās tajā atrast, tad ir atrasts veids, ka izveidot kvalitatīvu tīmekļa vietni. Veidojot vietni, uzņēmumam ir jāpatur prātā, ka lietotājs, kurš ir apmeklējis konkrēto tīmekļa vietni, jau ir, lielākā vai mazākā mērā, ieinteresēts. Viens no tīmekļa vietnes uzdevumiem ir palielināt un noturēt šī apmeklētāja uzmanību un, iespējams, tas no tīmekļa vietnes apmeklētāja var kļūt par regulāru klientu.

Veidojot efektīvu uzņēmuma tīmekļa vietni ir jāiekļauj:

- Kopējais noformējums atbilstošs uzņēmuma tēlam. Kā darba autors minēja-uzņēmuma tīmekļa vietne ir uzņēmuma vizītkarte tīmeklī, tādēļ, līdzīgi kā parasta vizītkarte, tā ir atbilstoši jānoformē un jārada saskaņā ar uzņēmuma kopējo tēlu.
- Kā galvenās sadaļās jāiekļauj: kontaktinformācija, jaunumi, piedāvājumi. Ļoti vēlams būtu iekļaut arī kādas papildus iespējas apmeklētāja piesaistīšanai, piemēram, attēlu galerijas. Katra uzņēmuma darbības nozare lielā mērā diktē to, kādas papildus sadaļas var tikt pievienotas tīmekļa vietnei.
- Ja uzņēmumam ir savs profils sociālajos tīklos vai arī, piemēram, Youtube kanāls, būtu vēlams pievienot saites arī šīm vietnēm, lai maksimāli lietotājs būtu maksimāli informēts par uzņēmuma darbību un aktivitātēm, piedāvājumu.

Veidojot tīmekļa vietni uzņēmums, bez šaubām, to veidos savu finansiālo resursu robežās. Kvalitatīvas tīmekļa lapas izveide izmaksā sākot no 150 Ls līdz vairākiem tūkstošiem. Ņemot vērā, ka 60% Latvijas uzņēmumi mārketinga aktivitātēm internetā mēnesī tērē līdz 500Ls šī summa ir pieņemama. Uzņēmumi, kas izstrādā tīmekļa vietnes, summā parasti ir iekļāvuši arī domēna, uzturēšanas, atjaunošanas, konsultāciju un citas izmaksas.

Otrs šīs stratēģijas punkts ir profilu, informatīvu lapu izveide sociālajos tīklos. Katru dienu sociālajos tīklos uzturas tūkstošiem cilvēku, uzņēmumiem ir jāizmanto šī iespēja, kad potenciālie klienti ir viena datorpeles klikšķa attālumā.

Atšķirībā no tīmekļu vietnes izstrādes, sociālo tīklu lapu var izveidot arī lietotājs bez padziļinātām zināšanām programmēšanā, kā arī šādu lapu izveide ir bez maksas, tādēļ ļoti svarīgi ir pievērst uzmanību saturam un vizuālajam tēlam, kas tajā tiek izvietots, lai šis profils atšķīrotos no citiem un piesaistītu lietotājus.

Sociālo tīklu profilos ir iespēja izvietot to pašu, ko uzņēmuma tīmekļa vietnē, tikai iekļaujoties konkrēto sociālo tīklu vizuālajos standartos. Tā kā sociālo tīklu vide ir ļoti dinamiska, informācijai, kas tajā tiek ievietota, būtu jāatjauno biežāk, lai lietotājam tā regulāri būtu acu priekšā un profila lapa nepazustu pavisam.

Sociālajos medijos tiek nojauktas barjeras, kas īpaši attiecas uz komunikāciju, lietotājs brīvā formā var komunicēt ar uzņēmumu, uzdot tam jautājumus, sniegt ierosinājumus, kas citā vidē nebūtu iespējams, tādēļ ļoti uzmanīgi ir jāizvēlas pārstāvis, kurš strādās ar šo profilu. Profilam arī reprezentatīva nozīme, tas ir uzņēmuma un tā preču zīmju pārstāvis globālajā tīmeklī, tādēļ ļoti uzmanīgi jāizvēlas komunikācijas stils un izvietojamie materiāli, vienalga, kas tie būtu-teksts, attēli, aptaujas, jo nepareizas darbības šajā vidē pāris minūšu laikā var pārvērsties negatīvā „viral” mārketinga kampaņā.

Uzņēmuma ieguvums no šādu sociālo tīklu profilu izveides ir liels. Sociālo tīklu profilu izmantošana paver tādas iespējas, kādas, iespējams, uzņēmumam nekad nevarētu rasties. Atgriezeniskā saite pāris sekunžu laikā, patērētāja viedoklis tieši no paša patērētāja. Uzņēmuma sociālo tīklu profilam jābūt aktīvam regulāri, lai tas tiktu pamanīts un varētu pilnībā izmantot tā potenciālu. Viena no pozitīvākajām sociālo tīklu profilu iezīmēm ir tā, ka tai uzņēmums ir pamanāms, profila košumu un izvietojamo informāciju var izvietot par velti un tas, cik veiksmīgs būs šis sociālo tīklu profils, noteiks tikai pašu darbinieku iztēle un aktivitāte šajā vidē. Kopumā ,ieguvumi no sociālo tīklu profila uzņēmumam būtu sekojoši:

- Komunikācija tieši ar patērētāju, iespējas izzināt to viedokli un vajadzības bez sociālajam aptaujām un akcijām.
- Iespējas kategorizēt uzņēmuma sociālo tīklu profilus. Twitter.com komunikācija notiek ļoti brīvā formātā, savukārt, LinkedIn komunikācijas stils, attiecīgi arī atgriezeniskā saite, ir formālāka, nopietnāka.
- Mērķauditorijas segmentēšana, vadoties pēc lietotājiem, kas apmeklē uzņēmuma sociālā tīkla profilu.
- Ievērojami lielākas un plašākas iespējas uzņēmuma zīmolu atpazīstamības veicināšanā un intereses uzturēšanā.
- Ievērojami ātrāka un objektīvāka atgriezeniskā saite.

Šajā pašā stratēģijā darba autors piedāvā iekļaut uzņēmuma profilu uzziņu dienestu, vai arī informatīvajās tīmekļa vietnēs, piemēram „1188.lv” vai „zl.lv”. Šāda veida tīmekļa vietnes ir specifiskas ar to, ka tajās tiek izvietota īsa, šaura profila informācija- bieži vien nekas vairāk par uzņēmuma nosaukumu, kontaktinformāciju un atrašanās vietu kartē un attēliem. Izvietot uzņēmuma profilu šāda veida vietnēs ir efektīvi tādēļ, ka uzņēmumi tiek iedalīti kategorijās un nozarēs, attiecīgi, ja lietotājs vēlas atrast kādu konkrētu preci/pakalpojumu, tam tiek piedāvāta kāda konkrēta kategorija ar interesējošiem uzņēmumiem.

Tādā veidā lietotājs var apskatīt vairāku uzņēmumu profilus vienā tīmekļa adresē un izvēlēties sev piemērotāko piedāvājumu. Tas ir īpaši efektīvi, jo bieži vien lietotāji nav pārliecināti par to, kas tiem ir nepieciešams, tie migrē no viena profila uz otru un tiek ietekmējas no informācijas, kas tajos ir izvietota. Šāda tipa profilos, līdzīgi kā sociālo tīklu profila lapās, ir jāizvieto īpaši pamanāma un precīza informācija, lai varētu piesaistīt lietotājus savam uzņēmuma klientu lokam, vai arī tālāk pāradresēt lietotāju uz uzņēmuma tīmekļa vietni, kā arī īpaša uzmanība jāpievērš atslēgvārdu izvēlei, pēc kuriem tīmekļa lapas lietotājs varēs atrast uzņēmuma profilu.

Uzņēmuma profilu izvietošana šāda tipa tīmekļa vietnēs izmaksā vidēji 200 Ls gadā. Izvērtējot pirmās interneta mārketinga stratēģijas ekonomisko efektivitāti, tiek secināts, ka Latvijas MUV uzņēmums, izmantojot šo stratēģiju, var iekļauties izmaksās, kas ir mazākas par 500Ls(summa, ko 60% Latvijas uzņēmumu tērē mārketinga aktivitātēm internetā mēnesī). (35) Skatīt 4.2 .

4.2 tabula

**Pirmās mārketinga stratēģijas izmaksas.**

Tīmekļa vietnes izveide, uzturēšana un ar to saistītās izveides izmaksas.	Aptuveni 150 Ls
Profila izveide sociālā tīmekļa vietnē	0 Ls
Profila izvietošana uzziņu dienestu, infolapu tīmekļa vietnēs	Aptuveni 200 LS
<b>Kopsummā:</b>	<b>~350 LS</b>

**2.Stratēģija, kas balstīta uz komunikācijas, uzņēmuma un tā preču zīmju atpazīstamības uzturēšanu.**

Otra piedāvātā stratēģija ir dinamiskāka un orientēta uz klientu. Izmantojot šo stratēģiju uzņēmums iegūst atgriezenisko saiti no komunikācijas ar savu mērķauditoriju, paaugstina uzņēmuma un tā preču zīmju atpazīstamību interneta vidē, kā arī šī stratēģija paredz aktīvāku, agresīvāku, biežāku komunikāciju ar klientu.

Šajā stratēģijā tiek iekļauti tādi mārketinga rīki kā reklāmraksti, reklāmkarogu reklāmas, e-pasta mārketinga- rīki, kas nodrošina atgriezeniskās saites monitoringu un mārketinga aktivitāšu novirzīšanu tieši potenciāli ieinteresētajai auditorijai. Šī stratēģija neparedz regulāras, nemainīgas informācijas uzturēšanu interneta, bet gan mainīgu, dinamisku, piesaistošu komunikāciju ar klientu. Šāda veida mārketinga aktivitātēm ir tendence parādīties, nozust un pēc kāda laika perioda atkal kļūt aktīvām. Tas ir saistīts gan ar faktu, ka nedrīkst mērķauditoriju garlaikot ar novecojušu, ilgstoši nemainīgu informāciju, gan

ar to, ka pārāk ilgi uzturot vienveidīgu informāciju lietotāju acu priekšā tas pie tās pierod un vairs nepievērš vērību.

Reklāmrakstus var iedalīt divās kategorijās. Pirmās kategorijas reklāmrakstu raksturs ir informējošs un atgādinošs. Šāda veida reklāmrakstus ir ieteicams izmantot uzņēmumiem, kuri tikko sākuši darboties konkrētajā tirgū, jo ar reklāmraksta palīdzību var gan pastāstīt par uzņēmumu, gan par tā piedāvātajiem pakalpojumiem un precēm, kā arī pievienot kādu stāstu par produktu, lai lietotājs tiktu ieinteresēts un pārliecināts, ka viņam šis produkts ir nepieciešams. Reklāmraksti nodrošina nepieciešamās informācijas nogādāšanu tieši mērķauditorijai, ja uzņēmums ir nolēmis izvietot reklāmrakstu tīmekļa vietnē, kurai ir kāda konkrēta auditorija, nevis vienkārši liels apmeklējumu skaits. Reklāmraksti, kas varētu tikt iedalīti otrajā kategorijā ir reklāmas raksti pēc to definīcijas- tos izvietot virzot tirgū jaunu produktu, stāstot par uzņēmuma jaunumiem. Tiem ir motivējošs, ieinteresējošs raksturs, tendēts uz lietotāju ieinteresēšanu veikt pirkumu, vai izmantot piedāvātos pakalpojumus. Reklāmrakstu cenas svārstās no dažiem desmitiem latu nedēļā līdz, aptuveni, 200 Ls mēnesī, atkarībā no izvēlētās tīmekļa vietnes darbības politikas un auditorijas lieluma.

E-pasta mārketinga stratēģijas izveidei ir divas iespējas:

- Uzturēt pastāvīgu klientu e-pastu adrešu sarakstu uzņēmuma datu bāzē vai arī CRM sistēmā, vai arī tieši uzņēmuma e-pastā. Tālāk, lai izveidotu mārketinga akciju ir nepieciešams noformēt saņēmējiem domātos sūtījumus, un to veids un izskatās var atšķirties gan atkarībā no kampaņas mērķa, gan arī uzņēmuma finanšu iespējām. Lai izveidotu e-pasta mārketinga vēstuli uzņēmums var izvēlēties kādas kompānijas pakalpojumus, kas izveidos pievilcīgu un kvalitatīvu vēstuli (skatīt 2. pielikumu), vai arī tas var izveidot e-pasta sūtījumu, izmantojot e-pasta serverī pieejamos rīkus.
- Noliegt uzņēmumu, kurš izstrādā e-pasta mārketinga kampaņas. Šādi uzņēmumi parasti ne tikai izstrādā šādas kampaņas, bet arī uztur klientu e-pastu adrešu datu bāzi, regulāri to „tīrot” no e-pasta adresēm, kas nav ieinteresētas saņemt šādus e-pastus, izveido e-pasta mārketinga vēstuļu šablonus, kā arī laicīgi izsūta paredzētās e-pasta vēstules, uzņēmumam pretī sniedzot atskaites par atgriezenisko saiti un kampaņas kopējiem rezultātiem. Šādu uzņēmumu pakalpojumu izcenojumi parasti ir atkarīgi no e-pasta vēstuļu daudzuma, kas jāizsūta klientam, no tā, vai ir izstrādāti īpaši šabloni šim mārketinga kampaņām, kā arī no ikmēneša maksas. Uzņēmuma izdevumi, izmantojot šādus pakalpojumus var svārstīties no nelielas ikmēneša maksas, ja nenotiek regulāras



mārketinga aktivitātes, līdz vairākiem simtiem latu, ja ir izveidota liela e-pasta mārketinga kampaņa ar speciāliem šabloniem (e-pasta vēstulē iestrādāts attēls)

Kā trešo rīku šādas interneta mārketinga stratēģijas izveidē, darba autors piedāvā izveidot reklāmkarogu, ko izvietot vai nu tīmekļa vietnēs ar lielāku apmeklētību, vai arī tīmekļa vietnēs, kuru auditorija ir tāda pati kā uzņēmuma mērķauditorija, vadoties pēc tā, kas uzņēmumam ir prioritāri.



Reklāmkarogi ir viens no visbiežāk izmantotajiem interneta mārketinga rīkiem, lai arī, pēc aptaujas datiem, kuri tika analizēti darbā, var secināt, ka Latvijas mazie un vidējie uzņēmēji ļoti reti izmanto reklāmkarogu kā mārketinga rīku internetā. Lai izpētītu to, vai reklāmkarogu izmantošana ir izdevīga un efektīga, darba autors piedāvā aplūkot divu lielāko Latvijas ziņu portālu ([www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) un [www.tvnet.lv](http://www.tvnet.lv)) izcenojumu reklāmkarogiem (skat. 4.3 tabula), un potenciāli iespējamo klikšķu skaitu uz reklāmkaroga, (skat 4.4 tabula), salīdzinot ar kādas radio stacijas piedāvātajām cenām un auditorijas lielumu. Radio stacijas nosaukums paliks konfidenciāls, ziņu portālu izcenojumi pieejami portālu tīmekļa vietnēs.

4.3 tabula

#### Reklāmkarogu izcenojumu salīdzinājums



		Salīdzināmās kategorijas
950 Ls *	500 Ls	Reklāmkaroga cena galvenajā lapā darba dienā
570 Ls *	200 Ls	Reklāmkaroga cena galvenajā lapā brīvdienā
500 000	200 000	Ekspozīciju skaits galvenajā lapā darba dienā
300 000	Nav norādīts	Ekspozīciju skaits galvenajā lapā brīvdienā
250 x 400 px	280 x 280 px	Reklāmkaroga izmērs galvenajā lapā

## Potenciāli iespējamais klikšķu skaits uz reklāmkarogiem (vidēji).

		Salīdzināmās kategorijas
12 500	5000	Lietotāju klikšķi uz reklāmkaroga darba dienā Galvenā lapa
7500	Nav norādīts	Lietotāju klikšķi uz reklāmkaroga brīvdienā Galvenā lapa

Potenciāli iespējamais klikšķu skaits uz reklāmkaroga aprēķināts vadoties pēc maksimāli iespējamā ekspozīciju skaita, kas norādīts pie katras kategorijas apraksta un sareizinot to ar 0,25, kas ir vidējais rādītājs, cik daudz procentuāli liels skaits apmeklētāju klikšķina uz reklāmkaroga. Zemāk redzamajā **4.5 tabulī** aprēķināts, cik vidēji uzņēmumam izmaksātu viena apmeklētāja, ieinteresēta lietotāja klikšķis uz reklāmkaroga. Darba autors vēlas atzīmēt, ka vērā tiek ņemts skaitlis, cik daudzi lietotāji ir uzklikšķinājuši uz reklāmkaroga, tādejādi izrādot interesi par potenciālo piedāvājumu.

## Izmaksas vienam klikšķim uz reklāmkaroga

		Salīdzināmās kategorijas
0,076 Ls	0,10 Ls	Lietotāju klikšķi uz reklāmkaroga darba dienā Galvenā lapa
0,076 Ls	Nav norādīts	Lietotāju klikšķi uz reklāmkaroga brīvdienā Galvenā lapa

Salīdzinājumam tiek piedāvāti dati 4.9 att., kas atspoguļo kādas Latvijas radio raidstacijas piedāvājumu par audio reklāmu. Darba autors vēlas atzīmēt, ka šāds salīdzinājums ticis izvēlēts, jo mediju starpā pastāv konkurence attiecībā uz reklāmas tirgu, tāpēc potenciālajam klientam, Latvijas MUV uzņēmumam ir jāizvērtē, kurā mēdijā izvietot savu reklāmu.

Laiks	Reach ('000)	AQH ('000)	Biež 1	Rekl 1,0	Cena 19,99	Budž. Ls	CPT Ls
11:00-11:15	41	14,8	1	2,8	19,99	55	1,35
10:00-14:15	69	13,7	1	5,0	19,99	100	1,46
09:00-14:45	74	13,3	1	5,6	19,99	111	1,50
08:00-14:15	81	13,0	1	6,2	19,99	124	1,53
07:30-15:15	87	12,7	1	6,9	19,99	138	1,58
07:00-16:15	92	12,3	1	7,5	19,99	149	1,62
07:00-17:45	95	11,8	1	8,0	19,99	160	1,69
07:15-19:45	97	11,2	1	8,7	19,99	174	1,79
07:00-21:00	99	10,7	1	9,3	19,99	185	1,88
16:00-22:00	69	6,9	1	10,0	19,99	200	2,89
07:00-22:00	99	10,2	1	9,7	19,99	195	1,96

4.9 att.- Reklāmas izmaksas kādā no Latvijas radio stacijām

Attēlā izmantotie sāsinājumi- Reach- apzīmē maksimāli iespējamo klausītāju daudzumu tūkstošos konkrētā laikā. AQH- vidējais radio klausītāju skaits tūkstošos konkrētā laika posmā, CPT- viena reklāmas rullīša cena par klausītāju tūkstoši.

Apkopotie dati ļauj secināt, ka ekonomiski izdevīgāk ir izvēlēties radio reklāmu, jo pēc ieejamajiem datiem, lai sasniegtu tūkstoši radio klausītāju, viena reklāmas rullīša cena ir robežās no 1,35 Ls līdz 2,89 Ls, atkarībā no diennakts laika, bet viens lietotāja klikšķis uz reklāmkaroga izmaksā no 0,07 Ls līdz 0,10 Ls. Pēc darba autora domām, tieši šis faktors varētu būt noteicošais, kādēļ Latvijas MUV reti izvēlas izmantot reklāmkarogus internetā – izvērtējot izmaksas un auditoriju izdevīgāki ir citi mārketinga rīki.

Tomēr, izmantojot reklāmkarogus, ir iespējams izveidot uzņēmumam audiovizuālu tēlu un pašu reklāmkarogu sasaistīt ar uzņēmuma tīmekļa vietni, vai interneta veikalu. Izvietojot reklāmkarogus internetā, ir iespēja kategorizēt tīmekļa vietnes un izvietot reklāmkarogu tādās vietnēs, kuru auditorija ir tāda pati, kā uzņēmumam, kamēr radiostacijas savu klausītāju loku nevar tik detalizēti kategorizēt, kas arī negarantē, ka radio reklāma sasniegts potenciālos klientus.

4.6 tabulā apkopotas iespējamās izmaksas izmantojot otro interneta mārketinga stratēģiju.

4.6 tabulā

**Otrās mārketinga stratēģijas izmaksas.**

Reklāmraksta ievietošana tīmekļa vietnē .	Aptuveni 150 Ls
E-pasta mārketinga izveide	0- 200 Ls
Reklāmkaroga izvietošana tīmekļa vietnē	100-300 Ls
<b>Kopsummā:</b>	<b>250 – 650 LS</b>

## SECINĀJUMI

Darba nobeigumā autors secina, ka ir pilnībā izdevies izpildīt ievadā noteiktos uzdevumus, bet mērķus-tikai daļēji. Pilnībā ir izpildīti darba uzdevumi- ir apkopota informācija par mārketinga rašanos un vēsturi, kā arī par interneta mārketinga rašanos un vēsturi. Ir aprakstīti un izanalizēti interneta mārketinga rīki. Darba autors ir veicis aptauju starp Latvijas mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, kuras rezultātus ir atspoguļojis un analizējis darbā.

Mērķi sasniegti tikai daļēji. Viens no mērķiem bija izstrādāt risinājumu mārketinga stratēģijām internetā, balstoties uz aptaujāto uzņēmumu sniegtajām atbildēm, kas arī veiksmīgi tika izdarīts, tika piedāvātas divas mārketinga stratēģijas, kas ir piemērotas Latvijas mazā un vidējā uzņēmuma iespējām.

Otrs mērķis bija pierādīt interneta mārketinga rīku efektivitāti un izdevīgumu, salīdzinot ar citu mediju alternatīvām. Diemžēl, darbā atspoguļotajos un analizētajos salīdzinājumos, ekonomiski izdevīgāka un plašāku auditoriju aptveroša izrādījās radio piedāvātā reklāma.

Darba gaitā tika veikti sekojošie secinājumi:

- Internets ar vien biežāk tiek pielietots kā platforma, kurā uzņēmums var reklamēties un veikt mārketinga aktivitātes.
- Uzņēmumi, kuri savu uzņēmējdarbību lielā mērā saista ar globālā tīmekļa izmantošanu, savu nākotnes attīstību novērtē pozitīvāk kā tie, kas ikdienā neizmanto internetu.
- Lai arī e-pasta mārketinga pasaulē tiek izmantots plaši, Latvijā, īpaši mazos un vidējos uzņēmumos, tas tiek izmantots ļoti reti.
- Kopumā uzņēmumi neuzskata interneta mārketinga rīkus par neefektīviem, jo labprāt tos izmēģinātu par velti, ja tiem tiktu piedāvāta tāda iespēja.
- Mārketinga aktivitātes internetā pārsvarā tiek veiktas regulāri, 10 un vairāk reizes gada laikā.
- Uzņēmumi tikai daļēji kategorizē medijus, kuros izmantot interneta mārketinga rīkus.
- Reklāmkarogu izmantošana Latvijas mazos un vidējos uzņēmumos netiek bieži izmantota. Kā tika secināts, konkrētais radio medijs analizētajā gadījumā izrādījās izdevīgāks

Darba autora ieteikumi veiksmīgai interneta mārketingu rīku izmantošanai ir sekojoši:

- Pēc iespējas vairāk izmantot tīmekļa lapu kategorizēšanu, lai sasniegtu maksimālu lielu daļas savas mērķauditorijas.
- Nebaidīties izcelties interneta vidē ar savu mārketinga stratēģiju, tas ir veids kā būt pamanāmam.
- Maksimāli izmantot sociālo tīklu sniegtās iespējas saziņā ar klientiem. Sociālie tīkli nojauc robežas, kuras ir izveidojušās cilvēku ikdienas komunikācijā.
- Integrēt interneta mārketingu kopējā marketinga stratēģijā, lai sasniegtu maksimālu efektu no dažādām mārketinga aktivitātēm kopumā.
- Biežāk pievērst uzmanību konkurentu mārketinga aktivitātēm internetā.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

### Oficiāli dokumenti

1. *KOMISIJAS REGULA (EK) Nr. 800/2008*. Eiropas Komisijas regula. (2008. gada 6. augusts) [atsauce 03.01.2013]. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:214:0003:0047:lv:PDF>

### Grāmatas

2. **Anne T.Coughlan, Erin Anderson,Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary.** „Marketing Channels.Seventh edition”: Pearson Prentice Hall: 2006. 1-2 p.
3. **Anne T.Coughlan, Erin Anderson,Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary.** „Marketing Channels.Seventh edition”:Pearson Prentice Hall: 2006. 142-144 p.
4. **David Meerman Scott.** „The new rules of marketing and PR.How to use social media,Blogs,News releases, Online video & Viral Marketing to Reach Buyers Directly.Second Edition.”: John Wiley & Sons, Inc. :2010. 8 p.
5. **David Meerman Scott.** „The new rules of marketing and PR.How to use social media,Blogs,News releases, Online video & Viral Marketing to Reach Buyers Directly.Second Edition.” John Wiley & Sons, Inc.:2010. 23-24 p.
6. **Susan Dann,Sephen Dann.** „Strategic internet marketing 2.0”: John Wiley & Sons Australia ;LTD: 2004. 77-80 p.

### Raksti grāmatās

7. **M.Kirhenšteins, A.Magidenko** „Mārketinga attīstības modelis interneta tīklā” *no RTU zinātniskie raksti. 3.sērija.Ekonomika un uzņēmējdarbība. Uzņēmējdarbība un vadīšana 6. sējums*”; Rīga, RTU izdevniecība (2003), 30 lpp
8. **Ščulovs D., Gaile-Sarkane E.** ” Mārketinga stratēģijas interneta vidē” *no RTU zinātniskie raksti. 3. sēr., Ekonomika un uzņēmējdarbība - 8. sēj.* (2010), 181.-188. lpp

### Elektroniskās informācijas avoti

9. *Advertising & Marketing.A Sample of eMarketer's Topic Coverage* .[tiešsaiste].[atsauce-10.12.2012].Pieejams internetā: <https://www.emarketer.com/Coverage/AdvertisingMarketing.aspx>
10. *Affiliate Marketing 2007.16 charts.* [tiešsaiste].[atsauce-20.12.2012].Pieejams internetā <http://www.marketingsherpa.com/pdf/Affiliatereport07.pdf>
11. *Akadēmiskā terminu datu bāze AkadTerm* [tiešsaiste].[atsauce-17.12.2012].Pieejams internetā: <http://termini.lza.lv/term.php?term=t%C4%93rz%C4%93tava&list=&lang=LV&h=yes>

12. **Anuja A.** *Top 10 Advantages of E-Mail Marketing?* [tiešsaiste].[atsauce-22.12.2012].Pieejams internetā: <http://www.selfseo.com/story-14500.php>
13. **American Marketing Association.** *Definition of Marketing* .[tiešsaiste].[atsauce-12.12.2012].Pieejams internetā: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
14. **Banner Advertising:News of its demise is premature** [tiešsaiste].[atsauce-20.12.2012].Pieejams internetā: <http://www.slideshare.net/opstylee/banner-advertising-news-of-its-demise-is-premature>
15. **Brandon Sheley** .*Advantages of internet marketing* [tiešsaiste].[atsauce-05.01.2013].Pieejams internetā: <http://www.brandonsheley.org/advantages-of-internet-marketing/>
16. **Codruta Moga,Darius Tulbure** „25 Best Practises in Banner Advertising”,*Banner Snack* , 2010.atsauce-20.12.2012].Pieejams internetā: <http://www.bannersnack.com/blog/25-best-practices-in-banner-advertising/>
17. **Daiga Kiopa** „Mikrouzņēmumu un mazo, vidējo uzņēmumu darbības tendences Latvijā (2007-2011) [tiešsaiste].[atsauce -03.01.2013] .Pieejams internetā: <http://www.slideshare.net/Lursoft/mikrouzmumu-un-mazo-vidjo-uzmumu-darbbas-tendences-latvij-20072011>
18. **Dave Chaffey**. „*E-Marketing definition*” [tiešsaiste].[atsauce -15.12.2012] .Pieejams internetā: <http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing/C1-Introduction/E-marketing-Internet-markeitng-%20definition>
19. *Definition of contextual marketing*.[ tiešsaiste].[atsauce-23.12.2012].Pieejams internetā: [http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,2542,t=contextual+marketing&i=56351,00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=contextual+marketing&i=56351,00.asp)
20. **Dr.Ralph F. Wilson.***The six simple principles of Viral Marketing*. [tiešsaiste].[atsauce-03.01.2013].Pieejams internetā: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>
21. *E-Mail Marketing Explained.Email Marketing Benefits* [tiešsaiste].[atsauce-22.12.2012].Pieejams internetā : [http://www.emailjunkies.co.uk/default.asp/p=2/Email\\_Marketing\\_Explained](http://www.emailjunkies.co.uk/default.asp/p=2/Email_Marketing_Explained)
22. **Ernests Vaga.***Atskats: iLive GoAffiliate partnermārketinga konference*.[tiešsaiste].[atsauce-20.12.2012].Pieejams internetā <http://www.inbound.lv/ataskats-ilive-goaffiliate-partnermarketinga-konference/>
23. **Ernests Vaga.***Partnermārketings. (affiliate mārketings) Latvijā* [tiešsaiste].[atsauce-20.12.2012].Pieejams internetā :<http://www.inbound.lv/partnermarketings-jeb-affiliate-marketings-latvija/>
24. **Hedidi Cohen.***72 Marketing Definitions*.[tiešsaiste].[atsauce-10.12.2012].Pieejams Inernetā: <http://heidicohen.com/marketing-definition/>
25. *How do Affiliate Marketing Software Programs track sales, leads and clicks?* [tiešsaiste].[atsauce-19.12.2012].Pieejams internetā: <http://www.affiliatewiz.com/Affiliate-Marketing-Resources/affiliate-tracking-software-basics.asp>
26. *How often do people intentionally click on banner ads?* [tiešsaiste].[atsauce-21.12.2012].Pieejams internetā :<http://www.quora.com/How-often-do-people-intentionally-click-on-banner-ads#>

27. **Indra Duka.** *Inbound Marketing jauna interneta mārķetinga tendence.* [tiešsaiste]. [atsauce-23.12.2012]. Pieejams internetā: <http://www.interfacelatvia.lv/inbound-marketing/>
28. *Internet Marketing Tools.* [tiešsaiste]. [atsauce-17.12.2012]. Pieejams internetā <http://www.freetrafficsystem.com/internet-marketing-tools/>
29. *Internet World Stats.Usage and Population Statistics.* [tiešsaiste]. [atsauce-17.12.2012]. Pieejams internetā: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
30. **Jen Williams.** *What is Internet Marketing.* [tiešsaiste]. [atsauce-19.12.2012]. Pieejams internetā: <http://aboutsocimedia.com/articles/what-is-internet-marketing/>
31. *Kas ir e-mail Mārķetings?* [tiešsaiste]. [atsauce-22.12.2012]. Pieejams internetā: <http://www.webmarketing.lv/kas-ir-email-marketings>
32. **Mike Timmesch.** *What is Marketing.How 10E xperts Define It?* [tiešsaiste]. [atsauce-12.12.2012]. Pieejams internetā: <http://www.Finetradeshowtips.com/what-is-marketing-how-10-experts-define-it/>
33. *Rand Media Group.Let's talk marketing and business.* [tiešsaiste]. [atsauce-23.12.2012]. Pieejams internetā: <http://www.randmediagroup.com/search-engine-marketing-basics>
34. **Rob Stoker and the Minds of Quirk.** *The Essential Guide ot online Marketing.* [tiešsaiste]. [atsauce-19.12.2012]. Pieejams internetā [http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/19?e=fwk-105454-ch02#fwk-105454-ch09\\_s01](http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/19?e=fwk-105454-ch02#fwk-105454-ch09_s01)
35. **Sanita Igaune.** *Pētījums :Uzņēmumi mārķetinga aktivitātēm internetā tērē līdz 500 Ls.* [tiešsaiste]. [atsauce-06.01.2013]. Pieejams internetā: <http://www.db.lv/tehnologijas/internets/petijums-uznemumi-marketinga-aktivitatem-interneta-tere-lidz-500-ls-241217>
36. *Search Engine Optimization.* [tiešsaiste]. [atsauce-26.12.2012]. Pieejams internetā <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35291>
37. **Sergejs Volovekins** *Pētījums: interneta izmantošanas īpatnības mazos un vidējos uzņēmumos.* [tiešsaiste]. [atsauce-03.01.2013]. Pieejams internetā: <http://blogs.svmarketing.lv/2011/01/26/petijums-interneta-izmantosanas-ipatnibas-mazos-un-vidajos-uznemumos>
38. **Sergejs Volovekins** *Pētījums: interneta izmantošanas īpatnības mazos un vidējos uzņēmumos.* [tiešsaiste]. [atsauce-03.01.2013]. Pieejams internetā: <http://blogs.svmarketing.lv/2011/02/24/petijums-interneta-izmantosanas-ipatnibas-mazos-un-vidajos-uznemumos-turpinajums/>
39. *Social Media Marketing.* [tiešsaiste]. [atsauce-26.12.2012]. Pieejams internetā: <http://mashable.com/follow/topics/social-media-marketing/>
40. *Tviteris starp uzņēmējiem kļūst arvien populārāks* [tiešsaiste]. [atsauce 05.01.2013]. Pieejams internetā: <http://www.db.lv/tehnologijas/internets/tviteris-starp-uznemejiem-latvija-klust-arvien-popularaks-385127>
41. **V.Abizāre, I.Veipa.** *Tirgzinības. Teorētisko nodarbību metodiskais materiāls.* [tiešsaiste]. [atsauce-12.12.2012]. Pieejams internetā: <http://www.jak.lv/e%20materiali/teoretiskie%20materiali/teoretiskie%20materiali%20tirgzinibas%20Abizare%20Veipa.pdf>

42. *Webopedia.Banner* .[tiešsaiste].[atsauce-20.12.2012].Pieejams internetā:  
<http://www.webopedia.com/TERM/B/banner.html>
43. *Webopedia.Internet Marketing*. [tiešsaiste].[atsauce-22.12.2012].Pieejams internetā:  
[http://www.webopedia.com/TERM/E/email\\_marketing.html](http://www.webopedia.com/TERM/E/email_marketing.html)
44. *What is social media marketing?* [ tiešsaiste].[atsauce-26.12.2012].Pieejams internetā:  
<http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>

## PIELIKUMI



1.pielikums-Pirmais reklāmkarogs globālajā tīmeklī.

**The Petango Store**  
Shop. Save. Help Save Homeless Pets.

Brought to you by  
**ShelterCare**  
Pet Insurance

Dear Andrew,

You have a special \$10 "Adopter Offer" for Pet Meds & Supplies from [ThePetangoStore.com](http://ThePetangoStore.com), the official pet store of ShelterCare Pet Insurance.

**Your Gift**  
[Image of a dog]

**Our Gift**  
**\$10**  
Frontline Heartgard Trifexis

**Get Our Gift For Your Gift**  
**Get My Gift**  
Join our mailing list and get a \$10 Gift\* towards Pet Meds & Supplies  
\*Minimum \$25 order

**GIVE BACK TO HOMELESS PETS**  
We ♥ pets too... The Petango Store will make a donation to the Animal shelter of your choice for every purchase you make! Give the gift of hope to homeless animals in shelters across America.

**FREE BASIC SHIPPING ON ORDERS OF \$35 OR MORE!**

By clicking the link above, you are subscribing to the [Petango Store eFlyer](#) that will inform you of hot and exclusive online deals at The Petango Store. Your email address will be used solely by The Petango Store and will not be sold to or used by other parties. You can stop receiving emails at any time by selecting "unsubscribe". [Click here](#) to view our privacy policy.

\*minimum \$25 order.

2. pielikums - E-pasta mārketinga vēstules piemērs.

Google lietotas automašinas

Web Images Videos More Search tools

About 3,430,000 results (0.28 seconds)

Ads related to lietotas automašinas

**Lietotas Auto - 35 000 automobiļu sludinājumi | AutoPlus.lv**  
[www.autoplus.lv/](http://www.autoplus.lv/)  
Pērc, Pārdod ar AutoPlus.lv!  
Lietotas auto Riepas  
Automobiļu detaļas Levietot sludinā

**Lielākais auto tirgus | e-mobile.lv**  
[www.e-mobile.lv/](http://www.e-mobile.lv/)  
Mobile.de pārstāvis Latvijā Piemeklēsim un piegādāsim tieši Tev

**Lietotas automašinas. Lietotas auto, Automašīnu pārdošana, Auto ...**  
[www.ooyyo.lv/](http://www.ooyyo.lv/) - Cached - Translate this page  
30244 lietotas automašinas, automašīnu pārdošana. Pērku lietotu auto online. OOOYO palīdzēs jums izvēlēties labākie lietotie auto tirgū. **Lietotas auto** no dīlera ...  
Latvija - Alfa Romeo - Lietoti Alpina - Audi

**Lietotas automašinas Latvija - OOOYO**  
[www.ooyyo.lv/lietotas-automasinas/](http://www.ooyyo.lv/lietotas-automasinas/) - Cached - Translate this page  
30244 lietotas automašinas no Latvija pārdošana. Pērkot lietotas automašinas interneta. Mēs palīdzēsim Jums izvēlēties labāko lietotu automašīnu tirgū.

### 3. pielikums. Meklētājprogrammu mārketinga piemērs.