

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Tirgziņību katedra

**GOOGLE ADWORDS KĀ VIENA NO INTERNETA
MĀRKETINGA INSTRUMENTIEM IZMANTOŠANAS
IESPĒJAS UZŅĒMUMĀ SIA "SĀRMI4"**

Google Adwords as one of Internet marketing tools implementation possibilities
in company SIA "Sārmi4"

BAKALaura DARBS
Vadībziniņu bakalaura studiju programma

Autors: **Dāvis Sārmiņš**

Studenta apliecības numurs: **ds11092**

Darba vadītāja: Lektore, M.oec. Jeļena Šalkovska

RĪGA 2015

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma "Google Adwords kā viena no interneta mārketinga instrumentiem izmantošanas iespējas uzņēmumā SIA "Sārmi4"

Mūsdienās uz saimniecisku darbību orientētam uzņēmuma vienmēr būs nepieciešamība savu produktu virzīt konkurences apstākļos. Uzņēmums varētu būt vienīgi monopola uzņēmumi. Sakarā ar interneta attīstību un lietotāju skaita straujo pieaugumu, tas ir kanāls ar kura palīdzību var sasniegt ļoti plašu mērķauditoriju, par salīdzinoši zemām izmaksām. Interneta mārketinga instrumenti ar kuriem sasniegt šo auditoriju arī ir pietiekami daudz un katrs ar savām īpašībām. Par cik reklāma internetā vēl ar vien attīstās, tad rodas jautājums, kādu komunikāciju internetā veidot un kādus interneta mārketinga instrumentus izvēlēties. Arī šajā darbā apskatītajam uzņēmumam SIA "Sārmi" pastāv šī problēma, kā virzīt savu produktu un zīmolu internetā. Konkrētāk uzņēmums vēlas uzzināt kā efektīvi piesaistīt klientus savam interneta veikalam.

Šī darba mērķis tādēļ ir, pamatojoties uz teorijā sniegtajām atziņām par interneta mārketinga instrumentiem un uz interneta lietotāju aptaujas rezultātiem par Google Adwords, izveidot Google Adwords kampaņu uzņēmumam SIA "Sārmi4", novērtēt to komunikatīvo efektivitāti, ka arī izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma SIA "Sārmi4" izmantoto interneta mārketinga instrumentu pilnveidošanai.

Pētījuma periods - no 2014. gada līdz 2015. gada maijam. Darba apjoms ir 92 lpp., tajā ir 23 attēli, 3 tabulas un 2 pielikumi. Izmantotās literatūras sarakstā ir 47 nosaukumi.

Atslēgvārdi: interneta mārketinga, interneta veikals, mājaslapas optimizācija, interneta mārketinga komunikācijas instrumenti, Google Adwords.

ANNOTATION

Bachelor thesis subject Google Adwords as one of internet marketing tools implementation possibilities in company SIA "Sārmi4"

Nowadays a company that is business orientated will always need to promote their product. Because of the growing competition. Exceptions could only be monopoly companies. Because of internet development and internet user growth the internet is a channel through which a company can reach vast audiences. For relatively low costs. Internet marketing tools for reaching this audience also more than few and differ each from another with their specifics. Because internet advertising is still in development, then the question is what communication methods to use and what internet marketing tools to choose. The company which is accessed in this thesis, SIA "Sārmi4" also faces this problem. How to promote their product and brand online. To be more specific the company desires to learn how to effectively attract clients for their online shop.

Therefore the goal for this thesis is, based on knowledge gained from the theoretical literature, the internet user poll about Google Adwords, to create Google Adwords campaign for the company SIA "Sārmi4". And assess its communicative effectiveness as well as give proposals for the company SIA "Sārmi4" about the internet marketing tools being used.

Research period is from year 2014 until May of 2015. The thesis consists of 92 pages and contains 23 images, 3 tables and 2 attachments. Used literature contains 47 titles.

Keywords: internet marketing, online magazine, website optimization, internet marketing communication tools, Google Adwords.

SATURS

Ievads.....	5
1. Interneta mārketinga teroētiskie aspekti	8
1.1. Interneta mārketinga būtība un instrumentu klasifikācija	8
1.2. Mājaslapas optimizācija	11
1.3. Meklētājprogrammu optimizācija.....	15
1.4. Sociālo tīklu mārketingi	21
1.5. Sabiedriskās attiecības internetā.....	22
1.6. Mobilais mārketingi	24
1.7. Interneta mārketingi un privātuma problēma.....	26
2. Reklāma internetā kā interneta mārketinga instruments.....	28
2.1. Reklāmas internetā veidi	28
2.2. Google Adwords.....	30
2.2.1. Google Adwords būtība un veidi.....	30
2.2.2. Google Adwords reklāmas izveide	32
2.2.3. Google Adwords reklāmas izsole un pozīcija	39
2.2.4. Google Adwords reklāmas paplašinājumi.....	40
2.2.5. Google Adwords stratēģijas un papildus iespējas	42
2.2.6. Google Adwords reklāmas efektivitātes mērīšana un tās optimizācija.....	44
2.2.7. Interneta lietotāju aptauja	50
3. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" Google Adwords kampaņas izveide un komunikatīvās efektivitātes novērtējums.....	61
3.1. Uzņēmuma SIA Sārmi4 raksturojums.....	61
3.2. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" mārketinga mērķi un pozicionēšanas stratēģija	63
3.3. Mārketinga komunikāciju līdzšinējais novērtējums	65
3.4. SIA "Sārmi4" mājaslapas novērtējums.....	68
3.5. Uzņēmuma SIA Sārmi4 Google Adwords kampaņas izveide.....	75
3.6. Google Adwords kampaņas novērtējums	80
Secinājumi un priekšlikumi	84
Rezultāti un diskusija	88
Izmantotās literatūras saraksts	89
Pielikumi.....	93
1. pielikums. Aptaujas anketa.....	93
2. pielikums. Seo optimizācijas elementi	99

IEVADS

Mūsdienās tehnoloģijas ir ļoti augstā līmenī un turpina attīstīties ar katru minūti, pateicoties tam, ražošana ir kļuvusi ļoti efektīva un no vienas resursa vienības tiek iegūta lielāka pievienotā vērtība, kā arī ražotāji atrod aizvien jaunus veidus, kā produkciju saražot lētāk. Rezultātā tiek saražoti milzīgi preču apjomi, tiek saražots stipri vairāk kā ir iespējams patērēt. 2014. gadā pasaulē tika saražoti produkti 77,608 triljons dolāru apmērā, tas ir apmēram 10000 dolāru uz vienu iedzīvotāju vidēji.[1] Tātad droši var teikt, ka piedāvājums ir milzīgs. Tas nozīmē, ka svarīgākais uzdevums, ražotājiem un citiem preču izplatītājiem ir to pārdod, bet pārdot vēlas visi, šeit tiek iesaistīts mārketinga, ar kura palīdzību prece tiek virzīta tirgū, sākot jau ar idejas izstrādes procesu, tā lai to pēc iespējas vairāk pirktu, līdz ar to pelnītu, gan ražotāji, gan izplatītāji, gan pārējie iesaistītie. Mārketinga speciālisti veido komunikāciju, komunikācija pati par sevi ir informācijas apmaiņas process – sazināšanās starp cilvēkiem viņu darbības laikā. Tas ir tas, ko dara mārketinga speciālisti, veido saskarsmi ar patērētājiem. Vide kurā tiek īstenotas komunikācijas ar vien mainās, pēdējos gados īpaši strauji ir augusi interneta vide. Ar katru dienu interneta pieslēgumu iegūst ar vien vairāk cilvēku, kā arī mūsdienās internetu sāk lietot bērni vēl pirms iemācās lasīt. Ja 1995. gadā interneta lietotāju īpatsvars bija zem 1%, tad šobrīd tie jau ir aptuveni 40% pasaulē, jeb 3,1 miljards iedzīvotāju. Eiropas savienībā 2014. gada sākumā 70.5% iedzīvotāju bija pieejams internets, kas ir augsts rādītājs salīdzinot ar pasaules vidējo, 42%. Kā arī Latvijā, līdzīgi, jau 75.2% mājsaimniecībām 2014. gadā bija pieejams internets.[2]

Tādēļ var teikt, ka interneta aptvertā mērķauditorija ir ļoti plaša, tikai jāmeklē tā sasniegt. Līdz ar to reti, kurš uzņēmums var atļauties darboties tikai *offline* vidē, neizmantojot kādā veidā arī interneta mārketingu. Pamazām veidojas šī te patērētāju daļa, ko ir iespējams sasniegt tikai internetā, jo tur tiek iegūta visa informācija, par pasākumiem, piedāvājumiem, precēm un uzņēmumiem. Ja uzņēmums šajā tīmeklī nepiedāvā pat minimumu informācija, tas automātiski zaudē daļu klientu, kuru citas komunikācijas nerasniedz, vai nespēj ietekmēt pietiekamā līmenī.

Bet mārketinga internetā ir ļoti plaša tēma un tā iespējas ir gandrīz neierobežotas. Tas strauji attīstās un tāpat kā iespējas arī komunikācijas instrumenti paliek ar vien vairāk. Tādēļ ir svarīgi apzināties kādas ir katra interneta komunikācijas instrumenta specifiskās īpašības un kāds instruments ir piemērotākais. Tāpēc šajā darbā tiks apskatīti, pēc autora domām, populārākie un potenciālākie interneta mārketinga instrumenti, pievēršot pastiprinātu uzmanību Google Adwords reklāmas iespējām. Interneta mārketinga ir īpaši aktuāls izvēlētajam uzņēmumam SIA "Sārmi4", jo nesen ir atvērta uzņēmuma interneta veikals ar lielu

potenciālu, bet uzņēmums šobrīd neveic komunikāciju internetā tādā līmenī, lai šo potenciālu izmantotu.

Bakalaura darba ir pētīta **problēma**, kā ar ierobežotiem līdzekļiem, izveidot veiksmīgu Google Adwords kampaņu, un kādas izmaiņas interneta mārketinga komunikācijā ir jāveic uzņēmumam, lai sasniegtu pēc iespējas lielāku ieguvumu no Google Adwords.

Līdz ar to šī darba **mērķis** ir, pamatojoties uz teorijā sniegtajām atziņām par interneta mārketinga instrumentiem un uz interneta lietotāju aptaujas rezultātiem par Google Adwords, izveidot Google Adwords kampaņu uzņēmumam SIA "Sārmi4", novērtēt to komunikatīvo efektivitāti, ka arī izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma SIA "Sārmi4" izmantoto interneta mārketinga instrumentu pilnveidošanai.

Lai sasniegtu pētnieciskā darba mērķi tiek izvirzīti šādi **uzdevumi**:

1. Pamatojoties uz literatūras avotiem, izanalizēt interneta mārketinga metodes un veidus, tai skaitā Google Adwords to sakarību kopējā interneta mārketinga stratēģijā;
2. Veikt interneta lietotāju aptauju, lai noskaidrotu to zināšanas, attieksmi un uzskatus par Google Adwords reklāmu;
3. Izveidot Google Adwords kampaņu uzņēmumam SIA "Sārmi4";
4. Novērtēt izveidotās Google Adwords kampaņas komunikatīvo efektivitāti uzņēmumam SIA "Sārmi4";
5. Uz kampaņas analīzes pamata sniegt priekšlikumus uzņēmuma SIA "Sārmi4" izmantotu interneta mārketinga instrumentu pilnveidošanai.

Izmantotās pētniecības **metodes**:

1. Literatūras referatīvā analīze;
2. Salīdzināšana un apkopošana;
3. Interneta lietotāju anketēšana un to rezultātu analīze;
4. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" Google Adwords kampaņas testēšana.

Literatūras un avotu grupas uzskaitījums:

- zinātniskā literatūra par interneta mārketinga instrumentiem;
- interneta resursi;
- uzņēmuma „SIA Sārmi4” nepublicētie dati;
- autora veiktās aptaujas rezultāti.

Pētījuma temata norobežojums – veicot aptauju par interneta lietotāju zināšanās un attieksmi pret Google Adwords Latvijā, netika aptaujāta visa ģenerālā kopa, ir izmantota izlases metode. Izlases apjoms tiek izvēlēts ar nejaušas izlases metodes palīdzību.

Darba pirmajā nodaļā tiks apskatīti interneta mārketinga teorētiskie aspekti. Tiks klasificēti populārākie interneta mārketinga instrumenti. Tālāk nodaļas apakšnodaļās, pēc

autora domām, populārākie interneta mārketinga instrumenti: mājaslapas optimizācija, meklētājprogrammu optimizācija, sociālo tīklu mārketingas, sabiedriskās attiecības internetā, mobilais marketingas, tiks apskatīti pēc būtības. Kā arī tiks pievērsta uzmanība interneta mārketingam un privātuma problēmai.

Otrajā nodaļā interneta mārketinga instruments - reklāma, tiks skatīts padziļinātā līmenī. Apakšnodaļās tiks apskatīti reklāmas internetā veidi. Un tad uzmanība tiks pievērsta vienai no daudzsološākajām reklāmas internetā sistēmām - Google Adwords. Tiks skatīta Google Adwords reklāmas izveide, izsoles process, reklāmas paplašinājumi, reklāmas efektivitātes mērīšana un optimizācija, kā arī stratēģijas un citas Google Adwords papildus iespējas. Nodaļas beigās tiks veikta interneta lietotāju aptauja ar mērķi noskaidrot to attieksmi un zināšanas par Google Adwords reklāmu un šīs sistēmas efektivitāti.

Trešajā nodaļā Google Adwords sistēma tiks skatīta izvēlēta uzņēmuma SIA "Sārmi4" ietvaros. Tiks apskatīts pats uzņēmums, novērtētas tā līdzšinējās komunikācijas, noskaidroti uzņēmuma mērķi un stratēģija. Pēc tam tika veikts uzņēma mājaslapas novērtējums un Google Adwords kampaņas izveide. Pēc kampaņas darbības noslēguma tiks veikts tās efektivitātes novērtējums

Pamatojoties uz iepriekšējās nodaļās gūtajām atziņām, tiks izdarīti secinājumi un izteikti priekšlikumi. Par interneta mārketinga iespējām, un Google Adwords izmantošanu uzņēmumā SIA "Sārmi4".

Darba beigās tiks izvietots izmantotās literatūras saraksts un pielikums.

1. INTERNETA MĀRKETINGA TEROĒTISKIE ASPEKTI

Šajā nodaļā tiks apskatīti jautājumi, kas saistīti ar interneta mārketingu un tā instrumentiem. Lai izprastu, kādas ir mūsdienu iespējas mārketinga aktivitātēm un komunikācijai ar patērētāju plašajā interneta vidē. Tiks apskatīti, pēc autora domām populārākie un interesantākie interneta mārketinga instrumenti. Nodaļa ir sadalīta sekojošās apakšnodaļās: Interneta mārketinga būtība un instrumentu; Mājaslapas optimizācija; Meklētājprogrammu optimizācija; Sociālo tīklu mārketing; Sabiedriskās attiecības internetā; Mobilais mārketing; Interneta mārketing un privātuma problēma.

1.1. Interneta mārketinga būtība un instrumentu klasifikācija

Sāksim ar to, ka interneta mārketingš nemaz nav tik atšķirīgs no „*offline*” mārketingš kā iesākumā varētu likties. Jā tiek izmantoti citi līdzekļi un citi instrumenti, bet mērķis, kas ir jāsasniedz, rezultāts, kas ir jāpanāk, kā arī mārketinga princips paliek nemainīgs. Tādiem milzīgiem uzņēmumiem, kā Rimi vai Statoil nebija unikāla ideja, kas pārsteidza visu pasauli. Viņi palūkojās uz tirgu un saprata, ka var izveidot labāku uzņēmumu. Ļoti iespējams, ka arī Jūsu bizness nav unikāls, bet darot lietas labāk kā konkurenti, Jūs varat palielināt savu tirgus daļu un likt savam uzņēmumam augt. Interneta mārketingā tāpat kā parastajā mārketingā pirms ko uzsākt ir labi jāpārzina savs patērētājs un jānosaka mērķauditorija. Ir jāzina, ko Jūs pārdodat, ko vēlaties panākt, kādus klientus piesaistīt. Šeit priekšrocība ir interneta mārketingam, jo pircēju ir iespējams daudz vieglāk izsekot un uzskaitīt, galvenokārt pateicoties populārajam sīkdatnes failam – *cookie*. Vēl ir skaidri jāzina, ko Jūs pārdodat, kur ir tā pievienotā vērtība, kuru piedāvājat klientam, bez skaidri noteikta produkta visi piesaistītie klienti būs vērtīgi iztērēts budžets. Jebkura uzņēmuma mērķis ir konversija – panākt, lai klients izdara Jums vērtīgu darbību, tas var būt pārdots produkts, tā var būt pierakstīšanās jaunumu saņemšanai e-pastā, tas var būt kontaktu lapas apmeklējums, tā var būt pat vienkāršas informācijas izlasīšana vai vizuālas informācijas aplūkošana. Galvenais ir, lai šī darbība tagad vai nākotnē nes Jums nepieciešamo labumu, vairums gadījumu tā ir peļņa. Lai to sasniegtu ar vien nozīmīgāku lomu mūsdienās spēlē interneta mārketingš, kas ir ļoti sarežģīts lērums pasākumu kopums ar mērķi panākt šo te konversiju. Līdz ar to autors šajā darbā apskatīs populārākās un nozīmīgākās, interneta mārketinga sastāvdaļas, metodes, lai labāk izprastu un spētu pielietot šo mārketinga kompleksu.

Interneta mārketingš, saukts arī par *online* mārketingu, digitālo mārketingu, interaktīvo mārketingu ir ļoti plašs jēdziens, kas visu laiku attīstās. Tādēļ arī tā definīcijas atšķiras. Pēc

vietnes "Business dictionary" definīcijas interneta mārketingu ir: Mārketiņa darbības veiktas internetā, šī tipa mārketingu izmanto dažādas *online* reklāmas metodes lai piegādātu klientu plūsmu reklāmdevēja mājaslapai. Banera reklāmas, PPC reklāmas, izsūtīšana uz e-pasta sarakstiem, šīs ir dažas no metodēm, kas tiek lietotas interneta mārketingā, lai piegādātu vislielāko vērtību reklāmdevējam. Interneta mārketingu ir augošs bizness, galvenokārt, jo ar katru dienu arvien vairāk lietotāji izmanto internetu. Populāri meklētāji kā Google un Yahoo ir spējuši kapitalizēt uz šo jauno reklamēšanās vilni. [24]

Autors uzskata ļoti izdevusies ir "Napa Consulting Group" Philipa Kotlera mārketinga definīcijas adaptācija interneta mārketingam, tā skan: interneta mārketingu nozīmē, identificēt, saprast, kopīgi veidot un sasniegt noteikta segmenta cilvēku un sociālo vajadzību vēlnes, digitāli.[43]

Autori, kas izdod grāmatas par Interneta mārketinga tēmu. Interneta mārketinga instrumentus iedala atšķirīgi. Protams ir instrumenti, kas parādās gandrīz visos izdevumos, bet ir daži jaunāki vai tieši otrādi vecāki instrumenti, kuri ne vienmēr tiek pieminēti. Šajā tabulā ir atzīmēti dažādi interneta mārketinga instrumenti kādi ir atrodami šo dažu autoru darbos.

1.1.tabula

Dažādu autoru apskatītie interneta mārketinga instrumenti

	Gay R., Charlesworth A., Esen R. Online Marketing [5]	Hanson Ward A. Kalyanam Kirithi, Internet Marketing & e-Commerce. [7]	O'Guinn T.C., Allen C.T., Semenik R.J. Advertising and Brand Promotion [13]	O'Guinn T. C., Allen C. T., Semenik R. J. Promo 2 Edition [14]
1. Reklāma internetā	x [5,393]		x [13,106]	
2. E-pasta mārketingu	x [5,404]			x [14,178]
3. Sabiedriskās attiecības internetā.	x [5,420]		x [13,362]	x [14,262]
4. Meklētājprogrammu optimizācija	x [5,219]	x [7,266]		

	Gay R., Charlesworth A., Esen R. Online Marketing [5]	Hanson Ward A. Kalyanam Kirithi, Internet Marketing & e-Commerce. [7]	O'Guinn T.C., Allen C.T., Semenik R.J. Advertising and Brand Promotion [13]	O'Guinn T. C., Allen C. T., Semenik R. J. Promo 2 Edition [14]
5. Mājaslapas optimizācija	x [5,269]	x [7, 266]		
6. Sociālo tīklu mārketing			x [13,282]	x [14,262]
7. Mobilo ierīču mārketing				x [14,195]
8. Tiešā pārdošana	x [5,485]	x [7,480]	x [13,243]	x [14,198]
9. Datu bāzu mārketing	x [5,485]			
10. Blogu mārketing	x [5,426]			
11. Vīrusu mārketing	x [5,411]			
12. Sponsorēšana			x [13,326]	x [14,244]

Šī bakalaura darba ietvaros darba autors ir atlasījis sev interesantākos, perspektīvākos un populārākos instrumentus, kuri arī varētu būt saistoši uzņēmumam SIA "Sārmi4". Šie instrumenti ir uzskaitīti zemāk un visi tiks apskatīti sīkāk šī darba ietvaros.

1. Reklāma internetā [5,393]. Šis instruments tiks apskatīts 2. nodaļā.
2. Sabiedriskās attiecības internetā [5,420]. Šis instruments tiks apskatīts 1.5. nodaļā.
3. Meklētājprogrammu optimizācija [5,204]. Šis instruments tiks apskatīts 1.3. nodaļā.
4. Mājaslapas optimizācija [7,266]. Šis instruments tiks apskatīts nodaļā 1.2.
5. Sociālo tīklu mārketing [13,282]. Šis instruments tiks apskatīts nodaļā 1.4.
6. Mobilo ierīču mārketing [14,195]. Šis instruments tiks apskatīts nodaļā 1.6.

Aplūkojot interneta mārketingu, var vilkt paralēles ar dimantu un ūdens paradoksu ekonomikā. No sākuma varētu likties, ka produkta vērtībai ir jānosaka tā cena. Lietai, kas dod kādu svarīgu labumu, ir jābūt vērtīgai, bet kaut kam bez noteikta labuma, nevērtīgākam un lētākam. Bet ir saskatāms pretstats šim apgalvojumam, ja apskatām ūdens un dimanta cenas. Atņemot kādam ūdeni, tas nomirst pāris dienu laikā. Pretēji dimantiem nav nekādas bioloģiskas nozīmes, neskaitot dažas specializētas ražošanas iekārtas, tiem ir maz produktīvas

izmantošanas iespējas. Tie ir gandrīz pilnībā ekskluzīvi ornamentī. Neskatoties uz ūdens nenovērtējamo lomu un dimantu nesvarīgumu, dimants ir neskaitāmas reizes dārgāks par ūdeni. Protams, atslēga ir nodrošinājums vai trūkums. Ūdens burtiski krīt no debesīm, bet dimanti ir ļoti liels retums. Pat vislielākā vērtība, kā ūdenim, var tik samazināta neskaitāmas reizes pateicoties pārmērīgam piedāvājumam. Dimanta un ūdens paradokss internetā izpaužas vairākās formās. E-pasts ir ļoti vērtīgs, bet lietotāji to var brīvi sūtīt un saņemt pēc savām iegribām. Interneta karšu vietnes, piedāvā efektīvu novirzīšanu un nezināmākām saitēm, bet tiek uzturētas ar interneta reklāmām bez lietotāju maksas. Interneta žurnāli, ceļojumu lapas, un globālie mākslas muzeji internetā visi nodrošina izglītojošu un interesantu saturu, visiem, kas ienāk lapā. Lai arī interneta lietotāju skaits turpina pieaugt, informācijas apjoms internetā pieaug vēl ātrāk. Cīņa par patērētāju plūsmu un uzmanību palielinās un par īsto „retumu” (jeb dimantiem) kļūst patērētāju uzmanība.[7,250-251]

Apkopojot, redzam, ka interneta mārketinga ir ļoti interesanta un perspektīva vide. Tā piedāvāto mārketinga instrumentu klāsts ir plašs un to iespējas pieaug ar katru dienu. Pēc autora domām, patērētājam, katru dienu piedāvātās informācijas apjoms, interneta vidē ir pārāk liels. Un to nav iespējams visu uztvert, kā arī patērētājam ir grūti šīs informācijas burzmā atrast sev tiešām interesantu, saistošu un nozīmīgu informāciju. Pietiekami liela daļa reklāmas arī izmanto dažādus trikus, lai pievilinātu patērētāju saviem piedāvājumiem. Līdz ar to patērētājs ir noguris un viņa ticība komunikācijai internetā ir gaužām zema. Ņemot to vērā uzņēmumam, kurš plāno veidot komunikāciju internetā ar patērētāju ir jābūt ne tikai, redzam un uzmanību piesaistošam, bet arī relevantam patērētāja vajadzībām. Nākamajā apakšnodaļā tiks apskatīts, pēc autora domām, viens no interneta mārketinga būtiskākajiem instrumentiem, mājaslapas optimizācija.

1.2. Mājaslapas optimizācija

Ārkārtīgi liela komunikācijas daļa interneta mārketinga jomā tiek veikta tieši izmantojot uzņēmuma mājaslapu. Internetā mājaslapa pilda uzņēmuma, vai organizācijas funkcijas, kas reālajā pasaulē ir pielīdzināmas biroja vai veikala funkcijām. Patērētājs tur var iepazīties ar produktu vai pakalpojumu, nereti arī to iegādāties. Patērētājs var uzdot jautājumus un saņemt atbildes, pie reizes apskatīt citus produktus vai pakalpojumus. Tādēļ kvalitatīvas mājaslapas internetā izveide ir tikpat svarīgs un sarežģīts process, kā veikala pareiza iekārtošana un izveide.

Lai izveidotu veiksmīgu mājaslapu, ir jāievēro šādi nosacījumi:

1. Piesaistoša, ar labi izstrādātu dizainu, sākulapa.

Efektīva mājaslapa sākas ar labi izstrādātu sākumlapu, tai ir jābūt, kā žurnāla vākam, interesantai, piesaistošai un jāieinteresē Jūsu mērķauditorija. Stratēģiski svarīgākajam saturam ir jābūt izceltam un viegli pamanāmam, lai patērētājs ātri un viegli var atrast meklēto. Sākumlapa pati par sevi kalpo par vārtiem, uz pārējo vietnes saturu. No mārketinga viedokļa, sākumlapai ir jāatspoguļo Jūsu uzņēmuma vai organizācijas personālitate un jākomunicē skaidrs ziņojums. Laba prakse ir veidot sākumlapu, tā, lai tā papildina Jūsu korporatīvo identitāti. Pētījumā, ko veicis Poyntera Institūts, izsekojot cilvēka acs kustības lasot gan drukāto presi, gan interneta ziņu portālus tika noskaidrots, ka tiešsaistē cilvēki izlasa 77% no sava izvēlēta raksta, bet lasot drukāto presi tie ir tikai 62%. Tas ir izskaidrojams ar to, ka ziņas internetā ir saistošākas, jo tās ir svaigākas, nekā drukātā presē, kas ir sagatavota iepriekšējā dienā. Otrs ietekmējošais faktors ir tas, ka ziņas *online*, parasti ir īsākas un kodolīgākas. Tieši šis otrs faktors ieinteresēja mājaslapu veidotājus, tādēļ pastāv uzskats, ka labāka iespēja ieinteresēt patērētāju ir ar īsu, kodolīgu un ļoti piesaistošu tekstu.[9,110]

2. Laicīga satura atjaunošana

Internets ir dinamiska vide, kur viss strauji mainās. Un tā pieprasa „svaigumu”, mārketinga speciālisti to izmanto dažādos veidos, daži, katru dienu publicē šīsdienas datumu, citi veic ikdienas atjauninājumus un publikācijas. Protams, ja neskaita dažādus ziņu portālus, vidējam mājaslapas saimniekam nebūs, katru dienu jaunu informācija, ko publicēt. Tādēļ ieteicams izveidot sadaļu „jaunumi”, kurā apvienot visu informāciju, kam nepieciešama bieža atjaunošana un iestatīt periodu, pēc kura šis saturs atjaunojas. Tās var būt dažādas akcijas un pasākumi. Ir arī jāapsver mājaslapas dizaina atsvaidzināšana vismaz reizi gadā. Lai, padarītu lapas izskatu „svaigāku” iespējams pievienot Twitter un Facebook atjauninājumu parādīšanos vietnē, sasaistos šo sociālo tīklu kontus ar savu lapu. Vai līdzīgi sasaistīt citu informāciju, piemēram, akciju kursus ar savu, lapu, lai tie automātiski atjaunojas, radot jaunu saturu. Tas neprasa lielu laiku vai darba patēriņu, bet padara Jūsu lapu aktuālāku un piesaistošāku. [9,111]

3. Loģiska navigācija lapā

Nelineārā Web struktūra pieprasa, tādu mājaslapas navigāciju, kas piedāvā patērētājam maksimālu brīvību pārvietojoties lapā. Lielākā daļa navigācijas sistēmas izmanto vairākas pogas, ikonas vai bildes apvienotas ar vārdiem vai frāzēm, lai identificētu galveno mājaslapas saturu. Ierasts tās izvietot ir vai nu lapas augšgalā, vai arī kreisajā pusē, kas paliek redzamas, ejot cauri visām vietnes lapām. Atrodoties noteiktā lapas sadaļā, iespējams jāpievieno papildus navigācijas iespējas, lai palīdzētu apmeklētājam pārvietoties. Navigāciju sistēmām attīstoties, paliek ar vien ierastāk, šīm pogām, vai ikonām palikt izceltām, kad uz tām uzbrauc ar peli. Dažas pogas maina krāsu, izmēru, vai veic kādu kustību, kad uz tām uzbrauc ar

kursoru. Dinamiskās HTML struktūras, Javascript un Java izmantošana padara šīs iespējas vēl daudz plašākas, protams, tikmēr, kamēr lietotāja dators atbalsta šīs te sistēmas.[9,111]

4. Augstas kvalitātes saturs.

Efektīva mārketinga mājaslapa apmeklētājiem piedāvā kvalitatīvu saturu, kas liek viņiem lapā pavadīt daudz laika un atgriezties vēlreiz. Mirgojošas grafikas un baneri var piesaistīt patērētāja uzmanību, bet likt viņam palikt var tikai saturs. Web eksperti apgalvo, ka lieliskas lapas no pārējām atšķiras ar to, ka tās piedāvā patērētājam ne tikai produkta aprakstu, bet arī izskaidro labumus, kādus lietotājs gūs no šī produkta, satur citu lietotāju atsauksmes un galvenais palīdz veikt apmeklētājam izvēli. Tā pamatā ir uzskats, ka ja apmeklētāji uzzinās no mājaslapas, ko noderīgu, tad viņi atgriezīsies vēlreiz. Vairums gadījumos, viņi arī kļūs lojāli šai lapai, un lojalitāte, kaut vai neliela, šajos bezgalīgās informācijas internetā, apstākļos ir ļoti vērtīga. Tas nozīmē, ka Jūsu komunikāciju patērētājs uztvers labprātīgi. Tas arī palīdz nostiprināt Jūsu Web lapas statusu, kā viedokļu līderim, šajā sfērā.[9;111]

5. Īss atbildes laiks.

Veiksmīgai mājaslapā ir jābūt iespējai apmeklētājam sazināties ar uzņēmumu un organizāciju. Sazināšanās veidi ir iespējami visdažādākie, norādīta e-pasta adrese, telefons, iespēja aizpildīt saziņas formu, Skype, kontakti, tērzēšana tiešsaistē, iespēja sazināties caur sociālajiem tīkliem. Saziņai starp apmeklētāju un uzņēmumu ir milzīga loma pirkuma vai pasūtījuma izdarīšanas procesā un arī pēc tā. Patērētājs šaubās par kādām produkta īpašībām, vai saderību ar citiem produktiem, un viņš vēlas šo informāciju noskaidrot pirms izdara pirkumu, tādēļ ir jāpiedāvā šīs saziņas iespējas. Bet apmeklētājs nav gatavs gaidīt atbildi ilgi, viņam tā ir nepieciešama ilgākais, tuvāko stundu laika, ja šo atbildi nesniegs, viņš vienkārši aizies pie cita konkurējoša uzņēmuma. [9,112]

Līdz ar to komunikācijā ar potenciālo klientu vienmēr ir jābūt maksimāli laipnam, korektam un pats svarīgākais jāatbild laicīgi. Tik pat svarīgi šie nosacījumi ir gan pirms, gan pēc pirkuma, jo ja pircējam rodas kāda problēma ar preces vai pakalpojuma lietošanu, to ir nepieciešams atrisināt pēc iespējas, ātrāk jo tā mēs spodrinām uzņēmuma tēlu un iegūsta tik ļoti vērtīgos lojālos klientus. Sakarā ar šo nepieciešamību uzņēmumi, kuru komunikācija ir īpaši svarīga patērētājam, piemēram, hostinga pakalpojumu sniedzējiem, kuru klienti iespējams, cieš zaudējumu, ja viņu mājaslapa neiet, piedāvā 24/7 atbalstu, kas ir ļoti uzteicami un noteikti nodrošina uzticību arī pirkšanas procesā, jo tas rada papildus drošības sajūtu patērētājam, ka ja kaut kas atgadīsies, piemēram, piektdienā, viņam nebūs jāgaida 2 dienas, lai šo problēmu atrisinātu. Šādas ilgstoša problēma, var būt graužoša, piemēram, interneta veikala, ja lapa neiet attiecīgi, nav arī pasūtījumu. Atkarībā no interneta, tas var radīt lielākus vai mazākus zaudējumus, jo ja teiksim, uzņēmums tērē 1000 eiro dienā uz reklāmu, bet

reklāma ved uz nestrādājoši vietni, tad šajā gadījumā zaudējumi būs ievērojami un var arī atstāt sekas nākotnē, jo klients vairs uz šādu, lapu, kas vienreiz nestrādāja un līdz ar to nespēja apmierināt viņa vajadzības, otrreiz var arī nedoties.

6. Privātuma respektēšana

Šis ir pieskaitāms pie efektīvas mājaslapas raksturlielumiem, jo tas paliek arvien svarīgāk un svarīgāk, kad internets paliek arvien nozīmīgāks un aizņem lielāku daļu no mūsu ikdienas dzīves. Šī informācija, ko klients nodod Web lapas īpašniekam, nonākusi nepareizajās rokās, var potenciāli viņam kaitēt. Jo bieži vien reģistrējoties kādā vietnē ir jānorāda darba vieta, dzīves vieta, personas kods, bankas dati un cita vitāli svarīga informācija. Tādēļ mājaslapas īpašnieka pienākums ir neizpaust šos datus trešajām personām. Latvijā šo procesu regulē likums par personas datu aizsardzību.[9,113]

Pakāpjoties soli atpakaļ, ir vēl lietas, kas ir jāievēro runājot par personas privātuma respektēšanu. Ja tiek sūtīt e-pasti klientam par jaunumiem, akcijām un citiem piedāvājumiem, tad obligāti ir jāiespējo iespēja no šiem jaunumiem atteikties, jo ja patērētājs gribēs atteikties no jaunumu saņemšanas, bet nevarēs, viņam izveidosies tikai vēl sliktāks priekšstats par doto organizāciju un uzņēmumu, un iegūtu viņu kā klientu jau būs praktiski neiespējami. Kā arī sūtot šos te promocijas materiālus, ir vienmēr jācenšas sūtīt tikai klientam saistošu informāciju, jo vismazāk viņš vēlas saņemt vēl papildus mēstules.

7. Ieguvumi no kvalitatīvas mājaslapas izveides.

Sekojošiem ieteikumiem, Jūs iegūsi vairāk apmeklētāju, bet kas ir vēl svarīgāki, šī apmeklētāju plūsma būs kvalitatīvāka, apmeklētāji pavadīs vietnē ilgāku laiku un apskatīs vairāk lapas. Daļa šo ieteikumu noteikti sasauksies ar SEO optimizāciju, ko darba autors sīkāk apskatīs nākamajā nodaļā.[9,114]

Skatot tēmu mājaslapas optimizācija noteikti ir jāaplūko arī no pārdošanas viedokļa. Kas ir tie būtiskie elementi mājaslapā, kas liek tai pārdot labāk kā konkurentiem.

Būtiski pārdošanas optimizācijas elementi ir:

1. Produkta parādīšana. Cilvēkiem pērkot produktu internetā jau tā ir ierobežotas iespējas iepazīties ar produktu, salīdzinājumā ar pirkumu parastā veikalā. Tādēļ nepieciešams nodod maksimāli daudz informācijas par produktu. [25]

Tātad ir jābūt, daudz, kvalitatīvām bildēm, ja iespējams arī video rullītis būtu labs. Jābūt iespējai pietuvināt attēlus. Kā arī būtu labi ja bildes būtu no produkta lietošanas reālā situācijā, nevis tikai precei stāvot plauktā. Nepieciešams ir pēc iespējas plašāks apraksts un skaidra cenu politika.

2. Izmēģinājuma iespējas. Sākot lietot produktu patērētājs tiek iesaistīts. Sākot ievadīt datus, tas padara produktu par savu. [25]

Pie lielākiem produktu pirkumiem, cilvēkus vienmēr māc šaubas par to vai tā ir pareizā izvēle, vai cenas dēļ, vai līdzīgā piedāvājuma dēļ. Tādēļ piedāvājot izmēģināt produktu, cilvēkam tiek dota iespēja ar to iepazīties un pierast, bez riska. Šādi izmēģinājumi var būt 30 dienu programmas lietošanas licence, vai kāds mazgāšanas līdzekļa paraugs, ko saņemt pa pastu. Jebkurā gadījumā, šī daļa no pilnā produkta ļoti efektīvi vedina potenciālo klientu uz pirkumu.

3. AIDA modelis. Tālāk skatītais kritērijs ir visiem labi zināmais AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) modelis. Vispirms ir jāpiesaista patērētāja uzmanība, pieņemsim, ka tas ir izdarīts, ja patērētājs ir nonācis lapā. Tālāk ir jāizraisa interese par produktu, izskaidrojot, kā produkts var viņiem palīdzēt apmierināt savas vēlmes un vajadzības. Nākamais solis vēlme. Patērētājā ir jāizraisa vēlme pēc produkta, to lieliski var izdarīt ar iepriekšminētajām patērētāja atsauksmēm, kas stāsta, kā produkts ir viņam noderējis. Pēdējais solis ir rīcība, to panāk ar iepriekš apskatīto faktoru, mudinājumu rīkoties (akcijas, limitēti piedāvājumi utt.).[25]

Šis faktors ir ļoti sarežģīts un kvalitatīvi to ieviest nav viegli. Bet tā mērķis ir izstrādāt mājaslapu, kas ne tikai izrāda un iepazīstina apmeklētājus ar produktu, bet izved tos cauri AIDA procesam, kā rezultāts ir pirkums. Pēc autora domām, par šo faktoru ir jādomā nevis pie mājaslapas optimizācijas, bet gan pirms mājaslapas izveides.

Apkopojot, mājaslapas optimizācijas process ir pietiekami sarežģīts un laikietilpīgs, bet ieguvums no tā ir proporcionāls ieguldītajam darbam. Vispārinot, pēc autora domām, optimizācijas procesu varētu iedalīt 3 kategorijās: 1. Dizains; 2. Navigācija; 3. Saturs. Optimizējot visas šīs 3 kategorijas tiks iegūta mājaslapa, kas ne tikai ir pievilcīga, optimizēta un spējīga piesaistīt potenciālā klienta uzmanību, bet arī spējīga pārdot. Autors ir novērojis, ka bieži vien mājaslapas optimizācija robežojas ar SEO optimizāciju, kas tiks apskatīta nākamajā nodaļā. Līdz ar to lapa tiek padarīta labi uztverama Google meklētājam, bet nedrīkst aizmirst, ka lapas gala mērķa klients ir cilvēks. Tādēļ ir nepieciešama ne tikai augsta pozīcija meklētāju rezultātos, bet arī pievilcīga, skaidra, pārdot spējīga mājaslapa ar labu saturu. Kurā cilvēks pēc tam gribēs atgriezties. Vēl mājaslapas optimizācijas tēma tiks skatīta, nodaļā 3.4. kad tiks veikts uzņēmuma SIA "Sārmi4" mājaslapas novērtējums.

1.3. Meklētājprogrammu optimizācija

Pamatā katram uzņēmuma ir nepieciešams sasniegt savu mērķauditoriju. Bet kā to izdarīt internetā? Viens variants ir reklamēt savu uzņēmumu ārpus interneta, norādot saiti uz mājaslapu, bet daudz efektīvāks paņēmiens ir būt atrodamam interneta meklētājprogrammā, jo

tas nozīmē, ka patērētājam vairs nav jābūt dzirdējušam Jūsu reklāmu, pietiek ar to, ka viņam ir vajadzība un Jūsu uzņēmums lielākā vai mazākā mērā to var apmierināt.

Kādreiz tikt atrastam meklētājprogrammās bija tīri vienkārši, jo bija maz lapu, 1992. gadā bija vien 20 tūkstoši domēni, un meklētājprogrammām bija samērā primitīvi meklēšanas algoritmi, lai tiktu rezultātu augšgalā pietika ar to, ka lapa bija jāpievieno meklētājam no jauna, reizi pāris nedēļās. Kad parādījās Google 1998. gadā tā mainīja interneta meklēšanas pasauli, tā piedāvāja daudz atbilstošākus meklēšanas rezultātus, kā citas meklētājprogrammas. Google meklēšanas pamatā bija saišu princips, ja uz lapu ved daudz saites no citām lapām, tad tai ir jābūt kvalitatīvai lapai. [21,35]

Mūsdienās vadošās meklētājprogrammas ņem vērā neskaitāmus faktorus un izpilda ļoti sarežģītus algoritmus, lai spētu patērētājam piedāvāt visatbilstošākos rezultātus.

Otrajā pielikumā esošajā SEO optimizācijas attēlā redzama meklētājprogrammu optimizācijas „periodiskā tabula” tajā ir sagrupēti visi elementi, kas kādā veidā ietekmē lapas pozīciju meklējumu rezultātos. Tie ir iedalīti divās grupās- lapas faktoros un ārpuslapas faktoros. Lapas faktoros ir iekļauti tādi elementi, kas ir pilnīgā lapas izstrādātāja kontrolē, kā vietnes saturs, vietnes HTML uzbūve un tajā ietvertā palīg informācija, kā šī informācija atvieglo vai apgrūtina meklētājprogrammas darbu. Ārpuslapas faktori savukārt nav tiešā izstrādātāja kontrolē, jo, ja ar lapas saturu izstrādātāji, var likt savai izskatīties labāk, tad šie faktori norāda uz tās patieso kvalitāti, tās ir saites uz šo lapu, vēstures notikumi, sociālā darbība, apmeklējumu un citas svarīgas metrikas rādījumi u.c. Jāņem vērā, ka optimizējot šo divu grupu faktoros Google var Jums atlīdzināt ar augstāku vietu rezultātu lapā, bet ir arī darbības, kā mēstuļu izplatīšana, slēptās saites, pirātisms, neatļautas reklāmas u.c. darbības par kurām Google mēdz piemērot sodu un krietni samazināt Jūsu lapas pozīciju. Apskatīsim katru no faktoriem mazliet tuvāk.

1. Saturs– tāpat vispirms ir jāpārlicinās vai Jūsu vietnei ir kvalitatīvs, atbilstošs un saistošs saturs. Vai cilvēkam ir iemesls lapā uzturēties vairāk par pāris sekundēm, vai Jūs piedāvājat cilvēkam ko savādāku, noderīgu, ko viņš neatradīs citur. [38]

2. Atslēgvārdi– otrs svarīgākais faktors pēc laba satura izveides ir atslēgvārdu izpēte. Internetā ir pieejami vairums rīki, lai noskaidrotu pēc kādiem atslēgvārdiem cilvēki meklē un atrod Jūsu lapu. Ir nepieciešams veidot saturu iekļaujot tieši šos atslēgvārdus. Piemēram, ja lapa satur informāciju par to, kā izvairīties no saslimšanas ar melanomu un ja lapā ir lietots pārāk daudz zinātnisku terminu, cilvēki meklējot ieteikumus kā izvairīties no saslimšanas ar ādas vēzi, Jūsu lapu neatradīs, jo Google būs devusi tai pārāk zemu kvalitātes vērtējumu. Lai no tā izvairītos ir nepieciešams iepīt tekstā šādus atslēgas vārdus pēc, kuriem cilvēki varētu meklēt tieši Jūsu lapu. Lai šo uzdevumu atvieglotu var izmantot, piemēram, Google *Keyword*

planner rīku, kas pēc viena atslēgas vārda ievadīšanas piedāvā vairākus līdzīgus, balstoties uz lietotāju meklēšanas vēsturi. Ieteicamais atslēgvārdu biežums ir atkārtot to tekstā katru vismaz piecas reizes, kā arī ieteicamais atslēgvārdu blīvums ir aptuveni 2.45%, bet jāņem vērā, ka šis skaitlis ir tikai aptuvenš un šī viena faktora sasniegšana acīmredzamu rezultātu nedos.[38]

3. Satura pievilcīgums – Kvalitatīvam saturam vajadzētu veidot noderīgu interakciju ar lietotājiem. Meklētājprogrammas mēģina mērīt šo iesaistījumu. Piemēram, cik ilgu laiku lietotāji pavada Jūsu lapā un vai ir liels atlēcieni līmenis (*bounce rate*) – lietotāji pēc nonākšanas lapā uzreiz dodas prom. Pretēji ja lietotāji Jūsu lapā pavada relatīvi vairāk nekā vietnēs ar līdzīgu saturu, pēc tā var noteikt Jūsu satura vērtību. Vēl viens rādītājs ir sociālās darbības, kā komentāri, vērtējumi, dalīšanās ar šo saturu, *Facebook like* nospiešana u.c. arī norāda uz zināmu lietotāju interesi.[38]

4. Satura atjaunošana – Meklētājprogrammas augstu vērtē „svaigu” saturu, bet tas nav tik vienkārši, nevar mainīt publikācijas datumus, vai vienkārši pievienot jaunas lapas, tikai tādēļ lai būtu lielāks lapu skaits. Google ietver tādu rādītāju, kā “Query Deserved Freshness (QDF)”, kas mēra ja pēkšņi kāds meklējums ir populārāks kā parasti, tad Google pārbaudīs vai tajā meklējumā ir kāds jauns saturs, un ja ir tad piešķirs ievērojami labāku pozīciju kā konkurentiem. Nav jāuztraucas ja pēc šī paaugstinājuma Jūsu lapa nonāk atpakaļ sava vietā, tas nav tādēļ, ka izdarīts, kaut kas nepareizi, vienkārši ziņu svaigums ir beidzies. Šo svaigo ziņu izcelšanu rezultātu augšgalā uz pāris nedēļām vajag izmantot, lai popularizētu savu vietni un piesaistītu lojālos apmeklētājus.[38]

5. HTML virsraksts – Iedomājieties, ja Jūs uzrakstītu 100 dažādas grāmatas un visas nosauktu vienādi, pat Jūs vēlāk šīs grāmatas nespētu atšķirt vienu no otras. Tieši HTML virsraksts ir tas pēc kā meklētājprogrammas nosaka par ko ir lapa un kādai kategorijai tā pieder. Ja Jūsu virsraksts pilnībā neatbilst lapas saturam, Google to izmaina (savā datubāzē). Paļaujoties uz jau izpētītajiem atslēgvārdiem nepieciešams izdomāt par ko ir katra lapa un kāds būs tās unikālais un atbilstošais virsraksts. [38]

6. HTML meta apraksts – ļauj Jums ieteikt kā lai Jūsu lapa meklētājā tiktu noraksturota, ņemot vērā iepriekšējo piemēru par grāmatām, meta apraksts ir kā autora dots apraksts par grāmatu, tās aizmugurē. Daudzi SEO (*search engine optimization*) speciālisti gan uzskata, ka meta apraksts nepalīdz lapai iegūt labāku pozīciju rezultātos, bet gan palīdz tai labi izskatīties, kad tā jau ir atrasta. Tā, kā atslēgas vārdi, kas tika lietoti meklējumā, būs izcelti treknrakstā (ja tie atrodas Jūsu meta aprakstā) tad tie nodrošinās papildus klikšķus uz tā, nogādājot vairākus cilvēkus Jūsu lapā. Protams, jāpiebilst, ka meta apraksta izveidošana negarantē, to, ka tas tiks parādīts, Google var rādīt aprakstu, kas viņuprāt ir atbilstošāks

meklējumam, bet tomēr ir labi, ja ir šis meta apraksts, jo izveidot to ir vienkārši un iespēja, ka tas tiks parādīts ir pietiekami vērtīga.[38]

7. Galvenes tagi – Tas nozīmē, satura virsrakstus ievietot lapas kodā, ne tikai virsrakstus, bet arī apakšvirsrakstus. Tas palīdz Google labāk uztvert saturu, jo tas ir sadalīts pa nodaļām un ir izceltas galvenās satura tēmas, līdz ar to Google nojauš par ko tad ir šī lapa. Protams nevajag pārspīlēt, piemēram, ieliekot visu saturu kā virsrakstus, tas nelīdz. Galvenes tagiem jeb virsrakstiem ir jāatspoguļo loģiska vietnes struktūra, tas ļauj Google meklētājam un lasītājam vieglāk orientēties un uztvert saturu. [38]

8. Strukturēti dati – Programmētāji izmantojot speciālas koda atzīmes, lai meklētājprogrammai saprotamā valodā pateiktu par, ko ir lapa un kāda ir tās struktūra. Rezultātā strukturēti dati iegūst bagāta teksta fragmentu veidolu (*rich snippets*). Ar šiem bagātā teksta fragmentiem Jūsu saite meklētājā izskatīsies īpaši piesaistoši un skaisti. Populārākais šāda bagātā teksta paplašinājums ir lietotāju vērtējumi, kas piešķir ticamību Jūsu vietnei patērētāja acīs izceļot to starp pārējo masu.[38]

9. Vietnes spēja tikt indeksētai–Meklētājprogrammas izmanto „zirnekļus”, kas milzīgā ātrumā izskrien cauri visām Jūsu vietnes lapām un to kopijas pievieno savam indeksam, kas ir kā neiedomājami liela interneta satura grāmata. Kad kāds veic meklējumu, meklētājprogramma pārslāp šo „grāmatu” lai atrastu visas saistošās lapas, un tad izvēlas tās, kuras liekas atbilstošākās, lai tās rādītu pirmās. Piemēram izmantojot Java *scriptus* vai *Flash* tehnoloģiju lapā, tā var potenciāli slēpt informāciju no meklētājprogrammu zirnekļiem. Jo lapai ir labāks saturs un popularitāte, jo biežāk „zirnekļis” lapu indeksēs un pievienos jaunās lapas savam indeksam. Lielākas vietnes izmanto teksta failu robots.txt, kas pasaka, kuras lapas indeksēt un, kuras nē, lai palielinātu indeksēto lapu kvalitāti vietnē. Ļoti lietderīgi savā lapā ir izmantot vietnes karti, pēc kuras „zirnekļis” efektīvi var tajā orientēties. [38]

10. Vietnes ātrums – Google vēlas padarīt internetu ātrāku, un organizācija ir paziņojusi, ka ātrākas lapas iegūst nelielu lapas vietas paaugstinājumu, salīdzinājumā ar lēnākām lapām. Loģiski arī patērētājam nepatīk ilgstoši gaidīt, kamēr kāda lapa atvērsies un ir liela iespēja, ka viņš pametīs šo vietni, ja būs jāgaida pārāk ilgi, tādēļ ir ļoti ieteicams palielināt savas lapas ielādes ātrumu, piemēram, optimizējot tajā „smagākos failus” kā attēlus un video. [38]

11. URL saistība ar lapu – Pirmkārt jau meklētājprogrammas piešķir lapām nedaudz augstāku vietu, ja lapas saturs atbilst tās domēnam. Otrkārt ir izpētīts, ka lietotāji biežāk klikšķina uz īsiem, aprakstošiem un viņu meklējumam atbilstošiem. URL ir atrodams tieši zem vietnes virsraksta meklētājā, dodot cilvēkiem, vairākas iespējas tieši nonākt lapā no meklētāja. Tādēļ, arī pie šī faktora ir vērts piedomāt.[38]

12. Ārējo saišu kvalitāte – Iedomājaties situāciju, kad esat slims, kam Jūs uzticētos vairāk 5 ārstiem, vai 50 nepazīstamiem cilvēkiem? Ja Jums nebūtu ārkārtīgi negatīva pieredze ar ārstiem, Jūs droši vien uzticētos tiem, nevis nepazīstamiem cilvēkiem, jo, lai arī Jūs gūstat mazāk viedokļu, toties tie ir no uzticamiem avotiem. Līdzīgi ir ar ārējām saitēm meklētājprogrammās, tiek uzskaitītas ārējās saites, kas ved uz Jūsu vietni, bet Google un citas meklētājprogrammas izsver tās dažādi viena saite no populāras, uzticamas saites ar kvalitatīvu saturu ir vērtā daudz, daudz vairāk, kā simtiem saišu no nekvalitatīvām vietnēm, kurās nav satura. Tieši tādēļ, saišu pirkšana nestrādā, par šādu rīcību ļoti iespējams pat tiks piešķirts sods kā lapas vietas samazināšana vai pat izslēgšana no meklētāja. Ir svarīgi, lai saites nāktu no relevantām lapām, tukšas saites nedod labumu.[38]

13. Ārējo Saišu teksts, Enkurteksts – Uz Amazon.com ved tūkstošiem saišu, bet pēc meklējuma automašīnas Amazon neparādās, bet pēc meklējuma grāmatas gan. Tādēļ, ka daudzās lapās ir teksts par grāmatām un tad saite uz Amazon, tas saucas enkurteksts, tas darbojas, līdzīgi kā uz ielas kāds rādītu uz Jums ar pirkstu un teiktu: „grāmata” pasludinot Jūs par ekspertu šajā jomā. Šis faktors ir viens no svarīgākajiem, jo dod Google kvalitatīvu informāciju par vietni un padara to uzticamu. [38]

14. Sociālo vietņu reputācija– tāpat kā ārējās saites, Google vērtē pēc to kvalitātes tāpat arī sociālo tīklu konti tiek vērtēti, nevis pēc kopējā skaita, jo nekas neliedz uzņēmuma izveidot simts kontus. bet gan pēc to popularitātes un autoritātes. Jūsu vietnes informācijas parādīšanās vietnē ar augstu autoritāti kā Twitter, Facebook, Google + vai citu sociālo tīklu kontos var dod meklējuma vietas pieaugumu, tiesa gan, tas būs īslaicīgs, jo pēc neilga laika ieraksts būs jau pazudis un vietne atgriezīsies savā vietā.[38]

15. Vietnes autoritāte – Ja Jūsu lapa ir viedokļu līderis savā sfērā, vai tā vienkārši ir pārāka pār konkurentiem, tas dos ievēroju ranga paaugstinājumu lapai. Nav zināms kā tieši Google nosaka autoritātes līmeni, bet daži no rādītājiem ir jau minētās ārējās saites, sociālo tīklu ieraksti, kā arī vidējais cilvēka pavadītais laiks lapā, apmeklēto lapu skaits.[38]

16. Vēsture – Tā, kā meklētājprogrammas regulāri apmeklē Jūsu, lapu viņiem ir priekšstats par to, kas ir „normāli” straujš ārējo saišu pieplūdums noteikti tiks izmeklēts, arī jauns saturs par tēmu, kas nav iepriekš bijusi saistīta ar Jūsu vietni, tiks pārbaudīts. Tas nenozīmē, ka izmaiņas ir sliktas, jo lapas mainās bieži. Vienkārši tāda ir Google drošības politika pret neatļautām darbībām, kā saišu pirkšana vai satura kopēšana.[38]

17. Identitāte – Google arī centīsies noskaidrot Jūsu identitāti, vai šī tiešām ir tās firmas lapa, par ko Jūs to uzdodat, vai šis ir autentisks Twitter konts un tā tālāk. Jo labs produkts var tikt uzbūvēts tikai tur, kur mēs saprotam kas ir kas, un kurš ir saistīts ar kuru.

Tādēļ ir izveidota Google autortiesību programma, kur tiek noteikts balanss starp privātumu un autortiesībām.[38]

18. Personalizēšana – Jūsu vietne ir piesaistīta noteiktai valstij, lai cilvēks meklējot kādu produktu atrastu to sev relevantā veikalā, Google personalizē meklēšanas rezultātus vēl tālāk, pat līdz pilsētas līmenim, ja Jūs meklējat „Kafejnīcas” tad lai pirmās parādītu tās, kas atrodas vistuvāk Jums. Tādēļ savu uzņēmumu vienmēr ieteicams pievienot pie Google Places. Tādejādi iespējams sasniegt daudz relevantāku mērķauditoriju.[38]

Meklētājprogrammu optimizācija ir ārkārtīgi svarīgs faktors runājot par interneta mārketingu, jo tas ir galvenais vieds, kā uzņēmumi tiek atrasti un kā Jūs sasniedzat savu mērķauditoriju. Google, kas ir populārākā meklētājprogramma pasaulē, pēc meklējuma piedāvā Jums divu veidu rezultātus: 1. Apmaksātos, kas ir Google Adwords, kur reklāmdevējs maksā noteiktu summu par katru klikšķi vai parādīšanas reizi. 2. Organiskie meklēšanas rezultāti, kur Google sarindo meklēšanas rezultātus atbilstoši meklētajam, loģiski sākot ar visatbilstošāko. Tieši tādēļ ir nepieciešams pievērst uzmanību un īstenot visas augstākminētās darbības, lai Jūsu lapa būtu tā atbilstošākā un parādītos pēc iespējas augstāk. Tas ir tik ļoti svarīgi, jo "Search Engine Watch" firmas veiktais pētījums Lielbritānijā pierāda, ka veseli 94% iedzīvotāji izvēlas organiskos meklēšanas rezultātus un tikai 6% apmaksātos. Tas nozīmē, ka ja Jūs gribat sasniegt savu mērķauditoriju internetā, gribot vai negribot Jums ir jāiet meklētājprogrammu optimizācijas ceļš. Tālāk šie 94% organiskajos rezultātos sadalās 48% uz pirmo rezultātu, 12% uz otro un 8% uz trešo, atlikušie rezultāti saņem pārējos 32%. [27]

Rezumējot, tas nozīmē, ka Jums ir ne tikai jāveic SEO optimizācija, tā ir jāveic ļoti kvalitatīvi un efektīvi, lai ar vienu mērķi iegūt pirmo pozīciju, jo savādāk Jūs automātiski zaudējat gandrīz pusi klientu plūsmas, kas ir ļoti, ļoti daudz. Ja netiek veikta SEO optimizācija, var secināt, ka interneta mārketinga budžets tiek izlietos nelietderīgi, jo jau pašā ķēdes sākumā tiek zaudēts lērums potenciālo klientu, kurus Jūsu mārketinga komunikācija vienkārši nerasniedz. Tas protams nenozīmē, ka Google apmaksātā reklāma – Adwords ir nelietderīga, lai arī no visiem meklējumiem tā sasniedz tikai 6% (citos pētījumos šis procents tiek lēsts arī ap 20%) tā nebūt nav, jo Google reklāma tiek izmantota ļoti plaši un savu efektivitāti arī tā ir pierādījusi. Kā arī cilvēku procents, kas spiež uz apmaksāto reklāmu krasi atšķiras no tā, kādas valsts iedzīvotāji tiek aplūkoti, kā arī kādā nozarē tiek rādīta reklāma. Šo tēmu autors apskatīs vairāk darba otrajā daļā – reklāma internetā kā interneta mārketinga iespēja. Nākamajā apakšnodalā tiks apskatīta viena no ļoti populārājam tendencēm šobrīd, sociālo tīklu mārketinga.

1.4. Sociālo tīklu mārketingu

Ar sociālo tīklu mārketingu saprot procesu, ar kuru iegūst vai nu patērētāju plūsmu, vai uzmanību izmantojot sociālos tīklus.[39] Sociālie tīkli savā būtībā atšķiras savā starp, piemēram, Twitter mērķis ir dalīties ar īsu, kodolīgu informāciju, savukārt Facebook ir iespēja dalīties ar daudz plašāku saturu, bildēm, video, pasākumiem, atrašanās vietām u.c. Sociālo tīkli izceļas ar to, ka tieši tur cilvēki dalās ar jaunu saturu un atklājumiem. Populārākajiem sociālajiem tīkliem (Twitter, Facebook, Google +, YouTube, Latvijā- Draugiem.lv) ir ārkārtīgi plaša lietotāju bāze un notiek liela informācijas apmaiņa un atšķirība no reklāmām e-pastā, vai banera reklāmām, ierakstus sociālajos tīklos, vismaz pagaidām lietotāji vēl lasa un neuzskata par traucēkli vai surogātpastu, kā tas ir ar minēto e-pasta reklāmas ziņojumu. Uzņēmumi sociālos tīklus var izmantot vairākos veidos, pirmkārt tās jau ir minētās ārējas saites, ja pietiekamā skaitā, kvalitatīvos soc. tīklu kontos dalīsies ar saiti uz Jūsu vietni, tas kā jau autors minēja iepriekš tiks iegūta labāka vieta meklētājprogrammu rezultātos. Otrkārt, tā ir šī jaunumu paziņošana, jauns produkts, vai pakalpojums, to ir iespējams, nekavējoties izplatīt un popularizēt. Un treškārt, kas savā ziņā ietver arī otro punktu, tā ir potenciālo klientu piesaiste un *Brand Awareness* celšana, jeb zīmola vai produkta popularizēšana. Uzņēmums ar dažādiem mārketinga paņēmieniem, konkursiem, akcijām u.c. var izveidot sev pietiekami lielu sekotāju bāzi, kas pēc savā ziņu plūsmā redzēs uzņēmuma ziņojumus, kas ir dabiskāks komunikācijas veids, kā reklāma, kaut gan funkcijas ir līdzīgas. Tādejādi tiks panākts, ka patērētājs tiks informēts par produktu, un līdz ar to pastāv iespēja, ka veikalā atrodoties, viņš starp līdzīgiem izvēlēsies tieši Jūsu uzņēmuma produktu, jo tas būs labāk palicis atmiņā. Daudz grūtāk ar sociālo tīklu mārketingu ir panākt, lai pircējs izdara pirkumu jau internetā. Jo lai arī iedzīvotāji lasa ziņu plūsmā ievietoto informāciju, uz rīcību pamudināt viņus ir sarežģīti, jo tas viņiem saistās ar zināmu apgrūtinājumu un risku. Lai panāktu šo rīcību ir iespējams izmantot apmaksāto reklāmu sociālajos tīklos. Līdzīgi, kā citās *Pay per click* sistēmās, arī sociālajos tīklos, piemēram, Facebook ir iespējams reklamēties tā lietotājiem. Facebook piedāvā ļoti plašu segmentācijas kritēriju izvēli, kā arī labi izstrādātas datu analīzes iespējas.

Latvijā šobrīd sociālo tīklu mārketingu ir ļoti populārs un lērums uzņēmumu to cenšas izmantot pēc iespējas, vairāk, cik pareizi tas tiek darīts ir diskutabls jautājums. Reālo ieguvumu no šādas darbības ir grūti izmērīt, jo ja mēra, to, kas ir nosakāms, cik pasūtījumi ir veikti, nonākot lapā no sociālajiem tīkliem, tad ieguvums ir niecīgs, bet ieguvums no patērētāju piesaistes varētu būt vērtīgs.

Jāatceras, ka internetā nav iespējams sasniegt visu savu mērķauditoriju, jo kā liecina pētījums Rumānijā, 47% no cilvēkiem, kas izdara pirkumu internetā ir 25-29 gadus veci. Un

sastādot viņu profilu var teikt, ka lielākā daļa no tām ir jaunas sievietes, strādājošas uzņēmumā ar vidējo algu virs 2001 Rumāņu lejas (451 eiro), un tām ir vismaz viens sociālo tīklu konts. Pirms pirkuma izdarīšanas viņas bieži meklē papildu informāciju diskusiju forumos un sociālajos tīklos, kā atsauksmes vai padomus. Lielākā daļa no pircējiem izvēlas iepirkties internetā, jo tas ir ērti (42%) un ir iespējama piegāde uz mājām (39%). [8,300]

Apkopojot ir skaidrs, ka uzņēmumam ir jābūt sasniedzamam sociālajos tīklos, jo pēdējā laikā ļoti daudz patērētāju komunikācijai ar uzņēmumi izvēlas tieši šo kanālu. Pēc autora domām, tādejādi var iegūt vērtīgas atsauksmes un viedokļus. Kā arī uzzināt patērētāju vēlmes un ieteikumus uzņēmumam. Otra sociālo tīklu puse ir sasniegt lietotāju. Šim nolūkam var izmantot jau pieminētos konkursus un akcijas. Kā arī sociālajos tīklos ir iespēja apmaksātā reklāma. Visplašākās iespējas piedāvā Facebook, kur ir iespējams ļoti sīki segmentēt mērķauditoriju (līdzīgi kā Google Adwords). Nākamajā apakšnodaļā tiks apskatītas sabiedriskās attiecības un to plašās iespējas internetā.

1.5. Sabiedriskās attiecības internetā

Pagātnē sabiedrisko attiecību jeb PR aktivitāšu veidošana un rakstīšana bija sarežģīts laikietilpīgs process. Bieži vien nebija zināms vai no tā būs kāda atdeve, jo nevarēja noteikt, vai aktivitāte uzņems apgriezienus un radīs stāstu. Lai arī vajadzība pēc personiska kontakta un pēc aktivitātes apsekošanas vēl joprojām pastāv, internets ir revolucionizējis sabiedrisko attiecību jomu tāpat, kā citas jomas biznesā. Tagad preses relīzes process var tikt automatizēts un piedāvāts vajadzīgajai auditorijai.[19,145]

Sabiedriskās attiecības jeb sabiedriskās saskarsmes ir mārketinga komunikācijas veids ar nolūku netieši motivēt patērētāju rīcību tirgū, izplatot bez maksas un masveidā informāciju par uzņēmumu, tā ražoto (pārdoto) produkciju un zīmolu.[17,37]

Sabiedriskajām saskarsmēm piemīt šādi raksturojumi:

- netieša patērētāju motivēšana (piemēram, avīzē publicēts raksts par uzņēmuma sasniegumiem tieši neaicina pirkt produktu, bet veido labvēlīgu attieksmi.)
- specializēta, vienreizēja informācija (piemēram avīzē publicēts, ka tiks organizēts seminārs, kas neatkārtosies ne rīt, ne nākamnedēļ.)[17,37]

Sabiedriskajām saskarsmēm ir zināmas priekšrocības:

- uzticamība
- specifiska pieeja
- pamatojums
- salīdzinoši zemas izmaksas

Uzticamība nozīmē, ka rakstus, aprakstus, atskaites u.c. informatīvos materiālus par uzņēmumu un tā produkciju cilvēki uztver kā ticamāku avotu nekā, piemēram, reklāmu.[17,38]

Specifiska pieeja nozīmē, ka informācija var aptvert daudzus potenciālos patērētājus, kuri iespējams, izvairījušies no kontaktēšanās ar uzņēmumu, veikaliem un reklāmas ziņojumiem.[17,38] Tātad sabiedriskās saskarsmes spēj aizsniegt mērķauditorijas segmentus, kas savādāk, iespējams, nebūtu sasniedzami.

Pamatojums nozīmē, ka sabiedriskai informācijai ir lielākas iespējas pārliecināt pamatot uzņēmuma un tā produkta raksturlielumus nekā reklāmai. [17,38] Šis punkts noteikti ir saistīts lielā mērā, jau ar iepriekš pieminēto uzticamību. Reklāmas patērētāji ir raduši uztvert kā maldinošas, bet caur sabiedriskajām saskarsmēm nodotajai informācijai ir lielāka vērtība.

Salīdzinoši zemas izmaksas nozīmē, ka, piemēram, uzņēmuma piedalīšanās, kādā sporta pasākuma vai teātra izrādes sponsorēšanā prasa mazākas izmaksas nekā citas MK, bet patērētāju attieksme pret uzņēmumu/produktu/zīmolu var kļūt pozitīvāka.[17,38] Sabiedrisko saskarsmju izmaksas var būtiski atšķirties, jo piemēram, komunikācija sociālajos tīklos sastāda izmaksas praktiski tikai tik cik darbinieka alga, bet, piemēram, basketbola komandas sponsorēšana var izmaksāt vairākus tūkstošus. Un atdevi no sabiedriskajām saskarsmēm ir pagrūti izmērīt.

Ziņas sabiedrisko attiecību jomā tiek uztvertas kā ticamākas un tās tiek lasītas labprātīgāk, tas lielā mērā sasaucas ar to, ko autors minēja nodaļā par sociālo tīklu mārketingu, jo kā zināms tas ir sabiedrisko attiecību sastāvdaļa. Parasts paziņojums mājaslapā reti ir ziņu vērts tādēļ jācenšas šādus paziņojumus „sasiet” kopā ar informāciju par kādu jaunu produktu vai pakalpojumu, to īpašībām.

Sociālie tīkli, noteikti ir kļuvuši par rīku, ko izmanto marketingam un komunikācijai ar mērķauditoriju arī sabiedriskajās attiecībās.

Vēl viens veids, kā izpausties sabiedrisko attiecību jomā internetā ir veidot emuārus jeb *blogus*. Tas ir kā dienasgrāmata, kur uzņēmums var aprakstīt svarīgākos notikumus. Informāciju var rakstīt atsauksmju, produktu izmēģinājumu vai citā veidā, bet galvenais ir tas, ka patērētāji šādu informāciju uztver kā reālāku un ticamāku. Šeit ir iespējama divvirzienu komunikācija, patērētājam ir iespējams, uzdot jautājumu, atstāt komentāru, uz kuru, pēc tam uzņēmums var atbildēt, tādejādi spodrinot uzņēmuma tēlu un nodibinot kontaktus. Vēl pie tam šis *blogs* saturēs daudz saites uz Jūsu uzņēmuma mājaslapu līdz ar to nodrošinot gan papildus klientu plūsmu, gan kvalitatīvu enkurtekstu, kas pacels Jūsu vietu Google meklētāja rezultātos.

Lai darbība sabiedrisko attiecību jomā būtu izdevusies, komunicējot ir jāievēro šādi nosacījumi: 1. Ir jābūt kam pavēstāmam. Par kādu tendenci vai jaunumu. 2. Sakāmajam jābūt ziņu vērtam un uzņēmumam jācenšas būt pirmajam, kur iespējams. 3. Regulāri veidot savu preses relīzi. 4. Izvēlēties tēmu savam paziņojumam, piemēram, jauna lapa, jauns produkts, jauns vadošais darbinieks, paziņojums par uzņēmumu apvienošanu un tam līdzīgi. 5. Galveno vēstījuma jēgu, ir jāspēj ietvert virsrakstā. 6. Ir ieteicams lietot citātus, tas palielina ticamību sakāmajam. Ievērojot šos principus, ir iespējams sasniegt labākus rezultātus.

Apkopojot sabiedriskās attiecības internetā un vispār, ir būtisks komunikācijas instruments starp uzņēmumu un patērētāju. Sabiedrisko attiecību nodoto informāciju patērētājs uztver kā patiesāku, nekā, piemēram reklāmu. Pēdējā laikā sabiedrisko attiecību komunikācija plaši tiek veikta izmantojot sociālos tīklus. Sabiedrisko attiecību izmaksas ir samērā zemas, bet rezultātus ir grūtāk izmērīt. Nākamajā apakšnodaļā tiks skatīts mobilo ierīču mārketingas.

1.6. Mobilais mārketingas

Apskatot mobilo mārketingu, vispirms noteikti ir jāpiemin SMS jeb īsziņu sūtīšana, kā mārketinga rīks. SMS priekšrocības ir tas, ka to lietotājs saņem momentā, līdzīgi kā e-pastu, bet papildus tam, SMS var saņemt gandrīz jebkurā vietā un laikā, bet e-pastam nepieciešams interneta pieslēgums un e-pastu aplūkot, spējīga ierīce. Kā arī sūtot īsziņas, mēs varam specifiski mērķēt uz izvēlēto personu, jo viens mobilais telefons pieder vienai personai, bet vienu datoru var lietot vairāki cilvēki. Kā arī saņēmēji var viegli atzvanīt SMS sūtītājam, nepieciešamības gadījumā, lai iegūtu papildus informāciju, vai noskaidrotu kādus apstākļus. Tā, kā SMS sūtīšana tiek uzskatīta par diezgan lielu iejaukšanos personas privātajā dzīvē, līdzīgi kā e-pastiem, ir jāizveido iespēja personai, no šo īsziņu saņemšanas atteikties. Kā arī SMS ieteicams izmantot kā papildinājumu kādai citai mārketinga komunikācijai, nevis pašu par sevi. Visvairāk interesi cilvēkos raisa īsziņas, kas kaut ko piedāvā, akciju, spēli, konkursu vai ko citu.[15,510]

Lai arī SMS ir noderīgs instruments mobilajam mārketingam, iemesls, kādēļ pēdējos gados ļoti svarīgs ir palicis mobilo telefonu mārketingas, ir cits. Mūsdienās iedzīvotāji, lai piekļūtu internetam ar vien biežāk izmanto mobilās ierīces jeb viedtālruņus, kuri nu jau ir kļuvuši spēcīgāki un iespējām bagātāki, kā liela daļa datori. Daudzi no mums vairs nevar iedomāties savu ikdienu bez uzticamā palīga – viedtālruņa un par iemeslu tam ir tas, ka tagad ar to var piekļūt internetam ļoti vienkārši un ērti.

Ir pieejams Wifi, interneta savienojums, kas savu popularitāti ieguva jau tālajā 2004.gadā, kas ļauj iegūt bezvadu interneta pieslēgumu apmēram 300 pēdu jeb aptuveni 91 metra attālumā no interneta avota – rūtera. Līdz ar to patērētājs, var piekļūt internetam no neskaitām vietām, darba, ofisa, mājām, kafejnīcām, soliņiem parkā utt. Līdz ar to informācijas meklēšana notiek uzreiz pēc vajadzības iestāšanās.[14,180]

Otrs interneta piekļuves veids ir mobilais internets, kas gan visbiežāk ir maksas pakalpojums, bet šī pieslēguma priekšrocība ir tas, ka tā darbības rādiuss ir tik par neierobežots, kā paša telefona, ja tālrunī ir zona, būs arī internets. Piedevām to var lietot pārvietojoties, piemēram, vilcienā vai automašīnā. Kā arī ar 4G mobilā interneta parādīšanos šis interneta savienojums ir ieguvis arī pienācīgu ātrumu un nav problēmas arī lejupielādēt lielākus failus.

Līdz ar šīm izmaiņām, ir jāpielāgo arī uzņēmuma vai organizācijas interneta mārketinga darbība. Pirmkārt, ir jāpielāgo mājaslapa, lai to varētu atvērt ar šīm ierīcēm, parasti, šim nolūkam tiek gatavota speciāla, jauna, lapa, kas ir pielāgota lietošanai viedtālruņos. Otrkārt, viedtālruņiem ir iespējams vieglāk noteikt atrašanās vietu, līdz ar to izmantojot Google Adwords reklāmu, daudz vieglāk var sasniegt savu mērķauditoriju, piemēram, reklamējot picēriju Vecrīgā, cilvēkiem, kas atrodas 20km attālumā no tās. Kā arī ir jāapsver reklāma aplikācijās, jo atsaucoties uz „Flurry” firmas pētījumu ASV, 80% laika, Amerikāņi lietojot savu viedtālruni pavada lietojot aplikācijas, līdz ar to ir loģiski, vēlēties viņus sasniegt tieši aplikācijā, ar savu reklāmas ziņojumu, tas ir izdarāms komerciālajās aplikācijās, kā spēlēs un citās lietotnēs. Jo šo segmentu daudz grūtāk ir sasniegt internetā, jo tikai 20% no viedtālruņa lietošanas laika tiek veltīti Web „sērfošanai”.

Digitālās komunikācijas tirgus ar katru gadu aug un attīstās, 2014, gadā, salīdzinot ar 2013 tas ir audzis par 16%. Bet mobilās reklāmas tirgus ir audzis vēl daudz straujāk. Tas šajā periodā ir pieaudzis par veseliem 76%. No 7,1 miljarda 2013 gadā uz 12.5 miljardiem pagājušajā gadā ASV. [31]

Apkopojot, arī ar komunikāciju mobilajās ierīcēs, dažādos formātos ir iespējams sasniegt pietiekami plašu auditoriju. Šis instruments dod iespēju sasniegt patērētāju kustībā. To noteikti varētu plaši izmantot restorānu īpašnieki, kad cilvēks telefonā meklē informāciju par ēdieniem, reklamējot viņam īpašu piedāvājumu, ja viņš atrodas tuvumā. Un turpinoties viedtālruņu izplatībai un popularitātes pieaugumam, tehnoloģiju attīstībai un iedzīvotāju ieradumu maiņai par labu viedtālruņu izmantošanai, mobilās komunikācijas tirgus tikai turpinās izplesties nākotnē. Tādēļ šie ir viena no perspektīvākajām nozarēm. Jebkuram konkurējošam uzņēmuma būtu jāapsver sākt reklamēties mobilajās ierīcēs.

1.7. Interneta mārketings un privātuma problēma

Interneta mārketiņa virzībā pēdējos gados ir bijusi no mārketiņa visiem uz mārketiņu katram. Ar to domāts ir individuālāka reklāma katram, kas uzrunā tieši konkrētā cilvēka vajadzības. Tādejādi reklāma ir relevantāka un saistošāka cilvēkam, līdz ar to arī rezultāti no tās, ir paredzami labāki. Bet, lai panāktu šo relevanci internetā par lietotāju nepārtraukti tiek ievākta visdažādākā informācija. Tādi tehnoloģiju milži, kā Facebook un Google ievāc īpaši daudz informācijas. Līdz šim Google ir atzinis ka ievāc sekojošu informāciju: informāciju par ierīci; atrašanās vietas informāciju; informāciju par lietotajām aplikācijām un programmām, filtrē un lasa Gmail e-pasta sarakstes, Google *street view* mašīnas, ne tikai fotogrāfē ielas, bet arī ievāc informāciju par mājsaimniecību datoriem, cilvēkiem, pēc to aktivitātēm internetā ir iespējams noteikti intereses, nodarbošanos, aptuvenos ienākumus, politiskos uzskatus un reliģisko piederību. Google veido profilu katram tās lietotājam. Google šajā jomā nav vienīgais, līdzīgi dara arī Facebook, Yahoo, Microsoft, Dropbox un daudzi citi.[37]

Kad tik daudz dažādas institūcijas ievāc datus un masveidā uztur patērētāju profilus. Mēdz rasties situācijas, ka šie profili ir nepilnīgi un reizēm neprecīzi. Patērētājs bez vārda var būt ielikts kādā no daudzajām demogrāfiskajām kategorijām. Jauns, neprecējies vīrietis vai piepilsētas māte, bagātā rajonā. Bet priekš segmentēšanas nolūkiem uzņēmumiem vajag daudz plašāku informāciju. Tiem ir nepieciešams zināt kādus produktus patērētājs pērk un kādi zīmoli tam patīk. Kā arī kad tas iepērkas un kā. Šī ir mikro segmentēšanas pasaule. Tā ir tikusi izmantota un attīstīta pēdējo dekādi. Politiskā partijas to izmanto, lai noteiktu, kur ir to atbalstītāji, lai balsošanas dienā, nejaušām neaģitētu iet balsot nepareizos cilvēkus. Bet politisko uzskatu noteikšana ir samērā viegla salīdzinājumā ar to, ko dara tādas datu ievākšanas firmas kā, piemēram, "Axcion", ASV, kas piedāvā 500 miljonu patērētāju datu apkopotā veidā, jebkuram, kas par to ir gatavs maksāt. Šie dati satur visu, par sākot no Interneta lietošanas paradumiem, līdz iemīļotākajām televīzijas reklāmām, un katalogiem, kurus saņem pa pastu. Šis uzņēmums patērētāju datus ievāc jau no 1969. gada, bet interneta laikmets patiešām tam ir nācis par labu.[3,30]

Pēc darba autora domām, patērētāju dati ir ļoti vērtīgi uzņēmumiem. Pateicoties interneta tehnoloģiju iespējām, iestādes spēj savākt ļoti precīzus datus par patērētājiem. Kurus uzņēmumi iegādājoties par lielu naudu turpmāk var izmantot, lai segmentētu savu tirgu, sīkos, precīzos segmentos un sasniegt ievērojumus panākumus. Katru reizi, kad apmeklējat, kādu it kā bezmaksas vietni, kā Facebook un Google, ir vērts padomāt, vai tas tiešām ir bez maksas vai arī lietojot šo vietni patērētājs automātiski piekrīt nodot savus datus šīm organizācijām,

kas tālāk var tikt (un visticamāk tiks) pārdoti uzņēmumiem, par milzīgam summām. Pagaidām vienīgais autora risinājums sava privātuma aizsardzībai ir atturēties no šādu vietņu lietošanas, ja Jūs uztrauc savs privātums. Bet, kā tas labi ir saprotams, mūsdienu dzīvē, tas praktiski nav iespējams.

Bet no otras puses, lietotāji internetā ar vien vairāk un vairāk, pieprasa pakalpojumus, kas ir personalizēti, interesanti un saistoši tiem. Patērētāji vēlas, lai šie pakalpojumi ir pēc iespējas pieejamāki un vieglāk iegūstami. Fakts, ka lietotāji vēlas būt savas apkalpojošās pasaules centrā, nozīmē, ka ir nepieciešams daudz par viņiem zināt. Šo iespēju sniedz plašā digitālu kanālu popularitāte.[20,1]

Šeit arī iezīmējas šo divu aspektu nesavienojamība, no vienas puses vēlme, paturēt savus datus privātus un justies droši, no otras puses vēlme saņemt sev pielāgotu un īpaši interesantu piedāvājumu. Ko izvēlēties paliek katra patērētāja ziņā.

Rezumējot par 1. nodaļu un apskatot šīs metodes un paņēmienus, kurus lieto, lai veiktu mārketinga komunikāciju internetā, varam secināt, ka tas ir sarežģīts pasākumu komplekss, kas prasa ieguldīt daudz laika, kā arī, lai veiktu vairumu no nepieciešamajām darbībām, būs vajadzīgas programmēšanas zināšanas. Kopumā iespējas, interneta mārketingam ir ļoti plašas un katram uzņēmumam un organizācijai ir jāizvēlas savs metožu kopums, kas nodrošina tieši viņu darba specifikai un izvēlētai auditorijai vislabāko komunikāciju un rezultātu. Viens no interneta mārketinga instrumentiem ir reklāma internetā. Autors šajā darba izvēlas apskatīt šo instrumentu padziļināti 2.nodaļas ietvaros. Autors akcentēs tieši reklāmas internetā sniegtās iespējas un tendences mūsdienās.

2. REKLĀMA INTERNETĀ KĀ INTERNETA MĀRKETINGA INSTRUMENTS

Šajā nodaļā tiks apskatīts viens no interneta mārketinga instrumentiem, reklāma internetā. Akcentu liekot tieši uz Google Adwords PPC sistēmu un tās lietošanu, jo tā ir viena no vadošajām PPC sistēmām šobrīd un viss daudzsolīgākā tuvākajā nākotnē. Šīs nodaļas ietvaros tiks: noskaidroti reklāmas internetā veidi, padziļināti apskatīta Adwords sistēma, tās īpatnības, izveide un efektivitātes vērtēšana. Kā arī tiks veikta kompetento interneta lietotāju aptauja ar mērķi noskaidrot to attieksmi un zināšanas par Google Adwords.

2.1. Reklāmas internetā veidi

Reklāma internetā pastāv gandrīz tikpat ilgi kā pats internets. Mūsdienās ja uzņēmums nav atrodams internetā, tad viņš tikpat labi varētu arī nepastāvēt vispār. Labi, tas ir pārspīlēti teikts, bet zināma patiesība tur ir.

Ir daudz un dažādi reklāmas veidi tādēļ pēc autora, domām populārākie tiks apskatīti secīgi:

1. Liela daļa reklāmas ir pieder grupai *pay per click*, jeb maksā par klikšķi, lai arī reāli maksāt var arī savādāk, piemēram, par vienu tūkstoši parādīšanas reizi, vai par pasūtījumu skaitu, kurš ir radies klikšķu rezultātā. Šī reklāma parādās meklētājprogrammā, pēc tam, kad cilvēks ir ievadījis attiecīgos atslēgvārdus, uz kuru šī reklāma tiek tendēta, cik augstu šī reklāma parādīsies ir atkarīgs gan no maksas par klikšķi un meklējuma atbilstības izvēlētajam atslēgvārdam, gan no vairākiem citiem faktoriem, kurus apskatīsim vēlāk. Galvenais *pay per click*, jeb PPC reklāmas mērķis ir nogādāt patērētāju Jūsu lapā. Bet ideālā variantā Jūs vēlaties, vēl vairāk un kas ir vissvarīgākais, lai lapā nonākušie cilvēki veic uzņēmumam vērtīgu darbību – konversiju, visbiežāk tas būs pirkums, bet tas varētu būt arī cenas pieprasījums, kataloga lejupielāde, šīs ir *makro* konversijas, bet vēl var būt arī *mikro* konversijas, kā piemēram, kontaktu lapas apmeklējums, pierakstīšanās jaunumiem, sekošanas sociālajos tīklos, lapā pavadīts noteikts laiks, vai apmeklēts noteikts lapu skaits. Lai sasniegtu šos mērķus var eksperimentēt ar dažādiem atslēgas vārdiem, vairākām tehnikām un pat vairākiem PPC pakalpojumu sniedzējiem. *Pay per click* ir vairākas priekšrocības salīdzinājumā ar vietnes optimizāciju meklētājprogrammām:

- Nav jāmaina vietnes dizains, nav jāmaina lapas kods vai kāds cits elements Jūsu lapā, ir tikai jāizvēlas atslēgvārdi, kurus Jūs vēlaties saistīt ar savu reklāmu, un jānosaka maksa par klikšķi kādu Jūs esat gatavs maksāt.

- Maksā par klikšķi reklāmas palaišana ir ātra, tas var prasīt tikai dažas minūtes, lai reklāma jau rādītos meklētājā. Savukārt, lai redzētu SEO optimizācijas rezultātus ir nepieciešams ilgs laiks, sākot no pāris mēnešiem, līdz pat gadam un vairāk.

- Lai izveidotu PPC reklāmu nav nepieciešamas speciālas zināšanas, protams reklāmas strādās efektīvāk, ja tās izveidos zinošs profesionālis. Bet, lai veiktu SEO optimizāciju ir nepieciešamas zināšanas programmēšanā un speciāla izglītība.[12,101-102]

Lielā mērā PPC reklāmu pasaulē nodrošina tieši Google Adwords, tādēļ šo sistēmu atsevišķi apskatīsim nodaļā 2.2.

2. Uznirstošo logu reklāma – reklāmas, kas uzrodas pēc klikšķa vietnē. Lai arī cik kaitinošas tās nebūtu, ir novērots, ka tās ģenerē liekāku CTR – *click through rate* (reižu skaits, kad ir nospiests dalīts ar visu reklāmas parādīšanas reižu skaitu, izteikts procentos), nekā statiskie baneri lapā. Uznirstošie logi ir divu veidu, vieni tādi, kas uznirst Jūsu acu priekšā, otri uznirst jaunā cilnē, vai jaunā logā, zem lapas, kuru pašlaik skatās cilvēks, līdz ar to tie ir nemanāmāki un cilvēks pēc tam, skatoties var domāt, ka pats šādu lapu bija atvēris.[22,356-357]

3. Bagātā teksta reklāmas (*Rich media Ads*) – reklāmas, kas satur kāda veida animācijas, video, audio vai interaktīvo materiālu. Parasti veidots ar Javascript programmatūru. Ir novērots, ka šādām, piesaistošākām reklāmā, CTR ir pat līdz 340% augstāks nekā statiskiem baneriem. Šajos interaktīvajos baneros lietotāji var uzspēlēt spēli, kā tas bija Bite Latvija reklāmā, kurā varēja paspēlēties ar sunīti, vai aizpildīt kādu aptauju, vai, piemēram, izdrukāt kuponu, nemaz neejot uz izstrādātāja lapu. Trūkumi šim reklāmas veidam ir tādi, ka tos ir daudz dārgāk izstrādāt, jo nepieciešami programmētāji ar zināšanām. Kā arī šīs reklāmas ir lielāka izmēra līdz ar to, tās paildzina lapas ielādes laiku, kas var nokaitināt nepacietīgos apmeklētājus, citos gadījumos pat likt tiem pamest lapu.[22,357-358]

4. Banera reklāma – Web baneris ir attēla reklāmas forma, piegādāta no reklāmas servera. Tās mērķis ir piesaistīt un nogādāt patērētāju reklāmdevēja vietnē. Šis attēla reklāmas veids mūsdienās ir attīstījies ļoti, ka to visu aptvert vairs nav iespējams. Baneri ir pieejami visdažādākajās formās un izmēros. Tie ir kustīgi un nekustīgi. Tos var skatīt pēc iedalījuma un izvietojuma. Mūsdienās gandrīz jebkurā mājas lapā par atsevišķu samaksu un vienojoties ar īpašnieku ir iespējams izvietot banera reklāmu.

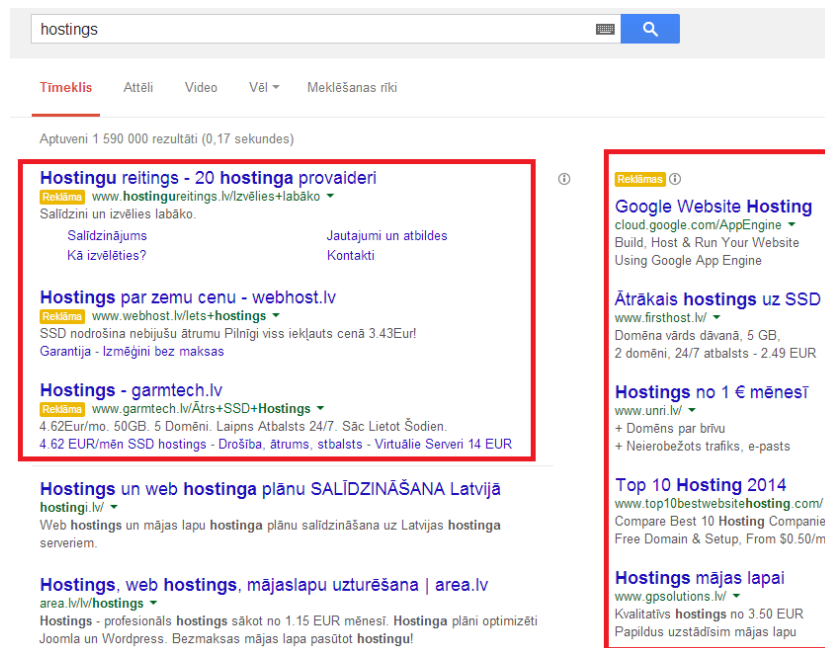
2.2. Google Adwords

2.2.1. Google Adwords būtība un veidi

1996. gadā tika dibināts neliels uzņēmums, kas uz visiem laikiem mainīja interneta mārketinga pasauli - Google. Pirms PPC laikmeta Google meklētājā, līdzās organiskajiem rezultātiem bija parastas banera reklāmas, kam nebija nekāda sakara ar pašu meklējumu vai lietotāju. 2002. gadā Google revolucionizēja PPC sistēmu tirgu uz visiem laikiem ieviešot Google Adwords. Tā laika konkurentu meklētāja GoTo.com PPC modelī bija princips, jo vairāk uzņēmums maksā, jo augstāk tas atrodas, kas nozīmēja, to, ka uzņēmumi ar lielākajiem budžetiem ieguva lielāko redzamību. Google modelis atšķīrās ar to, ka lai noteiktu, kuru reklāmu rādīt pirmo tika ņemta vērā relevance. Šodien lai noteiktu relevanci tiek ņemts vērā ārkārtīgi liels faktoru daudzums, kas sastāda *Adrank*. Bet pirmsākumos pietika ar *Click Through Rate*, jeb klikšķu biežumu attiecībā pret to cik reizes reklāma tika parādīta. Google loģika bija tajā, ka ja uz reklāmu salīdzinoši biežāk spiež lietotāji, tai ir jābūt relevantai. Un šis princips lielā mērā strādā arī šodien, jo ir liela daļa ekspertu, kas uzskata, ka CTR sastāda aptuveni 60% no *Ad rank*, kas ir ļoti daudz.[6, 5-6]

Lai arī PPC sistēmas ir vairākas, nenoliedzami populārāka un vairāk lietotā pēdējos gados ir Google Adwords, tādēļ ir vērts to skatīt sīkāk. Kas tad īsti ir Google Adwords? Tā ir apmaksāta reklāma, kas darbojas divos kanālos. Pirmais: *Search network*, lietotājs, veicot meklējumu Google, ievada atslēgvārdus, kas pēc viņa domām atbilst meklētajai informācijai. Ja šie atslēgvārdi atbilst tiem, uz kuriem, tiek mērķēts Jūsu reklāmas ziņojums, tad tiek parādīta Jūsu reklāma. Otrais: *Display network*, Ja iepriekš mēs runājām par teksta reklāmu, tad šajā kanālā tiek galvenokārt, izmantota attēla jeb banera reklāma. Šai reklāmai ir iespēja parādīties, miljoniem mājaslapās, ziņu portālos, blogos, un Google Web lapās, ieskaitot Gmail un YouTube. Šis Google tīkls aptver 90% interneta lietotājus visā pasaulē.[40]

Šobrīd Google piedāvā arī reklāmas kampaņas iespējas nosacītos hibrīda tipa tīklos, kas ir Display un Search tīklu kombinācijas. Piemēram *Search with Display select* un *Display select only* saukts arī par *Display keywords*, kas ir pilnīgs jaunums un ir plašākai publikai tiks piedāvāts tikai 2015.gada pavasara beigās/ vasaras sākumā. Šos kampaņu tipus apskatīsim nākamajās nodaļās.



2.1.att. Meklējuma rezultāti Google[35]

2.1.attēlā var redzēt, kā lietotājam pēc meklējuma tiek piedāvāti organiskie meklēšanas rezultāti, kurus mēs apskatījām nodālā par SEO optimizāciju, un apmaksāto reklāmu Adwords, kas ir apzīmēta ar sarkano taisnstūri. Kā redzams, Adwords reklāma lietotājam, tiek piedāvāta pirmā, virs organiskajiem meklēšanas rezultātiem. Bet vienalga, kā noskaidrojām iepriekš, uz apmaksātajiem rezultātiem lietotāji spiež retāk, aptuveni 6% no visiem lietotājiem. Tas izskaidrojams ar to, ka organiskajiem, rezultātiem ir daudz lielāka ticamība, nekā apmaksātajai reklāmai, no lietotāju puses.

Pēc autora domām, Google Adwords ir viena no populārākajām un perspektīvākajām *pay per click* sistēmām šobrīd. Google Adwords to ir panācis, pateicoties šīs sistēmas konkurētspējīgajām priekšrocībām salīdzinājumā ar citiem reklāmas internetā veidiem. Šīs priekšrocības ir iespēja sīki segmentēt mērķauditoriju pēc vairākiem faktoriem, kā meklētie atslēgvārdi, intereses, rīcība tīmeklī, demogrāfiskie rādītāji u.c. Vēl viena priekšrocība ir iespēja ērti kontrolēt un optimizēt reklāmas darbību, tai skaitā izmaksas, Google Adwords sistēmā. Nākamā priekšrocība ir analīzes iespējas. Google Adwords piedāvā neskaitāmas atskaites un iespējas segmentēt datus ļoti dažādos griezumos. Tas tiek panākts ar Google Analytics palīdzību. Un kā pēdējais Google Adwords plus ir tā reklāmas atbilstība lietotājam un viņa meklējumam, vai interesēm un vajadzībām. Pateicoties iepriekšminētajām segmentācijas iespējām, reklāmdevējam ir iespēja patērētājam piegādāt pa tiešām saistošu un interesantu reklāmu. Nākamajā apakšnodaļā tiks apskatīta Google Adwords reklāmas izveides teorētiskie aspekti.

2.2.2. Google Adwords reklāmas izveide

Lai sāktu reklamēties Google tīklā, vispirms, loģiski, ir jāizveido reklāma. Lai to izdarītu, ir jāsāk ar Google konta izveidi, tad jāpieslēdzas Adwords sistēmai. Tālāk ir jāizveido reklāmas kampaņa un reklāmas grupa. Šajā nodaļā mēs iepazīsimies ar vispārējiem kampaņas izveides principiem un procesiem Adwords sistēmā. Tad nākamajās nodaļās, jau tiks reāli veidota Google Adwords kampaņa uzņēmumam SIA "Sārmi 4", kur liela daļa no šiem principiem tiks pielietoti dzīvē.

Tātad pirms ķerties pie pašas kampaņas izveides, pirmā posma, atslēgvārdu izpētes, ir vispirms jāizprot, kā notiek pirkšanas process. Pirkšanas piltuvei ir 5 posmi:

- Apzināšanās (*Awareness*)
- Interese (*Interest*)
- Uzzināt (*Learn*)
- Iepirkšanās (*Shop*)
- Pirkums (*Buy*)

Saprotot, kādā vieta pirkšanas procesā atrodas atslēgvārds, var uzzināt noderīgu informāciju par to kurā pirkšanas posmā atrodas pircējs. Tādējādi ir iespējams, ka Jūsu reklāma un ieejas lapa atbilst pircēja pirkšanas procesa posmam. Lai arī pirkšanas piltuve parasti attiecas uz fizisku produktu tirgošanu, to tik pat labi var piemērot B2B, pakalpojumu, mazumtirdzniecības un citās nozarēs. Kā arī jāatceras, ka pirkšanas procesā ir vēl 2 posmi, kā lojalitāte un propaganda (produkta ieteikšana citiem), lai arī tie ir ļoti svarīgi posmi kopējā mārketinga stratēģijā, tie var novērst uzmanību darbā ar atslēgvārdiem, līdz ar to šobrīd uzmanība vairāk tiks pievērsta pirkšanas procesa pirmajiem 5 posmiem.[6,20]

Pirmais posms ir apzināšanās, kas aizsāk pirkšanas procesu. Ja patērētāji par Jūsu produktu nezina viņi to nevar iegādāties, jo neapzinās, ka tas varētu atrisināt viņu problēmu. Šajā pirkšanas procesa posmā, reklāmdevēja uzdevums ir visiem izziņot par produktu. Šajā posmā atslēgvārdi ir ļoti vispārīgi, jo patērētājs vēl neapzinās produkta parametrus, zīmolus un citas raksturīpašības. Tādēļ atslēgvārdi būs nekonkrēti, piemēram, televizors, santehniķis un dators. Tiklīdz patērētājs produktu apzinās, mūsu uzdevums ir izraisīt interesi par to. Jūsu uzdevums ir likt patērētājam domāt par Jūsu produktu un kā tas padarīs viņa dzīvi labāku. Tādēļ reklāmās jākoncentrējas uz produkta priekšrocībām un labumiem, ko tas sniedz patērētājam. Kad patērētāji ir uzzinājuši par produktu un ieinteresēti tajā, tālāk viņiem ir nepieciešams uzzināt par produktu pietiekami daudz informācijas, lai varētu to salīdzināt un veikt pirkumu. Šajā posmā patērētāji sāk iedziļināties produkta specifikācijā un raksturlielumos. Tādēļ reklamējoties šajā posmā ir jānāk nokomunicēt patērētājam sava

produkta vai pakalpojuma konkurētspējīgās īpašības un parametrus. Līdz ar to arī atslēgvārdi būs saistīti ar produkta specifiku. Piemēram, televizora vietā, atslēgvārdi būs LED HDTV televizors, televizors ar 46 collu diagonāli, Samsung OLED TV un līdzīgi. Kad patērētāji būs ievākuši pietiekami daudz informācijas par produktu lai izdarītu informētus lēmumus tie pāriet iepirkšanās fāzē. Ja patērētājs ir noskaidrojis, ka 52 collu, LED televizors priekš viņa būs pietiekami liels un tā attēls pietiekami kvalitatīvs, tad viņš vēl nav pārliecināts, kuru vai Sony vai Samsung televizoru izvēlēties. Tādēļ šeit atslēgvārdi būs pietiekami specifiski ar konkrētiem raksturlielumiem un zīmoliem. Kad beidzot patērētājs ir izvēlējis konkrēto modeli kuru vēlas iegādāties, tas pāriet pirkuma fāzē. Par cik modelis ir zināms, tad meklējamais atslēgvārds būs tieši atbilstošs dotajam modelim, piemēram, Samsung UN46D6500 55 1080P LED TV. Ir svarīgi zināt, kurā posmā Jūsu patērētāji atrodas un kā arī katra uzņēmuma produktu patērētāju pirkšanas process būs atšķirīgs, gan laika gan posmu ziņā. Piemēram, automašīnas pirkums var ilgt pat 6 mēnešus vai vairāk. Un daži patērētāji var izlaist pirmās fāzes un uzreiz ielēkt iepirkšanās vai pat pirkuma fāzēs. Līdz ar to ir svarīgi vispirms to izpētīt. [6,21-22]

Kad esam iepazinušies ar pirkšanas procesu varētu sākt atslēgvārdu izpēti. Kas ir jāzina vispirms, ir tas, ka atslēgvārdiem ir savs noteikts *match type* jeb saderības veids. Ir šādi saderības veidi:

Broad match (plaša saderība) - raksta, bez speciālajām zīmēm, tas nozīmē, ka Mūsu reklāmu rādīs visiem meklējumiem, kur kādā citā locījumā vai variācijā atradīsies vārds "hostings", vai arī sinonīms tam. Lai ar šo saderības tipu ir iespējams iegūt vislielāko meklējumu pieprasījumu skaitu. Problēma ir tā, ka liela daļa no šiem meklējumiem var būt nekvalitatīvi. Ja ar šo saderības tipu tiek izmantots 1 atslēgvārds, tad vēl pastāv pietiekami liela varbūtība, ka piesaistītie meklējumi būs saistoši. Bet ja atslēgvārds ir piemēram mauriņu pļaušanas pakalpojumi, pastāv iespēja, ka Google šos atslēgvārdus saistīs ar meklējumiem kā: "finanšu pakalpojumi" un "māja ar mauriņu", līdz ar to ir jābūt ļoti piesardzīgam ar to kādu saderības tipu, kurā brīdi izmantot.[10,60]

Phrase match (frāzes saderība) -raksta atslēgvārdu pēdīnās "", tas nozīmē, ka Mūsu reklāmu rādīs tikai, tad ja meklējums saturēs šādu frāzi, tikai šādā locījumā, kaut kur meklējuma teikumā, ja frāzē ir vairāki vārdi, tad šiem vārdiem jābūt tieši tādā pašā secībā.

Exact match (tieša saderība) - raksta atslēgvārdu kvadrātiekaavās [], tas nozīmē, ka reklāmu rādīs, tikai kad būs ierakstīta šī frāze, vai vārds, vai ļoti tuvs variants norādītajai, nevar būt papildus vārdi meklējumā.

Broad match modifier (pielāgotā plašā saderība), raksta atslēgvārdus ar + simbolu priekšā, tas nozīmē, ka meklējumam jāsaturs visi vārdi, kas norādīti ar "+", vai tuvas variācijas, un tie var būt jebkāda secībā.

Tālāk ir jāizvēlas paši atslēgvārdi. Izvēloties atslēgvārdus ir pareizs uzskats, ka tie ir jāizvēlas pēc iespējas relevantāki, Jūsu reklāmas ziņojumam, mājaslapai un galvenais piedāvātajam produktam. Līdz ar to, ja uzņēmums tirgo specifisku produktu, piemēram, melnus vīriešu cimds ar kuriem iespējams strādāt ar skārienjūtīgo telefonu, tad relevantākais atslēgvārds varētu būt "melni vīriešu cimdi skārienjūtīgajiem telefoniem", bet par cik atslēgvārds ir ļoti specifisks, pēc tā visticamāk nebūs pietiekams skaits meklējumu, lai varētu rādīt reklāmu. It sevišķi mazākās valstīs, kā Latvija. Tādēļ lai šo meklējumu apjomu noteiktu, vispirms ir jāveic izpēte izmantojot Google rīku – *Keyword Planner*, ar šo rīku ir iespējams prognozēt, balstoties uz meklējumiem vēsturē, kāds būs meklējumu skaits nākotnē, Jūsu izvēlētajiem atslēgvārdiem. Tātad mēs ievadam, visus atslēgvārdus, pēc, kuriem, mūsaprāt, potenciālais klients varētu meklēt mūsu produktu vai pakalpojumu, tad Google parādīs aptuveno meklējumu skaitu mēnesī (impresiju skaitu), paredzamo klikšķu skaitu, ieteicamo likmi, jeb cenu par vienu klikšķi, un ieteiks vēl līdzīgus atslēgvārdus, par kuriem, iespējams reklāmdevējs pats nebija iedomājies. Šie ir ļoti labi izejas dati mūsu analīzei, jo mēs varam uzreiz aprēķināt aptuveno budžetu mēnesī, sareizinot ieteicamo maksu par vienu klikšķi ar paredzamo klikšķu skaitu mēnesī. Atkarībā no mūsu atvēlētajā budžeta reklāmai, mēs varam izvēlēties atslēgvārdus ar zemāku vai augstāku konkurenci, kuriem attiecīgi arī būs augstāka vai zemāka maksa par vienu klikšķi.

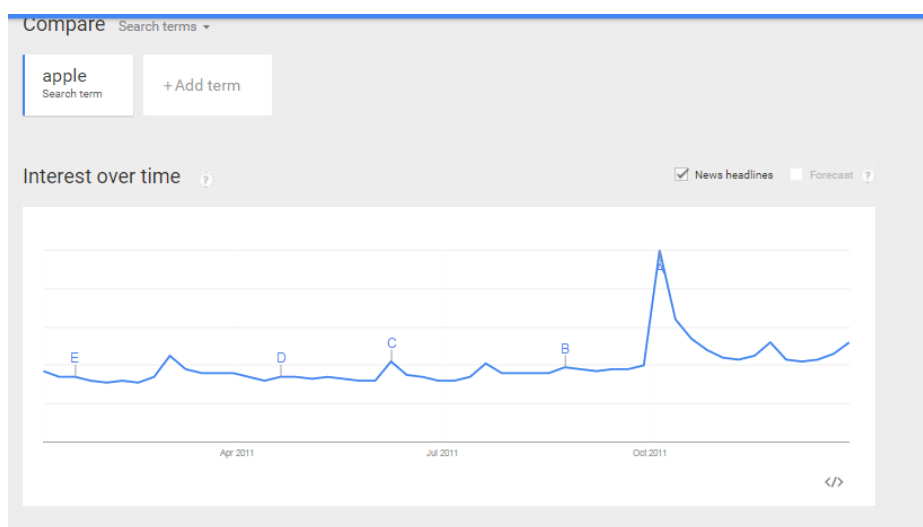
Vispārīgiem atslēgvārdiem, kā, piemēram, „dūmvads” ir augsta konkurence, līdz ar to arī augsta maksa par klikšķi, bet liels meklējumu skaits mēnesī. Ja reklāmdevēja pieejamai budžets nav pietiekami liels, lai konkurētu ar šiem vispārīgajiem atslēgvārdiem, ir jāizvēlas, specifiskāki atslēgvārdi, kā, piemēram, „metāla dūmvadi Rīgā”, Šie ir atslēgvārdi, kuri parasti sastāv no 3 vai vairāk vārdiem un tos dēvē par garās astes atslēgvārdiem (*long tail keywords*).[6,33] Tiem ir mazāka konkurence, līdz ar to zemāka maksa par 1 klikšķi, bet līdz ar to arī mazāks meklējumu skaits mēnesī.

Vēlāk, pat tad, ja ir atlasīti visi atslēgvārdi, kurus varēja atrast *Keyword Planner* rīkā, kampaņai strādājot, meklējumu frāžu atskaitē *Search Term Report*, kur tiek parādīta daļa no visiem meklējumiem, kā reāli cilvēki atrod reklāmdevēja doto reklāmu, kļūs redzams, ka ir daudz dažādi atslēgvārdi pēc kuriem vēl meklē mūsu konkrēto produktu un kuri *Keyword Planner* netika parādīti. Tas būtībā ir pateicoties saderības tipu izmantošanai, jo brīvāki saderības tipi, jo vairāk meklējumu uzrādīsies šajā *Search Term Report*. Internetā ir pieejami vairāki rīki papildus *Keyword Planner*, kas atrod vairāk un bieži vien specifiskākus

atslēgvārdus, un liela daļa mārketinga aģentūras arī tos izmanto. Šādi rīki ir piemēram, <http://keywordtool.io/>.

Autora pieredze atslēgvārdu izpētē rāda, ka vispirms ir jāpievieno visi atrastie specifiskie atslēgvārdi, kam ir meklējumi. Tālāk pēc reklāmdevēja ieskatiem ir jāsāk pievienot ar vien plašāki un plašāki atslēgvārdi, līdz tiek sasniegts vēlamais trafika apjoms, ko var iegūt ar atlasītajiem atslēgvārdiem. Jo reti, kad to varēs sasniegt tikai ar *garās astes* atslēgvārdiem. Reklāmdevēja mērķis veidojot atslēgvārdu sarakstu ir panākt pēc iespējas kvalitatīvāku klientu plūsmu (trafiku), tas nozīmē, lai reklāma rādītos tikai pēc tiem meklējumiem, kuriem tā ir saistoša. Tas nozīmē, ka mums ir jāpievieno negatīvie atslēgvārdi, piemēram, ja mums ir restorāns, kurš nepiedāvā piegādi mājās, tad pie negatīvajiem atslēgvārdiem, mēs pievienosim vārdu piegāde. Pirms kampaņas palaišanas, mēs pēc līdzīga principa izsecina visus negatīvos atslēgvārdus un pievienojam tos. Bet lai arī cik cītīgi šis darbs būs veikts, noteikti pastāvēs kādas atslēgvārdu kombinācijas, par kurām mēs nebūsim iedomājušies un mūsu reklāma vienalga rādīsies pēc nerelevantiem meklējumiem. Tādēļ ir jāskatās jau iepriekš pieminētā meklējumu frāžu atskaite *Search Term Report*, un no turienes jāpievieno visi nesaistošie meklējumi kādi ir bijuši pie negatīvajiem atslēgvārdiem.

Vēl viens rīks, kas ir noderīgs analizējot atslēgvārdus ir Google Trends, tur iespējams redzēt kā noteiktā laika posmā ir mainījusies meklējuma dinamika konkrētiem atslēgvārdiem. Kas ir ļoti noderīgi, lai prognozētu atslēgvārdu meklējumu izmaiņas noteikta perioda (visbiežāk gada) laikā. Tur var redzēt, kā meklējumus ietekmē sezonālitate vai kādi konkrēti notikumi.



2.2. att. Meklējumu dinamika pēc atslēgvārda Apple, 2011 gadā iekš Google Trends [34]

Kā redzams attēlā 2.2. kur ir attēlota meklējumu dinamika pēc atslēgvārda "apple", globālā līmenī, 2011. gadā, iekš Google Trends, meklējumu dinamiku gada laikā ietekmē dažādi notikumi (attēls 2.2.), kuri atzīmēti ar burtiem (A;B;C;D;E), nozīmīgākais no kuriem ir A, kad 2011. oktobrī mira viens no uzņēmuma "Apple" dibinātājiem Stīvs Džobss. Pēc šī notikuma, redzams, ka meklējumu skaits ir strauji pieaudzis un pēc tam laika gaitā atkal izlīdzinājies. Līdzīgi veicot atslēgvārdu analīzi var novērot kādi notikumi ietekmē meklējumus pēc konkrētā atslēgvārda. Tiesa šis rīks ir lietderīgs būtībā uz ļoti plašiem un vispārīgiem atslēgvārdiem, ko bieži meklē, piemēram, kredīti. Bet informācija par specifiskākiem atslēgvārdiem, var būt nepilnīga vai neesoša.

Svarīgs faktors ko apsvērt veicot atslēgvārdu analīzi ir tas vai ir vērts reklamēties pēc savas preču zīmes vai uzņēmuma nosaukuma. Ja cilvēks meklē "sārmi4", tas nozīmē, ka viņam jau ir skaidrs, tas, ko viņš vēlas redzēt. Un ja uzņēmums organiskajos rezultātos atrodas augstā pozīcijā pēc sava nosaukuma, tad ne vienmēr ir vērts reklamēties pēc šī vārda. Cita lieta, ja pēc šī atslēgvārda sāk reklamēties konkurenti, tad viņu reklāma būs redzama augstāk nekā uzņēmuma organiskie rezultāti. Šis ir faktors, kas ir rūpīgi jāapsver. To nereti izmanto aģentūras, kas ir piesaistītas uzņēmuma kampaņas vadīšanai. Pēc šī atslēgvārda, būs ļoti labi rādītāji, cilvēks jau zina, ko meklē un pastāv liela varbūtība, ka tas nospiedīs uz reklāmas. Klientu plūsmas kvalitāte būs gandrīz tāda pati, kā tiešajai (*direct*) klientu plūsmai, kas ir ļoti laba. Līdz ar to reklamējoties pēc šī atslēgvārda aģentūras var radīt maldīgu uzskatu, ka kampaņas strādā ļoti labi.[7,8]

Kad veikusi atslēgvārdu analīzi un atslēgvārdu saraksts ir gatavs, ir nepieciešams atslēgvārdus sadalīt pa **grupām**. Reklāmas grupai ir savi atslēgvārdi uz ko tā ir mērķēta un savs reklāmas ziņojums. Lai Adwords reklāma būtu veiksmīga ir ļoti svarīgi izveidot jau pašā sākumā mājaslapai atbilstošu un loģisku struktūru. Piemēram, ja reklāma tiek veidota online elektronikas veikalam, tad vienas kampaņas nosaukums varētu būt „televizori” un otras „fotoaparāti”. Sakarā ar to, ka reklāmas grupas ir pakārotas kādai noteiktai kampaņai tad attiecīgi, mūsu piemērā, reklāmas grupas kampaņai „televizori”, varētu būt „led televizori”, „3D televizori” un „lcd televizori”. Savukārt kampaņu „kmeras” mēs sadalītu grupās „digitālās kmeras” un „spoguļkmeras”. Līdz ar to katrai grupai arī pievienotu savus atslēgvārdus, kas raksturo reklamēto produktu, grupai „spoguļkmeras” tie būtu saistīti ar spoguļkamerām un loģiski, grupai „digitālās kmeras”, ar digitālajām. Tieši tāpat katrai reklāmas grupai izveidotu savu, vienu vai vairākus, reklāmas ziņojumus, kuros arī būtu ietverti šie atslēgvārdi no attiecīgās grupas.

Kad esam izplānojuši kādas būs mūsu reklāmas grupas un sadalījuši atslēgvārdus tajā, var veidot pašas **Adwords kampaņas** jau sistēmā. Veidojot reklāmas kampaņu, ir jānorāda kādā valodā ir Jūsu reklāma, un kādā valodā runājošai auditorijai tā ir paredzēta. Latvijā parasti, veidojot kampaņas lieto trīs valodas, Latviešu, Krievu un Angļu, tādejādi iespējams sasniegt visplašāko mērķauditorijas loku, bet tas protams, ir atkarīgs no produkta un no tā, kam šis produkts ir domāts. Tā pat arī ir jāizvēlas valsts, ja ir specifisks produkts, piemēram, „ēdienu piegāde Rīgā”, tad kā atrašanās vietu var izvēlēties, Rīgu, vai arī Rīgu un personas, kas ir 20Km rādiusā, no galvaspilsētas, tādejādi mēs sasniegsim ieinteresētāku auditoriju un reklāmu redzēs cilvēki, kam tā ir saistoša. Jo cilvēks Daugavpilī nebūs ieinteresēts iegādāties ēdienu, ar piegādi Rīgā, līdz ar to nav vērts tērēt reklāmas budžetu, reklamējoties šādiem cilvēkiem. Šī opcija, Latvijā, labāk strādā uz mobilajiem telefoniem, jo tiem ir vieglāk noteikt atrašanās vietu, nekā, piemēram, personālajiem datoriem. Tādēļ var teikt, ka šī funkcija, vismaz Latvijā, nav līdz galam izmantojam, jo nav zināms, cik lielu cilvēku skaitu tā aptvers. Tālāk ir jānorāda dienas budžets, tā ir maksimālā naudas summa, ko reklāmdevējs ir gatavs maksāt par reklāmu, vienā dienā.

Nākamais varam izvēlēties reklāmas rādīšanas laiku, piemēram, ja mēs skatām iepriekšējo piemēru par „ēdiena piegādi Rīgā” un mums šī piegāde ir iespējama tikai darbadienās, tad loģiski mēs atspējosim šo reklāmu brīvdienās, lai netērētu budžetu un nemaldinātu klientus.

Tālāk seko uzdevums izveidot reklāmas ziņojumus katrai no mūsu reklāmas grupām. Ieteicams ir veidot vismaz 2 reklāmas ziņojumus, lai pēc kāda noteikta laika, teiksim, kad reklāmas ir rādītas pietiekami ilgi lai savāktu reprezentatīvus datus, vismaz 2000 impresijas, varētu veikt analīzi un apturēt sliktāk strādājošo ziņojumu. Apstādinātā ziņojuma vietā parasti izveido jaunu, lai visu laiku būtu 2 ziņojumi, ko salīdzināt savā starpā. **Reklāmas ziņojumi**, var būt teksta vai attēla formātā, retāk video formātā. Teksta reklāmas, redzamā daļa, sastāv no virsraksta (25 zīmju garš), apraksta pirmās rindiņas (35 zīmju gara) un apraksta otrās rindiņas (35 zīmju gara) un redzamā URL (35 zīmju gara). Kā redzam, vietas skaits ir ļoti ierobežots, līdz ar to reklāmas ziņojums ir kārtīgi jāpārdomā, lai ar patērētāju veiktu kvalitatīvu komunikāciju un nogādātu līdz viņam pēc iespējas vairāk un saistošāku informāciju šajā mazajā laukā, kas mums ir atvēlēts. Virsrakstam ir jāietver, tas, ko meklē patērētājs, lai uzreiz piesaistītu uzmanību, jo tas ir pirmais, ko izlasa lietotājs. Aprakstā ir jāietver informācija par produktu un pakalpojumu. Lai palielinātu izredzes, ka uz Jūsu reklāmu kāds nospiedīs, aprakstā ir jāietver kāds izdevīgs piedāvājums, piemēram, akcija, vai bezmaksas piegāde. Kā arī aicinājums rīkoties, piemēram, „zvani!” vai „pasūti tagad”. Tas

mudinās lietotāju nospiest tieši uz Jūsu reklāmu un izcels to konkurentu starpā, jo tā liksies izdevīgāka un piesaistošāka par pārējām.

Vajadzību pēc mudinājuma rīkoties tiešā vai netiešā veidā, savā grāmatā „Thinking fast and slow” ir izskaidrojis Nobela prēmijas ieguvējs Daniels Kānemans. Viņš to skaidro ar piemēru, ka pirms pāris gadiem, Iovas štatā, kādā lielveikalā bija pārdošanas veicināšanas akcija „Kempbela” (Campbell’s) zupai, proti, atlaide 10%. Dažas dienas uz akcijas zīmes bija piebilde: „Limits 12 bundžas vienai personai”, dienās, kad bija šī piebilde, iedzīvotāji nopirka vidēji 7 bundžas, kas ir divreiz vairāk, nekā dienās, kad šī piebilde nebija. [11;126]

Līdz ar to, varam secināt, ka šāda veida pamudinājumi uz iedzīvotājiem darbojas ļoti labi, tie precīz padara retāku, līdz ar to arī vērtīgāku.

Jāievēro arī pāris aizliegumi, ko ir noteikusi Google, veidojot reklāmas nedrīkst lietot visus lielos burtus, vai nevietā lietot simbolus, kā arī reklāmas ziņojumā drīkst būt tikai viena izsaukuma zīme un tā nevar būt virsrakstā. Redzamais URL, būs redzams reklāmā, bet tas nav reālais URL, kas ved uz reklāmdevēja mājaslapu, šāda opcija ir pieejama, jo nereti reālie URL ir pārāk gari un nesaprotami, lai lieki netērētu vietu Google piedāvā norādīt reklāmā citu URL, bet ar nosacījumu, ka domēns netiek mainīts un URL attiecas gan uz reklāmu, gan uz mājaslapu uz kuru tā ved.[30]

Bet kas Adwords reklāmu padara efektīvu? Vienā vārdā tā ir relevance. Vispirms reklāmai ir jāatbilst patērētāja meklējumam, tātad mūsu norādītajiem atslēgvārdiem, jo relevantāka reklāma, jo lielāka varbūtība, ka cilvēki, kas to ieraudzīs uz to nospiedīs. Tādēļ atslēgvārdi ir jāiekļauj reklāmas tekstā. Ideālā pasaulē mēs atslēgvārdu reklāmas tekstā ievietotu 3 vietās, virsrakstā, vienā to apraksta rindīnām un redzamajā URL. Bet ierobežoto zīmju skaita dēļ tas ne vienmēr ir iespējams un jāatceras, ka reklāmas tekstam ir jābūt sakarīgam un jāuzrunā lietotājs. Vienkārša atslēgvārdu salikšana nelīdzēs. Ja atslēgvārds, kuru meklē lietotājs ir 25 zīmju garš, vai īsāks, var izmantot atslēgvārdu automātisko ielikšanas funkciju reklāmas tekstā (*Keyword insertion*). Tas nozīmēs, to, ka reklāmas ziņojuma daļā, kurā mēs būsim norādījuši šo atslēgvārdu ielikšanas kodu parādīsies tieši tas vārds vai frāze, ko meklē lietotājs. Tas palīdz krietni uzlabot relevanci, jo lietotājs (parasti, virsrakstā) redz tieši to, ko meklē, līdz ar to ziņojums ir saistošāks. Rakstot reklāmas ziņojumus ir arī jāatceras, ka tiem ir jābūt atbilstošiem, tam, ko lietotājs redzēs, uzklikšķinot uz tā un nonākot lapā. Jo ja reklāmas ziņojumā tiks izteikts piedāvājums, kura reāli nav, tad lietotājs nonācis lapā un neatradis šo piedāvājumu, to drīz arī pametīs. Atslēgvārda, reklāmas ziņojuma un mājaslapas relevance un no tā izrietošie faktori ir arī ļoti būtiski *Ad rank* faktori, kuri tiks apskatīti nodaļā 2.1.2.

Reklāmas ziņojumam ir jābūt arī piesaistošam. Neko nedos, ja mūsu reklāmas ziņojums būs tikai relevants, ja konkurentu ziņojums spēs pievērst patērētāja uzmanību. Lielā mērā, to var panākt arī ar spēcīgu mudinājumu rīkoties, jeb *call to action*, kuru apskatījām iepriekš, bet ir jāizmanto vēl arī citas lietas. Ir novērots, ka lietotāju uzmanību piesaista dažādi cipari, vai tā ir atlaide ar konkrētu skaitli procentos, vai tas ir dienu skaits, vai sortimenta lielums vai pieredze gados. Skaitļi teksta starpā izceļas, piesaista uzmanību un padara reklāmas tekstu bagātāku. Vēl reklāmu ļoti ievērojami konkurentu starpā izceļ reklāmas paplašinājumu *Ad extensions* izmantošana. Tos apskatīsim nodaļā 2.2.3.

2.2.3. Google Adwords reklāmas izsole un pozīcija

Reklamējoties ar Adwords ļoti svarīga ir Jūsu reklāmas pozīcija, jo ir milzīga atšķirība klikšķu skaitā starp pirmajām 3 pozīcijām un pārējām. Ja Jūsu reklāma atrodas otrajā lapā, tad iespēja, ka kāds uz to nospiedīs ir pavisam niecīga. Bet no kā ir atkarīga reklāmas pozīcija? Ja divi uzņēmumi reklamējas ar vienādiem atslēgvārdiem, kuru no viņu reklāmām rādīs pirmo? Loģisku būtu teikt, ka to, kurai būs noteikta augstāka cena par klikšķi. Bet tā nebūt nav. Katru reizi, ka kāds meklētājā ieraksta savu atslēgvārdu frāzi un veic meklējumu, Google veic savu reklāmas izsoli, kuru uzvar, tā reklāma, kura ir labākā starp pārējām. Izsolē Jūsu pozīciju nosaka pēc *Ad rank*, kas savukārt tiek aprēķināta, ņemot vērā CPC likmi un kvalitātes rādītāju, kurš sastāv no vairums faktoriem, kurus apskatīsim tālāk. Secīgi pārējās reklāmas sarindo sākot ar nākamo labāko un tā līdz beidzamajai. Tātad svarīga ir likme un kvalitātes rādītājs jeb rezultāts, kas sastāv, no šādiem faktoriem

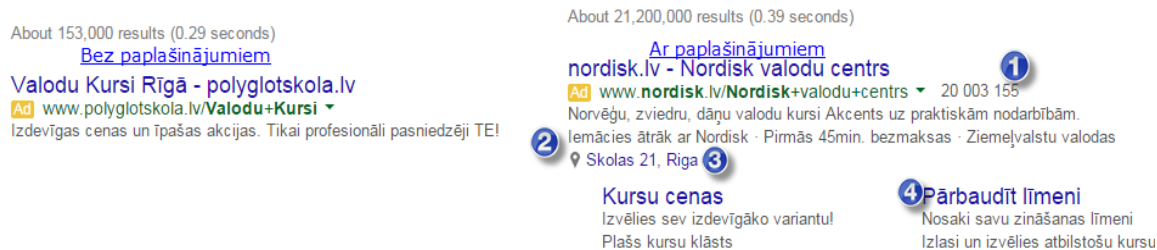
- Atslēgvārda paredzamais CTR līmenis (cik klikšķus saņem reklāma, parādīta pēc šī atslēgvārda, attiecinātus pret visām parādīšanas reizēm), šo līmeni paredz balsoties uz šī atslēgvārda darbību vēsturē.
- Atslēgvārda reālā maksa par vienu klikšķi. Savās reklāmas grupās mēs nosakām maksimālo cenu, kādu mēs esam gatavi maksāt par vienu klikšķi, bet Google var paņemt no mums mazāku, maksu, ja mums ir augstāks atslēgvārda kvalitātes rādītājs. Atslēgvārda kvalitātes rādītājs sastāv atkal no saviem 3 faktoriem un tie ir:
 - atslēgas vārdu atbilstība reklāmas ziņojumam, ja mēs reklamējamies pēc vārda „lētas aviobiļetes”, tad reklāmas ziņojumam arī jāsaturs šie atslēgvārdi, tas nevar būt par individuālajiem ceļojumiem ar automašīnu. Jo lielāka atbilstība jo augstāks vērtējums, ideālā gadījumā, atslēgvārdam reklāmas ziņojumā jāparādās 3 reizes, vienu virsrakstā, vienu aprakstā un vienu redzamajā URL.

- atslēgvārda CTR, ja Google sistēma redz, ka pēc šī atslēgvārda parādītās reklāmas saņem maz klikšķus, vai vismaz mazāk kā pārējiem, tad kvalitātes novērtējums ir zemāks.
- atslēgvārda atbilstība Jūsu *landing page* – lapa uz kuru ved Jūsu reklāma, Google arī nepieļauj, ka Jūs reklamējaties pēc atslēgvārda „pankūku receptes”, bet lapa ir par autoservisiem, lai arī cik, muļķīgs piemērs, vienalga ir skaidrs, ka *landing page* ir jāsaturs atslēgvārdi pēc, kuriem Jūs reklamējaties. Tas ir arī loģiski, skatoties no mārketinga viedokļa uz patērētāju, viņš arī vēlas nonākt lapā, kas ir ar viņam interesējošu saturu. Pretējā gadījumā viņš vienkārši uzreiz dosies prom, un rezultātā mēs būsīm lieki maksājuši par šo klikšķi.
- Reklamdevēja Adwords konta vēsture, kopējais CTR visām konta kampaņām un reklāmām
 - *Landing page* – lapa, uz kuru ved reklāma, kvalitāte, cik caurskatāma tā ir, cik viegli tajā ir pārvietoties un kāds ir tās atbilstības līmenis ar izvēlētajiem atslēgvārdiem.
 - Atslēgvārda un reklāmas atbilstība, kā jau noskaidrojām iepriekš, reklāmas ziņojumiem ir jāsaturs izvēlētie atslēgvārdi.
 - Atslēgvārda un meklējuma atbilstība, cik tuvu ir Jūsu izvēlētie atslēgvārdi ar tie, ko lietotājs ievada meklētājā.
 - Reklāmas sniegums lapā, ja izmantojat *Display network*, tad Google vērtē, cik labi ir Jūsu reklāmas rezultāti konkrētajā vietnē, kur reklāmu plānots rādīt.
 - Ģeogrāfiskie rezultāti, cik labi ir Jūsu Adwords konta sniegumi, izvēlētajā reģionā.
 - Izvēlētās ierīces, cik labi ir bijuši Jūsu Adwords konta rezultāti uz izvēlētajām ierīcēm, līdz ar to, kvalitātes rādītājs, vadot reklāmu uz, mobilajiem telefoniem un planšētdatoriem var atšķirties no rādītāja, kad mērķējam reklāmu uz datoriem.[29]

2.2.4. Google Adwords reklāmas paplašinājumi

Jau ilgāku laiku Adwords kampaņām ir iespējams pievienot paplašinājumus. Šie paplašinājumi ir elementi, ko var ietvert reklāmas ziņojumā, papildus reklāmas tekstam, lai palielinātu reklāmas pievilcību patērētājam.

Lai labāk izprastu paplašinājumu nozīmi apskatīsim 2 reklāmas vienu bez paplašinājumiem un otru ar. Skatīt attēlu 2.3.



2.3. att. Reklāmas ar un bez paplašinājumiem Google Adwords (11.03.15)

Apskatīsim kādi tad paplašinājumi tiek izmantoti reklāmai labajā pusē.

1. Telefona paplašinājums, dod iespēju pievienot saviem reklāmas ziņojumiem uzņēmuma telefona numuru. Līdz ar to patērētājam redzot reklāmu ir iespēja uzreiz sazināties.

2. *Callouts* - Paplašinājumi, kas parādās zem reklāmas teksta, ir garumā līdz 25 rakstu zīmēm un nodod patērētājam kādas būtiskas papildus konkurējošās priekšrocības sakarā ar uzņēmumu. Šīs priekšrocības var būt pieredze tirgū, bezmaksas piegāde, labākās cenas (ja tādas ir) un citas.

3. Atrašanās vietas paplašinājums. Tas dod iespēju patērētājam uzreiz atrast uzņēmuma atrašanās vietu kartē. Ļoti nozīmīgs paplašinājums restorāniem un līdzīgām iespējām, kam nepieciešams, lai patērētāji ierodas pie uzņēmuma uz vietas.

4. Mājaslapas saišu paplašinājumi. Šie paplašinājumi reklamē papildus sadaļas mājaslapā, kas varētu būt saistošas patērētājam. Tādas sadaļas var būt piemēram, akciju lapa, kontaktu lapa un citas. Nospiežot uz šī paplašinājuma patērētājs nonāk aprakstītajā sadaļā

Vēl ir paplašinājumi, kuri nebija redzami reklāmā, tie ir:

5. Sociālais Google paplašinājums, uzrāda cik atsauksmes un sekotāju uzņēmumam ir Google + kontā.

6. Aplikāciju paplašinājumi. Piedāvā iespēju lejupielādēt uzņēmuma aplikāciju.

7. Atsauksmju paplašinājumi. Diemžēl Latvijā nav pieejams. Piedāvā iespēju savai reklāmai lietotāju atsauksmes.[26]

Kā redzams paplašinājumi ir ļoti būtiska reklāmas sastāvdaļa, jo tie padara reklāmu daudz apjomīgāku un izceļ to konkurentu starpā ar dažādām priekšrocībām un pamudinājumiem. Kā arī paplašinājumu darbība ir *Ad rank* sastāvdaļa. Jāatzīmē, ka paplašinājumi reklāmai parādīsies ne vienmēr. Tie parādīsies, ja Google sistēma uzskatīts, ka tie varētu būt saistoši konkrētajam lietotājam.

2.2.5. Google Adwords stratēģijas un papildus iespējas

Tā kā Adwords pastāv jau pietiekami ilgu laiku, tas ir pietiekami izplatīts un plaši izmantots. Lietotāji visā pasaulē meklē jaunas iespējas un metodes, kuras pielietojot apsteigt konkurentus. Aģentūras un individuāli, kas pietiekami nopietni strādā ar Adwords sistēmu, vienmēr testē un izmēģina jaunumus, neordināras stratēģijas un visādi mēģina izmantot šīs sistēmas īpatnības, lai iegūtu kāda veida priekšrocības un pēc iespējas, lielāku ieguvumu no Adwords lietošanas. Šajā nodaļā mēs apskatīsim dažas no nedaudz sarežģītākām un augstāka līmeņa Adwords izmantošanas metodēm, kuras pēc autora domām, ļauj lietotājam nedaudz apsteigt konkurentus, kas lieto tikai Adwords piedāvāto minimumu. Google šīs stratēģijas sauc par *Best practices* jeb “labo” praksi.

1. “Likmju sakraušanas” jeb *Bid stacking* stratēģija, lai šo stratēģiju izskaidrotu, ir jāsaprot, ka nereti reklāmdevēji ievieto vienu atslēgvārdu 3 saderības tipos (plašajā (*broad*), frāzes (*phrase*) un tiešajā (*exact*), lai notestētu, kurš no visiem 3 strādā labāk, un pēc eksperimenta veikšanas atstātu vienu, to, kas labāk strādā. Šī stratēģija ļauj reklāmdevējam visu laiku atstāt atslēgvārdu 3 saderības tipos un tam ir zināmas priekšrocības. Mums ir vajadzīgs plašais saderības tips, lai izķertu “garās astes” un citas meklējumu frāzes, kuras mēs neesam varējuši paredzēt. Līdz ar to šis plašais saderības tips mums dod daudz jaunas atslēgvārdu idejas. Savukārt vairāk ierobežojošie saderības tipi kā frāzes un tiešais dod mums augstāku relevanci meklējumam ar reklāmas ziņojumu, kas savukārt atstāj pozitīvu ietekmi uz Kvalitātes rādītāju (*Quality score*) un CTR (klikšķu biežumu). Kā arī frāzes un tiešajiem saderības tipiem gandrīz vienmēr ir zemāka vidējā maksa par klikšķi (*Average CPC*). Ko mēs vēlamies ir panākt, lai, kad iespējams tiek rādīts ierobežojošākais atslēgvārds ar augstāko relevanci un zemāko CPC, kad nē tiek lietots plašākais atslēgvārds. Tas, kā šī stratēģija ļauj mums to izdarīt, ir ka atslēgvārdiem ir jāpielāgo likmes tā, lai vairāk ierobežojošākajam atslēgvārdam likme ir jāuzliek par 10-15% lielāka. Tā rezultātā, kad atslēgvārdi ieies izsolē par pozīciju uzvarēs ierobežojošākie atslēgvārdi, un mēs maksāsim zemāku vidējo cenu par klikšķi, kad vien iespējams, tajā pat laikā paturot iespēju izķert “garās astes meklējumus”. [23]

2. RLSA – *Remarketing lists for search ads*, jeb atkārtotās reklāmas saraksti meklējuma reklāmām. Atkārtotā reklāmas saraksti, ir saraksti, ko izveidot ievietojot speciālus kodus mājaslapā, lai būtu iespējams atcerēties, tos cilvēkus, kas to ir apmeklējuši. Lai pēc tam rādītu tiem atgādinošo reklāmu. Kā tas notiek praksē ir, mēs ar speciāliem parametriem izveidojam atkārtotās reklāmas sarakstu, kas

uzkrās tos cilvēkus, kas piemēram, ir pievienojuši preces savam iepirkumu grozam, bet nav pabeiguši pirkumu. Tad pēc tam mēs šiem cilvēkiem rādīsim atgādinošo reklāmu ar speciālu ziņojumu, kas atgādina par nepabeigto darījumu un sniedz kādu motivāciju pirkuma pabeigšanai, tā var būt iespēja saņemt bezmaksas piegādi. Šīs atgādinošās reklāmas seko lietotājam un parādās lērumā lapās, kuras tas apmeklē dienas laikā (ss.lv, delfi.lv, inbox.lv un daudzas citas). Tā bija neliela atkāpe par atgādinošo reklāmu. Ja parastās meklējuma reklāmas rādās visiem, kas meklē, gan tiem, kas jau ir pabijuši mūsu lapā, gan tiem, kas vēl nav. Tad pielietojot RLSA, mēs varam rādīt meklējumu reklāmu, tiem, kas ir bijuši mūsu lapā. Un ja cilvēks ir bijis mūsu lapā, pametis to un atkal meklē pēc mūsu norādītajiem atslēgvārdiem, tad tas redz mūsu atgādinošo reklāmu. Ņemot vērā, ko mēs zinām par šo potenciālo klientu (ka tas ir ieinteresēts produktā) mēs varam izvēlēties piemērot lielāku likmi, lai reklāma parādītos augstākā pozīcijā kā parasti. Jo šis cilvēks ir mums vērtīgāks, tas ir tālāk pirkšanas procesā un ir lielāka varbūtība, ka ja viņš meklē atkārtoti, tad viņš šoreiz arī iegādāsies. Nekā ja cilvēks meklē pirmo reizi. Tādēļ mēs esam gatavi maksāt vairāk, par šī klienta klikšķi. Kā arī šeit var pielāgot reklāmas ziņojumu ar kādu papildus motivāciju, kā šo bezmaksas piegādi, kādu dāvanu vai atlaidi.[42]

3. Konkurentu pozīcijas apsteigšanas stratēģija. Ja kopā ar Jums Adwords reklamējas viens vai vairāki konkurenti, noteikti bieži tiek aplūkota izsoļu rezultātu atskaite (*auction insights*). Skatot mūsu uzņēmuma "Sārmi 4" Google Adwords izsoļu atskaiti (Kampaņas veidošana apskatīta 3.Nodaļā), attēlā 2.4. redzam, ka šeit uz izvēlētajiem atslēgvārdiem situācija ir ļoti laba, augstāka pozīcija (Skat. *outranking share*) mums ir bijusi (~90%) vairumā gadījumu.

Auction insights report

See how successful your keywords, ad groups, or campaigns are compared to other advertisers participating in the same auctions. Note: This information is based on Google Search traffic for the date range you selected.

15% of available impressions (from 40 keywords) were used to generate this report. [Learn more](#)

Display url domain	Impression share	Avg. position	Overlap rate	Position above rate	Top of page rate	Outranking share
You	98.25%	1.5	--	--	78.96%	--
220.lv	67.41%	3	67.48%	15.67%	48.82%	87.86%
plus1.lv	37.47%	3.7	37.65%	9.03%	31.82%	94.91%
ask.com	36.25%	5.9	36.62%	0.59%	0.58%	98.04%
svarupasaule.lv	35.56%	4	35.81%	6.33%	28.46%	96.03%
euronics.lv	32.64%	4.3	33.12%	17.26%	31.33%	92.63%
svari.lv	23.11%	7	23.35%	0.00%	1.38%	98.25%
svaruveikals.lv	18.87%	1.9	18.93%	54.13%	80.34%	88.18%

2.4. att. Sārmi4 Adwords konts, pozīcijas izsoles atskaite.[45]

Bet ja situācija būtu sliktāka, kā tas nereti it un mūsu pozīcija būtu augstāka tikai 40%

vai pat 20% gadījumā, šī stratēģija būtu ļoti noderīga, jo tā ļauj koncentrēties un konkrētu konkurentu apsteigšanu. (Tā redzama attēlā 2.5.)

Name
Izkonkurēt 220.lv

Benchmark domain [?](#)
220.lv **220.lv**
Enter a domain that you would like to outrank in ad auctions.

Target outranking share [?](#)
100 %
Enter the percentage of auctions in which you would like to rank higher than the domain above.

Bid automation [?](#)
 Automatic (AdWords raises and lowers bids to meet the target)
 Manual (You set your own bids, and AdWords raises them to meet or exceed the target)

Max. bid limit [?](#)
€ 1.00

[Advanced options](#)

Low quality keywords [?](#)
 Don't raise my bids on keywords with low Quality Score (Recommended)
 Raise bids even on keywords with low Quality Scores

[Save](#) [Cancel](#)

2.5. att. Sārmi4 Adwords kots, pozīcijas apsteigšanas stratēģijas izveide. [45]

Konkurentu pozīcijas apsteigšana (*Target Outranking Share*) ir jaunā Google elastīgā stratēģija (*Google flexible bid strategy*), ka automātiski pielāgo Jūsu CPC likmes, lai apsteigtu konkurentus. Izmantojot šo stratēģiju reklāmdevējs var pielāgot likmes balstoties uz: Atslēgvārdiem; Konkurentiem, kuri ir uzrādīti izsoļu atskaitē (izvēloties vienu, kā atskaite punktu, katrai pozīcijas apsteigšanas stratēģijai; Cik bieži reklāmdevējs vēlas apsteigt konkurentu pozīcijas. Ja mūsu piemērā, mēs vēlētos apsteigt tuvāko konkurentu 220.lv, tad lai izveidotu šo stratēģiju jādodas uz *Shared library; Bid strategies* un veidojot jaunu stratēģiju jāizvēlas Konkurentu pozīcijas apsteigšana (*Target Outranking Share*). Tālāk šī stratēģija tiks izveidota, skatam attēlu 2.5.

Pozīcijas apsteigšanas stratēģijas izveide (attēls 2.5.). Šeit jāizvēlas konkurenta domēns, kuru vēlamies apsteigt, mūsu gadījumā tas ir 220.lv. Pēc tam izvēlamies apsteigšanas biežumu (*Outranking share*) mēs vēlamies pilnībā apsteigt 220.lv tādēļ izvēlamies 100%. Tad atliek izvēlēties likmju automatizācijas procesu, iestatīt maksimālo CPC likmi un stratēģija ir izveidota.[41]

2.2.6. Google Adwords reklāmas efektivitātes mērīšana un tās optimizācija

Uzņēmumi vienmēr ir gribējuši mērīt reklāmas efektivitāti, jo tas ir vienīgais veids kā attaisnot interneta reklāmā iztērēto budžetu un kā noteikt vai budžets ir jāpalielina vai jāsamazina. Tas palīdz izdarīt stratēģiskus lēmumus un attīstīt tālāko interneta mārketinga

darbību. Kādreiz pietika vien ar tādiem rādītājiem kā klikšķu skaits un impresijas (reklāmas parādīšanas reizes), bet mūsdienās 3-paudzes metrikas piedāvā daudz, daudz vairāk, kā tikai šos te klikšķus. Līdz ar to apskatīsim svarīgākos un visvairāk lietotos rādītājus, kurus izmanto interneta reklāmas efektivitātes mērīšanā. Mēs apskatīsim tieši Google Adwords reklāmas efektivitātes noteikšanas rādītājus, jo Google Adwords ir visplašāk lietotais šāda veida reklāmas tīkls pasaulē. Bet arī vērtējot citas interneta reklāmas veidus, mūs interesējošie rādītāji būs lielākoties, tie paši.

Jāatzīmē, ka Google Adwords reklāmu, var skatīt, Kampanjas līmenī, lai redzētu kopējos reklāmas darbības rādītājus un iegūtu priekšstatu par kopējo reklāmas efektivitāti. Tad to var skatīt reklāmas grupu līmenī, kur jau šī informācija ir sīkāk sadalīta un mēs varam redzēt, kurām grupām veicas labāk un kuras nav tik veiksmīgas. Reklāmas darbību var skatīt arī reklāmas ziņojumu līmenī, kas ļauj mums noteikt, kurš reklāmas ziņojums mums ir padevies labāk un vislabāk piesaista cilvēkus. Kā arī reklāmu, var skatīt atslēgvārdu līmenī, lai redzētu, kāda ir katra izmantotā atslēgvārda atdeve. Lai labāk izprastu šos rādītājus apskatīsim tos uz reāla uzņēmuma piemēra.

Apskatītais uzņēmums Webhost.lv ir hostinga pakalpojumu sniedzējs Latvijā. Šis uzņēmums izmanto Google Adwords reklāmu, lai piesaistītu klientus saviem pakalpojumiem. Mēs skatīsim reklāmas darbību pēdējo divu mēnešu laikā. Lai dati būtu reprezentatīvi, ir jāapskata pietiekami ilgs laika periods, cik ilgu laika periodu izvēlēties ir atkarīgs gan, no produkta un uzņēmuma, gan arī no meklējumu aktivitātes, kontu, parasti, var sākt optimizēt, kad reklāma ir saņēmusi vismaz 200 klikšķus. Šis konts ir pietiekami aktīvs, tādēļ varam izvēlēties periodu 2 mēneši. Kā arī mēs skatīsim reklāmas efektivitāti atslēgvārdu līmenī, jo tā mēs redzēsīm arī tādus svarīgus rādītājus, kā *quality score* un mēs varēsīm izdarīt secinājumus par reklāmas efektivitāti jau balstoties no atslēgvārdu darbības.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Keyword	Status [?]	Max. CPC [?]	↓ Clicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]	Avg. CPC [?]	Cost [?]	Avg. Pos. [?]
		Total - all ad group [?]			399	6,032	6.61%	€0.54	€215.27	2.4
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"hostings"	Eligible	€0.30 (enhanced) <input checked="" type="checkbox"/>	157	2,698	5.82%	€0.58	€90.96	2.1
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[hostings]	Eligible	€0.50 (enhanced) <input checked="" type="checkbox"/>	96	1,539	6.24%	€0.47	€45.07	2.6
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[hosting]	Eligible	€0.60 (enhanced) <input checked="" type="checkbox"/>	38	498	7.63%	€0.40	€15.28	2.8
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"hostings latvijā"	Eligible	€0.50 (enhanced) <input checked="" type="checkbox"/>	30	329	9.12%	€0.53	€15.92	2.2
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"hosting latvija"	Eligible	€0.35 (enhanced) <input checked="" type="checkbox"/>	17	114	14.91%	€0.51	€8.75	2.4
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"hosting latvia"	Eligible	€0.30 (enhanced)	15	172	8.72%	€0.58	€8.68	2.2

2.6. att. Webhost.lv vietnes Adwords reklāmas dati [47] (Skatīts 12.03.15)

Attēlā 2.6.varam redzēt Webhost.lv atslēgvārdus, kuri ir sarindoti pēc saņemto klikšķu skaita. Kā šajā attēlā redzami pirmā puse no efektivitātes rādītājiem, kuru arī apskatīsim.

1. Vispirms redzam, ka visi atslēgvārdi ir iespējoti un stāvoklis tiem ir "eligible", kas nozīmē, ka tie ir ieslēgti, un Google sistēma tos ir apstiprinājusi, līdz ar to ar varam teikt, ka reklāma tiek rādīta pēc šiem atslēgvārdiem.

2. Tālāk kolonnā Max CPC, varam redzēt maksimālo cenu, kādu esam gatavi maksāt par klikšķi uz attiecīgā atslēgvārda, mums tā variē no 0.3 līdz 0.5 eiro par 1 klikšķi. Tā ir maksimālā cena, reālā maksa par klikšķi varētu būt arī mazāka, jo ja lai vinnētu reklāmu izsoli pietiek ar mazāku cenu par klikšķi (visticamāk, tad mums ir ļoti augsts CTR un kvalitātes rādītāji), tad Google paņems šo zemāko cenu. Spriežot pēc CPC, mēs arī varam secināt, ka konkurence uz šiem atslēgvārdiem nav sevišķi augsta, kas ir izdevīgi mums. Kā arī varam redzēt, ka mūsu izsoles stratēģija ir CPC *enhanced*, kas nozīmē, ka tā ir viena no Google piedāvātajām "solīšanas" stratēģijām, kura izpaužas tā, ka Google var paaugstināt Max CPC cenu līdz 30% virs mūsu noteiktajiem cenas griestiem, tām izsolēm, kuras, pēc Google, domām nesīs mums vairāk konversijas, un atkal samazināt likmi tām izsolēm, kuras visticamāk nenesīs konversiju.

3. Nākamā kolonna, ko aplūkojam ir *clicks*, jeb klikšķu skaits, ko dotais atslēgvārds ir saņēmis mūsu izvēlētajā periodā. Kā varam redzēt mums visās, pirmajās 3 pozīcijās ir atslēgvārds: *hostings*. Tas, ka atslēgvārds *hostings* it kā atkārtojas 3 reizes ir izskaidrojams ar to, ka katram no šiem 3 atslēgvārdiem ir savs *match type*. Šī ir viena no sarežģītākām Adwords stratēģijām, kas plašāk tiks apskatīta nodaļā 2.4.

4. Nākamā kolonna ir impresiju, jeb ekspozīciju skaits, katram atslēgvārdam, tās ir reizes cik kopā tika rādīts reklāmas ziņojums.

5. Nākamā kolonna ir CTR (*click through rate*), kas izriet, no divām iepriekšējām kolonnām un atspoguļo klikšķu skaitu uz reklāmas ziņojuma, kurš tika parādīts pēc šī atslēgvārda, attiecinātu pret visu ekspozīciju jeb impresiju skaitu. Jo specifiskāks atslēgvārds, jo, parasti, augstāks CTR, bet to vai CTR ir augsts vai zems var noteikt tikai salīdzinot ar nozares vidējo līmeni. Visaugstākais CTR, mums ir atslēgvārdam "hosting Latvija", tas ir 14.91%, kas ir ļoti labs rādītājs un ir panākt ar atbilstošiem reklāmas ziņojumiem. Visu atslēgvārdu vidējais CTR mums ir 6.61%, kas ir labs rādītājs, virs nozares vidējā. Kā jau autors minēja, iepriekš, CTR ir ļoti svarīgs rādītājs, jo tas ietekmē arī kvalitātes novērtējumu, kas savukārt būtiski ietekmē cenu par klikšķi. Zems CTR var būt, ja atslēgvārds neatbilst reklāmas ziņojumam, piemēram, pēc atslēgvārda *hostings* tik reklamēti viesnīcu pakalpojumi, līdz ar to cilvēks meklējot *hostingu* redzēs reklāmu, par viesnīcām un uz to nespiedīs, jo tā nebūs saistoša. CTR ietekmē arī sezonālitate.

6. Nākamā kolonna, ir *Average CPC*, jeb vidējā maksa par klikšķi, ko esam maksājuši šajā periodā. Ja atslēgvārdiem būs augsti kvalitātes rādītāji, tad loģiski, Google varēs ņemt zemāku CPC, un reklāmas ziņojums vienalga atradīsies augstā pozīcijā, Mūsu gadījumā, vidējais CPC pārsniedz *Max CPC*, jo *Max CPC* nesen tika ievērojami samazināts, tā kā tas šī perioda sākumā bija ievērojami augstāks, tad arī tāpēc vidējais CPC ir šāds šobrīd.

7. Nākamā kolonna ir *Average position*, kas parāda, kādā pozīcijā vidēji ir atradusies reklāma. Kā jau mēs noskaidrojām iepriekš, mūsu mērķis ir atrasties pēc iespējas augstāk. Mūsu visu atslēgvārdu vidējā pozīcija, ir 2.4, kas ir viduvējs rādītājs. Šis rādītājs ir tik zems, jo aktīvi darbojas konkurenti, kas maksā ļoti augstu cenu par 1 klikšķi, līdz ar to, lai uzlabotu savu pozīciju, mums būtu jāpalielina reklāmas izmaksas, tādēļ jāvērtē, vai šis ieguldījums nestu mums pietiekami lielu labumu. Šobrīd to darīt nav ieteicams, jo kamēr reklāma atrodas top 3 pozīcijās, situācija nav tik kritiska. Mums nāktos iztērēt pārāk lielu naudas summu, lai izkonkurētu pirmās vietas pozīcijas, bet klientu plūsmas pieplūdums nebūtu proporcionāli liels.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Keyword	Status [?]	Converted clicks [?]	Cost / converted click [?]	Click conversion rate [?]	Qual. score [?]	Est. top page bid [?]	Bounce rate [?]	Pages / visit [?]	Avg. visit duration (seconds) [?]	Search Impr. share [?]	Search Lost IS (rank) [?]
		Total - all ad group [?]		37	€5.80	9.34%	--	--	64.32%	1.75	113	96.63%	2.90%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"hostings"	<input type="checkbox"/> Eligible	15	€6.05	9.68%	8/10	€0.10	62.15%	1.77	131	95.51%	4.13%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[hostings]	<input type="checkbox"/> Eligible	7	€6.44	7.29%	8/10	€0.38	77.45%	1.42	71	99.08%	0.20%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	[hosting]	<input type="checkbox"/> Eligible	2	€7.64	5.26%	8/10	€0.41	65.79%	1.84	117	96.96%	2.43%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"hostings latvijā"	<input type="checkbox"/> Eligible	4	€3.98	13.33%	6/10	€0.33	46.88%	2.12	68	98.19%	1.20%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"hosting latvija"	<input type="checkbox"/> Eligible	4	€2.19	23.53%	7/10	€0.15	44.44%	2.22	421	99.12%	0.88%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	"hosting latvia"	<input type="checkbox"/> Eligible	2	€4.34	13.33%	7/10	€0.10	55.56%	2.22	94	98.28%	1.15%

2.7. att. Webhost.lv vietnes Adwords reklāmas dati [47] (Skatīts 12.03.15)

Tālāk, mums interesējošos rādītājus skatīsim attēlā 2.7.

8. Tātad nākamais rādītājs, ko apskatīsim ir *conversions* - jeb konversiju skaits, kas parāda to cik daudz cilvēki, no tiem, kas ir nonākuši mūsu lapā, no Google reklāmas, kas parādīta pēc šī atslēgvārda, ir veikuši mums kādu vērtīgu darbību, šajā gadījumā tas ir hostinga pakalpojumu pasūtījums. Visvairāk šos te pasūtījumus mums ir radījusi reklāma, pēc atslēgvārda "hostings" ar frāzes tipa saderību. Visa mūsu reklāmas darbība ir tendēta, lai iegūtu šīs te konversijas, jo vairāk konversijas, jo labāk.

9. Nākamais rādītājs, kas arī cieši saistīts ar iepriekšējo, ir *Cost/ Converted click*, jeb maksa par vienu konversiju, līdz ar to šis rādītājs kļūst par vissvarīgāko no visiem, jo, lai arī cik ļoti mēs, kā uzņēmums gribētu pēc iespējas vairāk konversijas, mēs esam gatavi maksāt tikai noteiktu summu par 1 darījumu. Ja mēs ražojam apavus par 10 eiro/gab. un pārdodam tos par 30 eiro/gab. tad ja konversija ir viens apavu pāra pirkums, mēs par to nebūsim gatavi maksāt 40 eiro, optimālā cena par konversiju varētu būt, piemēram, 5 eiro. Google piedāvā šādu rādītāju, ko sauc par ROI jeb *return of investment*, tas parāda, kāda ir mūsu reklāmas ieguldījuma atdeve, atgriezoties pie piemēra par kurpēm, ja mēs pārdotu 6 pārus, Google reklāmā iztērējot 30 eiro kopumā, tad mūsu ROI būtu:

$$ROI = (Peļņa - Ražošanas izmaksas) / Ražošanas izmaksas * 100\% [28]$$

$$(6 \times 30 - (6 \times 10 + 30)) / (6 \times 10 + 30) * 100 = 100\% [28]$$

Problēma ir tā, ka ja darījums ir, piemēram, pakalpojums, kur katrs iegūtais klients veic pasūtījumu par citu summu, tad nav iespējams noteikt precīzu summu, ko esam gatavi maksāt par klientu. Tādā gadījumā, to parasti nosaka pats uzņēmums, vadoties pēc vidējiem

pasūtījumu rādītājiem. Mūsu piemērā, ROI nav rēķināts, bet es noteikti ieteiktu šim uzņēmumam to izdarīt, aprēķinot vidējo peļņu no pasūtījuma. Tādejādi varētu daudz precīzāk, novērtēt reklāmas izdevīgumu, bet darba autora pieredze liecina, ka vidēji 5.8 eiro par vienu pasūtījumu ir vidējs rādītājs.

10. Nākamais rādītājs ir *quality score*, ko mēs esam jau apsprieduši iepriekš, mūsu gadījumā svarīgākajiem atslēgvārdiem, tas ir labs, 8/10, kas nozīmē ka mēs maksājam labu cenu par 1 klikšķi un mūsu budžets tiek izmantots lietderīgi. Ja kvalitātes rādītājs ir zemāks, nekā varētu vēlēties, tad to ir jāuzlabo. Problēma, parasti, ir vienā no 3 kategorijām:

- Atslēgvārdi neatbilst reklāmas ziņojumam
- Atslēgvārdi neatbilst mērķa lapai jeb *landing page*
- Ir zems CTR līmenis.

11. Nākamais rādītājs ir *estimated top page bid*, jeb paredzamā likme, lai Jūsu reklāma parādītu pirmajās 3 pozīcijās. Vienmēr ir jāseko, lai izvēlēta likme, būtu augstāka vai vismaz tāda pati kā šī paredzamā, tas palīdz noturēt reklāmu pirmajās 3 pozīcijās, nepārmaksājot.

12. Nākamais rādītājs ir *bouncerate*, jeb atlēcienu līmenis, kas parāda cik apmeklētāji, kas nonākuši lapā no Google reklāmas, pēc šī atslēgvārda, ir pametuši vietni, neapskatot nevienu citu lapu. Protams, vēlams, lai šis rādītājs būtu, pēc iespējas, zemāks. Šis rādītājs ir uzskatāms, par apmierinošu, ja tas nepārsniedz 40-50%. Kā varam redzēt, mums šie rādītāji ir visai augsti, un, kas ir likumsakarīgi, specifiskākiem atslēgvārdiem tie ir zemāki. Šis rādītājs ir atkarīgs no daudziem faktoriem, viens no tiem, ir tas, ka lapai ir jāatbilst reklāmā reklamētajam, savādāk cilvēks nonācis lapā neatradīs vēlēto un dosies prom. To ietekmē vēl citi, faktori, piemēram, varbūt lapā ir tikai 1 vai 2 lapas ar informāciju, vai arī visas vajadzīgā informācija ir atrodama sākumlapā, kas ir arī variants mūsu gadījumā, jo gan kontakti, gan iespēja hostingu pasūtīt, atrodas sākumlapā.

13. Nākamais rādītājs ir *pages/visit*, jeb cik lapas vidēji ir apskatījis viens apmeklētājs, loģiski arī ideāli ja šis rādītājs ir pietiekami, augsts, jo tas liecina par apmeklētāju interesi, bet tas nevar būt arī pārāk augsts, jo tas var nozīmēt, ka apmeklētājs neatrod meklēto.

14. Nākamais rādītājs ir *average visit duration*, kas ir informatīvs rādītājs un parāda cik laiku vidēji viens cilvēks ir pavadījis lapā. Atkal līdzīgs princips, jo augstāks rādītājs, jo lielāka ieinteresētība. Faktors ir ļoti atkarīgs no mājaslapas satura.

15. Nākamais rādītājs ir *Search impression share*, kas parāda, reizes reklāma tika parādīta, attiecinot pret to, cik vispār bija iespējas to parādīt (meklējumi pēc norādītajiem atslēgvārdiem). *Impression share*, var kristies, ja mūsu atslēgvārdiem ir zema pozīcija, līdz ar to meklējumā, tiek biežāk rādīti konkurentu reklāmas ziņojumi.

16. Un pēdējais rādītājs, kurš mums ir jāpiemin ir *Search impression share lost (rank)*, kas parāda kādu daļu *Impression share*, mēs zaudējam dēļ pārāk zemas pozīcijas. Līdz ar to varam redzēt, vai ir jāuzlabo rank, vai ir kāds cits iemesls, ja ir zems *impression share*.

Kopumā varam redzēt, ka Webhost.lv lapas rādītāji ir labi un reklāma darbojas efektīvi, jo maksa par *konversiju* ir pietiekami zema. Kā arī varam redzēt, likumsakarību, ka specifiskākiem un ne tik populāriem atslēgvārdiem, ir zemāka maksa par vienu konversiju. Bet tiem arī ir ievērojami mazāks meklējumu skaits un kopējo konversiju skaits. Uzņēmums reklamējoties pēc specifiskiem atslēgvārdiem, agrāk vai vēlāk sasniegs robežu, kad lielāku klientu plūsmu no šiem atslēgvārdiem iegūt nevarēs. Tātad, lai iegūtu papildus klientus, būs jāpievieno vispārīgāki atslēgvārdi, tādējādi gan kritīsies klientu plūsmas kvalitāte un pieaugs cena par vienu konversiju. Tādēļ katru nākamo klientu iegūt ir dārgāk. Un izejot no šīs situācijas uzņēmumam vai organizācijai arī ir jāvērtē, vai viena nākamā klienta izmaksas nepārsniegs ieguvumu.

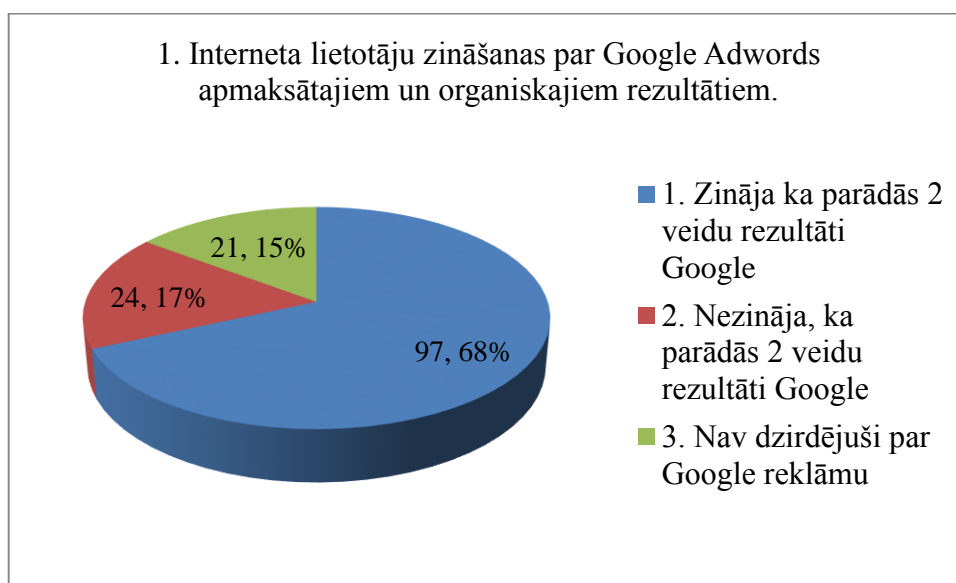
Varam secināt, ka plašāk izmantotais reklāmas veids internetā ir *pay-per-click*. Kā arī reklāmas darbību internetā var daudz labāk izmērīt, nekā cita veida offline reklāmas. Svarīgākais ir ieguvums no reklāmas, tādēļ vērtējot reklāmu, ir jāapskata cik klientu mēs esam ieguvuši, pateicoties tai. Visplašākās iespējas reklāmai internetā piedāvā Google Adwords, kur ir ļoti augsta kontroles pakāpe pār reklāmu, tās ziņojumu un mērķauditoriju. Arī rezultātus var vērtēt ļoti dažādos griezumos un iegūt ļoti detalizētus rezultātus. Šai sistēmai, pareizi to pielietojot, ir ļoti liels potenciāls.

2.2.7. Interneta lietotāju aptauja

Lai precīzāk varētu spriest par interneta mārketinga instrumentiem, īpaši Google Adwords reklāmas izmantošanu Latvijā, tās efektivitāti un iedarbību. Darba autors nolēma izpētīt iedzīvotāju zināšanas un par interneta mārketinga instrumentiem un Google Adwords reklāmu. Daļa jautājumu bija tendēti, lai noskaidrotu kompetento iedzīvotāju zināšanas un uzskatus par interneta mārketinga instrumentiem kopumā. Un daļa jautājumi bija tendēti tieši, lai noskaidrotu zināšanas par Google Adwords un tā iespējām, kā arī attieksmi pret šādas reklāmas parādīšanu meklētāja. Šim nolūkam tika veikta iedzīvotāju anketēšana. Kopumā tika aptaujāti 142 iedzīvotāji vecumā no 17 līdz 64 gadiem. Un tās bija 88 sievietes un 54 vīrieši. Lielākai daļai, jeb 35% respondentiem bija Bakalaura grāds. Pavisam respondentiem tika uzdoti 17 jautājumi.

1. Jautājums, bija atlasē jautājums, tā kā ne visi iedzīvotāji zina, kas ir Google reklāma, līdz ar to arī viņiem nevar būt viedoklis par to. Tādēļ pirmajā jautājumā no visiem

respondentiem tika atlasīti kompetentie interneta lietotāji. Atbilžu sadalījums redzams attēlā 2.8.



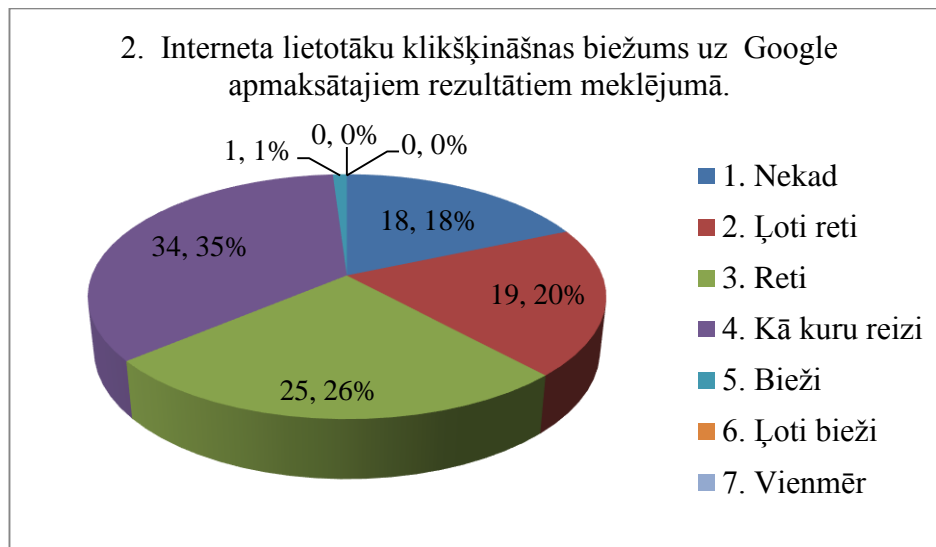
2.8.att. Interneta lietotāju zināšanas par Adwords (autora veiktās aptaujas rezultāti)

Pirmais jautājums sadalīja cilvēkus 3 grupās, 1. grupa, kas nav dzirdējuši par Google Adwords, tādi bija 21 cilvēks jeb 15% aptaujāto. Šai grupai vairāk jautājumi par interneta mārketingu un Adwords netika uzdoti, jo tika novērtēts, ka viņu zināšanas par mārketingu internetā nav pietiekamas. Pārējie respondenti sadalījās 2 grupās, tādi, kas bija dzirdējuši par Google rezultātu sadalījumu apmaksātajos un organiskajos. Šādi cilvēki bija lielākā daļa, 68% no visiem respondentiem. Līdz ar to tika pieņemts, ka šie interneta lietotāji ir pietiekami kompetenti, lai spriestu par Google Adwords sistēmu un interneta mārketingu. Un trešā grupa bija cilvēki, kas ir dzirdējuši par Google Adwords esamību, bet vispārīgi, tātad par Google Adwords tie varētu spriest tikai pārējo kanālu kontekstā tādēļ tiem padziļinātie jautājumi par Google Adwords netika uzdoti. Šādi respondenti bija 24, 17% no visiem, jeb apmēram 1/5 daļa. Šiem interneta lietotājiem tikai uzdoti jautājumi sākot no 7. Tie bija jautājumi par interneta mārketinga instrumentiem, kopumā. Jo ja respondenti zina par Google Adwords, tad tiem noteikti ir savas zināšanas arī par pārējiem populārākajiem interneta mārketinga

Pēc šī jautājumu varam secināt, ka interneta lietotāju informētība par Google Adwords ir samērā augsta, jo par to bija dzirdējuši 85%, kas ir augsts rādītājs. No šī 21 cilvēka, kas nebija dzirdējuši par Google Adwords, lielākā daļa ir vecāka gada gājuma cilvēki. 15 jeb 79% bija vecumā virs 40 gadiem. Kas ir normāla parādība. Tas nebūt nenozīmē, ka šī iedzīvotāju grupa neveic meklējumu un nespiež un Google apmaksātajām reklāmām. Vienkārši viņi tam nepievērš tik lielu uzmanību un, iespējams, nepamana, ka ir nospieduši uz reklāmas.

2. Pie otrā jautājuma tika novirzīti tikai tie respondenti, kas bija dzirdējuši par Google reklāmas rezultātu sadalījumu apmaksātajos un organiskajos. Līdz ar to tie tika uzskatīti par pietiekami kompetentiem Google Adwords jomā.

Otrajā jautājuma tika lūgts kompetentos interneta lietotājus novērtēt cik bieži tie spiež uz Google reklāmu. Rezultāti ir redzami attēlā 2.9.

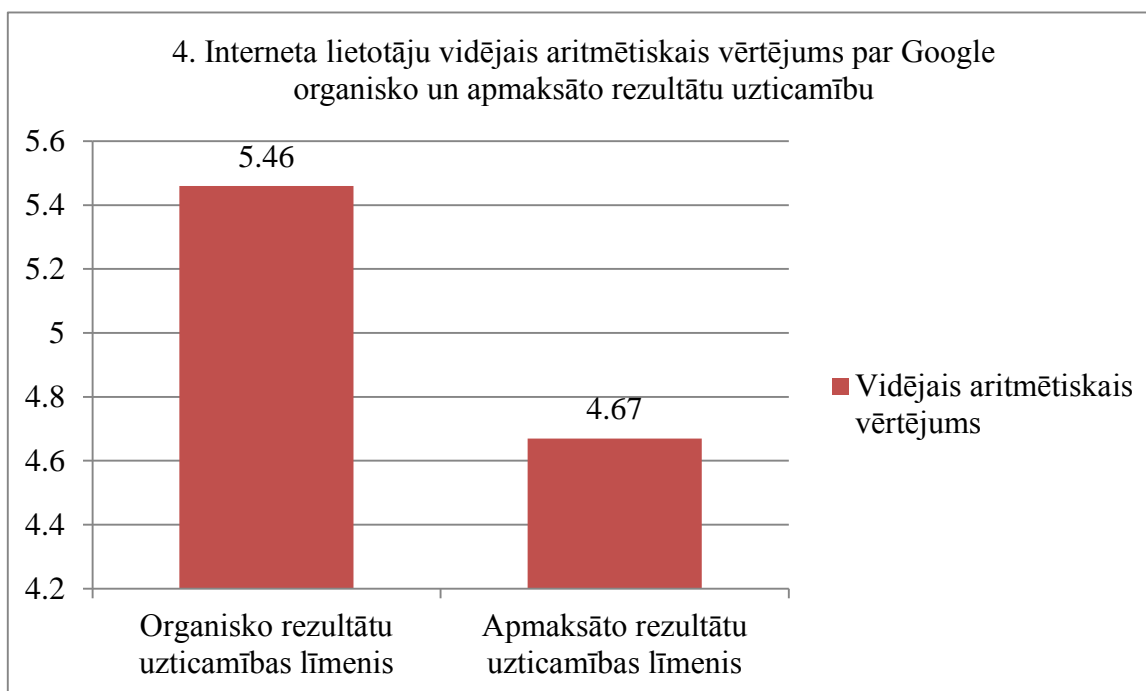


2.9. att. Respondentu klikšķināšanas biežums uz Google Adwords reklāmu. (autora veiktās aptaujas rezultāti)

Kā redzams, attēlā 2.9 lielākā daļa, jeb 26% respondentu atzīst, ka uz Adwords reklāmas spiež reti. Pārveidojot biežuma skalu skaitliskā formātā, no 1-7 un izrēķinot vidējo aritmētisko vērtējumu, iegūstam 2,8. Tātad vidēji respondenti atzīst, ka uz apmaksātās reklāmas, tie spiež reti. Ja pieņem, ka atzīme, 7 būtu 100% (vienmēr), tad 2,8 ir attiecīgi ir apmērām 40%. Šāda situācija, ka respondenti vērtē savu spiešanu uz reklāmu, kā retu vai ļoti retu varētu būt izskaidrojama ar vairākiem faktoriem, pirmkārt, iespējams daļa no viņiem nepamana, ka ir nospieduši uz apmaksātās reklāmas, jo tās būtiski neatšķiras, izskata ziņā no organiskajiem rezultātiem. Kā arī, iespējams, daļa no respondentiem nevēlas atzīt, ka izmanto reklāmas, jo tas var radīt par viņiem nelabvēlīgu priekšstatu. Bet ja salīdzina, iegūtos rezultātus, ar Apvienotajā Karalistē veikto pētījumu, kuru autors apskatīja iepriekš, tad Latvijā situācija ir labāka, uz reklāmām tiek spiests, salīdzinoši biežāk. Apvienotajā Karalistē tie bija 6% no visiem meklējumiem.

3. - 4. Kā nākamie 2 jautājumi šiem pašiem 97 respondentiem tika uzdoti jautājumi par to cik uzticami viņuprāt ir šie apmaksātie un organiskie Google meklējuma rezultāti. Abu

apmaksāto un organisko rezultātu vidējie aritmētiskie vērtējumi redzami attēlā 2.10.



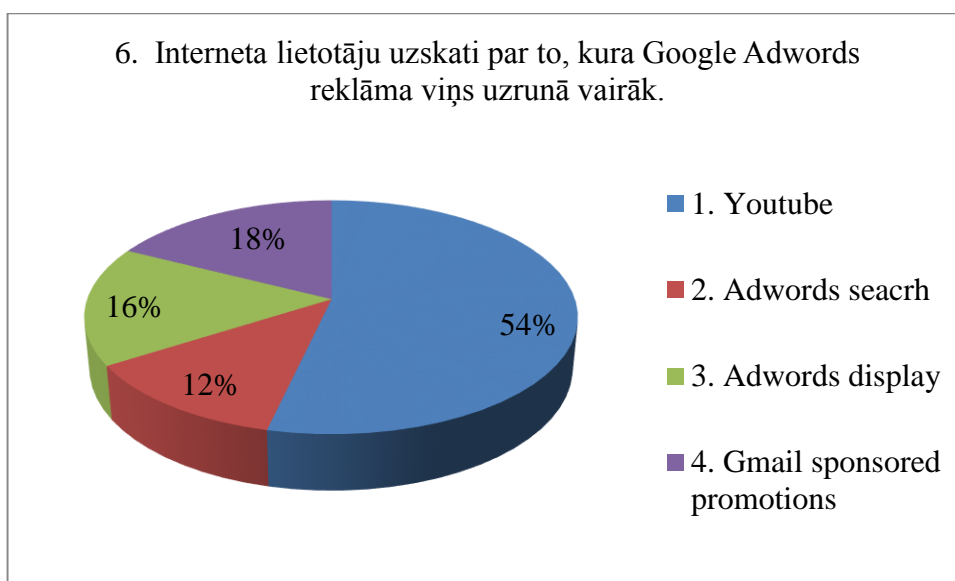
2.10. att. Interneta lietotāju Google Adwords reklāmas un organisko rezultātu uzticamības vērtējums. Pēc vidējā aritmētiskā vērtējuma. Maksimāli 10 balles (autora veiktās aptaujas rezultāti).

Kā redzams, izrēķinot vidējo aritmētisko vērtējumu, Google Adwords ir novērtēts ar 4.67. Šis varētu būt viens no galvenajiem iemesliem, kādēļ iepriekšējā jautājumā interneta lietotāji atzīmēja, ka uz reklāmas spiež reti. Tā ir šī te neuzticība, iespējams negatīva iepriekšējā pieredze ar reklāmu meklētājā. Kas ir interesanti sievietes vidēji uzticamību novērtēja ar 5.1, turpretī vīrieši tikai ar 3.79. Tas nozīmē, ka sievietes uztver Adwords reklāmas ar atvērtāku prātu un vairāk tām uzticas. Šis ir nopietns faktors, ko ņemt vērā veidojot Adwords kampaņu. Pēc šiem rezultātiem var secināt, ka kampaņa, kuras mērķauditorija ir sievietes strādās, labāk nekā, tā, kas ir tendēta uz vīriešiem. Savukārt organisko rezultātu visbiežākie vērtējumi bija 6, ar ko organiskos rezultātus novērtējuši 18% respondentu un tad seko vērtējums 9 ar ko tos novērtējuši 17% respondentu. Rēķinot vidējo aritmētisko vērtējumu mēs iegūstam 5.46. Kas arī lai ir augstāks vērtējums nekā Adwords, vienalga ir diezgan zems vērtējums. Tas nozīmē, ka interneta lietotāji visnotaļ skeptiski attiecas pret atrodamo informāciju meklētājā un tai neuzticas. Pēc autora domām, tas ir saistīts ar lietotāju iepriekšējo pieredzi, neatrodot meklēto informāciju meklētājā. Jo tajā pirmajās pozīcijās parādās reklāmas, kas ne vienmēr ir atbilstošas un pirmajās vietās organiskajos rezultātos ir labi optimizētas lapas, kas arī ne vienmēr nozīmē, ka tās būs relevantas lietotāja meklējumam. Bet vienalga, organiskie rezultāti tiek vērtēti kā relatīvi ticamāki, tādēļ

uzņēmumam noteikti ir vērts piestrādāt pie savas lapas SEO optimizācija, lai organiskajos rezultātus turpmāk parādītos augstāk un saņemtu lielāku klientu plūsmas daļu.

5. Piektajā jautājumā respondentiem tika parādītas 4 Google Adwords reklāmu tipi: Search reklāma, reklāma YouTube, Gmail sponsorētā reklāma, un banera Display reklāma. Jautājuma mērķis bija noskaidrot, vai lietotāji, zina, ka visas šīs reklāmas ir iespējamas ar Google Adwords. Tikai 29 respondenti, jeb apmēram trešdaļa zināja, ka tās visas ir Google Adwords reklāmas. Tas liecina, ka iespējams, cilvēki ir pazīstami ar standarta teksta reklāmu meklētājā, bet reklāmas YouTube un Gmail viņiem nesaistās ar Google Adwords.

6. Jautājums tika pakārots 5. jautājumam, ar mērķi, uzzināt, kuras tad no piedāvātajām reklāmām lietotāju uzrunā visvairāk. Atbilžu sadalījums ir redzams attēlā 2.11.

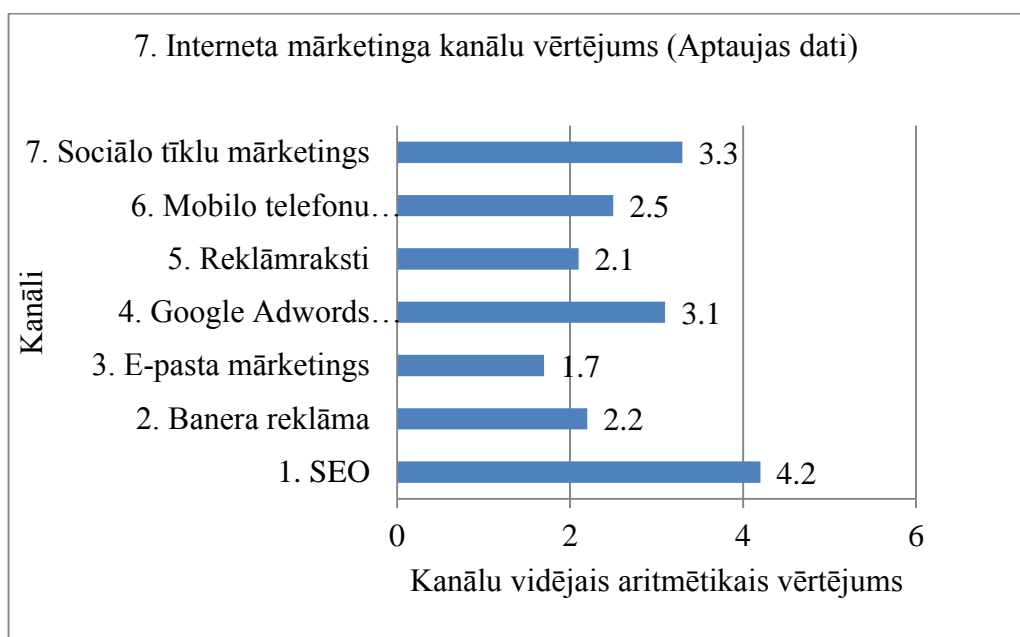


2.11. att. Respondentu uzskati par reklāmu spēju viņus uzrunāt (autora veiktās aptaujas rezultāti).

Kā redzams attēlā 2.11. nenoliedzami lielākā daļa, jeb 54% respondentu atzīst, ka viņus visvairāk uzrunā tieši YouTube reklāma. Tas varētu būt izskaidrojams ar to, ka reklāma ir vizuāli pievilcīgāka, tai ir skaņa un tā ir video formātā. Tas viss piesaista uzmanību labāk, nekā tikai teksts. Pēc rezultātiem redzam, ka pārējās reklāmas lietotājus uzrunā līdzīgi. Otrajā vietā ierindojas Gmail reklāma. Search reklāma uzrunā vismazāk cilvēkus. Tas visticamāk ir tikai tāpēc, ka blakus ir nostādītas krāsainākas un skaistākas reklāmas. Pēc autora darba pieredzes ir zināms, ka visbiežāk cilvēki klikšķina tieši uz Adwords search reklāmu un tā ir arī visefektīvākā, no piedāvātajām. Tā pasūtījumu saņemšanas biežums vairumā gadījumu ir labāks nekā pārējām reklāmām.

7. Jautājums tika uzdots visiem respondentiem, kas pirmajā atlasē jautājumā neatbildēja, ka nav dzirdējuši par Google reklāmu. Tādi bija 121. Šajā jautājumā

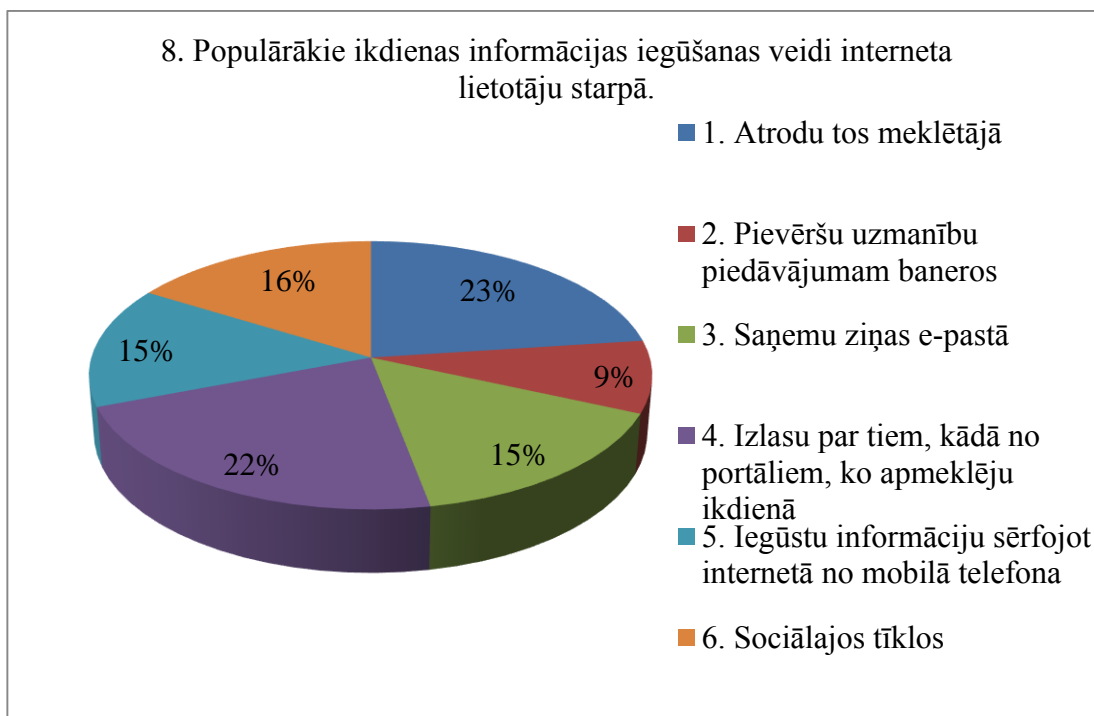
respondentiem tika lūgts novērtēt dažādu interneta mārketinga instrumentu efektivitāte pēc viņu domām. Vidējie aritmētiskie vērtējumi katram instrumentam ir redzami attēlā 2.12.



2.12. Att. Interneta mārketinga kanālu vērtējums. Pēc vidēji aritmētiskā vērtējuma. Maksimāli 10 balles. (autora veiktās aptaujas rezultāti).

Pēc attēla 2.12. varam secināt, ka aptaujātie interneta lietotāji visaugstāk vērtē SEO, jeb lapas optimizāciju meklētājprogrammām, ka visefektīvāko interneta mārketinga instrumentu. Tas novērtēts vidēji ar 4,2 ballēm. Šeit respondentu un autora domas sakrīt, SEO ir ļoti spēcīgs kanāls, bet lai to par tādu padarītu ir jāiegulda ļoti daudz darba. Otrajā vietā ierindojas sociālo tīklu mārketingi 3,3. Šī kanāla augstais novērtējums pēc autora domām, ir izskaidrojams ar uzņēmumu aktivitāti sociālajos tīklos tieši pēdējos gados. Un pēc principa, ja visi to lieto, tad tam jābūt labam arī novērtējums tam ir augsts. Kaut gan reāli efektivitāte sociālo tīklu kanālam ir gaužām zema. Tas lieliski noder, lai popularizētu uzņēmumu un tā preču zīmi, bet reklāmguvumus no tā gūt ir pagrūti. Trešajā vietā ar vērtējumu, 3,1 nedaudz atpaliekot no sociālajiem tīkliem, ierindojas Google Adwords. Lietotāji šo kanālu uzskata par pietiekami efektīvu. Tā tam arī vajadzētu būt, jo tas ir klasisks pārdošanas kanāls, kamēr daudzi no piedāvātajiem ir vairāk paredzēti preču zīmes popularizēšanai. Viszemāk ir novērtēts e-pasta mārketingi, banera reklāma un reklāmas raksti. Pēc autora domām e-pasta mārketingi un banera reklāmas zemais vērtējums ir izskaidrojams tieši ar lietotāju nepatiku pret šīm reklāmām, jo tās aizņem vietu e-pasta kastītē un baneri savukārt daudziem noteikti asociējas ar uznirstošajiem logiem, kas arī ir kaitinoši un traucējoši. Reklāmas raksti, gan pēc autora domām, ir novērtēti pārāk zemu, iespējams lietotājiem trūkst saskarsmes ar šāda veida reklāmu. Bet tie ir samērā efektīvi, jo sniedz plašu ieskatu produktā un tā īpašībās.

8. Jautājuma mērķis bija noskaidrot, kuru digitālā mārketinga kanālu interneta lietotāji izmanto, lai iegūtu informāciju un uzzinātu par jaunumiem. Atbilžu sadalījums redzams attēlā 2.13.



2.13. att. Informācijas kanālu izmantošanas biežums interneta lietotāju vidū (autora veiktās aptaujas rezultāti).

Respondentu viedoklis par informācijas kanālu izmantošanas ērtumu ir sadalījies diezgan līdzīgi. Bet populārākais informācijas iegūšanas veids ir, tās atrašana meklētājā, un otrajā vietā ir informācijas izlasīšana portālos, ko lietotājs apmeklē ikdienā. Abos šos kanālos ir iespējams sasniegt lietotāju izmantojot tieši Google Adwords. Tas nozīmē, ka ja uzņēmums vēlas komunicēt ar lietotāju ikdienā, visvairāk lietotājus varēs sasniegt tieši ar Google Adwords palīdzību.

9. Jautājumā interneta lietotājiem tika palūgts atzīmēt viņuprāt, saistošāko reklāmu no piedāvātajām Google Adwords reklāmām. Šī jautājuma mērķis bija noskaidrot, kāds reklāmas teksts piesaista visvairāk lietotājus. Reklāmas tika izveidotas, ņemot par pamatu Sārmi4 konkurētspējīgās īpašības. Tādas, kādas reklāmas varētu būt arī ja uzņēmums reāli lietotu Google Adwords reklāmas. Reklāmas redzamas attēlā 2.14.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ad	Status ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Hailo alumīnija trepes Augstākās kvalitātes alumīnija kāpnes no Hailo. Ražots Vācijā. www.sarmi4.lv/Aluminija+Kapnes	<input checked="" type="checkbox"/> Approved
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Hailo alumīnija kāpnes Sāmi4 oficiālais Hailo alumīnija trepju izplatītājs Latvijā jau 15g. www.sarmi4.lv/Aluminija+Kapnes	<input checked="" type="checkbox"/> Approved
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	{Keyword:Hailo alumīnija kāpnes} Hailo alumīnija kāpnes no Vācijas. Inovatīvi produkti jau 60+ gadus! www.sarmi4.lv/Aluminija+Kapnes	<input checked="" type="checkbox"/> Approved

2.14. att. Sārmī4 Adwords reklāmu piemēri (Autora veiktās aptaujas rezultāti).

Respondentu atbildes par reklāmu spēju piesaistīt sadalījās līdzīgi, 39% par saistošāko atzina 1. reklāmu; 32% 3. reklāmu un 29% 2. reklāmu. Autors secina, ka 1. reklāma tika izvēlēta par saistošāko, jo tika uzsvērti 2 svarīgi faktori - kvalitāte un ražojošā valsts - Vācija. Šie divi elementi vislabāk spēj pārliecināt patērētāju par izvēlētas preces spēju kalpot ilgtermiņā un par šī produkta reālo vērtību.

10. Jautājumā tika lūgts respondentus iejusties uzņēmuma vadītāja vietā un novērtēt 2.14. attēlā redzamās reklāmas no uzņēmuma skatu punkta. Šeit atbildes sadalījās līdzīgi kā iepriekš. 40% par labāko atzina 1. reklāmu; 3. reklāmu par labāko atzina 18% un 2. 17%. Tas nozīmē, ka interneta lietotāji par labāko reklāmu atzīst patērētāju piesaistošāko reklāmu. 31 jeb aptuveni ceturtdaļa respondentu atzīmēja, ka neizvēlētos nevienu reklāmu.

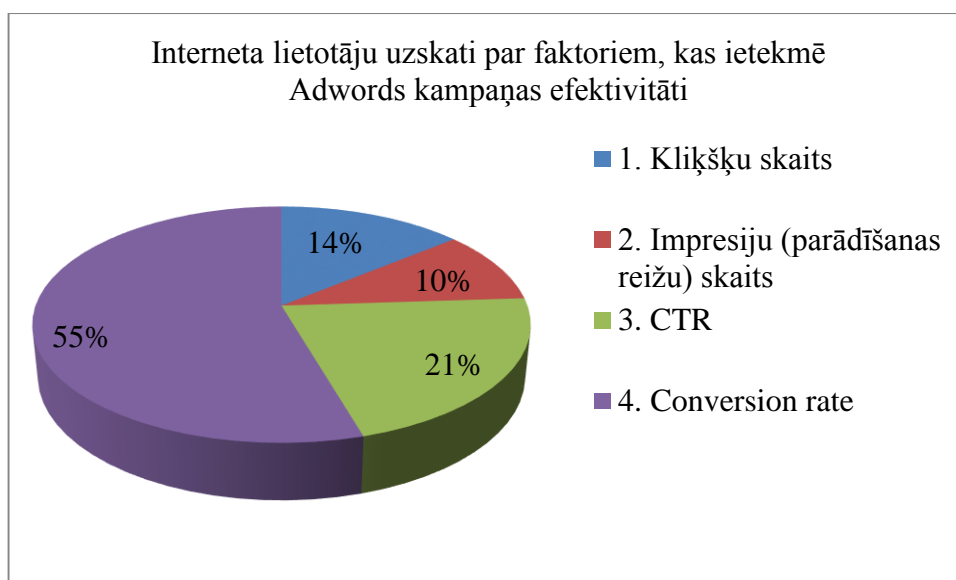
11. Jautājumā tika lūgts patērētājus nosaukt rādītāju, kurš vislabāk raksturo kampaņas efektivitāti. Izvēles varianti bija:

1. Klikšķu skaits

2. Impresiju (parādīšanas reižu) skaits

3. CTR jeb click through rate (reizes, cik ir uzklikšķināts uz reklāmu, attiecinot pret visām parādīšanas reizēm)

4. Conversion rate (cik no visiem cilvēkiem, kas nokļūst lapā, pateicoties Adwords reklāmai, veic mums kādu vērtīgu darbību)



2.15. att. Respondentu uzskati par rādītāju, kurš visvairāk raksturo kampaņas efektivitāti. (autora veiktās aptaujas rezultāti).

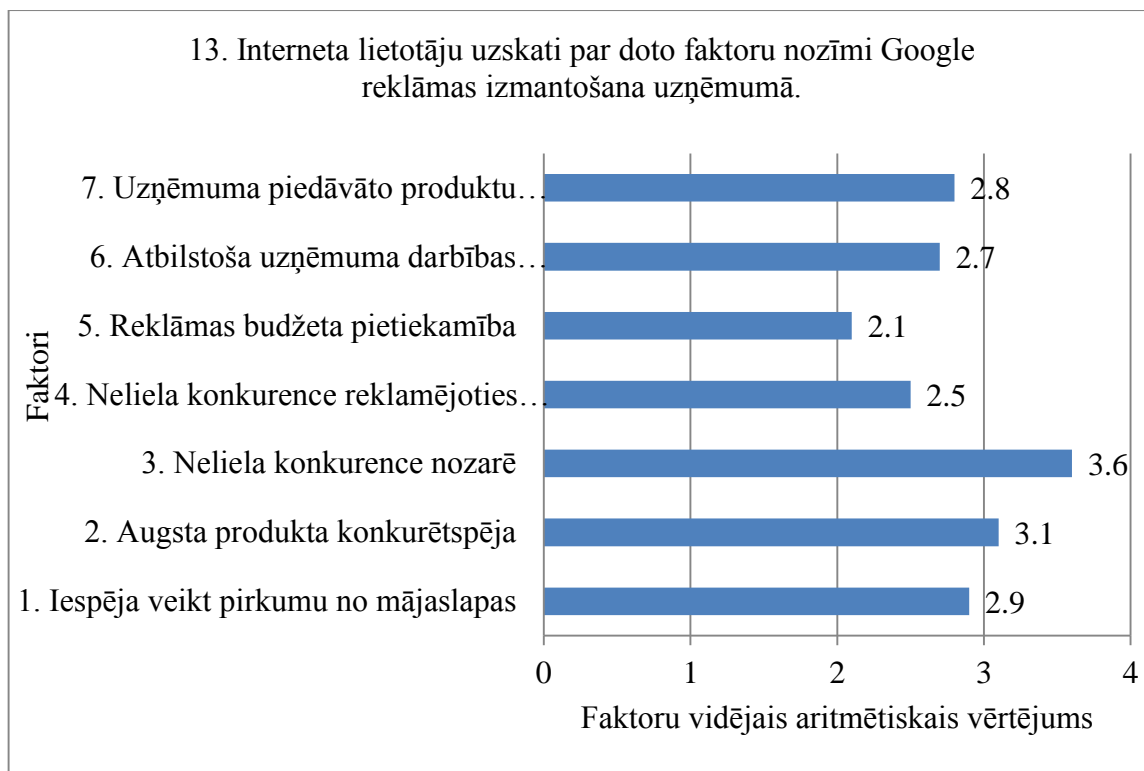
Atbilžu sadalījums ir redzams attēlā 2.15. Redzams, ka lielākā daļa jeb 55% ir izvēlējušies "pareizo" atbildi *Conversion rate* (Reklāmguvumu ieguves līmeni). Tas liecina, ka aptaujāto interneta lietotāju zināšanas par Google Adwords ir labā līmenī. Iespējams, rādītāja paskaidrojumi pie atbilžu variantiem pārlietu uzvedināja respondentu uz "pareizo" atbildi. Tie tika pievienoti, jo ne visiem ir skaidri Angliskie nosaukumi un ne visiem ir zināmi tulkojumi. Bet, lai noskaidrotu lietotāju zināšanas, iespējams, šo jautājumu pētīt dziļāk, paskaidrojumus var izņemt.

12. Jautājumā, tika aicināts respondentus nosaukt Google Adwords galvenās priekšrocības. Atbildes bija daudz un dažādas, bet populārākie atbilžu varianti bija:

1. Google popularitāte
2. Plaša auditorija
3. Parādīšanās vieta/ iespēja būt pirmajam rezultātos
4. Iespēja kontrolēt procesu

Pēc šīm atbildēm, varam secināt, ka kompetento interneta lietotāju atlase bija ļoti veiksmīga, jo šīs atbildes visas lieliski raksturo Adwords sistēmas priekšrocības. Tātad aptaujāto interneta lietotāju zināšanas par Google Adwords ir augstā līmenī.

13. Jautājuma mērķis bija noskaidrot, cik būtiska ir uzskaitīto faktoru esamība/izpilde, lai Google Adwords izmantošana uzņēmumā būtu veiksmīga. Aptaujāto interneta lietotāju atbildes, vidējo aritmētisko vērtējumu formā, ir redzamas attēlā 2.16.



2.16. att. Respondentu vērtējums par faktoru svarīgumu. Pēc vidēji aritmētiskā vērtējuma. Maksimāli 10 balles.(autora veiktās aptaujas rezultāti).

Pēc vidējiem aritmētiskajiem rādītājiem, redzam, ka visaugstāk ir novērtēts priekšnosacījums par nelielu konkurenci nozarē un otrajā vietā ir konkurētspējīgs produkts. Tas apliecina, to, ka šo divu faktoru esamība visticamāk garantēs lieliskus reklāmas Adwords un arī citu reklāmas kampaņas rezultātus. Trešajā vietā ar vērtējumu 2,9, ierindojas iespēja veikt pirkumu mājaslapā. Šis ir diezgan nozīmīgs pirkums, jo tas ļauj vērtēt kampaņas efektivitāti tieši no izdevumu/ ieņēmumu skatu punkta. Ja pirkumu nav iespējams veikt, tad ir iespējams vērtēt tikai mikro konversijas, piemēram, kontaktu lapas apmeklējumus, kas nedod pilnīgu priekšstatu par gūtu labumu. Viszemāk svarīguma skalā tika novērtēta reklāmas budžeta pietiekamība. Šis faktors ir mazāk svarīgs, jo Adwords reklamēties var ar jebkādu budžetu, vienīgi rezultāti būs proporcionāli mazāki.

14. Jautājums tika uzdots ar mērķi noskaidrot vai respondentus uztrauc kā Adwords reklāmas ietekmē viņu privātumu. 59% respondentu atbildēja, ka uztrauc, bet kas ir neparasti, veselu 41% respondentu atbildēja, ka tas viņus neuztrauc. Kas ir labi, ja tiek plānots izmantot Google Adwords reklāmu. Ja situācija būtu savādāka, piemēram, privātums satrauktu 90% vai pat vairāk respondentu, tad būtu jāšaubās par Google Adwords izmantošanu uzņēmumā, jo šie cilvēki varētu sākt rīkoties un aizsargāt savu privātumu (ja tas viņus uztrauc), piemēram, lietojot reklāmu bloķēšanas programmas, kā *Adblock*, un šo lietotāju segmentu uzņēmumam nebūtu iespējams sasniegt ar Google Adwords. Bet pēc veiktā pētījuma rezultātiem, lielu daļu respondentu šis jautājums neuztrauc.

Kopumā par aptauju, varam secināt, ka tā ir izdevusies, jo tika noskaidrota iedzīvotāju zināšanas un attieksme pret Adwords reklāmu. Ar atlasē jautājumu tika atlasīti par Adwords kompetentie interneta lietotāji. Šo lietotāju zināšanu augsto līmeni arī apstiprināja, to atbildes par Google Adwords efektivitāti. Tika iegūti vērtīgi dati par interneta lietotāju attieksmi, pret Adwords reklāmu un uzskatiem par to ticamību. Tika, noskaidrots, kur lietotāji iegūst informāciju par jaunumiem un sev interesējošajiem tematiem. Līdz ar to tika, secināts, ka lielāko daļu lietotājus ir iespējams sasniegt ar Google Adwords komunikāciju. Par svarīgākajiem priekšnoteikumiem, lai izmantotu Google Adwords reklāmu tika atzīta: Zema konkurence nozarē, produkta konkurētspēja un iespēja veikt pirkumu internetā.

Rezumējot par 2. nodaļu, varam secināt, ka plašāk izmantotais reklāmas veids internetā ir *pay-per-click*. Kā arī reklāmas darbību internetā var daudz labāk izmērīt, nekā cita veida offline reklāmas. Svarīgākais ir ieguvums no reklāmas, tādēļ vērtējot reklāmu, ir jāapskata cik klientu mēs esam ieguvuši, pateicoties tai. Visplašākās iespējas reklāmai internetā piedāvā Google Adwords, kur ir ļoti augsta kontroles pakāpe pār reklāmu, tās ziņojumu un mērķauditoriju. Adwords reklāma piedāvā iespējas reklamēties ar jebkuru budžetu, kas ir liela priekšrocība salīdzinājumā ar citiem reklāmas veidiem. Vēl viena Adwords priekšrocība ir atbilstība. Spēja piegādāt īsto reklāmu, īstajam patērētājam, ar to autors saprot, augstās segmentēšanas iespējas šajā sistēmā. Arī rezultātus var vērtēt ļoti dažādos griezumus un iegūt ļoti detalizētus rezultātus. Šai sistēmai, pareizi to pielietojot, ir ļoti liels potenciāls.

3. UZŅĒMUMA SIA "SĀRMI4" GOOGLE ADWORDS KAMPAŅAS IZVEIDE UN KOMUNIKATĪVĀS EFEKTIVITĀTES NOVĒRTĒJUMS

Darba trešajā nodaļā, tiks skatīts uzņēmums SIA "Sārmi4". Un iegūtās zināšanas par Adwords, tiks pielietotas, lai veidotu reālu Adwords kampaņu izvēlētajam uzņēmumam. Pēc tam tiks vērtēta kampaņas efektivitāte un izdarīti secinājumi, vai Adwords kanāls ir uzņēmumam izdevīgs. Kā arī tiks skatīti citi Adwords kampaņas rezultātu ietekmējošie faktori, kā viens no tiem - uzņēmuma mājaslapas pielāgotība pārdošanai.

3.1. Uzņēmuma SIA Sārmi4 raksturojums

Uzņēmums SIA „Sārmi4” ir dibināts 1999.gadā un nodarbojas ar mājsaimniecības preču vairumtirdzniecību Latvijā. Tā sortimentā ir vairāk nekā 2500 dažādu preču, kuras importē no tādām valstīm, kā Vācijas, Šveices, Spānijas, Itālijas, Nīderlandes, Čehijas, Polijas, Igaunijas, kā arī Ķīnas, Dienvidkorejas un Vjetnamas. Tā klientu lokā ir vairāk nekā 500 dažādu uzņēmumu. Uzņēmums izplata augstas kvalitātes un zināmu zīmolu produkciju.

Ļoti vispārinot uzņēmuma "Sārmi4" mērķauditoriju var iedalīt 3 dažādās grupās:

1. mazumtirdzniecības uzņēmumi un arī likumsakarīgi pircēji, kas var Sārmi 4 izplatīto produkciju nopirkt mazumtirdzniecības veikalā, kā arī tieši no Sārmi 4 ar interneta veikala palīdzību, kā arī uzņēmumi, kuriem ir nepieciešamas sadzīves tehnika un tīrīšanas iekārtas.

2. Uzņēmumi.

3. Individuālie klienti.

1. Mazumtirdzniecības uzņēmumi. Uzņēmuma lielākie klienti ir tieši mazumtirdzniecības uzņēmumi (piemēram, jau iepriekš minētie Cenu Klubs, Depo, Kurši, kā arī tādi pārtikas lielveikali kā Rimi, Maxima, Sky utt.), jo tie iepērk produkciju ļoti lielos apmēros un izplata to tālāk pa visu Latviju. Tādējādi var arī secināt to, ka uzņēmuma mērķauditorija ir izkaisīta pa visu Latviju, lai gan, protams, lielākā daļa vairāk koncentrējas Rīgā. Ņemot vērā to, ka uzņēmums produkciju izplata ar mazumtirgotāju palīdzību, ir loģiski uzskatīt ne tikai mazumtirgotāju par uzņēmuma klientu, bet tieši gala patērētājs ir tas uz kuru uzņēmumam ir visvairāk jākoncentrējas, jo no tā ir atkarīgs preces pieprasījums. Ja precei nebūs pieprasījums, tad mazumtirgotājs šo produkciju vairāk nevēlēsies pārdot savos veikalos.

Katram no šiem uzņēmumiem ir noteikta mērķauditorija, piemēram uz veikalu Maksima iet cilvēki ar zemiem un vidējiem ienākumiem, bet, piemēram, veikalu Sky apmeklē

iedzīvotāji ar vidēji augstiem un augstiem ienākumiem. Līdz ar to var secināt ka mērķauditorija ir ļoti plaša un uzņēmumam Sārmi 4 ir jādiferencē piedāvāto produktu sortiments katrā veikalā atsevišķi. Manis minētajā gadījumā uzņēmums Sārmi 4 uzņēmuma Maxima veikaliem piedāvās produkciju kas būs vienkāršāka un lētāka, bet, piemēram, Sky veikaliem tiks piedāvāta produkcija, kas būs modernāka kā arī relatīvi dārgāka (piemēram firmas Leifheit produkciju).

2. Uzņēmumi. Analizējot Sārmi 4 interneta veikalā iegūtos datus, ļoti daudzi klienti pasūta preces lielos apjomos (visbiežāk preces, kas ir paredzētas telpu uzkopšanai, kā piemēram, birstes grīdas slaucīšanai, atkritumu tvertnes, birstes logu tīrīšanai u.c.), kas liek domāt par to, ka visticamāk šīs preces ir iegādātas kāda uzņēmuma vajadzībām. Šo pieņēmumu arī varētu apstiprināt fakts, ka visbiežāk klienti, kuri ir iegādājušies preces lielos apjomos ir norādījuši e-pastu ar kāda uzņēmuma e-pasta servera domēnu.

3. Individuālie klienti. Analizējot Sārmi 4 interneta veikalā pieejamos datus (informācija par reģistrētajiem interneta veikala lietotājiem un arī informāciju par veiktajiem pasūtījumiem) var secināt to, ka uzņēmumu interneta veikalu vairāk procentuāli lieto sievietes, jeb 62%, savukārt vīrieši tikai 38%. Kā arī likumsakarīgi tam, 66% no visiem pasūtījumiem ir veikšanas sievietes, savukārt vīrieši tikai 34%.Līdz ar to var skaidri noteikt to, ka uzņēmuma lielākā mērķauditorijas grupa pēc dzimuma, spriežot pēc interneta veikala datiem ir sievietes. Šo faktu var izskaidrot ar to, ka jau vēsturiski un tradicionāli ir iegājies tas, ka sieviete ģimenē ir tā, kas ir vairāk rūpējas par mājas kārtību un dzīvi, līdz ar to tieši sievietei varētu vairāk interesēt ar sadzīvi saistītās preces un lietas, kas atvieglotu ikdienas pienākumu veikšanu. Iespējams, ja uzņēmums veiktu pircēju novērošanu mazumtirdzniecības veikalā un apstrādātu tur iegūtos datus, būtu vērojama diezgan liela korelācija ar Interneta veikalā iegūtajiem datiem.

Interneta veikala mērķauditorija ir cilvēki, kuriem ir ērtāk nopirkt nepieciešamās lietas Internetā, nevis braukt uz veikalu, jo tas prasa papildus laiku. Tie varētu būt cilvēki ar saspringtu dienas režīmu, kuri sadzīves preču pirksanai nevēlas atvēlēt daudz laika, kā arī ģimenes ar bērniem, jo ļoti bieži bērnu ņemšana līdz uz veikaliem ir apgrūtināša. Kā arī tie varētu būt cilvēki kas dzīvo ārpus lielām pilsētām, kur būtu pieejami mazumtirdzniecības veikali, jo Sārmi 4 piedāvā piegādi uz mājām gan ar kurjeru, gan ar pasta staciju.

Kā jau iepriekš noskaidrojām, uzņēmums piedāvā samērā plašu mājāsaimniecības produkcijas klāstu, no dažādiem zīmoliem, ar izcelsmi vairākās pasaules valstīs, bet darba autori izvēlējās pēfīt, galveno no šiem zīmoliem, kas ir Leifheit. Tam ir vairāki iemesli,

pirmkārt, jo Leifheit produkcija ir kvalitatīvākā un prestižākā no visām, ko izplata uzņēmums. Otrkārt Leifheit pārdošanas apjomi sastāda vairāk nekā pusi no uzņēmuma apgrozījuma un tā ir visvairāk pārstāvēta mazumtirdzniecības veikalos. Treškārt, uzņēmums virza tieši Leifheit produkciju un identificē sevi ar to. Tāpēc mēs uzskatām, ka uzņēmumam komunikācija ar patērētāju jāveido tieši caur šī zīmola piedāvāto produkciju.

Leifheit ir pasaulē pazīstams zīmols, kurš darbojas jau vairāk kā 50 gadus, un, kura produkcija ir sastopama 80 valstīs. Leifheit moto skan: „Vienmēr labāks risinājums” (*always a better idea*), kas tieši arī raksturo pašu produktu.

3.2. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" mārketinga mērķi un pozicionēšanas stratēģija

Lai, gan uzņēmums Leifheit produkciju izplata jau vairākus gadus un līdz ar to lielākā daļa produktu varētu būt iegājuši brieduma fāzē, ik gadu iznāk kāds jauns, inovatīvs un tirgū neredzēts produkts, kurš atrodas ieviešanas fāzē, tādēļ arī mārketinga mērķi uzņēmumam kopumā ir plašāki. Un tie ir:

- Informēt par Leifheit produkciju un piesaistīt patērētāju uzmanību, tas ir nepieciešams, lai patērētājus padarītu zinošāku un radīt viņos vajadzību pēc produkta;
- Piedāvā iepazīties un izzināt produktu, tas ir nepieciešams, lai patērētājs saprastu produkta konkurētspējīgās priekšrocības un veidus, kā tas var apmierināt kādu konkrētu viņa vajadzību;
- Popularizēt uzņēmuma tēlu, radīt pozitīvu attieksmi pret to, ja pircējam iepatīkas uzņēmums, tad ir daudz lielāka iespēja, ka tas paliks lojāls uzņēmumam, iepazīsies ar vairākiem produktiem, veiks lielākus pasūtījumus un nodos šo informāciju tālāk citiem patērētājiem;
- Palielināt produkcijas noietu, jo lielāks apgrozījums, jo lielāka peļņa uzņēmumam
- Popularizēt Leifheit zīmolu, tādejādi tas kļūst atpazīstamāks un spēj iekarot lielāku tirgus daļu, vairāk cilvēki par to uzzina un spēj novērtēt, veidot attieksmi pret to.

Uzņēmums Sārmi4 sevi pozicionē izmantojot diferencēšanās stratēģiju, piedāvājot tirgū produktu, kura konkurētspējīgās priekšrocības ir: Ārkārtīgi augstā kvalitāte, ražošanā izmantoti tikai labākās izejvielas; Inovatīvi produkti, Leifheit produkti piedāvā patērētājam apmierināt viņa jau pastāvošās vajadzības vēl labāk, nekā tas bija iespējams iepriekš. Leifheit

2011. un 2012. gadā ieguva inovatīvākā mājsaimniecības produkta balvu. Kā piemēru šeit varam minēt, *Clean twist system* birstes, kas pēc to pamērcēšanas ūdenī, tiek nosusinātas izmantojot centrālās spēku, vai arī svāri *web connect analysis*, kas ne tikai nosaka cilvēka svaru, bet arī tauku saturu, muskuļu masu, u.c. rādītājus un pēc tam tiešsaistē internetā šos datus iespējams apstrādāt un cilvēkam tiek piedāvāti risinājumi viņa stāvokļa uzlabošanai. Vēl Leifheit atšķiras no konkurentiem ar to, ka šis zīmols ir nostabilizējies tirgū un ir pazīstams jau ilgu laiku, līdz ar to tas ziņo par uzticamību, atpazīstamību un ilgāku lietojamību. Papildus produkta konkurētspējīgajām priekšrocībām ir jāpiemin uzņēmuma ieguldījums, lai produktu tirgū varētu pozicionēt, kā pārāku un vērtīgāku. Un tas ir: Apkalpošana – Uzņēmums sniedz konsultācijas sakarā ar produkta uzstādīšanu un apkopi, nodrošina produktam garantiju sākot no 2 gadiem līdz pat mūža garantijai, produkta piegāde notiek ātri, kā arī, ja produkts mazumtirdzniecības veikalā tiek bojāts uzņēmums bez maksas to apmaina pret jaunu.

- Darbinieki – Uzņēmumā strādā kompetenti un zinoši darbinieki, kas ir spējīgi izskaidrot Leifheit produkcijas priekšrocības un lietojamību, kas ir ļoti svarīgi, jo patērētājam ir vajadzīgs pamatojums, kādēļ viņam nepieciešams maksāt ievērojami vairāk, nekā par lētāko konkurentu produkciju. Bet zinoši darbinieki var apkalpot tikai noteiktu cilvēku skaitu dienā, lai informētu lielākas sabiedrības masas ir jāveic efektīva komunikācija izmantojot mārketinga kanālus.

- Izplatīšana – Produkcija tiek izplatīta iespējami plaši, iespējami daudz kanālos, lai patērētājam būtu ērtāk to iegādāties, papildus iespējai iegādāties produkciju pie mazumtirgotāja, uzņēmums piedāvā to iegādāties savā interneta veikalā, kur ir viss sortiments un plaši apraksti, atšķirībā no mazumtirgotāja, kurš tirgo tikai kādu sev izdevīgu daļu no produkcijas klāsta.

Iespējams uzņēmumam būtu vērts padomāt par saviem mazumtirdzniecības veikaliem, kuros izplatīt ekskluzīvi tikai Leifheit produkciju.

- Uzņēmuma tēls – Uzņēmums strādā jau 15 gadus, kas veido uzticību sadarbības partneros, kā arī sponsorē basketbola komandu. Lai šis ir labs sākums, noteikti būtu ieteicams uzņēmumam turpināt strādāt pie sava tēla un precu zīmes attīstības. Lai nostiprinātu sevi kā vienu no līderiem nozarē.

- Tātad varam secināt, ka ir lietas, ko uzņēmums dara, lai radītu augstāku pievienoto vērtību produkcijai klienta acīs un padarītu to atšķirīgu no konkurentu produkcijas. Bet ir vēl daudz vietas izaugsmei.

Jāpiebilst, ka pašlaik uzņēmuma nav mārketinga nodaļas un nav pat viena cilvēka, kas nodarbotos tikai ar mārketingu saistītiem jautājumiem. Pašlaik mārketinga nodaļas uzdevumus pilda uzņēmuma vadība. Bet vadībai sakarā ar augsto noslodzes līmeni tas ir sekundārs jautājums, tādēļ darbība mārketinga jomā ir zemā līmenī. Šeit ieteikums būtu pieņemt vismaz 1 darbinieku, kas atbildēs par mārketinga komunikāciju stratēģijas izstrādi un plāna veidošanu uzņēmumā.

3.3. Mārketinga komunikāciju līdzšinējais novērtējums

Tā, kā uzņēmums darbojas *business to business* tirgū, tad komunikācijas, kuras tas var izmantot mazliet atšķirsies no parasta mazumtirdzniecības uzņēmuma, bet vienalga izmantojamo metožu klāsts ir pietiekami plašs. Tālāk apskatīsim visas mārketinga komunikācijas, kādas izmanto uzņēmums.

1. Reklāma

Uzņēmums „Sārmī 4” izmanto vides reklāmu, lai palielinātu sava uzņēmuma atpazīstamību un piesaistītu uzņēmumu, tiesa gan šī vides reklāma tiek lietota tikai uzņēmuma tiešā tuvumā un reāli strādā, lai palīdzētu biznesa partneriem atrast uzņēmumu. Uz šīs reklāmas ir minēts, gan firmas nosaukums, gan tās populārākie zīmoli, uzņēmums iegūst atpazīstamību caur savu produkciju. Reklāma internetā – uzņēmums ir atrodams visos izziņu portālos, 1188.lv; 1189.lv; zl.lv; firmas.lv; Lursoft.lv; delovaja.lv. Šo portālu mērķis ir pavisam vienkāršs, sniegt pamata informāciju par uzņēmumu un ļaut sadarbības partneriem atrast vienu otru. Tālāk visa uzņēmuma interneta veikala produkcija ir atrodama cenu salīdzināšanas portālā www.kurpirkt.lv, no kurienes arī nāk lielākā daļa potenciālo interneta veikala klientu. Reklāma pārdošanas vietās, lai arī uzņēmums nav mazumtirgotājs, tam vienalga ir iespēja ietekmēt pārdošanas vidi. Tie ir reklāmu stendi un izkārtnes tuvumā pie produkcijas, kā arī lcd monitori, kas rāda uzņēmuma sagatavotu reklāmu par to, kādas ir produkta īpašības, pielietojums un galvenokārt konkurējošās priekšrocības, par kurām ir vērts maksāt šo salīdzinoši augsto cenu. Vēl uzņēmums izmanto reklāmu presē, kā, piemēram, veikals „Cenuklubs” izvietoj akcijas preces savā reklāmas bukletā. Vēl uzņēmums „Sārmī 4” pērk reklāmas laukumus ar savu nozari saistītos izdevumos, kā žurnāla „Ieva” izdevumā „Ievas māja”, žurnālā „Māja”, tādējādi ir vislielākā iespēja sasniegt tieši savu mērķauditoriju. Jāpiebilst konkrētās reklāmas žurnālā trūkums bija tas, ka patērētājam nebija iespējams veidot atgriezenisko saiti, nebija norādīts ne telefons, ne interneta veikala adrese, ne pat veikala adrese, tikai informācija par Leifheit produkciju, šāda reklāma noteikti veicina atpazīstamību, bet domāju, ka pārdošanas efektivitāti vēl varētu paaugstināt. Lai arī uzņēmums veic šīs

iepriekšminētās reklāmas darbības, lielāko uzņēmuma produkcijas reklāmu tomēr veic mazumtirdzniecības uzņēmumi.

2. Noieta stimulēšana

Pats galvenais noieta stimulēšanas paņēmiens, ko uzņēmums izmanto nepārtraukti ir cenu atlaides, uzņēmumam ir sava skala, kur norādīts, kādu apjomu pērkot, var saņemt attiecīgu atlaides procentu. Tas stimulē mazumtirdzniecības uzņēmumus iepirkt pēc iespējas lielāku apjomu, kas atkal ir izdevīgi mūsu uzņēmumam, jo palielinās apgrozījums, kā arī nav mazsvarīgi tas, ka atbrīvojas vieta noliktavā, šis faktors nereti, netek pienācīgi novērtēts, bet, kad preču apjomi ir pietiekami lieli runa ir par vairākiem desmitiem kvadrātmetru, un pareiznot šo daudzumu ar sadarbības partneru skaitu, ieguvums ir iespaidīgs. Ne vienmēr uzņēmums piešķir vienādu atlaidi uzņēmumiem, kuri iepērk vienādu daudzumu produkcijas, tur tiek ņemta vērā lēnums citu faktoru, kā mazumtirgotāja apgrozījums pagātnē, papildus izdevīgie nosacījumi, apmaksas metode u.c. Piemēram, uzņēmums var piešķirt papildus atlaidi, ja mazumtirgotājs apņemas veidot kādu akciju noteiktām precēm, kā manis, jau iepriekš pieminētais „Cenuklubs”, kas akcijas produktus papildus reklamē, radio, televīzijā un citur, tas Sārmī⁴ ir izdevīgi, un tādēļ tiek piešķirta lielāka atlaide. Uzņēmums veido akcijas arī pats, ja noliktavā ir palicis lielāks skaits kādas preces, nekā plānots un no tās ir jāatbrīvojas pēc iespējas, ātrāk (piem. ne sezonas prece) tad uzņēmums izveido akciju, nereti mazumtirgotāji izmanto šo iespēju, jo arī viņiem tas ir izdevīgi. Vēl pie noieta stimulēšanas uzņēmums izmanto paraugu izdalīšanu, tie parasti ir kādi nelieli produkti, kas pēc tam var tikt nopirkti pilnā apjomā, piemēram, grīdas mazgāšanas līdzekļa pudelīte vienai mazgāšanas reizei, tie tiek dalīti tirdzniecības vietās, tas ir mazumtirdzniecības veikalos. Vēl ir otra veida paraugi, tie tiek iedoti mazumtirdzniecības uzņēmumam, pirms liela preces apjoma iegādes, lai viņš var pārliecināties par preces kvalitāti un lietojamību. Šis variants ir ļoti noderīgs, ja klients šaubās vai viņam ir vērts iegādāties šo te produkciju. Nākamā metode, ko uzņēmums pielieto ir prezentācijas tirdzniecības vietās. Tiek izvēlēts, kāds sezonai atbilstošs produkts, un tas tiek nodemonstrēts darbībā. Piemēram, šogad, martā, kad ir pavasara tīrīšanas sezona, „Krūza” tirdzniecības vietās tika izvietoti stendi ar logiem, pie kuriem stāvēja darbinieki un tīrīja tos ar jauno Leifheit logu tīrāmo birsti. Šī metode ir ļoti efektīva, jo pircējs redz produktu darbībā, tam ir iespēja arī produktu izmēģināt un uzreiz nopirkt (būtiska priekšrocība salīdzinot ar izstādēm, kur produktu uzreiz nevar nopirkt). Tas tiek darīts atkal tā iemesla pēc, lai nodemonstrētu produkta konkurētspējīgās priekšrocības. Nākamā metode, kas tiek izmantota ir tirdzniecības personāla apmācība, tirdzniecības vietās. Ļoti svarīgi ir, lai tie cilvēki, kas pārdos produkciju pārzina tās īpašības, zina pielietojumu un māk ar to apieties. Tieši pie viņiem pircējs vērsas, kad nevar izlemt par pirkumu, tādēļ personālam ir jābūt labi

apmācītam, lai viņi spētu pircēju pārliecināt par labu pirkumam un novērst šaubas. Tāpēc, ka tirdzniecības personāla kompetence ir tik ļoti svarīga, tad arī uzņēmums, pats apmāca mazumtirgotāju tirdzniecības personālu. Noieta stimulēšana notiek arī ar sociālo tīklu palīdzību, tiek izsludināti konkursi, kuros piedaloties var laimēt kādu produktu no uzņēmuma plašā sortimenta. Tādā veidā tiek piesaistīti klienti uzņēmuma produkcijai, pat ja viņi nelaimē produktu, tad viņi tagad vismaz zina par tādu un ļoti iespējams iegādāsies to paši. Kā arī persona, kura laimē produktu parasti ir ar to apmierināta un nodod pozitīvas atsauksmes par to tālāk.

3. Tiešā pārdošana

Tiešā pārdošana patērētājam nenotiek, bet notiek tiešā pārdošana starpniekam. Uzņēmuma aģenti personīgi dodas pie katra mazumtirgotāja, kuri kādā mērā atbilst uzņēmuma piedāvātajai produkcijai. Tad viņi tiek iepazīstināti ar uzņēmuma piedāvāto produkciju un sadarbības iespējām.

4. Sabiedriskās attiecības

Uzņēmums aktīvi darbojas sociālajos tīklos kā Facebook, Twiter, Draugiem.lv, kur tiek nodota informācija par dažādiem pasākumiem, kas saistīti ar uzņēmumu, jauniem produktiem, akcijām un citu informāciju. Tiek atbildēts arī uz klientiem interesējošiem jautājumiem. Kā arī uzņēmums sponsorē basketbola komandu Leifheit – Sārmi4. Šīs aktivitātes uzlabo uzņēmuma tēlu sabiedrībā un savā ziņā ceļ arī tā atpazīstamību.

Uzņēmums arī piedalās izstādē „Māja”, kur ir uzņēmuma stends un tā produkcija. Šīs komunikācijas mērķis ir galvenokārt piesaistīt sadarbības partnerus, pārsvarā tie ir lieli uzņēmumi, kuriem savām vajadzībām nepieciešama šāda produkcija. Celtniecības uzņēmumiem, tās ir trepes, uzņēmumiem, kas nodarbojas ar uzkopšanu, tie tīrīšanas piederumi un tam līdzīgi. Ir liela interese iegādāties šo produktu uzreiz, bet tas nav iespējams, jo likumā ir noteikts, ka vairumtirdzniecības uzņēmumiem, nav paredzēti skaidras naudas darījumi.

Darba autoram visvairāk interesējošais faktors ir komunikācija internetā, kas tiek veikta, lai piegādātu potenciālos klientus uzņēmuma interneta veikalam. Kā iepriekš minēts uzņēmuma kontaktinformācija ir minēta dažās uzņēmumu uzskaites lapās. Kā arī uzņēmuma produkcija ir atrodama cenu salīdzināšanas portālā www.kurpirkt.lv. Un interneta veikals ir atrodams Google meklētājā un Facebook. Bet aktīva interneta mārketinga komunikācija ar mērķi piesaistīt klientus interneta veikalam netiek veikta. Pēc autora domām, lai tirdzniecība internetā nestu vērā ņemamus rezultātus ir nepieciešams veikt aktīvu komunikāciju internetā. Piemēram ar reklāmu internetā.

3.4. SIA "Sārmī4" mājaslapas novērtējums

Šajā darbā daudzkārt ir runāts par mājaslapas nozīmi interneta mārketinga jomā. Jo mums var būt perfekta komunikācija, kas nogādā uz mājaslapu tūkstošiem cilvēku dienā. Bet ja mājaslapa nepārdod un nespēj pārvērst šo potenciālos klientus reālajos, tad viss ieguldītais darbs ir bijis veltīgs. Pēc autora domām mājaslapas optimizācija ierindojas kā pirmais pats svarīgākais solis interneta komunikācijas veidošanā. Tādēļ autors veiks uzņēmuma SIA "Sārmī 4" mājaslapas detalizētu novērtējumu pa kategorijām: dizains, saturs, iespējas/ ērtības, lapas ielādes ātrums, SEO, lapas pielāgošana pārdošanai. Šajā procesā katra no šīm kritēriju kategorijām tiks apskatīta sīkāk un rezultāti apkopoti novērtējumu tabulā. Katrai no kategorijām tiks piešķirts nozīmības līmenis. Tabula un nozīmības līmeņi ir autora personīgo uzskatu un pieredzes apkopojums par šo tēmu, ko ir jāsaturs mājaslapai, kas spēj pārdot. Bet vajadzīgie kritēriji tika izvēlēti no vairākiem avotiem. [18,415; 36; 25; 33]

Tālāk apskatīsim katru no mājaslapas novērtējumā ietvertajiem rādītājiem, secīgi.

1. Dizains. Šis faktors būtiski ietekmē mājaslapas pārdošanas spēju. Pēc Jākoba Nielsena pētījuma, lietotāji izlemj vai pamest lapu, vai palikt tajā pirmajās 10-20 sekundēs.132] Tātad dizains spēlē lielu lomu, lai piesaistītu lapā nonākušā patērētāja interesi un noturētu to. Dizainam ir jābūt pievilcīgam un lapai jāizskatās kvalitatīvai. Bet vēl jo vairāk, dizainam ir jāatbilst produktam, ko lapa pārdod. Bankas pakalpojumu lapa nedrīkst lietot to pašu dizainu, kāds ir iedomājams „piemēram, lapai, kas paredzēta rotaļlietu tirgošanai bērniem. Tātad dizainam ir jābūt mērķētam uz konkrētu iedzīvotāju segmentu, kam produkts ir domāts.

Uzņēmuma SIA "Sarmi4.lv" gadījumā, mājaslapas dizains ir vidēji pievilcīgs, tādēļ tā vērtējums ir 7. Dizaina krāsas pietiekami saskan ar produktu krāsu shēmu, kas ir labi. Un dizains atbilst izvēlētajam produkta specifikai. Tādēļ dizaina atbilstība produktam tiek vērtēta ar 9. Tālāk pie dizaina, pēc autora domām pieder arī navigācijas ērtums. Šajā lapā ir viegli atrodama kategoriju izvēlne, kur produkti ir sadalīti pēc to tipiem un lapas augšdaļā ir *bread crumbs*, kas ļauj ērti atgriezties iepriekšējās lapās un orientēties lapā kopumā. Tas ir pozitīvi. Papildus produktu kategoriju un grupu ietvaros ir iespējams kārtot preces pēc cenas, nosaukuma un modeļa. Kā arī lapas augšgalā atrodas meklētājs. Līdz ar to būtisku trūkumu navigācijā lapā nav. Un tā tiek vērtēta ar 9. Šeit jāpiezīmē, ka lielā mērā dizains ir subjektīvs vērtējums un katrs apmeklētājs to var uztvert savādāk.

2. Saturs. Pirmkārt lapai ir jāsaturs tas priekš kam tā ir domāta. Ja Jūs dodaties un nissan.com mājaslapu, Jūs tur plānojat atrast informāciju par Nissan, nevis par banku pakalpojumiem. Pēc tam saturam ir jābūt oriģinālam un apmeklētājam saistošam. Ir jābūt

daudzveidīgam sortimentam, lai patērētājam būtu no kā izvēlēties. Kvalitatīvam, pilnīgam produktu aprakstam, ar augstas izšķirtspējas bildēm, lai potenciālais klients varētu pēc iespējas tuvāk iepazīties ar produktu, tam kā tas būtu izdarāms veikalā uz vietas. Vairākas valodas lapā ļauj sasniegt plašāku auditoriju. Un ļoti noderīgas ir klientu atsauksmes, jo šī informācija tiek uztverta daudz kā daudz ticamāka, nekā, ja to teiktu pats uzņēmums. Kā arī klientiem patīk, ka viņiem ir dota iespēja izteikties.

Uzņēmuma SIA "Sārmi4" gadījumā interneta veikala sortimentā tam ir 2304 preces uz doto brīdi. Lai arī tās nav 100% visas uzņēmuma sortimentā esošās preces, pēc autora domām, izvēle tiek nodrošināta pietiekama, tādēļ šis faktors tiek vērtēts ar 9. Produkta apraksta sadaļā, ir norādīts, modelis, ražotājs, cena, pieejamība un svarīgākie atribūti. Arī bildes ir pietiekamā daudzumā un to izšķirtspēja ir laba (Produktiem, kuriem nepieciešams vairāk bilžu, to ir vairākas, vienkāršākiem produktiem ir 1 bilde). Tādēļ šis faktors tiek novērtēts ar 8. Par valodu daudzveidību, šobrīd diemžēl visi apraksti ir pieejami tikai Latviešu valodā (Šobrīd notiek aktīva tulkošana uz Krievu valodu). Lai arī Latviešu valoda ir valsts valoda un ar to principā pietiek, lai sasniegtu labākus pārdošanas rezultātus būtu nepieciešama vēl Krievu valoda, jo tā var vislabāk sasniegt krievvalodīgo auditoriju. Ideālā variantā vajadzētu arī Angļu valodu. Šī iemesla pēc valodu izvēle tiek vērtēta ar 5. Lapā nav pieejamas nekādas klientu vai cita veida atsauksmes, kas dotu otru viedokli par produkciju. Nav iespējams arī atsauksmi atstāt. Par cik teorētiski atsauksmi var atstāt nosūtot e-pastu, jo ir sazināšanās veidlapa, tad šo kritēriju vērtējam ar 1 nevis 0.

3. Iespējas un ērtības. Kad konkurence uzņēmumiem, kas darbojas vienā nozarē ir liela. Un nav ļoti būtiskas atšķirības starp piedāvāt produkciju. To, pie kura pārdevēja produktu iegādāsies patērētājs, lielā mērā var noteikt dažādas papildu ērtības un iespējas, dažas no kurām pat nav tieši saistītas ar produktu. Tādas ērtības ir plaša maksājumu veidu izvēle, piegādes iespējas un cenas, preču atgriešanas politika, iespēja salīdzināt preces un tas cik patīkams vai kaitinošs ir iepirkšanās process. Tas viss veido papildus pievienoto vērtību produktam, klienta acīs.

Lai varētu salīdzināt, uzņēmuma SIA "Sārmi4", piedāvātās iespējas, salīdzināsim tās ar vienu no tirgus līderiem, kas darbojas daudzās nozarēs, ieskaitot mājsaimniecības preču tirdzniecību - 220.lv. Skatot maksājumus, redzam, ka 220.lv ir 5 iespējas: maksāt ar bankas karti veikalā, maksāt internetbankā, maksāt skaidrā naudā, maksāt ar pārskaitījumu un iegādāties preci līzingā. Kas ir diezgan augsta latiņa. Ideālā variantā vajadzētu vēl kādu no interneta maksāšanas sistēmām, piemēram, Paypal. Sārmi4 mājaslapā savukārt ir 3 norēķinu veidi, kas ir apmaksa ar pārskaitījumu, apmaksa ar kredītkarti un apmaksa Swedbank interneta bankā. Galvenais, kas šeit pietrūkst ir iespēja apmaksāt skaidrā naudā. Kā arī, lai arī

Swedbank ir viena no populārākajām bankām Latvijā, būtu nepieciešama iespējā apmaksāt pirkumu arī pārējo banku klientiem. Šo trūkumu dēļ apmaksas iespējas tiek novērtētas ar 6. Piegāde. 220.lv ir 3 piegādes varianti, saņemt preci uz vietas veikalā, saņemt to piegādātu ar kurjeru un saņemt to Omniva pakomātā. Tieši tāda pati izvēle ir arī Sārmi4.lv veikalā. Arī cenas ir līdzīgas, aptuveni 4 eiro par piegādi Rīgā. Bet 220.lv piegāde ir ātrāka, tā ir 1-2 dienu laikā, bet Sārmi4 piegādes laiks nav precīzi norādīts. Līdz ar to piegādi vērtējam ar 9. Tālāk par atgriešanas politiku, 220.lv ir iespēja saskaņā ar Ministru Kabineta Noteikumu Nr.255 "Noteikumi par distances līgumu" atgriezt preci 14 dienu laikā, kas ir standarts Latvijā. Un atkal tieši tāda pati iespēja ir Sārmi4.lv interneta veikalā. Tādēļ arī šo kritēriju vērtējam ar 9. Perfekts novērtējums pienāktos, tad, ja būtu atgriešanas politika, kas ir vēl dāsnāka par šīm likumā noteiktajām 14 dienām. Kas ļoti traucē iepirkties un mulsina patērētājus ir daudz mirgojošas reklāmas un uznirstošie logi. To 220.lv ir vairums. Šajā gadījumā Sārmi4 interneta veikals parāda labo praksi, jo tur tādu nav vispār. Ir tikai informatīvi baneri par uzņēmuma produkcija, kas ir labi. Tādēļ šo kritēriju vērtējam ar 10. Pēdējais, kritērijs šajā kategorijā ir iespēja salīdzināt, novērtēt dalīties un dalīties ar precēm. 220.lv ir iespēja dalīties ar precēm sociālajā tīklā Facebook.com un Google +, kas ir labi, jo tādejādi produkcija tiek izplatīta un sasniedz plašāku patērētāju loku. Bet 220.lv nav iespējas salīdzināt vai vērtēt preces. SIA "Sārmi4" interneta veikalā diemžēl nav iespējams dalīties ar precēm sociālajos tīklos, bet toties ir iespējas tās salīdzināt, kas ir ļoti noderīgi, ja klientam ir grūti izvēlēties piemērotāko no 2 modeļiem. Šo trūkumu dēļ Sārmi4 par šo kritēriju saņem novērtējumu 6.

4. Ielādes ātrums. Par cik cilvēku dzīve paliek ar vien steidzīgāka, tad var rasties situācija, ka cilvēks nenonāk lapā, jo nevar sagaidīt, kad tā ielādēsies. Tādēļ mūsdienās ielādes ātrums ir ļoti svarīgs faktors, mājaslapas ielādes ātrums. Lai to novērtētu salīdzināsim divus no populārākajiem interneta veikaliem Latvijā: 220.lv un 1a.lv lapu ielādes ātrumus ar uzņēmuma SIA "Sārmi4" mājaslapas ielādes ātrumu. Skatot attēlu 3.1. redzam, ka skaidrs uzvarētājs ātruma testā ir Sārmi4, kas ar ielādes ātrumu 4,52s ir vairāk kā 2 reizes ātrāks, nekā 2 citādā ziņā, spēcīgākie konkurenti. Tādēļ Sārmi4 ielādes ātrumu vērtējam ar 9. Darba autora ieteikums 1a.lv un 220.lv ir samazināt lapas izmēru, mb, lai uzlabotu ielādes ātrumu. To iespējams izdarīt atbrīvojoties no liekajiem uzlecošajiem baneriem un optimizējot bildes.



3.1. att.Sarmi4.lv; 1a.lv; 220.lv mājaslapu ielādes ātrums Pingdom.com testā.[44]

5. SEO. Meklētājprogrammu optimizācija ir ļoti svarīgs faktors veidojot mājaslapu. Bet no pārdošanas viedokļa tas to ietekmē daudz mazāk. Bet to var izmantot, lai spriestu par to cik kvalitatīvi ir izveidota mājaslapa. Šo kritēriju vērtēsim ar online rīka seositecheckup.com palīdzību. Sarmi4 mājaslapa no SEO viedokļa ir novērtēta ar 59/100 punktiem, līdz ar to mēs šo kritēriju attiecīgi vērtēsim ar 6. Pozitīvi, ir tas, ka ir izveidoti meta virsraksts un meta apraksts (tos vēl varētu pieslīpēt), Top 5 atslēgvārdi lapā ir saistoši uzņēmumam:

pieiderumi; virtuves; veļas; trauki; termometri. Ideālā variantā tur vēl būtu ietverts arī zīmols Leifheit. Pie negatīvā galvenie punkti, kas izeļas ir tas, ka nav H1 un H2 virsraksti, kas palīdz Google uztvert saturu, nav robots.txt fails, kas dod informāciju Google un nav vietnes karte, kas ievērojami uzlabo navigāciju lapā. Vēl ir dažas nelielas problēmas ar kategoriju URL, ne visi attēli ir optimizēti un ir dažas kļūdas CSS lapas struktūrā. Pēc autora domām, novēršot šos trūkumus, būs iespējams ātri un ievērojami uzlabot gan Seo novērtējumu šajā rīkā, gan pozīcijas Google meklētājā.

6. Lapas pielāgošana pārdošanai. Šī ir vissvarīgākā faktoru kopa. Jo kā jau tika noskaidrots iepriekš, mājaslapai ir jābūt īpaši orientētai uz pārdošanu, tikai tā var sasniegt augstākos rezultātus.

Pirmais, kritērijs šajā grupā ir pielāgoti sociālie tīkli. Ja uzņēmums aktīvi darbojas sociālajos tīklos, tad ir lietderīgi ievietot kādu no sociālo tīklu modeļiem, mājaslapas sākumlapā, tādejādi klients, redz, ka notiek aktīva komunikācija, iespējams, pat tur var ātri noskaidrot, kādu interesējošo jautājumu vai atrast informāciju par akcijām. Otrs punkts ir iespēja dalīties ar produktu vai uzņēmuma aktivitāti sociālajos tīklos, kas palīdz uzņēmumam

popularizēt savu produktu. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" nevienas no šīm iespējām nav tādēļ kritērijs tiek vērtēts ar 0. Nākamais ir mudinājums rīkoties (*call to action*). Tas var būt laika skaitītājs lapas augšgalā, kas uzrāda atlikušo laiku līdz piedāvājuma beigām, vai iespēja pieteikties uz bezmaksas konsultāciju. Šī mudinājuma mērķis ir pārvērst potenciālo klientu, kas ir ieinteresēts, par pircēju. Sārmi4 lapas sākuma atvērumā, nav nekādas īpašas iestrādes, kas mudinātu klientu rīkoties- uzzināt vairāk par produktu, pieteikties jaunumiem, atnākt uz konsultāciju vai jebkas, kas palīdzētu ja ne pārdot, tad vismaz noturēt klientu, lai pārdotu tam nākotnē. Ja mēs sākuma lapu tinām uz leju, tad ir redzams viens akcijas baneris. Un akcijas preces. Šeit jau tiek mazliet darīts, lai aktīvāk pārdotu, tādēļ šo kritēriju vērtējam ar 4. Nākamais apskatītais kritērijs ir video elementu izmantošana. "Huffigton" post raksta, ka pētījumi rāda, ka video ar entuziastisku pircēju, kurš stāsta par produktu mājaslapā var ievērojami palielināt pārdošanas apjomu.[36] Tas lielā mērā sasauca, ar iepriekšminēto, ka klientu atsauksmes daudz veiksmīgāk pārliecina nākamos klientu, nekā tukši uzņēmuma solījumi. Ar nosacījumu, ka atsauksmes ir pozitīvas. Sārmi4 mājaslapā ir ievietoti video, tiesa gan tie ir vairāk par pašu produktu, bet tas arī nav slikts risinājums. Šo kritēriju vērtējam ar 8, jo, lai video būtu efektīvāki, tos vajadzētu ievietot lapas augšdaļā vai vidū, nevis pašā apakšā. Tālāk skatīsim kritēriju, vai mājaslapā ir jautājumu un atbilžu sekcija, kur potenciālie klienti var apskatīt biežāk uzdotos jautājumus. Tas ir ļoti noderīgi, jo ļoti iespējams, ka klients ātri atradīs atbildi uz savu jautājumu šeit un nevajadzēs kontaktēties ar uzņēmuma personālu. Sārmi4 lapā šādas sadaļas nav, bet par cik ir iespēja uzdot savu jautājumu, pietiekami ērtā formā veidā, tad šo kritēriju vērtējam ar 4. Nākamo vērtēsim lapas savietojamību ar mobilajām ierīcēm. Sakarā ar to, ka mobilās ierīces un viedtālruni paliek ar vien populārāki un tos izmanto ar vien plašākam darbību klāstam. Mājaslapai noteikti ir jābūt pilnā darba kārtībā, ja to apmeklē no mobilās ierīces. Ideālā variantā ir jābūt speciāli pielāgotai lapas versijai. Sārmi4 mājaslapai šādas versijas nav, bet parastā versija uz mobilajām ierīcēm atveras pilnība un ir lietojama, tādēļ, šo kritēriju vērtējam ar 8. Kaut gan turpmāk ar vien palielinoties mobilo ierīču lietotāju skaitam būs nepieciešama mobilā lapas versija, lai šo segmentu sasniegtu. Mobilā lapas versija nodrošina ērtāku lapas skatīšanu un iepirkšanos.

Tālāk skatītais kritērijs ir visiem labi zināmais AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*) modelis. Vispirms ir jāpiesaista patērētāja uzmanība, pieņemsim, ka tas ir izdarīts, ja patērētājs ir nonācis lapā. Tālāk ir jāizraisa interese par produktu, izskaidrojot, kā produkts var viņiem palīdzēt apmierināt savas vēlmes un vajadzības. Piemēram, uzskaitot Leifheit produktu īpašības, to kvalitāti, garantiju, atvieglināju, ko tie sniedz ikdienas darbā, inovācijas un visas citas produkta vērtīgās īpašības. Nākamais solis vēlme. Patērētājā ir jāizraisa vēlme pēc produkta, to lieliski var izdarīt ar iepriekšminētajām patērētāja atsauksmēm, kas stāsta, kā

produkts ir viņam noderējis. Pēdējais solis ir rīcība, to panāk ar iepriekš apskatīto faktoru, mudinājumu rīkoties (akcijas, limitēti piedāvājumi utt.).[25] Skatot, "Sārmi4" mājaslapu, redzam, ka AIDA modelis nav izmantots, vai tiek izmantots ļoti minimāli, tādēļ šo kritēriju vērtējam ar 2.

Pēdējais faktors, ko apskatīsim ir Guttenberga noteikums. Tas ir koncepts, kas paredz, ka rietumu pasaulē, kur lasīts tiek, no kreisās lapas puses uz labo, kustībā no augšas uz leju. Guttenberga diagramma sadala lapu 4 kvadrantos. Kreisajā augšējā kvadrantā, kas ir primārais optiskais kvadrants, labajā augšējā, kas ir stiprais neattīstītais kvadrants. Kreisajā apakšējā, kas ir vājais neattīstītais kvadrants un labējā apakšējā, kas ir gala kvadrants. Guttenberga noteikums paredz, ka mūsu skaties virzīsies, no augšējā kreisā stūra uz labējo apakšējo, kur arī tas paliks. To ir jāizmanto novietojot, motivātorus augšējā kreisajā stūrī un pogas pasūtīšanai un pieteikumiem labajā apakšējā. Tādējādi tie saņems lielāku uzmanību un netiks palaisti garam. Skatot, Sārmi4 mājaslapu kopumā, šī metode netiek izteikti piekopta, bet dažus, tās elementus, piemēram, pogas labajā apakšējā stūrī var saskatīt, tādēļ, šo kritēriju vērtēsim ar 5.[25]

Apkopojot visus kritēriju grupu rezultātus tabulā, iegūstam sekojošus datus (3.1.tabula):

3.1.tabula

Sārmi4 mājaslapas pielāgotības pārdošanai, kritēriju vērtējums (izveidoja autors)

Kritērijs	Vērtējums	Nozīmīgums	Svērtais vērtējums
1. Dizains		0.1	
1.1. Dizaina pievilcība	7		
1.2. Dizaina atbilstība produktam	8		
1.3. Navigācijas ērtums	9		
Dizains kopā	8	0.1	0.8
2. Saturs		0.15	
2.1. Sortimentu daudzveidība	9		
2.2. Kvalitatīvi produktu apraksti	8		
2.3. Citu valodu pieejamība	5		
2.4. Klientu atsauksmes	1		
Saturs kopā	5.75	0.15	0.8625

Kritērijs	Vērtējums	Nozīmīgums	Svērtais vērtējums
3. Iespējas/ Ērtības		0.2	
3.1. Maksājumi	6		
3.2. Piegāde	9		
3.3. Atgriešanas politika	9		
3.4. Iespēja salīdzināt, dalīties, vērtēt	6		
3.5. Nav uzlecošo logu un nevēlamas reklāmas kopumā	10		
Iespējas/ Ērtības kopā	8	0.2	1.6
4. Lapas ielādes ātrums	9	0.05	
Lapas ielādes ātrums kopā	9	0.05	0.45
5. SEO		0.1	
SEO kopā	6	0.1	0.6
6. Lapas pielāgošana pārdošanai		0.4	
6.1. Pielāgoti sociālie tīkli	0		
6.2. Mudinājums rīkoties	4		
6.3. Video elementi	8		
6.4. Jautājumi un atbildes	4		
6.5. AIDA modelis un uzmanības virzīšana	2		
6.6. Mobilā savietojamība	8		
6.7. Gutenbergga noteikums	5		
Lapas pielāgošana pārdošanai kopā	4.43	0.4	1.77
KOPĀ	6.08	1	6.08

Kā varam redzēt tabulā 3.1. Sārmi4 mājaslapas kopējais, svērtais vērtējums izsakot precīzās ballēs, ir 6. Tātad redzam, ka situācija ir vidēja, ir daudz, ko vēl uzlabot. Vislielākie uzlabojumi ir nepieciešami tieši pārdošanas veicināšanā. Šī sadaļa ir arī ar vislielāko nozīmi, jo pēc autora domām, no tās ir atkarīgs vai produktu iegādāsies. Tādēļ darba autora ieteikums Sārmi4 vadībai ir piestrādāt, pie pārdošanas modeļa mājaslapā. Ieviešot mudinājumus rīkoties, iespējas implementējot AIDA modeli un pievienojot citus elementus, kas darbosies pārdošanas spējas uzlabošanas labā. Pozitīvās puses bija lapas ielādes ātrums un arī iespējas un ērtības, patērētājam lapā ir diezgan daudz. Jāpiezīmē, ka mājaslapas novērtējums ir lielā mērā subjektīvs no autora puses.

Pašlaik, uzņēmuma mājaslapas stāvoklis nav ideāls un, lai sasniegtu maksimālu efektivitāti, pirms Adwords kampaņas būtu nepieciešams novērst visas vājās puses mājaslapā. Pēc autora domām, ja nopietni piestrādātu pie mājaslapas atklātajiem trūkumiem un tos novērstu, tad apvienojumā ar Adwords būtu iespējams sasniegt vēl lielāku peļņu un padarīt interneta veikalu par atsevišķu, patstāvīgu uzņēmuma struktūrvienību, kas ar laiku varētu potenciāli iekarot daļu interneta tirdzniecības nozares. Bet par cik mājaslapas trūkumu novēršanai nepieciešams ilgs, laiks, tad Adwords kampaņas nākamajā apakšnodaļā tiks testēta ar esošo mājaslapu.

3.5. Uzņēmuma SIA Sārmi4 Google Adwords kampaņas izveide

Ņemot vērā, 2. nodaļā noskaidrotu par Google Adwords sistēmu un tās priekšrocībām. Aptaujā iegūto informāciju par lietotāju attieksmi pret Google Adwords un to informācijas meklēšanas paradumiem. Kā arī ņemot par pamatu uzņēmuma SIA "Sārmi4" mārketinga mērķus un finansiālās iespējas, tika nolemts veidot Google Adwords kampaņu, ar mērķi pārbaudīt tās potenciālo efektivitāti tieši uzņēmumam SIA "Sārmi4", lai veicinātu pārdošanas apjomus tā tieši interneta veikalā. Uzņēmums šim projektam ir atvēlējis 425 eiro budžetu. Reklāma tiks rādīta aptuveni 2 mēnešus. Lai iegūtu pēc iespējas plašāku priekšstatu par potenciālo Adwords kanāla efektivitāti tiks izveidotas 2 kampaņas ar 2 reklāmas grupām katrā. 1 Kampaņa ar dārgiem produktiem, kurus pērk reti, bet uz kuriem uzņēmums nopelna visvairāk. Tie būs Airboard gludināmie dēļi un Hailo trepes. Un otra kampaņa ar salīdzinoši lētākiem produktiem, kurus pērk biežāk, bet uz kuriem uzņēmums nopelna mazāk. Tie būs svāri un kēksu formas.

1. Atslēgvārdu analīzes veikšana. Izmantojot Google Adwords rīku *Keyword planner*, mēs ievadot ar produktu saistītus atslēgvārdus, redzam, to provizoriskos meklējuma apjomus nākotnē, balstītus uz 6 mēnešu iepriekšējiem datiem. Papildus tam mēs vēl redzam dažādas citas ar mūsu atslēgvārdiem saistītas atslēgvārdu idejas. Pēc *Keyword planner* datiem, grupā Gludināšanas dēļ ir vērts iekļaut atslēgvārdus:

Ar *Keyword planner* izvēlētie atslēgvārdi un to saderības tipi Google Adwords. (izveidoja autors)

Gludināmie dēļi	Hailo trepes	Kēksu formas	Svari
+gludināmie +dēļi	"alumīnija trepes"	"silikona formas cepšanai"	"virtuves svari"
leifheit gludināmais dēlis	"celtniecības kāpnes"	"cepšanas formas"	"virtuves svari elektroniskie"
+gludināmais +dēlis	saliekamās alumīnija kāpnes	"cepešpanna"	+elektroniskie +svari
	+alumīnija +kāpnes	+kēksu +formas	"soehnle svari"
	[alumīnija kāpnes]	kēksa formas	"pārtikas svari"
	"saliekamās trepes"	"cepešpannas"	elektroniskie pārtikas svari
	"metāla kāpnes"	"kūku formas"	elektroniskie ķermeņa svari
	"metāla trepes"	kēksu formiņas	"elektroniskie virtuves svari"
	"teleskopiskās kāpnes"	"kēksu panna"	"svari elektroniskie"
	[alumīnija trepes]	"silikona formas"	virtuves svari
	"saliekamās kāpnes"		
	"jumta kāpnes"		
	alumīnija kāpnes		

Tabulā 3.2. ir redzami visi izvēlētie atslēgvārdi no *Keyword planner*, kā arī autora izvēlētie saderības tipi tiem. Saderības tipi ir izvēlēti tā, lai jau no paša sākuma saņemta klientu plūsma būtu pēc iespējas kvalitatīvāka. Šie ir sākuma atslēgvārdi, kampaņas darbības laikā tiks pievienoti papildus, ja tādi būs.

1. Reklāmas ziņojumu izveide un grupu likmes noteikšana. Katrai grupai autors veidos divus vai vairāk reklāmas ziņojumus, lai tos būtu pēc tam iespējams salīdzināt savā starpā. Kā arī vienā no visām grupas reklāmām tiks izmantota meklēto atslēgvārdu ievietošanas virsrakstā funkcija *Keyword insertion*. Pašos reklāmas ziņojumos tiks uzsvērtas Sārmi4 konkurētspējīgās priekšrocības, tās ir: Produktu augstā kvalitāte; izcelsmes valsts Vācija; pieredzes ilgums nozarē; pagarinātās garantijas un ražotāja nosaukums. Reklāmas ziņojumu piemērs, no grupas Gludināmie dēļi redzams attēlā 3.2.

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Ad	Status ?
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Leifheit gludināmie dēļi Inovatīvie Airboard gludināmie dēļi no Leifheit. Vācu kvalitāte. Ienāc! www.sarmi4.lv/Gludinamie+Dēļi	Approved
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	{Keyword:Leifheit gludināmie dēļi} Vācu augstās kvalitātes gludināmie dēļi no Leifheit. 50+ gadi tirgū! www.sarmi4.lv/Gludinamie+Dēļi	Approved

3.2. att. Reklāmas ziņojumi grupā Gludināmie dēļi.[45]

Līdzīgi reklāmas ziņojumi ir izveidoti arī pārējās grupās. Reklāmas grupās tiks izmantota manuālā likmes par klikšķi iestatīšana, lai nodrošinātu maksimālu kontroli par izmaksās, reklāmas sākumā. Vajadzīgās likmes tiks aprēķinātas izmantojot to pašu *Keyword planner* rīku. No sākuma, pirmās 2-3 dienas likmes apzināti tiks turētas par 30 – 50% augstākas, lai nodrošinātu maksimāli augstu CTR rādītāju. Jo ja Google redz, ka CTR ir augsts, tad tiek aprēķināts labs *Quality score* un līdz ar to iegūt labu pozīciju turpmāk būs vieglāk, pat pēc likmes samazināšanas. Bet ja reklamēšanos uzsāk ar zemu CPC, un tiek iegūts zems CTR līdz ar to arī zems *Ad rank*, pēc tam to uzlabot ir daudz reiz grūtāk. Tādēļ visām grupām sākuma CPC tiek iestatīts 0.5 eiro.

2. Paplašinājumu pievienošana. Lai reklāmas izceltu un padarītu apjomīgas, pamanāmākas konkurentu vidū. Kā arī, lai ar reklāmas ziņojumu varētu nodot maksimāli daudz informācijas potenciālajam klientam. Standarta reklāmas ziņojumā varam ietvert tikai 25 rakstu zīmes virsrakstā, 35 katrā no abām apraksta rindiņām. Tātad kopā tikai 95 zīmes, kas ir ļoti maz, lai piesaistītu patērētāja uzmanību. Ar paplašinājumiem mēs varam nodot krietni vairāk informācijas. Pirmais, ko pievienojam ir telefona numura paplašinājums, lai cilvēki, kas vēlas sazināties to varētu izdarīt uzreiz. Tālāk pievienojam atrašanās vietas paplašinājumu, tā paša iemesla pēc. Kā nākamos pievienojam *Callouts*, šeit tiek uzsvērtas uzņēmuma konkurētspējīgās priekšrocības, garantijas ilgums, kvalitāte, ražojošā valsts, pieredze tirgū un citas īpašības. Kā pēdējo pievienojam *Site links* paplašinājumus, kur tiek norādītas populārākās sadaļas mājaslapā, kas patērētājiem varētu būt saistošas, kontakti, par mums sadaļa, apmaksas iespējas, piegādes iespējas, akciju sadaļa un citas. Uz šīm saitēm ir iespējams nospiest.

Rezultātā Sārmi4 reklāma izskatās šādi: (attēls 3.3.)

Alumīnija kāpnes - amurs.lv

Ad www.amurs.lv/ ▼

Pieslienamas alumīnija kāpnes. Divdaļīgas, trīsdaļīgas, sastatnes.

Alumīnija kāpnes - Plašs sortiments, ieskaties

Ad www.precesdarbam.lv/Kāpnes ▼ 22 443 221

Ātra un izdevīga piegāde.

Kāpnes alumīnija Akcija -30% - sarmi4.lv

Ad www.sarmi4.lv/Aluminijs+Kāpnes ▼

Hailo alumīnija kāpnes no Vācijas. Ieņāc un aplūko pavasara Akciju!

Vācu kvalitāte - 15+ gadu pieredze - Oficiālais izplatītājs - Vairāk kā 5000 produkti

Kontakti - Par Mums - Piegādes veidi - Garantija

📍 Ganību dambis 30, Rīga

3.3. att. Sārmi4 Hailo trepju reklāmas[45]

Kā redzams, attēlā 3.3. Sārmi4 reklāma manāmi izceļas uz konkurentu fona un nodod krietni daudz vairāk informācijas patērētājam. Vienīgais, kas konkrētajā reklāmā nav parādījies ir telefona numurs. Tas arī iezīmē, paplašinājumu trūkumu, nav iespējas precīzi pateikt, kuri paplašinājumi tiks parādīti un vai tie tiks parādīti vispār.

3. Google Analytics pielāgošana. Lai varētu vērtēt Google Adwords kanāla efektivitāti ir jāzina, ko tas dod uzņēmumam. Lai varētu redzēt, kādi ir reklāmguvumi no Adwords reklāmas ir jāpielāgo Google Analytics. Ideālā variantā interneta veikalam vajadzētu būt uzstādītam *eCommerce*, kas ļautu Analytics redzēt daudz plašāku datu paleti. Kā, piemēram, pasūtījumu summas, ROI un citus datus. Bet *eCommerce* pielāgošanai ir nepieciešamas padziļinātas programmēšanas zināšanas, kuras darba autoram nav, un uzņēmums atteicās ieguldīt līdzekļus, lai šo pakalpojumu pasūtītu pie programmētāja. Vēl pie programmētāja būtu nepieciešams uzveidot *Funnel*, jeb pirkšanas piltuvi, lai redzētu, kā cilvēki uzvedas katrā no pirkšanas procesa soļiem, mājaslapā (Produkta pievienošana grozam, reģistrācija, adreses ievade, piegādes izvēle, apmaksas izvēle, apmaksa). Tādejādi būtu iespējams iegūt vērtīgus datus par to, kurā solī no pirkuma atsakās visvairāk cilvēku (piemēram, nepietiekam piegādes variantu izvēle) un tad šo soli uzlabot. Lai būtu iespējams mērīt reklāmas efektivitāti, autors izveidoja “Mērķus” Analytics sistēmā. Mērķi ir, viens ir pirkums, mēs sekojam līdzi, cik reizes tiek parādīta “Paldies” lapa, tā kā paldies lapā var nonākt tikai apmaksājot pirkumu, tad to var tieši attiecināt uz pirkumiem. Kā arī tiks sekots līdzi cik bieži tiek apmeklēta kontaktu lapa. Jo ja cilvēks ir apmeklējis kontaktu lapu, tad pastāv iespēja, ka viņš zvanīs, vai ieradīsies uz vietas un produktu iegādāsies kā savādāk. Pirkums ir makro konversija un kontaktu lapas apmeklējums ir *mikro* konversija. Kad mērķi ir izveidoti, tie ir

jāimportē Analytics sistēmā. Tad, kad tas ir izdarīts un Adwords sistēma arī ir savietota ar Analytics, tad Adwords sistēmā mēs redzam, papildus noderīgus datus no Analytics, kā piemēram, atlēcienu līmeni un citus datus. Kad tas ir izdarīts varam laist reklāmas kampaņas. Kampaņas ir palaistas 11.novembrī, 2014.

Ir vairākas analīzes sistēmas tirgū ar kurām iespējams analizēt mājaslapas, bet mārketinga eksperti parasti iesaka Google Analytics, jo tā tiek uzskatīta par labāko bezmaksas analīzes sistēmu. Par labu Google Analytics izvēlei spēlē arī tā saderība ar Google Adwords sistēmu. [16,22]

4. Kampaņu optimizācija. Lai reklāmas strādātu efektīvi, tās ir jāoptimizē. Pirmais, ko ir jādara ir jāsamazina augstās CPC likmes, jo augstais CTR ir iegūts. Grupai svari un Hailo trepes CPC tiek samazināts uz 0.3 eiro, bet grupām kur vidējais CPC ir zemāks, Kēksu formām un Svariem uz 0.2 eiro. Darbības datums 14.11.14. Tālāk, kad kampaņas ir sasniegušas reprezentatīvu datu apjomu (vairāk kā 1000 impresijas), ir vērts skatīt meklējumu atskaiti un pievienot aktuālos atslēgvārdus un pievienot negatīvos atslēgvārdus. Tas tiek izdarīts, pievienoti atslēgvārdi Svaru grupai: digitālie virtuves svari; "digitālie svari" un Hailo trepju grupai: kāpnes alumīnija. Un pie negatīvajiem atslēgvārdiem (pēc kuriem reklāma vairs nerādīsies) pievienoti 43 nesaistoši atslēgvārdi. Šīs darbības palīdz mums iegūt kvalitatīvāku klientu plūsmu uz lapu. Tālāk, mēs apturam reklāmas ziņojumus ar zemākiem CTR un pievienojam jaunus. Piemērs, kā tas izskatās no Gludināmo dēļu grupas attēlā 3.4.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ad	Status [?]	Labels [?]	% Served [?]	Campaign type [?]	Campaign subtype	Clicks [?]	Impr. [?]	CTR [?]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Leifheit gludināmie dēļi Inovatīvie Airboard gludināmie dēļi no Leifheit. Vācu kvalitāte. Ieņāc! www.sarmi4.lv/Gludinamie+Dēļi	<input checked="" type="checkbox"/> Approved	--	24.00%	Search Network only	All features	40	235	17.02%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	{Keyword:Leifheit gludināmie dēļi} Vācu augstās kvalitātes gludināmie dēļi no Leifheit. 50+ gadi tirgū! www.sarmi4.lv/Gludinamie+Dēļi	<input checked="" type="checkbox"/> Approved	--	28.50%	Search Network only	All features	44	279	15.77%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Leifheit gludināmie dēļi Vācu augstās kvalitātes gludināmie dēļi no Leifheit. 50+ gadi tirgū! www.sarmi4.lv/Gludinamie+Dēļi	<input type="checkbox"/> Paused	--	24.11%	Search Network only	All features	29	236	12.29%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Leifheit gludināmie dēļi Sāmi4 oficiālais Leifheit produktu izplatītājs Latvijā. 15 gadi tirgū! www.sarmi4.lv/Gludinamie+Dēļi	<input type="checkbox"/> Paused	--	23.39%	Search Network only	All features	19	229	8.30%

3.4. att. Gludināmo dēļu grupas reklāmas ziņojumu CTR[45]

Šīs darbības darītas 11.12.14. Kā redzams attēlā 3.4. ja salīdzina, laika posmus no pēc optimizācijas veikšanas, kas ir 11.12.14 līdz 22.01.15 pret periodu pirms optimizācijas veikšanas 11.11.14-10.12.14, tad esam ieguvusi ievērojamu CTR uzlabojumu par 11.75% kopumā. Kas ir ļoti pozitīvi.

		+ CAMPAIGN		Edit	Details	Bid strategy	Automate	Labels			CTR			
		Campaign	Budget	Status	Campaign type	Campaign subtype	+ Clicks	+ Impr.						
									12/11/14 - 1/22/15	11/11/14 - 12/10/14	Change	Change (%)		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sarmi4 Search	€10.00/day	Eligible	Search Network only	All features	451	2,913	15.48%	13.56%	1.92%	14.15%		
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Svari un Virtuves piederumi	€10.00/day	Eligible	Search Network only	All features	544	3,832	14.20%	12.95%	1.25%	9.66%		
Total - all but removed campaigns							995	6,745	14.75%	13.20%	1.55%	11.75%		
Total - Search							995	6,745	14.75%	13.20%	1.55%	11.75%		
Total - Display Network							0	0	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%		
Total - all campaigns			€20.00/day				995	6,745	14.75%	13.20%	1.55%	11.75%		

3.5. att. CTR salīdzinājums pirms un pēc optimizācijas.[45]

Kā arī burtiski nemainoties vidējais maksai par klikšķi (tā pat ir nedaudz zemāka) esam ieguvuši par 8.29% labāku vidējo reklāmas pozīciju (skat. Attēlu 3.6.). Tas nozīmē, ka autora veiktie optimizācijas darbi ir bijuši veiksmīgi.

		Edit		Details	Bid strategy	Automate	Labels			Avg. Pos.					
		Campaign	Budget	Status	Campaign type	Campaign subtype	+ Clicks	+ Impr.	+ CTR	+ Avg. CPC	+ Cost				
												12/11/14 - 1/22/15	11/11/14 - 12/10/14	Change	Change (%)
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sarmi4 Search	€10.00/day	Eligible	Search Network only	All features	451	2,913	15.48%	€0.27	€123.02	1.5	1.7	-0.2	-12.05%
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Svari un Virtuves piederumi	€10.00/day	Eligible	Search Network only	All features	544	3,832	14.20%	€0.25	€137.56	1.4	1.5	-0.1	-5.48%
Total - all but removed campaigns							995	6,745	14.75%	€0.26	€260.58	1.4	1.6	-0.1	-8.29%
Total - Search							995	6,745	14.75%	€0.26	€260.58	1.4	1.6	-0.1	-8.29%
Total - Display Network							0	0	0.00%	€0.00	€0.00	0.0	0.0	0.0	0.00%
Total - all campaigns			€20.00/day				995	6,745	14.75%	€0.26	€260.58	1.4	1.6	-0.1	-8.29%

3.6. att. Reklāmas vidējās pozīcijas salīdzinājums pirms un pēc optimizācijas [45]

Visas šīs darbības ir ļoti pozitīvas, bet tās ir vērstas uz kvalitātes rādītāju optimizāciju. Kas ir svarīgāk ir efektivitātes optimizācija. To var veikt balsoties uz *konversijām* jeb reklāmguvumiem, apstādinot kampaņas, kas nenes konversijas un pārvirzot budžetu kampaņā, kuras tās nes. Bet par cik mūsu kampaņas saņēma ļoti maz konversijas – 5 pasūtījumi par visu kampaņas laiku no 11.11.14 līdz 22.01.15, tad nebija iespējams veikt šādu optimizāciju. Kā arī nebija iespējams izmantot Google likmes stratēģijas, kas ir balstītas uz vairāk reklāmguvumu iegūšanu, jo lai tās ieslēgtu ir nepieciešams minimums 30 konversijas.

3.6. Google Adwords kampaņas novērtējums

Sarmi4 Google Adwords kampaņa gāja vairāk kā 2 mēnešu no 11.11.14 līdz 22.01.15. Šajā laikā uz reklāma tika rādīta 11482 reizes un saņēma 1620 klikšķus, līdz ar to CTR jeb klikšķu biežums ir bijis 14.11%, kas ir virs nozares vidējā līmeņa un panākts savlaicīgi

optimizējot kampaņu. Vidējā reklāmas pozīcija ir bijusi 1.5. Vidējā maksa par klikšķi ir bijusi 0.26 eiro. Rezultātā reklāma izmaksāja 425 eiro. Kā redzams, klikšķu biežums, uz šo konkrēto reklāmu ir 14.11%, kas atsaucoties uz 1 nodaļā apskatīto pētījumu, Apvienotajā Karalistē ir vairāk kā reizes augstāks. Kas apliecina, to, ka situācija katrā valstī ir savādāka, kā arī to būtiski ietekmē nozare, kurā reklāma tiek rādīta.[45]

Vidēji lapā viens cilvēks ir apskatījis 4.53 lapas. Un atlēcienu līmenis ir bijis 41.55%. Šis līmenis ir pieļaujamā lielumā, vienmēr to var vēlēties zemāku, bet 40% nav kritisks līmenis. Autors uzskata, ka uzlabojot mājaslapas pārdošanas spēju, kristos arī atlēcienu līmenis. Kā arī skatot autora izveidotos mērķus, redzam, ka no Adwords reklāmas ir saņemti 12 kontaktu lapas apmeklējumi ar reklāmguvumu ieguves vidējo biežumu 0.74%. Un 5 pasūtījumi ar reklāmguvumu ieguves vidējo biežumu 0.31%.[46]

Lai šos datus varētu vērtēt tie ir jāsalīdzina. Mēs veiksīm salīdzinājumu pret citiem klientu ieguves kanāliem. Precīzāk, *organic*, jeb cilvēkiem, kas nonākuši lapā no Google meklētāja organiskajiem rezultātiem. Šajā kanālā gandrīz vienmēr ir augstāki kvalitātes un efektivitātes rādītāji, tas ir tādēļ, ka cilvēki bieži izvēlētas vietnes adresi ieraksta meklētājā, nevis adreses lodziņā, jo nav pārliecināti par pareizrakstību, vai tā vienkārši ir vieglāk. Līdz ar to, daļa no klientu plūsmas, kas nāk no organiskajiem meklēšanas rezultātiem, patiesībā ir direct jeb tiešie apmeklētāji. Šie apmeklētāji biežāk pasūta, un veic vērtīgas darbības lapā vairāk, nekā apmeklētāji no Adwords vai citām reklāmām. Tas ir tādēļ, ka šie cilvēki atrodas citā pirkšanas procesa stadijā. Tiem vairs praktiski nav jāpārdod, jo tie pārsvarā zina ko vēlas un izvēli par pirkumu jau ir izdarījuši iepriekš. Tādēļ šiem kanāliem kvalitātes un efektivitātes rādītāji būs augstāki.

Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior			Conversions Goal 2: Pasūtījums	
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Pasūtījums (Goal 2 Conversion Rate) ?	Pasūtījums (Goal 2 Completions) ?
	6,064 <small>% of Total: 100.00% (6,064)</small>	71.60% <small>Avg for View: 71.50% (0.14%)</small>	4,342 <small>% of Total: 100.14% (4,336)</small>	46.92% <small>Avg for View: 46.92% (0.00%)</small>	5.05 <small>Avg for View: 5.05 (0.00%)</small>	00:03:05 <small>Avg for View: 00:03:05 (0.00%)</small>	1.07% <small>Avg for View: 1.07% (0.00%)</small>	65 <small>% of Total: 100.00% (65)</small>
1. Organic Search	1,923 (31.71%)	73.17%	1,407 (32.40%)	45.81%	5.65	00:03:24	0.68%	13 (20.00%)
3. Paid Search	1,617 (26.67%)	79.84%	1,291 (29.73%)	41.56%	4.52	00:01:34	0.31%	5 (7.69%)

3.7. att. Sārmi4 Organic un Paid Search kanālu salīdzinājums Google Analytics [46]

Kā redzams, attēlā 3.7. arī šajā gadījumā *Organic* kanāls ir efektīvāks, ar reklāmguvumu ieguves līmeni 0.68% pret 0.31% Adwords. Arī pasūtījumu kopējā masa ir lielāka 13 pret 5.

Lai varētu pateikt vai Adwords reklāma šajā testā sevi ir attaisnojusi būtu nepieciešams zināt kopējo pasūtījumu vērtību, to varētu izdarīt, ja būtu pieslēgta *ecommerce* sistēma. Bet par cik "Sārmi4" ir maz pasūtījumu vienā dienā, tad pēc pasūtījuma datuma ir iespējams

izskaitļot, kuri ir Adwords pasūtījumi. Adwords sistēmā, mēs zinām, ka 4 pasūtījumi ir no svaru grupas un 1 pasūtījums no Hailo trepju grupas. Tātad, izmantojot Sārmi4 interneta veikala datus, noskaidrojām, ka pasūtījuma summa svaru grupai ir 166.98 eiro un Hailo trepju grupai 321.33 eiro. Tātad kopējā summa ir 488.31 eiro. Uzņēmums precīzus peļņas procentus uz pārdoto vienīgu darba autoram neatklāja, bet norādīja, ka tie vidēji ir 50%. Tātad aptuveni, no šiem pasūtījumiem ir iegūts 244.16. Tā kā iztērēts bija 435 eiro, tad redzam, ka kampaņa ir iztērējusi gandrīz divas reizes vairāk, nekā nopelnījusi, bet tā gluži nav. Ir vēl vairāki faktori, kas jāņem vērā pirms galējā slēdziena izdarīšanas par Adwords kanāla rezultātiem un efektivitāti.

1. Asistētie reklāmguvumi. Bieži vien pirms pirkuma izdarīšanas lietotājs, nonāk lapā izmantojot vairākus kanālus, nospiežot uz reklāmas, tad no organiskajiem rezultātiem un varbūt vēl no Facebook vai kādā *referral*. Adwords skaita tikai tos reklāmguvumus, kas ir iegūti, kad Adwords reklāma ir bijusi kā pēdējais kanāls. Bet, lai vērtētu efektivitāti autors ņems vērā arī tos pasūtījumus, kuri izdarīti caur citu kanālu, bet kuru pirkšanas procesa laikā it izmantota Adwords reklāma. Analytics sistēmā mēs redzam, 7 šādus pasūtījumus. Tie ir 6 svāri, un vienas Hailo trepes ar kopējo summu 456.06 eiro. Ja ņem vērā, šos pasūtījumus, tad kopējais ieguvums ir 50% no $944.37 = 482.19$ eiro, kas nozīmē, ka kampaņa sevi ir atpelnījusi un nodrošinājusi uzņēmumam peļņu, 57.19 eiro vērtībā. Kas ir labs sākums.

Pēc dotajiem rezultātiem, pagaidām Google Adwords ir vairāk asistējošais kanāls. Un arī noskaidrots ir tas, ka patērētājiem ir ilgāks pirkšanas process. Tie nonāk lapā vairākas reizes, pa vairākiem kanāliem, pirms izdara pirkumu.

Rēķinot ROI (*return of investment*) jeb atdevi no ieguldījuma sanāk, ka Adwords kampaņa strādā ar 113,5% ROI.

2. Mēs redzam, ka pasūtījumus nes 2 kampaņas, Svāri un Hailo trepes, ja mēs attiecinām konkrēto grupu izdevumus pret ieņēmumiem, sanāk, ka Svaru kampaņa ir iztērējusi 162.17 eiro un ienesusi 204.34 eiro. Tātad šī kampaņa ir pelnoša. Bet Hailo kāpņu kampaņa ir iztērējusi 141.01 eiro un ienesusi 267.84 eiro. Savukārt šī kampaņa ir gandrīz 2 reizes atpelnījusi savu ieguldījumu, un to noteikti būtu vērts turpināt arī nākotnē.

3. Reklāma lielāko laiku daļu gāja novembrī un decembrī. Kā zināms decembris ir svētku mēnesis un cilvēkiem tradicionāli ir lielāki izdevumi dāvanām, svētku ēdieniem, brīvdienām u.c. Līdz ar to atliek mazāk naudas saimnieciskiem produktiem, ko piedāvā uzņēmums. Tātad ne - svētku periodā ieņēmumi varētu būt vēl lielāki.

4. Sezonālitate. No "Sārmi4" iekšējiem datiem, redzam, ka pārdošanas apgrozījums decembrī veikalos ir vairāk kā 2 reizes mazāks, kā pavasarī, kad ir tīrīšanas sezona. Tātad reklāmu, varētu būt izdevīgi laist tieši pavasara sezonā.

5. Kontakta lapas apmeklējumi. Adwords reklāma pienesā 19 (12 + 7 asistētos) kontakta lapas apmeklējumus. Kā jau minēts iepriekš kontakta lapas apmeklējums nav pasūtījums, bet tas liecina par vērā ņemamu patērētāja interesi un pastāv iespēja, ka cilvēks produktu nopirks kā savādāk, sazinoties pa telefonu, e-pastu vai veikalā.

6. Zīmola popularizēšana. Reklāma nenes tikai pasūtījumus. Ja cilvēks ir redzējis reklāmu, tātad viņš ir izlasījis uzņēmuma nosaukumu, un īsu informāciju par produktu, par cik mūsu reklāma tika rādīta 11482 reizes, pastāv iespēja, ka nākamreiz esot veikalā cilvēks izvēlēšies tieši "Sārmī4" piedāvāto produkciju, jo būs par to iepriekš uzzinājis no reklāmas. Kā arī visi tie cilvēki (1620), kas nonāca lapā, pat ja neko nepasūtīja, ar produkciju un mājaslapu iepazīnās, līdz ar to pastāv iespēja, ka līdzīgas problēmas gadījumā, var atgriezties uzņēmuma mājaslapā.

Google Adwords lieliski atbilst visiem uzņēmuma noteiktajiem mārketinga mērķiem, kas bija:

- Piedāvā iepazīties un izziņāt produktu.
- Popularizēt uzņēmuma tēlu.
- Palielināt produkcijas noietu.
- Popularizēt Leifheit zīmolu

Apkopjot, monetārie rezultāti ir tikai viens no ieguvumiem izmantojot Google Adwords reklāmu. Kā apskatīts iepriekš, Adwords reklāma nes arī daudz ieguvumus, kas nav pasūtījumi. Noteikti, var mēģināt reklamēt citus uzņēmuma produktu, no plašā sortimenta, iespējams tāds, kuru tirgū ir mazāka konkurence un vidējā cena par klikšķi būtu zemāka. Noteikti iespējams pamēģināt *Remarketing* reklāmu, gan meklētājā (RLSA), gan *display* tīklā. Jo kā minēts iepriekšējās nodaļās, ir ticams, ka cilvēks, kurš reiz jau ir bijis lapā un meklē šo produktu vēlreiz, ir ieinteresētāks produktā, nekā tāds, kas meklē pirmo reizi. Noteikti būtu vērts izmēģināt Adwords reklāmu, tīrīšanas produktiem, pavasara uzkopšanas sezonā.

Pēc Adwords testa kampaņas ir skaidri redzams, ka Adwords kanālam ir liels potenciāls un uzņēmumam būtu vērts turpināt reklāmu gan Hailo kāpnēm, gan elektroniskajiem svāriem. Kā arī testēšana būtu jāturpina, pievienojot jaunas kampaņas, no uzņēmuma plašā produktu klāsta, lai redzētu, kuras kampaņas vēl ir vērts reklamēt un kuras sniedz peļņu. Vēl arī būtu nepieciešams izmantot citas Adwords reklāmas, kā Remarketing banerus. Tas ne tikai nestu papildus peļņu uzņēmumam, bet arī popularizētu un attīstītu, tā interneta veikalu. Kā arī popularizētu pašu uzņēmumu, tā zīmolus un produktus sabiedrībā.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Balstoties uz bakalaura darba mērķi un uzdevumiem tika iegūti sekojoši secinājumi:

1. Teorētiskās literatūras apskata un analīzes rezultātā tika noskaidrots, ka interneta mārketinga ir ļoti plašs jēdziens. Un līdz ar interneta lietošanas izplatību, tas nepārtraukti attīstās un mainās.

2. Interneta mārketinga ir sarežģīts pasākumu kopums, tam var tikt izmantoti vairums instrumenti, kā:

- Reklāma internetā
- E-pasta mārketinga
- Sabiedriskās attiecības internetā
- Meklētājprogrammu optimizācija
- Mājaslapas optimizācija
- Sociālo tīklu mārketinga
- Mobilo ierīču mārketinga

3. Ļoti liela daļa interneta mārketinga komunikācijas tiek veikta, lai nogādātu klientu savā mājaslapā un tur tālāk klients veiktu kādu uzņēmumam vērtīgu darbību. Tādas uzņēmuma mājaslapai ir jābūt pareizi izstrādātai, lai tā spētu apstrādāt lapā nonākušo potenciālo klientu un pārdot tam.

4. Interneta mārketinga instruments, kas tiek plaši pielietots ir reklāma internetā. Pastāv vairāki reklāmu internetā veidi:

- Pay per click
- Uznirstošo logu reklāma
- Bagātā teksta reklāmas
- Banera reklāmas

5. Viens no interneta mārketinga instrumentiem, kas ir īpaši strauji attīstīties tieši pēdējā laikā ir mobilais mārketinga. Tā lielākā priekšrocība ir iespēja sasniegt interneta lietotājus kustībā un piedāvāt viņiem personalizētu interneta mārketinga komunikāciju. Sakarā ar viedtālrunu popularitāti mūsdienās, šis ir ļoti perspektīvs interneta mārketinga instruments.

6. Viena no populārākajām un perspektīvākajām Pay per click sistēmām ir Google Adwords. Tās lielākās priekšrocības ir kontrole, optimizācija, analīze un reklāmas relevance lietotājam.

7. Uzņēmums SIA "Sārmi4", dibināts 1999. gadā, nodarbojas ar mājsaimniecības preču vairumtirdzniecību. Tā sortimentā ir vairāk kā 2500 dažādu preču. Uzņēmuma galvenie izplatītie zīmoli ir Vācijas Leifheit un Soehnle. Kuru konkurētspējīgā priekšrocība ir to augstā kvalitāte un inovācijas.

8. Uzņēmums SIA "Sārmi4" ir nesen atvēris interneta veikalu. Kuram ir potenciāls ievērojami palielināt uzņēmuma apgrozījumu. Bet sakarā ar to, ka netiek veikta pietiekamas interneta mārketinga aktivitātes uzņēmumā, pagaidām interneta veikals strādā vāji.

9. Uzņēmums SIA "Sārmi4" pašlaik neveic aktīvu komunikāciju internetā ar mērķi piesaistīt klientus interneta veikalam. Uzņēmums ir atrodams Google organiskajos rezultātos, uzskaites lapās zl.lv; firmas.lv, kā arī Facebook, Twitter un cenu salīdzināšanas portālā kurpirkt.lv. Bet darba autors uzskata, ka tas nebūt nav pietiekami, lai sagaidītu vērā ņemamu atdevi no uzņēmuma interneta veikala.

10. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" interneta veikala - mājaslapas, autora novērtējums ir viduvējs, 6.08. Tās būtiskākās nepilnības ir pārdošanas veicināšanas daļā, un meklētājprogrammu optimizācijas sfērā (SEO). Tās pozitīvās puses bija iespējas un ērtības lapā un lapas ielādes ātrums.

11. Pēc veiktā Google Adwords kampaņas testa analīzes uzņēmumam SIA "Sārmi4", tika noskaidrots, ka šis reklāmas internetā instruments uzņēmumam ir izdevīgs, jo reklāmas kampaņā tika iztērēti 435 eiro, bet nopelnīti 482.19 eiro. Līdz ar to 2 mēnešu ilgušās kampaņas peļņa ir 57.19 eiro.

12. Ieguvums no veiktās Google Adwords kampaņas ir ne tikai peļņa. Bet arī zīmola un interneta veikala popularizēšana. Reklāmu tika rādīta 11482 reizes un lapā nonāca 1620 cilvēki.

13. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" mārketinga mērķi ir:

- Piedāvāt iepazīties un izzināt produktu.
- Popularizēt uzņēmuma tēlu.
- Palielināt produkcijas noietu.
- Popularizēt Leifheit zīmolu

Google Adwords kampaņa būtībā spēj apmierināt visus šos uzņēmuma nospraustos mārketinga mērķus.

14. Analizējot interneta lietotāju aptaujas datus tika noskaidrots, ka interneta lietotāji uz Google Adwords apmaksātās reklāmas spiež reti (26%). Pārveidojot biežuma skalu skaitliskā formātā, no 1-7 un izrēķinot vidējo aritmētisko vērtējumu, iegūstam 2,8, kas arī ir reti.

15. Aptaujas pētījumā arī tika noskaidrots, ka interneta lietotāji organiskos meklēšanas rezultātus uzskata par ticamākiem nekā Google reklāmas. Svarīgs ir fakts, ka sievietes

Adwords reklāmas uzticamību novērtēja ar 5.1, turpretim vīrieši tikai ar 3.79. Tātad Adwords reklāmu ir izdevīgāk rādīt sieviešu auditorijai.

16. Interneta lietotāji par sevi uzrunājošāko reklāmu atzina YouTube reklāmu. Tā domā (54%) respondentu. Tātad YouTube reklāma ir jāapsver kā potenciāls kanāls, ko izmantot.

17. Analizējot aptaujas rezultātus tika noskaidrots, ka par efektīvāko interneta lietotāji atzīst SEO optimizācijas interneta mārketinga instrumentu.

18. Analizējot aptaujas rezultātus tika noskaidrots, ka interneta lietotāji ikdienā sev nepieciešamo informāciju visbiežāk meklē vai nu meklētājā (23%), vai izlasa apmeklētajos interneta portālos (22%). Viens no veidiem, kā abos šajos momentos šos lietotājus ir iespējas sasniegt ar Google Adwords reklāmas palīdzību.

19. Lielākā daļa (55%) respondentu atbildēja, ka Google Adwords kampaņu efektivitāti vislabāk raksturo Conversion rate rādītājs. Tas liecina, ka interneta lietotāju zināšanas par Google Adwords ir augstā līmenī un tie ir pietiekami kompetenti šajā jomā.

20. Optimizācijas pasākumu veikšanas ir būtiska Adwords kampaņas vadīšanas darba sastāvdaļa. Tā palīdz sasniegt augstāku CTR, zemāku vidējo cenu par klikšķi un labāku pozīciju.

Pamatojoties uz literatūras avotiem, veicot interneta lietotāju aptauju, uzņēmuma SIA "Sārmi4" mājaslapas novērtējumu un veicot Google Adwords kampaņas testu, darbu autors izstrādāja šādus priekšlikumus:

1. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" vadībai ir nepieciešams piestrādāt pie komunikācijas internetā ar tā potenciālajiem klientiem un izstrādāt rīcības plānu nākamajam gadam.

2. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" vadībai ir jāuzlabo sava uzņēmuma mājaslapa - interneta veikals. Kritiskie punkti, kas jāuzlabo ir mājaslapas spēja pārdot un tās SEO optimizācija.

3. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" vadībai jāizveido Google Adwords konts. Reklāmu Google Adwords sistēmā var uzsākt ar pāris kampaņām, laika gaitā pievienojot visas uzņēmuma produkta grupas. Ideāla Adwords konta kampaņu struktūra tāda, kas atspoguļo pieejamās produktu kategorijas mājaslapā.

4. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" vadībai ir jāpieņem darbā cilvēks, kas būs atbildīgs par uzņēmuma darbības koordinēšanu mārketinga jomā. Tai skaitā Google Adwords reklāmas izveidi, uzturēšanu, optimizāciju un datu analīzi.

5. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" vadībai pēc Google Adwords kampaņas pilnīgas izveides un reprezentatīvu datu savākšanas ir nepieciešams Google Adwords kampaņu analizēt un tad optimizēt, atstājot tikai tās kampaņas, kas uzņēmumam nes kādu labumu.

6. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" vadībai izveidot Google Adwords reklāmas sekojošas kampaņas:

- Reklāma kanālā YouTube (jo interneta lietotāji to atzina par saistošāko)
- Teksta reklāma Google meklētājā (jo šis ir populārs veids, kā lietotāji iegūst informāciju)
 - Display reklāmu (jo tā tiks sasniegti lietotāji, kas informāciju iegūst vietnēs, ko tiek apmeklē ikdienā)
 - Remarketing reklāmu (jo tā tiks sasniegti tie potenciālie klienti, kas ir apmeklējuši uzņēmuma mājaslapu, bet to pametuši neko nenopērkot.)

7. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" vadībai ir nepieciešams veikt reklāmu ar palielinātu budžetu pavasara periodā, jo pēc uzņēmuma interneta veikala datiem tika noteikt, ka šajā periodā cilvēki pērk konkrētos produktus vairāk.

8. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" vadībai ir nepieciešams izveidot Google Adwords kampaņu, kuras mērķauditorija ir tieši Sievietes. Jo pēc aptaujas rezultātiem tika noskaidrots, ka sievietes Google Adwords reklāmu uztver kā ticamāku. Kā arī liela daļa sieviete atbild par uzkopšanas pasākumu organizāciju savos mājokļos, tādēļ šī reklāma viņām varētu būt saistoša.

9. Interneta mārketinga speciālistiem, priekšlikums pirms Google Adwords reklāmas izveides ir veikt mājaslapas optimizāciju. Tādējādi tiks sasniegti augstākie rezultāti no šīs reklāmas kampaņas.

10. Interneta mārketinga speciālistiem, izmantot reklāmai internetā Google Adwords sistēmu, jo tā salīdzinot ar citiem reklāmas veidiem sniedz zināmas priekšrocības kā kontrole, analīzes iespējas, relevance u.c.

11. Uzņēmuma SIA "Sārmi4" vadībai ir nepieciešams izveidot mājaslapas mobilo versiju īpaši pielāgotu mobilajām, ierīcēm. Jo viedtālrunu lietotāju segmentam attīstoties būs arvien vairāk cilvēku, kas būs gatavi iegādāties produkts caur savu mobilo ierīci. Kaut arī uzņēmuma mājaslapa no mobilās ierīces ir skatāma, lietotājiem ērtāk būtu pasūtījumus veikt caur pielāgotu lapu.

12. Interneta mārketinga speciālistiem, veidojot Google Adwords kampaņas, noteikti izmantot un pievērst īpašu uzmanību reklāmas paplašinājumiem. Jo tie ne tikai izceļ reklāmu konkurentu starpā, tāpēc nodod vairāk informācijas un piesaistīt potenciālo klientu, bet arī ir svarīga *Quality score* rādītāja sastāvdaļa.

13. Interneta mārketinga speciālistiem ir nepieciešams, savlaicīgi veikt Adwords kampaņas darbības optimizāciju. Tā palīdz sasniegt augstāku CTR, zemāku vidējo cenu par klikšķi un labāku pozīciju. Tātad uzlabo kvalitātes rādītājus.

REZULTĀTI UN DISKUSIJA

Rezultāti. Pamatojoties uz teorijas atziņām par interneta mārketingu, tā instrumentiem, Google Adwords sistēmu, uz veiktās interneta lietotāju aptaujas rezultātiem, uz Bakalaura darba autora personisko pieredzi kā interneta mārketinga speciālistam, tika pētīta Google Adwords sistēmas efektivitāte un spēja nest peļņu uzņēmumam SIA "Sārmi4". Pēc minēto darbību veikšanas tika noskaidrots, ka ar Google Adwords palīdzību, izveidojot un optimizējot kampaņas, uzņēmuma lapā ir iespējams nogādāt pietiekami daudz potenciālo klientu, un sasniegt peļņu no saņemtajiem pasūtījumiem.

Autora veiktā interneta lietotāju aptauja parādīja, ka interneta lietotāji atzīst, ka uz reklāmas tie spiež reti. Kā arī tika noskaidrots, ka lietotāji par ticamākiem uzskata Google organiskos meklējuma rezultātus- 5.46 (vidējais aritmētiskais vērtējums 10 baļļu skalā), kamēr Google Adwords rezultātu ticamība tika novērtēta ar 4.67 (vidējais aritmētiskais vērtējums 10 baļļu skalā). Sievietes Google reklāmas uzticamību vērtēja augstāk kā vīrieši, vidēji ar 5.1, kamēr vīrieši tikai ar 3.9. (vidēji aritmētiskie vērtējumi 10 baļļu skalā) Pēc šiem rezultātiem arī var spriest, ka interneta lietotāju uzticība Google meklētājam zema - vidēja. Lielākā daļa interneta lietotāji par uzrunājošāko Google Adwords reklāmu atzina tieši Youtube reklāmu. Tātad šo reklāmas veido ir vērts pielietot, jo lietotāju attieksme pret to būs pozitīvāka.

Pēc autora veiktās Google Adwords kampaņas testēšanas var secināt, ka tā uzņēmuma ir izdevīga, jo ieguldot 435 eiro, aptuveni 2 mēnešus ilgajā reklāmas kampaņā uzņēmums saņēma 12 pasūtījumus un tādējādi sasniedza peļņu 57.19 eiro vērtībā. Veicot uzņēmuma mājaslapas pārdošanas spējas novērtējumu, tika atklāti būtiski trūkumi (pārdošanas veicināšanas daļā, un meklētājprogrammu optimizācijas sfērā (SEO) u.c.), kurus izlabojot potenciālu būtu iespējams sasniegt vēl lielāku peļņu no līdzīgas Google Adwords kampaņas.

Tēzes diskusijai:

1. Google Adwords reklāmas meklētājā ticamība un atbilstība lietotāja meklējumam. Quality score kā šīs atbilstības nodrošinošais faktors.
2. Mājaslapas pielāgotība pārdošanai kā būtiskākais priekšnosacījums Google Adwords izmantošanai.
3. Display (Attēlu) attēlu baneru un Youtube (video) reklāmas spēja piesaistīt uzmanību pretstatā mazāk piesaistošai, bet efektīvākai Google Adwords teksta reklāmai meklētājā

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Global gross domestic product (GDP) at current prices from 2004 to 2014 (in billion U.S. dollars) Pieejams: <http://www.statista.com/statistics/268750/global-gross-domestic-product-gdp/> (Skatīts 08.03.2015) Pieejams: <http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-press-releases/-/4-15102013-AP> (Skatīts 08.04)
2. Internet world stats. Pieejams: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm> (Skatīts 08.04.2015)
3. **Auerbach, David**, You Are What You Click. Nation.2013, Vol. 296 Issue 9, p27-34. 6p.
4. **Colburn, Ken**. Implementing effective pay-per-click advertising: Google created an advertising system that allowed advertisers to right away get in front of customers that were looking for them. Franchising World. 2011, Vol. 43 Issue 11, 8p.
5. **Gay R., Charlesworth A., Esen R.** Online Marketing. Oxford University press. 2007. 538lpp.
6. **Geddes, Brad**, Advanced Google Adwords, Third edition. Wiley. Canada. 2014. 698p. 8
7. **Hanson Ward A. Kalyanam Kirithi**, Internet Marketing& e-Commerce. Mason, OH, USA: Thompson South Western, 2007. 641p.
8. **IoanăE. StoicaI.** Social Media and its Impact on Consumers Behavior-International Journal of Economic Practices and Theories. Vol. 4, No. 2. 2014. 295-302p.
9. **Jones Susan K.** Business to Business Internet Marketing, Fift Edition. USA: Maximum Press. 2009. 346p.
10. **Kanary, Shaun**; Landscape Management. Jun2013, Vol. 52 Issue 6, p52-62. 8p.
11. **Khaneman Daniel**, Thinking Fast And Slow. England: Penguin Books, 2011. 497p.
12. **Ledford Jerri L.** Search Engine Optimization Bible Second Edition. USA: Wiley Publishing Inc. 2009. 507p.
13. **O'GuinnT.C., Allen C.T., Semenik R.J.**Advertising and Brand Promotion, Seventh Edition. South Western. USA. 2015. 341p.
14. **O'Guinn T. C., Allen C. T., Semenik R. J.** Promo 2 Edition. USA: South-Western, Cengage Learning. 2012. 368p.
15. **Pelsmacker P., Geuens M., Vanden Bergh J.** Marketing Communications, A European Perspective, Third edition. UK: Pearson Education. 2007. 610p.
16. **Perry, Phillip M.** Is your web site pulling its load. LabTalk.2014, Vol. 42 Issue 23F, p20-25.4p

17. **Praude V., Šalkovska J.** *Integrētā mārketinga komunikācija 1. grāmata*. Burtene. 2015, 408lpp.
18. **Qi Zhaochuan; Dong Shuoling; Li Qianghua.** Research on evaluation marketing website based on the buyer's point of view. *Journal of Chemical & Pharmaceutical Research*. 2014, Vol. 6 Issue 6, p414-418. 5p.
19. **Silerstein Barry**, *Internet Marketing for Information Technology Companies*. USA: Maximum Press. 2001. 433p.
20. **Simoese, Jose,** Key Enablers for User Centric Advertising Across Next Generation Networks. In *IET Telecommunications Series*. London : The Institution of Engineering and Technology. 2013. 283lpp.
21. **Sweeney Susan, Maclellan Andy, Dorey Ed,** *3G Marketing on the Internet*, Seventh Edition. USA: Maximum Press. 2006. 200p.
22. **Zimmerman Jan**, *Marketing on the Internet*, Sixth Edition. USA: Maximum Press. 2003. 459p.
23. Bid Stacking in AdWords: How to Pay Less When Using Multiple Match Types. *Word stream blog*. Pieejams: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/27/adwords-bid-stacking> (Skatīts 16.03.15)
24. Business Dictionary. Pieejams: <http://www.businessdictionary.com/definition/internet-marketing.html> (Skatīts 04.02.15)
25. Dimitry Fadeyev. Design To Sell: 8 Useful Tips To Help Your Website Convert. *Smashing Magazine*. 2009. Pieejams: <http://www.smashingmagazine.com/2009/04/06/design-to-sell-12-tips-to-help-your-website-convert/> (Skatīts 14.03.15)
26. Enhance your ad with extensions). *Google Adwords Help*. Pieejams: <https://support.google.com/adwords/answer/2375499?hl=en> (Skatīts 12.03.15)
27. Goodwin Danny, Organic vs. Paid Search Results: Organic Wins 94% of Time. *Search Engine Watch*. (atsauce 05.03.2015) Pieejams internetā: <http://searchenginewatch.com/article/2200730/Organic-vs.-Paid-Search-Results-Organic-Wins-94-of-Time>
28. *Google Adwords Help*. Return on investment (ROI) Pieejams: <https://support.google.com/adwords/answer/14090?hl=en> (Skatīts 12.03.15)
29. *Google Adwords Help*. Understanding Ad position and Ad rank. Pieejams: https://support.google.com/partners/answer/1722122?hl=en&ref_topic=2795210 (Skatīts 12.03.15)

30. Google Support, (atsauce 06.03.2014) Pieejams internetā:<https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176095?hl=en>
31. Heine, Christopher. Mobile Ads Skyrocketed 76% in 2014, Making Digital Advertising a \$50 Billion Business IAB report shows the rapid evolution of devices and social. Adweek. 2015. Pieejams: <http://www.adweek.com/news/technology/mobile-ads-skyrocketed-76-2014-making-digital-advertising-50-billion-business-164222> (Skatīts 23.04.15)
32. Jakob Nielsen. How Long Do Users Stay on Web Pages? Nielsen Norman Group. 2011. Pieejams: <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/> (Skatīts 14.03.15)
33. James Bruce. 10 Things You Should Do When Starting An Online Store. Make Use Of . 2013. Pieejams: <http://www.makeuseof.com/tag/10-things-you-should-do-when-starting-an-online-store/> (Skatīts 14.03.15)
34. Meklējumu dinamika pēc atslēgvārda Apple, 2011 gadā iekš Google Trends (08.04.15)
35. Organiskie meklējuma rezultāti Google.lv pēc atslēgvārda "hostings" (10.03.15)
36. Penny C. Sansevieri. How to Turn Your Website Into a Selling Machine. Huffington Post. 2012 Pieejams: http://www.huffingtonpost.com/penny-c-sansevieri/your-website-selling-machine_b_1937830.html (Skatīts 14.03.15)
37. Rosenfeld Steven. 4 ways Google is destroying privacy and collecting your data. Altnet. 2014. Pieejams: http://www.salon.com/2014/02/05/4_ways_google_is_destroying_privacy_and_collecting_your_data_partner/ (Skatīts 20.04.15)
38. Search Engine Land, Search Engine Land's Guide To SEO (atsauce 05.03.2015) Pieejams internetā: <http://searchengineland.com/guide/seo/types-of-search-engine-ranking-factors>
39. Search Engine Land, What Is Social Media Marketing? (atsauce 05.02.2015) Pieejams internetā:
 - a. <http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>
40. Where ads might appear in the Display Network. Pieejams: <https://support.google.com/adwords/answer/2404191?hl=en> (Skatīts 08.04.2015)
41. Winning PPC Advanced Strategy: New Strategy to Outrank Competition on AdWords. CPC Strategy blog. Pieejams <http://www.cpcstrategy.com/blog/2014/11/ppc-advanced-strategy-outrank/> (Skatīts 13.03.15)

42. Winning the Second Chance with Remarketing Lists for Search Ads (RLSA). Google Inside Adwords. Pieejams: <http://adwords.blogspot.com/2014/11/winning-second-chance-with-remarketing.html> (Skatīts 12.03.15)
43. www.napaconsulting.com/Presentations/workshops/principles%20of%20Internet%20marketing.pdf
44. www.pingdom.com vietnes ielādes ātrumā mērījumi lapām sarmi4.lv; 1a.lv; 220.lv. Skatīts 15.03.15
45. SIA "Sārmi4" Google Adwords konta dati. (2014-2015 gads)
46. SIA "Sārmi4" Google Analytics konta dati. (2014-2015 gads)
47. Uzņēmuma Webhost.lv Adwords konta dati

PIELIKUMI

1. pielikums

Aptaujas anketa

Aptauja par Google Adwords reklāmas efektivitāti

Mani sauc Dāvis Sārmiņš, es esmu Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes Vadībzinību 4. kursa students. Mana Bakalaura darba " Google Adwords kā viena no interneta mārketinga instrumentiem izmantošanas iespējas uzņēmumā SIA "Sārmi4" ietvaros veicu pētījumu par Google Adwords reklāmas efektivitāti. Būšu ļoti pateicīgs par palīdzību man veikt šo pētījumu, aizpildot aptauju. Tas prasīs tikai nedaudz laika. Jūsu anonimitāte ir garantēta. Kā arī iegūtie rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

* Obligāti aizpildāms

1. Vai Jūs zinājāt, ka veicot meklējumu Google parādās divu veidu rezultāti 1.

Organiskie, kas sakārtoti pēc atbilstības Jūsu meklētajai informācijai un 2. Apmaksātie, jeb Adwords reklāma, kas parādās lapas augšā vai labajā pusē? *

- Jā
- Nē
- Neesmu dzirdējis par Google reklāmu

2. Cik bieži Jūs vidēji klikšķiniet uz šiem apmaksātajiem rezultātiem, jeb reklāmu savā meklējumā? *

vērtējot skalā no 0-10, kur 0 ir nekad, bet 10 vienmēr

- Nekad
- Ļoti reti
- Reti
- Kā kuru reizi
- Bieži
- Ļoti bieži
- Vienmēr

3. Cik uzticami, Jūsprāt ir Google apmaksātie rezultāti? *

vērtējot skalā no 1-10, kur 1 ir nemaz, bet 10 ir pilnībā uzticami

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nemaz Pilnībā uzticami

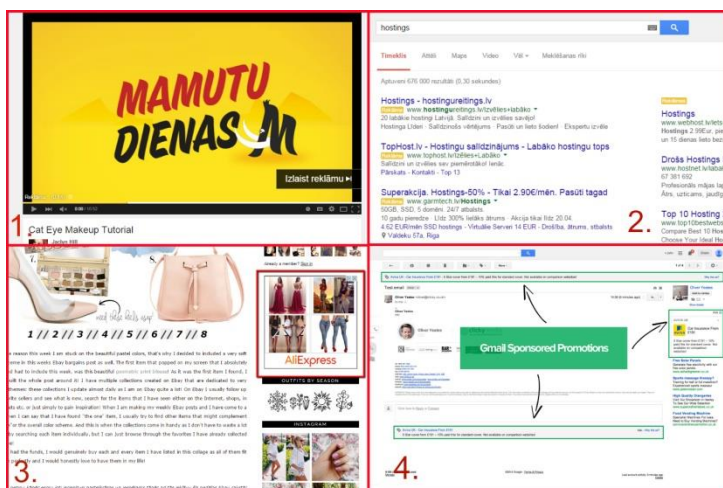
4. Cik uzticami, Jūsprāt ir Google organiskie rezultāti? *

vērtējot skalā no 1-10, kur 1 ir nemaz, bet 10 ir pilnībā uzticami

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nemaz Pilnībā uzticami

5. Google reklāmas



5. Vai Jūs zinājat, ka visas no 5. attēlā redzamajām ir Google reklāmas? *

- Jā
- Nē

6. Kuras no 5. attēlā redzamajām reklāmām Jūs uzrunā visvairāk? *

- 1. Youtube
- 2. Adwords Search
- 3. Adwords display
- 4. Gmail sponsored promotions

7. Lūzdu novērtējiet interneta mārketinga pasākumu efektivitāti *

	Ļoti neefektīvs	Vājš	Vidējas efektivitātes	Spēcīgs	Ļoti efektīvs
SEO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banera reklāma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-pasta mārketingš	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Adwords reklāma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ļoti neefektīvs	Vājš	Vidējas efektivitātes	Spēcīgs	Ļoti efektīvs
Reklāmraksti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilo telefonu mārketingu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociālo tīklu mārketingu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kā Jums visērtāk uzzināt par jaunumiem/ izdevīgiem piedāvājumiem internetā? *

Ir iespējamās vairākas atbildes

- Atrodu tos meklētājā
- Pievēršu uzmanību piedāvājumam baneros
- Saņemu ziņas e-pastā
- Izlasu par tiem, kādā no portāliem, ko apmeklēju ikdienā
- Iegūstu informāciju sērfojot internetā no mobilā telefona
- Sociālajos tīklos

Adwords reklāmas

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Ad	Status <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Hailo alumīnija trepes Augstākās kvalitātes alumīnija kāpnes no Hailo. Ražots Vācijā. www.sarmi4.lv/Aluminiija+Kapnes	<input type="checkbox"/> Approved
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Hailo alumīnija kāpnes Sārmī4 oficiālais Hailo alumīnija trepju izplatītājs Latvijā jau 15g. www.sarmi4.lv/Aluminiija+Kapnes	<input type="checkbox"/> Approved
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	{Keyword:Hailo alumīnija kāpnes} Hailo alumīnija kāpnes no Vācijas. Inovatīvi produkti jau 60+ gadus! www.sarmi4.lv/Aluminiija+Kapnes	<input type="checkbox"/> Approved

9. Kura no augstāk esošajā attēlā, redzamajām reklāmām, Jums liekas viss saistošākā kā pircējam? *

- 1.
- 2.
- 3.

10. Kuru no šīm reklāmām Jūs vēlētos izmantos ja Jūs būtu reklāmdevējs?

- Nevienu
- 3.
- 1.
- 2.

11. Kurš Jūsuprāt no piedāvātajiem rādītājiem vislabāk raksturo Adwords reklāmas kampaņas kopējo efektivitāti? *

- Kliķšķu skaits
- Impresiju (parādīšanas reižu) skaits
- CTR jeb click through rate (reizes, cik ir uzklikšķināts uz reklāmu, attiecinot pret visām parādīšanas reizēm)
- Conversion rate (cik no visiem cilvēkiem, kas nokļūst lapā, pateicoties Adwords reklāmai, veic mums kādu vērtīgu darbību)

12. Nosauciet lūdzu, pēc Jūsu domām, kādas ir Google apmaksātās reklāmas, Adwords galvenās priekšrocības? *

13. No uzņēmuma skata punkta, cik svarīgi ir šie faktori, lai varētu izmantot Google reklāmas? *

	Pavisam nesvarīgs	Mazsvarīgs	Diezgan nozīmīgs	Svarīgs	Ļoti svarīgs
Iespēja veikt pirkumu no mājaslapas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augsta produkta konkurētspēja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Labi izstrādāta un uzpārdošanu orientēta mājaslapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neliela konkurence nozarē	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pavisam nesvarīgs	Mazsvarīgs	Diezgan nozīmīgs	Svarīgs	Ļoti svarīgs
Neliela konkurence reklamējoties Google Adwords	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklāmas budžeta pietiekamība	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atbilstoša uzņēmuma darbības sfēra/specifika	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzņēmuma piedāvāto produktu sortimenta daudzveidība	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Vai Jūs uztrauc kā Adwords reklāmas ietekmē Jūsu privātumu? *

- Jā
- Nē

Norādiet, lūdzu ziņas par sevi

15. Jūsu vecums *

- 15–19
- 20–24
- 25–29
- 30–34
- 35–39
- 40–44
- 45–49
- 50–54

- 55–59
- 60–64
- 65–69
- >70

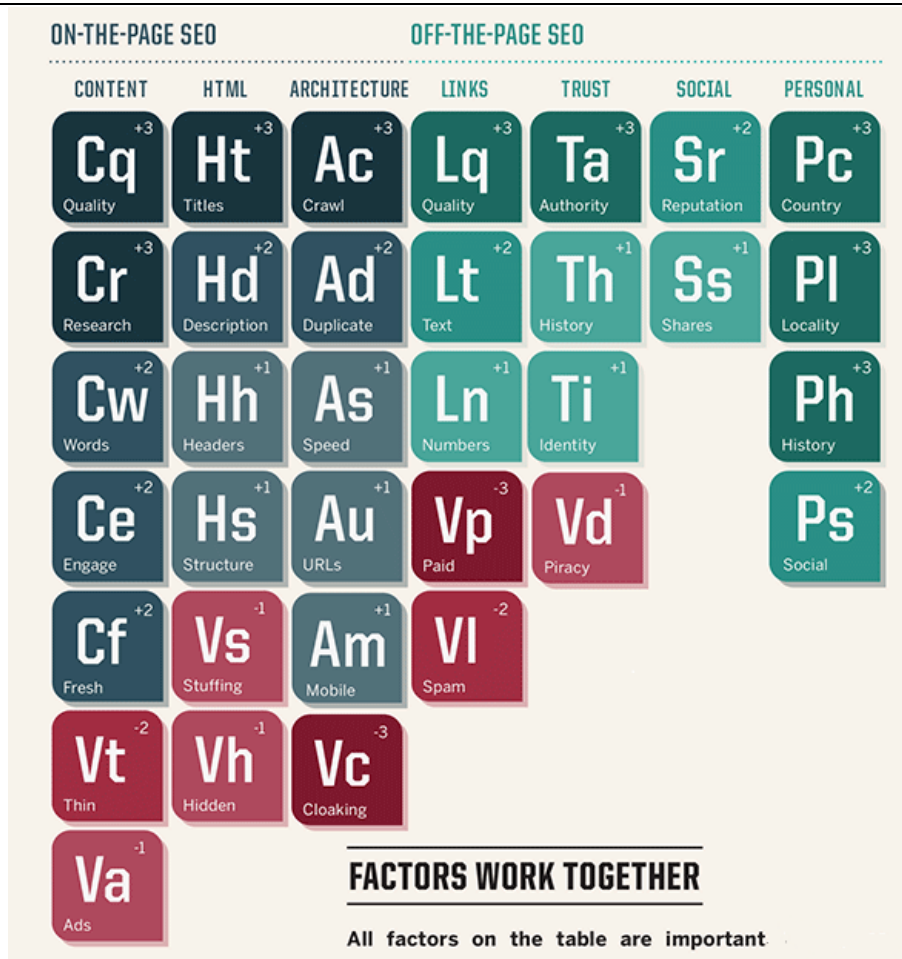
16. Jūsu dzimums *

- Sieviete
- Vīrietis

17. Jūsu izglītība *

- Pamata
- Vidējā
- Vidējā profesionālā
- 1. vai 2. līmeņa augstākā
- Bakalaura
- Maģistra
- Doktora

SEO optimizācijas elementi



Attēls SEO optimizācijas elementi [38]

