

Alberta koledža
Digitālais mārketing

Anna Sietiņa

Kvalifikācijas darbs

**DIGITĀLĀ MĀRKETINGA
STRATĒGIJAS IZSTRĀDE
MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ**

Rīga - 2022

Darba izpildes un novērtējuma lapa

Kvalifikācijas darbs

„Digitālā mārketinga stratēģijas izstrāde mazumtirdzniecības uzņēmumā”

izstrādāta saskaņā ar studiju programmu “Digitālais mārketing”

Ar savu parakstu apliecinu, ka darbs izstrādāts patstāvīgi.

Darbu atļauts / nav atļauts publicēt (vajadzīgo pasvītrot).

Darba autors (-e): Anna Sietiņa _____

(paraksts, datums)

Darbu iesaku / neiesaku aizstāvēšanai (*vajadzīgo pasvītrot*).

Darba vadītājs (-a): Ilze Krūmiņa, MBA., lektore _____

(paraksts, datums)

Ja darbs netiek ieteikts aizstāvēšanai, tad nepieciešams vadītāja atsauksmē paskaidrot iemeslus.

Atļaut / neatļaut aizstāvēt (*vajadzīgo pasvītrot*) studiju programmas **Digitālais mārketing**

kvalifikācijas darbu aizstāvēšanas komisijā.

Pamatojums, ja darbu nav atļauts aizstāvēt:

Studiju programmas direktors (-e):

Dr.oec., lektore Janīna Stašāne _____

(paraksts, datums)

ANOTĀCIJA

Kvalifikācijas darba mērķis ir izstrādāt digitālā mārketinga stratēģiju uzņēmumam SIA “Rental Latvia”, balstoties uz kvalifikācijas praksē veiktajiem uzdevumiem prakses vietā, kā arī pamatojoties uz kvalifikācijas darba autores izveidoto aptauju “Acu veselība”. Pēc apkopotajiem aptaujas datiem kvalifikācijas darba autore uzskata, ka uzņēmumam nepieciešama jauna digitālā mārketinga stratēģija, jo tika apstiprinātas kvalifikācijas darba autores domas par to, ka uzņēmums SIA “Rental Latvia”, tā datorbrīļļu veikals un interneta veikals “Blinkely.lv” ir mazpazīstams. Kā arī saprata, ka cilvēki par datorbrīļlēm, “zilās” gaismas efektu acīm zina ļoti maz.

Lai saprastu uzņēmuma SIA “Rental Latvia” vadītāja domas par situāciju, ka cilvēki datorbrīļļu interneta veikalu un veikalu “Blinkely.lv” neatpazīst, tika veikta intervija ar uzņēmuma vadītāju Andri Bērziņu. Pēc intervijas darba autore izdarīja secinājumus un apstiprināja domas par jaunu digitālā mārketinga stratēģijas izveidi.

Paralēli aptaujai, intervijai tika veikta arī uzņēmuma atslēgas vārdu analīze, sociālo tīklu kontent-analīze.

Galvenie šie darba secinājumi ir:

- Digitālais mārketinga ieņem lielu lomu ikviena uzņēmuma ikdienā.
- Lai mūsdienās uzņēmums sevi spētu popularizēt ir nepieciešama labi izstrādāta digitālā mārketinga stratēģija.
- Strauji sākušas attīstīties sociālās platformas. Izskaidrojums ir Covid 19 pandēmija, kura diktē savus noteiktumus.
- Uzņēmumam SIA “Rental Latvia” konkurenti ir aktīvi sociālajās platformās un ir atpazīstami.

Datorbrīļļu interneta veikala un veikala “Blinkely.lv” klienti ikdienā izmanto sociālās platformas.

Svarīgākie priekšlikumi būtu:

- Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” pievērst lielāku uzmanību digitālā mārketinga stratēģijai, jo veicinot uzņēmuma atpazīstamību var veicināt pārdošanas apjomus.
- Veidot uz darbību vērstus ierakstus, lai klienti vēlētos uzklikšķināt uz ieraksta un nonāktu uzņēmuma mājas lapā.
- Pēc iespējām daudz vairāk organizēt konkursus klientu piesaistei 1 reizi 4 mēnešos. Pēc konkursu palaišanas klienti daudz aktīvāk sarosās, līdz ar to tie paralēli izpēta arī pašu uzņēmumu, tā mājaslapu.

- Nebaidīties naudu ieguldīt noalgojot zinošu digitālā mārketinga speciālistu, kuram būtu pieredze darbā ar mājaslapu uzturēšanu, darbu sociālajās platformās, kampaņu izveidēm, digitālo reklāmu dizainu izstrādi.

Kvalifikācijas darbs sastāv no 59 lapaspusēm, 12 attēliem, 8 tabulām, un 2 pielikumiem. Darba izstrādei izmantoti 26 literatūras avoti.

Atslēgas vārdi: Digitālais mārketingas, digitālā mārketinga stratēģija, Facebook, Instagram.

ANNOTATION

The aim of the qualification paper is to develop a digital marketing strategy for the company LTD “Rental Latvia”, based on the tasks performed in the qualification practice at the place of practice, as well as on the basis of the questionnaire “Eye health” developed by the author of the qualification paper. According to the collected survey data, the author of the qualification paper believes that the company needs a new digital marketing strategy, because the author of the qualification paper confirmed that the company LTD “Rental Latvia”, its computer glasses online store and store “Blinkely.lv” are little known. It was also realized that people know very little about the effect of "blue" light on their eyes.

In order to understand the thoughts of the head of the company LTD “Rental Latvia” about the situation that people do not recognize the online computer shop and the shop “Blinkely.lv”, an interview was conducted with the head of the company Andris Bērziņš. After the interview, the author drew conclusions and confirmed the idea of creating a new digital marketing strategy.

In parallel with the survey, an analysis of the company's keywords and a content analysis of social networks were also performed for the interview.

The main conclusions of this work are:

- Digital marketing plays a big role in the daily life of every business.
- A well-designed digital marketing strategy is needed for a company to promote itself today.
- Social platforms have begun to develop rapidly. The explanation is the Covid 19 pandemic, which is dictating its own rules.
- LTD “Rental Latvia” competitors are active on social platforms and are recognizable.

Customers of the computer glasses online store and the store "Blinkely.lv" use social platforms on a daily basis.

The most important proposals would be:

- The company LTD “Rental Latvia” has to pay more attention to the digital marketing strategy, because promoting the company's visibility can promote sales.
- An action-oriented listings must be created so customers would like to click on the listing and go to the company's website.
- If possible, organize more competitions to attract customers once every 4 months. After the launching the competition, customers are much more active, so they also research the company itself, its website.

Do not be afraid to invest money by hiring a knowledgeable digital marketing specialist who has experience working with website maintenance, working on social platforms, creating campaigns, developing digital advertising designs.

The qualification paper consists of 59 pages, 12 figures, 8 tables, and 2 appendices. 26 literature sources were used for the development of the work.

Keywords: Digital marketing, digital marketing strategy, Facebook, Instagram.

Satura rādītājs

IEVADS	8
1. DIGITĀLAIS MĀRKETINGS	10
1.1. Mārketinga vide	10
1.2. Mārketinga mikss	11
1.3. Digitālā mārketinga raksturojums.....	15
1.4. Digitālā mārketinga plānošanas posmi.....	19
1.5. Digitālā mārketinga stratēģija	21
1.6. Digitālā mārketinga stratēģijas elementi.....	21
1.7. Digitālā mārketinga stratēģijas saturs	23
2. MĀRKETINGA VIDES ANALĪZE UZŅĒMUMĀ SIA “RENTAL LATVIA”	26
2.1. Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” raksturojums	26
2.2. Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” iekšējā vide.....	27
2.3. Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” ārējā vide.....	28
2.4. Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” produkta raksturojums	30
2.5. Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” SVID analīze	31
2.6. Digitālā mārketinga pielietošana uzņēmumā SIA “Rental Latvia”	33
3. SIA “RENTAL LATVIA” DIGITĀLĀ MĀRKETINGA NOVĒRTĒJUMS	35
3.1. Aptaujas rezultātu apkopojums	35
3.2. Intervijas rezultātu analīze	40
3.3. Uzņēmuma atslēgas vārdu analīze	41
3.4. Sociālo tīklu kontent-analīze.....	42
4. DIGITĀLĀ MĀRKETINGA STRATĒGIJA	45
4.1. Digitālā mārketinga plāns 12 mēnešu periodam.....	45
4.2. Satura plāns.....	49
SECINĀJUMI	55
PRIEKŠLIKUMI	56
LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS	57
PREZENTĀCIJAS DAĻA	60
PIELIKUMI	64

IEVADS

Mūsdienās strauji pieaug interneta lietošanas paradumi. Līdz ar Covid-19 pandēmiju interneta lietošana augusi vēl straujāk. Kā liecina Kantar (vadošā pilna servisa tirgus, sociālo un mediju pētījumu kompānija Latvijā) dati, 2021. gada pavasara periodā, vidēji 90,8% jeb 1 miljons 389 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju internetu lieto regulāri – katru dienu. Interneta lietotāju skaits, salīdzinot ar 2020. gadu, ir pieaudzis par 3,8%. Regulāro interneta lietotāju īpatsvars visvairāk ir pieaudzis vecumā no 50 līdz 74 gadiem. Savukārt interneta lietotāju skaits vecuma grupā no 16 līdz 29 gadiem ir sasniedzis maksimālu piesātinājumu. (Kantar Latvia Digital, 2021)

Pašreiz neviens uzņēmums, it sevišķi uzņēmumi, kuri precī pārdod internetā, nav iedomājams bez mājaslapas, vai sociālā tīkla konta. Vairs nepietiek tikai ar skaļām reklāmām televīzijā, vai arī radio, tas tāpēc, ka cilvēku ikdiena kļūst aizvien dinamiskāka. Daudzi pandēmijas dēļ ir sākuši strādāt no mājām, tāpēc uz veikaliem dodas ar vien retāk, pārsvarā visu nepieciešamo iegādājoties izmantojot internetu. Kā liecina Centrālās statistikas pārvaldes dati, tad 2021. gadā 66,9 % iedzīvotāju ir sākuši iepirkties internetā. Iepirkšanās internetā, salīdzinot ar 2020. gadu, ir augusi par 4,1%. (Centrālās statistikas pārvaldes dati, 2021) Ir jāliek arī uzsvars uz sociālajām platformām. Šeit lielu lomu ieņems digitālais mārketinga. Kā liecina MMN (Digitālā mārketinga profesionāļu komandas) dati, ļoti strauji attīstās sociālās platformas, līdz ar to arī digitālais mārketinga. Sociālo platformu izmantošana Latvijā pieaugusi par 10%. Vispopulārākās sociālās platformas ir Facebook.com, Youtube.com, Whatsapp, Instagram.com. Facebook.com izmantošana pieaugusi par 2,740 miljoniem visā pasaulē. Svarīgi atzīmēt arī to, ka 81,5% cilvēku meklē internetā informāciju pirms produkta vai servisa iegādes, 90,4% vispirms apmeklē uzņēmuma interneta veikalu un tad izdara pirkumu. (Armanovs, 2021) Lai panāktu to, ka pēc iespējas vairāk cilvēku uzzinātu par konkrētu uzņēmumu, to piedāvājumiem, precēm, kā arī, lai veiktu pirkumu, ir nepieciešama labi izstrādāta digitālā mārketinga stratēģija, un ne tikai. Uzņēmumam ir jābūt sociāli aktīvam, kreatīvam, jāseko līdzi tendencēm un kārtīgi jāizpēta klientu vēlnes, jāspēj tās apmierināt.

Kvalifikācijas darba mērķis ir izstrādāt digitālā mārketinga stratēģiju uzņēmumam SIA “Rental Latvia”, balstoties uz kvalifikācijas praksē veiktajiem uzdevumiem prakses vietā, kā arī pamatojoties uz kvalifikācijas darba autores izveidoto aptauju “Acu veselība”.

Kvalifikācijas darba uzdevumi ir:

1. Veikt literatūras analīzi.

2. Veikt uzņēmuma darba izpēti un analīzi.
3. Veikt nozares speciālistu intervēšanu un izstrādāt aptauju nepieciešamās informācijas iegūšanai.
4. Balstoties uz iegūto informāciju, izstrādāt detalizētu digitālā mārketinga kanāla plānu 12 mēnešu periodam un ievākt nepieciešamo analītisko informāciju, pēc satura publicēšanas.
5. Rezultātu analīze un priekšlikumu izstrāde SIA “Rental Latvia” tirdzniecības uzņēmumam.

Kvalifikācijas darbā izmantotās pētījuma metodes:

1. Kvantitatīvā pētniecības metodes aptaujas un grafiskās analīze;
2. Jauktās pētniecības metodes intervijas analīze;
3. Jauktās pētniecības metodes uzņēmuma atslēgas vārdu analīze;
4. Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālo tīklu kontent-analīze.

1. DIGITĀLAIS MĀRKETINGS

1.1. Mārketinga vide

Vārdam mārketings ir daudz definīciju. Lasot grāmatas, katrs autors šo vārdu definē savādāk. Nereti pirmais, kas cilvēkiem ienāk prātā dzirdot vārdu mārketings ir tas, ka tas saistīts ar pārdošanu. To var skaidrot ar to, ka par jaunumiem uzņēmumā ikviens tiek informēts reklāmās, televīzijā, avīzēs, žurnālos un citos plašsaziņas līdzekļos. Protams, tā ir taisnība, bet mārketings nav saistīts tikai un vienīgi ar pārdošanu. Pirms pārdošanas ir jāizpēta klienti, to pirkumu paradumi. Jāizpēta to vajadzības un pieprasījums. Jāizstrādā produkta vai pakalpojuma projekts, jānosaka cena, jāizvēlas un jāizpēta virzīšanas kanāli un tikai pēc tam jāorganizē produkta vai pakalpojuma pārdošana. Paralēli produkta vai pakalpojuma virzīšanai tirgū ir jākomunicē ar esošajiem un potenciālajiem klientiem. (Praude, 2011) Mārketings ir ikviena uzņēmuma neatņemama sastāvdaļa. Uzņēmuma dzīvotspēja ir vairāk vai mazāk atkarīga no mārketinga veiksmīgās darbības. Ja mārketings strādās pilnvērtīgi, spēs izvēlēties atbilstošus reklamēšanās kanālus, spēs noteikt laicīgi klientu paradumus, pieprasījumu pēc precēm, pakalpojumiem, jo veiksmīgāka būs uzņēmuma darbība. Līdz ar tehnoloģiju attīstību pasaulē, attīstās arī uzņēmumi to funkcijas, to darbības, iekšējā komunikācija. Kā teicis James Finch: “Mārketings ir preču un pakalpojumu izstrādes, cenu noteikšanas, veicināšanas un izplatīšanas plānošanas un izpildes process, lai sasniegtu organizācijas mērķus.” (James Finch, 2013, 8. lpp.) Tas virza produktu plūsmu ekonomikā no ražotāja līdz pašam patērētājam. Tās apmaiņas procesā paralēli tiek paredzētas un apmierinātas tirgus vēlmes un vajadzības. (James Finch, 2013) Savukārt Dr. Archana Dadhe sacījusi: “Mārketings ir klientu apmierinātības nodrošināšana ar peļņu.” (Dr. Archana Dadhe, 2015, 11. lpp.) Ikvienam uzņēmumam sagādā prieku tas, ja klienti atgriežas pie uzņēmuma precēm, pakalpojumiem atkārtoti. Vēl aizvien ilgtermiņā klientu apmierinātība notiek, ja uzņēmums piedāvā izdevīgus principus, ka klientiem nav jāiegādājas prece, pakalpojums kurš ir lētāks, bet gan labas kvalitātes, par pieņemamu cenu. (Aleksejeva, 2015)

Ir pierādīts, ka piesaistīt jaunus klientus ir daudz dārgāk nekā saglabāt esošos. Tāpēc mārketinga mērķis ir nodrošināt klientus ar izcilu produktu, pakalpojumu kuriem ir izcila kvalitāte. Svarīgi ir nodrošināt un panākt to, ka šis produkts un pakalpojums darbosies ilgtermiņā un neliks klientiem vilties. (Aleksejeva, 2015) Nozīmīgi ir noteikt un saprast klientu vajadzības. Nereti klientu vajadzības ir snaudošas un nereti tie par savām vajadzībām

uzņēmumus brīdina novēloti. Līdz ar to mārketingam ir jādarbojas aktīvi, tam jābūt kustībā. (Dr.Archana Dadhe, 2015)

Mārketingu tiek uzskatīts kā ātrs labums peļņas iegūšanai, gan arī kā uzņēmuma funkcija. Wall-Mart (pasaulē lielākais mazumtirgotājs) dibinātājs Sems Voltons reiz teica, ka: “Ir tikai viens boss – klients, un viņš var atlaist no darba ikvienu uzņēmumā, sākot ar priekšsēdētāju un beidzot ar jebkuru darbinieku, vienkārši tērējot savu naudu kaut kur citur.” Izprotot teikto, kvalifikācijas darba autore tam var piekrist pilnībā, jo ja klientus kaut kas neapmierinās, tie savu nepieciešamību meklēs konkurentu precēs, pakalpojumos.

Mārketingā lēmumi tiek pieņemti ņemot vērā klientu īpašības un īpatnības, izplatītāju un piegādātāju uzvedību, darbošanos. Vērā tiek ņemti arī tiesību akti, sociālā joma. Galvenais punkts mārketingā ir klients. Mārketinga aktivitātes un darbošanās saistīta ar mārketinga miksu (produktu, cenu, vietu un popularizēšanu). (Aleksejeva, 2015) Tā koncepcija paredz, ka uzņēmuma mērķu sasniegšanā atslēga ir paša uzņēmuma veiksmīgā un efektīvā darbība. Tas nozīmē, ka uzņēmums zina ko dara tā konkurenti, zina savu mērķauditoriju. Tie koncentrējas uz mērķa tirgus vajadzībām un vēlmēm, un nodrošina labāku vērtību nekā konkurenti. (Dr.Archana Dadhe, 2015)

Dažus no šiem mārketinga vides faktoriem uzņēmumi spēj ietekmēt, piemēram, patērētājus, konkurentus, piegādātājus, starpniekus. Turpretim citus nav iespējams kontrolēt, piemēram, likumdošanu, ekonomisko situāciju, sabiedrību, konkurenci, politisko sistēmu, tehnoloģiju ciklu, dabas apstākļus. Jo lielāks ir uzņēmums, jo lielāka kontrole ir pār vidi. Šeit jāpiemin tas, ka ne vienmēr tas, ka esi liels uzņēmums ir priekšrocība, jo nereti lieliem uzņēmumiem ir grūti pielāgoties pēkšņām izmaiņām un pārmaiņām, kā tas ir mazākiem uzņēmumiem. Lai spētu noteikt vides faktoru ietekmi uz uzņēmumu, tie ir jāklasificē.

Šeit svarīga būs uzņēmuma makrovide un mikrovide. Makrovide savā ziņā ir nekontrolējama, savukārt mikrovide ir jūtīgāka pret ietekmi un kontroli. Uzņēmumam vienmēr ir jāskatās uz priekšu nākotnē, šajā gadījumā uz klientiem, konkurentiem. Aizmirst nevar arī iekšējo vidi, jo tā ir vieta no kuras nāk resursi, lai spētu saglabāt mārketinga aktivitātes. Lai novērtētu vidi, mārketinga speciālisti veic dažādas izpētes. (Aleksejeva, 2015)

1.2. Mārketinga mikss

Mārketingu nevar pastāvēt bez mārketinga miksa. Tas ir četru mainīgo (produkts, cena, vieta, popularizēšana) kombinācija, kas sevī ietver uzņēmuma mārketinga programmu. Veids kādā šie faktori tiek apvienoti, atspoguļos uzņēmuma plānoto stratēģiju. Atšķirībā no vides spēkiem šie faktori ir uzņēmuma kontrolēti. (James Finch, 2013) Uzņēmums mārketinga miksu

izmanto, lai ietekmētu pircēja izvēli un palielinātu pārdošanas apjomus. Mārketinga mikss jeb 4P modeļa noteikšanai pastāv vairāki varianti. Katram no tiem ir savi trūkumi. Viens no pirmajiem, kurš mēģināja noteikt un definēt mārketinga miksu bija Makartijs. Viņš noteica 4 elementus – produktu, cenu, vietu un popularizēšanu. 4P modelis daudzkārt tika kritizēts, jo tam trūka personalizācijas. (Aleksejeva, 2015) Šis 4P modelis aicināja tirgotājus izlemt par produktu, tā īpašībām. Lika noteikt cenu, izlemt, kā izplatīt savu produktu, un izvēlēties metodes sava produkta reklamēšanai. (Dr.Archana Dadhe, 2015)

Vēlākajos gados Būms un Bītnere 4P modelim pievienoja vēl 3 elementus, kas ir - cilvēki, procesi un fiziskā esība. Rezultātā radās 7P modelis, kurš daudz skaidrāk spēja uzņēmumiem palīdzēt dažādās pakalpojumu nozarēs. Šo modeli uzņēmumiem bija daudz vieglāk atcerēties un saprast. (Aleksejeva, 2015)

Kā viens no mārketinga miksa elementiem ir produkts. To klientiem piedāvā vai nu ražotājs, vai pārdevējs. Produkts ietver sevī uzņēmuma pieņemtos lēmumus par to kā produkts tiks iepakots, marķēts, kāds būs tā zīmols, preču zīme un garantija. Izlemjot, vai ražot patēriņa preces, vai arī ražotāju preces, biznesa vienībai ir jāpieņem arī lēmumi par produktu līniju, piemēram, par etiķeti vai tā būs krāsaina vai vienkārša, iepakojums būs ciets vai trausls, un tā tālāk. (Anamgba, 2017) Šis piedāvājuma kopums pievērsīs pastiprinātu uzmanību noteiktai patērētāju grupai. Produkta īpašības, dizains ir ļoti jāapsver. Tas tāpēc, ka tas ir tas, ka klientiem liks produktu iegādāties. Ja kāds produkts vai pakalpojums nepilda savu funkciju no tā ir jāatsakās. Var izmantot dažādas metodes, lai uzlabotu/atšķirtu produktu un palielinātu pārdošanas apjomus, piemēram, izveidojot jaunu produktu vai pakalpojuma inovāciju. (Dr.Archana Dadhe, 2015) Parasti uzņēmumam nav tikai viens produkts vai pakalpojums, bet gan produktu vai pakalpojumu portfeļi. Visi šie produkti un pakalpojumi uzņēmumam ir jāpārvalda un jāseko līdzi vai tie atbilst klientu vajadzībām. Šeit lielu lomu ņem uzņēmuma izveidotais zīmols, kurš ir izstrādāts, noslīpēts un dod produktam, pakalpojumam papildus vērtību. Cilvēki neiegādājas lietas tā pat vien. Piemēram, tie neiegādājas “Porsche” kā vienkāršu transportlīdzekli, bet iegādājas to, jo tam ir savs zīmols. Uzņēmums ir radījis savu uzticamību, stāstu, inženierzinātņu izcilību, noteikuši cenu, kas ikvienam šī auto lietotājam liek justies varenam. Zīmols rada vieglu atpazīstamību, produkta, pakalpojuma identifikāciju. Zīmola nosaukums piesaista klientus, liek runāt par uzņēmumu. (Aleksejeva, 2015)

Nākamis mārketinga miksa elements ir cena. Tās noteikšanas elements galvenokārt attiecas uz to, kā noteikt produkta cenu, lai gūtu pēc iespējas lielāku peļņu. Cena kā vērtības apmaiņa pret produktu ir vissvarīgākais mārketinga kompleksa elements. (Anamgba, 2017) Tās ir kopējās izmaksas, kuras segs klients iegādājoties precī vai pakalpojumu. Summai jābūt tādai

par ko mērķa tirgus ir gatavs maksāt. Tā ir atkarīga no produkta īpašībām un mērķa tirgus budžeta. (Dr.Archana Dadhe, 2015) Nevar aizmirst, jo zemāka cena, jo lielāks apjoms, jo augstāka cena, jo apjoms mazāks. Cenai ir jābūt pamatotai un tai ir jāparāda tas, kāpēc produkts ir dārgs vai arī lēts. Tā ir jāatiecina uz tirgu nevis uz uzņēmuma ražošanas izmaksām. Tās noteikšanas metodes var sasaistīt ar tirgus situāciju. Pamatā cenas noteikšana ir saistīta ar tirgu, kas balstīta uz klientiem un konkurentiem. Cena viennozīmīgi ir saistīta ar pieprasījumu, kuru rada klienti. Tad svarīgi ir saprast arī psiholoģiskās cenas noteikšanu (norādot cenas, kas beidzas ar 99). Jābalstās arī uz produktu līnijām, kas nozīmē, viena produkta nopirkšana ietekmē otra produkta nopirkšanu. Kā arī otrreizējā diskontēšana, kas nozīmē to, ka vienā tirgū zīmola prece, pakalpojums tiek pārdots par vienu cenu, bet citā jau par citu. Cenas noteikšana balsoties uz konkurentiem, to parasti nosaka zemāku, lai iegūtu pēc iespējas lielāku tirgus daļu. Nereti uzņēmumi pielieto nepamatoti zemas cenas noteikšanu, kas šajā gadījumā konkurentiem kaitē, kā dēļ nereti tiem nākas atstāt tirgu. (Aleksejeva, 2015)

Vieta arī ir svarīgs mārketinga miksa elements. Tā nosaka, kur tiks veikta apmaiņa. Šeit uzņēmumam ir jāizvēlas, vai atrašanās vieta būs tuvu vai tālu no patērētājiem. Ir jāizskata transportlīdzekļi, kas izmantojami, piemēram, autoceļš, dzelzceļš, ūdens vai gaiss, preču piegādē. Jāizvērtē pārvadātājs, vai tas būs privāts vai arī valsts. Jāizskata apdrošināšanas izdevumi, kurus segs uzņēmējdarbības vienība vai patērētājs. Ja tiek izvēlēta labākā, alternatīvākā vieta, tā var palielināt pārdošanas apjomus un uzņēmuma vienības peļņu. Vieta kā mārketinga komplekss nozīmē izplatīšanu. (Anamgba, 2017) Jo vairāk vietu, kur var iegādāties produktu un, jo ērtāk būs to iegādāties, jo lielāku peļņu varēs gūt uzņēmums. Tā viennozīmīgi ir arī lēmumu kombinācija, kas attiecas uz mārketinga kanāliem, noliktavu, krājumu kontroli, pašu atrašanās vietu, transportēšanu. (Dr.Archana Dadhe, 2015) Tie var būt mazumtirdzniecības veikali, tie var būt katalogi, kafejnīcas, vai arī interneta veikali. Vieta nav tikai lēmums par to, kur labāk precī, pakalpojumu pārdot, bet vietai ir arī stratēģiska nozīme. Ir jāatrod tāda vieta, kur klients visērtāk varēs apmeklēt vietu, kur vislabāk tas varēs precī, pakalpojumu iegādāties. (Aleksejeva, 2015)

Veiksmīgs produkts, pakalpojums nenozīmē neko, ja vien šāda pakalpojuma priekšrocības nevar skaidri noteikt un paziņot mērķa tirgum. Tā ietver lēmumu, ko pieņem uzņēmuma vienība par to, kā tiks informēta sabiedrība par produktu līniju, pakalpojumu. Šeit jāizlemj vai tā būs personīga pārdošana no vietas uz vietu, vai no veikala uz veikalu. Jāizskata sabiedriskās attiecības, pārdošanas veicināšana. Jāizlemj vai precī, pakalpojumu reklamēs gadatirgos, izstādēs. Jānosaka, kur uzņēmums reklamēsies - radio, televīzijā, laikrakstos, vai arī žurnālos. (Anamgba, 2017) Veicināšana ir jebkura darbība, lai palielinātu plašāku izpratni par

produktu, pakalpojumu. Vai arī, lai mudinātu klientus iegādāties to. Lielu lomu ieņem kampaņas, kas veicina produkta vai pakalpojuma noietu uzņēmumā. (Dr. Archana Dadhe, 2015)

Popularizēšana jeb izplatīšanas kanāls ir ceļš, pa kuru produkts nonākt no ražotāja pie klienta. Tie var būt jebkura garuma kanāli sākot no tiešajiem kanāliem, kas ir no ražotāja līdz patērētājam, līdz pat septiņiem vai astoņiem kanāliem, kas parasti ir pārtikas rūpniecībā, skat. 1.1. att.



1.1. att. Mārketinga kanālu līmeņi (Aleksejeva, 2015)

Izvēlēties atbilstošu starpnieku nav viegls lēmums, jo nereti starpniekiem ir lielāka noteikumu noteikšana nekā pašam uzņēmumam. Svarīgi ir arī tas, ka ražotājiem ir jāņem vērā tirgus segmenta intensitāte.

Cilvēki ir ļoti svarīgs panākumu priekšnoteikums mārketiņgā. It sevišķi lielu lomu tas ņem pakalpojumu nozarēs. Šeit svarīgi ir padomāt par visu daudz lielākā apmērā, jo klienti neiegādāsies tikai precī vai pakalpojumu, bet arī tā stāstu un to, kas to ir pasniedzis, pagatavojis un palaidis ārā plašajā pasaulē. (Aleksejeva, 2015)

Process – darbību kopums, kurš aizved pie produktu labumu piegādes. Šeit ietilps pirmspārdošanas serviss, pārdošanas laika serviss un pēcpārdošanas procesi. Visu pakalpojumu pamatā ir jābūt skaidri definētiem un efektīviem procesiem. (Dr. Archana Dadhe, 2015)

Kā pēdējais mārketiņga miksa elements ir fiziskā esība. Tas ir taustāms pierādījums, ka produkts, pakalpojums tiešām ir piegādāts. Šis ir svarīgs elements, jo parasti ar to klients pērk arī uzņēmuma doto solījumu par precī vai pakalpojumu. Šis ir mārketiņga kompleksa elements, kas atšķirs uzņēmumu no tā konkurentiem.

Pasaulei attīstoties ļoti lielu nozīmi mārketiņgā ienes digitālais mārketiņgs. Tas mūsdienās nosaka, kā patērētāji pieņem lēmumus par pirkumu, pērkot produktus vai iegādājoties pakalpojumus. Tādēļ digitālais mārketiņgs ir kļuvis par obligātu priekšnoteikumu

jebkuram uzņēmumam, kas cenšas konkurēt mūsdienu tirgū, neatkarīgi no nozares veida vai lieluma. Uzņēmumiem, to īpašniekiem ir ļoti svarīgi saprast, kā darbojas digitālais mārketinga, lai varētu stratēģiski izmantot pareizas digitālās metodes un kampaņu taktikas. Tās savukārt palīdz sasniegt un piesaistīt mērķauditoriju. Lai gan digitālais mārketinga attīstās ļoti strauji, tā pamatā esošās koncepcijas un principi paliek nemainīgi. Šīs koncepcijas un principi ir kļuvuši par digitālā mārketinga pamatelementiem visā pasaulē. (Vibrant Publishers, 2020)

Svarīgu lomu ienes mārketinga mikss, internets un tā izmantošanas paradumi. Līdz ar interneta attīstību ir noteikts 4E interneta mārketinga mikss, kurā noteikti šādi elementi kā:

- no produkta līdz pieredzei;
- no cenas līdz apmaiņai;
- uz vietas jebkurā vietā;
- no popularizēšanas līdz sludināšanai. (Aleksejeva, 2015)

Mūsdienās digitālais mārketinga ir kļuvis par fenomenu, kas apvieno pielāgošanu un masveida izplatīšanu, lai sasniegtu uzņēmuma mārketinga mērķus. Digitālās mārketinga kampaņas kļūst arvien dominējošākas un efektīvākas, jo digitālās platformas turpina integrēt ikviena ikdienu. Cilvēki aizvien vairāk pārtrauc apmeklēt fiziskus veikalus un tā vietā izmanto internetā pieejamās sociālās platformas, interneta veikalus, līdz ar to digitālajam mārketingam uzņēmumā ikdienā tiek piešķirta aizvien lielāka un svarīgāka loma. (Vibrant Publishers, 2020)

1.3. Digitālā mārketinga raksturojums

Viennozīmīgi šajā tehnoloģiju attīstībā attīstījies ir arī mārketinga. Šajā mainīgajā pasaulē lielu lomu spēlē digitālais mārketinga. Tas ir produktu vai pakalpojumu pārdošana izmantojot digitālās tehnoloģijas, galvenokārt internetu. (Vibrant Publishers, 2020) Digitālais mārketinga izmanto pārskatu, analīzi, atsauksmju, veicināšanas procesu palīdzību, kas, savukārt, palīdz izveidot spēcīgākas zīmola un patērētāja attiecības, palīdzot efektīvi identificēt patērētāju attiecības un piesaistīt to uzmanību. Šāda veida netradicionālajam mārketingam ir liela ietekme, un tas ir nesis lielus sasniegumus pārdošanā. Mūsdienās digitālais mārketinga diktē komerciālās tendences. (Bizhanova u.c., 2019) Bez tā mūsdienās nav iedomājama uzņēmumu mārketinga darbība. Tas kļūst arvien dominējošāks, jo digitālās platformas turpina integrēt ikviena ikdienu. Unikālā tehnoloģiju attīstība, digitālo ierīču pavairošana ir radījusi jaunas digitālā mārketinga stratēģijas, kas piedāvā lielu potenciālu uzņēmumiem un to zīmoliem. (Vibrant Publishers, 2020)

Digitālais mārketinga sevī ietver interneta izmantošanu un izmanto elektroniskās komercijas spējas, lai tirgotu un pārdotu preces, pakalpojumus. (Dr. Madhu Bala, 2018) Līdz

ar interneta straujo attīstību, digitālā mārketinga darbībām, interneta mārketingš jeb e-komercija ir kļuvusi ļoti populāra. Elektroniskā komercija jeb e-komercija atbalsta produktu vai pakalpojumu pārdošanu, pirkšanu, tirdzniecību internetā. E-komercija ir nodrošinājusi ikvienu klientu ar informāciju par uzņēmumu, tā precī, pakalpojumu. Klients par izvēlēto precī vai pakalpojumu var gūt pirmos iespaidus, aplūkojot precī, pakalpojumu internetā. Šādā veidā izdarīt secinājumus un ietaupīt sev laiku. Atrodot interneta vidē to, kas klientu apmierina, un atbilst izvirzītajiem kritērijiem klients var iegādāties to bez liekām problēmām. Digitālā attīstība ir uzlabojusi ikviena uzņēmuma darbības, ir savā ziņā atviegojusi darbus. Ar digitālās vides darbību klienti var ilgāk apdomāt vai prece, pakalpojums tiem tiešām ir nepieciešams. Tas ietaupa to laiku un ļauj daudz kritiskāk izskatīt konkrētās preces, pakalpojuma efektivitāti, nepieciešamību. (Digital Marketer; The Ultimate Guide to Digital Marketing, 2018)

Ikviena digitālā tehnoloģija mūsdienās spēlē ļoti lielu lomu ikdienā. Šīs digitālās tehnoloģijas ir ļoti svarīgas arī ikvienam uzņēmumam. Bez tām neviena uzņēmuma ikdiena praktiski nav iedomājama. Pateicoties tām, ikviens uzņēmums var gūt priekšroku attiecībā pret saviem konkurentiem. Pateicoties digitālajiem uzlabojumiem, ikviens uzņēmums spēj pielāgot, uzlabot savu darbu, esošās tehnoloģijas, pielāgot tās klientu vēlmēm. Digitālās tehnoloģijas to transformācija ir ļoti aktuāls temats visā pasaulē. Kopš 2015. gada Eiropā, Eiropas Komisija katru gadu paziņo par jaunu ikgadējo Digitālās ekonomikas un sabiedrība indeksa pētījumu. Tās mērķis ir iepazīstināt uzņēmumus ar jomām, kur ir nepieciešamas digitālās transformācijas. Latvija 2020. gadā līdz ar šiem Digitālās ekonomikas un sabiedrības indeksa pētījumiem ierindojās 18. vietā, kur izcēla Latvijas publiskā sektora aktivitātes. (Krakops, 2021).

Lai izprastu efektīgāk digitālo mārketingu, un tā nozīmi ir jāizprot un jāstrādā ar digitālā mārketinga elementiem. Tie ir:

1. Atslēgas vārdu jeb keyword analīze. Tā ir vārdu un frāžu meklēšana un izveidošana, kuras klients ieraksta dažādās meklēšanas programmās, lai atrastu sev nepieciešamo precī, pakalpojumu. Atslēgas vārdi var būt vairāki. Svarīgi, lai tie būtu atbilstoši, piemēroti tam, ko piedāvā uzņēmuma mājaslapa. Protams, pareiza atslēgas vārdu izveide un atrašana nav vienīgais veiksmes stāsts uzņēmumā.
2. Digitālā satura tirdzniecība. Tā kā arvien vairāk tiek piedāvāti digitālā satura produkti, kā grāmatas, mūzikas datnes, spēles, video, satura tirdzniecībai nozīme paliek ar vien svarīgāka. Digitālo saturu var iedalīt pēc tā veida. Tiešsaistes veidā tiek piedāvāti produkti kā spēles, lejupielādējamās datnes. Veidojot šo digitālā satura produktu, ir jāpiedomā par tehnoloģiskajiem un tiesiskajiem

ierobežojumiem. Svarīgi ir arī produkta kvalitātes rādītāji. Piemēram, veidojot to pašu digitālo grāmatu, ir jāpiedomā pie tā kā tiks nodrošināts tās saturs formātā. Vai klients šo formātu varēs atvērt, vai viņam būs pieejamas attiecīgās tehnoloģijas, kas nodrošinās preces izmantošanu. Jānodrošina arī attiecīgā produkta intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzība un ar to saistītie ierobežojumi (DRM – Digital Rights Management aizsardzība). Ir jābūt pieejamai informācijai par to, cik ilgi un par kādu cenu attiecīgā piekļuve produktam, pakalpojumam ir nodrošināta. (All Digital Week, 2017)

3. Viennozīmīgi digitālā mārketinga viens no visvarīgākajiem elementiem ir sociālo mediju mārketings. Daudzi uzņēmumi mūsdienās to regulāri izmanto, lai reklamētu savu uzņēmumu. Šādā veidā uzņēmumi panāk regulāru saziņu ar klientiem, radot savu reputāciju. (Dr. Madhu Bala, 2018) Sociālo tīklu profila apskate ir gan pirmā, gan pēdējā lieta, kuru veic ikviens klients iegādājoties preci, pakalpojumu. Informācija, ar kuru klients saskaras sociālajā tīklā, virza klientu preci, pakalpojumu iegādāties vai turpretī neiegādāties. Nepietiek tikai ar to, ka uzņēmumam ir šis sociālais tīkls. Tajā regulāri ir jāveic ieraksti, uzņēmuma ir jākomunicē ar saviem klientiem. Uzņēmumi sociālos tīklus izmanto, lai virzītu tirgū savas preces, pakalpojumus. Lai attīstītu un uzlabotu uzņēmuma tēlu, uzklausi un atbildētu uz klientu ieteikumiem, jautājumiem, atsauksmēm. Kā arī, lai iesaistītu klientus jaunu produktu vai pakalpojumu attīstīšanā. Sociālie tīkli tiek izmantoti arī tamdēļ, lai uzņēmums varētu sadarboties ar biznesa partneriem un citām organizācijām, kā arī, lai meklētu nākamās uzņēmuma darbiniekus.
4. E-pastu un mobilais mārketings ir svarīgi digitālā mārketinga elementi. E-pastu mārketings ir metode ar, kura palīdzību klientiem tiek izsūtīti e-pasti, par jaunumiem uzņēmumā. Šis jēdziens tiek izmantots, lai atsauktos uz:
 - Tiešo reklāmas e-pastu sūtīšanu. Šādā veidā tiek mēģināts iegūt jaunus klientus, vai pārliecināt esošos par kādu preci, pakalpojumu (ko varētu salīdzināt ar tiešā pasta sūtījumiem);
 - E-pastu sūtīšanu, lai veicinātu klientu uzticamību, lojalitāti un uzlabotu ar tiem attiecības (ko varētu pielīdzināt drukātu jaunumu vēstuļu sūtīšanai);
 - Mārketinga ziņojumu vai reklāmu izvietojumu e-pastos, kas tiek sūtīti citiem klientiem (ko varētu salīdzināt ar reklāmas izvietojumu žurnālos, laikrakstos). (All Digital Week, 2017)

E-pastu mārketings ir populārs, jo nav lētāka komunikācijas veida, kā iepazīstināt klientus ar jaunumiem uzņēmumā. Tas sevī ietver gan uzņēmuma reklamēšanu, gan uzņēmuma veicināšanas pasākumu nodrošināšanu, izmantojot e-pasta ziņojumus sūtīšanu esošajiem un potenciālajiem klientiem. (Dr. Madhu Bala, 2018) Ar e-pastu mārketingu katrs klients personīgi saņem jaunumus. Pareiza e-pastu mārketinga pielietošana ir pierādījusi to, ka tā ir visveiksmīgākā no visiem mārketinga veidiem.

5. Mobilais mārketings ir reklāmas veids, kurš ļauj klientiem saņemt ziņas SMS vai MMS veidā. Šis mārketinga veids ļauj uzņēmumiem ietaupīt līdzekļus, kas ir diezgan lieli mārketiņgā. Mobilais mārketings pamatā darbojas uz uzņēmumā iegūtās klientu datu bāzes. Īsziņas tiek sūtītas no interneta. Uzņēmuma pārstāvis ievada īsziņu datorā un šī īsziņa sekundes laikā tiek nosūtīta uz klientu mobilajiem telefoniem. (All Digital Week, 2017)
6. Meklētājprogrammas mārketings jeb SEM. Šis mārketinga veids ir reklāma meklētājprogrammās. Tās optimizācija un Pay per Click (PPC – Maksa par klikšķi) parasti tiek uzskatīti par vienu no labākajiem veidiem, kā piesaistīt cilvēkus sociālajai vietnei. (Dr. Madhu Bala, 2018) Kā vēl vienu no visefektīvākajiem SEM reklāmām tirgū var uzskatīt “Google Adwords”, kuras pamatā arī ir reklāma Google meklētājprogrammā. Šo reklāmas veidu izmanto gandrīz katrs otrais uzņēmums. Tas sevī ietver arī PPC samaksas sistēmu. (All Digital Week, 2017)
7. Meklētājprogrammu optimizācija jeb SEO arī ir digitālā mārketinga elements. SEO jeb Search Engine Optimization ir meklētāju servisu optimizācija. Meklētājprogrammu optimizācija ir visas uzņēmuma vietnes programmēšanas, rakstīšanas, kodēšanas (XHTML valodā), lai uzņēmuma tīmekļa lapas tiktu parādītas uzņēmuma atlasīto atslēgvārdu un galveno frāžu meklētājprogrammu vaicājumu augšdaļā. (Dr. Madhu Bala, 2018) Tā ir mājaslapas optimizācija, ar kuras palīdzību var sasniegt pēc iespējas augstāku, labāku vietu interneta meklētājos. Mērķis ir iegūt labākas pozīcijas meklētāja rezultātos, ko sauc par SERP (Search Engine Result Pages). SEO darbību kopums iekļauj sevī izmaiņu veikšanu mājaslapas kodos, struktūrās, saturā (iekšējā optimizācija), kā arī saišu stratēģijā (ārējā optimizācija). Visas šīs darbības ir vērstas uz to, lai meklētāju servisu roboti, “nolasot” (indeksējot) mājaslapu, uztvertu atslēgvārdu atbilstību, kura ir veikta un, lai veicinātu nozīmību šīs, lapas saturam. Attiecīgi, jo vairāk robotam tiks “iestāstīts” par attiecīgā atslēgvārda atbilstību, jo augstāk meklētāja

rezultātos konkrētajā mājaslapā būs. Ir svarīgi, lai šie atslēgas vārdi vairākas reizes atkārtotos ne tikai tekstā, bet arī Heading, Meta description, title description metadatos, kuri veido mājaslapas, kodu kopumā. Mājaslapas optimizācija ir diezgan sarežģīts darbs. Veicot optimizāciju, ir jāredz koptēls kopumā. Ir skaidri jānosaka stratēģija, kādu pielietojot, uzņēmums varēs nokļūt Google topā, ir jāpārziņa dažādi analītikas servisi, ir jāveic konkurentu analīze, ir jāsaprot, kāpēc viņi ir tur, kur atrodas, kādas kļūdas tie ir pieļāvuši un ko pats uzņēmums var izdarīt labāk nekā konkurenti. (All Digital Week, 2017)

1.4. Digitālā mārketinga plānošanas posmi

Ļoti svarīgs digitālā mārketinga elements ir plānošana. Mārketinga plāns ir mārketinga stratēģijas izklāsts un tās īstenošanai nepieciešamo darbību specifikācija. Šie plāni nosaka mērķa tirgu un sniedz vispārīgas vadlīnijas mārketinga kompleksa izstrādei. Šajā plānā kā papildus informāciju var ietvert arī uzņēmuma vides analīzi, tirgus izpēti, plānus, izmaksu aprēķinus un pārdošanas prognozes. (James Finch, 2013) Šis plāns var mainīties. Tomēr pat mainot mārketinga plānu ir skaidri jāapraksta mērķauditorija, kura izvēlēta, jānosaka uzņēmuma misija, vīzija, uzņēmuma mērķi, kā arī, kā uzņēmums grasās palielināt apgrozījumu un pārdošanas apjomu, kā arī citu svarīgu informāciju. (All Digital Week, 2017) Mārketinga mērķiem ir jāatbilst uzņēmuma galvenajiem mārketinga vai biznesa mērķiem. Vienkāršāk sakot: tiem jābūt gudri izplānotiem un noteiktiem. Mērķu noteikšanai nereti izmanto tā saucamo SMART metodi. Tas nozīmē mērķiem ir jābūt S(pecific) – specifiskiem, M(easurable) – izmērāmiem, A(ttainable) – sasniedzamiem, R(elevant) – izpildāmiem, T(imely) – laikā noteiktiem. (Vibrant Publishers, 2020)

Kad ir noteikti mērķi var uzsākt digitālā mārketinga plānošanu. To iedala vairākos posmos, kur svarīga ir:

1. Plānošana. Ja netiks veikta plānošana, visticamāk uzņēmums saskarsies ar neveiksmēm. Nevar paļauties uz to, ka gan jau paveiksies un viss būs labi. Ir jāplāno visas veicamās darbības.
2. Noteikšana. Ir jānosaka, kādas būs piedāvātā produkta vai pakalpojuma galvenās priekšrocības. Kādas klientu vēlmes produkts vai pakalpojums apmierinās? Šo informāciju var izmantot labas stratēģijas izveidē.
3. Identificēšana. Jāsaprot, vai pēc produkta, pakalpojuma būs pieprasījums. Cik tas ir aktuāls un nozīmīgs patērētāju vidū? Svarīgi saprast, kāds varētu būt potenciālā tirgus lielums, kurš šo precī, pakalpojumu iegādāsies. Jāseko līdzi

attīstības tendencēm un jāseko līdzi tam, kā pakalpojums vai prece apmierina klientus

4. Pētījumi. Jāsaprot, kādi ir galvenie faktori, kas ietekmēs klientus iegādāties produktu, pakalpojumu. Tie var būt interneta lietošanas paradumi, ekonomiskie faktori, ģeogrāfiskā atrašanās vieta. Ir jāsaprot, vai šie faktori paver potenciālo klientu iespējas uzņēmumam vai arī pretēji, nedod iespējas to iegādāties un pielietot.
5. Auditēšana. Ja uzņēmums pastāv un aktīvi darbojas, ir jāveic tā auditēšana. Jānosaka, kādas mārketinga aktivitātes nes vislielākos rezultātus, kā arī kuras aktivitātes nedod cerētos rezultātus. Ja uzņēmums nesen, uzsācis darbību, ir jāņem piemēri no līderiem un konkurentiem, kuri tirgū jau ir labu laiku.
6. Analizēšana. Jāizanalizē patreizējie klienti. Cik bieži tie veic pirkumus, par kādam summām tie veic pirkumus? Kad tie veic pirkumus, kā veic pirkumus, kur veic pirkumus? Sadalot klientus grupās, būs daudz vieglāk saprast, kam ko piedāvāt, un ko iespējams nepieciešams mainīt.
7. Noteikšana. Jānosaka, kādi klientu tipi interesējas par uzņēmuma preci, pakalpojumu. Vai tie ir citi uzņēmumi, vai arī privātpersonas? Ja tās ir privātpersonas, tad jānosaka mērķa grupas vecums, atrašanās vieta, iepirkšanās paradumi, biežāk lietotie mēdiji. Ja tie ir uzņēmumi, tad jānosaka, kādu uzņēmējdarbības nozari tie pārstāv, kāda izmēra uzņēmumi tie ir, jānosaka to atrašanās vieta.
8. Formulēšana. Viennozīmīgi jānosaka uzņēmuma mērķi. Tiem jābūt specifiskiem, izmērāmiem, sasniedzamiem, reāliem, un ar laika robežu.
9. Apkopošana. Izmantojot visu iepriekš iegūto informāciju var izveidot uzņēmuma mērķa tirgus aprakstu. Var noformulēt mārketinga stratēģiju, lai spētu efektīvi sasniegt un ietekmēt mērķa tirgu.
10. Kontrolēšana. Jāizvērtē iegūtie rezultāti, kas veikti no mārketinga aktivitātēm. Ieteicams tos salīdzināt ar nospraustajiem mērķiem. Nepieciešamības gadījumā tie ir jāmaina. (All Digital Week, 2017)

Ja visi darbi ir laicīgi paveikti, tiek sadalīti, rūpīgi izsverot, vai persona, kurai uzticēti konkrētie pienākumi, tos spēs izdarīt, stratēģijas izveidei būtu jāizdodas. Kā jau kvalifikācijas darba autore minēja, laba mārketinga stratēģijas izveide uzņēmumam var nest gaidītos rezultātus.

1.5. Digitālā mārketinga stratēģija

Digitālā mārketinga stratēģija ir plāns, kas satur visu atbilstošo informāciju par uzņēmuma digitālā mārketinga mērķiem, produktu, pakalpojumiem, uzņēmuma noteikto mērķauditoriju, jaunākajām tirgus tendencēm, jaunākajām metodēm un izmantotajiem, pielietotajiem kanāliem. (Vibrant Publishers, 2020) Katrs uzņēmums labākai darbībai izstrādā stratēģiju. No tās atkarīgi ir mērķi, pozicionējums, kas vai nu veicinās uzņēmuma darbību vai arī tieši pretēji, darbību pasliktinās. Lielu lomu mārketinga stratēģijas izstrādē ņem plānošana. Tā ir kā pamats labākai stratēģijas izveidei. Viennozīmīgi, lai varētu, veikt pēc iespējas labākas darbības mārketingā, ir jāapzinās arī sava uzņēmuma prece, vai pakalpojums. Šeit ļoti svarīgi izpētīt 4P modeli. (Aleksejeva, 2015)

Stratēģijas pamatā, mārketinga speciālistiem ir jāatrod veidi kā pakalpojumam, precei piešķirt taustāmību, kā palielinātu pakalpojumu sniedzēju produktivitāti, kā uzlabot pakalpojumu kvalitāti un, kā to, saskaņot ar pieprasījuma un piedāvājuma komunikāciju. Šeit svarīgs nav tikai ārējais mārketingš, bet arī iekšējais – savstarpējais mārketingš. Šādā veidā tiek motivēti darbinieki, un līdz ar to tiem būs lielāka atdeve darbam.

Jāatzīmē, ka pēc iespējas labākai stratēģijas izveidei nepieciešams izvēlēties labāko komandu, kura darbus paveiks godam, laikā un precīzi. Labi izstrādāta digitālā mārketinga stratēģija var palīdzēt uzņēmumam izsekot vispārējos uzņēmējdarbības mērķus, optimizēt digitālā mārketinga rezultātus un likt koncentrēties uz svarīgākajiem mērķiem. (Vibrant Publishers, 2020)

Viennozīmīgi digitālā mārketinga stratēģijā svarīga būs arī uzņēmuma pozicionēšana. Tā ir būtiska mārketinga kompleksa un mārketinga stratēģijas sastāvdaļa. Tas nozīmē uzņēmuma strukturēšanu tirgū tā, lai to uztvertu kā atšķirīgu un labāku nekā konkurentus. (Tracy, 2014)

1.6. Digitālā mārketinga stratēģijas elementi

Mārketinga stratēģija kā tāda sastāv no vairākiem elementiem, kas nepieciešami veiksmīgai tās izstrādei un pielietošanai. Savstarpēja to mijiedarbība un pielietošana ir svarīga efektīvai mārketinga mērķu īstenošanai. Stratēģija tiek izstrādāta pamatojoties uz ļoti rūpīgu analīzi, kas raksturo tās sastāvdaļas.

Lai gan nereti komponenti tiek apskatīti atsevišķi ir svarīgi ņemt vērā to divējādo ietekmi, to savstarpējo iedarbību. Mārketinga stratēģija sastāv no šādiem elementiem:

1. Tirgus un mērķa grupas analīzes - tirgus un mērķa grupas analīze parasti ir atkarīga no lietotājiem uz kuriem uzņēmums ir vērsts. It sevišķi uz klientu

vajadzībām un to vēlmēm. Daudzi mārketinga speciālisti mūsdienās apgalvo, ka viss mārketingš nākotnē būs atkarīgs no uzņēmuma spējas precīzi segmentēt savu tirgu. Lielās naudas summas, kuras katru gadu tiek iztērētas tirgus izpētei pa lielam ir paredzētas, lai noteiktu precīzi, kurš ir klients, kas precī, pakalpojumu tiešām iegādāsies. (Tracy, 2014) Svarīgi, lai visas uzņēmuma darbības būtu vērstas uz klientu vēlmju apmierināšanu. Šeit var noteikt trīs galvenos soļus mērķauditorijas noteikšanai kā:

- Dažādu pircēju identifikācija, aprakstu veidošana. Pamatā ir segmentēšana.
- Viena vai vairāku grupu segmentēšana, kas precīzi noteiks mērķauditoriju.
- Tirgus pozicionēšana. Segmentēšana dos rezultātus pamata tirgus noteikšanai.

2. Galveno mērķu izvirzīšanas - tie precīzēs mērķus uz kuriem uzņēmumam ir jātiecas. Tiem jāatbilst uzņēmuma organizatoriskajiem un vispārīgajiem mārketinga mērķiem. Tiem jāsniedz skaidrības par uzņēmuma sasniegumiem, vēlamo tirgu pozīciju. Šeit svarīgi saprast, ka mārketinga mērķiem jābūt vienotiem un sasaistītiem no augšas uz leju, kas nozīmē no vadības uz zemāko vadības līmeni. Šeit svarīga ir arī nosacījuma vadīšana, kas mērķus noteiks skaidrus un precīzus.
3. Lielāko konkurentu priekšrocību un tirgus izaicinājumu izpētīšanas – šeit jāpēta konkurenti. Jānosaka to priekšrocības. Svarīgi atbildēt uz jautājumiem - Kas ietekmē konkurentu? Ko viņi pārdod? Ko viņi varētu paveikt nākotnē? Atbildot uz šiem jautājumiem daudz skaidrāk varēs izpētīt un izprast konkurentu darbības ilgtermiņā un iespējams dos daudz lielākas priekšrocības uzņēmējdarbībā. (Dimitrova un Yankova, 2015) Šeit var pievienot savam produktam kaut ko jaunu un atšķirīgu, lai tas pilnībā atšķirtos no konkurenta piedāvātā produkta, tādējādi būs atšķirības, kas klientiem tiks izvērtēt un meklēt informāciju par atšķirībām. Liks ieskatīties uzņēmuma mājaslapā un izdarīt pareizo izvēli. (Tracy, 2014)
4. Mārketinga miksa noteikšanas – bez kārtīgi noteikta un izstrādāta miksa uzņēmumam nebūs iespēja izstrādāt spēcīgu stratēģiju. Katra sastāvdaļa prasa konkrētas darbības uzņēmumam, kuras ir izpildāmas, ja ir noteikti galvenie mērķi uz kuriem uzņēmumam ir jātiecas. (Dimitrova un Yankova, 2015)

5. Inovāciju ieviešanas – jebkuram uzņēmumam veicinās izaugsmi un attīstību. Nesīs lielāku labklājību un līdz ar to arī peļņu. Inovācijas parasti nozīmē uzņēmumā ienest jaunu produktu, pakalpojumu, kas veicinās priekšrocības konkurencē, kā arī palielinās uzņēmuma piedāvātā produkta, pakalpojuma vērtību un pievilcību klientu acīs. (Tracy, 2014)
6. Uzdevumu un aktivitāšu veicināšanas –veicinās stratēģijas pilnveidi. Svarīgi atzīmēt, ka šis posms prasa uzmanību un akurātumu. Svarīgas ir visas detaļas. Šeit ļoti svarīgi ir ievērot visus noteiktos mērķus. Visas aktivitātes un uzdevumi jāsaprot un jāizpilda tā, lai tie radītu labas pozīcijas konkurencē un, lai efektīgāk varētu sasniegt noteikto mārketinga stratēģiju.
7. Stratēģiskā budžeta mārketinga plānošanas – Šeit jāatbild uz jautājumu, cik izmaksās stratēģijas realizēšana? Sagatavojot budžeta aprēķinus, uzņēmums var novērtēt, vai noteiktā mārketinga stratēģijas realizācija var tikt realizēta vai arī uzņēmumam ir jāveic noteiktas darbības izdevumu samazināšanai. Var secināt, ka stratēģiskais budžets ir rakstisks projekts, aktivitāšu finanšu plāns, kas samazina visus uzņēmuma apjomus izmērāmos daudzumos, nosaka nepieciešamos resursus un paredzamo izdevumus noteiktā laika periodā. (Dimitrova un Yankova, 2015)

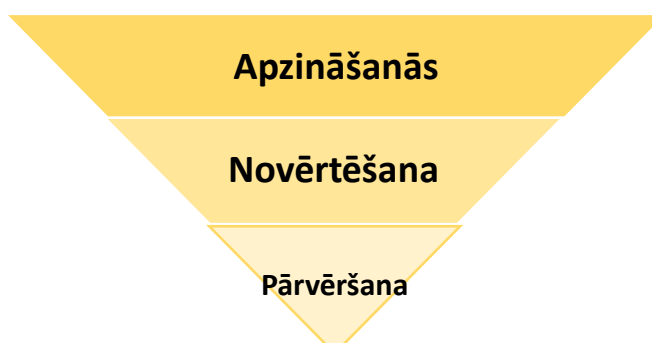
Precīza un pareiza digitālā mārketinga stratēģija dos efektivitāti uzņēmuma darbībai. Tā spēs uzņēmumu pilnveidot un ļaus uzņēmumam kļūt par konkurentu citiem uzņēmumiem.

1.7. Digitālā mārketinga stratēģijas saturs

Daudzi uzņēmumi palaiž garām iespējas, jo viņu satura mārketinga redzējums ir pārāk mazs. Rezultātā tie izplata saturu, bet sasniedz ļoti mazus rezultātus. Ideāls saturs nav saistīts tikai ar uzņēmuma mērķiem, zīmolu. Tas vairāk ir saistīts ar precīzas informācijas sniegšanu īstajā laikā.

Vislielākā kļūda ir tāda, ka satura mārketingu tiek uzskatīts par memuāru rakstīšanu. Nevar noliegt, ka tā nav galvenā satura mārketinga sastāvdaļa, taču tā ir tikai daļa no kaut kā lielāka. Patiesībā memuāru rakstīšana nav ienesīgs veids uzņēmumam. Lai precīzāk saprastu ar ko sākt digitālā mārketinga stratēģiju ir jāizprot mārketinga īpašības. (Digital Marketer; The Ultimate Guide to Digital Marketing, 2018)

Pats svarīgākais katram uzņēmumam ir klienti un to ceļš uz uzņēmumu. Lai izprastu kā klienti nonāk līdz uzņēmumam tiek veidotas klientu piltuves, skat. 1.2. att. Tas ir ceļš kas nosaka klienta trīs posmus, caur kuriem tie iziet, lai kļūtu par patstāvīgajiem uzņēmuma klientiem.



1.2. att. klientu piltuves ceļš (autores veidots)

Apzināšanās – šajā posmā tiek izmantoti vairāki digitālā mārketinga kanāli, lai palielinātu uzņēmuma tā zīmola vai produkta redzamību noteiktajai mērķauditorijai. Šeit svarīgi ir likt potenciālajam klientam saprast, ka viņam ir problēma, kas ir jārisina un šo risinājumu var sniegt konkrēts uzņēmums. (Vibrant Publishers, 2020) Šeit jābūt brīvi pieejamam saturam, kas klientu izklaidēs, izglītos, iedvesmos. Lai to panāktu var izmantot dažādas infografikas, fotogrāfijas, sociālo mediju atjauninājumus, digitālais žurnālus vai grāmatas, audio vai video aplādes, drukātus žurnālus un tā tālāk. (Digital Marketer; The Ultimate Guide to Digital Marketing, 2018)

Novērtēšana – šajā posmā nonāk uzņēmuma atlasītie klienti. Viņi šajā brīdī izlemj, vai iegādāties konkrētā uzņēmuma produktu, pakalpojumu. Lēmums var būt atkarīgs no vairākiem faktoriem, piemēram, vietnes ātruma, konkurentu piedāvātās cenas un piegādes maksas. (Vibrant Publishers, 2020) Klienti, kuri virzās cauri novērtēšanas posmam noteikti izpētīs arī konkurentu piedāvājumu. Šajā gadījumā uzņēmumam jau laicīgi ir jāizpēta konkurentu piedāvājums un jāsaprot, ko pats uzņēmums var sniegt daudz labākā veidā. Šeit parasti izmanto bezmaksas saturu, kas mudinātu potenciālos klientus atstāt savu kontaktinformāciju. Tiek pielietoti šādas resursi, kā izglītojoši un noderīgi materiāli, viktorīnas, atlaižu kuponi, vebināri un tā tālāk. (Digital Marketer; The Ultimate Guide to Digital Marketing, 2018)

Pārvēršana – potenciālie klienti ir nolēmuši iegādāties konkrētā uzņēmuma produktu vai pakalpojumu. Ja uzņēmums klientiem garantēs labākus piedāvājumus, atlaides un ātras piegādes iespējas, uzņēmuma reklāmguvuma iespēja palielināsies. (Vibrant Publishers, 2020) Šeit nereti izmanto šāda veida saturu kā video pamācības, klientu stāstus, salīdzinājumus, vebinārus, pasākumus, miniklases un citus dažādus pasākumus. Lai potenciālo klientu pārvietotu pa klientu piltuvi, ir jāsniedz saturs, kas ir īpaši izstrādāts, lai apmierinātu to vēlmes. Ideāla satura mārketinga atslēga ir izpratne par esošo nolūku, paredzot nākotnes nodomus un pēc tam izveidojot nepieciešamos satura “aktīvus”.

Lai noteiktu cik veiksmīgi ir izstrādāts satura mārketinga ir jāveic to mērīšana. Šajā gadījumā parasti tiek skatīts:

1. Kā klienti nonāk līdz mājaslapai – kur tie meklējuši informāciju par uzņēmumu. Varbūt tie nonākuši pie konkrētā uzņēmuma caur reklāmām, kas publicētas sociālajās platformās, vai arī meklējuši uzņēmumu izmantojot atslēgas vārdus Google meklētājprogrammā.
2. Svarīgi noteikt potenciālo pirkumu skaitu – šeit svarīgi saprast, cik daudz pirkumu veikti, nevis atstāti pirkumu grozā.
3. Cik lielu ieguldījumu nesusi reklamēšanās – jānosaka, cik daudz klientu sasnieguši konkrēto uzņēmumu caur reklāmām. Šajā gadījumā varēs saprast cik nozīmīgas tās ir.
4. Noteikt potenciālo pirkumu skaitu, kad klients apmeklējis vebinārus, saskāries ar klientu stāstiem – tas dos precīzāku redzējumu uz to vai ir vērts veidot vebinārus un iesaistīt citus klientus sava produkta vai pakalpojuma reklamēšanā. (Digital Marketer; The Ultimate Guide to Digital Marketing, 2018)

Nevar aizmirst to, ka svarīga ir arī uzņēmuma mārketinga vides analīze. Tas nozīmē to, ka klienti apskatot uzņēmumu sociālajās platformās vienmēr vēlēšies iepazīties ar informāciju, kas pastāsta par to, kas ir uzņēmums, kā tas ir radies un kāpēc. Ko tas vēlas sniegt klientiem, kādi ir tā mērķi, misija un vīzija. Tāpēc svarīgi ir izveidot saturīgu, labi pārskatāmu uzņēmuma mājaslapu, lai klienti savlaicīgi spētu radīt priekšstatu par uzņēmumu.

2. MĀRKETINGA VIDES ANALĪZE UZŅĒMUMĀ SIA “RENTAL LATVIA”

2.1. Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” raksturojums

Sabiedrība ar ierobežotu atbildību, jeb SIA “Rental Latvia” ir uzņēmums, kurš dibināts 2019. gada 2. aprīlī. SIA “Rental Latvia” pieder veikals un datorbrīļļu interneta veikals “Blinkely.lv”.

“Blinkely.lv” ir latviešu zīmols. Uzņēmums pārdod datorbrilles sievietēm, vīriešiem un bērniem. Tie sevi raksturo kā lielāko datorbrīļļu internetveikalu Latvijā. Datorbrilles pieejamas dažādām gaumēm, par lieliskām cenām. Uzņēmums rūpējas, lai pieejamā produkcija būtu gan noderīga, gan papildinātu ikviena stilu, jo zināms, cik svarīgi cilvēkam ir labi izskatīties.

Ideja par datorbrīļļu interneta veikalu un veikalu “Blinkely.lv” radās, tad kad uzņēmuma vadītājs un dibinātājs, Andris Bērziņš, vairāk, nekā pusgadu dzīvoja Singapūrā, kur viņš strādāja birojā. Dienā vairāk nekā 8 stundas tika pavadītas darbā pie datora. Dodoties uz darbu, tika pavadīts laiks telefonā un atgriežoties mājās, atpūtas brīžos, tika izmantots televizors. Ar laiku tika justs liels diskomforts acīs – nogurums, sausums un bieži arī enerģijas un miega trūkums. Uzņēmuma vadītājs sāka pētīt risinājumus internetā, centās saprast, kā šo diskomfortu var novērst. Cītīgi meklējot, informāciju par iespējamo problēmu tika atrasta informācija par tajā brīdī vēl nezināmajām datorbrillēm. Rezultātā tika iegādātas datorbrilles. Efekts bija tūlītējs un acis pēc darba dienas ofisā jutās daudz labāk. Saprotot, ka daudzi cilvēki visā pasaulē saskaras ar šo problēmu, uzņēmuma vadītājs un dibinātājs Andris Bērziņš nolēma izveidot datorbrīļļu veikalu un interneta veikalu “Blinkely.lv” Latvijā. Tagad uzņēmums ar savu produktu spēj palīdzēt arī citiem cilvēkiem cīnīties ar šo problēmu. (Bērziņš, 2019)

SIA “Rental Latvia” vīzija ir kļūt par lielāko datorbrīļļu internetveikalu Baltijas valstīs. Nodrošinot gan Latvijas, gan citu Baltijas valstu iedzīvotājus ar lielāko, kvalitatīvāko datorbrīļļu pieejamību. Datorbrīļļu veikals un interneta veikals “Blinkely.lv” vēlas, lai ikviens esošai un topošais klients rūpētos par savām acīm, jo nereti lielākā daļa cilvēku, ļoti daudz laika pavada pie datoriem, telefoniem. Datorbrīļļu veikals un interneta veikals “Blinkely.lv” vēlas, lai produkts būtu gan noderīgs, gan spētu papildinātu ikviena stilu, jo ir zināms, cik svarīgi cilvēkiem ir labi izskatīties, kā arī cik svarīga ir katra klientu acu veselība.

SIA “Rental Latvia” misija ir izveidot spēcīgu zīmolu, kas bāzēts uz kvalitatīvām datorbrillēm, un spēj piedāvāt klientiem labākos produktus par vislabākajām un pieejamākajām cenām.

SIA “Rental Latvia” mērķis ir nodrošināt to, ka ikviena esošā vai topošā klienta redzes tīklu pasargātas no “zilās” gaismas, kuru izstaro viedtālruņi, planšetdatori, datoru monitori, televizori. Svarīgi ir nodrošināt labsajūtu acīm, kā arī mazināt miegainības efektu, kas lasāms sejā, kad cilvēks ir noguris un pienācīgi nav atpūtinājies acis.

Uzņēmumā patreiz strādā 6 cilvēki; uzņēmuma vadītājs – Andris Bērziņš, mārketinga speciālists, divi pārdošanas speciālisti, kas apkopo visus klientu pasūtījumus, uztur saziņu ar klientiem, un divi pārdevēji, kuri apkalpo klientus uz vietas veikalā, kurš atrodas Rīgā, Cēsu ielā 31, “Barona Kvartāls”. Datorbrīļu veikalam un internetveikalam “Blinkely.lv” mērķauditorija ir sievietes un vīrieši ar stabiliem ienākumiem vecumā grupā no 24 gadiem.

2.2. Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” iekšējā vide

Uzņēmuma iekšējā vide ir ļoti svarīga uzņēmējdarbības sastāvdaļa, kas sastāv no dažādiem elementiem, kas ir uzņēmumā. Šie elementi ietekmē uzņēmuma izvēles, lēmumus, dažādas aktivitātes. (Business Jargons; Internal Environment, 2019) Bez iekšējās vides uzņēmums nevar pildīt nepieciešamās darbības, nevar gūt stabilu peļņu.

Iekšējā vide ir atkarīga no vairākiem faktoriem. Šie faktori ietekmē visu uzņēmējdarbību. Tie ir:

1. Uzņēmuma vīzija, misija un mērķi;
2. Vērtību sistēma;
3. Organizācijas struktūra;
4. Korporatīvā kultūra;
5. Cilvēkresursi.

Viens no vissvarīgākajiem faktoriem ir noteikta uzņēmuma vīzija. Tā ir vēlamā nākotne, modelis, pēc kā uzņēmuma attīstīsies, vēlmes, kuras uzņēmums vēlas sasniegt nākotnē. (Abizāre - Vagre, 2011) Šajā gadījumā uzņēmums SIA “Rental Latvia” vēlas kļūt par lielāko datorbrīļu internetveikalu Baltijas valstīs.

“Misija ir uzņēmuma pastāvēšanas vispārējs mērķis, apzināti un atklāti izteikts tā esamības un sociālā pienākuma formulējums.” (Abizāre - Vagre, 2011, 85. lpp) Šajā gadījumā uzņēmums SIA “Rental Latvia” vēlas izveidot spēcīgu zīmolu, kas bāzēts uz kvalitatīvām datorbrīlēm, kuras iegādāties var ikviens.

Uzņēmuma mērķis ir iegūt dzīvotspējīgu un jēgpilnu vīziju, lai pēcāk sasniegtu to. (Navins, 2019) SIA “Rental Latvia” mērķis ir nodrošināt to, ka ikviena esošā vai topošā klienta redzes tīklu pasargātas no “zilās” gaismas. Kā jau kvalifikācijas darba autore minēja,

uzņēmumam svarīgi ir nodrošināt labsajūtu acīm, mazināt miegainības efektu, kas redzams sejā, kad cilvēks ir noguris un nav atpūtinājis acis.

Vērtību sistēma ir uzņēmuma tīkla un tā radīšanas darbības. Tās ir savstarpēji saistītas ar piedāvājuma sagatavošanu un tā piegādi. (Managing Research Library; Definition, 2021) Uzņēmums precīzi piegādā, izmantojot loģistikas nozares uzņēmuma SIA “Omniva” pakalpojumus.

Iekšējā uzņēmuma vidē svarīgu lomu ieņem arī organizācijas struktūra un korporatīvā kultūra. Tās atkarīgas no vērtībām, prioritātēm, attieksmes. Izcila organizācijas kultūra ir tad, ja uzņēmumā katrs darbinieks apzinās savus pienākumus, kas kvalifikācijas prakses laikā kvalifikācijas darba autorei nebija uztverami un nolasāmi. Nereti kvalifikācijas darba autorei likās, ka uzņēmumā visu dara tikai un vienīgi SIA “Rental Latvia” īpašnieks un uzņēmuma vadītājs Andris Bērziņš, lai gan skaidri tika noteikts, ka uzņēmumā strādā seši darbinieki, ieskaitot vadītāju. Ir svarīgi, lai visi darbinieki strādātu, kā viens vesels, atbalstītu viens otru, spētu kopīgiem spēkiem atrisināt problēmsituācijas, par ko arī kvalifikācijas darba autore stipri šaubījās, ejot kvalifikācijas praksi šajā uzņēmumā. Nereti svarīgi lēmumi tika pieņemti pēdējā brīdī, kas radīja lieku stresu un haosu. Saziņa pārsvarā, pēc kvalifikācijas darba autores novērojuma, tika veidota e-pastu veidā. Nereti netika veiktas atsauces uz iepriekšējiem e-pastiem, bet tika veikta daudzu jaunu e-pastu rakstīšana. Tas nereti mulsināja un lieki paņēma laiku, lai atrastu pamata e-pastu par pamata tēmu, kur bija aprakstīti darba uzdevumi, vai to, kas pastiprinātāk jādara, jāveic, kam jāpievērš uzmanība. Svarīga ir kultūra un struktūra uzņēmumā, kas parasti plūst no augšas uz leju, kas nozīmē, ka darbinieki ņem piemēru no vadītāja. Vērtē tā darbības. Skatās, kādi darbinieki darbā tiek pieņemti, vai arī pretēji no darba tiek atbrīvoti. Svarīgi ir arī tas, kā uzņēmuma darbinieki redz to, kā tiek motivēti, atalgoti darbinieki par izciliem un labiem rezultātiem. Iekšējā vide ir ļoti svarīga, jo tā dod kopējo skatījumu uz uzņēmumu netikai klientiem no malas, bet rada arī sajūtas un attieksmi pret darbu uzņēmumā. Ja skaidri netiek noteikti, katra darbinieka pienākumi uzņēmumā, tad noteikti var garantēt, ka uzņēmums nespēs darboties ilgstoši un gūt iecerētos rezultātus.

2.3. Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” ārējā vide

Uzņēmuma ārējā vide sastāv no visiem faktoriem, kas to spēj ietekmēt no ārienes. Šo vidi var iedalīt divos faktoros:

1. Mikro vide;
2. Makro vide.

Mikro vidi tieši ietekmēs faktori, kuri ietekmē uzņēmuma darbību. Šo vidi parasti ietekmēs:

1. Piegādātāji;
2. Klienti;
3. Konkurenti;
4. Likumdošana;
5. Plašsaziņas līdzekļi;
6. Sabiedrības uztvere par uzņēmumu. (Abizāre – Vagre, 2011)

Uzņēmums SIA “Rental Latvia” izmanto vienlīmeņa kanālu. Tas saņem datorbrīļu ietvarus no ražotāja Ķīnā, savukārt lēcas un pilna produkta komplektācija notiek uzņēmumā SIA “Liko R”. Kad datorbrilles ir gatavas tās, nonāk datorbrīļu veikalā “Blinkely.lv”, kur pēc tam tās klienti iegādājas vai nu interneta veikalā “Blinkely.lv” vai arī tās iegādājas uz vietas veikalā. Kā jau kvalifikācijas darba autore minēja uzņēmums precīzi piegādā, izmantojot loģistikas nozares uzņēmuma SIA “Omniva” pakalpojumus.

Uzņēmuma klienti ir sievietes un vīrieši, vecuma kategorijā no 24 līdz 54 gadu vecumam. Šiem klientiem nereti tiek izsūtīti e-pasti par pieejamajiem jauninājumiem uzņēmumā, piemēram, jaunām precēm, atlaidēm, konkursiem. Kvalifikācijas darba autore uzsver to, ka zināšanas par zīmolu ir atšķirīgas. Esošie klienti uzņēmumu uztver labi. Tie sniedz labas atsauksmes par to. Savukārt kvalifikācijas darba izstrādes procesā tika analizēta izveidotā aptauja “Acu veselība”, skatīt 1. pielikums, kur redzams, ka lielākā daļa aptaujāto šo uzņēmumu nepazīst. Tas liecina, ka tiek pievērsta pārāk maza uzmanība klientu piesaistīšanai uzņēmumam.

Ļoti svarīgi uzņēmuma ārējā vidē ir uzņēmuma konkurenti. Aktīvi ir jāveic to izpēte. Ir jāseko līdzi to darbībām, jauninājumiem uzņēmumā. Sekojot līdzi to darbībām, uzņēmums var nodrošināt sev stabilu un labu vietu esošo un topošo klientu vidū. Datorbrīļu veikalam un interneta veikalam “Blinkely.lv” lielākie konkurenti ir “Vision Express”, “Fielmann” un “Roopert”.

Uzņēmums pilda visu valstī noteikto likumdošanu, kura nosaka internetveikala un veikala darbību. SIA “Rental Latvia” ievēro šādus valstī noteiktos likumus kā mazumtirdzniecības veikals - Patērētāju tiesību aizsardzības likumu, Darba aizsardzības likumu, Valsts valodas likumu. Tas pilda arī interneta veikaliem, noteiktās prasības kā Informācijas sabiedrības pakalpojumu likumu. Tā kā uzņēmums ienākumu līmenis ir pietiekami liels, tas ir arī PVN nodokļu maksātājs.

Kā plašsaziņas līdzekļus uzņēmums SIA “Rental Latvia” datorbrīļu veikalam un interneta veikalam izmanto sociālās platformas – Facebook.com un Instagram.com. Šajās

platformās uzņēmums cenšas bieži publicēt saistošus piedāvājumus klientiem. Kvalifikācijas darba autore uzskata, ka uzņēmumam vajadzētu daudz vairāk publicēt klientiem saistošāku informāciju, par datorbrillēm, “zilās” gaismas efektu acīm un citām ar šo tēmu saistītām problēmām. Šādas informācijas plašāka palaišana sabiedrībā veicinātu klientu lielāku plūsmu un pirkumu veikšanu uzņēmumā. Var atzīmēt to, ka uzņēmuma mājaslapā - <https://blinkely.lv/>, ir izveidots blogs. Kvalifikācijas darba autore uzskata, ka būtu nepieciešams, šos blogu rakstus publicēt arī sociālajās platformās, jo arī tas veicinātu klientu piesaisti uzņēmumam.

2.4. Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” produkta raksturojums

Datorbrīļu veikals un internetveikals “Blinkely.lv” ir veikals un interneta veikals Latvijā, kuri pārdot tikai datorbrilles. Tā lielākie konkurenti “Fielmann”, “Vision Express” ir uzņēmumi, kuri pārdot ne tikai datorbrilles, bet piedāvā arī redzi koriģējošas brilles, dažādus aksesuārus brillēm, kā brīļu lupatiņas, tīrīšanas līdzekļus. Kā trešais konkurents ir “Roopert”, kurš arī piedāvā tikai datorbrilles, līdzīgā cenu diapazonā kā “Blinkely.lv”. Šajā ziņā mīnuss SIA “Rental Latvia” ir tas, ka iegādājoties datorbrilles klientiem ir nepieciešami tīrīšanas līdzekļi, tīrīšanas lupatiņas, bet uzņēmums šādu iespēju nepiedāvā. Tā kā datorbrīļu veikals un interneta veikals “Blinkely.lv” nenodrošina šo aksesuāru piedāvājumu un iegādi savā veikalā un interneta veikalā, klienti nemanāmi tiek aicināti apmeklēt konkurentu mājaslapas un veikalus.

“Blinkely.lv” priekšrocība bija tā, ka tas bija vienīgais un lielākais datorbrīļu interneta veikals Latvijā. Šobrīd kā otru datorbrīļu interneta veikalu var atzīmēt arī konkurentu interneta veikalu “Roopert”.

SIA “Rental Latvia” ir latviešu uzņēmums, un tajā strādā latviešu komanda. Datorbrilles ir pieejamas par cenām, sākot no 29.99 euro, kas salīdzinājumā ar konkurentiem “Fielmann”, “Vision Express” un “Roopert” nav mazas, skatīt 2.1. tabulu.

2.1. tabula

Datorbrīļu cenu salīdzinājums veikalos (autores veidota)

Uzņēmums	Datorbrīļu cena sākot no:
“Blinkely.lv”	29.99 Euro
“Fielmann”	19,50 Euro
“Roopert”	29.95 Euro
“Vision Express”	21.99 Euro

Pēc 2.1. tabulas datiem redzams, ka datorbrilles vislētāk iegādāties ir konkurentu veikalā “Fielmann”. Tad seko veikali “Vision Express” un “Roopert”. Datorbrīļu iegāde veikalā un interneta veikalā “Blinkely.lv” izmaksās dārgāk. Šis varētu būt viens no iemesliem, kāpēc nereti klienti izvēlas datorbrilles iegādāties konkurentu veikalos.

Veikala un internetveikala “Blinkely.lv” datorbrilles ir domātas sievietēm, vīriešiem un bērniem. Lielākā daļa no datorbrillēm ir unikālas, jo pieejamie datorbrīļu dizaini ir pieejami tikai vienā eksemplārā. Uzņēmumam ir cītīgi jāseko līdzi tendencēm, jāseko līdzi konkurentu darbībām un preču piedāvājumam. Lai iegūtu pēc iespējas vairāk klientu SIA “Rental Latvia” plāno tirdzniecībā ieviest redzi koriģējošas brilles acīm, lai apmierināt klientu pieprasījumu un vēlmes.

2.5. Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” SVID analīze

Kā jau zināms SVID analīze ir viens no spēcīgākajiem mārketinga rīkiem. SVID analīze viennozīmīgi palīdz izstrādāt stratēģiju uzņēmumam neatkarīgi no tā, vai uzņēmums ir pastāvošs vai arī tikko uzsācis savu darbību. Šī analīze palīdzēs strukturēt mārketinga plānu.

Izstrādājot plānu, tas palīdzēs izveidot mārketinga stratēģiju. SVID analīzi nereti dēvē arī par mārketinga auditu, tas tāpēc, ka ar šīs analīzes palīdzību uzņēmums laikus spēj noteikt draudus un savlaicīgi tos pārvērst iespējās. (Praude, 2011)

SVID analīzē izskata uzņēmuma iekšējos vides faktoros, kā arī ārējos vides faktoros. Iekšējos vides faktoros ietilps stiprās un vājās uzņēmuma puses. Tajās tiek analizētas:

- Stiprajās pusēs – tiek noteiktas uzņēmuma stiprās puses, piemēram, darbinieki, to motivēšana, mārketinga, uzņēmuma sniegtais pakalpojums vai arī preces aktualitāte.
- Vājajās pusēs – nosaka to, kas uzņēmumā līdzi galam nestrādā. Šeit var minēt darbinieku vājo kvalifikāciju, darbinieku trūkumu, pakalpojuma vai preces neatbilstību tendencēm, klientu vajadzībām. Zemo kvalitāti pakalpojumam vai precei.

Ārējos vides faktoros ietilpst uzņēmuma iespējas un draudi. Tajos analizē:

- Iespējas – šeit izskata visu, kas var veicināt uzņēmuma darbību nākotnē, piemēram, pieprasījums pēc preces, pakalpojuma. Jāizskata iespējas piesaistīt sadarbības partnerus, labākai uzņēmuma darbībai. Šeit var minēt arī visus noteiktos un izvirzītos uzņēmuma mērķus.

- Draudi – šeit tiek minēti visi uzņēmuma konkurenti, kuri var apgrūtināt uzņēmuma darbību. Svarīgi atzīmēt arī visus politiskos aspektus, kuri var ietekmēt uzņēmuma darbību. Ieteicams minēt visu, ko uzņēmums var zaudēt, piemēram, sadarbības partnerus, sponsorus, klientus.

Kvalifikācijas darba ietvaros tika izveidota SVID analīze uzņēmuma SIA “Rental Latvia”. Tā tika izveidota, ņemot vērā visu iegūto informāciju, kas bija pieejama par uzņēmumu, skatīt 2.2. tabulu.

2.2. tabula

Datorbrīļu interneta veikala “Blinkely.lv” SVID analīze (autores veidota)

	Stiprās puses	Vājās puses
Iekšējās vides faktori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lielākais datorbrīļu internetveikals Latvijā, kura sortimentā ir tikai datorbrilles; 2. Pieejamas cenas ikvienam; 3. Sortiments pieejams sievietēm, vīriešiem un bērniem; 4. Aktīva influenceru iesaiste uzņēmuma reklamēšanā; 5. Interneta veikala un veikala pieejamība, kas ļauj iepirkties netikai Rīgā esošajiem klientiem, bet arī citviet Latvijā, ārpus valsts. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maza atpazīstamība; 2. Nepietiekama reklamēšanās ārpus sociālajām platformām; 3. Neliels sortiments sieviešu, vīriešu datorbrīļu klāstā; 4. Sortimenta trūkums bērniem; 5. Nepietiekama darbinieku komunikācija savā starpā.
	Iespējas	Draudi
Ārējās vides faktori	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atpazīstamība visās Latvijas pilsētās; 2. Jaunu ražotāju piesaiste, jaunu inovāciju ieviešanai; 3. Jaunu produktu, aksesuāru pārdošana uzņēmumā; 4. Latvijā esošu uzņēmumu vēlme sadarboties ar SIA “Rental Latvia”; 5. Ārzemju uzņēmumu vēlme sadarboties ar datorbrīļu interneta veikalu “Blinkely.lv” 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaunu konkurentu parādīšanās; 2. Esošo klientu pārvilināšana uz konkurentu uzņēmumu; 3. Potenciālo klientu finanšu samazināšanās; 4. Potenciālo klientu pirkumu tendenču maiņa; 5. Preču nepietiekamība klientu vēlmju apmierināšanai.

Kvalifikācijas darba autores veidotajā SVID analīzē skaidri noteikti iekšējie vides un ārējās vides faktori. Iekšējās vides faktoros tuvāk aplūkotas stiprās puses, kur redzams, ka uzņēmums ir lielākais datorbrīļu interneta veikals Latvijā, kur sortimentā ir tikai datorbrilles. Noteikti jāpiemin arī tas, ka datorbrīļu cenas ir pieejamas ikvienam. Sortiments pieejams sievietēm, vīriešiem un arī bērniem. Līdz ar to šo interneta veikalu var uzskatīt kā veikalu ģimenei. Uzņēmums aktīvi iesaista sevis popularizēšanā influencerus. Svarīgi ir arī tas, ka bez interneta veikala ir pieejams arī veikals, kurš atrodas Rīgā, Cēsu ielā 31, “Barona Kvartāls”. Pie vājajām pusēm jāmin mazā uzņēmuma atpazīstamība un tas, ka uzņēmums nepietiekami reklamējas ārpus sociālajām platformām. Preču klāst ir nepietiekams sieviešu, vīriešu un arī

bērnu nodaļās. Kā ļoti sliktu iezīmi var minēt nepietiekamo darbinieku komunikēšanu savā starpā uzņēmumā, ko kvalifikācijas prakses laikā novēroja kvalifikācijas darba autore. Ārējos vides faktoros pie iespējām minēts tas, ka uzņēmums cītīgāk strādājot pie sevis popularizēšanas cilvēku vidū varētu gūt atpazīstamību visā Latvijā. Atpazīstamība veicinātu jaunu sadarbību veidošanos ar Latvijas uzņēmumiem, kā arī ārzemju uzņēmumiem. Jāmin arī tas, ka pie iespējām uzņēmums varētu iegūt jaunu ražotāju atbalstu, kas uzņēmumam piedāvātu jaunas inovācijas. Pie iespējām jāmin arī tas, ka ar laiku uzņēmums varētu pārdot jaunu nebijušu produkciju, aksesuārus. Draudos savukārt jāmin tas, ka nereti klientiem mainās tendences, kas vērstas uz precēm. Kā arī svarīgi atzīmēt to, ka finanšu samazināšanās noved pie tā, ka klienti netērē naudu, daudz rūpīgāk izvērtē, kas viņiem ir nepieciešmas vai arī nav. Tad viennozīmīgi jāuzmanās no jaunu konkurentu parādīšanās, kas arī varētu pārdot tikai datorbrilles, kas pasliktinātu preču noietu datrobriļļu internetveikalā un veikalā “Blinkely.lv”. Jāuzmanās no tā, ka jaunie konkurenti, esošos klientus, kas ir uzņēmumam SIA “Rental Latvia”, pārvilinātu uz savu konkurentu uzņēmumu. Tas uzņēmumam nestu finansiālas problēmas. Kā arī pie draudiem jāmin preču nepietiekamība, kas veicinātu klientu vēršanos pie konkurentu piedāvātajām precēm.

2.6. Digitālā mārketinga pielietošana uzņēmumā SIA “Rental Latvia”

Zināms, ka mūsdienās tehnoloģijas ļoti strauji attīstās. Visas tehnoloģijas ietekmē cilvēku savstarpējās attiecības, to kā cilvēki sazinās, tās maina cilvēku uztveri, to, kā tie dzīvo, kā atpūšas pavadot brīvo laiku. Ikdienu bez digitālās saziņas mūsdienās nav iedomājama. Tā maina personu komunikāciju, maina pieprasījumu pēc konkrētiem produktiem, pakalpojumiem. Ne velti nereti jāsaskaras ar frāzi: “Ja uzņēmums nav sociālajos tīklos, tā vispār nav.” Tieši 21. gadsimts vārētu tikt dēvēts par komunikācijas laikmetu. (Medne, 2018) Visa pamatā varētu minēt Covid-19 pandēmiju, kuras rezultātā lielākai daļai uzņēmumu nācās pārdomāt sava uzņēmuma darbību, attīstību. Nācās izveidot jaunu pieeju uzņēmumam, lai nezaudētu klientus un ienākumus.

Tehnoloģiju nozīme attiecībās ar klientiem ir ļoti augusi. To pierāda vairāki dati un pētījumi. Kā minējusi Medne M. savā studējošajā zinātniski pētnieciskajā rakstā, ka jau 2011. gadā uzņēmumiem svarīgas ir bijušas sociālās platformas. Tiem lielu nozīmi saziņai ar klientiem ir devušas sociālās platformas. (Medne, 2018) SIA “Rental Latvia” datorbrīļļu interneta veikala “Blinkely.lv” popularizēšanai un saziņai ar klientiem izmanto sociālās platformas. Interneta veikals regulāri tiek papildināts ar jaunākajām precēm, kas pieejams gan

veikalā, gan interneta veikalā. Lai interneta veikals nebūtu tikai vieta, kur iegādāties preces, mājaslapā tiek ievietoti blogi, par datorbriļļu nepieciešamību, “zilās” gaismas iedarbību uz cilvēku acīm un citi par šo tēmu saistoši raksti.

Protams, interneta pielietošana uzņēmumā nebeidzas tikai ar interneta veikala izveidi. Datorbriļļu veikalam un internetveikalam ir arī sociālie konti tādās sociālajās platformās kā Facebook.com un Instagarm.com. Šeit tiek ievietoti saistoši raksti par jaunumiem veikalā, tiek veikti dažādi konkursi, kur klienti var laimēt dāvanu kartes pirkumiem internetveikalā vai veikalā “Blinkely.lv”. Šajās platformās “Blinkely.lv” cenšas būt aktīvs, radošs. Uzņēmums vēlas klientiem radīt pietiekami interesantu saturu.

Uzņēmums SIA “Rental Latvia” izmanto arī e-pastu mārketingu. Katru mēnesi klientiem tiek izsūtītas ziņas par jaunumiem veikalā un tuvojošajām atlaidēm, konkursiem. Uzņēmums izmanto arī influenceru mārketingu. Ar šo reklamēšanās veidu uzņēmums ietaupa līdzekļus, salīdzinājumā, ja tas reklamētos radio vai televīzijās, kas būtu daudz dārgāk. Nereti uzņēmums saņem ziņas no jauniem influenceriem, kuri paši piedāvā reklamēt uzņēmuma preci. Tas savukārt uzņēmumam atvieglo darbu, jo pašiem nav jāiespringst influenceru meklēšanā. No vienas puses ir diezgan labi, ka ir influenceri, kas izrāda interesi reklamēt preci, bet no otras puses šie influenceri reizēm sabiedrībai nav tik labi pazīstami, vai vispār nav zināmi, līdz ar to nenes uzņēmumam gaidīto klientu pieplūdumu un preces pirkumu veikšanu, kā to varētu darīt sabiedrībai zināmi un iemīļoti influenceri. Jauno influenceru devumu uzņēmumam, uzņēmuma SIA “Rental Latvia” mārketinga speciālists mēra apskatot influenceru publicēto posta skatījumu skaitu, atzīmi patīk skaitu postam, un, protams, pirkumu veikšanu pieaugumu interneta veikalā vai arī veikalā uz vietas.

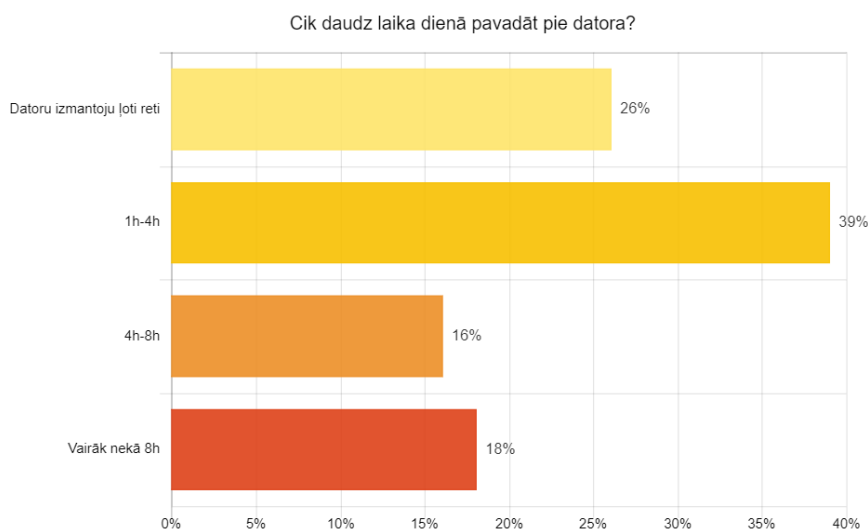
3. SIA “RENTAL LATVIA” DIGITĀLĀ MĀRKETINGA NOVĒRTĒJUMS

3.1. Aptaujas rezultātu apkopojums

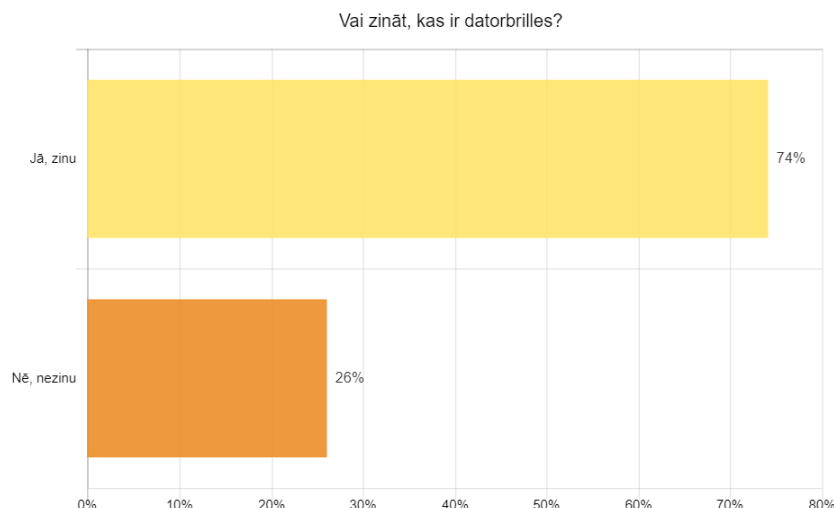
Kvalifikācijas prakses ietvaros tika izstrādāta aptauja “Acu veselība”, kura padziļinātāk tika izanalizēta kvalifikācijas darba ietvaros. Tā tika izveidota, lai varētu novērtēt cik daudz cilvēku zina, kas ir datorbrīļu veikals un interneta veikals “Blinkely.lv”. Kā arī, lai noskaidrotu vai cilvēki ir informēti par to, kas ir datorbrilles un “zilā” gaisma, kuru izstaro datori, planšetdatori, telefoni un citas viedierīces.

Aptauja tika izstrādāta visidati.lv. Pēc tās izveides aptauja tika publicēta sociālajā platformā Facebook.com laika periodā no 2021. gada 15. septembra līdz 2021. gada 25. septembrim. Šajā periodā tika iegūtas atbildes uz 20 jautājumiem no 61 respondenta no visas Latvijas. Atbildes sniedza 15 vīrieši un 46 sievietes. Vidējais respondentu vecums 29 gadi. Tuvāk tiks apskatīti 10 jautājumi.

Sākotnēji kvalifikācijas darba autore vēlējās noskaidrot, cik daudz laika dienā respondenti pavada pie datora un to vai tie zina, kas ir datorbrilles. Atbildes aplūkojamas 3.1. att. un 3.2. att.



3.1. att. Respondentu laika pavadīšana pie datora (autores veidots pēc visidati.lv datiem)

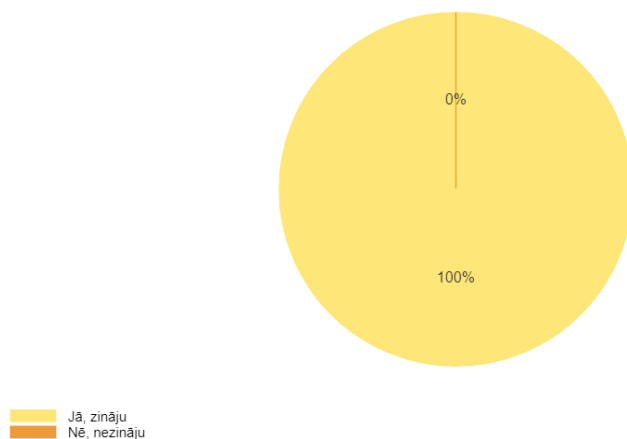


3.2. att. Respondentu zināšanas par datorbrillēm (autores veidots pēc visidati.lv datiem)

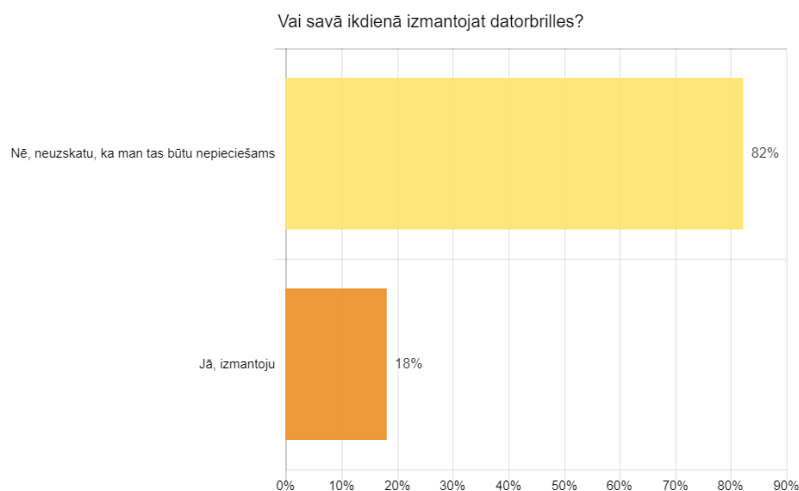
Var secināt, ka 24 respondenti pie datora dienā pavada no 1-4 stundām. 16 respondenti datoru izmanto ļoti reti, 10 respondenti pie datora pavada no 4-8 stundām dienā. Savukārt 11 respondenti pie datora pavada vairāk kā 8 stundas. Jāatzīmē arī tas, ka lielākā daļa respondentu zina, kas ir datorbrilles. Šādu atbildi sniedz 45 respondenti. 16 respondenti nezina, kas tās ir. Kvalifikācijas darba autore secina, ka pie datora tiek pavadīts ļoti daudz laika. Pastāv liela iespēja, ka pārējā dienas daļa tiek pavadīta pie citām viedierīcēm. Plašāk būtu nepieciešams sabiedrībai sniegt atbildes par to, kas ir datorbrilles un kam tās paredzētas.

Kā nākamajos jautājumus kvalifikācijas darba autore vēlējās noskaidrot to, vai respondenti zina, ka datori, mobilie telefoni, televizori ir kaitīgi ikviena redzei un to, vai respondenti zina, kas ir “zilā” gaisma. Atbildes aplūkojamas 3.3. att. un 3.4. att.

Vai zinājāt, ka dators, telefons, televizors ilgstošas izmantošanas rezultātā ir kaitīgs Jūsu acīm?



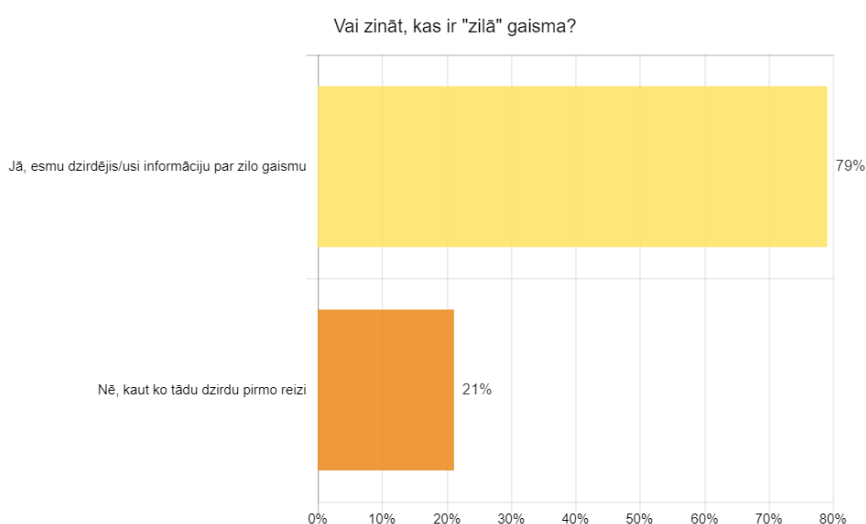
3.3. att. Respondentu zināšanas par televizoru, datoru, mobilo telefonu kaitīgumu acīm (autores veidots pēc visidati.lv datiem)



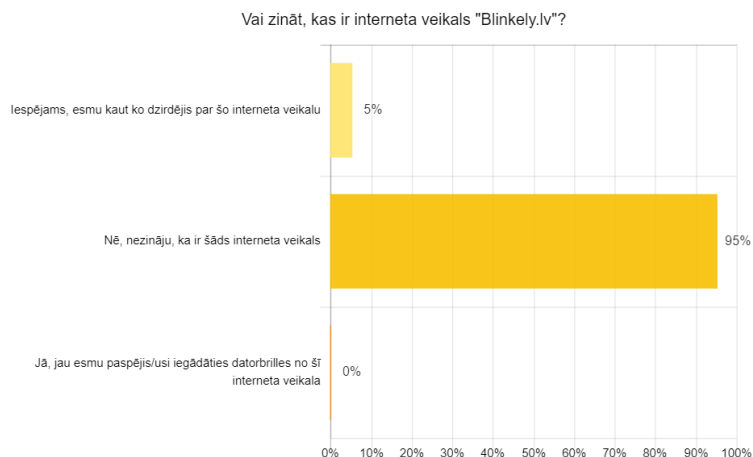
3.4. att. Respondentu datobriļļu izmantošanu ikdienā (autores veidots pēc visidati.lv datiem)

Var secināt, ka visi respondenti zina, ka datori, mobilie telefoni, televizori ir kaitīgi ikviena redzei. Kā arī 50 respondenti datorbrilles ikdienā neizmanto. Savukārt 11 respondenti tās izmanto. Kvalifikācijas darba autore secina, ka būtu jānoskaidro, kāpēc 11 respondenti ikdienā neizmanto datorbrilles.

Kā nākamie jautājumi tika uzdoti, vai respondenti zina, kas ir “zilā” gaisma un interneta veikals “Blinkely.lv”. Atbildes aplūkojamas 3.5. att. un 3.6. att.



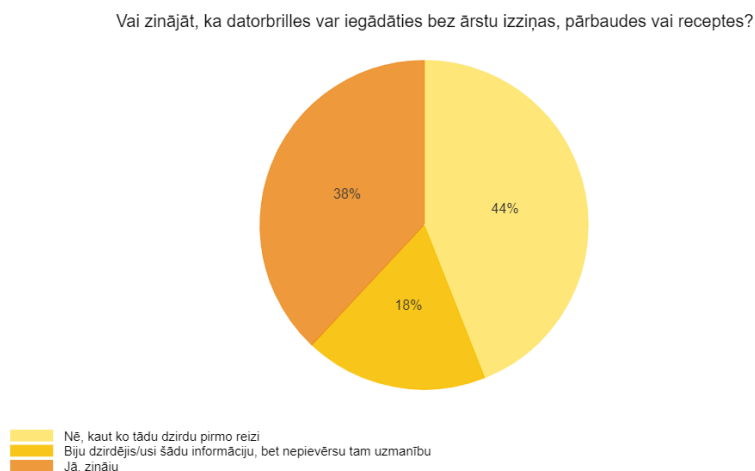
3.5. att. Respondentu zināšanas par “zilo” gaismu (autores veidots pēc visidati.lv datiem)



3.6. att. Respondentu informētība par datorbrīļu interneta veikalu "Blinkely.lv" (autores veidots pēc visidati.lv datiem)

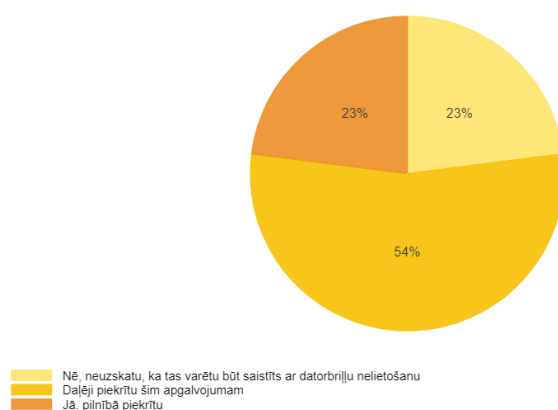
Var secināt, ka lielākā daļa respondentu, kas ir 48 respondenti, zina, kas ir "zilā" gaisma. Savukārt 13 respondenti to nezina. Kā arī lielākā daļa aptaujāto respondentu nezina, kas ir datorbrīļu interneta veikals "Blinkely.lv". Šādu atbildi sniedza 58 respondenti. Savukārt tikai 3 respondenti zina, kas ir šis interneta veikals. Kvalifikācijas darba autore uzskata, ka būtu daudz plašāk un vairāk jārunā par "zilo" gaismu un tās efektu acīm, kā arī ir nepieciešama lielāka datorbrīļu veikala un interneta veikala "Blinkely.lv" popularizēšana.

Kā nākamās jautājumus kvalifikācijas darba autore vēlējas noskaidrot to, vai respondenti zina, ka datorbrilles var iegādāties bez ārsta izrakstītas receptes un vai respondenti piekrīt apgalvojumam, ka nelietojot datorbrilles pastiprināti ir galvas sāpes, miega traucējumi, liels nogurums. Atbildes apskatāmas 3.7. att. un 3.8. att.



3.7. att. Respondentu zināšanas par datorbrīļu iegādi bez ārsta receptes (autores veidots pēc visidati.lv datiem)

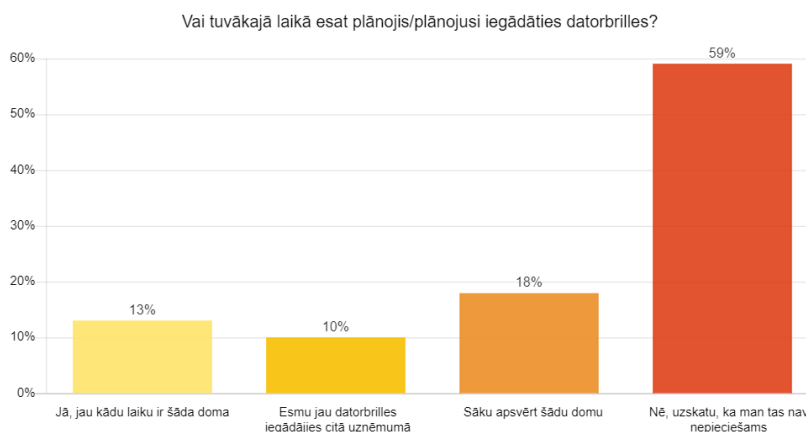
Vai piekrītat apgalvojumam, ka nelietojot datorbrilles, Jums pastiprināti, ir galvas sāpes, ir miega traucējumi, ir liels nogurums?



3.8. att. Respondentu domas par autores izteikto apgalvojumu (autores veidots pēc visidati.lv datiem)

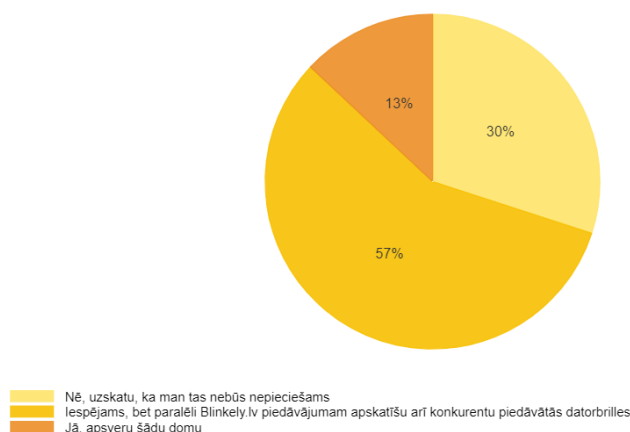
Var secināt, ka 23 respondenti, zina to, ka datorbrilles var iegādāties bez ārsta izrakstītas receptes. 27 respondenti to nav zinājuši, savukārt 11 respondenti bija dzirdējuši informāciju par to, bet tam nebija pievērsuši uzmanību. Savukārt par to vai respondenti piekrīt, ka nelietojot datorbrilles pastiprināti ir galvas sāpes, miega traucējumi, liels nogurums 33 respondenti daļēji piekrīt apgalvojumam. 14 respondenti uzskata, ka tā nav patiesība un 14 respondenti šim apgalvojumam piekrīt. Kvalifikācijas darba autore secina, ka daudz vairāk jāinformē cilvēki par to, ka datorbrilles var iegādāties bez ārsta izrakstītas receptes, kā arī ir jāuzsver tas, ka nelietojot datorbrilles var rasties pašsajūtas pasliktināšanās.

Nākamie jautājumi bija par to, vai tuvākajā laikā respondenti ir plānojuši iegādāties datorbrilles, kā arī, ja apsvērtu tās iegādāties, vai pirkums tiktu izdarīts datobriļļu interneta veikalā "Blinkely.lv. Atbildes aplūkojamas 3.9. att. un 3.10. att.



3.9. att. Respondentu domas par datorbrīļu iegādi (autores veidots pēc visidati.lv datiem)

Vai apsverat, nepieciešamības gadījumā, datorbrilles, iegādāties "Blinkely.lv" interneta veikalā?



3.10. att. Respondentu domas par datorbrīļu iegādi interneta veikalā "Blinkely.lv" (autore veidots pēc visidati.lv datiem)

Var secināt, ka datorbrilles plānojuši iegādāties 11 respondenti, savukārt 36 respondenti uzskata, ka tās viņiem nav nepieciešamas. 6 respondenti datorbrilles ir iegādājušies, 8 respondenti plāno tās iegādāties. Pirkumu datorbrīļu interneta veikalā "Blinkely.lv" apsver veikt 8 respondenti, savukārt 35 respondenti iespējams veiks pirkumu datorbrīļu interneta veikalā "Blinkely.lv", paralēli izskatot piedāvājumu konkurentu vidū. 18 respondenti neplāno iegādāties datorbrilles datorbrīļu interneta veikalā "Blinkely.lv". Kvalifikācijas darba autore uzskata, ka ir jāmaina informācija pasniegšanas taktika, lai mudinātu cilvēkus iegādāties datorbrilles. Ja datorbrīļu interneta veikals "Blinkely.lv" panāktu lielāku sekotāju skaitu sociālajās platformās un iegūtu jaunu cilvēku uzmanību, viennozīmīgi šie cilvēki datorbrilles iegādātos veikalā vai interneta veikalā.

3.2. Intervijas rezultātu analīze

Kvalifikācijas darba ietvaros tika veikta intervija ar uzņēmuma vadītāju un dibinātāju Andri Bērziņu. Kopumā tika izveidoti 12 jautājumi uz kuriem tika sniegtas atbildes.

Intervijas mērķis bija noskaidrot uzņēmuma SIA "Rental" vadītāja Andra Bērziņa domas par uzņēmumu darbību un plāniem nākotnē. Tā kā pasaulē patreiz ir Covid-19 pandēmija aktuāls jautājums bija par lielākajiem izaicinājumiem, ar ko šodien saskaras ikviens uzņēmums. Uz šo jautājumu uzņēmuma vadītājs un dibinātājs Andris Bērziņš atbildēja, ka viennozīmīgi šajā periodā ir grūti atrast labus un kompetentus darbiniekus. Kā arī svarīgi bija uzzināt uzņēmuma pamatvērtības, jo kā zināms bez pamatvērtībām uzņēmums nespēj pastāvēt. Uzņēmuma SIA "Rental Latvia pamatvērtības ir serviss un klienti, to apkalpošana. Nosakot skaidras pamatvērtības, var izstrādāt labu, mārketinga stratēģiju ar, kuras palīdzību uzņēmums

var kļūt par izcilu konkurentu. Lai kļūtu par konkurentu citiem uzņēmumiem ir jāapzinās sava mērķauditorija un jānosaka precīzas to vēlmes. Nereti uzņēmums, kuram ir vēlme palīdzēt klientiem, šajā gadījumā pasargāt acis no “zilās” gaismas, nākas nezināmo informāciju par piedāvāto precī, daudz vairāk, daudz plašāk pasniegt klientiem, lai tiem būtu skaidrs kādēļ piedāvātā prece klientiem tiešām ir nepieciešama. Pēc respondentu atbilžu saņemšanas no aptaujas “Acu veselība”, kvalifikācijas darba autorei kļuva skaidrs, ka datorbrīļu veikals un internetveikals “Blinkely.lv” tiem nav zināms. Šī iemesla dēļ tika sagatavots jautājums arī par šo diezgan aktuālo problēmu uz kuru tika sniegta atbilde, ka uzņēmumam svarīgi nav gūt atpazīstamību, bet gan gūt pēc iespējas vairāk pirkumus. Tika uzdots jautājums, vai uzņēmums plāno veikt popularizējošas kampaņas vai arī mainīt savu mārketinga stratēģiju. Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” vadītājs apgalvoja, ka kampaņas nesniedz nepieciešamos rezultātus, bet lieki tērē laiku un enerģiju. Tika arī noskaidrots tas, ka uzņēmums savas preces nogādāšanai klientiem, izmanto tikai un vienīgi loģistikas uzņēmumu SIA “Omniva” pakalpojumus. Tāpēc uzzinot šādu informāciju tika sagatavots jautājums par nākotnes plāniem attiecībā uz jaunu piegāžu loģistikas uzņēmumu piesaistīšanu, kur uzņēmuma vadītājs sniedza atbildi, ka ar patreizējo piegādes veidu ir apmierināts un neplāno uzņēmumā ieviest jaunu loģistikas uzņēmumu piegāžu veidu. Pilnu interviju iespējams aplūkot pielikumā, 2. pielikums.

Izvērtējot atbildes uz sniegtajiem jautājumiem, kvalifikācijas darba autore daudz labāk varēja izprast to kādu digitālā mārketinga stratēģiju izstrādāt uzņēmumam SIA “Rental Latvia”. Lika noprast kam vairāk pievērst uzmanību.

3.3. Uzņēmuma atslēgas vārdu analīze

Kvalifikācijas darba ietvaros tika veikta atslēgas vārdu analīze. Tā tika veikta internetā pieejamajā programmā SerpRobot.com Ar tās palīdzību tika noskaidrots, tas vai uzņēmums izmanto Google meklētājprogrammas pakalpojumus. Svarīgi bija uzzināt vai ierakstot Google meklētājlogā dažādos atslēgas vārdus, informācija par datorbrīļu internetveikalu vai veikalu “Blinkely.lv” parādās kā pirmais piedāvātais uzņēmums, vai arī tomēr, pirmie parādās konkurentu piedāvājumi.

Analīze tika veikta izvēloties dažādus atslēgas vārdus. Tas tika darīts ar nolūku, lai pēc iespējas vairāk varētu saprast veikala un internetveikala “Blinkely.lv” pozīcijas internetā, ja klienti meklē datorbrilles, rezultāti aplūkojami 3.1. tabulā.

3.1. tabula

Atslēgas vārdu analīzes rezultāti (autores veidota)

brilles bez ārsta receptes	Datorbrīļu interneta veikals un veikals "Blinkely.lv" neierindojas top 100
brilles ar zilās gaismas filtru datoram	Datorbrīļu interneta veikals un veikals "Blinkely.lv" ierindojas 2. vietā.
lētas datorbrilles	Datorbrīļu interneta veikals un veikals "Blinkely.lv" ierindojas 1. vietā.
zilās gaismas datorbrilles	Datorbrīļu interneta veikals un veikals "Blinkely.lv" ierindojas 1. vietā.
datorbrilles darbam pie datora	Datorbrīļu interneta veikals un veikals "Blinkely.lv" ierindojas 1. vietā.
datorbrilles bez ārsta receptes	Datorbrīļu interneta veikals un veikals "Blinkely.lv" ierindojas 2. vietā.
datorbrilles ar zilās gaismas filtru datoram	Datorbrīļu interneta veikals un veikals "Blinkely.lv" ierindojas 1. vietā.
datorbrilles	Datorbrīļu interneta veikals un veikals "Blinkely.lv" ierindojas 2. vietā.
zilās gaismas brilles	Datorbrīļu interneta veikals un veikals "Blinkely.lv" ierindojas 1. Vietā.
brilles darbam pie datora	Datorbrīļu interneta veikals un veikals "Blinkely.lv" ierindojas 2. vietā.

Veicot atslēgas vārdu analīzi, kvalifikācijas darba autore secina, ka uzņēmums strādā pie tā, lai viņu piedāvātā prece tiktu atrasta Google meklētājlogā. Ievadot jebkuru no atslēgas vārdiem vai atslēgas vārdu frāzēm rezultāti ir labi. Visu laiku atslēgas vārdi, vai atslēgas vārdu frāzes noved pie datorbrīļu interneta veikala un veikala "Blinkely.lv". Kvalifikācijas darba autore secina, ka vairāk būtu jāpiestrādā pie sociālo tīklu aktivitātēm, jāveido aktuālāki raksti par datorbrīļu nepieciešamību un to lietošanas ieguvumiem. Daudz vairāk klientiem ir jāskaidro, kāpēc tiem nepieciešamas datorbrilles un kādu labumu tās dod.

3.4. Sociālo tīklu kontent-analīze

Izstrādājot kvalifikācijas darbu autore izmantoja arī sociālo tīklu kontent-analīzi, kur tika pētītas sociālās platformas Facebook.com un Instagram.com. Šajās sociālajās platformās tika skatīts cik bieži ir veikti ieraksti. Tika pētīts arī tas, kāda informācija tiek sniegta šajos rakstos, un kāds ir to rezultāts, precīzāk cik daudz klientu ir uzspieduši patīk atsevišķiem rakstiem. Novērojuma rezultāti ir atspoguļoti 3.2. un 3.3. tabulās.

3.2. tabula

Ierakstu veikšanas biežums sociālajā platformā Facebook.com (autores veidota)

Facebook.com										
Kad veikts ieraksts?	02.09.2021.	15.09.2021.	21.09.2021.	23.09.2021.	25.09.2021.	27.09.2021.	28.09.2021.	06.10.2021.	13.10.2021.	26.10.2021.
Kāda veida ieraksts?	Preces piedāvājums	Izglītojošs ieraksts	Mājas lapas reklamēšana	Mājas lapas reklamēšana	Izglītojošs ieraksts	Izglītojošs ieraksts	Preces piedāvājums	Klienta atsauksme	Mājas lapas reklamēšana	Mājas lapas reklamēšana
Cik liela klientu piesaiste ir rakstam?	5 patik	6 patik	8 patik	6 patik	4 patik	7 patik	7 patik	7 patik	7 patik	7 patik

3.2. tabulas turpinājums

Facebook.com										
Kad veikts ieraksts?	29.10.2021.	09.11.2021.	16.11.2021.	23.11.2021.	30.11.2021.	01.12.2021.	08.12.2021.	21.12.2021.	29.12.2021.	01.01.2022.
Kāda veida ieraksts?	Klienta atsauksme	Mājas lapas reklamēšana	Klienta atsauksme	Konkurss	Ieraksts	Atgādinājums par konkursu	Klienta atsauksme	Mājas lapas reklamēšana	Mājas lapas reklamēšana	Ieraksts
Cik liela klientu piesaiste ir rakstam?	6 patik	7 patik	8 patik	56 patik	10 patik	13 patik	3 patik	5 patik	6 patik	4 patik

3.3. tabula

Ierakstu veikšanas biežums sociālajā platformā Instagram.com (autores veidota)

Instagram.com									
Kad veikts ieraksts?	02.09.2021.	23.09.2021.	28.09.2021.	06.10.2021.	13.10.2021.	26.10.2021.	29.10.2021.	03.11.2021.	
Kāda veida ieraksts?	Mājas lapas reklamēšana	Mājas lapas reklamēšana	Preces piedāvājums	Klienta atsauksme	Mājas lapas reklamēšana	Mājas lapas reklamēšana	Klienta atsauksme	Izglītojošs ieraksts	
Cik liela klientu piesaiste ir rakstam?	28 patik	25 patik	25 patik	18 patik	24 patik	30 patik	17 patik	33 patik	

3.3. tabulas turpinājums

Instagram.com									
Kad veikts ieraksts?	09.11.2021.	16.11.2021.	23.11.2021.	30.11.2021.	08.12.2021.	22.12.2021.	29.12.2021.	30.12.2021.	01.01.2022.
Kāda veida ieraksts?	Mājas lapas reklamēšana	Klienta atsauksme	Konkurss	Ieraksts	Klienta atsauksme	Mājas lapas reklamēšana	Mājas lapas reklamēšana	Influencera reklāma	Ieraksts
Cik liela klientu piesaiste ir rakstam?	24 patik	10 patik	64 patik	26 patik	14 patik	17 patik	7 patik	65 patik	10 patik

Izanalizējot 3.2. un 3.3. tabulās pieejamo informāciju, kvalifikācijas darba autore secina, ka ieraksti netiek veikti bieži. Kā arī lielākā klientu atsaucība ir sociālajā platformā Instagram.com. Intervijā uzņēmuma vadītājs Andris Bērziņš sniedza atbildi, ka tiek veidoti izglītojoši bloga raksti klientiem, bet apskatot sociālās platformas Facebook.com un Instagram.com var secināt, ka bloga raksti netiek popularizēti sociālajās platformās, kas kvalifikācijas darba autorei ir nesaprotami, jo iepazīstoties ar pieejamajiem bloga rakstiem uzņēmuma mājaslapā “Blinkely.lv” tie ir ļoti interesanti, pamācoši un ļoti noderīgi ikvienam. Kvalifikācijas darba autore uzskata, ka sociālajām platformām, būtu nepieciešama lielāka sasaiste ar uzņēmuma mājaslapu. Būtu nepieciešams veidot uz darbību vērstus ierakstus, lai klienti vēlētos uzklikšķināt uz ieraksta un nonāktu uzņēmuma mājaslapā. Šajos ierakstos varētu runāt par tēmām kā, kas ir datorbrilles, “zilās” gaismas efekts acīm, par to, ka datorbrilles var iegādāties bez ārsta izrakstītas receptes un tā tālāk.

4. DIGITĀLĀ MĀRKETINGA STRATĒGIJA

4.1. Digitālā mārketinga plāns 12 mēnešu periodam

Uzņēmuma stratēģija iezīmē rīcības plānu, ar kura palīdzību uzņēmums cenšas sasniegt vīziju un izvirzītos mērķus. Tā virza lēmumu pieņemšanas procesu, lai uzlabotu uzņēmuma finansiālo stabilitāti konkurējošā tirgū. Jebkurus panākumus uzņēmumā nosaka uzņēmuma stratēģijas efektivitāte. Tā izskaidro to, kā uzņēmums plāno konkurēt tirgū un, kā tas plāno augt ar peļņu. Stratēģija attiecas uz uzņēmuma ilgtermiņa mērķiem. Tā parāda ceļu kā sasniegt noteikto redzējumu. (Heubel, 2021) Šeit svarīgi ir tas, ka uzņēmums ir sakārtots, ka tam ir skaidra misija, vīzija un mērķi. Ir jānoalgo izcili profesionāļi savā jomā. Visa stratēģija tiek vadīta un ir balstīta uz pārbaudītu metodoloģiju. Visam procesam ir jāseko līdzi. Šeit ļoti liela nozīme ir vadītājam, kurš pārvalda visus procesus un ne tikai. Lielu nozīmi ieņem arī uzņēmuma komanda, kura arī piedalās visā stratēģijas izveidē. Stratēģijai jābūt orientētai uz mērķu sasniegšanu, turklāt mērķiem jābūt saprātīgiem. (Ozoliņš, 2020)

Kvalifikācijas darba ietvaros tika izpētīts uzņēmuma digitālā mārketiņgā paveiktais. Kvalifikācijas darba autore pēc kvalifikācijas praksē redzētā saprata, ka sociālajiem tīkliem tiek pievērsta pārāk maza uzmanība. Uzņēmuma mājaslapā tiek veidoti interesanti bloga raksti par datorbrillēm, “zilās” gaismas efektu uz acīm, par veselības problēmām pārslogojot acis lietojot pārāk ilgi viedierīces, neaizsargājot acis, bet tie netiek sasaistīti ar sociālajām platformām Facebook.com un Instagram.com. Šajā ziņā esošajiem un potenciālajiem klientiem tiek atņemta iespēja iepazīties tuvāk ar aktuālo problēmu, kuru vēlas atrisināt datorbrillu veikals un interneta veikals “Blinkely.lv”. Tāpēc kvalifikācijas darba autore nolēma izstrādāt jaunu mārketiņga plānu un satura plānu, lai uzņēmums gūtu pēc iespējas lielāku atpazīstamību. Pamatā tiktu sasaistīta uzņēmuma mājaslapa ar sociālajām platformām, kurās tiktu informēti klienti par to, kas ir datorbrilles, ko tās dod, kāpēc ir nepieciešamas un, kas ir “zilā” gaisma, kādu kaitējumu tā dod redzei, un citām saistošām tēmām. Digitālā mārketiņga plāna budžetu, skatīt 4.1. tabulā.

4.1. tabula

Aptuvenās izmaksas 12 mēnešu periodā (autores veidota)

	Aptuvenās izmaksas euro	Izmaksu skaidrojums
Ieva Florence-Vīksne (influencere)	2000 euro	Par abām reklamēšanas reizēm
Roberts Vītols (influenceris)	1000 euro	Par abām reklamēšanas reizēm
Digitālā mārketiņga speciālists	14 400 euro	Alga rēķināta par 12 mēnešu periodu

4.2 .tabulas turpinājums

	Janvāris	Februāris	Marts	Aprīlis	Maijs	Jūnijs	Jūlijs	Augusts	Septembris	Oktobris	Novembris	Decembris
Saturs												
Optimizēšana												
Mājaslapas saturs optimizēšana pēc nepieciešamības												
Blogu saturs papildināšana												
Influenceru mārketingis												
E-pasta mārketingis												
Sociālie mēdiji												
Facebook.com												
Instagram.com												
TikTok												
Rīki un tehnoloģijas												
Analītikas uzlabošana												

Lai izstrādātu detalizētu mārketinga kanāla plānu nepieciešams definēt digitālā mārketinga mērķus. Tie ir:

1. Palielināt klientu skaitu par 8%;
2. Palielināt datorbrīļļu veikala un interneta veikala “Blinkely.lv” atpazīstamību par 8%;
3. Palielināt mājaslapas apmeklētību par 10%;
4. Palielināt pārdošanas apjomus par 10%;
5. Palielināt sekotāju skaitu Facebook.com, Instagram.com par 5%;
6. Palielināt share, patīk skaitu Facebook.com, patīk skaitu Instagram par 5%;
7. Palielināt dabiskās meklēšanas datplūsmu Google par 10%;

Pēc precīzas mērķu noteikšanas svarīgi definēt auditoriju, kuru ir vēlme sasniegt. Datorbrīļļu veikala un internetveikala “Blinkely.lv” vēlamā auditorija būtu:

1. Jaunieši vecuma kategorijā no 18 - 25 gadu vecumam, no visas Latvijas. Ar ienākumiem. Studenti, kuri daudz laika pavada pie datoriem un citām viedierīcēm studējot. Jaunieši kuru intereses ir saistītas ar tehnoloģijām, veselību, skaistumu. Brīvo laiku pavada sociālajos portālos, vai arī apmeklējot kino teātrus, vai jebkuru citu aktivitāti. Jaunieši, kuri vēlas mazināt miegainības efektu sejā, kas nolasāms, ja neesi gulējis, esi stresā, lielās slodzes dēļ studējot, iespējams pat paralēli strādājot. Prioritātes viennozīmīgi būs mazāks nogurums, ilgstošas spējas nosēdēt pie datora veicot studiju darbus, veselība, labs izskats.
2. Sievietes un vīrieši vecuma kategorijā no 26 – 54 gadu vecumam, no visas Latvijas. Ar stabiliem ienākumiem, stabilu darba vietu. Pārsvārā sievietes un vīrieši, kuri veic darbus, kas saistīti ar datoru – ofisa darbs. Cilvēki, kuriem ļoti svarīgs ir miegs, labsajūta. Tie kuri vēlas justies moži un labi visas dienas garumā. Cilvēki, kas iespējams bieži sastopas ar galvas sāpēm pārmērīgās slodzes dēļ darbā. Šiem klientiem noteikti interesēs brīvo laiku pavadīt dīvanā

skatoties TV, vai arī apmeklējot kādu teātra izrādi, kino, vai jebkuru citu aktivitāti. Prioritātes viennozīmīgi būs labs miegs, labs izskats, veselība.

Svarīgi ir apzināties arī savu konkurentus. Kā jau kvalifikācijas darbā tika minēts, lielākie konkurenti ir:

1. “Vision Express” – aptuveni 15786 sekotāji sociālajā platformā Facebook.com un 785 sekotāji Instagram.com. Aktīva sociālo tīklu darbība. Ieraksti Facebook.com ļoti bieži, tie tiek publicēti ar 3 vai 4 dienu intervāla starpību. Ierakstos atrodami iedvesmas citāti, ieraksti, kuri ir izglītojoši, ieraksti ar humora devu, ir ieraksti, kuri sekotājiem sniedz informāciju par atļaidēm veikalos. Instagram.com ieraksti tiek publicēti vismaz reizi nedēļā. Dažāda satura ieraksti. Lai sevi popularizētu izmanto arī reklāmas, vides reklāmas. Atrodami vairāki veikali Rīgā, gan arī ārpus tās. Paralēli briļļu iegādei piedāvā arī remonta servisu, apdrošināšanu, redzes pārbaudi. Pieejamas arī zīmola brilles. Papildus briļļu iegādei piedāvā iegādāties briļļu tīrāmos līdzekļus, briļļu futrāļus, lupatiņas.
2. “Fielmann” – aptuveni 14580 sekotāji Facebook.com un 1133 sekotāji Instagram.com. Ieraksti sociālajā platformā Facebook.com gandrīz katru dienu. Ierakstos atrodami pamācoši teksti, ir ieraksti, kuri sekotājiem sniedz informāciju par atļaidēm un jaunumiem veikalos. Tiek izmantoti arī video rullīši. Instagram.com ieraksti tiek publicēti vismaz reizi nedēļā. Dažāda satura ieraksti. Lai sevi popularizētu izmanto arī reklāmas, vides reklāmas, reklamējuši sevi caur radio “Baltcom”, kur vieno no tēmām ir bijusi par redzes pasargāšanu, par ko runāja “Fielmann” optometriste. Atrodami vairāki veikali Rīgā, gan ārpus tās. Briļļu klāsts ir liels un pieejams sievietēm, vīriešiem un bērniem. Paralēli briļļu iegādei piedāvā arī remonta servisu, redzes pārbaudi, līzinga iespējas. Ir pieejamas arī zīmola brilles. Papildus briļļu iegādei piedāvā iegādāties briļļu tīrāmos līdzekļus, briļļu futrāļus, lupatiņas.
3. “Roopert” – aptuveni 659 sekotāji Facebook.com un 1439 sekotāji Instagram.com. Salīdzinoši maz ierakstu sociālajā platformā Facebook.com. Ierakstos atrodami pamācoši teksti, ir ieraksti, kuri sekotājiem sniedz informāciju par atļaidēm un jaunumiem veikalos. Instagram.com ieraksti tiek publicēti vismaz reizi nedēļā. Dažāda satura ieraksti. Sevis popularizēšanai izmanto arī Google Ads. Datorbrilles ir par zemām, pieejamām cenām. Briļļu

klāsts ir pieejams sievietēm, vīriešiem un bērniem. Ir sadarbība ar Salidzini.lv un kurpirkt.lv

Digitālā mārketinga stratēģijas un satura mārketinga plāna izstrādei datorbriļļu veikalam un interneta veikalam "Blinkely.lv" tiktu izmantoti digitālie kanāli kā:

- Facebook.com,
- Instagram.com,
- TikTok.

Tiktu pielietots arī influenceru mārketingu sociālajās platformās:

- Instagram.com;
- TikTok.

Lai gūtu pēc iespējas labākus rezultātus tiktu izmantotas arī:

- Facebook ads,
- Dabiskās meklēšanas datplūsmas optimizēšana Google,
- Izstrādātas 2 kampaņas.

Lai digitālā mārketinga plānu un satura plānu varētu realizēt, uzņēmumā būtu nepieciešams pieņemt darbā digitālā mārketinga speciālistu. Viņš savā darbā būtu profesionālis un spētu palīdzēt uzņēmumam izaugt un kļūt par spēcīgāku konkurentu.

Paralēli šīm darbībām būtu ieteicams pārskatīt Facebook.com un Instagram.com esošo saturu. Pēc analīzes tiktu izveidoti jauni ieraksti, kā arī tiktu izveidoti jauni bloga raksti uzņēmuma mājaslapai. Šie blogi tiktu rediģēti un pielāgoti sociālajai platformai Facebook.com. Tie būtu uz darbību vērsti ieraksti, lai tos izlasot, klientiem rastos vēlme apmeklēt uzņēmuma mājaslapu, kas savukārt veicinātu lielāku datorbriļļu pārdošanas iespējamību.

4.2. Satura plāns

Izstrādājot detalizētu digitālā mārketinga kanāla plānu 12 mēnešu periodam, kvalifikācijas darba autore varēja izveidot digitālā mārketinga stratēģiju un satura mārketinga plānu, skatīt 4.3. tabulu. Zināms, lai izstrādātu kvalitatīvu satura plānu ir jābūt tehniskam, diezgan radošam un aktīvam cilvēkam. Ir jāseko līdzi tendencēm. Nevar publicēt rakstus, kas sabiedrību nespēs uzrunāt. Tēmām jābūt kvalitatīvam, pārdomātām. Tādām, kas potenciālos klientus pamācīs, tajā pašā reizē liks saprast, ka piedāvātais produkts tiem tiešām ir nepieciešams.

4.3. tabula

Satura plāns (autores veidots)

Kanāls	Janvāris	Februāris	Marts	Aprīlis
Tēma/Darbības	Satura pārbaude/Izstrāde/Mājaslapas uzlabošana	Tematiski ieraksti soc. tīklos/Kampaņa	Tematiskie ieraksti/Reklāmas/video	Tematiskie ieraksti/video
Facebook	Satura pārbaude	Satura pārveide, pielāgošana. Veco ierakstu pārveidošana uz darbību vēršiem ierakstiem	Pirmās kampaņas izveide - Iepazīsties ar Blinkely.lv Tematiskie ieraksti par - Kas ir datorbrilles un kā tās var palīdzēt? Katru nedēļu 2 ieraksti	Tematiskie ieraksti par - 1. Datorbrīļu efektivitāte. 2. Galvenās atziņas, nedēļu lietojot datorbrilles. 3. Smieklīgi atgadījumi iz dzīves, lietojot datorbrilles. Katru nedēļu 2 ieraksti
Darbību veic	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga un mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā
Instagram	Satura pārbaude	Sarunas ar influenceriem Veco ierakstu pārveidošana uz darbību vēršiem ierakstiem	Influenceru reklāma par "Blinkely.lv" Tematiskie ieraksti - Iepazīsties ar Blinkely.lv, Kas ir datorbrilles un kā tās var palīdzēt? Katru nedēļu 2 ieraksti	Tematiski ieraksti par tēmu - 1. Datorbrīļu efektivitāte. 2. Galvenās atziņas, nedēļu lietojot datorbrilles. 3. Vērtīgu padomu došanu lietojot datorbrilles. Katru nedēļu divi ieraksti
Darbību veic	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Ieva Florence-Vīksne un Roberts Vītols	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā
TikTok	Platformas iepazīšana	Platformas novērtēšana/Sarunas ar influencerēm Undīni Ozoliņu un Ketiju Reutau	Influenceru reklāma par "Blinkely.lv"(video) Iepazīsties ar Blinkely.lv, Kas ir datorbrilles un kā tās var palīdzēt? (video)	Iepazīstināšana ar "Blinkely.lv", uzņēmuma telpām, produkciju/(video) 3 video mēnesī
Darbību veic	Digitālā mārketinga un mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga un mārketinga speciālists uzņēmumā	Undīne Ozoliņa un Ketija Reuta	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā
Uzņēmuma Mājaslapa	Blogu satura pārbaude/papildināšana / Lapas tehniskie uzlabojumi	Blogu satura pārbaude/papildināšana / Lapas tehniskie uzlabojumi	Blogs - Iepazīsties ar Blinkely.lv	Blogs - Ceļojums nākotnē - Ko vēlas sasniegt "Blinkely.lv"
Darbību veic	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā

4.3. tabulas turpinājums

Kanāls	Maijs	Jūnijs	Jūlijs	Augusts
Tēma/Darbības	Tematiski ieraksti soc. Tīklos/video	Konkurss/Tematiskie ieraksti soc. Tīklos/video	Tematiskie ieraksti/video	Konkurss/Tematiskie ieraksti soc. tīklos/video
Facebook	Tematiskie ieraksti par - 1. Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Uzņēmuma vadītājs A. Bērziņš 2. Kā izvēlēties savai sejas formai atbilstošas datorbrilles? Katru nedēļu 2 ieraksti	Konkurss - Nacionālā briļļu diena / Tematiskie ieraksti par - Kā mainījās mana ikdiens lietojot datorbrilles!? Katru nedēļu 1 ieraksts	Tematiskie ieraksti par - 1. Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Mārketinga speciālists. 2. Kādēļ vērts iegādāties datorbrilles? 3. Interesantas atziņas lietojot datorbrilles. Katru nedēļu 2 ieraksti	Tematiskie ieraksti par - 1. Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Pārdošanas komanda! 2. Datorbrīļu efektivitāte 3. 5 padomi, kā pasargāt redzi, strādājot pie datora. Katru nedēļu 2 ieraksti
Darbību veic	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga un mārketinga speciālists uzņēmumā
Instagram	Tematiskie ieraksti par tēmu - 1. Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Uzņēmuma vadītājs A. Bērziņš 2. Kā izvēlēties savai sejas formai atbilstošas datorbrilles? Katru nedēļu divi ieraksti	Konkurss - Nacionālā briļļu diena Tematiskie ieraksti par - Kā mainījās mana ikdiens lietojot datorbrilles!? Katru nedēļu 1 ieraksts	Tematiskie ieraksti par - 1. Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Mārketinga speciālists.... 2. Kādēļ vērts iegādāties datorbrilles? 3. Lietotāju atsauksmes Katru nedēļu 2 ieraksti	Tematiski ieraksti par tēmu - 1. Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Pārdošanas komanda! 2. Datorbrīļu efektivitāte 3. 5 padomi, kā pasargāt redzi, strādājot pie datora. Katru nedēļu 2 ieraksti
Darbību veic	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā
TikTok	Tematiskie video - 1. Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Uzņēmuma vadītājs A. Bērziņš (video) 2. Vērtīgi padomi briļļu lietotājiem. (video) 3. Kā izvēlēties savai sejas formai atbilstošas datorbrilles? 3 video mēnesī	Tematiskie video - Kā mainījās mana ikdiens lietojot datorbrilles!? (video) Konkurss - Nacionālā briļļu diena 3 video mēnesī	Tematiskie video - 1. Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Mārketinga speciālists.... (video) 2. Kādēļ vērts iegādāties datorbrilles? (video) 3. Interesantas atziņas lietojot datorbrilles. (video) 3 video mēnesī	Tematiskie video - 1. Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Pārdošanas komanda! (video) 2. Datorbrīļu efektivitāte 3. 5 padomi, kā pasargāt redzi, strādājot pie datora. (video) 3 video mēnesī
Darbību veic	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā
Uzņēmuma Mājaslapa	Blogs - Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Uzņēmuma vadītājs A. Bērziņš	Blogs - Nacionālā briļļu diena!	Blogs - Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Mārketinga speciālists....	Blogs - Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Pārdošanas komanda!
Darbību veic	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā

4.3. tabulas turpinājums

Kanāls	Septembris	Oktorbis	Novembris	Decembris
Tēma/Darbības	Tematiskie ieraksti/video	Konkurss/Tematiskie ieraksti soc. Tīklos/video	Tematiski ieraksti soc. tīklos/Kampaņa/video	Tematiskie ieraksti/video
Facebook	Tematiskie ieraksti par - 1. Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Veikala darbinieki! 2. 5 vienkārši veidi, kā uzlabot sava miega kvalitāti 3. Smieklīgu atgadījumu izklāsti Katru nedēļu 2 ieraksti	Konkurss - <u>Par Pasaules redzes dienu</u> / Tematiskie ieraksti par - 1. Ceļojums nākotnē - Ko vēlas sasniegt "Blinkely.lv" Katru nedēļu 2 ieraksti	Otrās kampaņas izveide - <u>Kāpēc "Blinkely.lv" datorbrilles ir lieliska dāvana?</u> Tematiskie ieraksti par - 1. Vērtīgu padomu došanu lietojot datorbrilles. Katru nedēļu 2 ieraksti	Tematiskie ieraksti - 1. Kā mainījās mana ikdiens, mēnesi lietojot datorbrilles! (Reālas klientu atsauksmes) 2. Atskats uz 2022. gadu. Ko tas nesis uzņēmumam? Katru nedēļu 2 ieraksti
Darbību veic	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā
Instagram	Tematiski ieraksti par tēmu - 1. Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Veikala darbinieki! 2. 5 vienkārši veidi, kā uzlabot sava miega kvalitāti 3. Smieklīgu atgadījumu izklāsti Katru nedēļu 2 ieraksti	Konkurss par - <u>Pasaules redzes dienu</u> . Tematiskie ieraksti par - Ceļojums nākotnē - Ko vēlas sasniegt "Blinkely.lv" Katru nedēļu 1 ieraksts	Otrās kampaņas izveide - <u>Kāpēc "Blinkely.lv" datorbrilles ir lieliska dāvana?</u> Influenceru reklāma par "Blinkely.lv" Katru nedēļu 2 ieraksti	Tematiskie ieraksti par - 1. Kā mainījās mana ikdiens, mēnesi lietojot datorbrilles! (Reālas klientu atsauksmes) 2. Atskats uz 2022. gadu. Ko tas nesis uzņēmumam? Katru nedēļu 1 ieraksts
Darbību veic	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Ieva Florence-Vīksne un Roberts Vītols	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā
TikTok	Tematiskie video - 1. Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Veikala darbinieki! (video) 2. 5 vienkāršiem veidi, kā uzlabot miega kvalitāti. (video) 3 video mēnesī	Konkurss par - <u>Pasaules redzes dienu</u> / Tematiskie video - 1. Ceļojums nākotnē - Ko vēlas sasniegt "Blinkely.lv" (video) 3 video mēnesī	Otrās kampaņas izveide - <u>Kāpēc "Blinkely.lv" datorbrilles ir lieliska dāvana?</u> Influenceru reklāma par "Blinkely.lv" (video) 3 video mēnesī	Tematiskie video- 1. Kā mainījās mana ikdiens, mēnesi lietojot datorbrilles! (Reālas klientu atsauksmes) (video) 2. Atskats uz 2022. gadu. Ko tas nesis uzņēmumam? (video) 2 video mēnesī
Darbību veic	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Undīne Ozoliņa un Ketija Reuta	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā
Uzņēmuma Mājaslapa	Blogs - Iepazīsti "Blinkely.lv" komandu! Veikala darbinieki!	Blogs - <u>Pasaules redzes diena!</u>	Blogs - <u>Kāpēc datorbrilles ir lieliska dāvana saviem tuvajiem?</u>	Blogs - <u>Atskats uz 2022. gadu. Ko tas nesis uzņēmumam?</u>
Darbību veic	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā	Digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā

Digitālā mārketinga stratēģijas un satura mārketinga plāna realizācijai kvalifikācijas darba autore ieteiktu uzņēmumam SIA “Rental Latvia” noalgot jaunu darbinieku uzņēmumā – digitālā mārketinga speciālistu, kurš uzņēmumā:

- Uzturētu mājaslapu “Blinkely.lv”;
- Veiktu regulāru SEO optimizāciju un auditu;
- Veiktu Facebook.com kampaņu izstrādi;
- Sazinātos ar digitālās reklāmas aģentūrām, kuras palīdzētu izstrādāt digitālo reklāmu dizainu;
- Sazinātos ar digitālās reklāmas aģentūrām, kuras veiktu Google ADS reklāmu uzstādīšanu;
- Veiktu Google ADS reklāmu apsekošanu;
- Veiktu video formāta reklāmas kampaņas filmēšanu, video izveidi TikTok sociālajai platformai;
- Izstrādātu e-pastu mārketinga kampaņu.

Kopumā uzņēmums SIA “Rental Latvia” digitālā mārketinga speciālistam mēnesī maksātu algu - 1200 euro. Algas lielums noteikts, skatoties vidēji, kādu algu digitālā mārketinga speciālistiem piedāvā citi uzņēmumi portālā <https://cv.lv/lv/>.

Lai attīstītu veiksmīgāk Facebook.com sociālo platformu sākotnēji būtu nepieciešams pārskatīt visu līdz šim pieejamo saturu. To nepieciešams darīt, lai rediģētu un izveidotu pēc iespējas pievilcīgāku, interesantāku saturu. Visiem ierakstiem Facebook.com būtu jāveido uz darbību vērsti ieraksti, lai tos izlasot, klientiem rastos vēlme apmeklēt uzņēmuma mājaslapu.

Tā kā uzņēmums jau raksta blogu savā mājaslapā <https://blinkely.lv/>, būtu nepieciešams tos rediģēt un pilnveidot. Bloga raksti tiktu sadalīti mazākos ierakstos, kuri tiktu publicēti Facebook.com. Veicot sadali mēnesī tiktu iegūti 8 ieraksti par klientiem saistošām tēmām. Raksti būtu par to, kā izvēlēties savai sejas formai atbilstošas datorbrilles, vai arī kā zilā gaisma bojā ikviena miega kvalitāti, un citas tēmas, kas liktu ikvienam topošajam klientam apsvērt domu par datorbrīļļu iegādi. Bloga raksti tiktu sadalīti ar nolūku, lai radītu sasaisti starp mājaslapu un sociālo platformu, kā rezultātā tiktu izmantoti uz darbību vērsti ieraksti. Nedēļas sākumā būtu pamācoši ieraksti, nedēļas beigās interesanti fakti, novēlējumi, smieklīgu atgadījumu ieraksti, kas klientiem radītu patīkamas noskaņas un skatījumu uz uzņēmumu. Kā arī, lai neaptrūktos informācija par ko publicēt ierakstus Facebook.com un Instagram.com sociālajās platformās, tiktu ieviestas klientu dienas, kurās klienti par katru pirkumu saņemtu atlaidi datorbrīļlēm. Kā vienu no klientu dienām uzņēmumā varētu ieviesta - Pasaules redzes dienu, kura norisināsies 2022. gada 13. oktobrī, vai arī Nacionālo brīļļu dienu, kura katru gadu

tiek svinēta 6. jūnijā. Šādu atsevišķu īpašo klientu dienu izveide nestu uzņēmumam vairāk jaunu klientu pieplūdumu un līdz ar to veicinātu preču pārdošanu un nestu lielākus ienākumus.

Instagram kā influenceri būtu ieteicams piesaistīt Ievu Florenci-Vīksni, jo viņa ir viena no vispopulārākajām influencerēm Latvijā, dzīves stila kategorijā. Sekotāju skaits Instagram.com sasniedz 58200 sekotājus. Ar šīs influenceres palīdzību tiktu piesaistītas sievietes un vīrieši vecuma kategorijā 26 – 54 gadu vecumam. Savukārt 18 – 25 jauniešu kategoriju būtu ieteicams piesaistīt influenceri, kinorežisoru un ceļotāju Robertu Vītolu, kuram Instagram ir 47900 sekotāju. Viņš influenceru jomā darbojas "Foto un video" kategorijā. Šis influencers galvenokārt darbojas YouTube platformā, kur filmējas projektā "Perekupi". Vidējais visu video publicētais skatījumu skaits ir 140 000. Būtu liela iespējas, ka reklāmu par "Blinkely.lv" redzētu ļoti liels skaits skatītāju. Izmaksas paredzētas aptuveni 3000 euro uz abiem influenceriem, jo dalība datorbrīļu veikala un internetveikala reklamēšanā tiktu piedāvāta 2 reizes.

Kā jaunu sociālo platformu uzņēmumā varētu izmantot TikTok. Šī sociālā platforma izvēlēta, jo šo lietotni izmanto 800 milj. cilvēku visā pasaulē. 2019. gadā šo lietotni lejupielādējuši 1,5 miljards lietotāju, kā arī tā ir bijusi vispopulārākā lietotne "App Store". (RealWeb Latvia, 2021) TikTok platformā varētu piesaistīt influenceri Undīni Ozoliņu, jo viņa ir atzīta par kategorijas "Jaunatne" līderi, un, viņas sekotāju skaits sasniedzis jau 11500 jauniešus. Undīne Ozoliņa palīdzētu sasniegt jauniešu kategoriju vecuma grupā no 18 – 25 gadu vecumam. Kā otra TikTok sociālās platformas pārstāve varētu būtu influenceri Ketija Reuta, kuras sekotāju skaits sasniedz 38000. Viņa palīdzētu piesaistīt sievietes un vīrieši vecuma kategorijā no 26 – 54 gadu vecumam. Par sadarbību abām TikTok influencerēm tiktu uzdāvinātas dāvanu kartes no datorbrīļu veikala un internetveikala "Blinkely.lv". Vienas dāvanu kartes vērtība būtu 75 euro.

Pēc šī digitālā mārketinga stratēģijas un satura mārketinga plāna realizēšanas uzņēmums SIA "Rental Latvia", tā datorbrīļu veikala un interneta veikala "Blinkely.lv" atpazīstamība būtu lielāka. Kā arī uzņēmums iegūtu jaunus klientus un sasniegtu augstākus pārdošanas apjomus un kļūtu par nozīmīgāku konkurentu "Vision Express", "Fielmann" un "Roopert".

SECINĀJUMI

1. Bez mārketinga darbības uzņēmumā, lielu lomu ieņem digitālais mārketingš. Ar tā palīdzību uzņēmumi vai nu strauji attīstās vai arī pretēji, pārstāj eksistēt.
2. Līdz ar pandēmijas Covid 19 esamību, lielu lomu uzņēmuma dzīvē ieņēmušas sociālās platformas, bez kuru neesamības, un nepietiekamas izmantošanas uzņēmumi kļūst neredzami.
3. Aiz vien vairāk cilvēki ikdienā izmanto sociālās platformas Facebook.com, Instagram.com un TikTok.
4. Lai uzņēmums sevi spētu popularizēt ir nepieciešama labi izstrādāta digitālā mārketinga stratēģija, kuras pamatā ir labi un pārdomāti izstrādāts digitālā mārketinga plāns un satura plāns. Tas nepieciešams, lai nepazustu konkurentu vidū.
5. Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” datorbrīļu interneta veikala un veikala “Blinkely.lv” atpazīstamība ir maza, par ko liecināja kvalifikācijas darba autores izveidotā aptauja “Acu veselība”.
6. Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” uzņēmuma vadītājs Andris Bērziņš uzskata, ka nav svarīgi veicināt uzņēmuma atpazīstamību, bet gan veicināt pirkumu daudzumu.
7. Interesantie un pamācošie bloga raksti, kas pieejami uzņēmuma mājaslapā netiek publicēti apskatei sociālajās platformās, līdz ar to potenciālie klienti netiek informēti par datorbrīlēm un to, kāpēc tās būtu nepieciešamas.
8. Esošie datorbrīļu interneta veikala un veikala “Blinkely.lv” klienti nelabprāt dalās ar saturu, kā arī nelabprāt atzīmē ar patīk ierakstus sociālajā platformā Facebook.com. Savukārt Instagram.com šī situācija ir mazliet labāka un aktīvāka.
9. Vislabāk tiek uztverta informācija par datorbrīļu veikala un internetveikala “Blinkely.lv” piedāvātajiem konkursiem sociālajās platformās Facebook.com un Instagram.com.
10. Uzņēmuma SIA “Rental Latvia” konkurenti ir gan uzņēmumu giganti kā “Vision Express” un “Fielmann”, no kuriem var daudz mācīties satura ziņā sociālajās platformās, gan arī mazāki uzņēmumi kā “Roopert”, kuri visai aktīvi spēj piesaistīt klientus savam uzņēmumam sociālajās platformās.

PRIEKŠLIKUMI

1. Uzņēmuma vadītājam būtu ieteicams darbā pieņemt digitālā mārketinga speciālistu. Tas ilgtermiņā uzņēmumam palīdzētu augt, attīstīties un palīdzētu gūt atpazīstamību.
2. Lai veicinātu atpazīstamību, būtu jāizstrādā laba digitālā mārketinga stratēģija, kura uzņēmumā būtu jāizstrādā digitālā mārketinga speciālistam. Atpazīstamība uzlabotu pārdošanas apjomus.
3. Uzņēmuma vadītājs, mārketinga speciālists un digitālā mārketinga speciālists uzņēmumā varētu noteikt precīzākus KPI. Bez precīzas mērķu noteikšanas neviena mārketinga stratēģija nevar nest labus rezultātus.
4. Jāpievērš daudz lielāka uzmanība satura mārketingam. Digitālā mārketinga speciālistam un mārketinga speciālistam būtu nepieciešams veidot uz darbību vārstus ierakstus, lai klientiem rastos vēlme apmeklēt uzņēmuma mājaslapu <https://blinkely.lv/>, līdz ar to augtu arī pirkumu skaits.
5. Kā vienu no stūrakmeņiem lielākai atpazīstamībai uzņēmumam ieteicams attīstīt sociālo platformu Instagram.com. Šīs platformas attīstīšanā piedalītos digitālā mārketinga un mārketinga speciālists. Tā jāattīsta, jo šajā platformā, kā redzams sociālo tīklu kontent-analīzē veiktajā pētījumā, dod labus rezultātus.
6. Kā vienu no klientu piesaistīšanas metodēm, var izmantot interesantas svētku dienu izveides uzņēmumā, kuru dienās, klientiem tiktu piedāvātas lieliskas iespējas, piemēram, iegādāties datorbrilles par zemāku cenu. Par svētku dienām uzņēmumā varētu vienoties visa datorbrīļu veikala un interneta veikala “Blinkely.lv” komanda.
7. 1 reizi 4 mēnešos izveidot konkursus datorbrīļu veikalā un interneta veikalā “Blinkely.lv”, jo kā redzams sociālo tīklu kontent-analīzē veiktajā pētījumā, šāda veida ieraksti veicina daudz lielāku klientu piesaisti uzņēmuma sociālajām platformām. Konkursu izveidē būtu jāpiedalās visai uzņēmuma komandai.
8. Izmēģināt jaunu sociālo platformu – TikTok, jo kā izpētījis uzņēmums “RealWeb Latvia”, TikTok izmanto 800 milj. cilvēku visā pasaulē, kā arī šajā platformā 41% lietotāju ir jaunieši 16–24 gadu vecumā. Jauno sociālo platformu varētu izmēģināt digitālā mārketinga speciālists.

LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. Abizāre – Vagre, V. (2011). Uzņēmējdarbības pamati – Lekciju konspekti. [skatīts 25.11.21.].Pieejams:
https://www.albertakoledza.lv/upload/old/downloads/Uznamejdarbibas_pamati_Abizare.pdf
2. Aleksejeva, L., Ostrovska, I., Stankevičius, V., Rūtelionė, A., Čiutienė, R., Savanevičienė, A., Meilienė, E., Venckuvienė, V. (2015). Uzņēmējdarbības pamati. [skatīts: 23.10.2021.]. Pieejams:
https://estudijas.du.lv/pluginfile.php/1497628/mod_resource/content/2/mok_leid_lv.pdf
3. All Digital Week (2017). Mācību materiāls. Digitālais mārketingš. [skatīts:23.10.2021.]. Pieejams:
https://digitalanedela.lv/wp-content/uploads/2017/03/3_Digitalais_marketings1.pdf
4. Anamgba, A. (2017). Marketing. [skatīts: 25.12.2021.]. Awka: Anthony Anamgba. Pieejams: <https://www.scribd.com/read/342745392/Marketing>
5. Armanovs, A. (2021). Interneta Lietotāju un Digitālā Mārketinga Tendences 2021.gadā Globāli un Latvijā. [skatīts: 11.12.2021.]. Pieejams: <https://marketmenow.eu/interneta-lietotaju-tendences-2021-gada-globali-un-latvija/>
6. Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. [skatīts: 21.10.2021.]. Pieejams:
https://www.e3s.conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/61/e3sconf_ite18_04023.pdf
7. Bērziņš, A. (2019). Par mums. [skatīts: 29.11.2021.]. Pieejams: <https://blinkely.lv/par-mums/>
8. Business Jargons (2015). Internal Environment. [skatīts: 25.11.21.]. Pieejams:
<https://businessjargons.com/internal-environment.html>
9. Centrālās statistikas pārvaldes dati (2021). 91 % Latvijas māsaimniecību ir pieejams internets. [skatīts: 11.12.2021.]. Pieejams: <https://lvportals.lv/dienaskartiba/334263-91-latvijas-majsaimniecibu-ir-pieejams-internets-2021>
10. Digital Marketer (2018). The Ultimate Guide to Digital Marketing. [skatīts: 21.10.2021.]. Pieejams: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf>

11. Dimitrova, T., Yankova, M. (2015). Nature, meanings, and elements of the marketing strategy. [skatīts: 14.11.2021.]. Pieejams: http://www.cmnt.lv/upload-files/ns_39crt009-cmnt1904-830-blg05-Tr_Dimitrova_LG-ed-VG.pdf
12. Dr. Archana Dadhe. (2015). Marketing Management. Nagpur: Archana Dadhe & amazon.com[skatīts:29.11.21.].Pieejams: <https://www.scribd.com/read/266279234/Marketing-Management>
13. Dr. Madhu Bala. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. [skatīts: 21.10.2021.]. Pieejams: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=146002104002004115080108071013007070025064030044042017106103120010070105076115117103032028118024058098026088096088006081089118007052057093054023106119006103026093064057042038113023070016075082105084095006090019080087122121127028076005096105123109003071&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
14. Heubel, M. (2021). What is Strategy? Definition, Components & Examples Explained. [skatīts: 02.01.2022.]. Pieejams: <https://consulterce.com/business-strategy/>
15. James, F. (2013). Marketing Principles Essentials. Piscataway, New Jersey: Research & Education Association. [skatīts: 11.12.2021.]. Pieejams: <https://www.scribd.com/read/271673852/Marketing-Principles-Essentials#>
16. Kantar Latvia Digital (2021). Šī gada pavasarī interneta lietotāju skaits aizvien turpina pieaugt. [skatīts: 11.12.2021.] Pieejams: <https://www.kantar.lv/si-gada-pavasari-interneta-lietotaju-skaitis-aizvien-turpina-pieaugt/>
17. Krakops, J. (2021). Digitālo transformāciju ietekmējošie faktori Latvijas mazumtirdzniecības uzņēmumos. [skatīts: 24.10.2021.] Pieejams: https://www.augstskola.lv/upload/RAKSTI_2021_7_Be_BvLAT.pdf#page=104&zoom=100,109,160
18. Managing Research Library (2021). Definition. [skatīts: 25.11.21.]. Pieejams: <https://managingresearchlibrary.org/glossary/value-system>
19. Medne, M. (2018). Uzņēmumu komunikācija e-vidē: Latvijas pieredze. [skatīts: 24.10.2021.] Pieejams: https://www.augstskola.lv/upload/KRAJUMS_2018_vol.3.pdf
20. Navins, M. (2019). What Is The Purpose Of A Company? [skatīts: 25.11.2021] Pieejams: <https://www.forbes.com/sites/hillennevins/2019/08/28/what-is-the-purpose-of-a-company/?sh=777946416d89>
21. Ozoliņš, R. (2020). Kas ir stratēģija un kā to plānot? [skatīts: 02.01.2022.]. Pieejams: <https://rolandsozolins.wordpress.com/2020/12/31/kas-ir-strategija/>

22. Praude, V. (2011). Mārketings 1.grāmata 59raksē un 59raksē. Rīga: Burtene.
23. RealWeb Latvia (2021). TikTok Ads. [skatīts: 26.12.2021.] Pieejams: <https://realweb.lv/visi-pakalpojumi/>
24. Tracy, B. (2014). Marketing (The Brian Tracy Success Library). New York: AMACOM [skatīts: 11.12.2021.]. Pieejams: <https://www.scribd.com/read/375130787/Marketing-The-Brian-Tracy-Success-Library#>
25. Vibrant Publishers (2020). Digital marketing Essentials. USA: Vibrant Publishers. [skatīts: 11.12.2021.]. Pieejams: <https://www.scribd.com/read/470294033/Digital-Marketing-Essentials-You-Always-Wanted-to-Know#>
26. Vibrant Publishers (2020). Digital Marketing Essentials You Always Wanted to Know. USA: Vibrant Publishers. [skatīts: 11.12.2021.] Pieejams: <https://www.scribd.com/book/507005760/Digital-Marketing-Essentials-You-Always-Wanted-to-Know>

PREZENTĀCIJAS DAĻA



Alberta Koledža
Digitālais mārketinga

Anna Sietiņa

Kvalifikācijas darbs

**DIGITĀLĀ MĀRKETINGA STRATĒGIJAS IZSTRĀDE
MAZUMTIRDZNIECĪBAS UZŅĒMUMĀ**

15.01.2022., Rīga

Darba aktualitātes un nozīmīguma pamatojums



- Mūsdienās strauji pieaug interneta lietošanas paradumi.
- 2021. gadā 90,8% Latvijas iedzīvotāju internetu lieto katru dienu.
- 2021. gadā 66,9 % iedzīvotāju ir sākuši iepirkties internetā.
- Vispopulārākās sociālās platformas ir Facebook.com, Youtube.com, Whatsapp, Instagram.com.
- 90,4% cilvēku vispirms apmeklē uzņēmuma interneta veikalu un tad izdara pirkumu.

1/15/2022

2

Darba mērķa un uzdevumu izklāsts



- Kvalifikācijas darba mērķis ir izstrādāt digitālā mārketinga stratēģiju un satura mārketinga plānu uzņēmumam SIA "Rental Latvia".
- Kvalifikācijas darba uzdevumi ir:
 1. Veikt literatūras analīzi;
 2. Veikt uzņēmuma darba izpēti un analīzi;
 3. Veikt nozares speciālistu intervēšanu un izstrādāt aptauju nepieciešamās informācijas iegūšanai;
 4. Uz iegūtās informācijas pamata, izstrādāt detalizētu digitālā mārketinga kanāla plānu 12 mēnešu periodam;
 5. Veikt rezultātu analīzi un dot priekšlikumus SIA "Rental Latvia" tirdzniecības uzņēmumam.

1/15/2022

3

Izmantotās pētniecības metodes



- Kvantitatīvā pētniecības metodes aptaujas un grafiskā analīze;
- Jauktās pētniecības metodes intervijas analīze;
- Jauktās pētniecības metodes uzņēmuma atslēgas vārdu analīze
- Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālo tīklu kontent-analīze.

1/15/2022

4

Darba teorētisko aspektu raksturojums



1. Uzņēmuma dzīvotspēja ir vairāk vai mazāk atkarīga no mārketinga veiksmīgās darbības.
2. Uzņēmumiem, to īpašniekiem ir ļoti svarīgi saprast, kā darbojas digitālais mārketinga, lai varētu stratēģiski izmantot pareizās digitālās metodes un kampaņu taktikas.
3. Lielu lomu ieņem kampaņas, kas veicina produkta vai pakalpojuma noietu uzņēmumā.
4. Katrs uzņēmums labākai darbībai izstrādā stratēģiju. No tās atkarīgi ir mērķi, pozicionējums, kas vai nu veicinās uzņēmuma darbību vai arī tieši pretēji, darbību pasliktinās.

1/15/2022

5

Darba praktiskā pētījumu raksturojums



▪ Aptauja

Mērķis noskaidrot vai cilvēku zina, kas ir datorbrilļu veikals un interneta veikals "Blinkely.lv", un, kas ir datorbrilles, "zilā" gaisma?

- Secinājumi – Lielākā daļa respondentu zina, kas ir datorbrilles un "zilā" gaisma,
- Lielākā daļa respondentu nezina, kas ir datorbrilļu veikals un interneta veikals "Blinkely.lv"
- Lielākā daļa respondentu nezina to, ka datorbrilles var iegādāties bez ārsta izrakstītas receptes.

▪ Intervija

Mērķis bija noskaidrot uzņēmumu darbību un plānus nākotnē.

- Secinājumi – Uzņēmums cenšas auditoriju uzrunāt ar pamācošiem bloga rakstiem mājaslapā,
- Uzņēmuma mērķis nav atpazīstamība, bet pirkums,
- Netiek veidotas kampaņas, jo tās nenesot rezultātus.

1/15/2022

6



▪ Uzņēmuma atslēgas vārdu analīze

Mērķis noskaidrot vai ierakstot Google meklētājlogā dažādos atslēgas vārdus, informācija par datorbrīļu veikalu vai interneta veikalu "Blinkely.lv" izlec kā pirmais piedāvātais uzņēmums.

- Secinājumi - Uzņēmums strādā pie tā, lai viņu piedāvāta precē tiktu atrasta Google meklētājlogā.
- Vairāk jāpiestrādā pie sociālo tīklu aktivitātēm, jāveido aktuālāki raksti par datorbrīļu nepieciešamību un to lietošanas ieguvumiem.

1/15/2022

7



▪ Sociālo tīklu kontent-analīze

Mērķis bija izpētīt to, kāda informācija tiek sniegta šajos rakstos un, kāds ir to rezultāts.

- Secinājumi - Ieraksti netiek veikti bieži.
- Lielākā klientu atsaucība ir sociālajā platformā Instagram.com.
- Bloga raksti netiek popularizēti sociālajās platformās Facebook.com un Instagram.com.

1/15/2022

8



- Digitālā mārketinga plāna budžets – 17 700 euro
- Pamatojoties uz kvalifikācijas darbā veiktajiem pētījumiem un to rezultātiem tika izveidots **Digitālā mārketinga plāns 12 mēnešu periodam**
- Izstrādājot detalizētu digitālā mārketinga kanāla plānu 12 mēnešu periodam tika izveidots **Satura plāns**
- ✓ Lai mārketinga plānu un satura plānu varētu realizēt, uzņēmumam SIA "Rental Latvia", būtu darbā jānoalgo digitālā mārketinga speciālists.

1/15/2022

9

Būtiskākie secinājumi



1. Līdz ar pandēmijas Covid 19 esamību, lielu lomu uzņēmuma dzīvē ieņēmušas sociālās platformas.
2. Lai uzņēmums sevi spētu popularizēt ir nepieciešama labi izstrādāta digitālā mārketinga stratēģija, kuras pamatā ir labi un pārdomāti izstrādāts digitālā mārketinga plāns un satura plāns.
3. Uzņēmuma SIA "Rental Latvia" uzņēmuma vadītājs Andris Bērziņš uzskata, ka nav svarīgi veicināt uzņēmuma atpazīstamību, bet gan veicināt pirkumu daudzumu.
4. Uzņēmuma SIA "Rental Latvia" konkurenti ir gan uzņēmumu giganti kā "Vision Express" un "Fielmann", gan arī mazāki uzņēmumi kā "Roopert".

1/15/2022

10

Būtiskākie priekšlikumi



1. Uzņēmuma vadītājam būtu ieteicams pieņemt darbā digitālā mārketinga speciālistu. Tas ilgtermiņā uzņēmumam palīdzētu augt, attīstīties un palīdzētu gūt atpazīstamību.
2. Lai veicinātu atpazīstamību, būtu jāizstrādā laba digitālā mārketinga stratēģija, kura uzņēmumā būtu jāizstrādā digitālā mārketinga speciālistam. Atpazīstamība uzlabotu pārdošanas apjomus.
3. Ir nepieciešams veidot uz darbību vērstus ierakstus, lai klientiem rastos vēlme apmeklēt uzņēmuma mājaslapu, līdz ar to augtu arī pirkumu skaits. Šo darbību varētu veikt mārketinga un digitālā mārketinga speciālisti.
4. Kā vienu no klientu piesaistīšanas metodēm, var izmantot interesantas svētku dienu izveides uzņēmumā, kuru dienās, klientiem tiktu piedāvātas lieliskas iespējas, piemēram, iegādāties datorbrilles par zemāku cenu. Par svētku dienām uzņēmumā varētu vienoties visa datorbrīļu veikala un interneta veikala "Blinkely.lv" komanda.
5. Izmēģināt jaunu sociālo platformu – TikTok, jo kā izpētījis uzņēmums "RealWeb Latvia", TikTok izmanto 800 milj. cilvēku visā pasaulē, kā arī šajā platformā 41% lietotāju ir jaunieši 16–24 gadu vecumā. Jauno sociālo platformu varētu izmēģināt digitālā mārketinga speciālists.

1/15/2022

11



Paldies par uzmanību!

PIELIKUMI

1. pielikums. Anekta "Acu veselība"

Respondentu statistika:

Respondentu skaits	61
Vīrietis	15
Sieviete	46
Vidējais vecums	29.4 gadi

Rezultātu kopsavilkums:

1. Cik daudz laika dienā pavadāt pie datora?

Datoru izmantoju ļoti reti	16		26.2%
1h-4h	24		39.3%
4h-8h	10		16.4%
Vairāk nekā 8h	11		18%
iesniegto atbilžu summa	61		

2. Vai Jūsu darbs ir saistīts ar datoru?

Jā	28		45.9%
Nē	33		54.1%
iesniegto atbilžu summa	61		

3. Vai zināt, kas ir datorbrilles?

Jā, zinu	45		73.8%
Nē, nezinu	16		26.2%
iesniegto atbilžu summa	61		

4. Vai zinājāt, ka dators, telefons, televizors ilgstošas izmantošanas rezultātā ir kaitīgs Jūsu acīm?

Jā, zināju	61		100%
Nē, nezina	0		0%
iesniegto atbilžu summa	61		

5. Vai savā ikdienā izmantojat datorbrilles?

Nē, neuzskatu, ka man tas būtu nepieciešams	50		82%
Jā, izmantoju	11		18%
iesniegto atbilžu summa	61		

6. Vai zināt kādu, savā paziņu, ģimenes lokā, kas izmanto datorbrilles?

Nē, manā paziņu un ģimenes lokā neviens datorbrilles neizmanto	32		52.5%
Jā, manā paziņu un ģimenes lokā datorbrilles tiek izmantotas	29		47.5%
iesniegto atbilžu summa	61		

1. pielikuma turpinājums

7. Vai zināt, kas ir "zilā" gaisma?

Jā, esmu dzirdējis/usi informāciju par "zilo" gaismu	48		78.7%
Nē, kaut ko tādu dzirdu pirmo reizi	13		21.3%
iesniegto atbilžu summa	61		

8. Lūdzu, novērtējiet, vai, jūsu prāt, sociālajās platformās pietiekami tiek apspriesta tēma par "zilās" gaismas efektu acīm?






9. Kādus datorbrīļu veikalus Jūs zināt?

- 1) Domāju, ka visi optikas veikali
- 2) Nezinu
- 3) Fielmann
- 4) Kuldīgā Piltenes ielā 1gb, uz Liepājas ielas ir 3gb .
- 5) Nezinu nevienu.
- 6) Aliexpress
- 7) Roopert.lv
- 8) Fielmann
- 9) Optio
- 10) Nezinu
- 11) Nevienu
- 12) Nevienu
- 13) Nevienu
- 14) Baigi neesmu piegājusi pie šīs tēmas, tāpēc neesmu ievērojusi...
- 15) <https://smartvision.lv>
- 16) Nezinu nevienu specializētu datorbrīļu veikalu. Brilles darbam ar datoru var iegādāties jebkurā optikas veikalā
- 17) Nezinu, nav tāda nepieciešamība.
- 18) Optika
- 19) -
- 20) Fielmann, Vision express, tikai neesmu pārlicināta vai tur tādas tirgo.
- 21) Šī man pagaidām nav aktuāla tēma, tāpēc nevarēju atbildēt
- 22) Nezinu
- 23) Optika
- 24) nezinu nevienu
- 25) Optika
- 26) optika
- 27) Nevienu
- 28) Nevienu
- 29) Nevienu
- 30) Domāju, ka tās var iegādāties jebkurā optikas veikalā
- 31) Nezinu
- 32) nezinu īsti
- 33) Pagaīdam nav nacies saskarties
- 34) aliexpress
- 35) Vision
- 36) Nezinu, kur var šādas brilles iegādāties
- 37) Manuprāt, visas optikas veikali tos piedāvā
- 38) Nav ne jausmas kur tirgo datorbrilles
- 39) Smart vision, fielmann, vision express, vizionette
- 40) 0
- 41) Nezinu tādas...
- 42) Nezinu nevienu
- 43) 0
- 44) Nevienu
- 45) Nezinu
- 46) Visi optikas veikali
- 47) Pasaules optika, Vision express, Optio Optika
- 48) Fielmann
- 49) Izmantoju optiskās brilles kas nepieciešamas redzes uzlabošanai ar blueprotect klājumu. Iegādājos oc vision




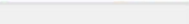
1. pielikuma turpinājums

- 50) Nezinu
 51) -
 52) Outlet optika, fiellmann, dr.Franklin
 53) Sākumā norādīju, ka nezinu, kas ir datorbrilles. Nezinu arī uzņēmumus.
 54) Roopert
 55) Nevienu
 56) Optika, metropole
 57) Optika, Fiellmann
 58) Optika
 59) -
 60) Optima
 61) BARNER


10. Vai zināt, kas ir interneta veikals "Blinkely.lv"?

Iespējams, esmu kaut ko dzirdējis par šo interneta veikalu	3		4.9%
Nē, nezināju, ka ir šāds interneta veikals	58		95.1%
Jā, jau esmu spējis/usi iegādāties datorbrilles no šī interneta veikala	0		0%
Iesniegto atbilžu summa	61		

11. Vai esat saskārušies ar datorbrīļu "Blinkely.lv" sniegto informāciju interneta vietnēs Facebook.com, Instagram, vai jebkur citur?

Jā, diezgan bieži redzu dažādus ierakstus	0		0%
Iespējams, neesmu pievērsis/susi tam uzmanību	7		11.5%
Ļoti reti	2		3.3%
Nē, neesmu redzējis ierakstus	52		85.2%
Iesniegto atbilžu summa	61		

12. Vai zinājāt, ka datorbrilles var iegādāties bez ārstu izziņas, pārbaudes vai receptes?

Nē, kaut ko tādu dzirdu pirmo reizi	27		44.3%
Biju dzirdējis/usi šādu informāciju, bet nepievērsu tam uzmanību	11		18%
Jā, zināju	23		37.7%
Iesniegto atbilžu summa	61		

13. Vai piekrītat apgalvojumam, ka nelietojot datorbrilles, Jums pastiprināti, ir galvas sāpes, ir miega traucējumi, ir liels nogurums?

Nē, neuzskatu, ka tas varētu būt saistīts ar datorbrīļu nelietošanu	14		23%
Daļēji piekrītu šim apgalvojumam	33		54.1%
Jā, pilnībā piekrītu	14		23%
Iesniegto atbilžu summa	61		

14. Lūdzu, novērtējiet, cik svarīga Jums ir sekojošā informācija par datorbrīlēm.

1. pielikuma turpinājums

Man ir svarīgs piedāvājuma klāsts



Man ir svarīga datorbrīļu cena



Man ir svarīgi saņemt labus piedāvājumus par datorbrīlēm



Man ir svarīgs datorbrīļu zīmols



Man ir svarīgi papildus iegādāties datorbrīļu aksesuārus (lupatiņas, maciņus, tīrāmos līdzekļus u.c.)



Man ir svarīgi, no kāda uzņēmuma iegādājos datorbrīles



Man ir svarīgi uzzināt papildu informāciju saņemot datorbrīles



Man ir svarīga ātra un efektīga datorbrīļu piegāde



Man ir svarīgi pieļaut datorbrīles veikala salonos



1. pielikuma turpinājums

Svarīgi	23		37.7%
Daļēji svarīgi	8		13.1%
Nav svarīgi	13		21.3%

15. Par kādu summu Jūs būtu, gatavs iegādāties datorbrilles?

- 1) 70€
- 2) Nav viedokļa.Varbūt -150
- 3) 30
- 4) 15
- 5) 150
- 6) 5-15 euro
- 7) Maximums 50€
- 8) It depends
- 9) 150
- 10) 50€
- 11) 100
- 12) 50 eiro
- 13) 30€
- 14) Grūti atbildēt ;)
- 15) 50 -150 €
- 16) Līdz 25 €
- 17) Līdz 100 eiro.
- 18) 60
- 19) 30-50€
- 20) 25-30 eiro būtu optimāla cena.
- 21) Neesmu par to domājusi
- 22) 5
- 23) 20-70€
- 24) 100 eiro
- 25) 200 €
- 26) 20€
- 27) 30€
- 28) 25
- 29) Līdz 100 eur
- 30) Tā kā man ikdienā ir nepieciešamas brilles redzes korekcijai, tad būtu gatava jaunām brillēm piemaksāt par pārklājumu pret zilo gaismu
- 31) 50
- 32) līdz 50eiri
- 33) Atkarība kas par firmu,tas tirgo
- 34) 50 - 150 eiro. Depends
- 35) Mana gadījumā jautājums nav korekts, jo man ir nepieciešama redzes korekcija. Kopā ar redzes koriģējumu vidēja cena varbūt ap 500 EUR (mana gadījumā)
- 36) Nezinu, kādā cenu amplitūdā šādas brilles var iegādāties
- 37) Līdz 150€
- 38) 100 - 150
- 39) <70€
- 40) 50
- 41) 50€-70€
- 42) 30€
- 43) 20e
- 44) 50-80
- 45) Neesmy domājis
- 46) Man nevajag
- 47) līdz 200€
- 48) 30.00 eiro
- 49) Nedomāju iegādāties
- 50) 50eur
- 51) 40-50 eur
- 52) Līdz 100€
- 53) Līdz 7-10eur.
- 54) Neesmu ieinteresēts
- 55) Nav ne jausmas, kādās cenu robežās tiek piedāvātas datorbrilles.

Cenai nav būtiska nozīme, ja viņas pilda savu uzdevumu.

1. pielikuma turpinājums

- 56) 15 līdz 20 eiro
 57) 150
 58) 15-30€
 59) 100
 60) 100 €
 61) Līdz 50 EUR

16. Vai vēlētos saņemt īpašus datorbrīļu piedāvājumus no datorbrīļu veikala "Blinkely.lv"?

Jā, kāpēc gan ne	15		24.6%
Nē, neuzskatu, ka man tas ir nepieciešams	46		75.4%
Iesniegto atbilžu summa	61		

17. Vai, iegādājoties datorbrilles, Jums būtu svarīgi saņemt izdevīgus piedāvājumus?

Jā, protams	29		47.5%
Iespējams, nepievērstu tam uzmanību	16		26.2%
Nē, ja ir nepieciešamas datorbrilles, tad piedāvājumiem nepievērstu uzmanību	16		26.2%
Iesniegto atbilžu summa	61		

18. Vai tuvākajā laikā esat plānojis/plānojusi iegādāties datorbrilles?

Jā, jau kādu laiku ir šāda doma	8		13.1%
Esmu jau datorbrilles iegādājies citā uzņēmumā	6		9.8%
Sāku apsvērt šādu domu	11		18%
Nē, uzskatu, ka man tas nav nepieciešams	36		59%
Iesniegto atbilžu summa	61		

19. Vai ieteiktu kādam, no sava paziņu, ģimenes loka izmantot datorbrilles?

Jā, noteikti ieteikšu	35		57.4%
Nē, neuzskatu, ka man to vajadzētu kādam ieteikt	26		42.6%
Iesniegto atbilžu summa	61		

20. Vai apsverat, nepieciešamības gadījumā, datorbrilles, iegādāties "Blinkely.lv" interneta veikalā?

Nē, uzskatu, ka man tas nebūs nepieciešams	18		29.5%
Iespējams, bet paralēli Blinkely.lv piedāvājumam apskatīšu arī konkurentu piedāvātās datorbrilles	35		57.4%
Jā, apsveru šādu domu	8		13.1%
Iesniegto atbilžu summa	61		

2. pielikums. Intervija

Intervija

Labdien. Mani sauc Anna Sietiņa. Mācos Alberta koledžā, 3. kursā, novirzienā Digitālais mārketinga. Pabaidzot studijas koledžu man, jāizstrādā kvalifikācijas studiju darbs, kuru esmu nolēmusi rakstīt par Digitālā mārketinga stratēģijas izstrādi mazumtirdzniecības uzņēmumā. Lūgšu, Jums atbildēt uz manis sagatavotajiem jautājumiem.

Zināms, ka "Blinkely.lv" ir lielākais datorbrīļu internetveikals Latvijā. Pētījumi liecina, ka ikviens aptuveni 8 stundas dienā izmanto viedtālruņus, datoru, planšētdatorus, skatās televizoru. Visi šie mūsdienu paaudzes displeji izstaro "zilo" gaismu, kas pie lielas noslodzes ir kaitīga mūsu acīm.

1. Kāds ir lielākais izaicinājums, ar ko šodien saskaras ikviens uzņēmums?

Labu un kompetentu darbinieku atrašana. Digitālā vide, lai sasniegtu klientu. Covid vīrusa dēļ ir ļoti sarežģītas piegādes un izejvielu iegāde.

2. Zināms, ka katra uzņēmuma pamatā ir noteiktas pamatvērtības, kuru rezultātā uzņēmums spēj izstrādāt stratēģiju. Izstrādājot labu stratēģiju vari kļūt par izcilu līderi nozarē. Vai arī datorbrīļu internetveikalam "Blinkely.lv" ir savas pamatvērtības? Ja ir, tad kādas?

Tā noteikti ir serviss un klientu apkalpošana. Klients ir pirmajā vietā. Mēs darām visu iespējamo, lai klients būtu apmierināts un mēs atrisinātu jebkuru problēmu un jautājumu. Atbildam visiem klientiem uzreiz.

3. Nosakot uzņēmuma pamatvērtības, uzņēmums var cītīgi strādāt pie stratēģijas, lai gūtu lielāku peļņu, kā arī kļūtu par līderiem nozarē. Vai arī datorbrīļu internetveikalam ir izstrādāta stratēģija, kā kļūt par līderi nozarē? Ja jā, tad kas ir šīs stratēģijas galvenie pamatelementi ar, kuriem plānojat kļūt par izciliem līderiem un konkurentiem?

Konkurentus mēs uzvaram ar labām cenām un konkrētu digitālā mārketinga stratēģiju. Esam atraduši labāko cenu un kvalitātes attiecību, vēlamies, lai klienti nepārmaksā par brillēm un uzrunājam ar ļoti specializētu mārketinga stratēģiju.

4. Lai gūtu pēc iespējas lielāku peļņu uzņēmumam svarīgi ir apzināties savus klientus, noteikt savu mērķauditoriju. Kas ir datorbrīļu internetveikala "Blinkely.lv" mērķauditorija?

Galvenā mērķauditorija ir sievietēm vecumā no 20-45 gadi. Protams uzrunājam arī citas mērķa grupas.

5. Lai sasniegtu mērķauditoriju, ir nepieciešams izprast to vēlmes, skatījumu uz precēm, pakalpojumiem. Kādas darbības veic datorbrīļu internetveikals "Blinkely.lv", lai izprastu, ko tieši vēlas un sagaida tā klienti?

Izmantojam dažādus rīkus, lai pētītu klientu uzvedību un intereses – labākais ir google analytics, facebook audience utt

6. Zinot to, ka datori, televizori, telefoni izstaro "zilo" gaismu, kas ir bīstama mūsu acīm, 84% respondenti devuši atbildi par to, ka ikdienā datorbrīles neizmanto, jo neuzskata, ka tas būtu nepieciešams. Kā jūs domājat, vai ir iespējams mainīt šo cilvēku viedokli attiecībā uz datorbrīlēm? Ja jā, tad kādā veidā datorbrīļu veikals "Blinkely.lv" to varētu panākt?

Cenšamies cilvēkus izglītēt ar blogu un rakstiem saistībā ar šo tēmu.

7. Zināms, ka “Blinkely.lv” ir lielākais datorbrīļu internetveikals Latvijā. Uzdotot jautājumu respondentiem par to, kādus datorbrīļu veikalus tie zina, un, vai zina, kas ir interneta veikals “Blinkely.lv”, vairākums atbildēja, ka zina uzņēmumus “Fielmann”, “Optika” un ka nezina, kas ir datorbrīļu veikals “Blinkely.lv”. Kāpēc, pēc Jūsu domām, daudzi cilvēki par “Blinkely.lv” nav dzirdējuši?
Fielmann un Optika nav datorbrīļu veikali, bet gan optikas veikali. Šie abi zīmoli strādā optikas tirgū jau 20 gadus un izmanto TV un radio reklāmas. Mēs esam daudz jaunāki, tikai 2 gadus tirgū un specializējamies tieši uz datorbrīlēm.
8. Kā jau tika minēts lielākā daļa cilvēku par datorbrīļu internetveikalu “Blinkely.lv” nav dzirdējuši. Vai Jūsu uzņēmums izstrādās jaunas stratēģijas, kā panākt to, lai pēc iespējas vairāk cilvēku uzzinātu par datorbrīļu interneta veikalu “Blinkely.lv”? Ja, jā tad kādi ir Jūsu plāni attiecībā uz to?
Mūsu reklāma un mārketinga strādā pietiekami labi, lai uzrunātu cilvēkus, kam tiešām mūsu prece ir nepieciešama. Mēs neplānojam veidot masu mārketinga kampaņas, kur tiek uzrunāti daudz cilvēki, bet rezultāta nav. Mūsu mērķis ir nevis atpazīstamība, bet gan pirkums.
9. Nereti jaunu klientu piesaistīšanai, uzņēmumi rada, veic inovācijas. Vai arī Jūsu plānā ir inovācijas, piemēram, jaunu produktu radīšanā, pakalpojuma radīšanā?
Jā, šobrīd strādājam lai ieviestu optisko brīļu sistēmu. Esam sākuši piedāvāt arī saulesbrilles.
10. Kā zināms arī optikas salonos, tiek piedāvātas datorbrilles. Kādas ir jūsu priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem?
Cena, ātrā piegāde, klientu serviss.
11. Nereti, lai klienti “sadzirdētu” uzņēmumu, tiek izstrādātas kampaņas. Vai arī datorbrīļu interneta veikalam “Blinkely.lv” ir bijušas kampaņas? Varbūt tas ir ņēmis dalību kādās kampaņās? Ja jā tad kādās?
Neveicam kampaņas, kuras nenes pirkumus.
12. Attīstoties tehnoloģijām, vairākumam cilvēku nepieciešams pasūtīto precī saņemt uzreiz, ilgi negaidot. Ilgā gaidīšana parasti noved pie tā, ka klienti pārdomā precī iegādāties. Apkopojot aptaujas rezultātus 58% respondentu, ir svarīgi saņemt precī pēc iespējas ātrāk. Zināms, ka Jūs sadarbojaties ar loģistikas uzņēmumu “Omniva”. Vai nākotnē ir doma piesaistīt vēl kādu loģistikas uzņēmumu Jūsu uzņēmumam? Ja jā, tad kādu?
Mēs savu precī piegādām klientam vidēji 2 dienu laikā, kas ir ļoti labs rādītājs. Klienti ir ļoti apmierināti ar piegādes ātrumu.

Paldies par Jūsu veltīto laiku intervijai!

Galvojums

Ar šo es, Anna Sietiņa, galvoju, ka kvalifikācijas darbs „Digitālā mārketinga stratēģijas izstrāde mazumtirdzniecības uzņēmumā” ir izstrādāts patstāvīgi, tajā nav pieļauts citu personu intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpums vai plaģiāts – citas personas radošās darbības rezultātu tālākā paušana savā vārdā. No citiem avotiem ņemtajiem darbiem, definējumiem un citātiem darbā ir uzrādītas atsauces. Izmantoti citu autoru pētījumu rezultāti un datu avoti ir norādīti atsaucēs. Darbs nekad nav publicēts un pirmo reizi tiek iesniegts aizstāvēšanai Valsts noslēguma pārbaudījuma komisijā.

Apliecinu, ka Alberta koledžas elektroniskajā sistēmā augšupielādētā darba teksts ir identisks papīra formātā iesniegtā darba tekstam.

_____ /Anna Sietiņa/

(studējošā paraksts)

2022. gada 15. janvārī