

**MĀJASLAPAS VIRZĪŠANAS IESPĒJAS E – VIDĒ
SIA "VOLMĀRKOKS" PIEMĒRS
HOME PAGE PROMOTION OPPORTUNITIES IN THE E-
ENVIRONMENT SIA "VOLMĀRKOKS" AN EXAMPLE**

Jānis Sparāns

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, sparans21@gmail.com, Rēzekne, Latvija

Ēvalds Višķers

Mg.soc.sc. lektors, Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, evalds.viskers@rta.lv, Rēzekne, Latvija

Abstract. *In Latvia exist many wood working companies, therefore competition in the wood sector is extremely strong. The development of industrial sectors also cause the development of information technologies. This means that more often people use the internet, which helps existing and potential customers to search the necessary information about companies, products and services without leaving home. The position of the enterprises in the Internet is highly essential and significant, so it is important to organize events on the promotion of home page, it will help to easily find the potential customers. The novelty of the research: Accomplished SIA "Volmārkoks" website promotion events*
Keywords: *business, promotion of the home page, social networks.*

Ievads

Pētījuma aktualitāte - autori savu pētījuma darba tēmas izvēli pamato ar to, ka attīstoties tehnoloģijām, informācija par uzņēmumiem arvien vairāk ir atrodamā e – vidē. Atrašanās globālajā tīmeklī ir nepieciešama un nozīmīga. Uzņēmumi, kas virza savas mājaslapas izmantojot virzīšanas iespējas e – vidē, apstieidz tos uzņēmumus, kuri to nedara. Raksta mērķis – analizēt SIA "Volmārkoks" mājaslapas virzīšanas pasākumus.

Uzdevumi:

1. Raksturot kokapstrādes uzņēmuma "Volmārkoks" darbību.
2. Noteikt uzņēmumu mājaslapas virzīšanas iespējas e-vidē.
3. Noteikt SIA "Volmārkoks" mājaslapas atrašanās vietas pozīciju Google meklētājā pēc atslēgas vārdiem.
4. Veikt mājaslapas www.volmarkoks.lv virzīšanas pasākumus [facebook.com](https://www.facebook.com) un [instagram.com](https://www.instagram.com), kā arī analizēt to rezultātus.

Pētījuma metodes – aprakstošā metode, salīdzināšanas metode, loģiski - konstruktīvā metode un grafiskā metode.

Pētījuma periods – 2017. - 2018.gads.

SIA "Volmārkoks" darbības raksturojums

Uzņēmums SIA "Volmārkoks" ir dibināts 2011.gadā. Uzņēmums atrodas Latvijas Republikā, Riebiņu nov., "Zaseki". Uz 2018. gadu SIA "Volmārkoks" uzņēmumā ir nodarbināti 16 cilvēki. Darbības virzieni ir mežizstrāde, zāģbaļķu pārstrāde zāģmateriālos un šķeldas ražošana.

Lai veiktu ražošanas modernizēšanu un paplašināšanu uzņēmums SIA "Volmārkoks" 2013. gadā noslēdza pirkuma līgumu par ražošanas telpu iegādi no SIA "Artel plus". Šajās telpās ir 1475m² lietderīgās platības, kas pilnība atbilst uzņēmuma ražošanas vajadzībām.

Savukārt 2017. gadā tika izveidotas divas paralēlas ražošanas līnijas, līdz ar to ražošanas apjomi palielinājās par 40%.

Uzņēmuma ieņēmumi veidojas no papīrmalkas, malkas, finierkluču, šķeldas un zāģmateriālu pārdošanas. Pamatprodukcija ir zāģmateriāli, kas sastāda 60% no apgrozījuma. 10-15% apgrozījuma veido šķeldas realizācija un pārējo malkas, papīrmalkas un finierkluču realizācija.

Galvenie sadarbības partneri: SIA "Belwood", SIA "Jubergs", SIA "Preiļu Saimnieks", SIA "Preiļu Celtnieks", vairāki vietējie celtniecības uzņēmumi un privātpersonas. Neskatoties

uz to, ka minētie uzņēmumi ir sadarbības partneri, tie vienlaicīgi ir arī konkurenti savā starpā, turklāt, daļai uzņēmumu ir pieejamas mājaslapas.

Uzņēmumu mājaslapas virzīšanas iespējas e – vidē

Pētījuma autori uzskata, ka pastāv plašas mājaslapu virzīšanas iespējas e – vidē, taču lielākā daļa interneta resursu to piedāvā par maksu, tādēļ pēc būtības, tos var saukt arī par reklāmas virzīšanas kanāliem.

Mājaslapa internetā bez reklāmas ir gluži kā automašīna bez degvielas. Lai potenciālie klienti uzzinātu par jūsu piedāvātajiem pakalpojumiem vai produktiem ir jādomā, kā izveidoto mājaslapu, veikalu vai portālu internetā padarītu ātri un viegli atrodamu. Reklāmas iespējas internetā nepārtraukti paplašinās gan mēroga, gan tehnoloģiju ziņā, turklāt reklāma internetā paliek arvien populārāka un tas ir efektīvākais veids kā piesaistīt jaunus klientus (*Portāls siadateks.lv, 2018.*).

Pētījuma autori, lai virzītu uzņēmumu e – vidē, uzskaita šādas virzīšanas iespējas:

- 1) reklāmas kampaņas sociālajos tīklos;
- 2) reklāma sludinājumu portālos;
- 3) informācijas izvietošana par uzņēmumu informāciju katalogos;
- 4) reklāma izmantojot Google AdWord iespējas.

Runājot par sociālajiem tīkliem, tad šobrīd Latvijā visplašāk tiek izmantoti www.facebook.com un www.instagram.com. Savukārt sludinājumu portāls www.ss.com piedāvā izvietot sludinājumus ar plašu uzņēmuma aprakstu un izveidot reklāmas banerus. Informācijas katalogi www.1188.lv, www.pilseta24.lv, www.zl.lv u.c. informē potenciālos klientus par uzņēmuma atrašanās vietu, darbības virzienu, kā arī palīdz interneta lietotājiem sameklēt uzņēmuma mājaslapu, ja tā nav atrodama Google meklētāja pirmajās lapās.

Google AdWords ir viens no reklamēšanās veidiem Google tīklā. AdWords mērķis ir nodrošināt pēc atslēgvārdiem mērķētu meklētājreklāmu. Reklāmas tiek attēlotas virs vai zem organiskajiem meklēšanas rezultātiem Google meklētājā – tur, kur preces un pakalpojumus meklē tavi topošie klienti (*Portāls createit.lv, 2018.*).

Autori uzskata, ka katrs no apskatītajiem virzīšanas veidiem varbūt efektīvs, taču ir svarīgi pareizi tos pielietot.

M. Rzemieniak pētījumā apgalvo, ka uzņēmēju aptauja ļāva skaidri noteikt, ka tiešsaistes reklāma ir ļoti populāra uzņēmumos. Galvenie efektivitātes modeļi, kurus reklāmdevēji izmanto, lai noteiktu tiešsaistes reklāmas kampaņas, bija maksa par klikšķi un maksa par darbību. Saskaņā ar uzņēmēju viedokli, faktori, kas ietekmē reklāmas efektivitāti:

- reklāmas atrašanās vieta;
- reklāmas veida izvēle;
- reklāmas daudzums (*Rzemieniak, 2015, p.981*).

Mājaslapas www.volmarkoks.lv atrašanās pozīcija Google meklētājā

D. Patens apgalvo, ka pozīcija jeb atrašanās vieta meklētājprogrammās ir ļoti būtiska: ikviens taču vēlas parādīties Google pirmajā vai otrajā lappusē (tikai retais apmeklētājs skatās tālāk par otru lappusi), bet te rodas sarežģījumi. Ar apmēram četriem miljardiem dažādu tīmekļu vietņu (neviens īsti nezina, cik daudz patiesībā to ir) un apmēram 80 000 jaunu mājaslapu, kas rodas ik dienas, problēmas ir neizmērojami lielas. Labs reitings ir panākums, pateicoties ciešai sadarbībai starp klientu un interneta vietnes veidotāju (*Patens, 2009., 80.lpp.*).

Aplūkojot 1. tabulu pētījuma autori secina, ka SIA "Volmārkoks" mājaslapas atrašanās vieta Google meklētājprogrammā pēc noteiktiem atslēgas vārdiem, kas saistīti ar uzņēmuma darbību ir salīdzinoši labā pozīcijā, jo 8 no 14 atslēgas vārdiem atrodas 1 lapā. Pēc autora domām ir jāpievērš lielāka uzmanība atslēgas vārdam **kokapstrāde**, jo uzņēmuma mājaslapa, ierakstot šo vārdu ir atrodama tikai 12 meklēšanas lapā.

Mājaslapas www.volmarkoks.lv atrašanās pozīcija Google meklētājā pēc atslēgas vārdiem uz 18.04.2018. (autoru sastādīta)

Nr.	Atslēgas vārds	Pozīcija
1.	Volmārkoks	1. lapā
2.	Volmārkoks kontakti	1. lapā
3.	Kokapstrāde	12. lapā
4.	Kokapstrāde Riebiņos	1. lapā
5.	Zāģmateriāli	3. lapā
6.	Taras zāģmateriāli	1. lapā
7.	Mežizstrāde	5. lapā
8.	Mežizstrāde Riebiņos	1. lapā
9.	Cirsmu iepirkšana	1. lapā
10.	Cirsmu iepirkšana Latgalē	2. lapā
11.	Šķelda	6. lapā
12.	Šķelda Riebiņos	1. lapā
13.	Šķelda un skaidas	1. lapā
14.	Skaidas	5. lapā

Raksta autori domājot par uzņēmuma SIA "Volmārkoks" mājaslapas meklētājprogrammu optimizāciju, uzskata, ka tam ir jāpievērš liela uzmanība. Ja potenciālie klienti nevarēs atrast mājaslapu pēc frāzēm vai vārdiem, kas raksturo uzņēmuma darbību, tie apmeklēs konkurentu mājaslapas.

Mājaslapas virzīšanas pasākumi sociālajos tīklos facebook.com un instagram.com

Katram cilvēkam, kas ir izveidojis savu mājaslapu, jāpadomā arī par veidiem, ka virzīt mājaslapu, lai to apmeklētu interneta lietotāji. Kā viens no veidiem, kā virzīt ne tikai mājaslapu, bet arī uzņēmumu ir uzņēmuma lapas izveide kādā no sociālajiem tīkliem, jo atrašanās sociālajā tīkla lapā padara komunikāciju ar potenciālajiem klientiem daudz vienkāršāku.

R. R. Ramsaran-Fowder un S. Fowder zinātniskajā rakstā apgalvo, ka pēdējo gadu laikā, sociālie mediji ir mainījuši biznesa organizācijas veidus internetā, tādēļ sociālo mediju mārketingu ir izveidojis savu nišu biznesa pasaulē (*Ramsaran-Fowder, Fowder, 2013, p. 74*).

Pētījuma autori, lai virzītu uzņēmuma mājaslapu ir izveidojuši trīs reklāmas kampaņas facebook.com un instagram.com. Reklāmas kampaņas ilga laika posmā no 09.02.2018 - 16.02.2018, 11.03.2018 – 18.03.2018 un 10.04.2018 – 17.04.2018. Šo reklāmas kampaņu kopējais budžets sastādīja 27 EUR.

Tika atlasīti Latvijā dzīvojošie cilvēki vecumā no 18 – 65+ gadiem, ar interesēm – Business, Mazais business, Māja, Dārzs, Iepirkšanās un Mode.

F. Kotlers raksta, ka reklāmas misija var būt viena no šīm: informēt, pārliecināt, atgādināt, veicināt pirkumu lēmumu. Darbā ar jaunu produktu jūs vēlaties informēt un/vai pārliecināt. Darbā ar vecāku produktu, piemēram Coca-cola, jūs vēlaties atgādināt par to. Darbā ar dažādiem produktiem, kas ir nupat nopirkti, jūs vēlaties vēlreiz pārliecināt un veicināt šo lēmumu (*Kotlers, 2007., 23.lpp.*).

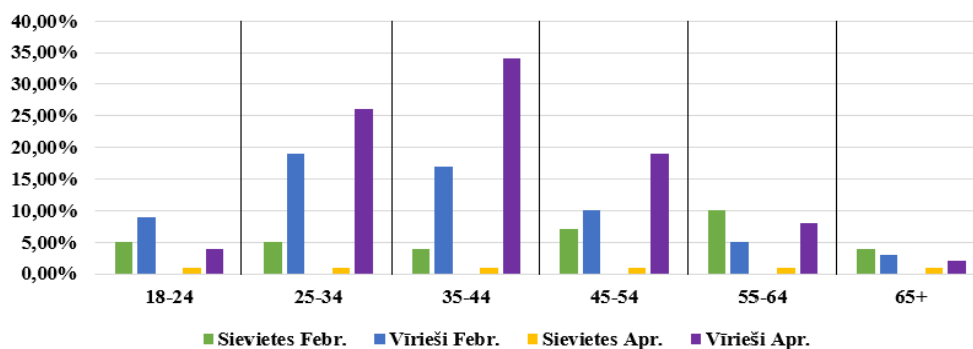
Pēc 2 tabulā atspoguļotajiem trīs reklāmas kampaņu rezultātu datiem pētījuma autori secina, ka kopējais lietotāju skaits, kas redzēja reklāmas kampaņas ir 11 825 cilvēki, savukārt 326 cilvēki ir apmeklējuši uzņēmuma mājaslapu. Runājot par cilvēku interesi reklāmas kampaņu laikā, pēc vecuma grupām, darba autors secina, ka var izdalīt 4 grupas, tās ir 25-34, 35-44, 45-54 un 55-64 kuras salīdzinot ar citām divām grupām visvairāk ir noklikšķinājušas uz uzņēmuma mājaslapu.

**Uzņēmuma SIA "Volmārkoks" reklāmas kampaņas rezultāti sociālajos tīklos
www.facebook.com un www.instagram.com (autoru sastādīta)**

Vecuma grupa	Klikšķu skaits uz mājaslapu			Kopējās izmaksas EUR	Lietotāju skaits, kas redzēja reklāmas kampaņas
	Febr.	Marts	Apr.		
18-24	10	12	1	2.11	1251
25-34	24	33	22	5.76	3080
35-44	21	40	31	6.89	3401
45-54	19	27	26	5.89	2235
55-64	22	12	10	4.45	1344
65+	9	7	0	1.66	514
Kopā	105	131	90	26.76	11 825

E. Arslan zinātniskajā rakstā apgalvo, ka no sabiedrisko attiecību viedokļa, sociālajiem medijiem piemīt identifikācijas un veicināšanas funkcijas. Aktivitātes, tādas kā reklāma, sludinājumi, paziņojumi un citas aktivitātes, ko uzņēmumi veic sociālajos tīklos ir veicināšanas funkcija. Savukārt tādas aktivitātes, kā patērētāju pieprasījuma noteikšanas, atsauksmes un informācijas apkopošanas aktivitātes ir patērētāju identifikācijas funkcijas. (Arslan, 2017, p. 113).

Sieviešu un vīriešu īpatsvars pēc vecuma grupām apmeklējot SIA "Volmārkoks" mājaslapu (Februāra un Aprīļa reklāmas kampaņas)



1. attēls. Sieviešu un vīriešu īpatsvars pēc vecuma grupām apmeklējot SIA "Volmārkoks" mājaslapu februāra un aprīļa reklāmas kampaņas ietvaros (autoru sastādīts)

1. attēlā ir redzams sieviešu un vīriešu īpatsvars februāra un aprīļa reklāmas kampaņu laikā. Februāra reklāmas kampaņas laikā kopējais sieviešu īpatsvars sastādīja 36%, bet vīriešu 64%. Savukārt aprīļa reklāmas kampaņas laikā sievietes sastādīja 7% un vīrieši 93%. Pēc pētījuma autoru domām, tas nozīmē to, ka vīriešiem ar kokapstrādi un mežizstrādi saistītās tēmas ir interesējošākas, nekā sievietēm, taču februāra reklāmas kampaņas laikā, vecuma grupās 55 – 64 un 65+ ir vērojams sieviešu īpatsvara pārsvars. Pēc autoru domām, tas varētu būt skaidrojams ar to, ka sievietes, kas ir vecumā no 55 gadiem, labāk pārvalda datorprasmes. Apskatot vecuma grupas, darba autors secina, ka visās apskatītajās reklāmas kampaņās var izdalīt 4 grupas, kuras noteikti ir uzņēmuma potenciālie klienti tās ir 25-34, 35-44, 45-54 un 55-64.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Uzņēmuma ieņēmumi veidojas no papīrmalkas, malkas, finierkluču, šķeldas un zāģmateriālu pārdošanas. Tātad uzņēmuma darbības virziens ir ļoti plašs. Pateicoties salīdzinoši plašam produkcijas klāstam, klienti var izvēlēties viņiem piemērotākos produkcijas veidus, tādēļ nav nepieciešamības vērsties pie cita kokapstrādes uzņēmuma.

2. Mājaslapu ir iespējams virzīt izmantojot dažādus e – vides resursu. Sociālie tīkli, sludinājumu portāli, informāciju katalogi, Google AdWords u.c. Mājaslapas virzīšanas pasākumi ir nepieciešami un svarīgi, jo uzņēmuma mājaslapa, kas nav atrodamā interneta lietotājiem, nozīmē to, ka potenciālie klienti izmantos cita uzņēmuma pakalpojumus.
3. Katram uzņēmumam ir svarīgi atrasties Google meklētāja 1 lapā. Arī SIA "Volmārkoks" veic savas mājaslapas optimizācijas darbus, lai to varētu atrast pēc nozares raksturīgākajiem atslēgas vārdiem.
4. Lai panāktu uzņēmuma mājaslapas apmeklētāju piesaisti, tika veidotas reklāmas kampaņas sociālajos tīklos facebook.com un instagram.com. Kopējās izmaksas sastādīja 26.76 EUR. Šī summa ļāva aptvert 11 825 cilvēkus no kuriem 326 cilvēki apmeklēja SIA "Volmārkoks" mājaslapu. Darba autors uzskata, ka priekš neliela kokapstrādes uzņēmuma, tie ir ievērojami skaitļi. Tas liek domāt par to, ka lielākā daļa cilvēku, kas apmeklēja mājaslapu ir uzņēmuma potenciālie klienti.
5. Uzņēmumam "Volmārkoks" ir jāturpina virzīt savus piedāvājumus un galvenokārt mājaslapu sociālajos tīklos. Uzņēmuma lapa facebook.com ir izveidota tikai 2018.gada janvārī, bet tā jau ir devusi savus rezultātus uzņēmuma attīstībai e – vidē.

Izmantotā literatūra un avoti

1. Arslan, E. (2017). The effect of social media on marketing. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, vol. 8 (28), pp. 111-123. Retrieved 04.03.2018 from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=126051775&site=ehost-live>
2. Kotlers, F. (2007). *Mārketings no A līdz Z*. No angļu valodas tulk. T. Lapsa. Rīga: Apgāds "Jumava", 204 lpp.
3. Patens, D. (2009). *Kā veidot mārketingu*. No angļu valodas tulk. D. Raciborska. Rīga: Izdevējs "Lietišķās informācijas dienests". 262 lpp.
4. Portāls createit.lv (2018). *Google Adwords reklāmas kampaņas*. <https://createit.lv/google-adwords-reklamas-kampanas/>, sk.12.03.2018.
5. Portāls siadatateks.lv (2018). *Reklāma internetā*. <http://www.siadatateks.lv/lv/pakalpojumi/reklama-interneta>, sk.12.03.2018.
6. Ramsaran–Fowder, R. R., Fowder, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, vol. 9 (1), pp. 73-83. Retrieved 03.03.2018 from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=91706401&site=ehost-live>
7. Rzemieniak, M. (2015). Measuring the Effectiveness of Online Advertising Campaigns in the Aspect of e-entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, vol. 65, pp. 980-987. Retrieved 18.03.2018 from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915028938>

Summary

The position of the enterprise in the e-environment is important for successful business development. Currently, the company "Volmārkoks" is designed home page which works successfully. Thus, promotion activities must be continued and the optimization of search engine should be performed. Promotion events are aimed not only on advertisement, but those also influence the recognition of the company. The results of the research reveal that the advertising campaigns that were created on facebook.com and instagram.com increases the number of visitors of the www.volmarkoks.lv website. Each website visitor can become the potential customer of the enterprise, so it is necessary to choose the correct channels for promotion, which in future will show positive results and increase the number of customers of the company.