

UZŅĒMUMA „X” PRODUKTA VIRZĪŠANA „FACEBOOK” PLATFORMĀ PROMOTING COMPANYS „X” PRODUCT ON „FACEBOOK” PLATFORM

Dana Lūse

Jēkabpils Agrobiznesa koledža, dana.luse@jak.lv, Jēkabpils, Latvija
Zinātniskā vadītāja Dr.oec. **Ingrīda Veipa**

Abstract. *At a time when the popularity of social networks has greatly outgrown traditional media resources and the number of users is steadily increasing, companies have shown a number of new ways of reaching customers and informing about their products or services.*

The main advantages of social networks in business are their speed and simplicity. In addition, social networks, such as „Facebook”, collect a lot of information about users at user registration on social network, which makes it easier for companies to search for their potential customer. Apart from the resources, it is possible to promote product on „Facebook” social network in an economic way without actually spending money. It is important for companies to know all „Facebook” network possibilities of promoting product without big investments.

Keywords: *Facebook business, promoting product, promoting product on Facebook, social network.*

Ievads

Tēmas aktualitāte – lai veiksmīgāk virzītu produktu tirgū, uzņēmumiem efektīvi jāpārvalda digitālie rīki un komunikācija ar klientu sociālajos tīklos.

Pētījuma mērķis - izpētīt uzņēmuma „X” produkta virzīšanu sociālajā platformā “Facebook”.

Pētījuma uzdevumi:

- 1) apzināt stratēģiskā satura veidošanas pamatprincipus sociālajā platformā “Facebook”;
- 2) izpētīt uzņēmuma „X” produkta virzību sociālajā platformā “Facebook”;
- 3) veikt secinājumus par līdzšinējo produktu virzīšanu sociālajos tīklos un turpmāko produkta virzīšanas stratēģiju.

Lai sekmīgi sasniegtu izvirzītos mērķus, tika izmantotas šādas pētīšanas metodes:

- 1) novērojums;
- 2) līdzšinējo zināšanu, informācijas apkopošana, salīdzināšana un analīze;
- 3) praktiskā pētījuma datu analīze;
- 4) monogrāfiskā jeb aprakstošā.

Pētījuma rezultāti

„Facebook” ir bezmaksas sociālo tīklu vietne, kas ļauj reģistrētiem lietotājiem veidot profilus, augšupielādēt fotoattēlus un video, sūtīt ziņas un uzturēt kontaktus ar draugiem, ģimeni un kolēģiem, kā arī izmantot platformu biznesa vajadzībām.

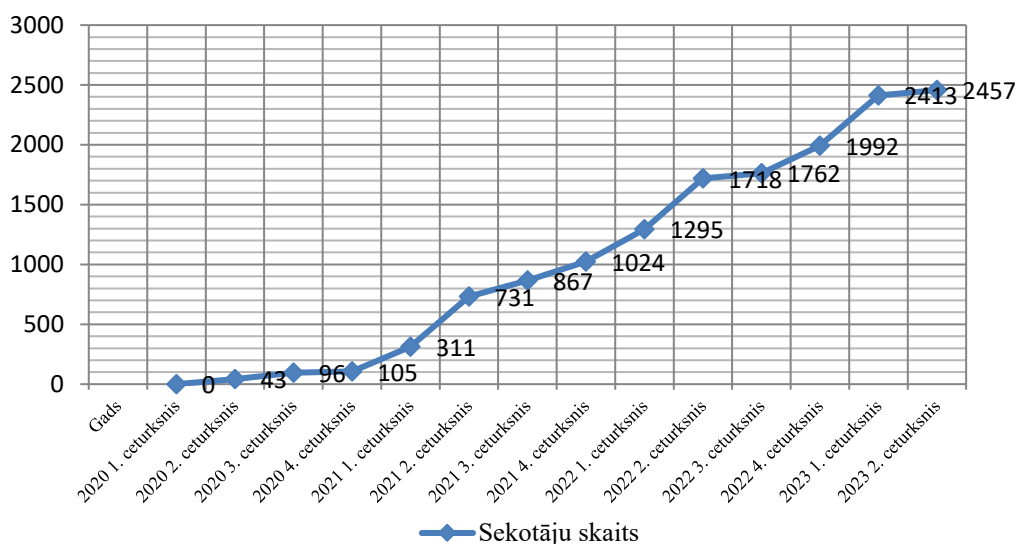
Kopš 2021. gada „Facebook” ir gandrīz 2,8 miljardi mēneša aktīvo lietotāju. Turklāt mūsdienu klienti ir tehnoloģiski izveicīgi digitālie iedzīvotāji un „Facebook” lietotāji, kas pieprasa, lai sociālie mediji tiktu uztverti tāpat kā jebkurš cits atbalsta kanāls. Faktiski, kā liecina “Conversocial” veiktā aptauja, 54 % klientu dod priekšroku sociālajiem medijiem, iepretim klientu apkalpošanai pa tālruni vai e-pastu (Volvenkins, 2019).

Izvēlētais pētījuma objekts ir uzņēmums “X”, kurš dibināts 2019. gada 15. martā. Komandas faktiskā pieredze ir vairāk kā 4 gadi tieši pirts un mucveida konstrukciju būvniecībā, un vairāk kā 10 gadi galdniecības izstrādājumu ražošanā (*Uzņēmums „X”, 2021*).

Uzņēmumā tiek ražotas mucveida pirtis, baļļas, namiņi, mikromājas. No ražošanas procesā iegūtajiem kokmateriālu atgriezumiem tiek izgatavoti nelieli dizaina elementi pirtīm, un namiņiem (*Uzņēmums „X”, 2021*).

Uzņēmuma dibinātājs un vadītājs izveidoja „Facebook” biznesa lapu 2020. gada 12. martā. „Facebook” biznesa lapas saturu veidoja un publicēja uzņēmuma vadītājs.

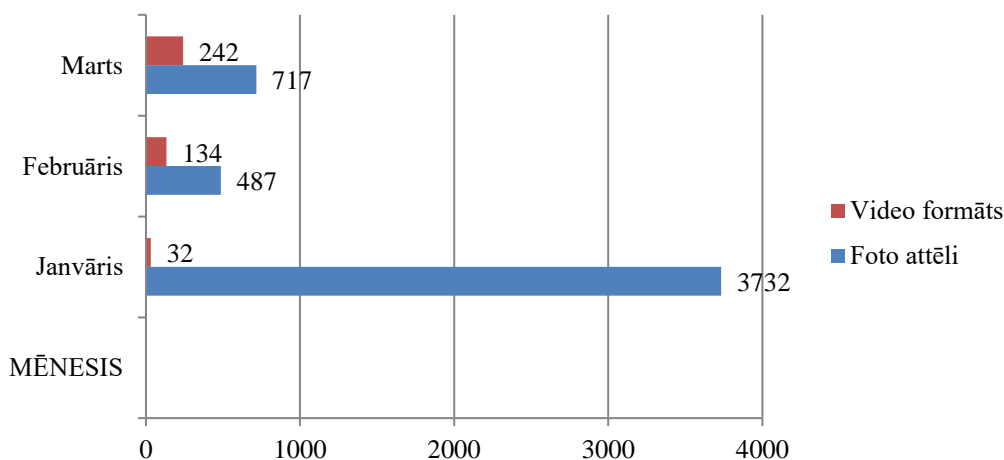
Veidojot „Facebook” biznesa lapu, uzņēmuma vadītājs neizstrādāja stratēģiju mērķauditorijas piesaistei. Neskatoties uz to, sekotāju skaits auga, jo par lapas sekotājiem kļuva uzņēmuma darbinieki, vadītāja draugu un radu lokā esošie cilvēki un esošie klienti (sk. 1.attēlu).



1.attēls. Uzņēmuma „X” sekotāju skaita pieaugums pa ceturkšņiem laika periodā no 2020. gada līdz 2023. gadam (Autores veidots)

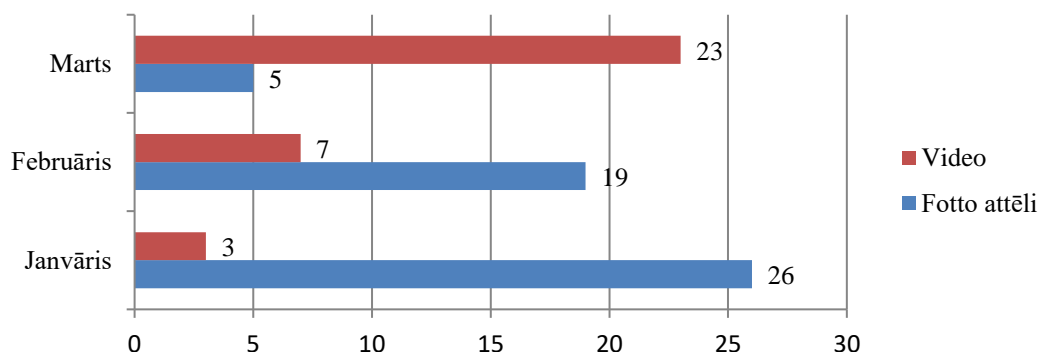
Noslēdzoties 2020. gadam uzņēmuma “X” „Facebook” biznesa lapas sekotāju skaits nav strauji audzis. Šāda biznesa lapas lēna attīstība sociālajos tīklos norāda uz nepietiekošu lapas aktivitāti. Uzņēmums “X” izveidojot „Facebook” biznesa lapu, neizstrādāja satura mārketinga stratēģisko plānu. Par to liecina arī mazais sekotāju skaita pieaugums.

„Facebook” piedāvā iespēju sekotājam ar viena klikšķa palīdzību doties no publicētās ziņas uz uzņēmuma mājas lapas adresi. Viens no mērķiem veidojot saturu sociālajos tīklos, ir ieinteresēt klientu doties uz uzņēmuma mājas lapu un iepazīties ar produktiem (sk. 2.attēlu).



2.attēls. Mājas lapas apmeklējums pēc satura formāta uzņēmuma “X” „Facebook” lapā 2023.gada 1.ceturksnī (Autores veidots)

Aktuāls ir jautājums par to, kāds satura formāts piesaista lielāku interesi par uzņēmuma produktiem. To var noskaidrot apskatot datus par mājas lapas apmeklējumu pie katras ziņas (“*posta*”). Autore ir atspoguļojusi katra mēneša trīs skatītākos “*postus*” pēc mājas lapas apmeklējuma (sk. 3.attēlu).

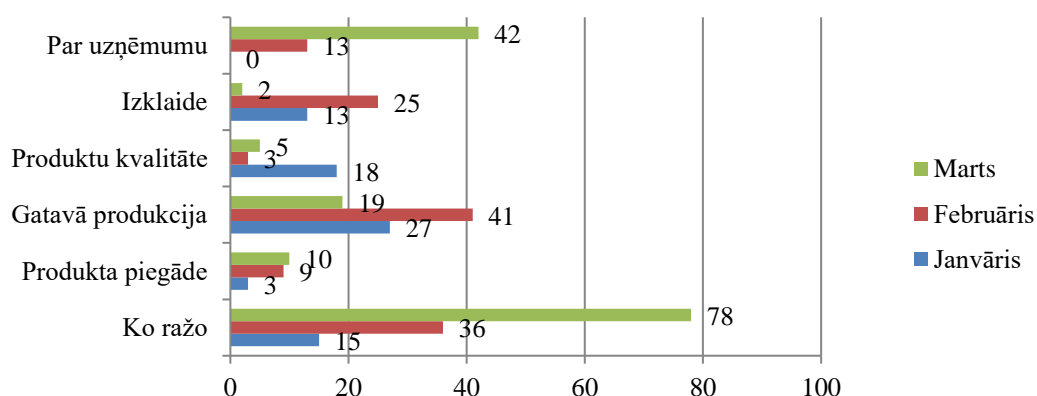


3.attēls. Ziņu (“*postu*”) skaits mēnesī pēc satura formāta uzņēmuma “X” „*Facebook*” lapā 2023.gada 1.ceturksnī (Autores veidots)

Viens no būtiskākajiem jautājumiem, analizējot sociālo tīklu saturu, ir tas kāds saturs liek lapas sekotājiem dalīties ar informāciju. Šāda informācija sniedz izpratni par sekotāju motivāciju dalīties ar uzņēmuma lapas saturu savu sekotāju lokā un sniegt pozitīvus komentārus. Ziņu saturs ar kurām uzņēmuma „*Facebook*” lapas jau esošie sekotāji dalās, piesaista jaunus sekotājus uzņēmuma „*Facebook*” biznesa lapai.

Uzņēmuma “X” „*Facebook*” lapas saturu var sadalīt kategorijās:

- informācija par uzņēmumā ražotajiem produktiem (izejmateriāli, daudzveidība, funkcionalitāte, pielietojums u.c.);
- informācija par produktu piegādi un uzstādīšanu;
- informācija par paveiktajiem projektiem (atskats saražotajā produkcijā);
- informācija par produktu kvalitāti;
- izklaidējoša rakstura informācija (sk. 4.attēlu).

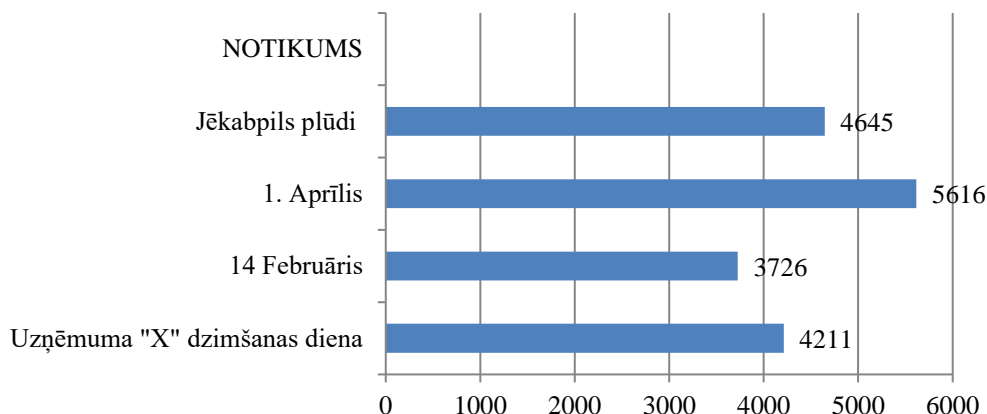


4.attēls. Uzņēmuma “X” „*Facebook*” biznesa lapas saturs, ar kuru dalās esošie sekotāji „*Facebook*” platformā 2023.gada 1.ceturksnī (Autores veidots)

Analizējot 4.attēla datus, var novērot, ka janvāra mēnesī esošie sekotāji ir dalījušies visvairāk ar informāciju par gatavo produkciju. Līdzīga situācija ir arī februāra mēnesī. Marta mēnesī novēro jau citu tendenci, visvairāk sekotāji dalījušies ar informāciju par to ko uzņēmums ražo.

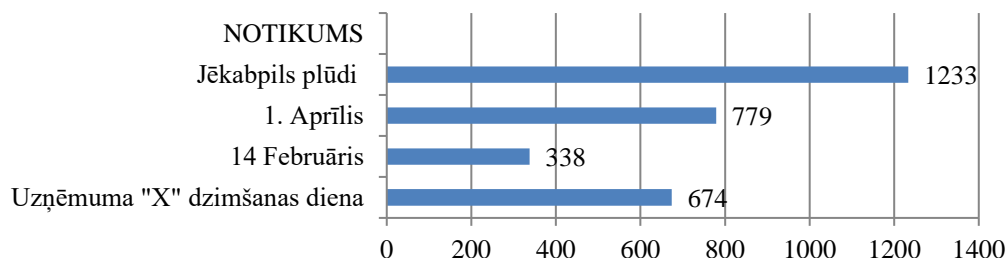
Marta mēnesī novērojama vislielākā esošo sekotāju aktivitāte. Kā arī marta mēnesī ticis publicēts vislielākais video formāta saturs. Ņemot vērā iegūtos datus, darba autore secina, ka esošie sekotāji aktīvāk dalās ar informāciju kura ir video formātā.

Pētot satura veidošanu sociālajos tīklos, noteikti jāpēta ziņas, kuras tiek ievietotas saistībā ar uzņēmuma, valsts vai pasaules svētku un atceres dienām. Veidojot uzņēmuma tēlu sociālajos tīklos nepieciešams ievietot biznesa lapā apsveikumus dažādos svētkos, tādejādi izrādot interesi par klientiem nozīmīgiem svētkiem. Tas ir efektīvs komunikācijas veids ar esošajiem klientiem sociālajos tīklos, veidojas personiska saikne (sk. 5. un 6. attēlu).



5.attēls. Sasniegtās auditorijas apjoms svētku postiem uzņēmumam “X” 2023.gada 1.ceturksnī (Autores veidots).

Papildus uzmanības izrādīšana ir veids kā piesaistīt arī jaunu auditoriju, protams, ja apsveikums ir radošs un izraisa mērķauditorijai emocijas.



6.attēls. Uzņēmuma “X” mājas lapas apmeklējums izklaidējoša rakstura ziņām Facebook platformā 2023.gada 1.ceturksnī (Autores veidots).

Autores apkopotie dati parāda, ka konkrēti notikumi izraisa lielu auditorijas rezonansi. Šāda auditorijas reakcija nāk par labu uzņēmuma atpazīstamībai un jaunu sekotāju piesaistei. Tas būtu jāņem vērā, veidojot mārketinga stratēģiju. Jāseko līdz aktualitātēm arī reģionā, valstī. Jāveido daudzveidīgi “posti”, lai uzrunātu dažādu auditoriju. Veiksmīgākais “posts”, piemēram, dalīšanās ar Jēkabpilī applūdušo pirtiņu, sekmēja apmeklējuma skaita pieaugumu uzņēmuma „Facebook” lapā.

Secinājumi un priekšlikumi

1. Sociālie tīkli šobrīd ir viens no biežāk izmantotiem produkta virzīšanas kanāliem.
2. Uzņēmums “X” aktīvi darbojoties sociālajos tīklos, nodrošina bez maksas ātru uzņēmuma atpazīstamību.
3. Lai veicinātu produkta virzību sociālajos tīklos uzņēmumam “X” nepieciešams izstrādāt reklāmas kampaņas ar konkrētiem mērķiem.

4. Efektīvu produkta virzību sociālajos tīklos nodrošina zināšanas par izvēlēta sociālā tīkla algoritmiem, jaunākajām sociālo tīklu tendencēm.
5. Uzņēmumam "X" ir jāattīsta labas komunikācijas prasmes un jāuztur regulāra komunikācija ar klientiem tiešsaistē.
6. Lai produkta virzība sociālajos tīklos notiktu veiksmīgi, ir jāplāno laika un finanšu resursus un nepieciešams izprast labas reklāmas kampaņas priekšnosacījumus.
7. Uzņēmuma "X" sociālā tīkla platformās ir nepārtraukti jārada jauni veidi kā piesaistīt jaunu mērķa auditoriju (sekotāju).
8. Uzņēmumam "X" jāveic izpēte, lai noskaidrotu esošo sekotāju viedokli par uzņēmuma produkta īpašībām, tādējādi saņemot atgriezenisko saiti un iespēju uzlabot produktu. Tā ir iespēja nodot ziņu, ka uzņēmumam ir svarīgas klienta domas un ieteikumi.
9. Sociālajos tīklos uzņēmumam "X" ir dažādas iespējas kā virzīt produkta pārdošanu.
10. Uzņēmumam "X" veidojot saturu sociālajos tīklos ir rūpīgi jāattīsta uzņēmuma pozitīvais tēls.
11. Uzņēmumam "X" nepieciešams izveidot plānu mērķauditorijas palielināšanai sociālajos tīklos. Plāna izveide ļaus izvēlēties sociālo tīklu kanālus, un veidojot reklāmas kampaņas, pieturēties pie vienota stila. Lai veicinātu sekotāju pieaugumu sociālajos tīklos, uzņēmumam "X" ir nepieciešams izstrādāt satura mārketinga stratēģiju katram mēnesim.
12. Uzņēmumam "X" nepieciešams veidot dažādas reklāmas kampaņas "Facebook" platformā. Reklāmas kampaņu veidošana sniedz iespēju piesaistīt dažādas mērķgrupas sociālajos tīklos.
13. Uzņēmumam "X" ir jāuzsāk sadarbība ar *influenceriem* (sociālo tīklu lietotāji ar lielu sekotāju skaitu), palielinot iespēju piesaistīt jaunas mērķauditoriju grupas.

Izmantotie avoti un literatūra

1. Volvenkins, S. (04.02.2019). *Facebook top 7 izmaiņas 2018. gadā*. <https://www.db.lv/zinas/facebook-top-7-izmainas-2022-gada-483933>
2. Uzņēmums „X” (2021). *Facebook biznesa dati*.