



# Digitālais mārketingis



“Digitālās prasmes nākotnes digitālajam darbam”

Mācību materiāls

# Digitālais mārketingis

Projekta Nr. Nr.3.2.1.1/16/A/004 “Informācijas tehnoloģiju nozares konkurētspējas un eksportspējas paaugstināšanas” ietvaros



NACIONĀLAIS  
ATTĪSTĪBAS  
PLĀNS 2020



EIROPAS SAVIENĪBA

Eiropas Reģionālās  
attīstības fonds

---

I E G U L D Ī J U M S T A V Ā N Ā K O T N Ē

# Saturs

Digitālā mārketinga elementi .....	6
Atslēgas vārdu analīze .....	6
Satura tirdzniecība .....	6
Sociālo mediju mārketing .....	7
E-pasta mārketing, mobilais mārketing.....	7
Meklētājprogrammas mārketing (SEM) .....	8
Meklētājprogrammu optimizācija (SEO).....	8
Plānošana .....	9
Sociālie mēdiji.....	11
Sociālo mediju platformas .....	11
Sociālo mediju konti .....	12
Facebook.com.....	12
Twitter.com.....	25
LinkedIn.com .....	26
Instagram .....	29
YouTube.com .....	31
Draugiem.lv .....	32
Vimeo.com .....	33
Sociālo mediju vadība .....	34
Sociālo mediju pārvaldības pakalpojumi .....	34
Microsoft Teams .....	34
Analīze .....	39
Tīklu analīze .....	39
Izmantoto informācijas resursu saraksts.....	45

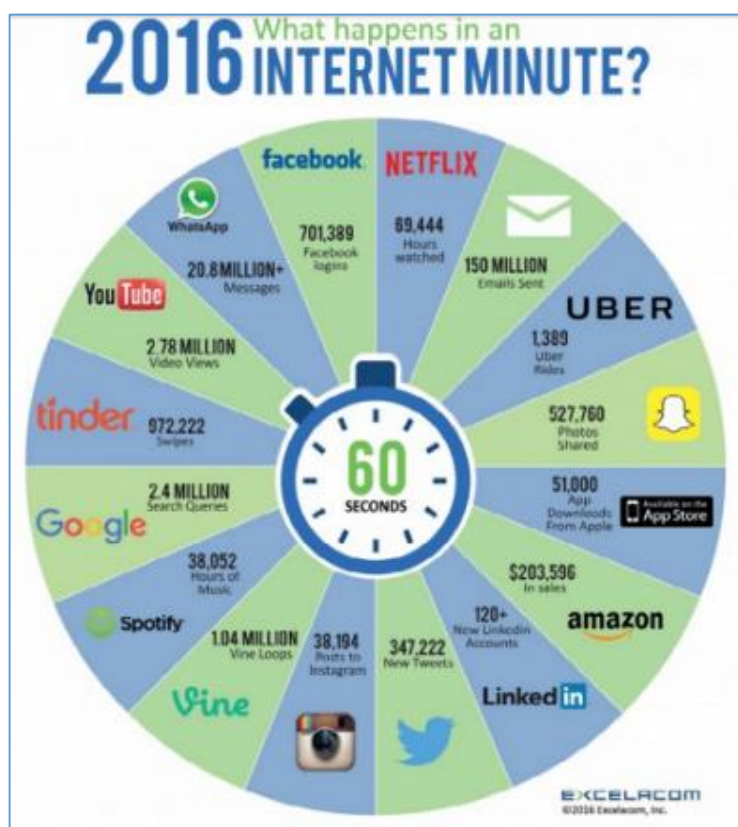


# Kas ir digitālais mārketingis

Digitālais mārketingis ir tirgzinības forma, kas koncentrējas uz mārketinga aktivitātēm digitālajā vidē, ar to saprotot vairākas galveno aktivitāšu platformas – e-pasta mārketingu, interneta pārlūku mārketingu, sociālo tīklu mārketingu, mobilo (viedtālrunu) mārketingu. Katrā no šīm platformām tiek izmantoti dažādi mērķa tirgus sasniegšanas kanāli un tehniskie risinājumi, bet, ņemot vērā digitālo tehnoloģiju savstarpējo saistību, laba digitālā mārketinga kampaņa parasti notiek visās platformās. Piemēram, viedtālruna lietotājam tiek nosūtīts e-pasts, kura saturā iekļauta saite uz sociālā tīkla lapu ar informāciju, kas atrodama arī interneta pārlūka meklēšanas rezultātos.<sup>1</sup>

Digitālā mārketinga pamatā ir nepieciešamība sasniegt potenciālos vai esošos klientus ar savu mārketinga ziņu, lai veicinātu produktu vai pakalpojumu pārdošanu. Katru dienu pieaug to cilvēku skaits, kam ir pieeja interneta pārlūkiem, viedtālruniem, sociālajiem tīkliem un e-pasta tehnoloģijām.

Interesanti fakti par 2016. gadu, kas notiek internetā vienā minūtē<sup>2</sup>:



<sup>1</sup> [https://lv.wikipedia.org/wiki/Digit%C4%81lais\\_m%C4%81rketings](https://lv.wikipedia.org/wiki/Digit%C4%81lais_m%C4%81rketings)

<sup>2</sup> [http://www.lia.lv/media/uploads/Buklets\\_nozare\\_ciparos\\_2016.pdf](http://www.lia.lv/media/uploads/Buklets_nozare_ciparos_2016.pdf)



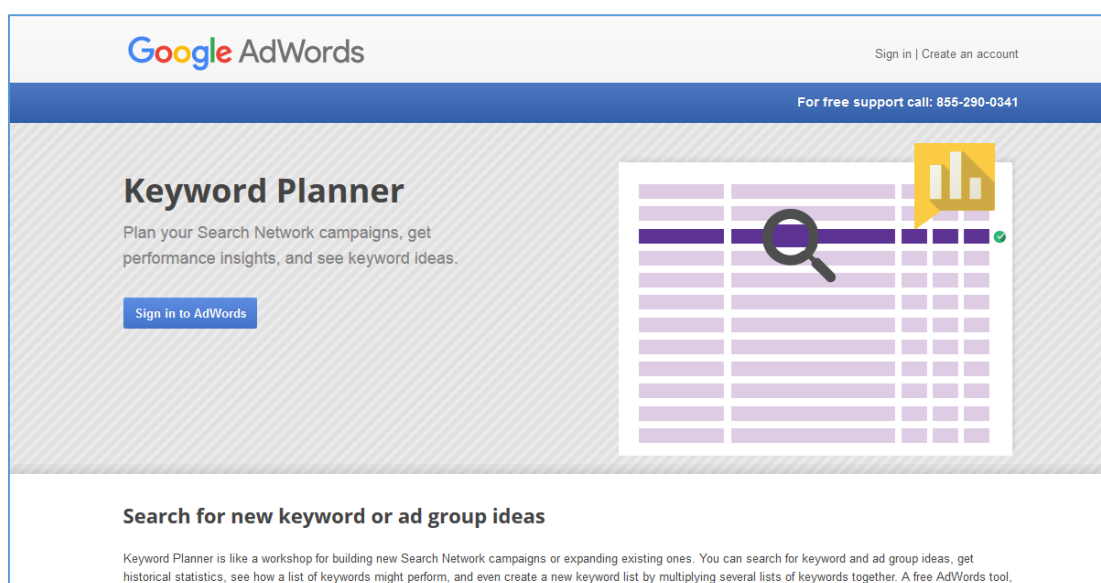
Digitālais mārketingš izmanto šos kanālus savu komerciālo mērķu sasniegšanai. Viens no iemesliem digitālā mārketinga efektivitātei ir iespēja precīzi zināt audiences lielumu, izmērīt ziņas skatījumu skaitu, sasniegto sekotāju skaitu, kā arī iespēja personiski iepazīt un uzrunāt klientu.



# Digitālā mārketinga elementi

## Atslēgas vārdu analīze

**Atslēgas vārdu** (keyword) analīze ir to vārdu un frāžu meklēšana un izveidošana, kurus klienti ieraksta meklēšanas programmās, piemēram Google. Atslēgas vārdi var būt vairāki desmiti vai pat simti, tiem jābūt piemērotiem un atbilstoši tam, ko piedāvā izveidotā mājas lapa. Pareizi izvēlēti atslēgas vārdi un pareizi veidots teksts nav vienīgais nosacījums, lai mājas lapa iegūtu augstāku vietu pārlūka rezultātos. Toties tas ir ļoti svarīgs noteikums, kas jāievēro ikvienas labas mājas lapas izveidē. Jāsaprot, vai izvēlētie atslēgas vārdi tiek pieprasīti meklēšanas sistēmās un ja tiek, tad cik daudz. Kā viens no rīkiem, ko var izmantot atslēgas vārdu analizēšanai ir *Google Keyword Planner* (GKP):



Reģistrējoties ar Google kont varat veikt izvēlēto atslēgas vārdu popularitātes analīzi. Šī sistēma analizē Google meklēšanas statistiku uz izvēlētajiem atslēgas vārdiem. Biežāk skata periodu viena gada garumā, tādējādi var iegūt samērā precīzus skaitļus, cik un kuru vēlamu atslēgas vārdu vidēji mēnesī meklē interneta lietotāji mums interesējošā teritorijā un valodā.

## Satura tirdzniecība

Arvien vairāk tiek iegādāts un piedāvāts digitāla satura produkts, kas tas ir? Tās var būt internetā lejupielādētas grāmatas, mūzikas datnes (faili), spēles, video. Digitālā satura produkti var būt dažādi. Tos var piegādāt materiālā informācijas nesējā, piemēram, diskos (CD vai DVD), vai izmantojot elektronisko sakaru pakalpojumus, piemēram, tiešsaistes iespējas.

Digitālo saturu var iedalīt pēc tā veida. Tiešsaistes veidā var tikt piegādāti tādi produkti kā lejupielādējamas datnes, spēles.

Veidojot digitālā satura produktu, būtu jādomā par tehnoloģiskajiem un tiesiskajiem ierobežojumiem, kā arī par produkta kvalitātes rādītājiem. Piemēram, veidojot elektronisko grāmatu, būtu jādomā, kādā formātā saturs tiks nodrošināts, vai klienta rīcībā esošās ierīces nodrošinās šāda elektroniskā formāta



informācijas apstrādi, šajā gadījumā - vai varēs grāmatu atvērt. Jānokārto arī attiecīgā produkta intelektuālā īpašuma tiesību aizsardzība un ar to saistītie ierobežojumi (DRM – Digital Rights Management aizsardzība). Ja produkts tiek piedāvāts tiešsaistē, tad ir jābūt pieejamai informācijai par to, cik ilgi un par kādu cenu attiecīgā piekļuve ir nodrošināta.

## Sociālo mediju mārketing

Lielai daļai cilvēku sociālo tīklu profila apskate ir gan pirmā, gan pēdējā lieta, kas tiek paveikta dienas laikā. Informācija par uzņēmuma produktiem un pakalpojumiem jau tiek radīta, virzīta un tieši ietekmēta no katra atsevišķā lietotāja – cilvēks daudz vairāk uzticas tam, ko pasaka citi, “no mutēs mutē” reklāma ir daudz iedarbīgāka nekā medijos redzētā. Nepietiek ar to, ka uzņēmums vienkārši ir sociālajos tīklos, viņam ar saviem klientiem ir jākomunicē, jāveido attiecības, jābūt sociāli aktīvam.

Uzņēmumi sociālos tīklus izmanto, lai attīstītu uzņēmuma tēlu, virzītu tirgū savas preces un pakalpojumus, uzklausi un atbildētu uz klientu viedokļiem, jautājumiem, atsauksmēm, iesaistītu klientus produktu vai pakalpojumu attīstīšanā, sadarbotos ar biznesa partneriem un citām organizācijām, arī meklētu nākamās uzņēmuma darbiniekus.

## E-pasta mārketing, mobilais mārketing

E-pasta mārketing ir tiešā mārketinga metode, kas balstīta uz e-pastu izsūtīšanu. Tā ir salīdzināma ar tiešā pasta sūtījumiem un reklāmas izvietojumu laikrakstos. Plašākajā nozīmē jēdziens „e-pasta mārketing” ietver katru e-pastu, ko jūs kādreiz nosūtāt klientiem, potenciāliem klientiem vai sabiedrības grupai. Šis jēdziens tiek izmantots, lai atsauktos uz:

- Tiešo reklāmas e-pastu sūtīšanu, lai mēģinātu iegūt jaunus klientus vai pārliecinātu esošos (ko varētu salīdzināt ar tiešā pasta sūtījumiem);
- E-pastu sūtīšanu, lai veicinātu klientu lojalitāti un uzlabotu attiecības ar šiem klientiem (ko varētu pielīdzināt drukātu jaunumu vēstuļu sūtīšanai);
- Mārketinga ziņojumu vai reklāmu izvietojumu e-pastos, ko sūtāt citiem cilvēkiem (ko varētu salīdzināt ar reklāmas izvietojumu žurnālos, laikrakstos).

E-pasts mārketing ir ļoti populārs, jo:

- Nav lētāka komunikācijas veidā, kā nosūtīt e-pasta vēstuli;
- E-pasts ļauj piegādāt ziņojumus cilvēkiem personīgi;
- Pareiza e-pasta mārketinga stratēģija ir pierādījusies kā veiksmīgākais no mārketinga veidiem.

Profesionāls un atbildīgs e-pasta mārketing ir balstīts uz ideju par atļaujas saņemšanu. Jūs nevarēsiet nosūtīt e-pasta vēstuli, ja saņēmējs uz to nebūs parakstījis jeb devis savu atļauju, lai jūs sūtītu viņam mārketinga ziņojumus. Ja jums nav šādas atļaujas, tad jūsu pasta pakalpojumu saņēmēji var uzskatīt jūsu ziņojumu kā surogātpastu, kas būtībā ir nepieprasīts komerciāls e-pasts. Ja jūs tiekat apsūdzēts surogātpasta sūtīšanā, tad jūsu e-pasta konti var tikt slēgti, jūsu mājas lapas bloķētas, un jūsu reputācija būs sagrauta. Dažās pasaules vietās par šādu surogātpastu sūtīšanu draudēt kriminālatbildība. Ja jums ir atļauja sūtīt klientam e-pasta vēstules, atcerieties, ka jums ir jādod saņēmējam iespēja šo atļauju anulēt (atkrātīties) jebkurā laikā.

Mobilais mārketing ir reklāmas un mārketinga instruments, kas piedāvā patērētājam reklāmu SMS vai MMS īsziņas veidā, kura attiecīgi tiek nosūtīts uz mobilo telefonu no interneta. Mobilais mārketing ir





radīts, lai kompānijas varētu samazināt mārketinga izmaksas un nodrošinātu efektīvāku komunikāciju ar saviem klientiem. Informāciju var nodot, sūtot klientiem speciālus drukātus materiālus, bet tas prasa laiku un ir diezgan dārgi.

Kā darbojas mobilais mārketingš? Ir nepieciešama klientu datu bāze, kurā ir ne tikai klientu pasta un e-pasta adreses, bet arī viņu mobilo telefonu numuri un klientu piekrišana saņemt no kompānijas īsziņas. Mobilā mārketinga pakalpojumu sniedzējs no savas puses nodrošina tehnisko bāzi un programmu nodrošinājumu. Īsziņas sūta no Interneta – kompānijas pārstāvis ievada īsziņu datorā, un tā sekundes laikā tiek nosūtīta uz klientu mobilajiem telefoniem. Kā biežāk izmantotos mobilā mārketinga pakalpojumus var minēt SMS (MMS) akcijas – informācijas sūtīšana un saņemšana; SMS balsojumi; SMS kā maksājuma līdzeklis; Mobilā parole – kods par samaksu ar SMS palīdzību; Mobilā biļete – biļete kā svītrkods mobilajā telefonā.

## Meklētājprogrammas mārketingš (SEM)

SEM (Meklētājprogrammas mārketingš) – ir reklāma meklētājprogrammās. Viens no visefektīvākajiem SEM tirgū ir “Google Adwords”, kas pamatā ir reklāma Google meklētājprogrammā. Šī reklāmas kampaņa ietver Pay per Click (PPC – Maksa par klikšķi) samaksas sistēmu.

## Meklētājprogrammu optimizācija (SEO)

SEO ir *Search Engine Optimization*, tas ir meklētāju servisu/dzinēju optimizācija. Tā ir mājaslapas optimizācija, lai sasniegtu pēc iespējas augstāku vietu interneta meklētājos jeb mērķis ir iegūt labākas pozīcijas meklētāja rezultātos, ko sauc par SERP (Search Engine Result Pages). Parasti, piemēram, Google, Bing, Yandex un citos. SEO darbību kopums iekļauj sevī izmaiņu veikšanu mājas lapas kodā, struktūrā, saturā (iekšējā optimizācija), kā arī saišu stratēģijas (ārējā optimizācija).

Googles meklētājs netulko jūsu lapu, viņš veic semantiskā kodola analīzi, respektīvi, salīdzina vārdus, kuri atrodami saturā un uz tā pamata nosaka, par ko vispār ir lapa. Visas šīs darbības ir vērstas uz to, lai meklētāju servisu roboti, “nolasot” (indeksējot) mājas lapu, uztvertu atslēgvārdu atbilstību un nozīmību šīs lapas saturam. Attiecīgi, jo vairāk robotam tiks “iestāstīts” par attiecīgā atslēgvārda atbilstību, jo augstāk meklētāja rezultātos konkrētā mājas lapa nokļūs.

Ir jāapzinās konkrētais atslēgas vārds, ap kuru grozīsies raksta būtība jeb, vienkāršāk sakot, vārds, pēc kura jūs gribētu, lai Google jūs meklētājs atrod.

Ir svarīgi, lai šis atslēgas vārds vairākas reizes atkārtotos ne tikai tekstā, bet arī HEADING, META DESCRIPTION un arī TITLE DESCRIPTION metadatos, kuri veido mājaslapas kodu. Vairums mūsdienu lapu veidošanas dzinēju (Joomla, WordPress, Ecommerce, Drupal) ir tiktāl SEO optimizēti, ka šie lauki ir lietotājam redzamās vietās, un tajos vienkārši ir jāieraksta nepieciešamais teksts, balstoties uz atslēgvārdu.

Var izmantot arī izejošās saites savos rakstos. Tas nepaaugstinās jūsu lapas pozīcijas, bet, ja izejošās saites būs ar saturu papildinošiem vai līdzīgiem resursiem, tas dos signālu par augstvērtīgu saturu. Savukārt, ja ieliksiet saiti uz kādu apšaubāma satura interneta lapu, tad Google jūs var ievietot savā melnajā sarakstā.

Svarīgs faktors ir domēna vecums un saites uz to jeb “Backlinks”. Šie faktori kopā veicina uzticamību meklēšanas dzinēja acīs. Ko nozīmē SEO backlinks? Tās ir saites citās lapās, kuras ved uz jūsu mājas lapu.





Ideālajā versijā uz lapu kā tādu, vai arī vismaz rakstu šajā lapā. Svarīgi, lai tie būtu no “kārtīgām”, autoritatīvām lapām, tās var celt jūsu uzticamību.

Mājas lapas optimizācija ir diezgan komplekss pasākums, un, veicot optimizāciju, ir jāredz kopbilde. Ir jāspēj definēt stratēģija, kādu pielietojot, varēsiet nokļūt Googles topā, ir jāorientējas un jāpārzina dažādi analītikas servisi, ir jāveic konkurentu analīze, ir jāsaprot, kādu iemeslu dēļ viņi tur atrodas, kādas kļūdas ir pieļāvuši un ko var izdarīt labāk nekā viņi.

## Plānošana

Pēc kā vadīties pieņemot stratēģiskus lēmumus? Maziem vai lieliem uzņēmumiem, pašnodarbinātajiem, vai individuālajiem komersantiem ir nepieciešams mārketinga plāns.

Mārketinga plānam nav jābūt “iekaltam akmenī”, tas var mainīties, tomēr vajadzētu aprakstīt svarīgāko informāciju, kā, piemēram, mērķa auditoriju, uzņēmuma misiju, uzņēmuma mērķus, veidus, kā uzņēmums grasās palielināt apgrozījumu un pārdošanas apjomu, kā arī citu svarīgu informāciju.

Kā to darīt:

**Plānojiet.** Jāsāk ar plānošanu, jo neplānot nozīmē plānot neveiksmi. Nevar paļauties uz veiksmi vai gadījumu. Ir nepieciešams iepriekš plānot visas veicamās darbības.

**Nosakiet.** Kādas ir piedāvātā produkta vai pakalpojuma galvenās priekšrocības? Kādas klienta vēlmes tie apmierina? Izmantojiet šo informāciju par pamatu uzņēmuma mārketinga stratēģijām.

**Identificējiet.** Vai pēc piedāvātā produkta vai pakalpojuma ir pieprasījums? Cik liels ir potenciālā tirgus apjoms? Vai ir pietiekami liels pieprasījums pēc šī produkta vai pakalpojuma? Veiciet pētījumus. Nepārtraukti sekojiet līdzi tam, vai jūsu produkts vai pakalpojums apmierina klientu vajadzības. Sekojiet līdzi nozares attīstībai un nākotnes prognozēm.

**Izmeklējiet.** Kādi ir galvenie faktori, kas ietekmē patērētāju iegādāties produktu vai pakalpojumu? Tie varētu būt ekonomiskie faktori, interneta lietošanas paradumi, laika trūkums, ģeogrāfiskā atrašanās vieta. Vai šie faktori paver potenciālas iespējas jūsu uzņēmumam, vai tieši otrādi - rada draudus, kas ir jāsamazina?

**Auditējiet.** Ja esat jau strādājošs uzņēmums, tad veicat uzņēmuma mārketinga auditu. Nosakiet, kādas mārketinga aktivitātes dod vislielāko atdevi un kādas vismazāko. Ja esat jauns uzņēmums vai vēl tikai topošs uzņēmums, tad ņemiet piemērus no tirgus līderiem, izpētiet kādas mārketinga aktivitātes tie visvairāk izmanto un kādas ir visefektīvākās.

**Analizējiet.** Izpētiet un analizējiet uzņēmuma pašreizējos klientus. Cik bieži viņi veic pirkumus? Kad veic pirkumus? Kā veic pirkumus? Kuri klienti dod vislielākos ienākumus? Sadalot klientus grupās, būs vieglāk saprast, kam ko piedāvāt un ko mainīt.

**Nosakiet.** Kādi klientu tipi interesējas par uzņēmuma produktiem vai pakalpojumiem? Vai tie ir uzņēmumi vai privātpersonas, vai varbūt abi? Ja tās ir privātpersonas, tad nosakiet mērķa grupas vecumu, atrašanās vietu, iepirkšanās paradumus, biežāk lietotos medijus. Ja tie ir uzņēmumi, tad nosakiet, kādu uzņēmējdarbības nozari tie pārstāv, kāda izmēra uzņēmumi tie ir, identificējiet to atrašanās vietas.

**Formulējiet.** Nosakiet uzņēmuma mērķus. Tiem vajadzētu būt, specifiskiem, izmērāmiem, sasniedzamiem, reāliem un ar laika robežu. Izvirziet galvenos uzņēmuma mērķus, pēc tam tos var sadalīt mazākos mērķos.



---

**Apkopojiet.** Izmantojiet visu iepriekš iegūto informāciju un izveidojiet uzņēmuma mērķa tirgus aprakstu. Formulējiet mārketinga stratēģiju, lai tā spētu efektīvi sasniegt un ietekmēt mērķa tirgu. Izpildiet to!

**Kontrolējiet.** Izvērtējiet iegūtos rezultātus no mārketinga aktivitātēm un salīdziniet tos ar nospraustajiem mārketinga mērķiem. Veiciet izmaiņas mārketinga plānā, uzlabojiet to.



# Sociālie mediji

## Sociālo mediju platformas

**Sociālā platforma** ir tehnoloģijas rīks, kas nodrošina interneta lietotāju socializēšanos. Piemēram, sociālā platforma ir gan Draugiem.lv, gan Facebook.com, jo tur iespējams sazināties ar citiem lietotājiem, dalīties informācijā, publicēt teksta, attēlu un video materiālus, vienlaikus norādot saites uz citām platformām un informācijas avotiem. Šādās platformās piedalās abas puses, veidojot divvirzienu komunikāciju – gan saņemot informāciju, gan izsakoties. Sociālo platformu piedāvātās opcijas pamatā ir līdzīgas: ir iespējams atzīmēt informāciju kas domāta publiskai piekļuvei un informāciju, kam ir ierobežota pieejamība, tiek nodrošināta piekļuve lietotāju publicētai informācijai ne vien konkrētajā sociālajā medijā, bet arī citos, ar kuriem ir izveidotas sasaistes. Džims Šterns (Jim Sterne), mārketinga runātājs, autors un konsultants, definīcijā norādījis, ka sociālo mediju platformas ir vieglākais veids, kā tiešsaistē apmainīties ar informāciju.

**Sociālais tīkls** ir tīmekļa vietne, kuras lietotāji reģistrējoties izveido profilu, sazinās ar citiem lietotājiem. Sākotnēji tīkli tika veidoti, lai vienuviet apvienotu cilvēkus pēc to interesēm (piemēram, Flickr.com, kur sapulcējas fotogrāfi, LinkedIn.com – pēc profesionālajām interesēm, YouTube.com – video informācijas veidotāji un lietotāji). Digitālā un sociālā mārketinga stratēģis Dorens Morans (Doreen Moran) sociālo tīklošanu definējis kā sociālo mediju platformu savstarpējo sasaisti. Sociālajos tīklos var būt dažādu veidu saites un norādes uz informāciju, lietotāju savstarpējā komunikācija nav primāra. Tomēr robežas, kas atšķir platformu no tīkla izzūd, jo arī zināmie Draugiem.lv un līdzīgas platformas, izmantojot tehnoloģijas, pielāgojas, paplašina savas tehnoloģiskās iespējas, atļaujot norādīt uz citiem informācijas avotiem, līdz ar to padarot sevi par sociālo tīklu. Arī Facebook.com, MySpace.com un Twitter uzskatāmi par sociālajiem tīkliem.

**Sociālie mediji** ir visplašākais jēdziens, kas ietver gan platformas, gan tīklus. Tie iesaista lietotājus piedalīties, komentēt, veidot saturu un komunicēt ar citiem lietotājiem un pārējo auditoriju. Pazīmes, kas raksturo sociālos medijus izdalījusi Heidija Kohena (Heidi Cohen), Riverside Marketing Strategies direktore. Sociālie mediji spēj saturēt dažādus informācijas formātus. Tie var būt teksta, video, fotogrāfijas, audio, PDF un PowerPoint formāti. Daudzi no sociālajiem medijiem izmanto šādu iespēju, ļaujot pievienot informāciju vairāk nekā vienā veidā. Tas vienlaikus arī nodrošina lielāku informācijas pieejamību mediju lietotājam, atkarībā no tehniskā nodrošinājuma. Sociālie mediji ļauj mijiedarbībā šķērsot vienu vai vairākas platformas ar sociālās starpniecības, e-pasta un informācijas plūsmas palīdzību. Lietotājiem ir iespēja dažādu līmeņu iesaistīšanās medijā, atkarībā no tā, vai viņš var radīt, komentēt, lasīt vai visbeidzot izvairīties no sociālajiem tīkliem. Atkarībā no savām aktivitātēm, sociālie mediji ļauj vienai personai ieņemt gan medija veidotāja, gan lasītāja lomu. Sociālie mediji atvieglo un uzlabo informācijas izplatīšanās ātrumu un apjomu.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <https://viktorsv.wordpress.com/2012/06/12/socmed1/>



Platforma	Apraksts
	Tas ir sociālais portāls, kuru izmanto lietotāji no visas pasaules. Tajā reģistrētie lietotāji var veidot savu profilu, ievietojot tajos ziņojumus, bildes, video, daloties ar informāciju, komentējot citu publicētos ierakstus un novērtējot tos, spiežot pogu „Patīk”.
	Tā ir mobilā aplikācija, kas ļauj lietotājiem dalīties ar bildēm. Bilde tiek uzņemta ar telefonu, tad, uzlabošanas nolūkos tām tiek piedāvāti dažādi filtri, un tad tās tiek publicētas aplikācijā.
	Tā ir mikroblogošanas interneta vietne, kura ļauj reģistrētiem lietotājiem publicēt ziņas, kuru garums ir 140 zīmes. Ziņai var pievienot arī attēlu vai video.
	Pasaulē lielākā tiešsaistes video platforma, kurā tā apmeklētāji var ievietot, skatīties un izmantot dažādus video failus. Šos failus lietotāji var novērtēt, pie katra faila norādīts tā skatījumu skaits.
	Video platforma līdzīga YouTube, bet daudz mazākā mērogā. Lieliska platforma, lai parādītu savu darbu citiem. Tā arī ir vienkāršāku izkārtojums kā YouTube, nav reklāmas un ir iespējams ar paroli aizsargāt ievietoto saturu.
	LinkedIn sociālā platforma, kas paredzēta profesionālo kontaktu veidošanai un ļauj potenciālajiem darba devējiem ērti un operatīvi noskaidrot tavu izglītību, darba pieredzi un prasmes.
	Sociālā platforma – Virtuālā iedvesmas tāfele, kurā cilvēki kolekcionē idejas un lietas, kas viņus iedvesmo. Angļu valodā “Pinterest” veido savdabīgu vārdu kalambūru no vārdiem “pin” (piespraust) un “interest” (interese). Piespraudes var būt gan attēli, gan teksts, gan preces.

## Sociālo mediju konti

### Facebook.com

Viens no populārākajiem medijiem ir Facebook.com. Facebook.com ir platforma, kurā ir iespējama dažāda veida komunikācija un publicējama dažāda veida informācija. Šis medijs ir ļoti populārs, tas darbojas kopš



2004. gada 4. februāra un aktīvo lietotāju skaits 2016. gada beigās ir sasniedzis jau vairāk nekā 1,86 miljardi<sup>4</sup> interneta lietotāju.

Interesanti fakti par Facebook.com<sup>5</sup>:

<ul style="list-style-type: none"><li>• Visā pasaulē ir apmēram 1.86 biljonu aktīvu Facebook lietotāju, un šis skaitlis ik gadu pieaug par 17% (Source: Facebook as of 02/01/17). Kāpēc tas varētu būt svarīgi tev? Ja tev bija kādas šaubas, kas kavēja pievienoties šai lapai, tad zini, ka statistiski Facebook ir pārāk liels, lai tiktu ignorēts.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pēc 2016. gada decembra datiem dienā mobilos datus aktīvi lieto 1,15 biljons cilvēku. Šis skaitlis ik gadu palielinās par 23%. Šis fakts ir ļoti nozīmīgs, tas parāda Facebook mobilo aktivitāti.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Saskaņā ar 2016. gada septembra datiem 1.23 miljoni cilvēku aktīvi lieto Facebook, ik gadu šis daudzums pieaug par 18%. Piezīme – liela daļa no Facebook lietotājiem (skaits turpina pieaugt) ir aktīvi un regulāri šīs lapas apmeklētāji, kas padara viņus par piemērotu publiku marketingam.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 2016. gada decembrī parasto Facebook versiju lietoja 1,74 biljonu cilvēku. Šis skaits ik gadu ir pieaudzis par 21%.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ik dienu <b>Like</b> un <b>Share</b> podziņas no Facebook vietnes ir redzamas gandrīz 10 miljonu mājas lapās viscaur internetā.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Eiropā Facebook ir pāri 307 miljonu cilvēku. Piezīme – Facebook ir aktuāls ne tikai Amerikas Savienotajās Valstīs, bet tā ir visā pasaulē pazīstama platforma jeb mājas lapa.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ir demogrāfiski pierādīts, ka 29,7% lietotāju ir vecumā no 25 līdz 34 gadiem (Avots: Emarketer 2012). Kāpēc tas varētu būt svarīgi tev? Šis vecums demogrāfiski ir primārais mērķis biznesa mēģinājumiem. Tas jāņem vērā, uzrunājot patērētājus Facebook.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Katru sekundi tiek radīti 5 jauni profili (avots: ALLFacebook 2012). Piezīme – tava potenciālā publika, kas tevi uzklaušītu Facebook, aug bez apstājas.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 76% no Facebook lietotājiem ir sievietes (no visām 100% sievietēm) un 66% vīriešu (no visiem 100% vīriešu). Par šo faktu ir vērts padomāt, jo tas salīdzina visu sieviešu pret visu vīriešu procentuālo daļu, kas ir Facebook. Ja gribi uzzināt vairāk, apmeklē šo pētījumu, kas labāk paskaidros nianšes – avots: Brandwatch - <a href="https://www.brandwatch.com/2015/01/men-vs-women-active-social-media/">https://www.brandwatch.com/2015/01/men-vs-women-active-social-media/</a>. Piezīme – ņemot vērā, ka procentuālā atšķirība nav tik liela, Facebook ir iespējams veiksmīgi sasniegt abus dzimumus.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lielākais apmeklējums ir nedēļas vidū laikā no 13:00 līdz 15:00 (Avots; Bit.ly blog). Vārdu sakot, paziņojums, kas publicēts Facebook septiņos vakarā, iegūs vairāk skatījumus un atsauksmes, nekā paziņojums, kas publicēts astoņos vakarā (Avots: Forbes). Kā tas var tev palīdzēt? Ir lielāka</li></ul>

<sup>4</sup> <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

<sup>5</sup> <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>



iespēja piesaistīt patērētājus un vispār apmeklējumus savai mājas lapai, ja ievēro aktīvos Facebook lietošanas laikus, bet var gadīties, ka cilvēki ir atvērtāki vakaros, jo dienas vidus steigā, iespējams, Facebook lietotājiem nav daudz laika, lai izpētītu jūsu piedāvājumu/mājaslapu. Šo faktu vajadzētu ievērot, it īpaši gadījumos, kad vēlaties uzsākt sociālo komunikāciju Facebook. Jāņem vērā arī, ka Facebooks ir aktuāls visā pasaulē, tāpēc jāievēro laika joslu atšķirības.

- Ceturtdienās un piektdienās cilvēku iesaistīšanās ir par 18% lielāka (Avots: Bit.ly blog). Piezīme – izmanto šo informāciju savā labā, lai potenciāli vairāk cilvēku redzētu tavu paziņojumu.

- Facebook ir 83 miljonu neīstu profilu (Avots: CNN). Piezīme – nekas nav perfekts, tāpēc vienmēr centies būt prātīgs un stratēģisks. Toties arī viņi ir potenciālie patērētāji. Neīstu profilu izveidošanai ir vairāki iemesli, ieskaitot, profesionāļus, kuri veic testus vai eksperimentus, kā arī cilvēkus, kuri vēlas papildināt sava viena Facebook profila iespējas.

- Attēlu augšupielādes dienā ir 300 miljoni (Avots: Gizmodo). Piezīme – šis fakts parāda, ka lietotāji vēlas iesaistīties, tas arī norāda, ka Facebook ir daudz attēlu, kā arī cita informācija. Sacenšoties par lietotāju uzmanību, domā stratēģiski!

- Apmeklējot Facebook, lietotājs vidēji pavada 20 minūtes apmeklējumā (Avots: Infodocket). Kāpēc tas varētu būt svarīgi tev? Visticamāk, ka tev tiks dots maz laika, lai atstātu iespaidu uz lietotāju, tāpēc centies veidot nozīmīgus, interesantus un unikālus paziņojumus un piedāvājumus, lai tavas pūles vainagotos ar panākumiem.

- Katrās 60 sekundēs Facebook tiek uzrakstīti 510'000 komentāru, atjaunoti 293'000 statusi un augšupielādēti 136'000 attēli (Avots: The Social Skinny). Piezīme – ir daudz atvērtu un aktīvu lietotāju, bet arī liels daudzums informācijas, kas sacenšas pēc lietotāju uzmanības, tāpēc izmanto kvalitāti un stratēģiju.

- 2013. gada maijā caur Facebook tika dalīti 4,75 biljonu materiālu, kas ir par 94% vairāk nekā 2012. gada augustā (Avots: Facebook).

- 50% 18-24 gadus veci jaunieši pārbauda savu Facebook tūlīt pēc pamošanās (Avots: The Social Skinny). Kāpēc tas varētu būt svarīgi tev? Facebook šiem lietotājiem ir svarīgs, tāpat arī tur esošais saturs.

- Viens no pieciem jaunas cilnes apmeklējumiem notiek Facebook (Avots: Infodocket 2012). Kā tas palīdz tev? Šis ir milzīgs tirgus internetā. Ja apdomīgi izmanto sociālo mārketingu Facebook, tad vari gūt lielus panākumus.

- 42% lietotāju atzīst, ka Facebook ir nozīmīgs viņu biznesā (Source: State of Inbound Marketing 2012). Ievēro – šī ir pārpildīta tirgus vieta, bet tas nenozīmē, ka pietiek vien ar atrašanos šeit. Arī tavi konkurenti ir te. Atslēga ir prātīgi izmantot Facebook mārketingu un būt drošam, ka tavas pūles ir pārākas par vidusmēru.

- 2013. gada maijā tika izveidotas 16 biljoni biznesa lapas, kas par 100% palielināja 2012. gada jūnijā izveidoto 8 biljonu lapu skaitu. Facebook mārketingš ir pārveidojis biznesa vadību, to lieto vietējie biznesmeņi, lai palielinātu savu tirgu, un tas turpina augt.





Lai pievienotos Facebook lietotājiem, ir jāizveido savs lietotāja konts, jābūt vismaz 13 gadus vecam un ar derīgu e-pasta adresi:

facebook

E-pasta adrese vai tālruna numurs Parole

Forgot account?

## Reģistrēties

Tas ir un vienmēr būs bez maksas

Vārds

Uzvārds

Mobilā tālruna numurs vai e-pasta adrese

Jaunā parole

Dzimšanas diena

Gads Diena Mēnesis

Kāpēc man jānorāda sava dzimšanas diena?

Sieviete  Vīrietis

By clicking Reģistrēties, you agree to our [Noteikumi](#) and that you have read our [Data Policy](#), including our [sīkfailu lietošanu](#). You may receive SMS Notifications from Facebook and can opt out at any time.

Thanks for stopping by!

Reģistrēties

Lietotājs pēc reģistrācijas var pievienoties grupām ar līdzīgām interesēm, novirzīt kontaktu datus no sava e-pasta uz Facebook lapu, atrast draugus pēc personas datiem, dzīvesvietas vai citām pazīmēm. Facebook.com ir iespēja ļaut citiem apskatīt savu atrašanās vietu un kopīgēt ar draugiem savu atrašanās vietu reālajā pasaulē; izmantojot pakalpojumu Messenger, rakstiski sazināties ar draugiem un ģimeni, neatkarīgi no tā, kur viņi atrodas, īpaši aktuāli mobilajās ierīcēs – viedtālrunos. Klikšķinot uz savu vārdu, mēs varam apskatīt savu profilu, kurā var **Atjaunot informāciju**, piemēram nomainīt profila bildi:

f Dace Krauja

Dace Sākums Meklēt draugus

Atjaunot informāciju

Manu aktivitāšu pārskats

Pievieno fotogrāfiju

Laika josla Par mani Draugi 60 Attēli Vairāk

CILVĒKI, KURUS TU VARĒTU PAZĪT

Santa Dalbe 2 kopīgi draugi

Valentīna Kukule 1 kopīgs draugs

Cornelia Popescu 3 kopīgi draugi

Elena Vyugovskaya draugs ir Anastasia

Jude Hunt 1 kopīgs draugs

Santa Migola 3 kopīgi draugi

Uzaicināt dra...

Ko Tu studēji Tūrisma profesionālā vidusskola?

Statuss Photo/Video Live Video Dzīves notikums

Kas tev prātā?

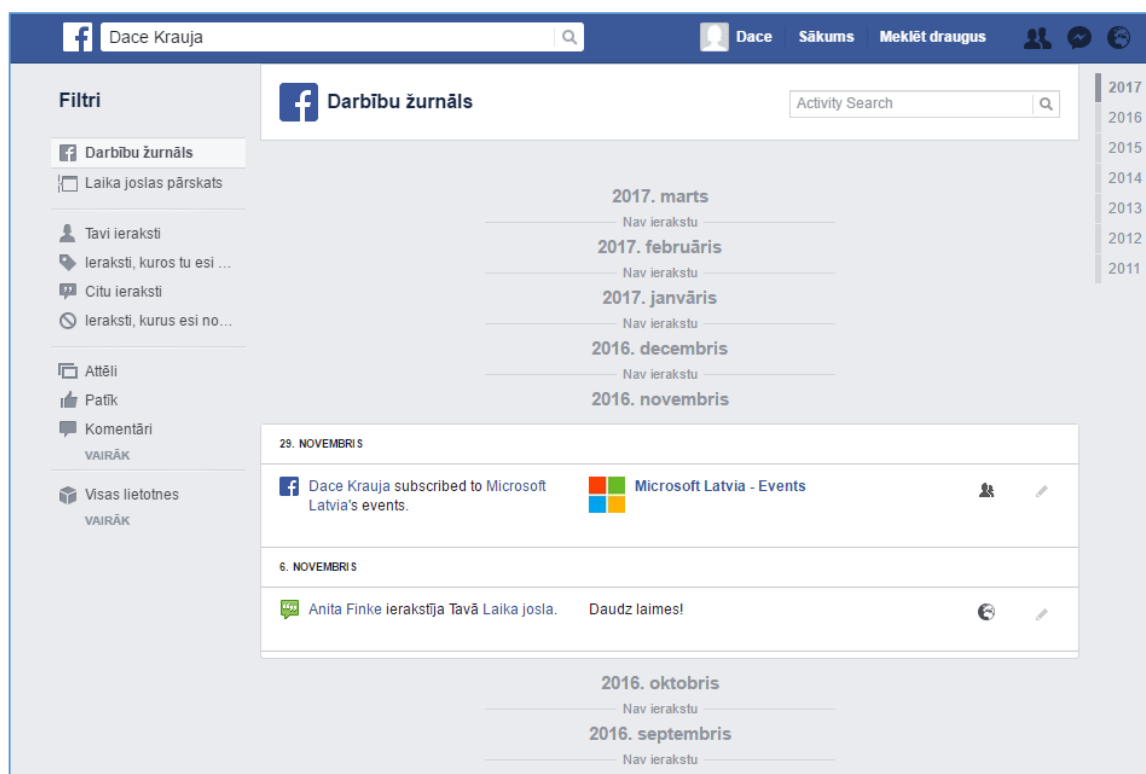
Meklēt

- Liene Brauna
- Agnese Graudiņa-Gūt...
- Janis Ozolins
- Matthew Scott Bennett
- Māra Jākobsonsone 1st
- Andra Jākobsonsone 4st
- Ārija Bērziņa 45m
- Tina Baldwin 4st
- Sarmīte Šmite 1d



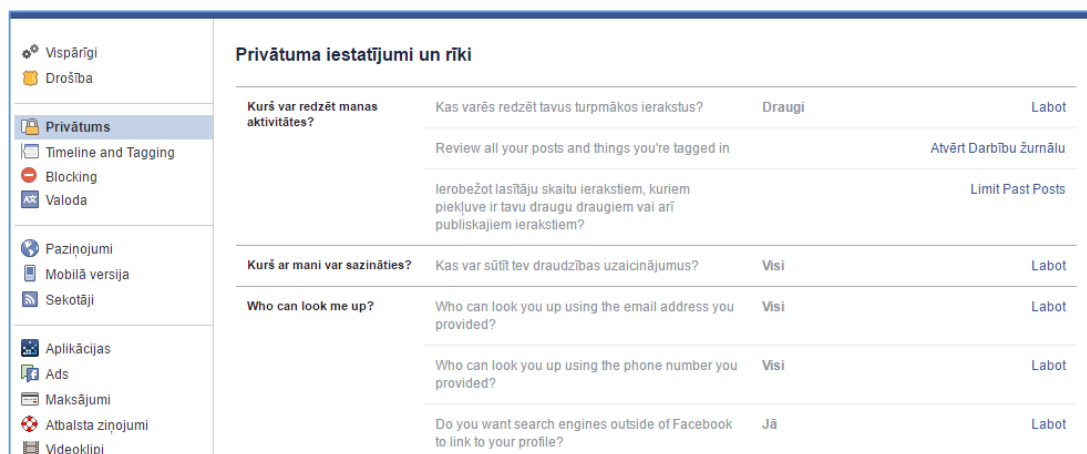


Ar izvēlni **Manu aktivitāšu pārskats**, var redzēt savas darbības:



Kā jebkurā sociālajā tīklā, arī Facebook ir savi [lietošanas noteikumi](#). Tajos ietverta informācija par lietotāju tiesībām un pienākumiem, drošības pasākumiem, reģistrēšanos un konta drošību, citu personu tiesību aizsardzību u.c. jautājumiem.

Izvēlēties kādu no Facebook drošības līmeņiem var sadaļā **Privātuma iestatījumi** un **Rīki** (caur **Iestatījumi** un **Privātums**):



- **Publiski** (Everyone) - jūsu datus var redzēt pilnīgi visi neatkarīgi no tā, vai cilvēki būs reģistrējušies Facebook vai nē; šis ir visatklātākais un nedrošākais drošības līmenis - to labāk izmantot



personīgajām mājas lapām/ blogiem/ uzņēmumu mājas lapām, kuru apmeklētību vēlaties veicināt;

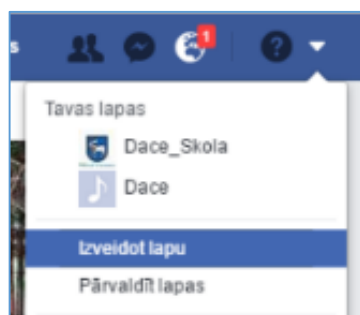
- **Draugu draugi** (Friends of Friends) līmenī jūsu dati (konkrēti ieraksti, fotogrāfijas, biogrāfija un favorīti, kā arī ģimenes locekļi un attiecības) būs redzami tikai Facebook reģistrētiem lietotājiem, ar kuriem jūs saista vismaz viens kopīgs draugs;
- **Draugi** (Friends) drošības līmenis varētu likties vislabākais, jo paredz, ka jūsu datus redzēs tikai tie, kuri ir jūsu draugu sarakstā;
- **Pamata filtrs - ieteiktais** (Recommended) ir Facebook īpaši izstrādāts drošības līmenis, kurš graduē informāciju, kura būs redzama interneta lietotājiem, proti, personas, kuras nav reģistrējušās Facebook varēs redzēt jūsu vārdu, uzvārdu, fotogrāfijas un ierakstus uz “Sienas”, biogrāfiju, ģimenes locekļus un attiecības; draugu draugi varēs redzēt iepriekš minēto informāciju un klāt vēl fotogrāfijas un video, kuros citi ir jūs atpazinuši un atzīmējuši, bet kuras nav jūsu pašu publicētās fotogrāfijas, kā arī jūsu politiskos un reliģiskos uzskatus un dzimšanas dienu; draugiem būs iespēja redzēt visu iepriekšējo informāciju, kā arī komentēt jūsu ierakstus uz “Sienas” un ieraudzīt, kurā brīdī jūs esat pieslēdzies savam profilam. Tomēr šis drošības līmenis nešķiet drošs, jo pārāk daudz personīgās informācijas ir pieejama cilvēkiem “no malas” jeb tiem, kuri nav Facebook lietotāji;
- Visdrošākais varētu būt **Pielāgots** (Customize) līmenis, jo, izvēloties to, jūs pats varēsiet noteikt, kas tieši no jūsu personīgās informācijas Facebook būs redzams un kuriem cilvēkiem. Turklāt jūs varat izvēlēties atsevišķas personas savā draugu sarakstā, kurām ierobežot piekļuvi atsevišķām informācijas kategorijām vai gluži otrādi, paplašināt tās.

### Uzņēmuma lapa

Facebook piedāvā izveidot uzņēmuma lapu. Priekšrocības, kuras iegūstat, veidojot lapu Facebook:

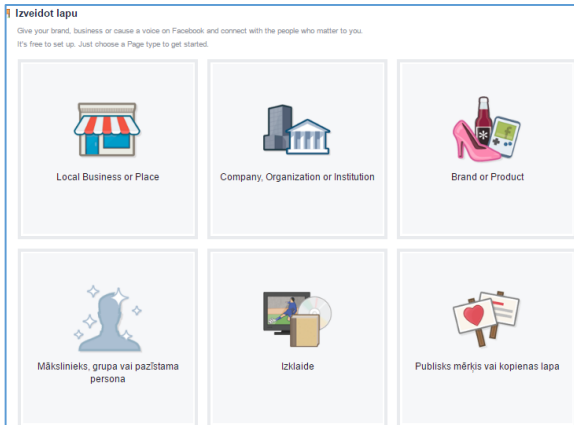
- bezmaksas visiem lietotājiem;
- nav jāmaksā par hostingu, nevajag pieņemt programmētājus, lai uzturētu savu lapu;
- ērta un saprotama lapas administrācija,
- bezmaksas ziņu nosūtīšana starp jūsu lapas lietotājiem;
- saziņa ar klientu iespējama jebkurā diennakts laikā.

Lai veidotu lapu:

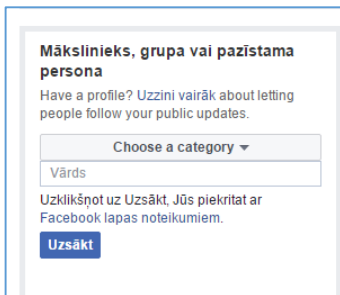




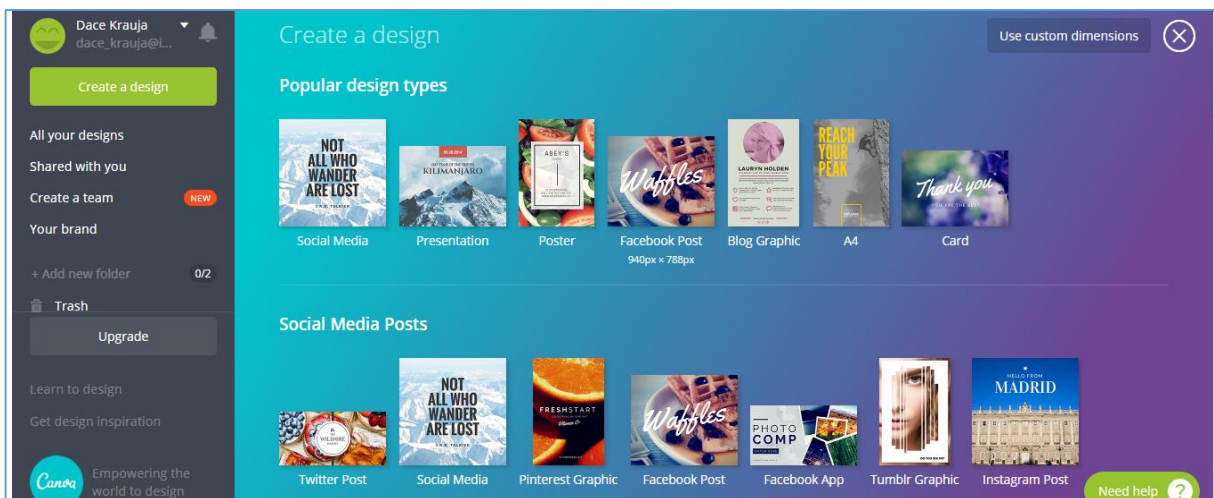
Pēc tam izvēlieties lapas tipu. Lapas kategorija ir svarīga, jo atkarībā no tās var mainīties pamatuzstādījumi lapai, piemēram, izvēloties veidu Zīmols (Brand) nav iespējams norādīt darba laiku:



Kad lapa izraudzīta, izvēlieties atbilstošo nodarbošanās veidu un ievadiet lapas nosaukumu:

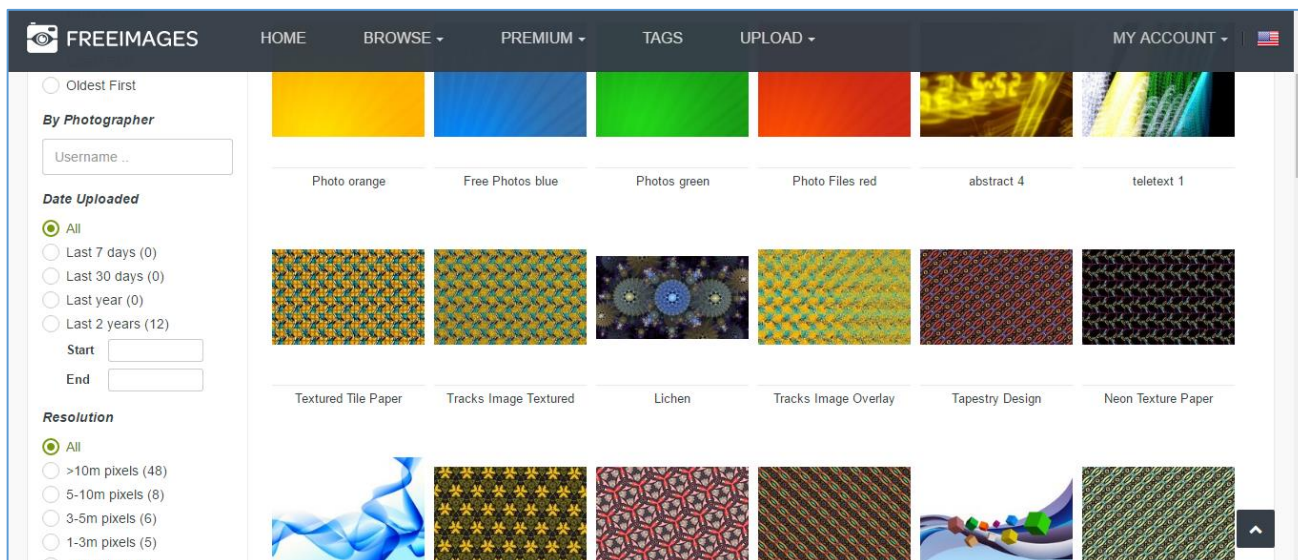


Jūsu lapa ir gatava! Sākam aizpildīt lapu ar saturu. Sāksim ar galveno bildi. Galvenās bildes ieteicamais izmērs ir 851 pikseļi platumā un 315 pikseļi augstumā. Ja bilde būs lielāka, tad varēs redzēt tikai daļu no tās, ja mazāka, tad savukārt būs "izstiepta" un zaudēs kvalitāti. Tā kā bieži nav pieejami rīki vai zināšanas, vai laiks, lai bildi noformētu atbilstoši prasībām, tad ir pieejami vairāki bezmaksas rīki, kas palīdzēs. Apskatīsim lapu <https://canva.com>. Lapā reģistrējamies ar Facebook kontu. No izvēlnes **Create Design** izvēlamies kādu tipu ņemsim, piemēram no sadaļas **Social Media & Email Headers, Facebook Cover**:

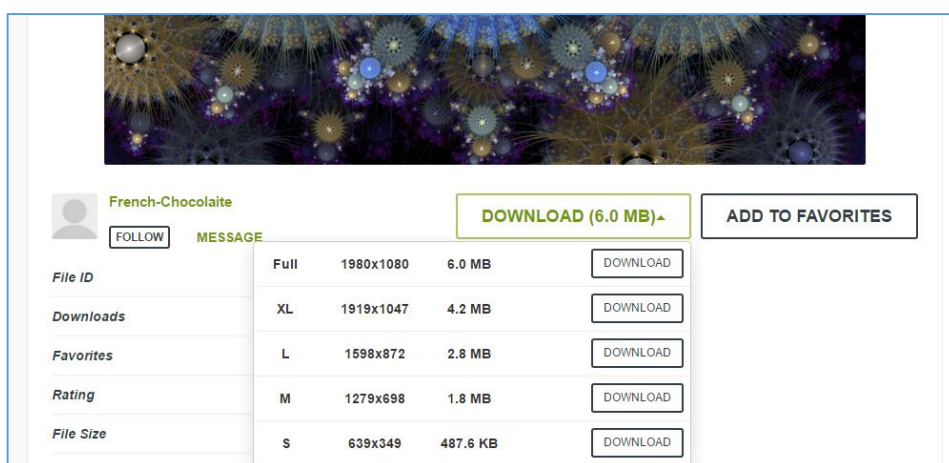




No izvēlnes **Layout** izvēlieties gatavos piedāvātos variantus, vai augšupielādējiet savu bildi, Ja bilde nav sagatavota iepriekš un arī nav tādu resursu, var izmantot vietni <http://www.freeimages.com/>, kurā ir plaša dažādu attēlu izvēle, var izvēlēties arī attēla izmērus, kā arī ir iespēja nopirkt bildes.



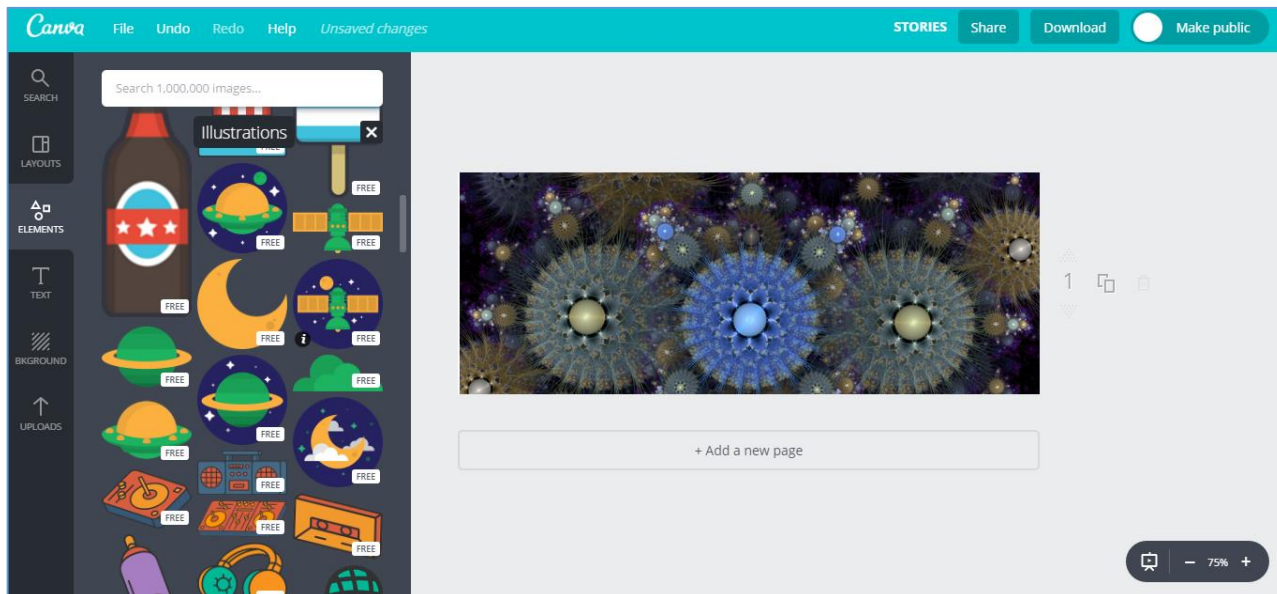
Lai bildes varētu lejupielādēt, ir jāreģistrējas vietnē, tam ir nepieciešams aktīvs e-pasts. Kad tas ir izdarīts izvēlieties bildi un lejupielādējiet to, veicot lejupielādi, ir iespējams izvēlēties nepieciešamo bildes izmēru:



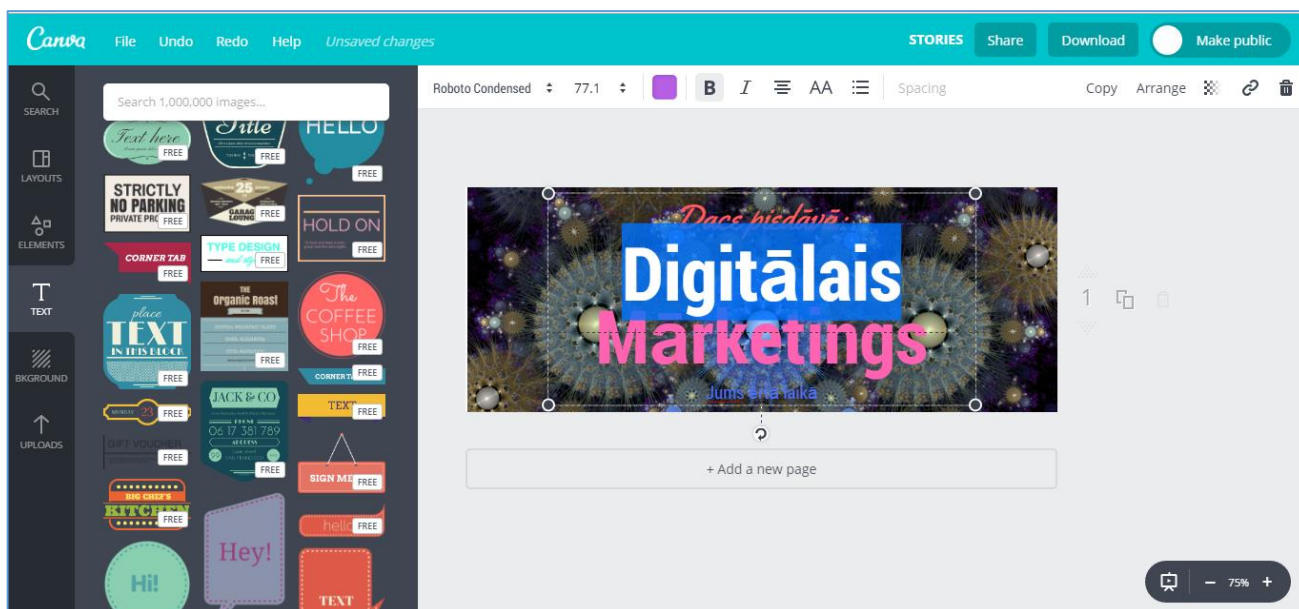




Tagad bildi augšupielādējiet vietnē Canva un pielāgojiet savām vajadzībām. Tam izmantojiet rīkus kreisajā pusē. Poga **Elements** dod iespēju uzlikt dažādus elementus uz savas bildes, piemēram, citas bildes, ikonas, grafikus, dažādas ģeometriskas figūras vai uzrakstu "I love Canva":

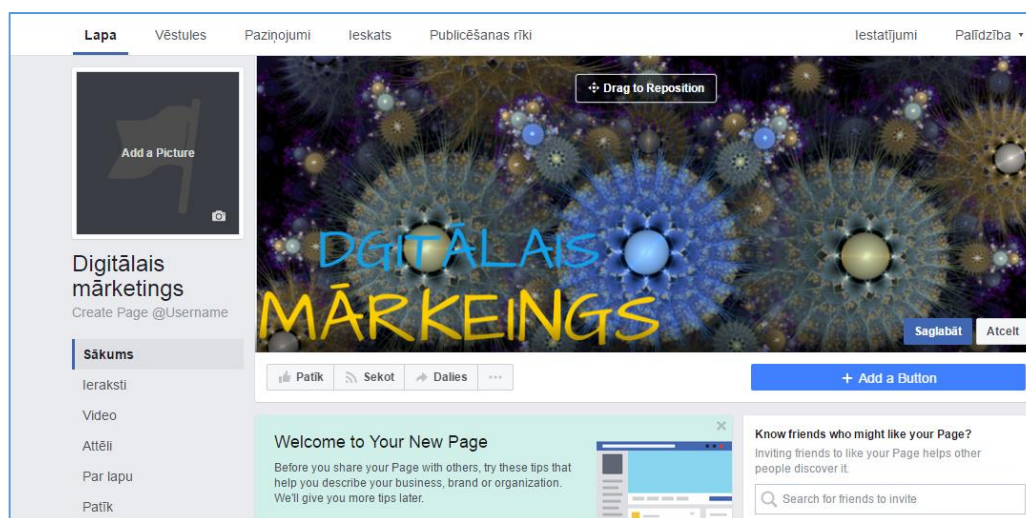


Ar pogu **Text** var pievienot savai bildei uzrakstu un noformēt to sev tīkamā izskatā. Lai Facebook lapa būtu "interesantāka" potenciālajam klientam, atcerieties - svarīgs ir pirmais iespaids. Apmeklētāji atvēl vien dažas sekundes uzmanības galvenajai bildei, līdz ar ko uzreiz jāsaprot, ar ko nodarbojies vai jāsniedz jebkura cita nozīmīga informācija. Tātad uz galvenās bildes uzrakstiet savu pamatnodarbošanos:





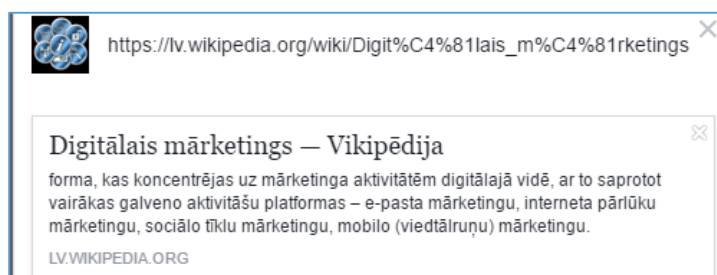
Kad bilde noformēta, to lejupielādējiet un atgriezieties Facebook lapā, augšupielādējiet un saglabājat bildi:



Pievienojiet profila bildi, kuras ieteicamais izmērs ir 180 x180 pikseļi. Ja bildes nav, rīkojieties kā iepriekš.



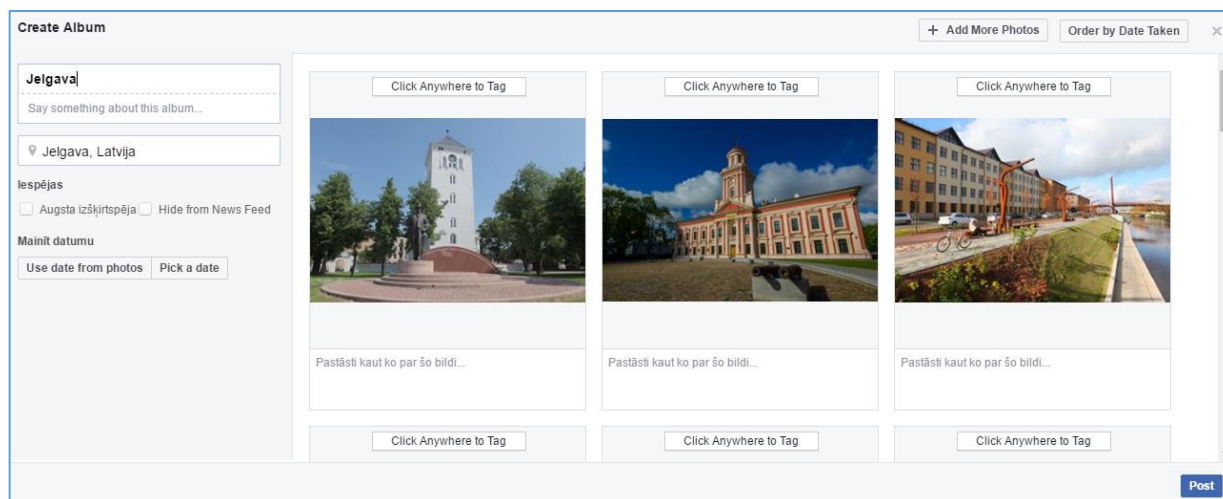
Tad aizpildiet lapu ar saturu. Definējiet mērķi savai Facebook stratēģijai un auditoriju, kuru uzrunāsit, tādējādi panāksiet, ka radītie ieraksti nes vienotu ziņu, ierakstus pakārtotus šim mērķim. Lai nebūtu jātaisa vairākas lapas dažādās valodās, izmantojiet dažādu valodu rīku. pielāgojiet iestatījumus un **valodu izvēle** parādīsies pie ieraksta iespējām. Kreisajā pusē caur izvēlni **ieraksti** var pievienot tekstu, to rakstot, iekopējot vai pievienojot kā saiti no interneta - atrodiet rakstu internetā, nokopējiet raksta saiti un ielīmējiet to logā *ierakstiet kaut ko*:



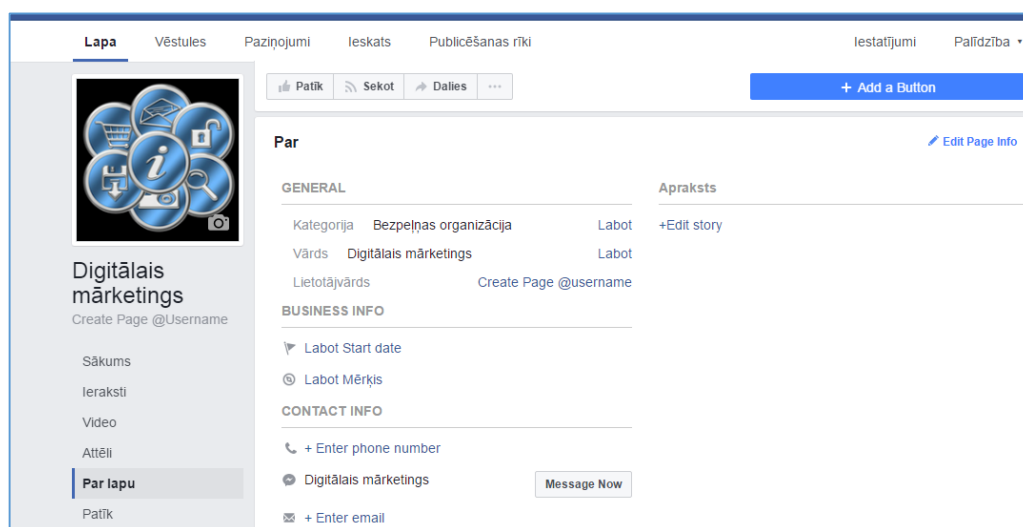


Kad parādās teksts, saiti augšā izdzēsiet, un paliks tikai teksts. Spiediet **Publish**.

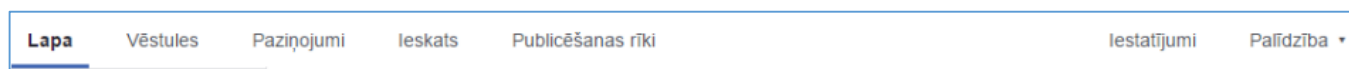
Var pievienot gan video, gan attēlus. Cilvēkiem ļoti patīk skatīties bildes, tāpēc ir vērts veidot arī albumus. Nospiediet pogu **Attēli** un tad **Create album**, pirms tam, protams, sagatavojot bildes. Kad bildes ir pieliktas, aizpildiet nepieciešamo informāciju – albuma nosaukumu, atrašanās vietu, datumu. Arī katrai bildei var piešķirt aprakstu, padarot to interesantāku citiem lietotājiem. Kad viss gatavs spiediet **Post**:



Sadaļā par lapu jāaizpilda visa nepieciešamā informācija, lai klienti varētu ar jums sazināties, atrast:



Lapas augšējā izvēlņu joslā ar izvēlni **Iestatījumi** var definēt, mainīt un pielāgot lapas uzstādījumus:







Piemēram, iespēja tulkot lapas saturu:

The screenshot shows the Facebook Page Settings interface. The left sidebar contains navigation options: Lapa, Vēstules, Paziņojumi, Ieskats, Publicēšanas rīki, Iestatījumi, and Palīdzība. The main content area displays various settings categories with their current status and a 'Labot' (Fix) button for each. The 'Translate Automatically' setting is highlighted, showing it is turned on with the option to show automatic translations to people who understand other languages. Below this setting are buttons for 'Saglabāt izmaiņas' (Save Changes) and 'Atcelt' (Cancel).

Setting	Status	Action
Age Restrictions	Page is shown to everyone.	Labot
Page Moderation	No words are being blocked from the Page.	Labot
Profanity Filter	Turned off	Labot
Similar Page Suggestions	Choose whether your Page is recommended to others	Labot
Post in Multiple Languages	Ability to write posts in multiple languages is turned on	Labot
Translate Automatically	<input checked="" type="checkbox"/> Show people who understand other languages automatic translations of your posts when available	Labot
Comment Ranking	Most recent comments are shown for my Page by default.	Labot
Content Distribution	Downloading to Facebook is allowed.	Labot
Download Page	Download Page	Labot
Merge Pages	Merge duplicate Pages	Labot
Remove Page	Dzēst lapu	Labot
Recommended Actions	Visible on Page	Labot

Vai piešķirt lapas rediģēšanas iespējas saviem kompanjoniem - izvēlne **Page Roles**, tad izvēlieties personu un piešķiriet tai lomu:

The screenshot shows the 'Page Roles' section in Facebook Page Settings. The left sidebar lists various settings, with 'Page Roles' selected. The main content area is titled 'Page Roles' and includes a description: 'Everyone who works on your Page can have a different role depending on what they need to work on. Uzzini vairāk'. Below this are two sections: 'Assign a New Page Role' and 'Existing Page Roles', each with a 'Jump to Section' link. The 'Assign a New Page Role' section shows a dropdown menu for selecting a role for a user named 'Ieva Apine-Kurmiņa'. The dropdown menu is open, showing the following roles: Admin, Editor (selected), Moderator, Advertiser, Analyst, and Live Contributor.



Var mainīt paziņojumu uzstādījumus - kad, cik bieži un par ko saņemt paziņojumus:

The screenshot shows the notification settings for a Facebook page. On the left is a navigation menu with options: General, Messaging, Rediģēt lapu, Post Attribution, **Paziņojumi**, Page Roles, People and Other Pages, Preferred Page Audience, Partner Apps and Services, Instagram Ads, Featured, Crossposting, and Page Support Inbox. The main content area is divided into three sections: 'On Facebook', 'Ziņojumi', and 'Email'. Under 'On Facebook', there are radio buttons for 'Get a notification each time there is activity on your Page or an important Page update.', 'Get one notification every 12 - 24 hours on all activity and updates on your Page during that time.', and 'Off'. Below this is a table for 'Edit your notification settings for:' with columns for the notification type and a 'Turn Off' button. The table lists: New Mention of Page, New Comments on Page post, Edits to Comments you have written, New Subscribers to events, New Followers of Page, New Likes on Page post, New Likes, Edits to Posts you have written, and New Shares on Page posts. The 'Ziņojumi' section has radio buttons for 'Get a notification each time your Page receives a message.' and 'Izslēgts'. The 'Email' section is currently empty.

Ar izvēlni **Preferred Page Audience**, var norādīt, kāda ir jūsu mērķauditorija. Facebook saka, ka jebkurš varēs atrast jūsu lapu, bet mēs darīsim, ko spēsim, lai vispirms parādītu lapu lietotājiem, kas jums svarīgāki.

The screenshot shows the targeting options for a Facebook ad. At the top, there are tabs for 'Lapa', 'Vēstules', 'Paziņojumi', 'Ieskats', 'Publicēšanas rīki', 'Iestatījumi', and 'Palīdzība'. The left navigation menu includes: Rediģēt lapu, Post Attribution, Paziņojumi, Page Roles, People and Other Pages, **Preferred Page Audience**, Partner Apps and Services, Instagram Ads, Featured, Crossposting, Page Support Inbox, and 'Darbību saraksts'. The main area is titled 'Locations' and shows 'Everyone in this location'. A dropdown menu is open for 'Latvija', showing 'Jelgava, Latvia, Semigallia + 40km'. Below the map, there are filters for 'Age' (18 - 65+), 'Gender' (Visi, Vīrieši, Women), 'Intereses' (Search interests, Suggestions, Browse), and 'Valoda' (Enter a language...).



Vēl ir ļoti daudz būtisku uzstādījumu, kas būs atkarīgi no lapas satura, jūsu mērķiem un vajadzībām. Kā arī iespēja dzēst lapu - izvēlne **General** un meklējiet **Remove Page**:

Content Distribution	Downloading to Facebook is allowed.	Labot
Download Page	Download Page	Labot
Merge Pages	Merge duplicate Pages	Labot
Remove Page	Dzēst lapu	Labot
Recommended Actions	Visible on Page	Labot

### Twitter.com

Tā devīze – ātrākais veids, kā palikt saskarē ar visu, kas tev ir svarīgs. Tas ir mikrobloga medijs, kurā lietotājiem iespējams ievadīt ziņojumu līdz 140 rakstzīmēm. Portālā iespējams pieteikties citam lietotājam par sekotāju, kas nozīmē saņemt ziņas, ko tas publicējis, kā arī kļūt par kādu, kuram seko cits lietotājs. Twitter dibināts 2006. gada 15. jūlijā, Amerikas Savienotajās Valstīs. 2016. gada beigās aktīvo Twitter lietotāju skaits bija sasniedzis 319 miljonus. Savā pastāvēšanas laikā tas ir kļuvis par populāru mediju – sarunas notiek ne vien Twitter iekšienē, bet arī par un ap portālu.

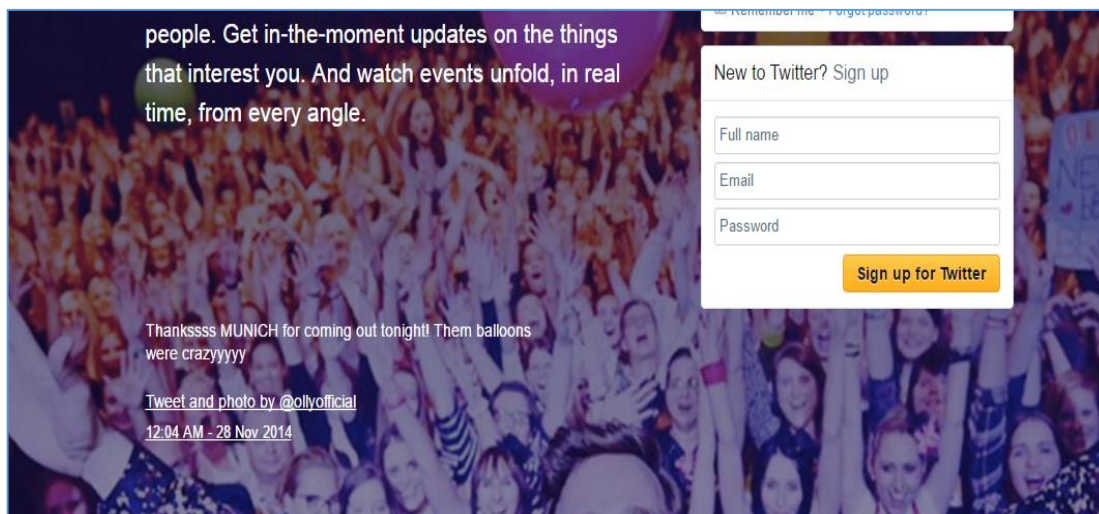
Mirkļbirka ir simbols “#”, ko angļiski sauc par hashtag. To izmanto, lai tvītā izceltu kādu konkrētu tēmu vai atslēgvārdu:

- Cilvēki izmanto mirkļbirkas simbolu “#” pirms kāda svarīga atslēgvārda vai frāzes savos tvītos, lai izceltu šo tēmu un padarītu to redzamu citiem lietotājiem, kas meklē šo tēmu meklēšanas rīkā un nav šī konkrētā lietotāja sekotāji;
- Klikšķinot uz vārdu, kura priekšā ir mirkļbirka, lietotājam parādās citi tvīti, kuros ir lietota šī pati mirkļbirka;
- Mirkļbirka var atrasties gan tvīta sākumā, gan vidū, gan beigās;
- Populārākās mirkļbirkas kļūst par zīmoliem jeb trendiem. Tas nozīmē to, ka attiecīgo mirkļbirku ir izmantojis liels skaits lietotāju un attiecīgā tēma ir kļuvusi populāra starp attiecīgās valsts Twitter lietotājiem.

Ieteikumi, kā pareizi lietot mirkļbirkas:

- Ja tu tvīto no publiska profila, lietojot mirkļbirku, tad jebkurš, kurš meklēs tevis minēto mirkļbirku, var atrast tavu konkrēto tvītu;
- Nepārspīlē ar mirkļbirku lietojumu. (Twitter rekomendē lietot ne vairāk par 2 mirkļbirkām vienā tvītā);
- Lieto mirkļbirkas tikai saistībā ar tvīta saturu.

Ziņas var adresēt gan kādam konkrētam lietotājam, gan privāti, izmantojot tiešo ziņojumu **direct message**, gan publiski, izmantojot **@lietotajvards** norādi ziņojuma sākumā. Lai sāktu lietot Twitter, vispirms ir jāreģistrējas, lai to darītu ir nepieciešams aktīvs e-pasts. Tālāk jāaizpilda sadaļas par kontiem, kuriem vēlaties sekot un par kontiem, kas sekotu jums.



Popularizējiet tikai labākos savas mājas lapas ierakstus! Koncentrējieties uz tiem ierakstiem, kuri, jūsuprāt, varētu gūt panākumus, nevis automātiski savieno ar Twitter. Sekojiet līdzī reakcijai un pielāgojieties tai. Sociālo mediju eksperti iesaka retvītot labākos mājas lapas ierakstus ik pēc 2-3 stundām. Atcerieties, jo vairāk sekotāju, jo lielāka iespēja, ka jūsu tvītu nepamanīs (tie var pazust milzīgajā tvītu gūzmā). Veidojot komunikāciju globālā mērogā, jāņem vērā laika zonu atšķirības. Ieklausieties tajā, ko saka jūsu lasītāji. Publicējiet ieraksta nosaukumu un saiti, kas norāda uz pašu ierakstu. Šādā veidā jūs veicināt interesi par savu ierakstu un radāt tam pievienoto vērtību.

Drošības uzstādījumi pieejami: **Profile** (Profils) / **Settings** (Iestatījumi):

- Iespējams izvēlēties vai nu padarīt profilu publisku (tad jūsu ierakstus varēs lasīt arī tie, kuriem nav sava Twitter profila) vai slēgtu, kad jums ir iespēja apstiprināt vai noraidīt citu Twitter lietotāju pieteikumus jums sekot;
- Twitter dod iespēju izvēlēties, vai piekrišat, ka jūs var sameklēt arī pēc jūsu e-pasta adreses, kuru būsiet norādījis, reģistrējoties Twitter;
- Ir izvēles iespēja pie katra jūsu ieraksta norādīt vai nenorādīt savu atrašanās vietu;
- Pastāv visnotaļ ierobežota iespēja izveidot plašu profilu ar biogrāfijas datiem par sevi (vārds, atrašanās vieta, mājas lapa/blogs un neliels apraksts).

Lietojot Twitter, jāņem vērā tas, ka jūsu ierakstus sekotāji var pārpublicēt jeb retvītot, tādējādi padarot tos redzamus arī saviem sekotājiem, kas bez jūsu piekrišanas un ziņas ievērojami paplašina jūsu ierakstu lasītāju loku, tādēļ rūpīgi pārdomājiet to, ko publicējat.

### LinkedIn.com

LinkedIn.com ir sociālais medijs, kas sevī apvieno cilvēkus ar līdzīgām profesionālām un biznesa interesēm. Tas tika izstrādāts speciāli cilvēkiem ar līdzīgām profesionālām interesēm, lai palīdzētu tiem atrast darbu, veikt pārdošanu, komunicēt ar potenciālajiem biznesa partneriem. Atšķirībā no vairuma citu sociālo mediju, LinkedIn nav pievērsies tam, lai cilvēki varētu atrast tur draugus, dalīties ar tādu informāciju kā, piemēram, fotogrāfijas, video vai mūzika. Šis medijs tika aizsākts Reida Hofmana dzīvojamā istabā 2002. gadā, tomēr oficiālais dibināšanas datums ir 2003. gada 5. maijs. Mēnesi pēc darbības uzsākšanas LinkedIn bija 4500 biedri, tā paša gada beigās biedri pievienojās „ar ātrumu” divi biedri sekundē. 2016. gada beigās bija reģistrēti jau 467 miljoni lietotāju.



#### Interesanti fakti par LinkedIn<sup>6</sup>:

<ul style="list-style-type: none"><li>• Kopējais LinkedIn lietotāju skaits ir 467 miljoni.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kopējais aktīvo lietotāju skaits mēnesī ir 106 miljoni.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• LinkedIn lietotāju no ASV kopējais skaits ir 133 miljoni.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Procentuāli LinkedIn ikdienā lieto 40% lietotāju.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Katru sekundi LinkedIn pievienojas 2 jauni lietotāji.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 70% no LinkedIn lietotājiem ir ārpus ASV.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• LinkedIn ir 40 miljonu studentu un nesen augstskolu pabeigušie.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• No LinkedIn lietotājiem 57% ir vīrieši un 44% sievietes.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Pēc ASV lielākais LinkedIn lietotāju skaits ir Indijai, Brazīlijai, Lielbritānijai un Kanādai.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 13% no millenium paaudzes (15-34 gadus veci) lieto LinkedIn.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• LinkedIn lieto 28% procenti no interneta lietojošajiem vīriešiem un 27% no visām internetu lietojošajām sievietēm.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 44% no Linked lietotāju nopelna vairāk par 75'000 dolāru gadā.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• LinkedIn ir 39 miljoni studentu un nesenie absolventi.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 41% no miljonāriem izmanto LinkedIn.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• LinkedIn platformā ir 3 miljonu aktīvu darba piedāvājumu.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 miljons profesionāļu ir publicējuši paziņojumus LinkedIn.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lietotājs mēnesī LinkedIn pavada vidēji 17 minūtes.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 2014. gadā vārds „motivēts” bija visbiežāk izmantotais vārds LinkedIn.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Visvairāk piedāvātās prasmes LinkedIn ir statistikas analīze un datu ieguve.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 59% no LinkedIn lietotājiem nekad nav strādājuši kompānijā, kurā būtu vairāk par 200 darbinieku.</li></ul>

<sup>6</sup> <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>



- LinkedIn ir 5,5 miljonu profilu.
- LinkedIn ir bijuši biljons dolāru darījumi.
- Galvenajam izpilddirektoram vidēji ir 930 sakaru.

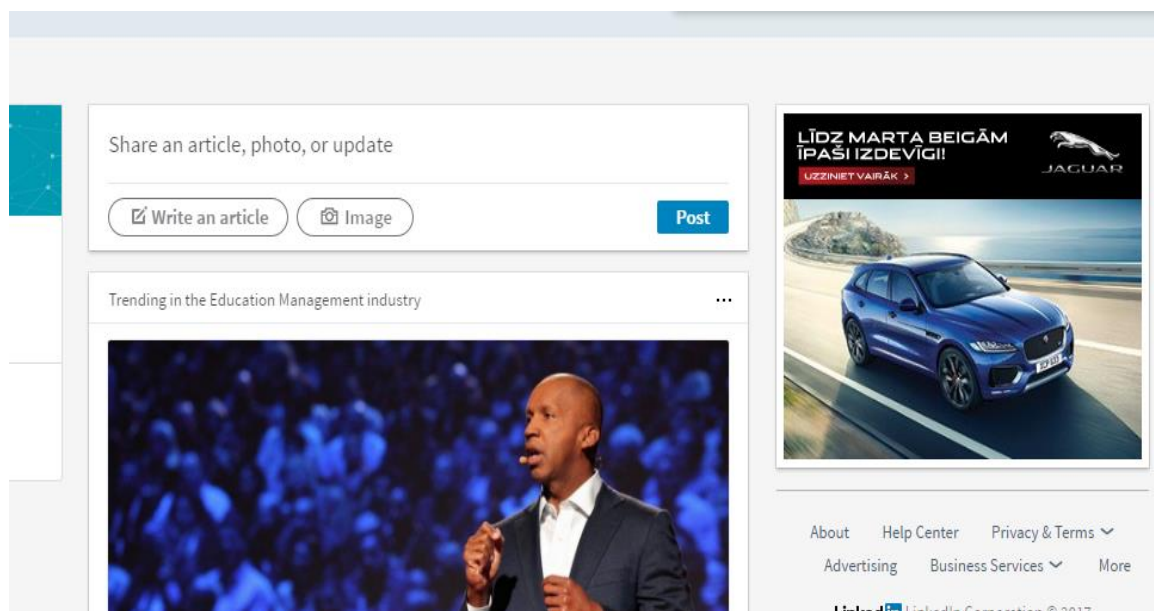
LinkedIn var būt efektīvs medijs gan cilvēkiem, gan organizācijām, jo līdzīgi kā citiem sociālajiem medijiem, iespējams komunicēt tiešsaistē, dibinot kontaktus ar citiem uzņēmumiem, personām un personu grupām. Lai pierēģistrētos LinkedIn, ir jābūt aktīvam e-pastam un jāizpilda pieteikuma forma.

Lai izveidotu pievilcīgu LinkedIn profilu, atcerieties, cik būtisks ir pirmais iespaids. Šajā vietnē izšķirošā nozīme ir nevis garumam, bet struktūrai. LinkedIn piedāvā strukturēt informāciju līdzīgi kā CV – pieredze, izglītība, sasniegumi un svarīgākie projekti, bet, atšķirībā no interneta datu bāzē ievietota CV, lietotāja profils ir daudz dinamiskāks, ar interaktīvām funkcijām. Neaizraujieties ar pārāk garu kopsavilkumu. Tam ir jābūt īsam, ieinteresējošam un lietišķam. LinkedIn kontaktu meklēšana bieži notiek pēc nozarēm un atslēgas vārdiem, tāpēc pārdomājiet, kādas ir jūsu būtiskākās darbības jomas, kompetences, profesionālās intereses un atbilstoši atspoguļojiet tās savā profilā. Fotogrāfijai jābūt formālai, atbilstoši profesionālajam tēlam.





Rekomendācijas ir sava veida reputācijas garants. Nekautrējieties un palūdziet pēc iespējas konkrētākas atsauksmes par sevi – par kādu noteiktu spēju vai īpašību novērtējumu vai pat piemēru. Savam biznesa kontaktu tīklam varat aicināt pievienoties jebkuru, tomēr prātīgāk būtu to veidot no cilvēkiem, kurus tiešām pazīstiet vai arī esat strādājuši kopā. Iesaistieties grupā, kas atspoguļo jūsu profesionālo nodarbošanos. Jūs noteikti pamanīs, ja dalīsieties pieredzē, izteiksiet viedokli.



## Instagram

Instagram ir bezmaksas fotoattēlu koplietošanas programma, kas ļauj lietotājiem fotografēt, izmantot digitālo filtru un pēc tam koplietot uzņemtos attēlus, izmantojot dažādus sociālos tīklus, ieskaitot pašu Instagram. Instagram tika izveidots tikai 2010. gada oktobrī priekš iPhone telefoniem. Sākot ar 2012. gadu, to var lietot arī Android telefonu lietotāji. Instagram profilu savienojot ar sociālo tīklu profiliem (Facebook, Twitter), bildes tūlīt tiek publicētas arī tur.

Interesanti fakti par Instagram<sup>7</sup>:

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Instagra pašlaik ir 400 miljonu aktīvu lietotāju.</li></ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 75% Instagram lietotāju ir ārpus ASV.</li></ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Vairāk kā 60% lietotāju izmanto to katru dienu, padarot Instagram par otro izmantotāko vietni pēc Facebook.</li></ul> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 30% interneta lietotāju ir Instagram.</li></ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 90% Instagram lietotāju ir jaunāki par 35 gadiem.</li></ul>   |

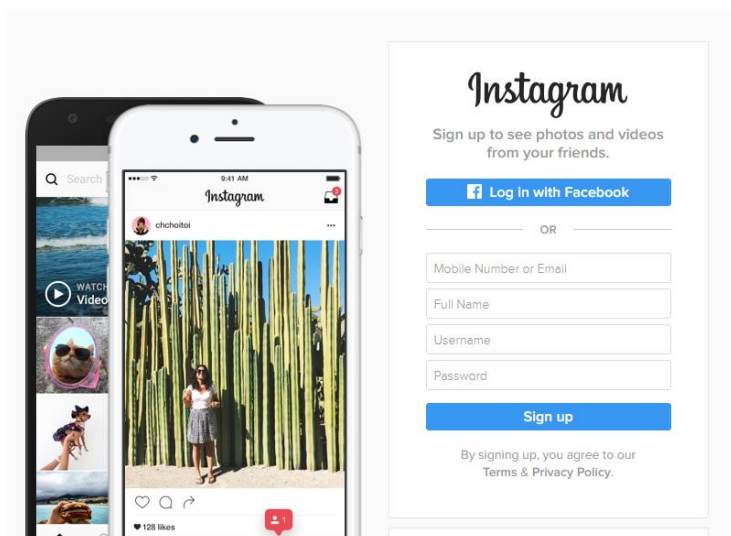
<sup>7</sup> <https://www.brandwatch.com/blog/37-instagram-stats-2016>





<ul style="list-style-type: none"><li>• Visvairāk sekotā platforma ir National Geographic ar 48,4 miljoniem sekotāju.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Te ir “dalītas” vairāk nekā 40 biljonu bildes.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Instagram dienā savāc 3,5 biljonus “patīk” atzīmējumu.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dienā vidēji tiek augšupielādētas 80 miljonu bildes.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Instagram izmantošana ir dubultojusies pēdējo divu gadu laikā.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Visvairāk sekotāju ir Selēnai Gomezai – 69,5 miljonu.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vispopulārākā bilde Instagram ir bilde ar Kendalu Dženneru – tai ir 3,5 miljonu “patīk” atzīmju.</li></ul>

Pievērsiet uzmanību faktam, ka visas publicētās bildes sākotnēji noklusējuma režīmā ir redzamas pilnīgi visiem Instagram lietotājiem, arī tiem, kas nav reģistrēti aplikācijas lietotāji. Lai reģistrētos Instagram, ir jābūt vismaz 13 gadus vecam un aktīvam e-pastam.



Tāpat kā citās sociālajās vietnēs, arī Instagram ir savi lietošanas noteikumi. Instagram lietošanas noteikumi pilnībā pieejami mājas lapā <https://instagram.com>.

Lai varētu kontrolēt, kas redzēs jūsu bildes, ir jāuzstāda privāts Instagram konts, jo tad fotogrāfijas redzēs tikai apstiprinātie lietotāji. Lai to darītu savā profilā, izvēlieties pogu **Edit profile**:

Jāizvēlas **Posts are private** (Ziņojumi ir privāti) un jāieslēdz (**ON**). Tiklīdz kāds vēlēšies sekot jūsu profilam, saņemsiet **Follow request** (Sekošanas ielūgumu) un varēsiet izvēlēties, vai ļaut personai redzēt publicētās bildes.



## YouTube.com

YouTube.com ir tīmekļa vietne, kurā informācijas apmaiņa notiek ar video palīdzību. YouTube ļauj miljardiem cilvēku atrast, skatīties un dalīties oriģinālos video. Tiek nodrošināts arī forums, lai cilvēki savstarpēji sazinātos, informētu un iedvesmotu viens otru. Tā darbojas kā videoinformācijas izplatīšanas platforma gan oriģinālas informācijas veidotājiem, gan reklāmdevējiem. YouTube domēns tika reģistrēts 2005. gada februārī, un jau aprīlī tika augšupielādēts pirmais video fails.

Interesanti fakti par YouTube<sup>8</sup>:

<ul style="list-style-type: none"><li>• Pirmais YouTube video tika augšupielādēts 2005. gada 23. aprīlī.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kopējais YouTube lietotāju skaits ir 1,3 miljoni.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Katru minūti YouTube tiek augšupielādētas 300 stundas ar video.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Gandrīz 5 biljonu video tiek skatīti YouTube katru dienu.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• YouTube dienā ir 30 miljonu apmeklētāju.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ap 2025. gadu puse no skatītājiem zem 32 gadiem neabonēs maksas televīziju.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 6 no 10 cilvēkiem dod priekšroku video online internetā, nevis televīzijai.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mēnesī kopējais stundu skaits, kas pavadīts, skatoties video YouTube, ir 3,25 miljoni.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 10'113 YouTube video kopā rada pāri biljons skatījumiem.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 80% YouTube skatījumi ir ārpus ASV.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vidējais skaitlis YouTube video skatījumiem dienā ar mobilo ierīci ir 1 biljons.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• YouTube apmeklējuma reize mobilajā ierīcē ilgst vidēji ilgāk par 40 minūtēm.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 38% no YouTube lietotājiem ir sievietes, un vīrieši – 62%.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lietotāju procentuālā attiecība pēc vecuma: 18-24 - 11%; 25-34 - 23%; 35-44 - 26%; 45-54 - 16%; 50-64 - 8%, 65+ - 3%, nezināms vecums - 14%</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• YouTube lietotāji mobilajā telefonā vienā sesijā pavada vidēji 40 minūtes, kas ir par 50% vairāk katru gadu.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vairāk kā puse no YouTube skatījumiem nāk no mobilajām ierīcēm.</li></ul>

<sup>8</sup> <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>



- YouTube kā YouTube un YouTube kā mobilā aplikācija sasniedz vairāk 18-34 un 18-49 gadīgos nekā jebkurš kanāls ASV televīzijā.
- Stundu skaits, ko cilvēki pavada, skatoties video YouTube, ir palielinājies par 60% gadā, tas ir lielākais, kāds ir pieredzēts 2 gadu laikā.
- YouTube var lietot 76 dažādās valodās (aizsniedzot 95% no interneta populācijas).
- 9% no ASV mazajiem biznesiem izmanto YouTube.
- Apmēram 20% cilvēku, kas iesāk skatīties kādu video, pametīs to pēc 10 sekundēm. Izveido izcilu sākumu!

## Draugiem.lv

Draugiem.lv ir Latvijā zināmākais un populārākais sociālais medijs. Draugiem par sevi raksta – draudzīgs portāls draudzīgiem cilvēkiem. Sociālā tīkla tīmekļa vietne tika atvērta 2004. gada 24. martā, 2007. gadā tā lietotāju skaits sasniedza vienu miljonu. Portāls pieejams 7 valodās, t.sk. latgaliešu valodā. Portāls izveidots kā vieta, kur sazināties ar draugiem, dibināt jaunus kontaktus un apmainīties ar informāciju. Kopš dibināšanas, portāls nemitīgi tiek papildināts ar jaunām iespējām – dienasgrāmatas, spēles, failu apmaiņa, domubiedru apvienošana. Reģistrācija portālā, atšķirībā no vairuma sociālo tīklu, iespējama ar ielūgumiem. To uz norādīto e-pastu atsūta kāds no draugiem, kas jau izmanto šo portālu. Pēc uzaicinājuma saņemšanas ir jāaizpilda reģistrācijas forma, pēc tam jāizveido savs profils.

Jāpiebilst, ka draugiem.lv pakalpojumi ir gan maksas, gan bezmaksas. Lai saņemtu maksas pakalpojumu, portāla lietotājam jāveic tā apmaksu saskaņā ar katra pakalpojuma noteikto cenu, kas norādīta, iekļaujot visus nodokļus maksājumiem, apmaksai izvēloties vienu no pakalpojuma apmaksas veidiem.

Profila drošību un publicēšanas iespējas var regulēt savā profilā, ejot caur **Vārds, uzvārds/Pamatinformācija**, un tad **Vārds, uzvārds/Personiskie uzstādījumi**:

**Mans profils**

**Mans profils**

- Pamatinformācija
- Profila informācija
- Mainīt bildi
- Mainīt e-pastu
- Mainīt paroli
- Mainīt tālruna numuru
- Autorizāciju vēsture
- Sinhronizācija
- Verifikācija
- Dzēst profilu

**Personiskie uzstādījumi**

**Aktivitātes**

- Mani profila jaunumi
- Draugu aktivitātes

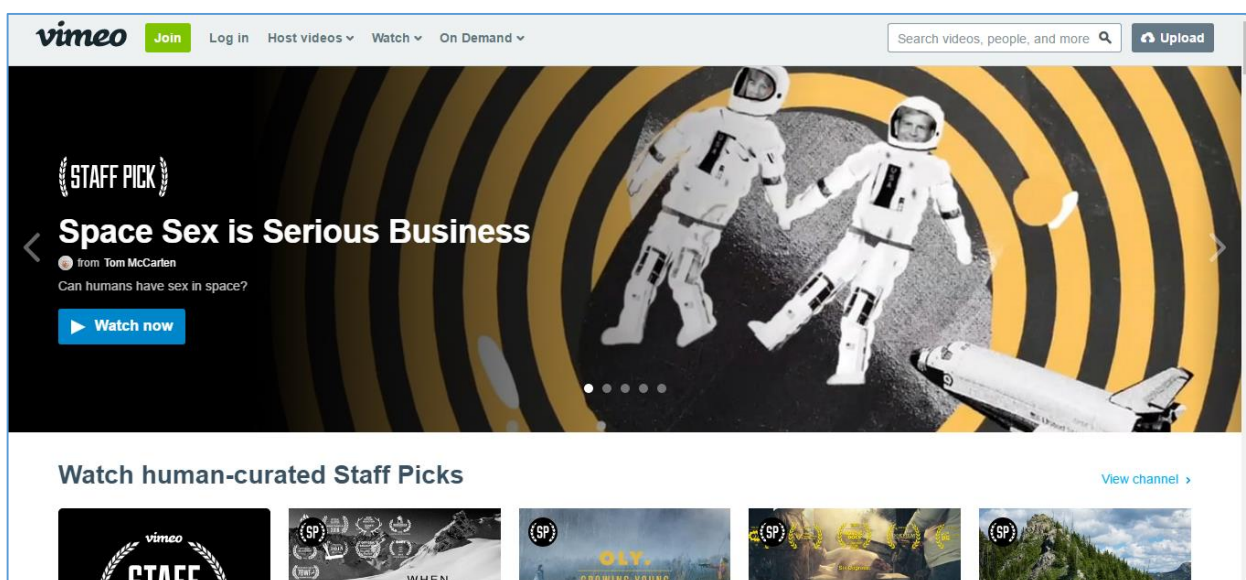
**Personiskie uzstādījumi**

- Nevēlos sazināties ar personām, kas nav draugu lokā.
- Neļaut draugiem mani atzīmēt bildēs.
- Nevēlos saņemt publiskās dāvanas.
- Nevēlos saņemt dāvanas.
- Neļaut draugiem ievietot bildes manā albumā.
- Sekot diskusijām, kuras komentēju.
- Ignorēt draugiem.lv ādiņas.
- Ignorēt citu lietotāju veidotās ādiņas.
- Nesaglabāt profila bilžu vēsturi.
- Nevēlos sekot diskusijām citu lietotāju galerijās un dienasgrāmatās.
- Nerādīt ziņojuma ikonu par jaunumiem Galerijās.
- Nerādīt ziņojuma ikonu par jaunumiem Lapās.
- Nerādīt ziņojuma ikonu par jaunumiem D-grāmatās.
- Nevēlos redzēt izvēlnē atgādinājumus par jaunām ādiņām.
- Nevēlos redzēt izvēlnē atgādinājumus par jaunajiem dāvanu piedāvājumiem.
- Nerādīt ziņojuma ikonu par jaunumiem Domubiedros.
- Nerādīt ziņojuma ikonu par jaunumiem Spēlēs.
- Nerādīt ziņojuma ikonu par jaunumiem Pasākumos.
- Nesaņemt dāvanas no biznesa lapām
- Nevēlos saņemt draugiem.lv informatīvos e-pastus
- Nesaņemt profila jaunumus no sadaļas "Šodien"
- Nerādīt ziņojuma ikonu par jaunumiem sadaļā "Šodien".
- Nevēlos redzēt 18+ saturu
- Nevēlos svinēt savas jubilejas, saņemt banti uz profila un parādīties kalendārā
- Nevēlos, lai video tiek atskaņoti automātiski
- Nerādīt manu draugu bloku sākumlapas centrā



## Vimeo.com

Vimeo.com ir 2004. gadā režisoru grupas veidots portāls, kurā tie vēlējās dalīties ar savu radošo darbu rezultātiem un privātiem video. Ar laiku citi cilvēki, kas atklāja Vimeo, papildināja to ar saviem darbiem, padarot to pilnvērtīgāku, sabiedrībai pieejamāku. Šodien Vimeo izmanto miljoni cilvēku visā pasaulē, lai dalītos video informācijā. Kopumā līdz 2012. gada maijam Vimeo ir augšupielādēti 2,3 milj. video faili, un tie atskaņoti 176 tūkstošus reižu.





# Sociālo mediju vadība

## Sociālo mediju pārvaldības pakalpojumi

Sociālie mediji kalpo kā informācijas avots, izklaidei, kā arī lietotāju, uzņēmēju un klientu savstarpējai saziņai visu diennakti. Saviem klientiem un partneriem varam sniegt iespēju, izmantojot dažādus sociālos medijus, veidot vienotu kontaktu tīklu un tajā savstarpēji sazināties. Katra sociālo mediju platforma izceļas ar dažādām niansēm.

Ar 1,86 miljardiem lietotāju (2016. gada beigās) Facebook vēl joprojām ir lielākais sociālais tīkls pasaulē – un arī jūs varat būt daļa no tā. Veidojiet Facebook fanu lapu, kura lietotājiem sniegs iespēju kļūt par daļu no kopienas. Šeit var klientus regulāri informēt par visiem jaunumiem, par akcijām, par jauniem partneriem. Prioritāti šeit vajadzētu piešķirt lietotāju saziņai un savstarpējās informācijas i par dažādām tēmām. Spēcīgs rīks varētu būt klientu servisa komanda, kas rūpētos par privātajiem ziņojumiem **Private Messages**, kuros klienti uzdod visa veida jautājumus saistībā ar piedāvāto pakalpojumu.

Instagram kontā viss ir saistīts ar #uznemums. Sekotāji gūst ieskatu uzņēmumā no "iekšpuses" jeb ikdienas. Tie var būt momentuzņēmumi tieši no biroja vai iespaidi no kādiem pasākumiem vai notikumiem.

Twitter konts orientējas gan uz klientiem, gan žurnālistiem, gan partneriem. Publiskotais saturs līdz ar to sniedzas no svarīgiem kompānijas datiem un interesantiem faktiem līdz pat jautriem iespaidiem un ikdienas notikumiem.. Interesenti mums var sekot šeit. Arī Twitter konts ir spēcīgs rīks klientu servisa komandai, kas ātri un operatīvi var reaģēt uz klienta jautājumiem un m problēmām.

Video YouTube kanālā ir iespēja uzņēmumam savu produktu izskaidrot informatīvu video veidā, kā arī veidot video no dažādiem uzņēmuma pasākumiem.

## Microsoft Teams

Viens no pēdējiem Office 365 rīkiem Microsoft Teams ir uz tērzēšanu orientēta platforma (chat-centered workspace). Tā ļauj izveidot neskaitāmas virtuālas komandas, tās var būt gan nodaļas ietvaros, gan darbavietas ietvaros, vai tā var būt arī domubiedru grupa, kura trešdienās iet spēlēt hokeju.

Katra izveidotā komanda var dalīt sev aktuālās tēmas. Katrai tēmai ir iespējams pievienot failus, kuri tiek glabāti kopā un vienuviet, kā arī saglabāt svarīgos pierakstus vai plānošanas ieskicējumus. Piemēram, finansistu komanda, plānojot izmaksas, sarunā par tām pievienojusi uzmetumu Excel dokumentā, kas vienlaicīgi pieejams visiem. Citā komandā paralēli noris saruna par plānoto uzņēmuma sporta dienas pasākumu, kurai pievienotas darbinieku aptaujas anketas.

Lai čatā orientētos svarīgākajā, iespējams, atsevišķas ziņas atzīmēt ar **Patīk**, pievienot tām grāmatzīmi vai atrast tās meklēšanas lodziņā.

Microsoft Teams nodrošinās saziņu tīmekļa pārlūku, Windows, Mac, iOS, Android un Windows Phone izmantotājiem. Lai sāktu darbu ar Microsoft Teams, lejupielādējiet aplikāciju no vietnes <https://teams.microsoft.com/downloads>.



Pēc tam reģistrējieties:

Sign in to your account

# Microsoft Teams

Work or school account

Keep me signed in

[Sign in](#)

[Can't access your account?](#)

© 2017 Microsoft

Pēc veiksmīgas reģistrācijas sāciet veidot komandu, sākot ar komandas nosaukumu. Šo soli var izlaist un pievienot nosaukumu vēlāk:

Microsoft Teams

Let's create your dream team. First, give it a name!

Describe it

Privacy

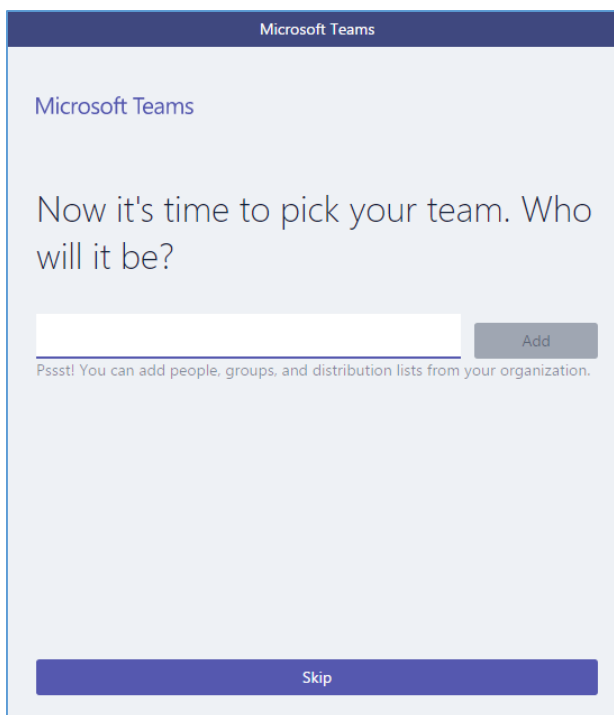
Private

[Create a team](#) [Skip this step](#)

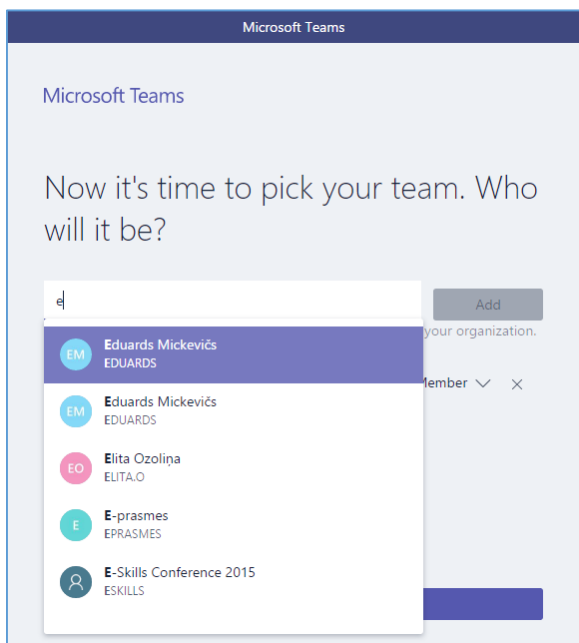
Legal Privacy and Cookies © 2017 Microsoft



Kad ir izveidota komanda, pievienojiet tai dalībniekus. Šo soli, līdzīgi kā iepriekšējo, var arī izlaist un pievienot dalībniekus vēlāk:




Rakstot kontaktpersonas, tās jau tiek meklētas Microsoft kontaktu sarakstā:







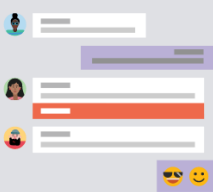
## Tad seko informatīvi iepazīšanās logi:



Bring your team together

Create a collaborative workspace for your team and let anybody join, or keep it private. Use channels to organize activity by topic, area, or anything else.


Next



Chat 1:1 and with groups

Outside of open team conversations, chat privately and share files and notes with anyone in your organization.

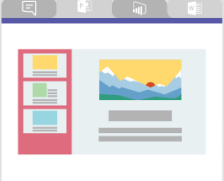
Back Next



Connect with online meetings

Schedule meetings with your team or start something impromptu. Built-in video and screen sharing bring everybody closer together.


Back Next



Files, notes, apps, and more, all in one place

All your team's tools are organized and integrated together. Get the best of Office 365 and other services via custom tabs, connectors, and bots.

Back Next



Play video

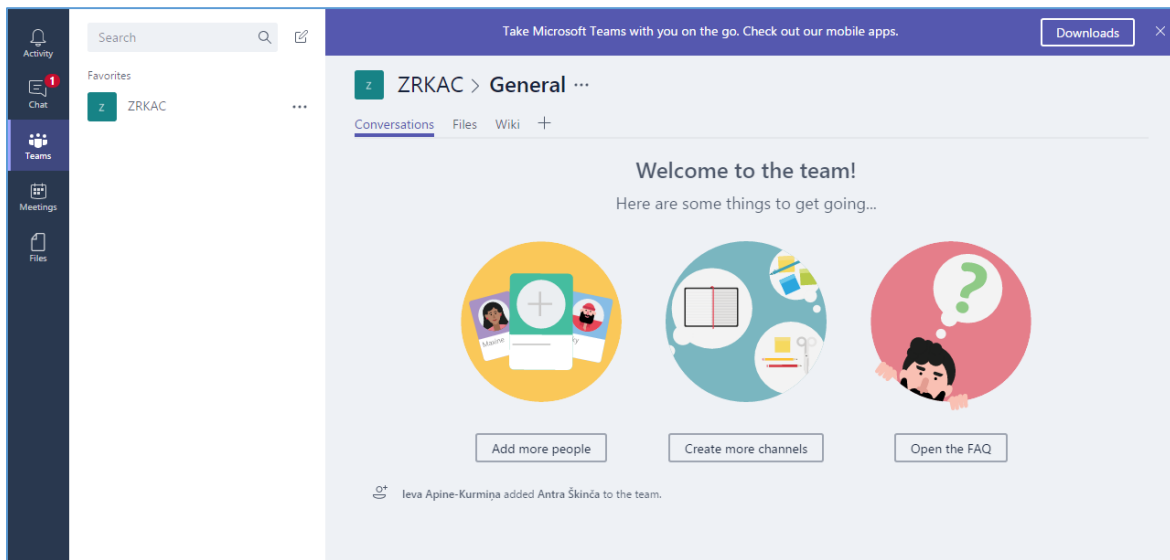
You're ready!

Watch a quick walkthrough of Microsoft Teams.

Back Play video Let's go



Veiksmīgi ir izveidota komanda:



Kreisajā pusē ir rīkjosla ar pieejamiem rīkiem:

**Activity** – šajā sadaļā redzēsiet savas aktivitātes, atbildes, Like kā arī citus paziņojumus;

**Chat** – šajā sadaļā var sazināties ar konkrētu personu, veikt grupu sarunas un arī video zvanus;

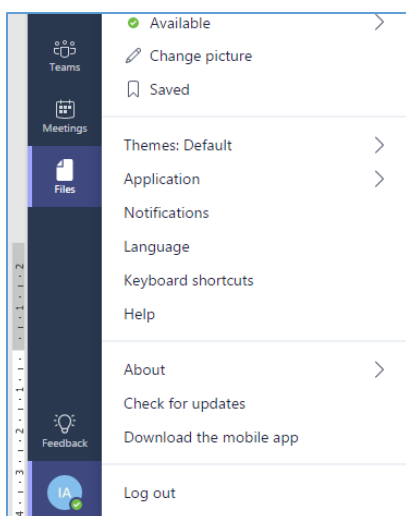
**Teams** – sadarboties un runāt ar savu komandu, komandas grupā (kanālā);

**Meetings** – skatīties un pārvaldīt savas tikšanās un plānot jaunas;

**Files** – ātra piekļuve svarīgiem failiem.

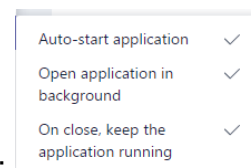
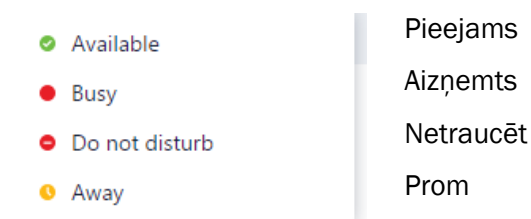
Atgriezeniskās saites vietne, kurā var palīdzēt uzlabot Microsoft Teams komandas darbu, izsakot savas idejas, iepazīties ar citu idejām un nobalsot par tām.

Klikšķinot uz pogu ar saviem iniciāļiem, atveras uzstādījumu saraksts:





Šeit savam kontaktam var norādīt sekojošas darbības:



Var nomainīt bildi, krāsu tēmas, var norādīt, kā programma tiks palaista: , mainīt valodas uzstādījumus (pagaidām latviešu valodas vēl nav), uzzināt par Microsoft Teams un tās iespējām, pārbaudīt atjauninājumus, ielādēt mobilo versiju un beigt darbu.

Kad esat iepazinies ar programmas logu, var sākt strādāt. Ērts rīks, lai vieglāk un efektīvāk pārvaldītu savu un savu darbinieku darbu, nodrošinātu savstarpēju komunikāciju un sadarbību un vienkāršu failu pārvaldīšanu un koplietošanu. Šī platforma ļauj sarunas risināt ātri un iedarbīgi, risinot jautājums tagad un uzreiz.

## Analīze

### Tīklu analīze

Kad jūsu pakalpojums vai produkts jau ir publiski pieejams, rodas jautājumi, kas saistīti ar pakalpojuma vai produkta popularitāti, pieejamību, konkurenci. Ļoti svarīgi ir arī saprast, vai jūsu nospraustie mērķi piepildās, vai ražošana notiek pēc plāna, kādi ir jūsu reitingi, kas ir jūsu klienti. Kā to zināt? Tāpat ļoti svarīgi ir analizēt ne tikai esošo klientu ieradumus, bet arī identificēt jaunus klientu, izstrādāt jaunus produktus un piedāvāt pakalpojumus. Pateicoties mūsdienu tehnoloģijām un rīkiem, ir iespēja visus šos jautājumus noskaidrot.

Kas ir sociālo tīklu analīze (STA)?

Var teikt, ka sociālo tīklu analīze ir cilvēku kopumā pastāvošo sociālo attiecību izpēte. Atšķirībā no klasiskajām analīzes metodēm, kuras pēta cilvēku individuālās īpašības, sociālo tīklu analīzes pamata mērķi ir mijiedarbības izpēte starp cilvēkiem un tās rašanās nosacījumu noskaidrošana. Attiecības tiek definētas ar saitēm starp cilvēkiem (vai viņu grupām), un viņu darbības tiek skatītas kā savstarpēji saistītas, nevis izolētas. Būtiskākais ir tas, ka ar saitēm saprot ne vien komunikāciju starp cilvēkiem, bet arī dažādu resursu un darbību apmaiņas, tādējādi sociālajos tīklos iespējamas daudzu dažādu veidu mijiedarbības.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> [http://www.tns.lv/newsletters/2005/06/?category=tns6&id=Social\\_Socialie\\_tikli](http://www.tns.lv/newsletters/2005/06/?category=tns6&id=Social_Socialie_tikli)



Kā viens no rīkiem ir Google Analytics. Tā datplūsmas avotu pārskati ļauj novērtēt un analizēt dažādu avotu, piemēram, meklēšanas vai novirzīšanas datplūsmu. Sociālās darbības avota pārskati automātiski segmentē un grupē novirzīto datplūsmu no simtiem sociālo tīklu, ļaujot jums koncentrēties uz analīzi. Ar Google Analytics palīdzību var noteikt, kāds saturs ir populārs dažādajos sociālajos tīklos. Google Analytics salīdzinājuma diagrammās tiek parādīta visa datplūsma, kā arī datplūsma no sociālās darbības avotiem.

**Konti**

Sāciet savas vietnes datplūsmas analīzi ar trim darbībām.

- 1 Reģistrēšanās pakalpojumam Google Analytics**  
Jums ir tikai jāsniedz pamatinformācija par to, kuru vietni vēlaties pārraudzīt.
- 2 Izsekošanas koda pievienošana**  
Jūs sāpēsiet izsekošanas kodu, kuru varēsiet ielīmēt savās lapās, lai uzņēmums Google zinātu, kad jūsu vietne tiek apmeklēta.
- 3 Informācijas iegūšana par savu mērķauditoriju**  
Pēc dažām stundām varēsiet sākt skatīt datus par savu vietni.

**Sāciet izmantot pakalpojumu Google Analytics.**

**Reģistrēties**

Reģistrējieties tūlīt. Tas ir vienkārši un bez maksas!  
Vai jums ir citi jautājumi? [Palīdzības centrs](#)

Google Analytics piedāvā atbalstu un palīdzību datu apkopošanā. Google Analytics piedāvā lielisku iespēju izmantot “mācību” kontu, lai varētu iepazīties ar iespējamiem rīkiem un saprast, kā darboties un analizēt datus.

Google

Meklēt Analytics palīdzību

**Analytics Palīdzība**

## Analytics apmācība un atbalsts

Šeit norādītās pašpalīdzības iespējas ir pieejamas Analytics standarta versijas (bezmaksas versijas) lietotājiem.  
Ja jums ir nepieciešams atbalsts pa e-pastu vai tālruni, izvērtējiet iespēju veikt Analytics jaunināšanu uz [Analytics 360](#).

**Apmācība**

- Analytics akadēmija**  
Analytics akadēmijā [tiek](#) piedāvāti bezmaksas tiešsaistes kursi par Analytics un citiem datu analīzes rīkiem. Analytics akadēmiju varat izmantot, lai sagatavotos [Analytics](#) individuālās kvalifikācijas (IQ) eksāmenam, pēc kura nokārtošanas iegūsit nozarē atzītu kvalifikāciju.
- Analytics demonstrācijas konts**

**Atbalsts**

- Analytics palīdzības centrs**  
Analytics palīdzības centrā (šajā lapā) ir raksti par visiem Analytics lietošanas aspektiem, tostarp darba sākšanu, analīzes paraugpraksi un problēmu novēršanu.
- Produktā ietvertā Analytics palīdzības resursu meklēšana**  
Izmantojot palīdzības centra resursu meklēšanas funkciju

**Help**

- Analytics apmācība un atbalsts**  
Kā sagatavoties Analytics IQ  
Bieži uzdotie jautājumi par Analytics IQ  
Analytics IQ mācību ceļvedis



Lai saņemtu pieeju šim kontam, ir nepieciešams aktīvs Google kods :

**Demonstrācijas konts**

Mācieties, eksperimentējot ar datiem no Google preču veikala.

Google Analytics demonstrācijas konts ir pilnībā funkcionējošs Google Analytics konts, kuram var piekļūt ikviens Google lietotājs. Tas ir lielisks veids, kā aplūkot reālus uzņēmējdarbības datus un eksperimentēt ar Google Analytics funkcijām.

**Šajā rakstā ietvertās tēmas**

- Piekļuve demonstrācijas kontam
- Datu avoti
- Demonstrācijas konta izmantošanas veidi
- Ierobežojumi
- Piekļuves noņemšana demonstrācijas kontam

Piekļuve demonstrācijas kontam

Šeit jūs varēsiet detalizēti aplūkot datus. Ar standarta pārskatu atļauju varēs vieglāk novērtēt un izprast apmeklētāju piesaisti vietnei. Turklāt ar pāris manipulācijām var ātri izveidot pielāgotus pārskatus, piemēram, par jaunākajiem apmeklētājiem, vai tiem, kas vietni apmeklē atkārtoti. Ātrākai datu ieguvei var nevis skatīt visus datus, bet uzreiz piekļūt nepieciešamajai informācijai, no kuras izveido pārskatus, lai atrastu svarīgāko informāciju.

Browser	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Transactions	Revenue
	17,581 % of Total: 100.00% (17,581)	74.81% Avg for View: 74.76% (0.07%)	13,153 % of Total: 100.07% (13,144)	50.07% Avg for View: 50.07% (0.00%)	4.15 Avg for View: 4.15 (0.00%)	00:02:41 Avg for View: 00:02:41 (0.00%)	482 % of Total: 100.00% (482)	\$104,684.51 % of Total: 100.00% (\$104,684.51)
1. Chrome	12,607 (71.71%)	71.53%	9,018 (68.56%)	46.85%	4.57	00:03:01	450 (93.36%)	\$93,220.14 (89.05%)
2. Safari	2,464 (14.02%)	77.15%	1,901 (14.45%)	51.87%	3.70	00:02:10	20 (4.15%)	\$2,335.88 (2.23%)
3. Firefox	908 (5.16%)	84.91%	771 (5.86%)	65.20%	2.78	00:01:52	6 (1.24%)	\$8,811.66 (8.42%)
4. Internet Explorer	531 (3.02%)	93.41%	496 (3.77%)	67.98%	2.31	00:01:16	2 (0.41%)	\$109.96 (0.11%)
5. Android Webview	302 (1.72%)	93.71%	283 (2.15%)	58.28%	2.23	00:01:04	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. Edge	219 (1.25%)	88.58%	194 (1.47%)	58.45%	3.24	00:02:15	3 (0.62%)	\$168.95 (0.16%)
7. Opera Mini	160 (0.91%)	94.38%	151 (1.15%)	66.88%	1.72	00:00:51	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. Safari (in-app)	122 (0.69%)	92.62%	113 (0.86%)	50.00%	2.39	00:01:14	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
9. Opera	93 (0.53%)	81.72%	76 (0.58%)	67.74%	2.89	00:01:24	1 (0.21%)	\$37.92 (0.04%)
10. UC Browser	49 (0.28%)	91.84%	45 (0.34%)	77.55%	1.47	00:00:38	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Tāpat ir iespēja iegūt datus par to, cik lietotāju šobrīd atrodas jūsu vietnē, no kurienes viņi tajā nokļuva un ko viņi apskata. Izmantojot reāllaika pārskatus, var uzzināt, vai vietnes jaunais saturs ir populārs un vai attiecīgās dienas reklāma piesaista jūsu vietnei datplūsmu, kā arī novērtēt tvītu un emuāra ziņu tūlītējo ietekmi.

Lai atvieglotu analīzes veikšanu, Google Analytics piedāvā dažādas diagrammas, lai parādītu informāciju tādā veidā, kā vēlaties to skatīt. Šeit var aplūko arī Plūsmas vizualizācijas pārskatus, kuros tiek analizēts



ceļš, ko apmeklētāji veic jūsu vietnē. Savukārt lapu analīze palīdz vizuāli novērtēt, kā lietotāji mijiedarbojas ar jūsu lapām.

Tāpat Google Analytics piedāvā novērtēt datus par vietnes apmeklētājiem no mobilajām ierīcēm. Ir iespēja skatīt statistikas datus pēc ierīces atrašanās vietas. Jūs varat pat atklāt, kuras ierīces apmeklētāji izmanto, apmeklējot jūsu vietni.

Un, protams, tiek analizēti arī sociālo platformu dati. Šo datu analīze ļauj izvērtēt, kurā no sociālajām platformām jūsu lapai ir lielāka popularitāte, tādējādi jūs varat uzlabot sociālo taktiku, pamatojoties uz reāliem datiem.

Google Analytics nav vienīgais analīzes rīks. Šajā mācību līdzeklī apskatīsim arī vietnes Facebook piedāvāto uzņēmuma lapas analīzi.

Atveriet savu lapu un augšējā izvēlnē, ņemiet **ieskats**:

The screenshot shows the Facebook Page Insights interface. At the top, there are navigation tabs: Lapa, Vēstules, Paziņojumi, **ieskats**, and Publicēšanas rīki. On the right, there are links for Iestatījumi and Palīdzība. A welcome message reads "Welcome To The New Page Insights" with a "Do This Later" button and a close icon. Below this, it says "Now it's easier to:" followed by three bullet points: "Monitor what's working and not working on your Page.", "Understand the people who like your Page and engage with your posts.", and "Make decisions about the best ways to connect with your audience." There is a "Watch Video" link. A breadcrumb trail shows: Pārskats > Patīk > Reach > Page Views > Posts > Cilvēki. A "Start Tour" button is also present. On the left sidebar, the "Pārskats" menu is expanded, showing options: Promotions, Patīk, Reach, Page Views, and Actions on Page. The main content area shows a "Page Summary" for the last 7 days, with a date range of "Results from 2017. gada 24. marts - 2017. gada 30. marts" and filters for "Organic" and "Apmaksāts". Three key metrics are displayed: "Actions on Page" (23. marts - 29. marts), "Page Views" (23. marts - 29. marts), and "Patīk šī lapa" (23. marts - 29. marts).

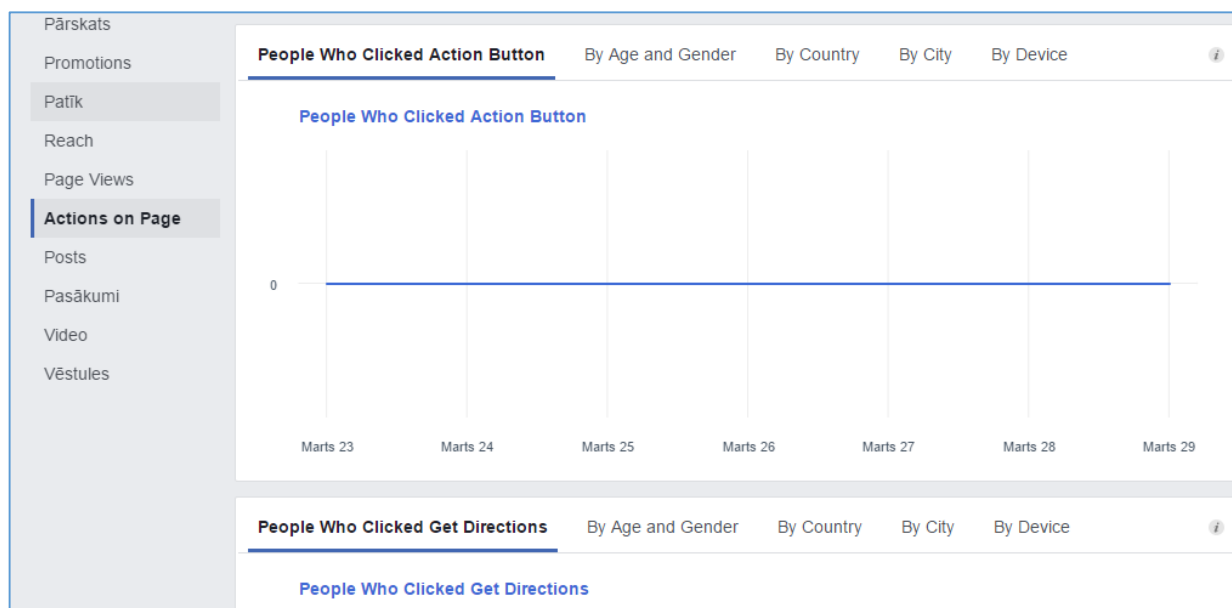




Vispārēju lapas pārskatu var redzēt sadaļā **Pārskats**. Bet ir iespēja arī kādas konkrētas pozīcijas aplūkot sīkāk, piemēram, Patīk (Like):



Izvēlnē **Actions on Page** var aplūkot darbības lapā, analizējot sīkāk jūsu apmeklētājus: pēc vecumiem, pēc atrašanās vietas, pēc tā, no kādas ierīces tika veikta darbība:





Var apskatīt publicēto rakstu informāciju:

Published	Publicēt	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
2017.03.30. 10:57	Jeļgava			0	0 0	<a href="#">Rādīt ierakstu augstāk</a>
2017.03.30. 10:50	Digitālais mārketingis — Vikipēdija			0	0 0	<a href="#">Rādīt ierakstu augstāk</a>
2017.03.30. 10:42	Kas ir digitālais mārketingis?			0	0 0	<a href="#">Rādīt ierakstu augstāk</a>
2017.03.30. 10:34	Digitālais mārketingis titulbilde			0	0 0	<a href="#">Rādīt ierakstu augstāk</a>
2017.03.30.	Digitālais mārketingis					

Ja jūs publicējat video, tad arī video reitingus var aplūkot un sīkāk izanalizēt. Ir iespēja organizēt pasākums, kuriem var norādīt konkrētu mērķauditoriju, un var salīdzināt iepriekšējo pasākumu datus. Protams, ir pieejama arī sarakstes analīze par jūsu izvēlētiem laika periodiem.

Ir pieejami vārāki datu analīzes rīki, daudzi no tiem ir maksas. Veicot tīkla analīzi, ir svarīgi ne tikai zināt savus rādītājus un reitingus, bet arī būt informētam par to, ko dara jūsu konkurenti.



# Izmantoto informācijas resursu saraksts

Ademia (2016) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 27. febr] Pieejams: <https://ademia.lv/interneta-marketings/>

Aurora II (2011) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 28. febr.].

Pieejams : <http://aurora.turiba.lv/training/LV/Accommodation LV/Part 89.htm>

Digitālais Mārketings no A-Z (2017) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 03. marts]

Pieejams: <http://www.digitalmarketings.lv/google-nak-paliga-marketologiem-ar-google-analytics-360/>

Drošs internets (2012) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 03. marts]

Pieejams: <http://www.drossinternets.lv/page/89>

ECDL (2017) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 17. febr.]

Pieejams: <http://ecd.org/about-ecd/digital-marketing>

ELVA BALTIC (2016) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 03. marts]

Pieejams: <http://www.elvabaltic.lv/blogs/gudraks-marketings-pardosanas-apjomu-palielinasanai/>

Eprasmes (2017) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 10. marts] Pieejams: [www.eprasmes.lv](http://www.eprasmes.lv)

Eprasmes.lv Sociālie tīkli satura publicēšana un koplietošana [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 07. marts]

Pieejams: [http://eprasmes.lv/wp-content/uploads/2015/08/Socialie\\_tikli\\_eScouts\\_final.pdf](http://eprasmes.lv/wp-content/uploads/2015/08/Socialie_tikli_eScouts_final.pdf)

EXECUTIVE Bizness Mārketings Stratēģija (2017) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 03. marts]

Pieejams : <http://www.executive.lv/kas-ir-digitalais-marketings/>

Google Analytics (2017) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 23. marts]

Pieejams: [https://www.google.com/intl/lv\\_ALL/analytics/features/analysis-tools.html](https://www.google.com/intl/lv_ALL/analytics/features/analysis-tools.html)

Konversija.lv (2016) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 03. marts]

Pieejams: <http://konversija.lv/2016/04/2016-gada-tendences-digitalais-marketings/>

Kursors.lv (2016) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 03. marts]

Pieejams: <https://kursors.lv/2016/12/29/kursors-lv-gemius-rudens-blogu-topa-2016-lideris/>

Mailigen (2013) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 03. marts]

Pieejams: <http://www.mailigen.lv/blog/5-termini-kas-jazina-interneta-marketinga-specialistam/>

Office Blogs (2016) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 03. marts]

Pieejams: <https://blogs.office.com/2016/11/02/introducing-microsoft-teams-the-chat-based-workspace-in-office-365/>

Optimise (2016) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 20. marts] Pieejams: <http://optimise.lv/atslegvardu-analize/>

Profesiju Pasaule (2017) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 16. ferb.] Pieejams: [www.profesijupasaule.lv](http://www.profesijupasaule.lv)



Simplilearn (2015) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 01. marts]

Pieejams: <https://www.simplilearn.com/how-to-become-a-digital-marketing-specialist-article>

Sokanu (2016) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 01. marts]

Pieejams: <https://www.sokanu.com/careers/digital-marketing-specialist/>

Sonrons marketing solutions (2013) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 03. marts]

Pieejams: [http://marketing.sonrons.lv/ieteikumi\\_lai\\_izstradatu\\_labu\\_marketinga\\_planu/](http://marketing.sonrons.lv/ieteikumi_lai_izstradatu_labu_marketinga_planu/)

Viktors Viktors (2012) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 03. marts]

Pieejams: <https://viktorsv.wordpress.com/2012/06/25/socmed2/>

YS (2017) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 03. marts]

Pieejams: <https://www.yoursite.lv/seo-atslegasvardi-un-strategija/>

Wikipedia (2017) [tiešsaiste] [skatīts 2017. g. 03. marts]

Pieejams: [https://lv.wikipedia.org/wiki/Digit%C4%81lais\\_m%C4%81rketings](https://lv.wikipedia.org/wiki/Digit%C4%81lais_m%C4%81rketings)

