

ELEKTRONISKĀ MĀRKETINGA AKTUALITĀTE PASAULĒ UN LATVIJĀ

TOPICALITY OF ELECTRONIC MARKETING IN WORLD AND IN LATVIA

Autori: **Anna Nikolajeva, Dmitrijs Muravjovs, Dairis Adejanovs**, e-pasts: [e-
komercija2012@inbox.lv](mailto:ekomercija2012@inbox.lv), +37122482881;

Zinātniskā darba vadītājs: **Aleksejs Zorins, Mg.sc.comp.**, e-pasts: aleksejs.zorins@rta.lv
Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Inženieru fakultāte, Atbrīvošanas aleja 115, Rēzekne,
Latvija

Abstract: Paper theme: Topicality of electronic marketing in World and in Latvia. The aim of this paper was to explore electronic marketings topicality's in World and Latvia. Nowadays in World e-commerce and e-marketing is commonplace for people. As a result of paper, authors did a conclusion, that enterprises in Latvia didn't unaware the possibilities of e-marketing, but e-marketing topicality in World is very high. Most important thing in e-marketing is strategy, because every enterprise need to choose priorities. If it's a web page, then need to define needs. It's not possible to use all e-marketing tools together, but it's possible to establish a complex. In this way enterprise have a chance to attract new clients and business partners. The best example is Burberry Group Plc. Brand understood that they need to integrate in Internet. Burberry Group Plc divert 60% of his marketing budget to realize it's e-marketing strategy. In the result increase profit, and increase interest form customers and business partners. E-marketing is topical and it always will be, while technologies is progresing stays question about them presentation format to customer.

Keywords: E-marketing, social media marketing, web page, SEO, Affiliate marketing.

Ievads

Mūsdienās e-mārketingis ir katra veiksmīga uzņēmuma sastāvdaļa, galvenokārt tā ir uzņēmuma svarīgākā sastāvdaļa. E-mārketingis ir instruments, kas mūsdienu uzņēmējiem, ļauj piedāvāt jebkuras preces un pakalpojumus, savukārt patērētājiem iegādāties jebkuras preces un pakalpojumus ar abas puses apmierinošiem noteikumiem interneta vidē. E-mārketingis atšķiras no klasiskā mārketinga tikai ar to kādā vidē reklāma tiek pasniegta patērētājiem. Elektroniskā komercija ir vēl pavisam jauna nozare Latvijā, bet ļoti perspektīva, un populāra pasaulē. 53,4% Latvijas uzņēmumu ir mājaslapas. Uzņēmumiem ar nodarbināto skaitu 250 un vairāk 91,7%, savukārt ar nodarbināto skaitu 10-49 cilvēkiem tikai 48,3% [1]. Līdz ar to mazie un vidējie uzņēmumi vēl nav izpratuši tās priekšrocības, ko sniedz mājaslapa un internetā piedāvātās iespējas. Pasaulē 52% uzņēmumu ir atraduši savus klientus caur Facebook, aptuveni 50% uzņēmumu ir izstrādātas savas mārketinga stratēģijas [2]. Pašlaik e-mārketingis un e-komercija ir ieguvušas svarīgu vietu biznesā un ekonomikā.

Pēc autoru uzskatiem e-mārketinga galvenā būtība ir sniegt informāciju par precīvu pakalpojumu pēc iespējas plašākam potenciālo klientu lokam. Pārdošana e-mārketingā parasti notiek pastarpināti, caur brenda attīstīšanu, tomēr liels skaits e-mārketinga pakalpojumu, piemēram, promokodu izstrāde, Google AdWords kampaņas, e-pasta izsūtne un citi tiešā veidā ietekmē pārdošanas rezultātu pieaugumu. E-mārketingā ietilpst arī darbs ar baneriem, SEO, reklāmas rakstu un preses relīžu rakstīšanu, darbs B2C un B2B sociālajos tīklos un visas citas aktivitātes, kas nodrošina efektīvu uzņēmuma komunikāciju interneta vidē.

Referāta mērķis: izpētīt elektroniskā mārketinga aktualitātes pasaulē un Latvijā.

Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šādi **uzdevumi**:

1. Izpētīt kādi ir e-mārketinga teorētiskie aspekti- attīstības vēsturi un e-mārketinga instrumentus.

2. Izanalizēt e-mārketinga pielietojšanas piemērus pasaulē un Latvijā.

3. Izpētīt e-mārketinga attīstības tendences pasaulē.

4. Izstrādāt secinājumus un izvirzīt rekomendācijas.

Pētījuma objekts: e-mārketingis

Pētīšanas priekšmets: e-mārketinga novērtējums pasaulē un Latvijā.

Pētīšanas metodes:

1. Vispārteorētiskās pētīšanas metodes – zinātniskās literatūras analīze, kā arī starptautiskās pieredzes analīze.

2. Datu apstrādes metodes – iegūto datu apstrāde, alternatīvā piedāvājuma rezultātu novērtēšanai.

Hipotēze- e-mārketinga ir aktuāls mārketinga instruments pasaulē un Latvijā tā aktualitāte turpina paaugstināties.

Pētījuma bāze: pasaule, Latvija

Pētījuma periods:2008. – 2016.gads.

Literatūras un avotu grupu uzskaitījums: vispārējā un speciālā ekonomiskā literatūra, zinātniskie raksti, statistikas dati, interneta resursos publiskotie materiāli.

1.Elektroniskā mārketinga un tā instrumentu raksturojums

Electronic marketing and electronic marketing tool characteristic

IBM „Elektroniskā komercija ir visu pamata biznesa procesu pārveidošana ar interneta tehnoloģiju palīdzību”[3]. Ar datoru sistēmas un tīkla tehnoloģiju palīdzību pilnveidojoties noformējās jauns ekonomiskais paveids- elektroniskā komercija [4]. E-komercija ir uzņēmējdarbības veikšana ar jebkuru elektronisko sakaru līdzekļu, tajā skaitā arī ar interneta, starpniecību.

E-mārketinga ir produktu, pakalpojumu, ideju radīšanas, cenas noteikšanas, izplatīšanas un pārdošanas veicināšanas process internetā ar mērķi sekmēt pozitīvas attiecības ar klientiem un partneriem, kur labumu iegūst visas puses. E-mārketingā precī ietekmē patērētāju pieredze nevis produkta īpašības.

Autori uzskata ka piedāvājumu, kas balstīts uz apjomu aizvieto ar piedāvājumu, kas balstīts uz rezultātu, savukārt masu tirgu aizvieto personalizētais. Atbilstoši F. Kotlera definīcijai, zīmols ir vārds, termins, zīme, vai to apvienojums, kas paredzēti, lai identificētu viena pārdēvēja vai pārdevēju grupas preces un pakalpojumus un diferencētu tos no konkurentu precēm un pakalpojumiem[5].



1.1. attēls E-mārketinga instrumenti (autoru veidots)

SEO ir radies no trīs vārdiem – Search Engine Optimization, mājaslapas optimizāciju meklēšana dzinēju vajadzībām. Zināmākie ir Google, Bing, Yandex. Mājaslapas optimizācija īpaši svarīga ir jauniem uzņēmumiem, kas mēģina ielauzties tirgū, kā arī tiem, kas strādā ļoti saspīlētos konkurences apstākļos. Uzņēmumiem ir izdevīgi pēc iespējas precīzāk izvēlēties darbības sfēru raksturojošos atslēgas vārdus [6]. Jo vairāk vārdiem jāpielāgo lapa, jo dārgāk izmaksās optimizācija.

PPC ir radies no Pay-Per-Click, reklāmas izvietotājs maksā tikai tadā gadījumā, ja uz viņa reklāmas kāds uzklikšķina.

Sociālo mediju mārketingu ir interneta mārketinga veids, kura nolūks ir sasniegt zīmola atpazīstamību. Tas attiecas uz mājaslapas plūsmas veicināšanu vai uzmanības piesaistīšanu caur sociālajiem medijiem. Sociālo mediju mārketinga programmas pārsvarā ir tendētas uz to, lai izveidotu tādu saturu, kas piesaista uzmanību un rosina lasītājus ar to dalīties sociālajos tīklos [7].

Autori uzskata, ka sociālo mediju mārketingu ir efektīvs visiem tā ir lieliska iespēja, lai veicinātu komunikāciju, sava zīmola atpazīstamību un pat uzlabotu klientu apkalpošanu. Sociālo tīklu vietnes ļauj cilvēkiem mijiedarboties vienam ar otru un veidot kontaktus. Brīdī kad produkts vai kompānija ir pievienojies kādiem no sociālajiem tīkliem, cilvēkiem ir iespēja iepazīties un sadarboties ar šo kompāniju vai produktu.[8]

Nākamo piecu un desmit gadu laikā tie attīstīsies ļoti strauji. Sociālie mediji būs biznesa būtība, kuru uzņemsies tiešsaistes kampaņas, tādas kā SEO, PPC. Veidosies un nostiprināsies galvenās sociālās platformas tādas kā Facebook, Twitter, Wordpress un tūkstošiem citu spēcīgu sociālo mediju rīku. Mūsdienās vairs nepietiek ar to, ka uzņēmums ir atrodams meklētājsistēmās, piemēram, Google, Yandex vai Bing, šobrīd ir liels pieprasījums pēc uzņēmumu interaktivitātes [9]. Parasti, lai veicinātu uzņēmuma popularitāti ar sociālo tīklu starpniecību, tiek izveidoti konti jeb profili tādos sociālajos tīklos kā Draugiem, Facebook, Twitter, Google+, Instagram.

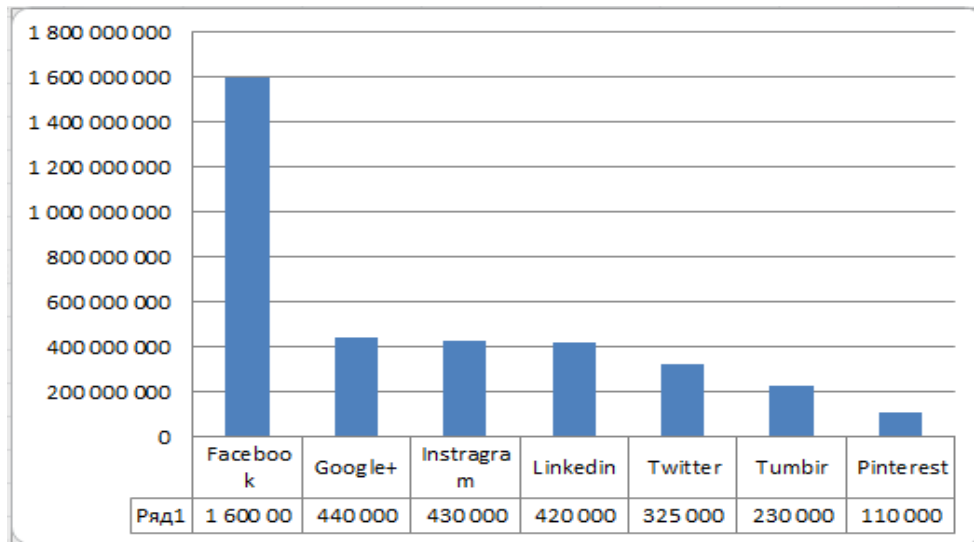
Sabiedrībā un biznesa vidē pastāv vairāki uzskati par sociālo mediju mārketinga efektivitāti. Daži uzskata to par efektīvu klientu piesaistīšanas veidu, citi par pārejošu modes lietu [10].

Sociālā platforma ir tehnoloģijas rīks, kas nodrošina interneta lietotāju socializēšanos. Piemēram, sociālā platforma ir gan Draugiem, gan Facebook, jo tur iespējams sazināties ar citiem lietotājiem, dalīties informācijā, publicēt teksta, attēlu un video materiālus, vienlaikus norādot saites uz citām platformām un informācijas avotiem. Trīs šādās platformās piedalās abas puses veidojot divvirzienu komunikāciju – gan saņemot informāciju, gan izsakoties.

Tiešsaistes sociālais tīkls ir tīmekļa vietne, kurā, reģistrējoties un izveidojot individuālo profilu, ir iespējams kontaktēties un sazināties ar citiem.

Visus sociālos tīklus var iedalīt četrās lielās kategorijās. **Atvērtie sociālie tīkli** - kur katrs var reģistrēties, komentēt jebkura lietotāja profilā, piedalīties gandrīz visās aktivitātēs, kā arī visa informācija ir publiski pieejama (neskaitot personisko saraksti un dažus izņēmumus). **Slēgtie sociālie tīkli** - kurā kāda lietotāja profilā vai pie attēliem komentāru atstāt var tikai tie, kurus jūs esat apstiprinājuši kā draugus; vai arī tādi, kur gandrīz nekāda informācija nav pieejama neregistrētajiem lietotājiem. **Mikro emuārveidīgie sociālie tīkli** - kurā komentāru savā profilā var ierakstīt tikai pats bloga izveidotājs. **Servisi ar sociālo tīklu funkcionalitāti** – kur visi reģistrētie lietotāji var viens otram nosūtīt ziņojumus, ļaut vai liegt kādai lietotāju grupai komentēt attēlus vai citas aktivitātes.

Latvijā 2016. gadā populārākie sociālie tīkli ir: Draugiem.lv, Facebook, Instagram un Twitter. Pasaulē populārākais sociālais tīkls ir Facebook. Tas darbojas kopš 2004. gada 4.februāra un aktīvo lietotāju skaits 2016. gada aprīlī ir sasniedzis jau vairāk nekā 1,6 miljardi interneta lietotāju [11]. Facebook lietotāju skaits Latvijā ir apmēram 650 000 [12].



1.2.attēls Populārākie sociālie tīkli pēc lietotāju skaita (autoru veidots)

Visaktīvāk tiek lietots Facebook 1,6 miljardi, Google+ 440 miljoni un Instagtam 430 miljoni lietotāju [13]. Vidēji visvairāk sociālos medijus izmanto cilvēki no 25 līdz 50 gadu vecumam.

Elektroniskā pasta mārketinga ir praktisks mārketinga vieds, kuram ir zemas izmaksas. Tas sniedz iespēju maziem uzņēmumiem sasniegt vairāk potenciālo klientu un paaugstināt pieprasījumu. Šobrīd visi aktīvie uzņēmumi izmanto e-pasta mārketingu. E-pasta mārketinga ir mārketinga veids, kurā patērētājiem tiek izsūtītas e-pasta vēstules ar informāciju par preci vai pakalpojumu. Tiešā mārketinga metode, kas balstīta uz e-pastu izsūtīšanu.

Mūsdienu tehnoloģijas piedāvā daudz plašākas iespējas. Tiešsaistes e-pasta mārketinga programmas piedāvā iespējas automatizēt procesus. Tas nozīmē, ka saņēmēju parakstīšanās un atrakstīšanās notiek automatizēti. Tāpat arī saņēmēju segmentēšana, vēstuļu izsūtīšanas process un statistikas datu aprēķināšana notiek automatizēti [14].



1.3. attēls Dažādu e-mārketinga instrumentu pielietojuma biežums 2015.gadā [15]

Pēc autoru domām e- pasta mārketingš ir populārs un efektīvs tā dēļ ka no visiem sociālajiem medijiem e-pasta interneta lietotāji izmanto visbiežāk, un tas ir pats populārākais veids. Tieši tādēļ e-pasta mārketingš ir labs e-mārketinga veids maziem uzņēmumiem, ar savu patstāvīgo klientu loku.

Interneta rakstu mārketingš ir paredzēts, lai sekmētu rakstu autoru zināšanas par to tirgus produktu, pakalpojumu vai tiešsaistes servisu rakstu direktoriju. Rakstu direktorijas ar labu mājaslapas reitingu tiek bieži apmeklētas. Šīs direktorijas dod autora mājaslapai lapas statistiku, jeb PageRank (viens no saišu klasifikācijas algoritmiem) un ka papildinājumu sūta trafiku no lasītājiem. [16.18.]Ar rakstu direktorijām tiek atlasīti vairāk raksti, jo tiem ir bagāts saturs. Uzņēmēji, mārketinga speciālisti un citi mēģina maksimāli reklamēt rakstu kampaņas iesniedzot savus rakstus rakstu direktorijās.

Partnermārketingš ir piemērotas iesācējam e-mārketingā. Autori uzskata ka partnermārketingš nav nekas vienkāršs, tam ir nepieciešamas zināšanas un pieredze, lai kampaņa būtu veiksmīga. Neskatoties uz to tiek sniegta iespēja atrast labu nišu, un labu produktu tajā, par kura pasniegšanu pircējam jāmaksā komisijas maksu, reģistrējoties attiecīgajā partnermārketinga programmā un saņemot unikālo linku. Tālāk ar šo unikālo linku ir iespējams doties uz attiecīgās tēmas forumiem, blogiem, izmantot citas iespējas. Un šajā gadījumā mājaslapa nav nepieciešama. Taču ja jaunais uzņēmējs pēc kāda laika saprot ka šis ir pārāk nenozīmīgs veids kā varētu reklamēt savu produkciju un tam ir iespējas paplašināties. Tādā gadījumā ir jāveido sava mājaslapa un jāveido e-mārketinga stratēģija. Ja tiek nonākts pie secinājuma, ka ir maz ar to kas ir, tad uzņēmumam ir tendence paplašināties. [17.18.]

Autore uzskata ka e-mārketinga efektīvākais instruments ir uzņēmuma mājaslapa. Mājaslapa sniedz uzņēmuma kompleksu e-mārketinga kampaņu, kuras rezultātā uzņēmumam ir iespēja piekļūt visiem interneta resursiem. Mūsdienās neviens uzņēmums nespēj normāli funkcionēt bez vispasaules tīmekļa un tā instrumentiem. Pareizi izstrādāta mājas lapa nozīmē pirmkārt atpazīstamību, jo bez datoriem un mobilajām ierīcēm mūsdienās nekas nenotiek. Caur internetu var ne tikai iepazīstināt ar savu uzņēmumu, bet arī pārdot preces un pakalpojumus, un kas ir ne mazāk svarīgi – vienmēr atrasties kontaktā ar klientiem, izveidojot interneta veikalu.

Izveidojot mājas lapu angļu, krievu vai citās valodās, tiek nodrošināta iespēja bez papildus pūliņiem uzrunāt arī citās valstīs dzīvojošos klientus. Tiek ietaupīts daudz laika, jo internetā ievietotā informācija nonāk līdz klientam uzreiz, bez kavēšanās. Mājas lapa ir efektīva ilgtermiņa investīcija, jo

pieredzējušu profesionāļu izveidota interneta vietne vienmēr atmaksāsies [19]. Izveidojot savu mājaslapu uzņēmums iegūst iespēju pielietot visas mārketinga stratēģijas.

Pēc autoru domām efektīva mājas lapa ir katra veiksmīga uzņēmuma panākumu atslēga. Katrs uzņēmējs ir domājis par to kāda varētu izskatīties viņa mājas lapa. Tātad pirms uzņēmums sāk veidot savu mājaslapu ir jāapzinās kādas funkcijas tai jāpilda. Pastāv dažādi mājas lapu tipi, piemēram, lai varētu izveidot vienkāršu vizītkartes tipa mājas lapu nav nepieciešami daudz līdzekļi, bet tik un tā ir efektīvs e-mārketinga instruments.

2. Elektroniskā mārketinga attīstības tendences

E-marketing development trends

Reaģējot uz nemitīgajām apkārtējās vides izmaiņām, cilvēki arvien vairāk sāks interesēties par savu izcelsmi, meklēt savas saknes, vēsturisko mantojumu. Šis fenomens gan pasaulē, gan arī Latvijā veicinājis lielu vietējo ražojumu, zīmolu un amatnieku produktu popularitāti. Pasaulē strauji mainās izpratne par luksusa preču definīciju, zīmoli arvien vairāk uzsver savu produktu izcelsmi, jo pircēji arvien vairāk uzmanības pievērš produkta autentiskumam. [20] Nopietni pieaug pieprasījums pēc produktiem, ar ko sevi palutināt, tajā pašā laikā neizjūtot pārmērīgus sirdsapziņas pārmetumus par to. Tas rada priekšnoteikumus veselīgākiem piedāvājumiem, kas piedāvā lielisku garšu, bet mazāk kaloriju/mazāk neveselīgu

piedevu vai kādus funkcionālus ieguvumus (vitamīnus, šķiedrvielas, utt.). attīstoties tehnoloģijām un pieaugot sociālo tīklu popularitātei, mārketingā ienāk hiperpersonalizācijas tendences, proti, pircēji vēlas justies unikāli un ļoti novērtē, ja arī zīmoli viņus tā uztver.

Autori uzskata ka no visiem iespējamajiem uzņēmumiem parādījās zīmoli tāpēc ka tieši viņi piedāvāja individuālu pieeju katram klientam. Iespēja personalizēt savus mīļākos produktus pasaulē gūst ievērojamu popularitāti. Pagājušajā gadā vērojām pirmos šādu kampaņu pieteikumus arī Latvijā un, domājams, ka šī tendence pieņemsies spēkā. Iespējams, arī lielākie zīmoli sekos pasaulē populārājam pop-up veikalu tendencei, veidojot un pircējiem demonstrējot unikālu, ideālu, perfektu iepirkšanās pieredzi – vidi, kurā zīmols var sevi prezentēt tā, kā uzskata par pareizu. [21] Pēdējos gados, runājot par mārketinga tendencēm, jau pašsaprotami tiek uzskatīts kā jauninājumus tieši e-mārketingā. Saturs turpina būt karalis, bet arī video, foto, audio un mūzika tiek izmantota saturā, lai veidotu aizvien dziļāku saskarsmi ar zīmoliem. Satura formāts ir tieši video, un kombinācijā ar viedtālrunu popularitāti un iespējām vienkāršā veidā dalīties ar tīkamu materiālu ar citiem, tas aizvien turpina attīstīties.[22] Statiskos banerus pakāpeniski nomaina videobaneri un pārceļas uz mobilajām ierīcēm un planšetdatoriem.

Pēc autoru domām arī web dizains ir svarīga e-mārketinga sastāvdaļa, bez kuras nav iespējams nodrošināt labu e-mārketinga kampaņu caur mājas lapu. Mājas lapas saturs ir svarīgs, bet tās vizuālais noformējums vēl svarīgāks. Apmeklējot mājas lapu sākumā tiek uztverts tās vizuālais tēls- krāsas, kompozīcija, šrifts. Tikai pēc tam tiek lasīts saturs.

Autori uzskata, ka jau šogad e-komercija pasaulē piedzīvo savu renesansi. Mūsdienās caur viedtālruni ir iespējams veikt visu to ko iespējams caur datoru. Pat mājaslapa, kas nav pielāgota viedtālrunu ekrāniem netiek uzskatīta par dinamisku. Tehnoloģijas turpina attīstīties un tiek pavērtas ar vien plašākas iespējas.

Kopsavilkums

Mūsdienās e-mārketinga ir visu uzņēmumu panākumu atslēga. Internets ir e-mārketinga vide, kurā reklāma tiek pasniegta patērētājiem. E-mārketinga ir instruments, kas mūsdienu uzņēmumiem, ļauj piedāvāt jebkuras preces un pakalpojumus, savukārt patērētājiem iegādāties jebkuras preces un pakalpojumus ar abas puses apmierinošiem noteikumiem interneta vidē. Pašlaik e-mārketinga un e-komercija ir ieguvušas svarīgu vietu biznesā un ekonomikā.. E-mārketinga galvenā būtība ir sniegt informāciju par precī vai pakalpojumu pēc iespējas plašākam potenciālo klientu lokam.

➤ Latvijā ir nepieciešams informēt uzņēmējus par e-marketinga instrumentiem, un to praktisko pielietojumu, pamatojoties uz pasaules piemēriem, lai tīku pamanīts tas kā e-mārketinga stratēģijas iesviešana izmaina uzņēmumu un palīdz piesaistīt klientus, sekmējot pārdošanu.

➤ Veidot kvalitatīvas mājas lapas, un interneta vidē uzvesties „pieklājīgi”, lai neapspiestu patērētāju, un radītu vēlmi apskatīt reklāmu.

➤ Izmantot sociālos medijus kā pirmo soli e-mārketingā, lai varētu vienkārši saprast kā e-mārketinga darbojas.

➤ Nofromēt savas interneta kampaņas estētiski, jo patērētājs pirmo ko pamana ir veidols. Nav svarīga kāda ir šī kampaņa, tas attiecās uz visām.

➤ E-pasta mārketinga ir viens no efektīvākajiem kanāliem, lai palielinātu ienākumus. 80% klienti e-pastus izlasa savā mobilajā telefonā.

➤ 73% patērētāju reklāmās vēlas redzēt kādu unikālu stāstu. 51% vēlas skaistas reklāmas. Jāņem vērā tas ka cilvēki vēlas redzēt vairāk skaistuma un individuālas pieejas e-mārketingā.

➤ 53,4% Latvijas uzņēmumu ir mājaslapas, uzņēmumiem ar nodarbināto skaitu 250 un vairāk 91,7%, savukārt ar nodarbināto skaitu 10-49 cilvēkiem tikai 48,3%. mazie un vidējie uzņēmumi izpratuši mājaslapas priekšrocības

- Pasaulē 52% uzņēmumu ir atraduši savus klientus caur Facebook, aptuveni 50% uzņēmumu ir izstrādātas savas mārketinga stratēģijas.
- Mājas lapā ir svarīgas visas sastāvdaļas, analizējot piemērus tiek nonākts pie secināja, ka pat pasaulslaveniem zīmoliem ir jābūt interaktīviem.
- Jebkuram uzņēmuma ar mājas lapu ir lielāks potenciālo klientu loks nekā uzņēmumam bez mājaslapas.
- Latvijas uzņēmumi, kas ir sasnieguši starptautisku līmeni, neizmanto visus pieejamos e-mārketinga instrumentus. Piemēram daži uzņēmumi ar mājas lapām, neizmanto sociālos medijus.
- Web baneru vai reklāmu baneru izmantošana, kas tiek ievietoti trešās personas mājaslapās vai blogos, palielina informētību par produktu.
- Partnermārketingā atalgojumu iegūst viens vai vairāki partneri par katru piesaistīto klientu, ko ir paši veicinājuši.
- E-mārketinga instrumenti- sociālie mediji, interneta rakstu mārketing, SEO, sociālās platformas, sociālie tīkli, mājas lapas, PPC, tiešsaistes sociālie tīkli, blogi, partnermārketing, e-pasta mārketing, interneta rakstu mārketing.

Summary

Nowadays, e- marketing is key to success in business. The Internet is an e- marketing environment where the ad is served to consumers. Email marketing is a tool that, allows us to offer any goods and services, consumers can purchase any goods and services with terms they both are satisfied. Currently, e- marketing and e- commerce have acquired an important place in business and the economy. E - marketing main essence is to provide information about a product or service to the widest possible audience of potential customers.

- In Latvia is necessary to inform enterprises about e- marketing tools and their practical application, on the basis of world examples. An e- marketing strategy changes the company and helps to attract customers and promote sales.
- Build quality websites, and behave " decently " to suppress the consumer and create a desire to see the ad.
- Use social media as a first step in e- marketing, to easily understand how email marketing works.
- Internet campaigns need to be aesthetically, because first thing the consumer notice is the shape. It applies to all campaigns.
- E -mail marketing is one of the most effective channels to increase revenue. 80% of customers read email.
- 73 % of consumers want to see in the ads a unique story. 51% want to see just beautiful ads.
- 53.4% of Latvian companies have websites, companies employing 250 or more 91.7%, while the number of employed 10-49 people only 48.3%. small and medium-sized enterprises haven't understood the benefits of websites.
- 52% of companies in the world have found their customers through Facebook, about 50% of companies have developed their own marketing strategies.
- The website has all the important components in the analysis of the example all world-famous brands to be interactive.
- Any company with a website has greater potential customer base than the company without websites.
- Latvian companies that have reached the international level, don't use all available e-marketing tools. For example, some companies with websites, don't use social media.
- Web banner ads or banner usage, which are inserted into third party websites or blogs, increase awareness of the product.

➤ Partnership marketing remuneration obtained one or more partners for each customer attracted by the same contributed.

E-marketing tools - social media marketing, online article marketing, SEO, social platforms, social networks, websites, PPC, online social networks, blogs, partnership marketing, e-mail marketing, online article marketing.

Literatūra

- [1] Nezināms autors. (2014. gada 10. janvāris) Šis būs digitālā mārketinga gads, <http://www.7guru.lv/lasamgabali/sis-bus-digitala-marketinga-gads>, sk. 12.04.16.
- [2] Nezināms autors. (2014. gada 23. aprīlis) Marketing statistics 2014, <http://www.webdam.com/2014-marketing-statistics-infographic/>, sk. 12.04.16.
- [3] Qualman, E. (2010. gada 4. maijs) Growth of Social Media Statistics Video: Socialnomics, Retrieved June 20, from <http://www.cleancutmedia.com/internet/growth-of-social-media-statistics-video>
- [4] The Vocus blog (October 15, 2013) A Guide to Marketing in 2014. Expert Insights to Help You Plan Your Digital Marketing Mix. Retrieved April 10, from <http://www.vocus.com/blog/marketing-in-2014-guide>
- [5] Kotlers F. (2007) *MārketingsKotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests., 269 lpp.
- [6] Kotler, P. (2009) *E-marketing tools*, Harvard: Harvard Business School Publishing Corporation, 2000.224 p., [Adobe Digital Edition], Retrieved April 11, from <http://cb.hbsp.harvard.edu/cb/product/9020-HTML-ENG>
- [7] Andersone, I. (2010. gada, marts) Sociāli atbildīgs mārketings: teorija un prakse. RTU zinātniskie raksti. Nr.20, 10.-18.lpp. <https://ortus.rtu.lv/science/lv/publications/9573/fulltext.pdf>, sk. 03.04.16.
- [8] Stewart, A. etc. (2008) E-marketing in perspective: a three country comparison of business use of the Internet, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 Iss: 4, pp.243 – 251. Retrieved April 03, from <http://www.emeraldgrouppublishing.com/products/journals/journals.htm?id=mip>
- [9] Rust T., R. (2008. gada, janvāris) What You Don't Know About Customer-Perceived Quality: The Role of Customer *Expectation Distributions*, Volume 18, Issue 1, pp. 77-92., Retrieved April 04, from <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.18.1.77>
- [10] Chaffey, D (2013. Gada 16. decembris) *Digital marketing statistics to inform your marketing in 2014*, Retrieved April 04, from <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-statistics-2014/>
- [11] J. Stanley (February 23. 2016) *Social media facts and statistics for 2016*. Retrieved 04. April from <http://growingsocialmedia.com/social-media-facts-and-statistics-for-2016/>
- [12] Latvijas interneta asociācija (2013. gada 5. jūnijs) *Statistika*, <http://www.lia.lv/statistika/>, sk. 04.04.16.
- [13] J. Stanley (February 23. 2016). *Social media facts and statistics for 2016*. Retrieved 04. April from <http://growingsocialmedia.com/social-media-facts-and-statistics-for-2016/>
- [14] Ščulovs, D. u.c... (2010) E-Mārketinga komplekss elektroniskajā mārketīgā, *RTU zinātniskie raksti*. 3. sēj., 117.-123. lpp., <http://www.science.lv/publications/9600/>, sk. 10.04.16.
- [15] Olaf, Kopp. (2015. gada maijs) *Entwicicklung einer Online Marketing Strategie*, Retrieved April 12, form <http://www.sem-deutschland.de/google-adwords-tipsps/so-entwickelt-man-eine-passende-online-marketing-strategie/>
- [16] Qualman, E. (2010. gada 4. maijs) *Growth of Social Media Statistics Video: Socialnomics*. Retrieved April 10, from <http://www.cleancutmedia.com/internet/growth-of-social-media-statistics-video>
- [17] Roderick, J. etc.(2007) Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance, *Interactive Marketing*. Vol. 21, Issue 1, pp 2–21, Retrieved April 10, from <http://onlinelibrary.wiley.com/browse/publications?type=journal>
- [18] Rust T., R. (01.02.2000) What You Don't Know About Customer-Perceived Quality. *The Role of Customer Expectation Distributions*. Volume 18 Issue 1, pp. 77-92. . Retrieved April 12, from <http://dx.doi.org/10.1287/mksc18.1.77>
- [19] Roderick, J. etc. (2007) Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance, *Interactive Marketing*, Vol. 21, Issue 1, pp 2–21, Retrieved April 10, from <http://onlinelibrary.wiley.com>
- [20] Reynolds J. (2010) *E-business Management Perspective*. Oxford New York: Oxford University Press, pp.543
- [21] Hughes, T.J, (2002) Marketing principles in the application of e-commerce, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 5 Iss: 4, pp.252 – 260.
- [22] Stone, M. D., Woodcock, N. D. (2014) Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 Iss: 1, pp.4 – 17.