

MĀRKETINGA TEHNOLOĢIJAS AUDITORIJAS ATLASEI SOCIĀLAJĀ TĪKLĀ “FACEBOOK” MARKETING TECHNOLOGIES FOR AUDIENCES’ SELECTION IN “FACEBOOK”

Autori: **Arita Amelko**, e-pasts: aritaamelko@gmail.com, +371 29441241,
Agnese Stanka, e-pasts: agnese.stanka@inbox.lv
Zinātniskā darba vadītājs: **Inta Kotāne, Mg.oec.**, e-pasts: Inta.Kotane@rta.lv
Rēzeknes Tehnoloģiju Akadēmija, Atbrīvošanas aleja 115, Rēzekne, LV-4601

Abstract. *This research work is described as direct marketing (micro targeting) strategies are used in "Facebook" social network to target ads only to people who are potential customers. The research consists of 2 parts - theoretical and practical. The first part of the research summarizes the social network "Facebook" offer to audience about selection tools, and how they can be used. The second part of the research has been carried out "Facebook" users surveying to determine whether the users interviewed have ever responded to "Facebook" ads, and what is their attitude to such advertising optimization in social network. Main part of research consists of 3 sections.*

Keywords: *Facebook, digital marketing, micro targeting, dynamic advertisements.*

Ievads

Mūsdienās droši var teikt, ka dzīvojam tehnoloģiju laikmetā. Interneta vietnes „GlobalWebIndex.net”, kura veic dažādus pētījumus par digitāli aktīviem patērētājiem, rezultāti liecina, ka mūsdienās uz vienu digitāli aktīvu izdzīvotāju ir vidēji 3,6 viedās ierīces [1]. Tehnoloģiju izmantošana dod iespēju ietaupīt laiku un globalizācijas rezultātā ģeogrāfiskais attālums un teritoriālās robežas kļūst par mazsvarīgu faktoru, kas ir īpaši svarīgs aspekts biznesa vidē. Straujais dzīves ritms nosaka to, ka tendences ļoti strauji mainās. Jauno mediju tehnoloģiju aģentūras biznesa attīstības nodaļas direktors Dž. R. Levis savā grāmatā “Facebook marketings” izsaka viedokli, ka sociālais tīkls “Facebook” (turpmāk „Facebook”) reklāmu ietekme mediju tirgū tikai turpinās pieaugt, jo šī vietne nodrošina daudzas iespējas uzņēmumiem atdzīvināt brendu, veidot kopienas, veidot attiecības ar klientiem vēl pirms pirkuma veikšanas u.c. iespējas [2]. Autors arī atzīst, ka pārmaiņas notiek tik strauji, ka jau grāmatas izdošanas laikā visticamāk “Facebook” būs piedzīvojis dučiem pārmaiņu. Pavisam nesen uzņēmumi atklāja, ka, izveidojot sociālo tīklu profilus tādās vietnēs kā „Facebook”, „Twitter” u.c., iespējams ievērojami palielināt uzņēmuma atpazīstamību un piesaistīt papildus potenciālos klientus. Mūsdienu jaunākās tendences digitālajā mārketingā uzņēmumiem rada nepieciešamību pētīt iespējas, kā, izmantojot, piemēram, sociālā tīkla „Facebook” (turpmāk “Facebook”) vietni, individualizēt un parādīt reklāmu vai uzņēmuma lapu tikai tiem lietotājiem, kam tas tiešām varētu interesēt. Šādu mārketinga stratēģiju sauc par tiešo mārketingu.

Tiešais mārketingis ir ziņojumu izsūtīšana klientam un mudināšana uz darbību, kas ietver pozitīvu klientu atsauksmju izmantošana mārketinga aktivitātēs [3].

Lietotāju uzvedības un interešu pētījumi, izmantojot sociālo tīklu aktivitātes, mūsdienās kļūst par galveno digitālā mārketinga tendenci, kas solās pilnībā pārvērst izpratni par interneta reklāmām.

Pētījuma mērķis ir izpētīt mārketinga tehnoloģijas auditorijas atlasei sociālajā tīklā “Facebook”.

Pētījuma mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Izpētīt uz klienta interesēm vērstu reklāmu izveides iespējas sociālajā tīklā „Facebook”;
2. Izanalizēt sociālā tīkla “Facebook” lietotāju anketēšanas rezultātus;
3. Apkopot pētījuma rezultātus un izdarīt secinājumus.

Materiāli un metodes

Pētījums sastāv no 2 daļām – teorētiskās un praktiskās. Pētījuma praktisko daļu veido interneta resursos pieejamās informācijas apkopojums par “Facebook” auditorijas atlasē rīkiem, kā arī autores apskata dažādas tiešā mārketinga metodes, kuras tiek izmantotas dinamisko reklāmu palaišanai “Facebook” vietnē.

Pētījuma praktisko daļu veido autoru aptaujas rezultāti. Tika aptaujāti “Facebook” lietotāji. Aptaujas mērķis bija noskaidrot kādas darbības “Facebook” lietotāji ir veikuši pēc vietnē redzētajām reklāmām un kāda ir cilvēku attieksme pret tiešā mārketinga pielietošanu sociālajā tīklā.

1. „Facebook” piedāvātie rīki reklāmas personalizēšanai

Sociālais tīkls „Facebook” tika radīts 2004. gadā kā Hārvardas universitātes studentu sociālais tīkls. Mūsdienās „Facebook” ir ietekmīgākais sociālais tīkls pasaulē. Ik mēnesi „Facebook” lietotni izmanto aptuveni 1.8 miljardi cilvēku visā pasaulē, kas ir aptuveni ¼ no visiem pasaules iedzīvotājiem. Aptuveni 1,1 miljards cilvēku lieto „Facebook” aplikāciju savā mobilajā tālrunī [4]. Vidusmēra digitāli aktīvs cilvēks pavada vidēji 50 minūtes ik dienas savos “Facebook”, “Messenger” un “Instagram” profilos. Mūsdienās sociālie tīkli vairs nav domāti, lai tajos reģistrētos tikai cilvēki. 2008. gadā “Facebook” radīja iespēju uzņēmumiem veidot savas biznesa lapas, kas arī ir “Facebook” reklāmu rašanās iemesls [5]. Kā neatņemama sastāvdaļa veiksmīgam biznesam kļūst uzņēmuma profilu veidošana sociālajos tīklos. Bieži vien maza un vidēja izmēra uzņēmumi vairs neizvēlas veidot atsevišķas mājas lapas, bet tikai savu biznesa lapu “Facebook” vietnē. „Facebook” vietnē darbojas aptuveni 60 miljoni aktīvu biznesa lapu [6].

B. Karters savā grāmatā “ “ Patīk” ekonomika” minējis, ka “Facebook” ir varenākais mārketinga rīks, kāds vien iepriekš ir redzēts. Tas ir pozitīvs rīks, jo “patīk” opcijas izmantošanai ir tālredzīga un neizmērojama ietekme komercijai. “Facebook” patīk opcijas priekšrocības:

- samazina mārketinga izmaksas;
- palielina pārdošanas apjomus;
- uzlabo klientu pievērstās uzmanības apjomus;
- palielina pircēju lojalitāti;
- rada uzticamus klientus, kas palīdz pārdot preces un aizstāv no kritikas [7].

Sociālais tīkls ir arī izstrādājis vairākus rīkus, lai mārketinga aktivitātes sniegtu maksimālu labumu uzņēmumiem. Piemēram, uzspiežot uz reklāmas sociālajā tīklā ne vienmēr lietotājs veic kādu darbību, piemēram, veic pirkumu vai reģistrējas, atstājot savu kontaktinformāciju, taču šāda klienta ieinteresētība ir vērtīgi dati, kurus izmantojot, uzņēmums var sākt veidot attiecības ar konkrēto klientu, lai pavirzītu klienta darbības vēlamajā virzienā. Mūsdienās uzņēmumi analizē un strādā ar šādiem datiem, tādējādi pilnīgāk izmantojot iespējas, ko sniedz sociālā tīkla reklāma. Izmantot lietotāju datus, kas reaģējuši uz reklāmu, tiek atlasīts cilvēku loks, kuri tiešām var kļūt par potenciālajiem klientiem. “Facebook” piedāvā izveidot dinamiskas reklāmas. Lapas administratoram jāveic produktu kataloga augšupielādi un jāuzsāk reklāmas kampaņa, un vēlāk sistēma pati meklēs piemērotus cilvēkus, kam parādīt piedāvājumu. Šī sistēma parāda pircējiem līdzīgus produktus tiem, kurus pircējs jau ir apskatījis citās lapās. Tā arī atgādinās pircējiem par precēm, kuras tie apskatījuši uzņēmuma mājas lapā vai mobilajā aplikācijā, taču nav iegādājušies. Dinamisko reklāmu palaišanai ir izstrādāts speciāls rīks - „Facebook Pixels”. Dotais rīks ir koda daļa kuru jebkurš var ievietot savā mājas lapā, lai iegūtu datus par apmeklētāju darbībām mājas lapā un tādējādi izveido iespējamo klientu auditoriju [8]. „Facebook Pixels” veic tādas funkcijas kā:

- Sniedz datus, kā lietotājs pārslēdzas starp dažādām ierīcēm;

- Optimizē reklāmu atspoguļošanu tikai tiem cilvēkiem, kas visticamāk veiks vēlamās darbības, piemēram, veiks pirkumu, reģistrēsies mājas lapā, aizpildīs aptauju u.t.t.
- Automātiski izveido lietotāju auditoriju, kuriem vēlāk tiks novirzītas reklāmas. Lietotāju auditorija tiek izveidota no cilvēkiem, kuri veic kādas konkrētas darbības mājas lapā, piemēram, apskata kādu konkrētu preci, pievieno preci grozam, veic pirkumu u.t.t.
- Atrod lietotājus ar līdzīgām interesēm, kādas ir esošajiem pircējiem.
- Veido dinamiskās produktu reklāmas. „Facebook” tiek izveidotas atbilstošas un savlaidīgas reklāmas, balstoties uz produktiem, kurus apmeklētāji ir apskatījuši mājas lapā.
- Izveido ieskatu par cilvēkiem, kuri apmeklē mājas lapu [9].

Vairākās elektroniskās komercijas platformās “Facebook pixels” var tikt integrēti automātiski, piemēram, “Shopify”, “Magento”, “BigCommerce”, tādējādi automātiski veidosies uzņēmuma dinamiskās reklāmas. Lai veidotu dinamiskas reklāmas priekš mobilajās aplikācijās, ir izveidots alternatīvs rīks “Facebook pixels”, ko sauc par “Facebook SDK”. Lai lietotu šo rīku, nepieciešams “Facebook App ID”. Tas ir unikāls numurs, kas identificē aplikāciju, kad tiek pieprasītas reklāmas no auditorijas tīkla.

“Facebook” piedāvātais rīks “Lookalike Audience” ir tendēts tieši uz auditorijas veidošanu. Lai sāktu auditorijas izveidi, sākotnēji ir jāizvēlas avota auditorija, kuras intereses, demogrāfiskā informācija, atrašanās vieta, vecums, u.c. dati būs kā prototips potenciālo klientu atlasei. Kā avota auditorija var kalpot esošo klientu datubāze vai biznesa lapas jau esošie sekotāji. Avota auditorijai jābūt vismaz no 100 cilvēkiem, taču ieteicams, lai avota auditorijas izmērs ir starp 1000 un 50000 cilvēki. Sistēma automātiski atlasa “Facebook” lietotājus, kuri, pēc atlasītajiem parametriem, atbilst iepriekš uzstādītajam potenciālā klienta prototipam. Biznesa lapas administratoram ir iespējams izvēlēties kāda lieluma auditoriju sistēmai veidot. Ģenerējot maza izmēra auditorijas, tās būs maksimāli līdzīgas avota auditorijai, savukārt ģenerējot lielas auditorijas palielinās mērķauditorijas izmērs, taču samazinās līdzība ar avota auditoriju. Sistēma ģenerē auditoriju 6-24 stundu laikā. Pēc auditorijas izveides, tā atjaunojas ik pēc 3-7 dienām kamēr vien tiek aktīvi veidotas reklāmas šai grupai. [10].

“Facebook Pixels” ir piemērots rīks, lai pētīt un analizēt uzņēmuma mājas lapas apmeklētājus – to darbības, viedo ierīču lietošanas paradumus, vājās vietas uzņēmuma mājas lapā utt. Pēc funkcijām “Facebook Pixels” rīks ir līdzīgs “Facebook Lookalike Audience”, taču tas ir orientēts analizēt darbības, kas notiek uzņēmuma mājas lapā, kas nav izveidota uz “Facebook” platformas. “Facebook Lookalike Audience” ir rīks, kas ir orientēts uz darbu tieši “Facebook” platformā izstrādātajām biznesa lapām, un tā galvenā funkcija ir auditorijas atlase. Kā pamata auditorija var tikt izmantota jau iepriekš pieminētā “Facebook Pixels” izveidotā lietotāju auditorija.

2. Tiešā mārketinga paņēmieni

Dinamiskās reklāmas palīdz atlasīt lietotājus, kuri apmeklējuši vai veikuši citas darbības uzņēmuma mājas lapā, lai vēlāk šiem cilvēkiem mērķētu svarīgāka satura reklāmas [11]. Kā vienkāršākais veids, lai izmantotu dinamiskās reklāmas, ir mērķēt tās cilvēkiem, kuri ir apskatījuši vai pievienojuši grozam kādu produktu, taču nav veikuši pirkumu pēdējo 10 dienu laikā. Tiklīdz kāds no potenciālajiem klientiem ir veicis pirkumu kampaņas ietvaros, tas ir jāizņem no potenciālo klientu saraksta, savādāk tiks lieki tērēta nauda un kaitināts pircējs, reklamējot produktus, kurus tas jau ir iegādājies. Vēlāk, ja pircējs nav apmeklējis mājas lapu 90-180 dienu laikā, ir vērts atkal atsākt reklāmas kampaņas šiem lietotājiem [12].

Parasti cilvēki, kuri pievienojuši produktu grozam, atstāj lielāku potenciālā klienta iespaidu, nekā lietotāji, kuri tikai apskatījuši preci, tāpēc ir vērts apsvērt iespēju izveidot 2 atšķirīgas mērķauditorijas un cenu piedāvājumus, nosakot, ka augstāka cena būs mērķauditorijai, kuri pievienojuši preci grozam, bet nav to nopirkuši.

Cilvēki, kuri vienreiz veikusi pirkumu uzņēmuma mājas lapā ir vērtīga auditorija, jo viņi jau vienreiz ir pierādījuši, ka viņiem patīk uzņēmuma preces un visticamāk varētu veikt arī vēl kādu pirkumu. Lai palielinātu peļņu jau no esošiem pircējiem, tiek izmantotas pirkuma groza palielināšanas stratēģijas - piepārdošanu (angliski *cross-selling*) un augšuppārdošana (angliski *up-selling*). Šāda veida stratēģijā, dinamisku reklāmu uzdevums ir atlasīt cilvēkus, kuri veikusi pirkumu, un piedāvāt viņiem iegādāties saistītas preces, piemēram, pircējam, kurš iegādājies apģērbu, mērķēt reklāmas ar apģērbu aksesuāriem, vai pircējam, kurš iegādājies mugursomu, piedāvāt dažādus ceļojumu aksesuārus utt. Šādu metodi sauc par piepārdošanu[13]. “Facebook” ir pielāgots atcerēties katra konkrēta pircēja pirkumu paradumus, piemēram, ja kāds pircējs regulāri pērk kopā tenisa raķeti un tenisa bumbiņas, tad laika gaitā “Facebook” ik reizi mēģinās piepārdot tenisa bumbiņas brīdī, kad šis pircējs nopirks tenisa raķetes.

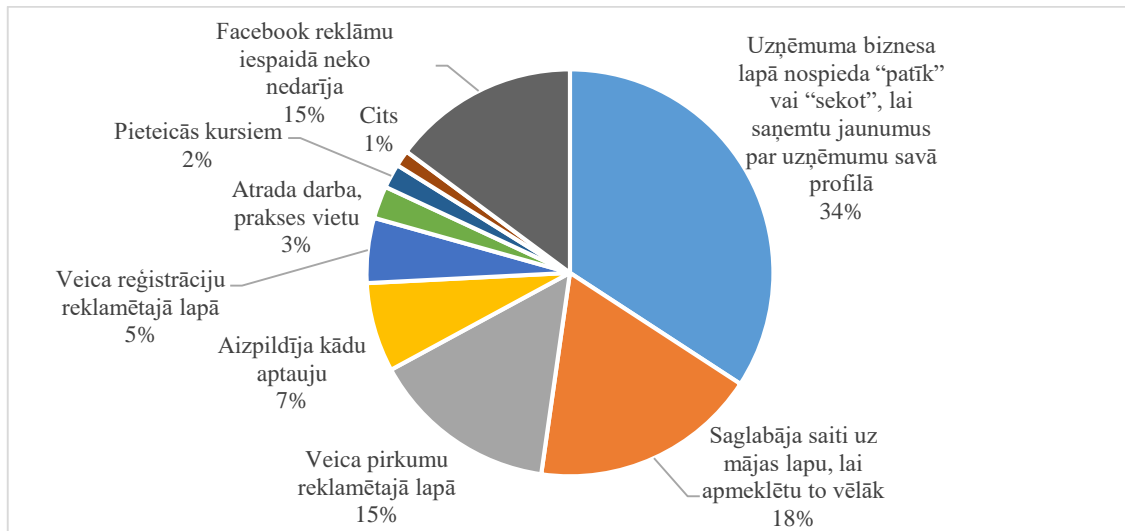
Līdzīgi dinamiskās reklāmas tiek izmantotas, lai novirzītu potenciālo pircēju pie uzņēmumam lielāku labumu nesošas preces (lielāka peļņa, lielāks preces skaits noliktavā utt.). Sistēma piefiksē precī, kuru pircējs apskata un pievieno grozam, un, ar dinamisko reklāmu palīdzību, mēģina ieinteresēt klientam nopirkt dārgāku produktu no tās pašas kategorijas, nekā viņš sākotnēji bija plānojis. Šādu stratēģiju dēvē par augšuppārdošanu. Lai izmantotu šo stratēģiju “Facebook” vietnē, ir nepieciešams izveidot 2 dažādas preču grupas – viena saturēs preces, kuru apskatītājiem tiks piedāvāti otras grupas produkti, kurus uzņēmums mēģina augšuppārdot pircējam, piemēram, preču grupa “skriešanas apavi par 50 eiro”, un atverot šo precī, tiek parādīta reklāma, kurā parādās preces no grupas “skriešanas apavi zem 50 eiro”, taču realitātē, lielāku peļņu uzņēmums gūst pārdodot otrās grupas preces [12].

Šajā nodaļā autore secina, ka “Facebook” reklāmas ne tikai palīdz atrast potenciālos klientus, bet arī darbojas kā pirkuma groza palielināšanas rīki. Pirkuma grozu iespējams palielināt ne tikai pārdodot papildus preču komplektus, bet arī piepārdodot saistītas preces vai uzņēmumam izdevīgākas preces. Piepārdošana palīdz gūt lielāku peļņu jau no esošiem uzņēmuma klientiem, savukārt augšuppārdošana – no klientiem, kuri jau ir ieinteresēti iegādāties kādu precī.

3. Aptaujas rezultāti un to izvērtējums

“Facebook” lietotāju viedokļu noskaidrošanai par reklāmu optimizāciju autore izstrādāja aptaujas anketu un aptaujāja 90 “Facebook” lietotājus no Latvijas vecumā no 20 līdz 65 gadiem. Aptaujas mērķis bija noskaidrot, kādas darbības aptaujātie ir veikusi “Facebook” reklāmas ietekmē un kāds ir aptaujāto viedoklis par reklāmas optimizāciju iepriekš minētajā sociālajā tīklā. Aptaujas anketa ietvēra 6 jautājumus – 2 ievadjautājumi, lai noskaidrotu aptaujājamā dzimumu un vecuma grupu, 2 jautājumi par aktivitātēm, kuras “Facebook” lietotāji kaut reiz ir veikusi pēc reklāmas apskates sociālajā tīklā un 2 jautājumi, kas raksturo aptaujāto attieksmi par reklāmas optimizēšanas izmantošanu.

81 % respondentu atzina, ka ir ievērojuši, ka “Facebook” parādās reklāmas no interneta vietnēm, kuras kādreiz jau ir apmeklējuši. Lielākā respondentu daļa jeb 75%, atbildot uz jautājumu, vai kādreiz pēc “Facebook” reklāmu apskates ir uz tām reaģējuši un veikusi kādu aktīvu darbību. atzīmēja, ka ir reaģējuši uz reklāmām reklamētajā mājas lapā vai uzņēmuma “Facebook” vietnē izveidotajā biznesa lapā (skat.1.attēlu)



1.att. "Facebook" lietotāju aktivitātes pēc "Facebook" reklāmu apskates (n=90)

41 aptaujātais šajā jautājumā atzīmēja vairāk kā vienu atbildi, kas liecina, ka reklāmas radītā interese ir noturīga, jo, piemēram, gadījumā, kad lietotājs veic pirkumu un papildus arī saglabā lapas saiti vai pievienojas lapas sekotāju pulkas, nozīmē, ka pastāv liela iespēja, ka šis pircējs veiks pirkumu arī citas reizes nevis tikai vienreiz, jo viņu ir ieinteresējusi ne tikai nopirktā prece, bet visa uzņēmuma lapa kopumā. Vairākas atbildes atzīmēja arī tie lietotāji, kuri reaģējuši ne tikai uz vienu "Facebook" atspoguļotu reklāmu, bet uz vairākām, kas liecina, ka "Facebook" auditorijas atlases rīki darbojas precīzi un tiešām ieinteresē cilvēkus, kam attiecīgā reklāma ir saistoša.

1.attēlā redzams, ka vairāk kā puse respondentu (52%) pēc reklāmu apskates, kaut vienreiz ir izmantojuši kādu no iespējam saglabāt uzņēmuma mājas lapu vai biznesa lapu "Facebook" vietnē, lai arī vēlāk redzētu jaunumus vai varētu lapu apskatīt vēlāk. Tas liecina, ka reklāmai ir izdevies pievērst cilvēka uzmanību un radīt interesi. 15% respondentu ir veikuši pirkumus "Facebook" reklāmas ietvaros un arī 15% respondentu atzina, ka "Facebook" reklāmas viņus neietekmē, un viņi nekad nav veikuši nekādas aktīvas darbības pēc reklāmas apskates, un šo atbildi bija izvēlējušies 68% no visiem vīriešiem, kas bija piedalījušies aptaujā. 1 respondents arī atzina, ka, pateicoties "Facebook" reklāmām, ir noklausījies dažus vebinārus, savukārt 1 respondents atrada sev interesējošas domubiedru grupas. 5% respondentu ir atraduši darbu, prakses vietu vai kursus tieši izmantojot "Facebook" vietnē piedāvāto informāciju. No tā tika secināts, ka, "Facebook" vietnē lietotie rīki, palīdz atrast potenciālos klientus ne tikai tirdzniecības sektoram, bet ir arī efektīgs rīks darba tirgum un izglītībai.

"Facebook" reklāmu optimizācija ir viena no populārākajām mūsdienu tendencēm digitālajā mārketingā, taču līdz ar tiešo mārketingu un reklāmu šķirošanu, rodas jautājums, vai šie rīki neliedz lietotājiem iepazīties ar citu, sev nezināmu un nepierastu saturu. Lai noskaidrotu, kāda ir lietotāju attieksme pret reklāmu optimizāciju "Facebook" vietnē, tika uzdoti 2 jautājumi.

1. "Vai uzskatāt, ka reklāmas optimizēšanas sociālajos tīklos ir lielisks veids, kā Jūs uzzināt tikai sev interesējošo informāciju, nepiesārņojot savu "Facebook" sienu, ar nevajadzīgu informāciju?" Šajā jautājumā tika paredzēts, ka ar "jā" visticamāk atbildēs cilvēki, kas pozitīvi uztver reklāmu optimizācijas stratēģijas. Ar "jā" atbildēja 69% respondentu, 14% lietotāju atbildēja noraidoši un 17% respondentu nebija viedokļa par šo jautājumu.

2. "Vai uzskatāt, ka šāda veida reklāmas optimizēšana ierobežo Jūsu redzesloku, jo nedod iespēju apskatīt reklāmas, kuras nav pierasto interešu lokā?" Savukārt šajā jautājumā atbildi "jā" sniedza respondenti, kuri uzskata, ka reklāmu auditorijas atlase stipri ierobežo veselīgu reklāmas tirgu. Uz šo jautājumu tikai 27% respondentu atbildēja apstiprinoši, savukārt 57% respondentu atbildēja noraidoši un 16% respondentu nebija viedokļa par šo jautājumu.

Var secināt, ka „Facebook” lietotāji savā profilā labprātāk redzētu sev pierastu un pazīstamu uzņēmumu reklāmas, un vairums „Facebook” lietotāji pat nevēlas redzēt reklāmas, kas ir ārpus to interešu loka.

Secinājumi

Šajā pētījumā ir aprakstīti “Facebook” sociālajā tīklā izmantotie rīki tiešā mārketinga izmantošanā. “Facebook” izstrādātie reklāmu optimizācijas rīki “Facebook Pixels” un “Facebook LookALike audience” ir specializēti potenciālo klientu atlasīšanai. “Facebook Pixels” meklē potenciālos klientus to cilvēku lokā, kuri ir apmeklējuši uzņēmuma mājas lapu, un vēlāk sagrupē šos lietotājus pa grupām, atkarībā no darbībām, ko tie ir veikuši. “Facebook LookALike audience” atlasa potenciālos klientus, balstoties uz iepriekš izveidotu bāzes auditoriju. Pēc auditorijas atlases, abi rīki izsūta dinamiskās reklāmas, atlasītajiem cilvēkiem.

Veiktās aptaujas rezultātā tika secināts, ka, aptuveni 75% respondentus “Facebook” redzētās reklāmas ir pamudinājušas uz aktīvu darbību, piemēram, pirkuma veikšanu, pierakstīšanās, lai saņemtu jaunumus (subscribe) utt. “Facebook” lietotājiem patīk savā profilā redzēt reklāmas no mājas lapām, kuras viņiem ir pazīstamas. Tikai 27% lietotāju šķiet, ka šāda reklāmu optimizācija ierobežo viņu redzesloku, un neļauj uzzināt par jaunām lietām.

Ņemot vērā faktu, ka “Facebook” ir kļuvis par vienu no populārākajiem sociālajiem tīkliem pasaulē, un tas ir kļuvis arī par populāru platformu aplikāciju un biznesa lapu veidošanai, dinamisko reklāmu izmantošana dod iespēju padarīt mārketinga aktivitātes “Facebook” vietnē daudz efektīvākas un sistematizētākas. Tās arī atvieglo uzņēmuma darbu mārketinga ziņā, jo šie “Facebook” rīki, lielu daļa procesu ir padarījuši automatizētu – sistēmas pašas atlasa auditoriju, monitorē lietotāju darbības, izsūta dinamiskās reklāmas u.c. aktivitātes.

Summary

In the spring of 2016, "Facebook" social network was 3 million advertisers. Considering the large amount of ads that every day are created and launched in "Facebook" site, ad optimization tools in the social network it is not just as a tool that improves the efficiency, but also as a necessity that every ad could have an equal opportunity to reach their potential customers. Ad optimization tools developed by the "Facebook", like, "Facebook Pixels" and "Facebook lookalike audience" are specialized to select potential customers. "Facebook Pixels" looking for potential customers to the circle of people who have visited the company's website and later grouped these users, depending on the actions they have taken. "Facebook lookalike audience" selects potential customers based on pre-specified base audience. After selection of the audience, the two tools dispatched dynamic ads to selected people.

Within the survey it was concluded that about 75% of the respondents, answered that the ads they saw on "Facebook" encourage them to an activity, such as a purchase, sign-up to web pages to receive some newsletters, (subscription) and so on. Survey also concluded that "Facebook" users like to see on their profile ads from the websites that they know already. Only 27% of users, think that such an ad optimization is limiting their horizons, and does not let to find out about new things.

Literatūra

1. Buckle, C. Digital consumers own 3.64... [tiešsaiste]. „GlobalWebIndex” publikācija [skatīts 26.03.2017.]. Pieejas veids: <https://www.globalwebindex.net/blog/digital-consumers-own-3.64-connected-devices>
2. Levy, J., Facebook Marketing, QUE. Indiana, ASV. 2014, 13.lpp.
3. Tiešais mārketingš [tiešsaiste]. “Praktiskā Mārketinga Akadēmija” publikācija [skatīts 02.04.2017.]. Pieejas veids: <http://www.marketings.lv/metodes.html>
4. Facebook Pages [tiešsaiste]. „Facebook.com” publikācija [skatīts 26.03.2017.]. Pieejas veids: <https://www.facebook.com/business/products/pages>

5. Ani, M., The evolution of Facebook... [tiešsaiste]. "JXT Group" publikācija [skatīts 01.04.2017]. Pieejas veids: http://www.jxtgroup.com/the-evolution-of-facebook-advertising_3915946.html
6. Facebook ads [tiešsaiste]. „Facebook.com” publikācija [skatīts 26.03.2017]. Pieejas veids: <https://www.facebook.com/business/products/ads>
7. Carter, B., The like economy. QUE. Indiana, ASV. 2014, 3.lpp.
8. The Facebook Pixel [tiešsaiste]. „Facebook.com” publikācija [skatīts 30.03.2017]. Pieejas veids: <https://www.facebook.com/business/help/651294705016616>
9. Dynamic ads [tiešsaiste]. „Facebook.com” publikācija [skatīts 30.03.2017]. Pieejas veids: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-dynamic-ads>
10. Introduction to Lookalike... [tiešsaiste]. „Facebook.com” publikācija [skatīts 30.03.2017]. Pieejas veids: <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531>
11. Collins, M., What is dynamic... [tiešsaiste]. Digitālā mārketinga uzņēmuma "Fridays" publikācija [skatīts 04.04.2017.]. Pieejas veids: <https://www.friday.ie/journal/dynamic-digital-advertising%E2%80%8A/>
12. Get the best... [tiešsaiste]. „Facebook.com” publikācija [skatīts 09.04.2017]. Pieejas veids: https://www.facebook.com/business/help/1614292432221509?helpref=faq_content#PixelAppEvents
13. Šnejersons, P., Interneta veikali: kāpēc... [tiešsaiste]. "Laikraksts Dienas Bizness" publikācija [09.04.2017]. Pieejas veids: <http://www.db.lv/viedokli/eksperti/interneta-veikali-kapec-nepacelt-nomestu-naudu-241901>