



Mārketinga komunikāciju efektivitātes novērtēšanas rādītāji sociālo tīklu kontekstā

Pateicoties mūsdienu tehnoloģijām, uzņēmumiem ir vairāk saziņas kanālu nekā jebkad agrāk. Meklētājprogrammas dod priekšroku vietnēm, kas vislabāk mijiedarbojas ar mērķauditoriju. Augstas kvalitātes saturs sociālajos tīklos noved pie izaugsmes, tas padara digitālo mārketingu daudz pieejamāku uzņēmumiem salīdzinājumā ar tradicionālajām metodēm. Digitālais mārketingu ir viens no efektīvākajiem veidiem, kā veidot mārketinga komunikāciju ar klientiem sociālos tīklos. Galvenā mārketinga komunikāciju priekšrocība sociālos tīklos ir spēja maksimāli palielināt rezultātus ar optimālām izmaksām. Izmantojot digitālo mārketingu, uzņēmumi var katru dienu pārraudzīt savas reklāmas kampaņas un samazināt budžetus kanāliem, kas nesniedz augstu atdevi.

Pētījuma mērķis – pamatojoties uz teorētiskām atziņām, izpētīt mārketinga komunikāciju efektivitātes rādītājus sociālo tīklu kontekstā, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus.

Pētījuma uzdevumi: 1. balstoties uz teorijas atziņām par mārketinga komunikāciju efektivitātes rādītājiem sociālajos tīklos, sniegt to skaidrojumu; 2. noskaidrot būtiskākos rādītājus ar kuru palīdzību var identificēt iespējamo mārketinga komunikāciju atdevi sociālajos tīklos; 3. apkopot secinājumus un sniegt priekšlikumus. Kā pētījuma metodes izvēlētas – referatīvā analīze, datu salīdzināšana.

Pētījuma rezultātā var secināt, ka mārketinga komunikāciju efektivitāte sociālo tīklu kontekstā prasa holistisku pieeju, kas ietver rādītājus sociālo tīklu lietotāju iesaistīšanos un sekošanu, gan pārdošanu un klientu attiecību veidošanu. Uzņēmumiem ir jāseko līdzi jaunākajiem sociālo tīklu tendenču un algoritmu izmaiņām, lai veiksmīgi pielāgotu savu mārketinga darbību kopumā.

Atslēgvārdi: mārketinga komunikācija, sociālie tīkli, rādītāji.

Primary author: VESELOVA, Andžela

Presenter: VESELOVA, Andžela