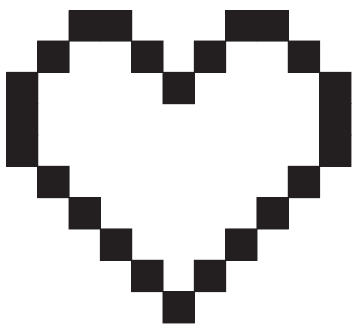


Imants Krēziņš

DIGITĀLAIS MĀRKETINGS



2026

UDK 658.8:004
Kr497

Imants Krēziņš
Digitālais mārketings

© Imants Krēziņš, 2026
© SIA "Biznesa augstskola Turība", 2026, 512 lpp.

ISBN 978-9934-543-58-6

Izdevējs "Biznesa augstskola Turība"
E-pasts: izdevnieciba@turiba.lv
Redaktore Daiga Rugāja
Makets Una Spektore
Vāka dizains Imants Krēziņš

Visas šī darba tiesības ir aizsargātas.
Manuskriptu reproducēt, kopēt vai citādi pavairot ir aizliegts bez izdevēja rakstiskas atļaujas.

Par autoru

Imantam Krēziņam ir bijusi tā saucamā portfeļa karjera (angliski: *portfolio career*), strādājot dažādās organizācijās (publiskajā un privātajā sektorā) un dažādās kapacitātēs – pārvaldot finanses, ieviešot kvalitātes sertifikātus, īstenojot Eiropas Savienības projektus un izstrādājot IT projektu specifikācijas, vadot to ieviešanu un pat programmējot.

Savu (vairāk nekā 15 gadus ilgo) mārketinga karjeru viņš sāka, darbojoties Londonas lielākajās reklāmas aģentūrās “Reprise Media” (IPG), “Mindshare” (WPP) un “iProspect” (Dentsu), kur guva plašu pieredzi, konsultējot tādus zīmolus kā *Microsoft, Meta, Coca-Cola, Burberry, HSBC, Unilever, BT, Land Rover, Castrol, Electrolux, William Hill, PokerStars, Mazda, Diesel, Danone, AVIS, AB InBev, Pandora, General Mills, ExxonMobil* un *Dyson*.

Autors ir piedalījies simtiem miljonu dolāru lielos globālos *pičos* un ir pārvaldījis vairāku miljonu dolāru lielus mārketinga budžetus, īstenojot reklāmas kampaņas Eiropā, Ziemeļamerikā un Tuvajos Austrumos. Imanta pieredze, strādājot pie lielām un sarežģītām mārketinga kampaņām dažādās industrijās un dažādu valstu tirgos, ir devusi viņam dziļu izpratni par to, kā īstenot efektīvas mārketinga stratēģijas plašā mērogā un augstas konkurences apstākļos.

Papildus praktiskajam darbam Imants dalās ar savām zināšanām konferencēs, tostarp *Google* rīkotajos pasākumos, kur viņš ir uzstājies un piedalījies paneldiskusijās par digitālā mārketinga tendencēm, tehnoloģijām un stratēģijām.

Šobrīd Imants konsultē uzņēmumus un reklāmas aģentūras Eiropas un Amerikas tirgos, kā arī lasa lekcijas par digitālo mārketingu un uzņēmējdarbību augstākās izglītības mācību iestādēs Latvijā un ārpus tās.

Ievads

Neatkarīgi no tā, vai esi digitālā mārketinga iesācējs vai pieredzējis mārketinga profesionālis, kas vēlas padziļināt savas zināšanas, esmu pārliecināts, ka šajā grāmatā atradīsi ko vērtīgu. Grāmata ir veidota tā, lai tu varētu to lasīt no vāka līdz vākam, secīgi izpētot katru nodaļu, kā arī iedziļināties tieši tajās nodaļās, kas atbilst tavām tūlītējām vajadzībām.

Šo grāmatu esmu sarakstījis kā praktiķis praktiķim. Tā ir balstīta reālajā pieredzē, piedāvājot praktiskas zināšanas, kas ir pārbaudītas un pilnveidotas laika gaitā. Šī grāmata nav enciklopēdija. Tajā nav mēģināts aptvert pilnīgi visas digitālā mārketinga nianšes – šāds uzdevums nav ne vajadzīgs, ne arī iespējams. Tā vietā fokusējos uz digitālā mārketinga pamatprincipu izklāstīšanu. Izprotot šos pamatprincipus, varēsi pārliecinoši īstenot mārketinga stratēģijas un taktikas neatkarīgi no uzņēmuma, industrijas, tirgus vai platformas specifikas.

Galvenos terminus esmu iekļāvis arī angļu valodā, lai būtu vieglāk atrast papildu informāciju angļu valodas informācijas telpā un lai būtu vieglāk šīs zināšanas izmantot, strādājot starptautiskās komandās.

Lai arī grāmatā tiek lietots vārds “uzņēmums”, iekļautā informācija vienlīdz labi noderēs gan bezpeļņas organizācijām, gan publiskās pārvaldes iestādēm, gan jebkurai citai organizācijai, kas vēlas iesaistīt cilvēkus, nodot vēstījumu un pārliecināt veikt konkrētas darbības.

Vēlos izteikt pateicību tiem cilvēkiem, kuri ir dalījušies ar savām zināšanām, lai padarītu šo grāmatu vēl vērtīgāku – Madarai Kešanei, Artim Kaņepem, Dignai Degtjarovai, Raitim Puriņam, Emīlam Pakārklim, Renāram Liepiņam, Denisam Ševelovam, Lienei Malahai, Zanei Piekusei, Edgaram Zvirgzdiņam, Lindai Pedei, Sigitai Zemītei, Kasparam Driķim, Tanelam Rebane, Lindai Saulītei-Subatniecei, Vadimam Grebinam un Agnesei Jakovicaī.

Šī grāmata tika pabeigta nevis tad, kad vairs nebija ko pievienot, bet gan tad, kad vairs nebija ko noņemt. Grāmatas saturs tika rūpīgi izvēlēts tādējādi, lai apskatīto tēmu plašums un individuālo tēmu padziļinātais apraksts nodrošinātu vislielāko vērtību ierobežotajā grāmatas lapaspušu skaitā.

Visbeidzot ceru, ka iegūsi ne tikai lielu praktisko vērtību, bet arī izbaudīsi šīs grāmatas lasīšanas procesu.

I. PAMATI

Mārketingš	Digitālās tehnoloģijas	Zīmolvedība
Psiholoģija		Pārdošana

II. PLĀNOŠANA

Plānošanas modelis	Konversiju piltuve	Mediju kategorijas
--------------------	--------------------	--------------------

III. ĪSTENOŠANA

Timekļa vietne	Tagu pārvaldība	E-pasta mārketingš
Piezemēšanās lapas	Satura mārketingš	Meklētāj-programmas
Meklētājprogrammu optimizācija (SEO)	Reklāma meklētāj-programmās (PPC)	Baneri un video reklāma
Sociālo mediju mārketingš	Influenceru mārketingš	Partner-mārketingš
Mobilais mārketingš	Retāargetings un remārketingš	Mārketinga ieviešana

IV. ANALĪZE

Timekļa vietnes analīze	Atribūcija	Ekonometrija
-------------------------	------------	--------------

V. PRAKSE

16 pieredzes stāsti

Saturs

1. daļa. PAMATI.....	17
Mārketings	18
1. Mārketinga vēsture.....	19
2. Digitālais mārketings ir mārketings.....	23
3. 4P modelis	24
4. 4C modelis	25
5. Izaugsmes uzlaušana	26
6. Partizānu mārketings.....	29
7. Uz kontu balstīts mārketings	31
8. T-veida mārketinga eksperts.....	33
Digitālās tehnoloģijas.....	35
1. HTML.....	36
2. CSS	38
3. <i>JavaScript</i>	39
4. IP adrese.....	40
5. Domēns.....	41
6. DNS.....	43
7. HTTP	44
8. TLS un SSL	46
9. <i>Log</i> faili	47
10. CDN	48
11. Sīkdatnes	49
12. Strukturētie dati	50
13. Datu apjoms	52
14. API un <i>Webhook</i>	54
15. VPN	55
16. Saišu saīsinātāji un kvadrātkodi	56
17. Grafiskie faili.....	58
18. Krāsu kodi	62
Datu pratība.....	63
1. Datu regula	64
2. Datu avotu kategorijas.....	67
3. Matemātika	70
4. Rādītāju veidi	71
5. Gudhārta likums	73

6. Datu interpretēšana	75
7. DIKW piramīda	78
8. Analītiku veidi	80
9. Ekonometrijas pamatkoncepti	82
10. <i>RegEx</i>	85
11. <i>SQL</i>	86
12. <i>Python</i>	87
Zīmolvedība	88
1. Zelta aplis	90
2. Dizaina 10 principi	91
3. Zīmola pozicionēšana	93
4. Zīmola personība	95
5. Zīmola arhitektūra	99
6. Zīmola grāmata	101
7. Zīmola atjaunošana	104
Psiholoģija	105
1. Aristoteļa modelis	106
2. Pamatemocijas	108
3. Ietekmes principi	111
Pārdošana	122
1. Pārdošanas rādītāji	123
2. Pārdošanas apjoma kāpināšanas stratēģijas	125
3. 3 % likums	126
4. Ienākošā un izejošā pārdošanas pieeja	127
5. Potenciālo klientu datu klasificēšana (<i>lead scoring</i>)	128
6. Pārdošanas stratēģijas	130
7. Tiešsaistes pārdošanas platformas	133
2. daļa. PLĀNOŠANA	137
Plānošanas modelis	138
1. Situācijas analīze	140
2. Mērķi	145
3. Stratēģija	147
4. Taktika	160
5. Rīcība	161
6. Kontrole	162

Mārketinga piltuve	163
1. TOFU	164
2. MOFU	165
3. BOFU	167
4. Lojalitātes cilpa	169
Mediju kategorijas.....	172
1. Piederošie mediji.....	173
2. Nopelnītie mediji.....	174
3. Maksas mediji.....	175
4. Pārķertais medijs.....	176
 3. daļa. ĪSTENOŠANA	 181
Tīmekļa vietne	182
1. Lietojamība	183
2. Ielādes ātrums	185
3. Priekšskatījums citās platformās	187
4. Konversiju optimizācija (CRO)	189
5. Uznirstošie logi.....	193
6. Čati	196
Tagu pārvaldība	199
1. Tagu pārvaldnieki	200
2. Tagu pārvaldība servera pusē.....	203
3. Datu slānis	205
4. Tagu pārvaldīšanas rīki.....	207
5. Tagu pārvaldības labā prakse	208
E-pasta mārketinga	209
1. E-pastu tipi	210
2. E-pastu saraksta audzēšana	211
3. E-pasta sastāvdaļas.....	213
4. E-pastu izsūtīšana.....	216
5. Pilināšanas kampaņas	217
6. E-pasta mārketinga rīki.....	219
7. E-pasta mārketinga labā prakse.....	221
8. E-pasta mārketinga radītāji.....	222

Piezemēšanās lapas	223
1. Piezemēšanās lapu tipi	225
2. Piezemēšanās lapas sastāvdaļas	227
3. Autonomo piezemēšanās lapu izveide	230
Satura mārketingš	232
1. Stāstu stāstīšana	233
2. Satura dažādība	236
3. Satura plānošana	238
4. Satura izveidošana	243
5. Satura izplatīšana	245
Meklētājprogrammas	246
1. Tematiskās meklētājprogrammas	247
2. SEO un PPC	248
3. Atslēgvārdu iedalījums	249
4. Atslēgvārdu izpēte	253
Meklētājprogrammu optimizācija (SEO)	256
1. Darbības principi	257
2. Tehniskā optimizācija	259
3. Satura optimizācija	264
4. Ārējo saišu optimizācija	271
5. Citu platformu optimizācija	275
6. SEO rīki	277
7. SEO labā prakse	279
8. SEO rādītāji	280
Reklāma meklētājprogrammās (PPC)	281
1. Darbības principi	282
2. PPC konta struktūra	284
3. Reklāmas teksts un paplašinājumi	290
4. PPC Mērķēšanas veidi	293
5. PPC solīšanas stratēģijas	301
6. PPC nosaukumu sistēma	304
7. PPC rīki	307
8. PPC labā prakse	308
9. PPC rādītāji	309

Baneri un video reklāma.	311
1. Baneru formāti un veidi	313
2. Baneru pirkšanas veidi	315
3. Baneru mērķēšanas veidi	318
4. Baneru izveidošana	320
5. Video reklāma.	325
6. Baneru un video reklāmu labā prakse.	327
7. Baneru un video reklāmu rādītāji	328
Sociālo mediju mārketing.	329
1. Sociālo mediju algoritmi.	330
2. Sociālo mediju profila iestatīšana	332
3. Sociālo mediju satura formāti.	334
4. Auditorijas sasniegšanas veidi	337
5. Sociālo mediju platformas	349
6. Sociālo mediju mārketinga rīki	353
7. Sociālo mediju labā prakse	354
8. Sociālo mediju mārketinga rādītāji.	356
Influenceru mārketing.	358
1. Influenceru kategorijas	359
2. Influenceru mārketing un mārketinga piltuve	361
3. Influenceru atlasīšana	363
4. Influenceru mārketinga kampaņas īstenošana	365
5. Influenceru mārketinga labā prakse	366
Partnermārketing	367
1. Iesaistītās puses.	368
2. Darbības principi.	370
3. Partnermārketinga programma.	372
4. Partneru piesaistišana.	375
5. Partnermārketinga labā prakse	376
Mobilais mārketing.	378
1. Īsziņas	379
2. <i>Push</i> paziņojumi.	381
3. Mobilās komunikāciju lietotnes.	383
4. Mobilo lietotņu izveide	385
5. Mobilo lietotņu veikala optimizācija	386
6. Mobilo lietotņu reklamēšana	389

Retārgetings un remārketings	390
1. Sociālo mediju un baneru retārgetings	392
2. Secīgais retārgetings	393
3. Dinamiskais retārgetings	394
4. <i>RLSA</i>	395
5. E-pasta remārketings	396
Mārketinga ieviešana	397
1. Mārketinga īstenošanas modeļi	398
2. Budžeta pārvaldība	404
3. Procesi un optimizācija	408
4. Mārketinga brieduma novērtēšana	418
 4. daļa. ANALĪZE	 423
Tīmekļa vietnes analīze	424
1. Analītikas rīki	425
2. Analītikas rīka ieviešana	427
3. UTM	431
4. Datplūsmas avotu klasifikācija	433
5. Dimensijas un rādītāji	436
6. Datu segmentēšana	441
7. Analītikas ietvars	443
8. Analītikas labā prakse	445
Atribūcija	447
1. Viena pieskāriena atribūcijas modeļi	448
2. Vairāku pieskārienu atribūcijas modeļi	449
3. Kā izvēlēties atribūcijas modeli	451
Ekonometrija	452
1. Datu izmantošanas attīstības līmeņi	453
2. Ekonometrijas pielietojuma piemēri	454
3. Mārketinga modeļa mikss	455

5. daļa. PIEREDZE.....	457
Emīls Pakārklis (<i>iPhone Photography School</i>).....	459
Zane Piekuse (<i>Rain Sisters</i>)	461
Vadims Grebins (<i>Tele2</i>)	465
Sigita Zemīte (<i>Swedbank</i>)	469
Agnese Jakovica (<i>airBaltic</i>)	472
Linda Peda (Rīgas pašvaldība)	476
Raitis Puriņš (<i>Printful</i>).....	481
Digna Degtjarova (IAB)	485
Kaspars Driķis (<i>RTB house</i>)	488
Liene Malaha	491
Deniss Šveļovs	494
Tanel Rebane (<i>Analytical Alley</i>)	497
Edgars Zvirgzdiņš (<i>Et sons</i>)	501
Renārs Liepiņš (<i>EnterCreative</i>).....	504
Artis Kaņepe (<i>Delfi</i>).....	507
Linda Saulīte-Subatniece (<i>Dentsu</i>)	510