

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**SIA “LATTELECOM” ZĪMOLA KOMUNIKĀCIJA
SOCIĀLAJOS MEDIJOS UN TĀS NOVĒRTĒJUMS
UZŅĒMUMA SEKOTĀJU AUDITORIJĀ**

BAKALaura DARBS

Autors: **Kate Kuzņecova**

Studenta apliecības Nr.:kk13070

Darba vadītāja: Dr.sc.comm. Marita Zitmane

RĪGA 2018

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “SIA “Lattelecom” zīmola komunikācija sociālajos medijos un tās novērtējums uzņēmuma sekotāju auditorijā”. Darba mērķis ir noskaidrot kāda ir Latvijas lielākā telekomunikāciju uzņēmuma “Lattelecom” zīmola komunikācija sociālajos medijos un kādus rezultātus uzņēmums ar tiem ir sasniedzis, kā arī noskaidrot auditorijas viedokli par uzņēmuma īstenoto zīmola komunikāciju sociālajos medijos.

Bakalaura darba struktūra sastāv no teorētiskās daļas, metodoloģiskās daļas, empīriskās daļas un secinājumiem.

Teorētisko daļu veido teorijas par zīmolu, sociālajiem medijiem un patērētāja uzvedību. Bakalaura empīriskajā daļā pielietotas gadījuma studijas, kuru ietvaros veikta sekundāro datu analīze par Latvijas mediju vidi, daļēji strukturētā intervija ar uzņēmuma pārstāvi, sociālo mediju kontentanalīze un sekotāju aptauja.

Atslēgas vārdi: Lattelecom, zīmola komunikācija, sociālie mediji, auditorija, gadījuma studijas

ANNOTATION

The bachelor thesis theme is “Lattelecom brand communication in social media and its evaluation from the follower base”. The aim of the thesis is to find out the way Lattelecom, the biggest telecommunications company in Latvia, communicates on social media and what results this way of communication brought. In addition, the aim is to find out what does the target audience think of Lattelecom’s current communication on their social media platforms (Facebook, Instagram and Twitter).

The structure of the bachelor thesis consists of the theory, methodology, empirical and conclusion.

The theoretical part of thesis consists of information about the brand, social media and consumer behavior. However, in the empirical part includes analysis of four case studies, which includes secondary data analysis about the environment of Latvian media, an interview with the Lattelecom representative, social media content analysis and survey with the target audience.

Keywords: Lattelecom, brand communication, social media, audience, case studies

SATURS

IEVADS.....	7
TEORĒTISKĀ DAĻA.....	9
1. ZĪMOLS.....	9
1.1 Zīmolvedība.....	11
1.2 Zīmola identitāte.....	12
1.3 Zīmola komunikācija.....	14
2. SOCIĀLIE MEDIJI.....	16
2.1 Sociālo mediju raksturojums.....	16
2.2 Sociālo mediju mārketinga komunikācija.....	17
2.3 Zīmola komunikācija sociālajos medijos.....	18
2.4 Sociālās tīklošanas vietnes “Facebook” un “Instagram”.....	19
2.5 Mikroemuāru vietne “Twitter”.....	21
3. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBA.....	24
3.1 Patērētāju uzvedības ietekmējošie faktori.....	25
METODOLOĢISKĀ DAĻA.....	27
4. GADĪJUMA STUDIJAS.....	27
4.1 Sekundāro datu analīze.....	28
4.2 Daļēji strukturēta intervija.....	29
4.3 Kvantitatīvā kontentanalīze.....	30
4.4 Aptauija.....	31
EMPĪRISKĀ DAĻA.....	34
5. SOCIĀLO MEDIJU VIDE LATVIJĀ.....	34
5.1 Latvijas sociālo mediju vides raksturojums.....	34
5.2 Sociālie mediji kā zīmolu komunikācijas rīks.....	36
5.3 “Lattilecom” statistika sociālajos medijos.....	38
6. PAR UZŅĒMUMU “LATTELECOM”.....	40
7. INTERVIJAS REZULTĀTI.....	42
8. LATTELECOM SOCIĀLO MEDIJU SATURA ANALĪZE.....	45
8.1 “Lattilecom” “Facebook” profila satura analīze.....	45
8.1.1 Ierakstu biežums.....	45
8.1.2 Ierakstu veidi.....	45
8.1.3 Ierakstu mērķis.....	46
8.1.4 Ierakstu saturs.....	47
8.1.5 Satura oriģinalitāte un valodas stils.....	48
8.1.6 Ieteiktās saites.....	48
8.1.7 Atgriezeniskā saite.....	49
8.2 “Lattilecom” “Twitter” konta satura analīze.....	49
8.2.1 Ierakstu biežums.....	49
8.2.2 Ierakstu veidi.....	50
8.2.3 Ierakstu mērķis.....	50
8.2.4 Ierakstu saturs.....	51
8.2.5 Satura oriģinalitāte un valodas stils.....	52
8.2.6 Ieteiktās saites.....	52

8.2.7	Atgriezeniskā saite	53
8.3	“Lattelecom” “Instagram” profila satura analīze	53
8.3.1	Ierakstu veidi	53
8.3.2	Satura oriģinalitāte un valodas stils	54
8.3.3	Ierakstu mērķis	54
8.3.4	Ierakstu saturs	55
8.3.5	Ieteiktās saites	55
8.3.6	Atgriezeniskā saite	56
9.	SOCIĀLO MEDIJU LIETOTĀJU APTAUJAS REZULTĀTI	57
9.1	“Lattelecom” sociālā tīkla “Facebook” profila lietotāju aptaujas rezultāti	57
9.2	“Lattelecom” mikroblogošanas vietnes “Twitter” konta lietotāju aptaujas rezultāti	60
9.3	“Lattelecom” sociālā tīkla “Instagram” konta lietotāju aptaujas rezultāti	63
10.	SECINĀJUMI	66
11.	IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS	68
12.	IZMANTOTO AVOTU SARAKSTS	70
13.	PIELIKUMI	72
1. pielikums	72
Intervija ar sociālo mediju mārketinga stratēģijas vadītāju Andreju Veitenru	72
2. pielikums	77
“Lattelecom” “Facebook” konta satura analīze	77
3. pielikums	95
“Lattelecom” “Twitter” konta satura analīze	95
4. pielikums	114
“Lattelecom” “Instagram” konta satura analīze	114
5. pielikums	118
Sociālā medija “Facebook” “Lattelecom” lietotāju aptaujas anketa	118
6. pielikums	121
Mikroblogošanas vietnes “Twitter” “Lattelecom” lietotāju aptaujas anketa	121
7. pielikums	124
Sociālā medija “Instagram” “Lattelecom” lietotāju aptaujas anketa	124

IEVADS

Bakalaura darba temats izvēlēts, jo uzņēmumu komunikācija sociālajos medijos kļūst par arvien zīmīgāku tendenci, lai uzlabotu zīmola komunikāciju, veicinātu pārdošanu, piesaistītu jaunus klientus un uzturētu veiksmīgu komunikāciju ar esošajiem patērētājiem. “Kantar TNS Latvia” pētījums par interneta lietotāju skaitu Latvijā liecina, ka vidēji 84% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 75 gadiem lieto internetu. Ikdienā vismaz reizi dienā internetu patērē 78% iedzīvotāju.¹

SIA “Lattelecom” ir viens no vadošajiem telekomunikāciju pakalpojumu sniedzējiem un tehnikas pārdevējiem Latvijā, kas arī ir ļoti aktīvs sociālo mediju satura rādītājs. “Lattelecom” ir veiksmīgas komunikācijas paraugs ne tikai konkurentiem, bet arī citiem uzņēmumiem un zīmoliem. Latvijas reputāciju topā “Lattelecom” 2017.gadā ir ieguvis 18 vietu no 150 Latvijas uzņēmumiem, kur starp vērtēšanas kritērijiem bija tādi nozīmīgi faktori kā uzņēmuma reputācija, produkti un pakalpojumi, darba devēja tēls, saziņa ar klientiem, korporatīvā komunikācija, sociālā atbildība u.c.² Latvijas mīlētāko zīmolu topā “Lattelecom” ierindojas augsti novērtētajā 12 pozīcijā.³ Tieši šo iemeslu dēļ ir būtiski apskatīt kā strādā veiksmīga uzņēmuma zīmola komunikācija un kāds ir tās auditorijas novērtējums.

Bakalaura darba **hipotēze** ir “Lattelecom” zīmola komunikācija sociālajos medijos ir veiksmīga un uzņēmuma sekotāji zīmola komunikāciju vērtē kā pozitīvu.

Pētnieciskie jautājumi: 1) Zīmola komunikācijas efektivitātes analīze un pārbaude. 2) Kā “Lattelecom” sekotāji vērtē zīmola komunikāciju sociālajos medijos.

Darba mērķis un uzdevumi:

Bakalaura darba mērķis ir noskaidrot kāda ir Latvijas lielākā telekomunikāciju uzņēmuma “Lattelecom” zīmola komunikācija sociālajos medijos un kādus rezultātus uzņēmums ar tiem ir sasniegjis, kā arī noskaidrot auditorijas viedokli par uzņēmuma īstenotās zīmola komunikāciju efektivitāti sociālajos medijos.

Pētījuma uzdevumi:

1. Izpētīt un apkopot literatūras pārskatu par zīmolu, sociālajiem medijiem un patērētāju uzdevību;
2. Iepazīties un izstrādāt pētījuma metodoloģiju;
3. Veikt interviju ar uzņēmuma mārketinga daļas pārstāvi;

¹ TNS Latvija (2017) Būtiski pieaudzis interneta lietotāju skaits. Izgūts (12.09.2017) no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5136>

² Uzņēmumu reputācijas tops (2017) *Reputācijas tops*. Izgūts (12.09.2017) no: <http://www.porternovelli.lv/uploads/final-reptop.pdf>

³ Latvijas zīmolu tops (2017) *Zīmolu tops*. Izgūts (12.09.2017) no: <https://www.zimolutops.lv/miletakie-zimoli/latvijas-tops/>

4. Aplūkot un apkopot informāciju par uzņēmuma sociālo mediju kontiem;
5. Veikt uzņēmuma sociālo mediju komunikācijas satura analīzi;
6. Veikt uzņēmuma sociālo mediju sekotāju aptauju;
7. Apkopot iegūtos pētījuma rezultātus un izdarīt secinājumus.

Pētījuma objekts ir uzņēmuma SIA “Lattelecom” sociālo tīklu “Facebook”, “Twitter” un “Instagram” konti un sekotāji. **Pētījuma priekšmets** ir uzņēmuma sociālo mediju komunikācijas saturs, ierakstu veidi, auditorijas viedoklis par uzņēmuma komunikāciju sociālajos medijos un to lietošanas paradumi.

Bakalaura darba **pētāmais lauks** ir laika periods no 2017.gada 1.aprīļa līdz 31.augustam.

Bakalaura teorētisko pieeju veido teorijas apskats par zīmolu, tā identitāti, zīmolveidības procesu un zīmola komunikāciju. Izskaidrots, kas ir sociālie mediji, sociālo mediju mārketinga komunikācija un zīmola komunikācija sociālajos medijos. Aplūkots, kas ir patērētāju uzvedība un tās ietekmējošie faktori.

Darbā tiks izmantotas gadījuma studijas, kuras ietvaros pētnieciskajā daļā tiks īstenota sekundāro datu analīze, lai noskaidrotu statistiku par Latvijas mediju vidi un auditoriju – kādi dati novērojami lielākajos Latvijas medijos un, cik procentuāli liels Latvijas iedzīvotāju skaits izmanto attiecīgos medijus. Tiks apkopota uzņēmuma SIA “Lattelecom” statistiskā informācija par uzņēmuma sociālo mediju kontiem. Tiks veikta daļēji strukturētā intervija ar uzņēmuma mārketinga nodaļas pārstāvi, lai noskaidrotu kāda ir uzņēmuma sociālo mediju zīmolu komunikācija, sociālo mediju mārketinga izvirzītie mērķi un vai ir izdevies tos sasniegt/realizēt. Tiks pielietota kvantitatīvā kontantanalīze ar kuras palīdzību tiks analizēti uzņēmuma sociālo mediju konti, lai noskaidrotu kādi ir veiktie ierakstu veidi pēc satura un komunikācijas mērķa utt. Darba empīriskās daļas noslēgumā tiks veikta aptauja, lai noskaidrotu uzņēmuma sekotāju lietošanas paradumus un viedokli par komunikāciju sociālajos medijos.

Teorētiskā daļa sastāv no 3 nodaļām, kas iedalās vairākās apakšnodaļās. Metodoloģiskā daļa sastāv no 1 nodaļas un 4 apakšnodaļām. Tālāk seko empīriskais pētījums. Darba nobeigumā veikti secinājumi, pievienots izmantotās literatūras saraksts un pielikumi.

TEORĒTISKĀ DAĻA

1. ZĪMOLS

Amerikas Mārketinga asociācija (*American Marketing Association*) 1960.gadā ar tradicionālā zīmola definīciju apzīmēja vizuālās īpašības kā zīmola atšķirības līdzekli: nosaukums, termins, zīme, simbols vai dizains, vai to kombinācija radīta, lai identificētu viena pārdevēja vai pārdevēju grupas preces vai pakalpojumus no konkurentiem un savstarpēji atšķirtu tos.⁴ Teorētiski tad, kad tirgotājs izveido jaunu nosaukumu, logotipu vai simbolu jaunam produktam, viņš ir izveidojis zīmolu.

Mūsdienās zīmoli spēlē vairākas svarīgas lomas, kas uzlabo un veicina gan patērētāju interesi, gan palielina uzņēmuma finansiālo vērtību.⁵

Torstens H.Nilsons (*Torsten H.Nielson*) zīmolu dēvē par uzticēšanos, kas ir sekmīga zīmola galvenā sastāvdaļa, bet uzticēšanos nodrošina abām pusēm nozīmīgas potenciālās vērtības. Zīmols ir uzņēmuma pirmās nepieciešamības faktors un zīmola veidošana nav tikai uzņēmuma mārketinga nodaļas funkcija, bet gan visa uzņēmuma kā vienotas sistēmas funkcija.⁶

Savukārt, Skots M.Deviss (*Scott M. Davis*) uzskata, ka zīmols ir uzņēmuma darbības nemateriāls, būtiski svarīgs komponents, uzņēmuma simbols. Skots norāda, ka zīmols palīdz atšķirt produktus no citu līdzīgu produktu piedāvājuma klāsta. Stiprs zīmols nodrošina lojalitāti un tādejādi palielina atkārtotu pirkumu skaitu, garantē uzticamību jauniem produktiem, nodrošina augstākus ienākumus akcionāriem, rada uzņēmuma skaidri izteiktu atšķirību, salīdzinot ar konkurentiem, sekmē zinošu darbinieku piesaisti, kas savukārt veicina zīmola tālāko attīstību. Pircēji, kas ir lojāli zīmolam, tajos gadījumos, kad ir iespēja izvēlēties cita uzņēmuma produktu, visbiežāk priekšroku dos sev uzticamajam un zināmajam zīmolam.⁷

Turpretim, Valentīna Percija un Lillija Mamļejeva (*Лилия Мамлеева, Валентина Перция*) uzsver, ka zīmols ir funkcionāla, emocionāla, psiholoģiska vai sociāla vērtība, kuru patērētājs pērk kopā ar precī vai pakalpojumu. Tieši par kombināciju (produkts + papildus vērtības) cilvēks ir ar mieru par zīmola produktu samaksāt vairāk nekā par vienkārši produktu.⁸

Zīmols ir aspekts, kas palīdz piešķirt dimensiju produktam vai pakalpojumam, tādejādi palīdzot to nošķirt no citiem līdzīgiem produktiem vai pakalpojumiem apmierinot tās pašas vajadzības. Šīs atšķirības var būt dažādas – funkcionālas, racionālas, materiālas vai pat simboliskas, emocionālas vai nemateriālas – atkarībā ko zīmols vēlas pārstāvēt.⁹

⁴ Batey, M. (2008) *Brand meaning*. USA: Routledge. Taylor & Francis imprint. P. 3

⁵ Kotler, P., Keller, K.L. (2006) *Marketing Management. 12th edition*. New Jersey: Pearson Education. P. 274

⁶ Niedrītis J.Ē. (2008) *Mārketings*. Biznesa augstskola Turība. 44.lpp

⁷ Turpat 44.lpp

⁸ Turpat 44.lpp

⁹ Kotler, P., Keller, K.L. (2006) *Marketing Management. 12th edition*. New Jersey: Pearson Education. P. 274

Veiksmīgam zīmolam un zīmola lietošanai ir vairākas priekšrocības. No patērētāju viedokļa tās ir:

1. zīmols pircējam dod iespēju atpazīt produktu tirgū, līdz ar to pārdevējs var piesaistīt lojālos pircējus, tādejādi gūstot zināmas priekšrocības konkurences cīņā;
2. pircējam zīmols asociējas kopā ar produkta īpašībām, labumiem un izdevībām;
3. raksturo patērētāja dzīves stilu (apģērbs, sporta piederumi, lietotā tehnika, mēbeles utt.);
4. simbolizē noteiktu kultūru un tradīcijas;
5. atvieglo lēmumu pieņemšanu par pirkumu un samazina patēriņa risku.¹⁰

Taču no uzņēmuma viedokļa, galvenās priekšrocības ir sekojošas:

1. palīdz pārdevējam segmentēt tirgu, efektīvāk plānot mārketinga izmaksas;
2. palīdz uzņēmumam palielināt atpazīstamību, uzlabot imidžu un reklamēt produkta kvalitāti;
3. atvieglo tirgotājam produkta pasūtīšanu pie ražotāja un pasūtījuma izpildes kontroli;
4. nodrošina produkta unikālo īpašību tiesisko aizsardzību, jo produktu bez markas konkurents var atdarināt;
5. atvieglo uzņēmuma produktu pozicionēšanu, jo tas patērētāju acīs jau asociējas ar noteiktu raksturojumu.¹¹

Profesors Valērijs Praude min, ka zīmola patērētājus var iedalīt trīs kategorijās: zīmola paziņas – viņi pazīst zīmolu un laiku pa laiku to ir ievērojuši, bet neizjūt īpašu pieķeršanos pret to; zīmola draugi – patērētāji, kam ir pozitīva attieksme pret zīmolu, tomēr viņi neizjūt īpašu saikni ar to. Viņi uztver to kā vienu no izvēles iespējām, bet ne vienmēr izvēlas. Zīmolu izvēlei viņu dzīvē ir zināma nozīme, taču viņi spēj iedomāties dzīvi arī bez tā. Zīmola cienītāji – ir patērētāji, kas izjūt spēcīgu pieķeršanos zīmolam. Patērētājs izjūt īpašu pieķeršanos zīmolam un tas neapšaubāmi kļūst par iecienītāko izvēli un neatņemamu dzīves sastāvdaļu.¹²

No apskatītās literatūras var secināt, ka zīmols ir gan uzņēmuma autentiskuma garantija, gan uzticama izpildījuma solījums, taču lai zīmolam būtu gan patēriņa, gan tirgus vērtība un tās palielināšanas iespējas ir nepieciešama uzņēmuma mārketinga darbība, lai plānotu un veidotu savu produktu zīmolu un lai zīmolam piesaistītu lojālus pircējus, kuri novērtē tā atšķirības no konkurentiem.¹³ Tāpēc šajā ziņā ir svarīgi apskatīt, kas ir zīmolvedības process.

¹⁰ Praude, V. (2013). *Mārketinga. 1.grāmata*. Burtene. 441.lpp

¹¹ Turpat 441.lpp

¹² Turpat 443.lpp

¹³ Turpat 445.lpp

1.1 Zīmolvedība

Zīmolvedība (*branding*) ir process, ar kuru uzņēmums cenšas kontrolēt zīmola ietekmi un to kā zīmolu uztver pircēji, lietotāji un iegūtās zināšanas izmanto tādu pasākumu izstrādāšanai un īstenošanai, kas, ietekmējot dažādas mērķa auditorijas, nodrošina, ka pircējs zīmolā uztver tieši to, ko uzņēmums vēlas, lai pircējs redz.¹⁴

Profesors Valērijs Praude zīmolvedību raksturo kā preces un pakalpojuma zīmola plānošanas, izstrādes un vadīšanas procesu, lai to atšķirtu no konkurentiem un piesaistītu lojālus patērētājus uzņēmuma produktiem. Zīmolvedības process uzņēmumā ietver sešus posmus:

1. lēmums par zīmola veidošanu;
2. zīmola īpašnieka (sponsora) noteikšana;
3. lēmums par zīmola elementu noteikšanu (nosaukums, zīme u.c.);
4. zīmola piešķiršanas koncepcijas izvēle;
5. zīmola attīstības stratēģija;
6. zīmola pozicionēšana tirgū.¹⁵

Zīmolvedība ir viens no galvenajiem jautājumiem produkta stratēģijā. Pazīstami zīmoli maksā augstāku cenu un dod iespēju uzņēmumiem veidot zīmolam lojālu tirgu. Produkta ar zīmolu izveide prasa ievērojamas ilgtermiņa investīcijas.¹⁶

Volijs Olinss (*Walley Olins*) min, ka zīmolvedība lielā mērā skar iesaisti un piesaisti, personiskās un individuālās piederības un vizuālu demonstrāciju. Tā ļauj mums definēt sevi lakoniskā kodā, kas apkārtējai pasaulei ir uztverams.¹⁷

Saskaņā ar Amerikas Mārketinga asociāciju zīmola veidošanas atslēga ir iespēja izvēlēties nosaukumu, logotipu, simbolu, iepakojuma dizainu vai citu pazīmi, kas identificē produktu un atšķir to no citiem. Šīs dažādās zīmola sastāvdaļas, kas identificē un atšķir to, ir zīmola elementi. Zīmolu elementi, piemēram, logotipi un simboli, var būt balstīti arī uz cilvēkiem, vietām, lietām un abstraktiem attēliem. Veidojot zīmolu, tirgotājiem ir daudz iespēju izvēlēties to zīmola elementu skaitu un raksturu, kurus viņi izmanto savu produktu identificēšanai.¹⁸

Zīmolvedībā galvenais ir attiecību veidošana un attiecību attīstība ar pircējiem. Sekmes nodrošina uzņēmuma vadības un darbinieku domāšana cenšoties pēc iespējas labāk izprast pircēja, lietotāja domāšanu, prasību dinamiku, jo tikai pircēji un lietotāji ir uzņēmuma produktu un zīmola veidotāji. Tikai nepārtraukta klientu domāšanas satura un gaitas izzināšana var

¹⁴ Niedrītis J.Ē. (2008) *Mārketings*. Biznesa augstskola Turība. 49.lpp

¹⁵ Praude, V. (2013). *Mārketings. 1.grāmata*. Burtene. 455.lpp

¹⁶ Kotlers, F. (2006) *Mārketinga pamati*. Apgāds Jumava. 401.lpp

¹⁷ Olinss, V. (2005) *Par zīmolu*. Apgāds: Neptūns. 14.lpp

¹⁸ Keller, L.K. (2013) *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edition. Pearson. P.30

uzņēmumam sniegt izpratni, kā pircējs uztver dažādas lietas, procesus un, kas ir noteicošais domāšanā, uz kuriem iedarbojoties, iespējams pārslēgt potenciālā pircēja uzmanību uz uzņēmuma zīmolu.¹⁹

Galvenajiem zīmolvedības jautājumiem vajadzētu atbildēt uz sekojošajiem jautājumiem:

1. kādu labumu, jeb vērtību iegūst zīmola produktu pircēji;
2. kas ir uzņēmuma zīmola produktu mērķa pircēji;
3. vai zīmolam ir tā attīstības plāns un uz kādu periodu tas izveidots;
4. kādēļ un ar ko uzņēmuma zīmola produkts ir labāks par citiem līdzīgiem vai tādiem pašiem produktiem;
5. kas ir uzņēmuma trīs galvenie konkurenti, un ko zinām par viņu nākotnes nodomiem.²⁰

Zīmoli un zīmolvedība ir visu laiku nozīmīgākais komercijas devums sabiedriskajai dzīvei. Zīmolvedība ir tik tālu pasniegusi savas sākotnējās komerciālās robežas, ka tās sociālā kultūras ietekme ir neizmērojama.²¹

No apskatītās teorijas var secināt, ka zīmolu veido produkts, tā vērtība klientam, produkta stabila kvalitāte savam mērķa pircējam, preču zīme, logotips, tā zīmējums, grafisks attēls, krāsas, devīze, nosaukums, kuram jābūt īsam, ar saturisku jēgu, svarīgam, atšķirīgam un viegli iegaumējamam. Zīmolu veido uzņēmuma tēls, formulētā un īstenotā misija, attieksme pret pircēju, attieksme pret sabiedriskajām aktualitātēm un citi faktori, kas rada un uztur auru un identitāti.²² Cilvēkiem raksturīgi ir iegādāties tos produktus un pakalpojumus, kuru zīmols ir jau iepriekš zināms, ieviesis uzticību un attaisnojis gaidīto to iegādājoties. Izrietot no šī aspekta var secināt, ka veiksmīgs zīmols veicina patērētāja uzticību, jo tas paļaujas, ka vēlamā prece vai pakalpojums attaisnos izvirzītās cerības. Zīmola popularitāte vairo preces vai produktu noietu, taču, lai līdz šim procesam nonāktu vispirms zīmolam ir jāiegūst atpazīstamība sabiedrībā, tāpēc ir būtiski noskaidrot, kas ir zīmola identitāte.

1.2 Zīmola identitāte

Filips Kolters (*Philip Kotler*) norāda, ka zīmola identitātes veidošanai ir nepieciešams pieņemt papildus lēmumus par zīmola nosaukumu, logo, krāsām, reklāmas frāzi un simbolu. Mārketinga speciālistiem ne tikai jāizveido šie elementi bet arī jābūt pārliecinātiem, ka viņi dod solījumu klientam par to, ka zīmols sevi parādīs, un šim solījumam jābūt godīgam.²³

¹⁹ Niedrītis J.Ē. (2008) *Mārketings*. Biznesa augstskola Turība. 50.lpp

²⁰ Turpat 51.lpp

²¹ Olins, V. (2005) *Par zīmolu*. Apgāds: Neptūns. 14.lpp

²² Niedrītis J.Ē. (2008) *Mārketings*. Biznesa augstskola Turība. 45.lpp

²³ Kotlers, F. (2006) *Mārketinga pamati*. Apgāds Jumava. 402.lpp

Spēcīgs zīmols ne tikai piedāvā veiksmīgu produktu un pakalpojumus, tas reprezentē arī rosinošu ideju un simbolisku nozīmju kopumu. Cilvēks pērk gan simbolu, gan produktu, jeb visus zīmola identitātes aspektus:

1. zīmola fizisko aspektu, tātad pašu produktu, izpildījumu un ar to saistītos pakalpojumus;
2. tā individualitāti, kura var būt, bet var arī nebūt iekļauta zīmola ikonā, kas vairo tā simbolisko potenciālu;
3. vērtības;
4. netiešās saistības.²⁴

Zīmoli runā par produktu un tiek uztverti kā produkts, pakalpojums vai tā apmierinājuma avots. Žans Noels Kapferers (*Jean-Noel Kapferer*) izdala sešus zīmola identitātes elementus, ko sauc par “zīmola identitātes prizmu”:

- 1) Pirmkārt, zīmolam ir **fiziskās īpašības** (*physical specificities*), ko varētu dēvēt par zīmola “ķermeni”. Respektīvi, “ķermenis” ir zīmola mugurkauls un pievienotā vērtība, bez kā zīmols nevar pastāvēt. Fiziskās īpašības saistītas ar zīmola iezīmēm un simboliem.
- 2) Zīmolam ir **personība** (*brand personality*). Komunicējot zīmols veido savu raksturu, personību un attieksmi. Ja zīmols būtu cilvēks, tad runājot par saviem produktiem un pakalpojumiem, tas parādītu kāda tipa cilvēks tas ir. Zīmola personību apraksta un pielīdzina tām cilvēka personības īpašībām, kas ir pielīdzināmas vai saistītas ar pašu zīmolu.
- 3) Zīmolam ir **kultūra** (*culture*). Nav kulta zīmola, bez zīmola kultūras. Zīmolam būtu jābūt pašam savai kultūrai, no kuras rodas katrs produkts vai pakalpojums. Produkti un pakalpojumi ir ne tikai kultūras priekšstatī, bet arī komunikācijas līdzeklis. Kultūra ir svarīgākais prizmas posms. Piemēram, zīmolu izcelsmes valstis ir zīmola kultūras aspekts: Coca-Cola reprezentē Ameriku, Mercedes reprezentē Vāciju, kas sabiedrībā tiek uztverta ar kārtību un kvalitāti.
- 4) Zīmols ir **attiecības** (*relationship*). Šis aspekts nosaka rīcības veidu, kas visvairāk identificē zīmolu. Tam ir vairāki faktori, kas zīmols darbojas, sniedz pakalpojumus un attiecas pret saviem klientiem. Šis aspekts ir īpaši svarīgs zīmoliem pakalpojumu nozarē un mazumtirgotājiem.
- 5) Zīmols ir **klientu atspoguļojums** (*consumer relection*). Šis aspekts skaidro, ko patērētāji saprot, uztver un sagaida par zīmolu. Piemēram, kad tiek jautāts cilvēku viedoklis par dažādiem auto zīmoliem, visbiežāk atbildes būs saistītas ar to ar kādu

²⁴ Niedrītis, J.Ē. (2008) *Mārketing*s. Biznesa augstskola Turība. 47.lpp

klienta tipu zīmols asociējas – šis auto zīmols ir priekš jauniešiem! Šis priekš veciem cilvēkiem! Šis ir lai izrādītos! utt.

- 6) Zīmols runā **paštēlā** (*self-image*). Izvēloties konkrētu zīmolu, klienti vēlas apstiprināt, apmierināt savas iekšējās attiecības pašam ar sevi. Respektīvi, cilvēka domas par sevi lietojot konkrēto zīmolu.²⁵

Zīmola identitātes prizma liecina, ka visi seši aspekti ir savstarpēji saistīti un veido labi strukturētu darbību. Identitātes prizma izdala vienu būtisku faktoru – zīmolam ir runas dotības un tas var veiksmīgi pastāvēt tikai tad, ja tas komunicē.²⁶

Šults (*Schultzes*) mudina mārketinga speciālistus lietot jaunu pieeju zīmola veidošanai. Pirmkārt, jānoskaidro un jālieto viņu korporatīvās vērtības zīmola veidošanā. Otrkārt, piedāvāto vērtību iedzīvināšanā viņiem jāiesaista visi darbinieki un vadītāji. Treškārt, uzņēmumam jānodrošina pozitīva klienta pieredze katrā saskarsmes brīdī. Ceturkārt, uzņēmumiem jāidentificē zīmola būtība, kas jāsniedz katrā tirgū. Piektkārt, uzņēmumu stratēģijas, darbības un produktu izveides virzības pamatā jābūt zīmola vērtības koncepcijai. Visbeidzot, uzņēmumiem jāvērtē zīmola veidošanas rezultāti, balstoties uz tādiem rādītājiem kā klienta saglabāšana un klienta atbalstīšana.²⁷ Lai uzņēmums veiksmīgi noturētu esošos patērētājus, piesaistītu jaunus un veiksmīgi pozicionētu zīmolu ir nepieciešams aplūkot kā strādā un, kas ir zīmola komunikācija.

1.3 Zīmola komunikācija

Teorētiķis Pauls Vatzlavicks (*Paul Watzlawick*) ir teicis, ka zīmols bez komunikācijas nav spējīgs pastāvēt. Viss, ko zīmols dara ir komunikācija un katra zīmola darbība par zīmolu var pateikt ļoti daudz. Zīmola komunikācija nosaka kā un cik labi zīmols spēj komunicēt ar savu vēlamu auditoriju.²⁸

Veiksmīgai zīmola komunikācijai, zīmola vadītāji iegulda līdzekļus, lai komunicētu ar ieinteresētajām pusēm caur tiešo pastu, sabiedriskajām attiecībām, telemārketingu, tīmekļa vietnēm, pasākumiem, sponsorētajiem pasākumiem, kā arī caur dažādiem plašsaziņas līdzekļiem, kā piemēram, televīziju, radio, drukātajiem medijiem u.c.²⁹

²⁵ Kapferer, J., N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term 4th edition*. London: Kogan Press. P.182-187.

²⁶ Turpat P.187.

²⁷ Kotlers, F. (2006) *Mārketinga pamati*. Apgāds Jumava. 403.lpp

²⁸ Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. Profile Books Ltd. P.127.

²⁹ Turpat P. 127.

Kopumā ir divu veidu svarīgi un izmērāmi zīmolu komunikācijas rezultāti – tā būs ietekme uz pārdošanu vai uzņēmumu un patērētāju atsaucība. Tiek uzskatīts, ka reklāmas pārdošanas efektus nekad nevarētu apmierinoši nošķirt no citiem faktoriem, neietekmējot uzņēmējdarbību.

Tomēr problēma nav tik būtiska, kamēr pastāv ticami dati, jo īpaši izmantojot mūsdienu modelēšanas metodes. Patērētāju atsaucība ietver reakcijas uz pašu reklāmu – kā un vai tas reaģē, kā arī to attieksmi pret zīmolu. Galu galā atsaucība uz zīmolu ir ļoti svarīgs process zīmola komunikācijā. Ilgtermiņā zīmola komunikāciju var izvērtēt aplūkojot zīmola darbību tirgū, piemēram, kā zīmols spēj vadīt cenu tirgu un pretoties konkurences spiedienam.³⁰

Zīmola komunikācija priekš zīmola var veikt trīs svarīgas darbības:

- Pārraidīt informāciju par zīmolu;
- Padarīt zīmolu populāru un sabiedrībā atpazīstamu;
- Radīt unikālu priekšstatu, asociācijas un nozīmes, kas patērētājiem padarīs zīmolu daudz pievilcīgāku un vieglāk pārdodamu.³¹

Efektīva saziņa bieži vien izraisa vienkāršu analīzi, taču tas nenozīmē, ka zīmolu komunikācijas plānošanas procesam jābūt bez jebkādas disciplīnas. Vienmēr jājautā par svarīgiem jautājumiem, piemēram, kāds ir saziņas mērķis, kas ir mērķauditorija, kādas darbības komunikācija cenšas ietekmēt? Jautājumiem vienmēr jāatbild, pamatojoties uz vislabāko un tīrāko izpratni par cilvēkiem, kurus jūs vēlaties uzrunāt un sazināties.³²

No apskatītās teorijas var secināt, ka zīmols bez zīmola komunikācijas nespēj veiksmīgi funkcionēt un pastāvēt. Zīmola komunikācija ir tas, kā zīmols sevi pozicionē sabiedrībā un kā tas komunicē ar vēlamu auditoriju un patērētājiem. Lai veidotu veiksmīgu komunikāciju ar patērētājiem ir būtiski noteikt mērķauditoriju un tās vērtības. Bakalaura darba ietvaros zīmola komunikācija tiks pētīta sociālajos medijos, tāpēc ir būtiski apskatīt, kas ir sociālie mediji.

³⁰ Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. Profile Books Ltd. P.129.

³¹ Turpat P. 140.

³² Turpat P.140.

2. SOCIĀLIE MEDIJI

Šajā nodaļā tiks apskatīts, kas ir sociālie mediji un kā tie iedalās. Tiks pievērsta uzmanība zīmola komunikācijai sociālajos medijos un aplūkoti sociālie tīkli “Facebook”, “Instagram” un mikroblogošanas vietne “Twitter”.

2.1 Sociālo mediju raksturojums

Nav iespējams definēt sociālo medijus nenoskaidrojot, kas ir “Web 2.0”. Pēdējos gados termins “sociālie mediji” un “Web 2.0” kļuvuši populāri apzīmējot un paskaidrojot *world wide web* (WWW), kas sevī iekļauj, piemēram, blogus, mikroemuārus kā “Twitter”, sociālos tīklus vai video/bilžu/failu dalīšanās platformas. Terminu “Web 2.0” 2005.gadā radījis izdevniecības *O’Reilly Media* dibinātājs Tims O’Reilijs (*Tim O’Reilly*). Kā galvenos raksturojošos elementus “Web 2.0” platformai Tims O’Reilijs min uzticēšanos, bagātīgu lietotāja pieredzi, attieksmi, lietotājus kā noteicējus, “Web” kā galveno platformu, kolektīvo inteliģenci u.c. raksturojošos elementus. “Web 2.0” ir trīs galvenās iezīmes: tas ir viegli lietojams, tas atvieglo sociālo dzīvi un tas ļauj lietotājiem publicēt un dalīties ar vēlamo saturu. “Web 2.0” no vienkāršas informāciju pārraidīšanas sistēmas ir attīstījies līdz interaktivitātei, savienojamībai un sadarbībai.³³

Sinklērs un Klintonas Vogus (*Sinclair, Clinton Vogus*) citējot Timu O’Reiliju sociālos medijus definē kā plašu jēdzienu, kas paskaidro programmatūru rīkus ar kuru palīdzību tiek apstrādāts lietotāja radītais saturs, kuru ir iespējams koplietot.³⁴

Andreass Kaplans un Mikaelss Haenleins (*Andreas Kaplan, Michael Haenlein*) sociālos medijus definē kā interneta lietojumprogrammu grupu, kuras pamatā ir “Web 2.0” ideoloģiskā un tehnoloģiskā bāze, kas ļauj izveidot un apmainīties ar lietotāja radīto saturu. Sociālais medijs lietotājiem ļauj apvienoties, ar draugiem, radiem, paziņām vai kolēģiem, kurus uzaicinot tiem tiek dota piekļuve lietotāja veidotajai un publicētajai informācijai.³⁵ Mūsdienās sociālie mediji ir vieta, kur patērētāji var iegūt informāciju un uzzināt sev vēlamo informāciju arī par uzņēmumiem, to produktiem un pakalpojumiem.

Sociālie mediji ir kustīgs mērķis, kas nepārtraukti mainās, tāpat kā cilvēku paradumi saistībā ar to lietošanu. Tas apgrūtina daudzas pētnie ciskās ievirzes. Nav iespējams sniegt

³³ Fuchs, C. (2014) *Social media a critical introduction*. SAGE publications P. 32.

³⁴ Sinclair, K.J., Vogus, C.E. (2011) *Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations*. Information Technology Management. P.294.

³⁵ Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010) *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons. P. 63.

konkrētu atbildi uz jautājumu, kāda būs sociālo mediju attīstība ilgtermiņā, kā arī nav iespējams noformulēt vienu ideālo pašprezentācijas veidu sociālajos medijos.³⁶

Pēc apskatītās teorijas var izdarīt secinājumus, ka sociālie mediji ir platforma, kas ļauj mums būt daļai no sociālās pasaules. No uzņēmuma viedokļa sociālie mediji ir lieliska vide, kur uzņēmums var dalīties ar paša veidotām ziņām dažādās sociālo mediju platformās, lai, galvenokārt, uzlabotu uzņēmējdarbību un veidotu veiksmīgu tēlu un zīmola komunikāciju.

Manuprāt, sociālie mediji mūsdienās ir labākais informācijas, notikumu un ziņu izplatīšanas kanāls, spēcīgs un izdevīgs veiksmīgas mārketinga komunikācijas ierocis, kā arī izglītības un izklaides satura izplatīšanas avots. Lai labāk izprastu kādas priekšrocības sociālie mediji uzņēmuma komunikācijai var dot ir būtiski aplūkot sociālo mediju mārketinga komunikāciju.

2.2 Sociālo mediju mārketinga komunikācija

Mārketinga komunikācijas ir vadības process ar kura palīdzību organizācija sadarbojas ar auditoriju. Izprotot auditorijas komunikāciju vidi, organizācijas cenšas izstrādāt un pasniegt ziņas un informāciju savām ieinteresēto personu grupām. Ar mārketinga komunikāciju palīdzību tiek izplatīta informācija par uzņēmumiem, produktiem, to izvietojumu, cenām, izvietojumu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāja rīcību un virzītu produktus tirgū.³⁷

Komunikācijas procesā vienlīdz lielā mērā jāpiedalās gan informācijas devējam, gan informācijas saņēmējam, tādēļ uzņēmumam jāparūpējas, lai informācija, ko tas sniedz, nebūtu tikai ziņojums, bet ieinteresētu klientus un piesaistītu viņu uzmanību.³⁸

Lai izveidotu veiksmīgu mārketinga komunikāciju ir jāveido seši posmi: 1) mērķauditorijas noteikšana – jāizlemj, kam jāadresē informācija; 2) vēlamās atbildes reakcijas formulēšana – jānosaka, kādu auditorijas dalībnieku rīcību pēc informācijas gaida mārketinga speciālisti; 3) ziņojuma satura izvēle – tiek radīts reklāmas teksts; 4) informācijas līdzekļa izvēle – piemēram, laikraksts, televīzija, programma vai radiostacija, kuru mērķa auditorijas izmanto visbiežāk; 5) raksturīgāko iezīmju izvēle – tiek atlasītas produkta vai uzņēmuma raksturīgākās iezīmes, kam komunikācijā tiks pievērsta īpaša uzmanība; 6) atgriezeniskās saites veidošana – piemēram tiek veikts tirgus pētījumus, lai pārbaudītu, cik efektīva ir bijusi informācija.³⁹

Sociālo mediju mārketingi ir paņēmiens, ko izmanto sociālo mediju vietnēs, lai iepazīstinātu ar produktiem un pakalpojumiem, kā arī palielinātu to atpazīstamību. No

³⁶ Kazaka, O. *Sociālo mediju lietošana korporatīvajā komunikācijā Latvijā (2009-2001): Promocijas darbs*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2014. 35.lpp

³⁷ Praude, V. (2013). *Mārketingi. 1.grāmata*. Burtene. 455.lpp

³⁸ Blaits, Dž. (2008). *Mārketingi, Rokasgrāmata*. Zvaigzne ABC 169.lpp

³⁹ Turpat 70.lpp

uzņēmumu viedokļa sociālo mediju mārketingu, kas sevī ietver emuārus, tiešsaistes video materiālus, fotoattēlu kopīgošanu, ziņu un jaunumu kopīgošanu, informāciju un saziņu ar patērētājiem sociālajos medijos ir ērts un noderīgs veids, kā sasniegt pēc iespējas lielāku daļu vēlamās mērķauditorijas.

Čī (*Chi Hsu-Hsien*) sociālo mediju mārketingu definē kā saikni starp patērētājiem un zīmoliem, piedāvājot personīgu pieeju un kanālu sociālajai mijiedarbībai ar lietotāju. Ar sociālo mediju parādīšanos ir mainījušās pieejas un instrumenti ar kuru palīdzību uzņēmumi var sazināties ar saviem klientiem, tādēļ uzņēmumiem ir jāiemācās veiksmīgi izmantot sociālos medijos tā, lai tie atbilstu uzņēmuma izvirzītajiem mērķiem un biznesa plāniem.⁴⁰

2.3 Zīmola komunikācija sociālajos medijos

Sociālie mediji zīmoliem piedāvā vairākus veidus kā sazināties ar savām mērķa grupām caur sociālo mediju platformu. Apskatīsim kādi ir galvenie ieguvumi izmantojot medijos zīmola komunikācijas veidošanā.

Sociālie mediji ir kļuvuši par neatņemamu sastāvdaļu uzņēmumu īpašniekiem, lai veicinātu uzņēmējdarbību un veidotu komunikāciju ar potenciālajiem patērētājiem. Sociālo mediju optimizācija ir kļuvusi par lielākās daļas uzņēmumu mārketinga stratēģijas neatņemamu sastāvdaļu.⁴¹ Galvenokārt, uzņēmumi sociālos tīklus izmanto, lai attīstītu uzņēmuma tēlu, virzītu tirgū savas preces un pakalpojumus, uzklāstītu 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.⁴²

Pēdējo gadu laikā tiešsaistē ir dzimuši tādi spēcīgi zīmoli kā Google, "Facebook" un "Twitter". Arvien vairāk tiešsaistes tirgotāji saprot, cik svarīga ir zīmola komunikācijas veidošana sociālajos medijos. Pirmkārt, tāpat kā attiecībā uz jebkuru zīmolu, ir būtiski radīt unikālus zīmola aspektus attiecībā uz dažām patērētājiem svarīgām dimensijām, piemēram, sniegtajām ērtībām, cenu vai tēlu. Tajā pašā laikā zīmolam labi jādarbojas arī citās jomās, piemēram, klientu apkalpošanā, uzticības veidošanā u.c. svarīgos aspektos. Piemēram, klienti arvien vairāk sāk pieprasīt augstāku pakalpojumu līmeni gan sociālo mediju apmeklējumu laikā, gan pēc tā. Veiksmīgi tiešsaistes zīmoli ir atraduši unikālus veidus, kā apmierināt patērētāju neapmierinātās vajadzības piedāvājot klientiem unikālas iespējas un pakalpojumus.

⁴⁰ Chi, Hsu-Hsien. (2011) *Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses*. Journal of Interactive Advertising. P.46

⁴¹ School, H. (2015) "Instagram" Profits Guide to "Instagram" Success P.5

⁴² Eprasmes (2017) *Digitālais mārketingu*. Izgūts (15.11.2017) no: http://eprasmes.lv/wp-content/uploads/2017/03/3_Digitalais_marketings1.pdf

Labākie tiešsaistes zīmoli spēj izvairīties no plašām reklāmām vai izšķērdīgām mārketinga kampaņām, vairāk paļaujoties uz zīmola komunikāciju un attiecību uzturēšanu ar sekotājiem.⁴³

Lai uzņēmums sasniegtu maksimālu efektivitāti mārketinga izmantošanai sociālajos medijos, Deivids Mērmans Skots (*David Meerman Scott*) uzņēmumam izdala sekojošus kritērijus:

1. Nepieciešams mērķēt uz noteiktu auditoriju;
2. Jābūt ideju līderim— jāpiedāvā vērtīgu informāciju, ko cilvēki vēlēties izmantot vai izmēģināt. Ieteicams parādīt kompetenci par tirgu vai pircēju problēmām, nevis runāt tikai par produktiem;
3. Jābūt oriģinālam un caurredzamam, lai nekaitētu uzņēmuma reputācijai, kas var rast uzņēmumam vai zīmolam neatgriezeniskas sekas nākotnē;
4. Jāizveido saites uz interneta vietni, lapu vai emuāriem, kā arī uz citām vietnēm uzņēmuma nozarē vai tīklā. Ieteicams izveidot saites no sociālās tīklošanas vietnes uz savu interneta vietni. Tāpat ir ieteicams iekļaut saites uz noderīgas informācijas vietnēm savā tirgū;
5. Jāiedrošina cilvēki sazināties – jābūt viegli sasniedzamam tiešsaistē un jāatbild uz katru piekritēju jautājumu vai vēstuli;
6. Jāiesaistās diskusijās, tādējādi kļūstot par daļu no auditorijas. Jākļūst par tiešsaistes līderi un organizatoru;
7. Jāparūpējas, lai uzņēmuma saites var viegli atrast.⁴⁴

Zīmolu komunikācija sociālajos tīklos ir kļuvusi par neatņemamu uzņēmuma reklāmas sastāvdaļu. Tieši šī iemesla dēļ sociālie mediji ir lieliska platforma kur reprezentēt savus produktus un pakalpojumus, uzturēt attiecības ar saviem esošajiem un topošajiem sekotājiem. Lai noskaidrotu kāda ir “*Lattelecom*” zīmolu komunikācija sociālajos medijos vispirms nepieciešams iepazīties ar sociālo tīklu “*Facebook*”, “*Instagram*” un mikroemuāru vietni “*Twitter*”, kur uzņēmumam ir izveidoti sociālo mediju konti.

2.4 Sociālās tīklošanas vietnes “*Facebook*” un “*Instagram*”

Sociālo tīklošanas vietņu (*social networking sites*) popularitāte ir fenomenāla. Sociālās tīklošanas vietnes ļauj cilvēkiem viegli izveidot profilu par sevi un izmantot to, lai radītu savu draugu virtuālo tīklu un tiešsaistē iepazītos ar jauniem cilvēkiem. Ne visi apmeklētāji šajās

⁴³ Keller, L.K. (2013) *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edition. Pearson. P. 43

⁴⁴ Skots, M., D. (2009) Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi. Lietišķās informācijas dienests. 261.lpp

vietnēs izveido savu profilu, ir miljoniem cilvēki, kas to dara, lai savu draugu tīklā parādītu savas fotogrāfijas, dienasgrāmatu, ikdienu, mūziku un intereses.⁴⁵

Sākotnēji tīkli tika veidoti, lai vienuviet apvienotu cilvēkus pēc to interesēm (piemēram, “*Flickr.com*” lieto fotogrāfij, “*LinkedIn.com*” tiek patērēts pēc profesionālajām interesēm, “*YouTube.com*” izmanto video failu formāta 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.⁴⁶

“*Facebook*” ir lielākā un populārākā sociālās tīklošanas vietnē pasaulē. To 2004.gadā dibinājis Marks Cukerbergs (*Mark Zuckerberg*), lai uzturētu kontaktus un dalītos ar informāciju ar saviem Hārvardas Universitātes kursabiedriem⁴⁷ Sākotnēji “*Facebook*” bija pieejams tikai Universitātes studentiem, taču šobrīd tas ir pieejams vairāk nekā 70 valodās visā pasaulē ikvienam lietotājam, kurš ir sasniedzis 12.gadu vecumu un kuram ir sava personīgā e-pasta adrese.⁴⁸

“*Facebook*” lietotāji veido savu tiešsaistes sociālo kopienu. Sociālais tīkls digitāli savieno cilvēku reālās pasaules, ikdienas dzīvi, notikumus vienā vienotā sociālajā platformā, dodot iespēju lietotājiem uzturēt komunikāciju un palikt saistītiem daloties un informējot citam citu.⁴⁹

“*Facebook*” lietotāji var ne tikai uzturēt komunikāciju ar draugiem un paziņām, bet komunicēt arī ar uzņēmumiem un organizācijām, kuras tiem ir aktuālas un saistošas. Izmantojot “Patīk” (*like*) opciju uzņēmuma vai organizācijas “*Facebook*” lapā, lietotāji var sekot un iegūt informāciju par uzņēmuma aktivitātēm, notikumiem, jaunumiem u.c. informāciju, ko uzņēmums savā lapā publicē.⁵⁰

“*Facebook*” lapas (*Like/Fan Pages*) ir priekš uzņēmumiem, kompānijām, organizācijām, produktiem, zīmoliem, izklaides nozares, māksliniekiem un citām nozarēm. Šīs lapas ir atdalītas no individuālajiem profiliem, kurās ir iespējams maksimums 5000 sekotāju, un nav limitētas (neierobežots sekotāju skaits). Uzņēmumu lapas ļauj uzņēmumiem dalīties profesionālajā informācijā un komunicēt ar esošajiem un topošajiem patērētājiem. Šīs lapas ir alternatīva iespēja uzņēmumiem veicināt pārdošanu, veikt klientu apkalpošanu, uzturēt sabiedriskās attiecības, mārketinga komunikāciju un reklāmu.⁵¹

⁴⁵ Skots, M., D. (2009) Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi. Lietišķās informācijas dienests. 259.lpp

⁴⁶ Eprasmes (2017) *Digitālais mārketingš*. Izgūts (15.11.2017) no: http://eprasmes.lv/wp-content/uploads/2017/03/3_Digitalais_marketings1.pdf

⁴⁷ Fuchs, C. (2008) *Social Media: a critical introduction*. SAGE publications. P. 153

⁴⁸ Safko, L., (2012) *The Social Media Bible: Tactics, tools & strategies for business success*. John Wileys & Son Inc. P. 32.lpp

⁴⁹ Turpat P.32.

⁵⁰ Turpat P.32.

⁵¹ Turpat P. 35.

Piesekojot uzņēmumu lapām, lietotāji apliecina, ka viņiem ir saistoša lapās ievietotā informācija un tie vēlas būt daļa no uzņēmuma kopienas. Lietotājiem ir iespēja šīs lapas komentēt, uzdot jautājumus, aizsūtīt privāto ziņu ar sev interesējošajiem jautājumiem vai dalīties ar tās saturu, tādejādi izplatot lapas saturu citiem “Facebook” lietotājiem.⁵²

Neskatoties uz to, ka “Facebook” ir šī brīža populārākais sociālais tīkls pasaulē, kas piedāvā ļoti daudz iespējas ne tikai privātajiem lietotāju kontiem, bet arī fanu, jeb uzņēmumu lapām arī sociālais tīkls “Instagram” ir ļoti strauji attīstījies, lai kalpotu gan privātajām vajadzībām, gan biznesam.

Sociālo tīklu “Instagram” 2010.gadā dibināja Maiks Kriegers (*Mike Krieger*) un Kevins Saistorms (*Kevin Systorm*) kā bilžu dalīšanās aplikāciju. Aplikācijas sākotnējā ideja bija ļaut lietotājiem visā pasaulē ar bilžu starpniecību dalīties savās ikdienas gaitās. Vārds “Instagram” radies no vārda salikuma “Tūlītēja” (*Instant*) un “Telegramma” (*Telegram*), kas arī apzīmē aplikācijas izmantošanas mērķus – dalīties ar attēliem jebkurā mirklī, jebkurā vietā.⁵³

“Instagram” ir foto un video dalīšanās tīkls un mobilā aplikācija, kas ļauj lietotājiem ielādēt, uzlabot un publicēt uzņemtos materiālus ar draugiem vai jebkuru citu sociālā tīkla “Instagram” lietotāju. Sociālais tīkls publicēto saturu piedāvā arī pārpublicēt citos sociālo mediju kontos kā, piemēram, “Facebook”, “Tumblr” vai “Twitter”. Bilžu vai video augšupielāde sociālajā tīklā “Instagram” ir vienkāršāka, ātrāka un kvalitatīvāka nekā citos sociālajos medijos.⁵⁴

Šo sociālo tīklu plaši izmanto indivīdi gan personīgajām vajadzībām, gan uzņēmējdarbības mērķiem. Uzņēmumi “Instagram” pielieto, lai īsā laikā un efektīvā veidā nodotu saviem sekotājiem vēstījumus par uzņēmuma darbību, produktiem vai pakalpojumiem. Šodien “Instagram” piedāvā vairāk iespēju un opciju par vienkāršu bilžu publicēšanu – tas ļauj ievietotajam saturam palielināt patērētāju skaitu un veidot zīmola atpazīstamību.⁵⁵

2.5 Mikroemuāru vietne “Twitter”

Emuāri (*weblog*, ko saīsina ar *blog*) ir interneta vietnes veids. Tie ļauj to īpašniekam (*blogger* - emuāristam) rakstīt interneta lapas (*posts* - publikācijas) un parādīt tās visiem pieejamas apgrieztā hronoloģiskā secībā – no jaunākās uz vecāko.⁵⁶

⁵² Safko, L., (2012) *The Social Media Bible: Tactics, tools & strategies for business success*. John Wileys & Son Inc. P.33.

⁵³ School, H. (2015) “Instagram” *Profits Guide to “Instagram” Success* P.5

⁵⁴ Turpat P.6.

⁵⁵ Turpat P.6.

⁵⁶ Filipss, D., Jangs, F. (2010) *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 26.lpp

Emuāri lielākajā daļā ir publiski pieejami un tas var lasīt, veidot, rakstīt un papildināt. Tā kā emuāri ir interneta lapas, emuāru publikācijās ir iespējams ievietot attēlus, video un balss failus. Emuāru spēks slēpjas tīkla efektā. Kad emuāros tiek publicēts kaut kas, kas ir vērtīgs plašākai auditorijai, rakstītais saturs var tikt izplatīts tālāk, un temats var tikt apspriests citos emuāros.⁵⁷ Kristians Fuks (*Christian Fuchs*) mikroemuārus dēvē par emuāra jēdziena tālāko attīstību: ievietotie ziņojumi, jeb mikroemuāri ir kā īsziņu sūtīšana tiešsaistē lielam cilvēku skaitam.⁵⁸

Izmantojot tikai 140 rakstu zīmes, “*Twitter*” pārvērta mikroblogošanas veidu informācijas dalīšanās un pārraidīšanas sensācijā. “*Twitter*” dibināts 2006.gadā Sanfrancisko un tā aizsācēji ir Džeks Dorsijs (*Jack Dorsey*), Noa Glass (*Noah Glass*), Evans Villijams (*Evan Williams*) un Bizs Stouns (*Biz Stone*). “*Twitter*” ir iemantojis globālu popularitāti ar 328 miljoniem sekotāju, kas veic vismaz 500 miljonus *tvītu* (ierakstus) vienas dienas laikā. Kopš tā dibināšanas brīža mikroemuāru “*Twitter*” izmanto sākot no aktieriem, mūziķiem un māksliniekiem, beidzot ar ievērojamiem cilvēkiem, pasaules vadošākajām kompānijām, organizācijām, zīmoliem un korporācijām kā, piemēram, “*Apple*” un “*Google*”.⁵⁹

Kopā ir trīs veidi kā ir iespējams pielietot “*Twitter*” – datorā, mobilā telefona aplikācijā vai nosūtot īsziņas tekstu. Izmantojot interneta versiju datorā, vai mobilo aplikāciju telefonā lietotājiem ir iespējams veikt ierakstus, piesekot citiem lietotājiem, lasīt vai dalīties ar informāciju, kā arī veidot pašam savus ierakstus un kontu. Izmantojot īsziņas formātu iespējas ir limitētas un vienīgā opcija ir veikt ierakstus personīgajā kontā nosūtot īsziņas tekstu.⁶⁰

“*Twitter*” ziņas ilgums ir aptuveni 24 stundas līdz to aizmirst un tas vairs nav aktuāls. Tieši šī iemesla dēļ un tāpēc, ka viena ieraksta apjoms ir tikai 140 rakstu zīmes, “*Twitter*” ierakstiem ir jābūt ātriem, kodolīgiem, saprotamiem ar iekļautām mirkļa birkām (*hashtags*). Katra lietotāja “*Twitter*” konts ir izveidots un pielāgots tikai tiem lietotājiem, tēmām, uzņēmumiem, kuros viņš ir ieinteresēts. Šis faktors garantē, ja uzņēmumam ir kāds liels paziņojums, produkts, akcijas vai atlaides auditorija, kas seko zīmola kontam ziņojumu saņems tūlīt, kas arī procentuāli sniedz lielu garantiju, ka lietotājs izdarīs pirkumu vai aizies uz uzņēmuma mājas lapu.⁶¹

⁵⁷ Filipss, D., Jangs, F. (2010) *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 27.lpp

⁵⁸ Fuchs, C. (2008) *Social Media: a critical introduction*. SAGE publications. P.179.

⁵⁹ Safko, L., (2012) *The Social Media Bible: Tactics, tools & strategies for business success*. John Wileys & Son Inc P.39.

⁶⁰ Turpat P.40.

⁶¹ Turpat P.40.

“*Twitter*” lietotājiem ir iespēja sekot, uzdot jautājumus, saņemt klientu konsultantu atbalstu, dalīties ar pieredzi un sazināties uzņēmumiem, zīmoliem un organizācijām, jebkurā brīdī.⁶²

“*Twitter*” dod iespēju uzņēmumiem dalīties ar informāciju, atbildēt uz jautājumiem, būt daļai no nozīmīgām, uzņēmuma specifikācijai atbilstošām sarunām, aizsākt tematus, kas ir svarīgi sekotājiem un izveidot mirkļa birkas, lai sasniegtu pēc iespējas lielāku lietotāju skaitu, kā arī sekot citiem vadošajiem ekspertiem, lai mācītos no tiem un dalītos ar informāciju.⁶³ Izveidot veiksmīgu “*Twitter*” kontu un iegūt atpazīstamību lietotāju vidū var aizņemt kādu laiku, taču to ir izdarīt daudz ātrāk un vieglāk kā sociālajā tīklā “*Facebook*”, kas ir viens no lielākajiem mikroblogošanas platformas ieguvumiem.

Apskatot teorētisko pieeju var secināt, ka, lai uzņēmuma “*Twitter*” konts būtu ilgtspējīgs uzturēt attiecības ar saviem sekotājiem un būt saistošs auditorijai kontā ievietotajai informācijai ir jābūt aktuālai un saistošai, tas nevar sastāvēt tikai no pārpublicētiem citu kontu saturu ierakstiem ar ko uzņēmums ir dalījies (*retweets*) vai kontā ievietotiem spammiem (*spams*).

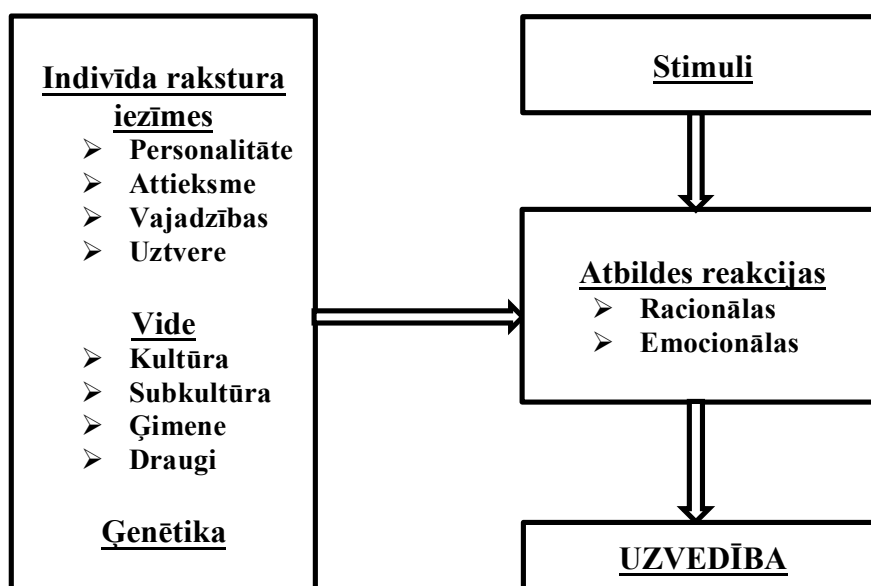
⁶² Safko, L., (2012) *The Social Media Bible: Tactics, tools & strategies for business success*. John Wileys & Son Inc P.41.

⁶³ Turpat P.41.

3. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBA

Patērētāju uzvedība ir pētījums par to, kā un kāpēc cilvēki patērē produktus un pakalpojumus. Uzvedību var plaši attiecināt uz trim galvenajām ietekmēm – indivīda rakstura iezīmēm, apkārtējo vidi, kā arī uz ģenētiku. Indivīda īpašības sastāv no indivīda personības, uztveres, attieksmes, vajadzības un motivācijas. Indivīda vide sastāv no kultūras, subkultūras, ģimenes, draugiem un institūcijām, kurās indivīds dzīvo.⁶⁴ Patērētāju uzvedība nav tikai pētījums par to kā patērētāji pērk. Tā ir tikai daļa no tā, ko paredz patērētāju uzvedības definīcija. Patērētāju uzvedība atspoguļo lēmumu kopumu attiecībā uz preču iegādi, tā patēriņu, izvietojumu, spējām, laiku un idejām.⁶⁵

Uzskatāmi un shematiski patērētāju uzvedības modeli ir attēlojis Arjuns Čaduri (*Arjun Chaudhuri*) (Sk. 3.1. att.)



3.1. attēls. Patērētāju uzvedības modelis⁶⁶

Kā redzams attēlā, modelis parāda, ka stimuli (mārketings utt.) indivīda prātā rada racionālas un emocionālas reakcijas, kas attiecīgi var novest pie konkrētas indivīda uzvedības reakcijas. Modelis arī parāda, racionālās un emocionālās reakcijas var ietekmēt vairākas indivīda rakstura iezīmes, kas ir personība, uztvere, attieksme un vajadzības.⁶⁷

Tādas emocijas kā prieks un bēdas ir vienas no galvenajiem patērētāja uzvedības ietekmēšanas faktoriem, kas var būt noteicoši produktu un pakalpojumu izvēlē, kā arī dažādu komerciālu ziņojumu apstrādē, piemēram, reklāmā. Turklāt produktu un pakalpojumu izvēle ir

⁶⁴ Chaudhuri, A. (2006) *Emotion and reason in consumer behavior*. P.1.

⁶⁵ MacInnis, D. J., Hoyer. D.W. (2004) *Consumer Behavior*. Third edition. New York. P.5.

⁶⁶ Turpat P.1.

⁶⁷ Turpat P.2.

balstīta uz iemesliem. Respektīvi, patērētāji analizē un apstrādā informāciju par produktu un pakalpojumu īpašībām, lai iegūtu optimālo lēmumu un varētu izvērtēt alternatīvās iespējas.⁶⁸

Patērētāja attieksmes ir atkarīgas no indivīda psiholoģiskajiem posmiem. Zīmola attieksmes veidošana sākas ar pārliecību par zīmolu (kognitīvais posms). Pēc tam process noved pie novērtēšanas (afektīvā posma) vai kopējās attieksmes, jeb attieksmes pret zīmolu, kas savukārt noved pie uzvedības maiņas.⁶⁹

Lai labāk izprastu patērētāju uzvedību nepieciešams aplūkot tuvāk galvenos uzvedības ietekmējošos faktoros.

3.1 Patērētāju uzvedības ietekmējošie faktori

Patērētāja uzvedību ietekmē kultūras, sociālie, personiskie un psiholoģiskie faktori, taču kultūras faktori atstāj vislielāko iespaidu uz patērētāja uzvedību.⁷⁰

Kultūras faktors – ir saistīts ar jau gaidāmu vai paredzamu uzvedību, normām un idejām, ko raksturo grupa, ko indivīds pārstāv. Šis faktors indivīda uzvedību var ietekmēt visvairāk, atstājot iespaidu uz visiem uzvedības aspektiem.⁷¹ Kultūra ir visfundamentālākais personas vēlmju un uzvedības noteicošais faktors. Sabiedrībai, subkultūrai un kultūrai ir īpaši svarīga ietekme uz patērētāja pirkšanas uzvedību. Katra kultūra sastāv no mazākām subkultūrām, kas sniedz to locekļiem specifisku identificēšanos un socializēšanos. Daudzas subkultūras veido nozīmīgus tirgus segmentus, tādēļ mārketinga speciālisti pieskaņo produktus un mārketinga programmas to vajadzībām. Sabiedrības slāņi atspoguļo ienākumus, kā arī nodarbošanos, izglītību un citas pazīmes. Kultūras ietvaros personas tiek uztvertas kā esošas augstākās vai zemākās pozīcijās atkarībā no sabiedrības slāņa.⁷²

Sociālais faktors – iekļauj references grupas, ģimeni, sociālās lomas un statusu. References grupas ietver visas grupas kurām ir tieša vai netieša ietekme uz personas attieksmi vai uzvedību. Primārās grupas veido ģimene, draugi, kaimiņi un kolēģi. Sekundārās grupas veido profesionālās vai arodbiedrības grupas. References grupas var ietekmēt indivīda produktu un zīmolu izvēli. Viedokļu līderi ir personas, kas ir neformālā komunikācijā par produktu, tie dod padomus vai sniedz informāciju par produktu un to kategoriju. Ģimene ir visvarīgākā patērētāju un pārkošā organizācija sabiedrībā. Mārketinga speciālistus interesē vīra, sievas un bērnu loma un ietekme iegādājoties produktus un pakalpojumus. Personas pozīcija dažādās

⁶⁸ MacInnis, D. J., Hoyer, D.W. (2004) *Consumer Behavior*. Third edition. New York P.3.

⁶⁹ Chaudhuri, A. (2006) *Emotion and reason in consumer behavior*. P.40.

⁷⁰ Kotlers, F. (2006) *Mārketinga pamati*. Apgāds Jumava. 215.lpp

⁷¹ Hoyer, W.D, MacInnis, D.J., (2007) *Consumer Behavior*. Fourth Edition. Houghton Mifflin Company. P.15

⁷² Kotlers, F. (2006) *Mārketinga pamati*. Apgāds Jumava. 216.lpp

grupās (ģimenes klubi vai kādu organizāciju locekļi u.c.) tiek definēta kā loma un statuss. Cilvēki izvēlas produktus, jo tie parāda sabiedrībai viņu lomu un statusu.⁷³

Personiskais faktors – pircēja vecums, dzīves cikla posms, nodarbošanās, ekonomiskie apstākļi, dzīvesstils, personība un paštēls. Dzīves laikā cilvēki pērk dažādas preces un pakalpojumus. Gaume, apģērba, mēbeļu un atpūtas izvēle ir atkarīga no vecuma, tādēļ šim vecuma ietekmei mārketinga speciālisti pievērš uzmanību. Mārketinga speciālisti bieži vēlas noteiktu ģimenes dzīves cikla grupu kā savu mērķa tirgu. Produktu izvēli lielā mērā ietekmē arī patērētāja ekonomiskie apstākļi - ieņēmumi, uzkrājumi, parādi, kredītspēja utt. Dzīvesstils attēlo indivīda personību kopumā, tai mijiedarbojoties ar tā vidi. Speciāli meklē saistību starp produktiem un dzīvesstila grupām. Personību veido psiholoģiskās īpašības, kas atšķir to no pārējiem un ir pamatā viendabīgām un patstāvīgām reakcijām uz vidi. Personību raksturo pārākums, autonomija, cieņa, sabiedriskums u.c. iezīmes, kas var būt noderīgas analizējot patērētāja uzvedību.⁷⁴

Psiholoģiskais faktors – iekļauj indivīda motivāciju, uztveri, mācīšanās, uzskatu un attieksmes veidošanos. Motivācija - personai ir daudz vajadzību. Vajadzība kļūst par motīvu, kad tā ir pietiekami stipra, lai persona sāktu rīkoties. Motīvs ir vajadzība, kas ir pietiekami stipra, lai indivīds sāktu rīkoties. Uztvere ir process kurā indivīds izvēlas, organizē un interpretē ienākošo informāciju. Uztvere ir atkarīga ne tikai no fiziskiem stimuliem, bet arī no stimulu saistības ar apkārtējo vidi un indivīda iekšējiem stāvokļiem. Mācīšanās ietver pārmaiņas indivīda uzvedībā, kuras rodas no pieredzes. Teorētiski uzskata, ka mācīšanās notiek mijiedarbojoties pamudinājumiem, stimuliem, norādījumiem un reakcijām. Darot un mācoties cilvēki izveido uzskatus un attieksmi, kas savukārt ietekmē uzvedību. Ražotājus interesē cilvēku uzskati par viņu produktiem un pakalpojumiem. Šie uzskati veido zīmolu un produktu tēlus, un cilvēki rīkojas atbilstoši tēliem. Attieksmes rezultātā cilvēka uzvedība attiecībā uz līdzīgiem objektiem ir samērā patstāvīga. Uzņēmumiem ieteicams piemērot tā produktus esošajai attieksmei, nevis censties mainīt cilvēku attieksmi.⁷⁵

Pēc apskatītās teorētiskās literatūras var izdarīt secinājumus, ka patērētāja uzvedību var ietekmēt vairāki nozīmīgi faktori, kas balstīti ne tikai uz to, ko patērētājs domā, bet arī no kurienes tas nāk, ar ko pērkot precī saista un asociē. Bakalaura darba ietvaros tiks pētīta patērētāju uzvedība no "Lattelecom" sociālo mediju lietotāju puses. Galvenokārt, mērķis ir noskaidrot kādi ir auditorijas sociālo mediju lietošanas paradumi, novērtējums par uzņēmuma komunikāciju sociālajos medijos un kādēļ auditorija izvēlas tiem sekot.

⁷³ Kotlers, F. (2006) *Mārketinga pamati*. Apgāds Jumava. 217-220.lpp

⁷⁴ Turpat 220-223.lpp

⁷⁵ Turpat 224-228.lpp

METODOLOĢISKĀ DAĻA

Darba pētnieciskajā daļā tiks pielietotas gadījumu studijas, kuru ietvaros tiks pielietotas četras pētniecības metodes. Apvienojot izvēlētās metodes, gadījuma studijas palīdzēs izdarīt secinājumus par pētāmajiem jautājumiem.

4. GADĪJUMA STUDIJAS

Roberts Jins (*Robert Yin*) gadījuma studijas (*case studies*) definē kā empīrisku pētījumu, kas analizē kādu parādību tās dabiskajā vidē, izmantojot vairākas datu ieguves metodes un avotus. Gadījuma studijas raksturo nevis pētījuma tēma vai konkrētās metodes, bet gan analīzes vienība, tādejādi gadījuma studijām nevar noteikt kādu konkrētu teorētisko pamatu vai atsevišķu disciplīnu, uz ko tā balstās. Gadījuma studijas ir intensīvs tādas parādības vai sociālās vienības, kā, piemēram, indivīda, grupas, organizācijas, institūcijas vai kopienas detalizēts apraksts un analīze. Studiju pētījuma dizainu var izmantot pētīt, piemēram, mājsaimniecības, ģeogrāfisko reģionu, sabiedrību vai pat kādu notikumu.⁷⁶

Gadījuma pētījumu centrā var atrasties dažādas analīzes vienības, ko Kresvels (*Creswell*) iedala šādi:

- Indivīda analīze – detalizēta vienas personas izpēte, kas balstīta uz cēloņiem, kontekstuāliem faktoriem, uztveri un attieksmēm.
- Individuālo gadījuma kopu analīze – pēta nelielu skaitu indivīdu ar dažādām kopīgām iezīmēm.
- Kopienas analīze – vienas vai vairāku kopienu izpēte, kas apraksta un analizē modeļus, attiecības, galvenos kopienas dzīves aspektus (politiskos, darba, brīvā laika, ģimenes dzīves utt.).
- Sociālo grupu analīze pēta gan mazas tieši kontaktu grupas (ģimenes), gan lielākas difūzākas grupas (profesionālās grupas) un apraksta, analizē attiecības un aktivitātes.
- Organizāciju un institūciju analīze – pēta darba kolektīvus, skolas, arodbiedrības utt.
- Notikumu, lomu un attiecību analīze – pievēršas specifiskiem notikumiem (pārklājas ar grupu, organizāciju un institūciju analīzi), piemēram, pēta organizācijas un patērētāju mijiedarbību, konkrētus noziegumus, lomu konfliktu pētījumus, stereotipus, adaptāciju utt.⁷⁷

⁷⁶ Mārtinsons, K.; Pipere, A.; Kamerāde, D. (2016) *Pētniecība: Teorija un prakse*. Raka. 464 lpp.

⁷⁷ Turpat 465.lpp

Steiks (*Stake*) uzsver, ka galvenā gadījuma studiju pētījuma dizaina iezīme ir tā, ka šis dizains pievēršas konkrētā gadījuma sarežģītības, daudzveidības un būtības izpratnei. Pētnieku intereses objekts gadījuma studijās ir kāds konkrēts gadījums, tā unikalitāte un pētījuma mērķis ir aprakstīt un noskaidrot šī gadījuma problēmu.⁷⁸

Gadījuma studiju ietvaros tiks pielietotas četras pētniecības metodes – sekundāro datu analīze, intervija, kvantitatīvā kontentanalīze un aptauja, ar kuru palīdzību darba izstrādes procesā spēšu izprast un izdarīt secinājumus par uzņēmuma zīmola komunikāciju sociālo mediju kontos un tās efektivitātes novērtējumu uzņēmuma sociālo tīklu sekotāju lokā.

4.1 Sekundāro datu analīze

Sekundāro datu analīze ir pētniecības metode, kuras ietvaros izmanto iepriekš veiktu pētījumu datus, lai noskaidrotu, risinātu vai analizētu kāda cita pētījuma jautājumu, atšķirībā no primārajiem datiem, kas ir balstīti uz pētījumu, kurā ir vākta informācija kāda konkrēta jautājuma noskaidrošanai.⁷⁹ Visbiežāk sekundāros datus ir ievākusi kāda valsts institūcija, starptautiska pētnieciska organizācija vai zinātnieku grupa. Sekundāro datu izmantošanu pētījumos sauc par sekundāro datu analīzi. Šīs metodes ietvaros zinātnieks jaunus datus nevāc, bet analizē jau esošos datus un datu ievākšanas mērķis atšķiras no mērķa, kādam tos izmanto zinātnieks, veicot sekundāro datu analīzi.⁸⁰

Izmantojot sekundāro datu analīzi vispirms pētniekam nepieciešams noformulēt pētāmās problēmas jautājumu un sameklēt datu avotus, kas būtu noderīgi un kvalitatīvi balstoties uz pētījuma problēmu. Otrkārt, jāsavāc nepieciešamie dati. Treškārt, jāapkopo un jāizanalizē. Piektkārt, jāapraksta iegūtā informācija par pētāmo jautājumu.⁸¹

Donalds R. Katzs (*Donald R.Katz*) kā galveno sekundāro datu analīzes ieguvumu pētījumu pielietošanā min pētījuma efektivitāti, kas nodrošina iekonomētus finanšu līdzekļus, laiku, un pūles. Īpaši gadījumos, kad nepieciešams aptvert statistisku informāciju par lielu notikumu vai problēmu, sekundārie dati ir viss efektīvākā un piemērotākā pētījuma metode. Šajās situācijās nav nepieciešams veikt primāros pētījumus, jo ar valdības, organizāciju, skolu vai uzņēmumu palīdzību šādi pētījumi parasti jau iepriekš ir veikti. Pētnieki ir pierādījuši, ka sekundārie dati ir mazāk dārgi un vieglāk pieejami kā primārie dati.⁸²

Sekundāro datu galvenais trūkums ir tas, ka tie ir ievākti ar konkrētu mērķi, kas var būt atšķirīgs no tā, kādiem nolūkiem kāds šos datus vēlas izmantot sekundārajai analīzei, un tāpēc

⁷⁸ Mārtinsons, K.; Pipere, A.; Kamerāde, D. (2016) *Pētniecība: Teorija un prakse*. Raka 465.lpp

⁷⁹ Salkind J.N. (2007) *Encyclopedia of measurement and Statistics*. SAGE publications. P.869

⁸⁰ Mārtinsons, K.; Pipere, A.; Kamerāde, D. (2016) *Pētniecība: Teorija un prakse*. Raka. 207-208.lpp

⁸¹ Salkind J.N. (2007) *Encyclopedia of measurement and Statistics*. SAGE publications. P.871

⁸² Turpat P.874

datu kopā var nebūt pieejami visi pētījumam nepieciešamie mērījumi vai kādas sabiedrības grupas pārstāvji izlasē var būt nepietiekamā skaitā.

Bakalaura darba ietvaros tiks pielietota sekundāro datu analīze ar kuras palīdzību tiks izpētīta statistika par Latvijas mediju vidi un auditoriju – kādi dati novērojami lielākajos Latvijas medijos un cik procentuāli liels Latvijas iedzīvotāju skaits izmanto attiecīgos medijus. Tiks apkopota statistiskā informācija par uzņēmuma sociālo mediju kontiem un populārākajiem Latvijas zīmoliem sociālajos medijos. Pētījuma ietvaros dati tiks apkopoti no uzņēmuma sociālo mediju kontiem “Facebook”, “Instagram” un “Twitter” kā arī tādiem uzticamiem avotiem kā “Kantar TNS Latvia”, “Socialbakers”, “Latvijas interneta asociācija” un “Centrālā statistikas pārvalde”.

4.2 Daļēji strukturēta intervija

Intervija ir vienpusēja iztaujāšana vai uz mijiedarbību balstītu personīgu dialogu starp pētnieku un vienu vai vairākiem pētāmiem, kas norisinās klātienē vai ar saziņas līdzekļu palīdzību. Intervijas laikā intervētājs uzdod vairāk vai mazāk strukturētus jautājumus vienam vai vairākiem intervējamajiem, lai iegūtu informāciju, kas ļautu atbildēt uz pētījuma jautājumiem vai pārbaudīt hipotēzi.⁸³

Daļēji strukturētas intervijas paredz, ka intervētājam ir sagatavots vispārīgs intervijas jautājumu saraksts, kuru secību var mainīt atkarībā no intervijas situācijas. Jautājumi ir plašāki nekā strukturētas intervijas jautājumi un reaģējot uz nozīmīgām atbildēm intervētājs var uzdot papildus jautājumus.⁸⁴

Interviju priekšrocības: 1) intervijas ir piemērotākas sarežģītām pētnieciskajām situācijām – tajos gadījumos, kad jāpēta sarežģīti vai delikāti jautājumi, intervēšanā ir efektīvāka, jo intervētājs var sagatavot respondentu pirms jautājuma uzdošanas, izskaidrot sarežģītākas situācijas, tādējādi nodrošinot kvalitatīvu datu savākšanu; 2) intervijas ir piemērotas detalizētas, padziļinātas informācijas iegūšanai – intervijas gaitā pētniekam vienmēr ir iespēja iegūt padziļinātu informāciju par pētījuma problēmām, zondējot situāciju ar papildjautājumiem vai precizējošiem jautājumiem; 3) intervijas informāciju var papildināt – intervijas laikā intervētājs var iegūt papildinformāciju no respondenta neverbālā ceļā, novērojot mīmiku un žestus; intervijas jautājumus var paskaidrot – atšķirībā no aptaujām intervijā ir daudz mazāka iespēja nepareizi saprast jautājumu, jo intervētājs var jautājumu atkārtot vai pārveidot to respondentam saprotamākā formā; 4) intervijām ir plašas lietošanas iespējas – interviju datu savākšanai var

⁸³ Mārtinsons, K.; Pipere, A.; Kamerāde, D. (2016) *Pētniecība: Teorija un prakse*. Raka. 244.lpp

⁸⁴ Turpat 246.lpp

lietot gandrīz visās pētījuma populācijās, intervējot bērnus, cilvēkus ar īpašām vajadzībām, analfabētus, ļoti vecus cilvēkus utt.

Interviju trūkumi: 1) intervēšana ir laikietilpīga un dārga – šī problēma kļūst īpaši jūtama, ja intervējamās personas ir ģeogrāfiski izklīdētas lielā teritorijā. Ja intervējamās personas nav tālu cita no citas (vienā iestādē, skolā vai pilsētā), tad intervēšanas izmaksas un intervēšanas laiks samazinās. Šo iemeslu dēļ, kā arī datu apstrādes sarežģītības un laikietilpības dēļ, pētniekiem rūpīgi jānovērtē interviju skaits pētījumā; 2) datu kvalitāte atkarīga no sadarbības kvalitātes – ļoti iespējams, ka intervijā iegūto datu kvalitāti ietekmē tas, cik kvalitatīva ir intervētajā un intervējamā sadarbība. Jāņem vērā arī tas, ka nav divu pilnīgi vienādu interviju – sadarbības kvalitāte var būt atšķirīga, un tas savukārt ietekmē datu kvalitāti dažādās intervijās; 3) datu kvalitāte ir atkarīga no intervētāja sagatavotības – jebkuras intervijas rezultātus ietekmē intervētāja sagatavotība, intervēšanas pramse un spēja reaģēt uz intervējamās personas problēmām, kā arī ieinteresētība pētījuma mērķu sasniegšanā; 4) datu kvalitāte var būt atšķirīga, ja strādā vairāki intervētāji; 5) pētnieks pats var būt neprecizitāšu vai kļūdu avots – vienmēr pastāv iespēja, ka intervētājs kļūdaini interpretē intervējamās personas atbildes vai arī neprecīzi formulē intervijas jautājumus.⁸⁵

Lai saglabātu intervijā iegūtos datus, intervijas laikā visbiežāk tiek veikts intervijas audioieraksts vai videoieraksts, kuram pēc intervijas tiek izveidots transkripts – kvalitatīvu datu transformācija drukātā tekstā.⁸⁶

Lai noskaidrotu uzņēmuma sociālo mediju izmantošanas mērķus un stratēģiju tiks veikta intervija ar uzņēmuma mediju un digitālā mārketinga pārstāvi Andreju Veitneru, lai noskaidrotu kāda ir uzņēmuma sociālo mediju zīmolu komunikācija, sociālo mediju mārketinga stratēģija, izvirzītie mērķi un vai ar sociālo mediju komunikāciju ir izdevies tos sasniegt un realizēt.

4.3 Kvantitatīvā kontentanalīze

Kontentanalīzi (*content analysis*) izmanto, lai analizēt rakstiskas, mutiskas vai vizuālas komunikācijas vēstījumus. Pirmo reizi šo metodi izmantoja 19.gs., lai analizēti himnas, avīžu un žurnālu rakstus, reklāmas un politiskās runas. Mūsdienās kontentanalīze tiek izmantota ar vien plašāk dažādās jomās – psiholoģijā, socioloģijā, biznesā, žurnālistikā, politikā, kultūrā, retorikā, literatūrā u.c..⁸⁷

Kontentanalīzes mērķis ir iegūt koncentrētu un detalizētu parādības aprakstu, un analīzes rezultāts ir modelis, jēdzienu sistēma vai karte, vai kategorijas, kas apraksta šo parādību.

⁸⁵ Geske, A., Grīnfelds, A. (2006) *Izglītības pētniecība*. LU Akadēmiskais apgāds. 171-172.lpp

⁸⁶ Mārtinsons, K.; Pipere, A.; Kamerāde, D. (2016) *Pētniecība: Teorija un prakse*. Raka. 251.lpp

⁸⁷ Turpat 374.lpp.

Kontentalīze kā datu analīzes metode var tikt pielietota gan kvalitatīvajās, gan kvantitatīvajās pētījuma stratēģijās. Kvantitatīvās kontentalīzes pieejas pamatā reducē tekstu skaitliskā formā, bet kvalitatīvo kontentalīzi var raksturot kā metodi tekstuālu datu satura subjektīvai interpretācijai, izmantojot kodēšanas tēmu vai modeļu izdalīšanas sistemātisku klasifikācijas procesu.⁸⁸

Kvantitatīvo kontentalīzi, galvenokārt, pielieto plašsaziņas līdzekļu analīzē, lai uzskaitītu teksta elementus un sakritības. Analīzei ir deduktīvs spriešanas veids – tā pārbauda hipotēzes vai no teorijas, vai iepriekšējiem pētījumiem izrietošus jautājumus. Kvantitatīvā kontentalīzē dati tiek atlasīti ar nejaušības palīdzību, lai nodrošinātu statistisko secinājumu pamatotību. Pētījuma produkts ir skaitļi, ar kuriem var manipulēt izmantojot dažādas statistikas metodes.⁸⁹

Kontentalīzes stiprās puses ir tās iespējamais lietojums daudzās tēmās un virzienos, datu iegūšanā, nenokļūstot pētāmu subjektu redzes laukā, iespēja veikt atkārtotu analīzi pētījuma drošības noteikšanai un viena pētījuma ietvaros analizēt dokumentus dažādās valodās, viegli veicami pētījumi, analizējot attiecīgā laikposma dokumentus. Vājās puses, ka ne vienmēr iespējams objektīvi izvēlēties kategorijas kodēšanai, rezultāti bieži tiek interpretēti subjektīvi pētījuma mērķim, atbilstīgie dokumenti dažreiz pieejami ierobežoti vai nepilnīgi, dokumentu kompresēšanas laikā pētnieks var pazaudēt svarīgu informāciju, grūti noteikt cēloņsakarības – visi dokumenti izraisījuši kādu sociālo vai izglītības parādību, vai ir šīs parādības atspoguļojums.⁹⁰

Bakalaura darba ietvaros tiks veikta uzņēmuma sociālo mediju – “Facebook”, “Instagram” un “Twitter” kontu kvantitatīvā kontentalīze, kura tiks izstrādāta pamatojoties uz teoriju un daļēji strukturētās intervijas rezultātiem. Tiks pētīti un analizēti uzņēmuma sociālo mediju konti pēc ierakstu veida, satura, valodas stila, mērķa, publicētajām saitēm un atgriezeniskās saites.

Kontentalīze tiks veikta laika posmā no 2017.gada 1.aprīļa līdz 31.augustam. Šis laika posms uzņēmuma sociālo mediju komunikācijā ir viens no aktīvākajiem laikiem, jo uzņēmums kā viens no galvenajiem sponsoriem un sadarbības partneriem piedalās tādu pasākumu organizēšanā un vadīšanā kā “Lattelecom Rīga maratons” un Postitivus festivāls.

4.4 Aptauja

Par aptauju var uzskatīt rakstisku jautājumu kopu no viena līdz vairākiem desmitiem jautājumu, kas tiek piedāvāti pētāmajiem, lai iegūtu rakstiskas atbildes kvantitatīvā vai kvalitatīvā formā.⁹¹

⁸⁸ Mārtinsone, K.; Pipere, A.; Kamerāde, D. (2016) *Pētniecība: Teorija un prakse*. Raka. 375.lpp

⁸⁹ Turpat 375.lpp

⁹⁰ Geske, A., Grīnfelds, A. (2006) *Izglītības pētniecība*. LU Akadēmiskais apgāds 163.lpp

⁹¹ Mārtinsone, K.; Pipere, A.; Kamerāde, D. (2016) *Pētniecība: Teorija un prakse*. Raka. 216.lpp

Pēc distances starp pētnieku un pētāmo var izdalīt klātienes un neklātienes aptaujas. Neklātienes aptaujā pētnieka un respondenta kontakts ir pastiprināts – tādā veidā var organizēt aptaujas pa pastu, e-pastu vai interneta aptaujas. Interneta aptaujas nodrošina lielāku saņemto atbilžu skaitu, taču tās parasti aizpilda noteikta sabiedrības grupa, kam ir pieejams internets. Interneta aptaujas nodrošina vieglāku un labāku iegūto datu apkopošanas un apstrādes kvalitāti.⁹²

Interneta aptaujām, jeb elektroniskās aptaujas notiek ar elektroniskā pasta palīdzību, ja ir zināma respondenta elektroniskā adrese. Tās priekšrocības ir: 1) nav intervētāju kontroles, jo tā gluži vienkārši nav iespējama; 2) nav intervētāja ietekmes uz respondentu; 3) zems sociālās vēlamības līmenis; 4) šāda veida aptauja nav dārga, jo sākotnējie dati ir pieejami datorā, kurus var ļoti ātri apkopot un analizēt. Aptaujas mīnusi ir: 1) var uzdot tikai vienkāršus jautājumus; 2) ir vājas izlases iespējas; 3) nav iespējams kontrolēt apkārtējās vides ietekmi atbildēšanas laikā. 4) ierobežots iegūto datu daudzums⁹³

Aptaujas analīzei piemīt arī zināmas priekšrocības. Pirmkārt, kvantitatīvas aptaujas ļauj iegūt empīriskas izpētes datus. Otrkārt, šī metode pārsvarā ir elektroniski izdevīga, ļauj ietaupīt laiku un resursus, līdz ar to sekmējot precīzu pētījuma norises plānojumu, ar aptaujas palīdzību var iegūt lielu datu apjomu un izlases. Otrkārt, aptaujas priekšrocība ir savākto datu vispārināšanas iespējas. Rūpīgi izveidota varbūtīgā izlase kopā ar psihometriski pamatotu un drošu aptauju dod iespēju pietiekami precīzi raksturo lielu populāciju, piemēram, studentu, sabiedrības, iedzīvotājus utt. Pētnieks ar vienādu mērķi uzdod vienādus jautājumus visiem pētījuma respondentiem. Šāda veida aptaujas norāda uz zināmu elastību datu apstrādes procesā.⁹⁴

Aptaujas gaitā iegūtās informācijas kvalitāte lielā mērā atkarīga no aptaujas kā informācijas ievākšanas metodes izstrādes un pielietošanas kvalitātes. Mūsdienās aptaujas metodes tiek pielietotas to jautājumu izpētē, kur informācijas nesējs ir cilvēks. Visbiežāk ar aptauju palīdzību var iegūt informāciju par motīviem, interesēm, plāniem, izjūtām, prioritātēm, attiecību struktūru u.tml.⁹⁵

Tomēr aptaujām ir arī zināmi trūkumi. Viens no trūkumiem ir tāds, ka aptaujas var būt mākslīgas, jo uzdodot vienādus, iepriekš izstrādātus jautājumus visiem, iespējams, tiek

⁹² Mārtinsons, K.; Pipere, A.; Kamerāde, D. (2016) *Pētniecība: Teorija un prakse*. Raka 226.lpp

⁹³ Kristapsons, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga. SIA Biznesa augstskola Turība. 233.lpp

⁹⁴ Mārtinsons, K.; Pipere, A.; Kamerāde, D. (2016) *Pētniecība: Teorija un prakse*. Raka. 243.lpp

⁹⁵ Kristapsons, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga. SIA Biznesa augstskola Turība. 225.lpp

palaiestas garām citas daudziem pētāmajiem būtiskas lietas. Aptaujām ir var būt sava veida virspusīgums un elastības trūkums.⁹⁶

Bakalaura darba noslēguma daļā tiks veikta uzņēmuma sociālo mediju konta sekotāju aptauja, lai noskaidrotu sociālo mediju kontu lietošanas paradumus un viedokli par uzņēmuma komunikāciju sociālajos medijos; vai uzņēmuma izvirzītie mērķi un stratēģijas sasniedz auditoriju un kā komunikācija tiek novērtēta.

⁹⁶ Mārtinsone, K.; Pipere, A.; Kamerāde, D. (2016) *Pētniecība: Teorija un prakse*. Raka. 244.lpp

EMPĪRISKĀ DAĻA

5. SOCIĀLO MEDIJU VIDE LATVIJĀ

5.1 Latvijas sociālo mediju vides raksturojums

Atsaucoties uz “Kantar TNS Latvia Digital” veiktā interneta pētījuma rezultātiem par auditorijas paradumiem digitālajā vidē, aptuveni 1,34 miljoni, jeb vidēji 84% Latvijas iedzīvotāju vecuma grupā no 15 līdz 74 gadiem ir interneta lietotāji.⁹⁷

Latvijā katru dienu internetu lieto 1,25 miljoni, jeb 78% no visiem valsts iedzīvotājiem. Salīdzinājumā ar 2016.gadu regulāro interneta lietotāju skaits ir pieaudzis par 6 procentpunktiem.⁹⁸ Būtiski atšķiras interneta lietotāju īpatsvars dažādās vecuma grupās. Ja vecumā no 16 līdz 44 gadiem gandrīz katrs (96 % iedzīvotāju) regulāri lieto internetu, tad 45-64 gadu vecumā tādu ir 71,3 %, savukārt vecumā no 65 līdz 74 gadiem tikai katrs trešais iedzīvotājs (35,5 %) vismaz reizi nedēļā lieto internetu.⁹⁹ No kopējā lietotāju skaita 48% lietotāju ir sievietes un 52% vīrieši. Interneta lietotāju vidū visbiežāk sastopami cilvēki, kas izvēlas komunicēt latviešu valodā (71%), taču 27% priekšroku dod komunikācijai krievu valodā.¹⁰⁰ Straujais lietotāju pieaugums un interneta lietotāju aktivitāte liecina, ka internets Latvijas iedzīvotāju vidū ieņem būtisku lomu un ir kļuvis par neatņemamu ikdienas sastāvdaļu.

Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka iedzīvotāji internetu izmanto dažādām vajadzībām un aktivitātēm. Visbiežāk internets tiek lietots priekš e-pastu nosūtīšanas un saņemšanas, ko atzīmējuši 85,5% no iedzīvotājiem, kuri internetu lietojuši pēdējo trīs mēnešu laikā. Kā otrs populārākais interneta izmantošanas mērķis ir norādīts ziņu portālu, avīžu un žurnālu lasīšana tiešsaistē (83,6%). Kā trešais populārākais interneta izmantošanas veids ir norādīta internetbankas lietošana, ko izmanto 75,3% lietotāju. Iesaistīšanos sociālajos tīklos ir ierindojušies ceturtajā vietā, ko atzīmējuši 73,7% no visiem regulārajiem interneta lietotājiem.¹⁰¹ Līdz ar interneta popularitātes palielināšanos ir augusi arī sociālo tīklu lietošana. Starp vairāk apmeklētākajiem un iedzīvotāju iemīļotākajiem sociālajiem portāliem Latvijā ierindojas tādas vietnes kā “Facebook”, “Instagram” un “Twitter”.

Jaunākais “Kantar TNS Latvia Digital” pētījums par 2017.gada populārāko un apmeklētāko interneta vietni ir atzinis “Google.com”, kura vidējais vienas dienas auditorijas apmeklējumu

⁹⁷ TNS Latvija (2017) *Būtiski pieaudzis interneta lietotāju skaits*. Izgūts (27.11.2017) no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5136>

⁹⁸ TNS Latvija (2017) *Būtiski pieaudzis interneta lietotāju skaits*. Izgūts (27.11.2017) no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5136>

⁹⁹ Centrālā Statistikas pārvalde (2017) *Ar katru gadu pieaug interneta lietotāju skaits*. Izgūts (27.11.2017) no: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/ar-katru-gadu-pieaug-interneta-lietotaju-skaitis-45915.html>

¹⁰⁰ Latvijas Interneta asociācija (2017) *Nozare ciparos*. Izgūts (27.11.2017) no: http://www.lia.lv/media/uploads/LIA_Nozare_Ciparos_2017.pdf

¹⁰¹ Centrālā Statistikas pārvalde (2017) *Ar katru gadu pieaug interneta lietotāju skaits*. Izgūts (27.11.2017) no: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/ar-katru-gadu-pieaug-interneta-lietotaju-skaitis-45915.html>

skaits ir 1 014 000 lietotāji, kas ir aptuveni 63% no Latvijas interneta lietotājiem. Kā otra populārākā interneta vietne ir noskaidrota video pārraižu portāls “*Youtube.com*”, ko viena dienas laikā apmeklē vidēji 706 000 lietotāju, kas ir 43,8% no lietotājiem. Taču kā trešais populārākais un apmeklētākais interneta vietņu portāls ir norādīts “*Facebook.com*”, kura vienas dienas apmeklētāju skaits sasniedz aptuveni 694 000 lietotāju, jeb 43,1% no Latvijas interneta lietotājiem. Salīdzinājumā ar 2016.gadu “*Facebook*” vidējais vienas dienas auditorijas skaits ir audzis par aptuveni 100 000 lietotāju, jeb 6,9%.¹⁰² Lielāko daļu “*Facebook*” Latvijas auditorijas vidējais vecums ir 25-34 gadi, jeb 32,8% no sociālā tīkla Latvijas lietotāju skaita.¹⁰³ Arī Latvijas mīlētāko zīmolu topā sociālais tīkls “*Facebook*” ieņem augsto trešo vietu no vairāk nekā 318 vērtētajiem zīmoliem¹⁰⁴, ierindojošot sevi kā sociālo tīklu nozares līderi Latvijā apsteidzot “*Instagram*”, “*Twitter*” un arī pašmāju populāro sociālo tīklu *Draugiem.lv*. Šī statistika un strauji augošā sociālā tīkla popularitāte liecina, ka “*Facebook*” šobrīd ir stabils līderis Latvijas iedzīvotāju sociālo mediju izvēlē un tuvākajā laikā šī tendence visticamāk nemainīsies.

Sociālais tīkls “*Instagram*” ieņem vienpadsmito vietu Latvijas populārāko interneta vietņu sarakstā ar 235 000, jeb 14,6% vidējās dienas auditorijas. Salīdzinājumā ar 2016.gadu arī “*Instagram*” apmeklētāju skaits ir ievērojami audzis, vidēji par 92 000, jeb 5,8% vairāk nekā pērn.¹⁰⁵ Latvijas mīlētāko zīmolu topā sociālais tīkls “*Instagram*” ieņem 55 vietu un ierindošos trešajā vietā kā nozares līderis piekāpjoties “*Facebook*” un *Draugiem.lv*.¹⁰⁶ Tāpat kā sociālā tīkla “*Facebook*”, arī “*Instagram*” lietotāja vidējais vecums ir 25-34 gadi.¹⁰⁷

Latvijas iedzīvotāji ikdienā patērē arī mikroblogošanas vietni “*Twitter*”. Latvijas mīlētāko zīmolu topā “*Twitter*” ir novērtēts 258 vietā un ierindošas sestajā pozīcijā kā nozares līderis.¹⁰⁸ “*Twitter*” ir vismazāk populārais sociālais tīkls no iepriekš apskatītajām sociālajām vietnēm un uz doto brīdi “*Twitter*” vidēji vienā dienā apmeklē 57 000, jeb 4,56% lietotāju. Salīdzinājumā ar 2016.gadu “*Twitter*” vienas dienas lietotāju apmeklējumu skaits Latvijā ir sarucis par aptuveni 17 000 lietotāju. Uz doto brīdi mikroblogošanas vietnē kopumā ir vidēji 171 000

¹⁰² TNS Latvia (2017) *Google nemainīgi ir visapmeklētākā interneta vietne Latvijā*. Izgūts (27.11.2017) no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5163>

¹⁰³ Carat (2017) “*Facebook*” and *Instagram* trends. Izgūts (27.11..2017) no: http://carat.lt/wp-content/uploads/2015/09/“Facebook”-and-instagram-trends_2015-09.pdf

¹⁰⁴ Zīmolu tops (2017) “*Facebook*”. Izgūts (27.11..2017) no: <https://www.zimolotops.lv/socialie-tikli/facebook/latvijas-dati/>

¹⁰⁵ TNS Latvia (2017) *Būtiski pieaudzis interneta lietotāju skaits*. Izgūts (27.11.2017) no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5136>

¹⁰⁶ Zīmolu tops (2017) “*Instagram*”. Izgūts (27.11..2017) no: <https://www.zimolotops.lv/socialie-tikli/instagram/latvijas-dati/>

¹⁰⁷ Carat (2017) “*Facebook*” and *Instagram* trends. Izgūts (28.11.2017) no: http://carat.lt/wp-content/uploads/2015/09/“Facebook”-and-instagram-trends_2015-09.pdf

¹⁰⁸ Zīmolu tops (2017) “*Twitter*”. Sk. 2017. 27.novembrī <https://www.zimolotops.lv/socialie-tikli/twitter/latvijas-dati/>

reģistrēto “*Twitter*” lietotāju.¹⁰⁹ Balstoties uz šiem datiem ir būtiski piebilst, ka reģistrēto lietotāju ir krietni mazāk nekā sociālajos tīklos “*Facebook*” vai “*Instagram*”, taču ir jāpiebilst, ka reālo “*Twitter*” lietotāju skaitu pateikt nevar, jo blogu ir iespējams lietot arī bez reģistrācijas vienkārši patērējot citu lietotāju atvērto profilu ievietoto saturu.

Apkopojot iegūto informāciju par sociālo mediju vidi Latvijā ir izveidota viegli pārskatāma tabula ar iegūtajiem datiem (Sk. 5.1. tab.)

5.1. tabula. Sociālo mediju vide Latvijā 2017.gadā

Sociālais medijs	Aptuvenais lietotāju skaits (milj.)	Procentuālais lietotāju skaits no visiem Latvijas interneta lietotājiem	Vidējais vienas dienas apmeklējuma skaits
“ <i>Facebook</i> ”	850 000	68%	694 000
“ <i>Instagram</i> ”	Nav dati	Nav dati	235 000
“ <i>Twitter</i> ”	171 000	33%	57 000

Lai gan nav pieejama informācija par kopējo sociālā tīkla “*Instagram*” lietotāju skaitu Latvijā, tabulā aplūkojamā informācija liecina, ka “*Facebook*” ir stabils sociālo mediju līderis Latvijā. Kaut gan “*Twitter*” no “*Facebook*” atpaliek ar ievērojamu mazākumu, redzamie skaitļi liecina, ka Latvijas auditorijai šīs platformas ir aktuālas, lai tās pielietotu ne tikai paši lietotāji, bet arī uzņēmumi veiksmīgas zīmola komunikācijas veidošanā.

5.2 Sociālie mediji kā zīmolu komunikācijas rīks

Pieaugot interneta popularitātei pieaug arī sociālo tīklu lietošanas paradumi un biežums. Uzņēmumi un zīmoli arvien biežāk izvēlas sociālajos medijos kā zīmolu komunikācijas kanālu, lai ātri un efektīvi reklamētu savus produktus un pakalpojumus, uzturētu veiksmīgu tēlu un ērti sasniegtu ne tikai esošos, bet arī topošos patērētājus.

Pēc starptautiskās digitālo un sociālo mediju pētījumu kompānijas “*Socialbakers*” pieejamās formācijas uz doto brīdi Latvijā, sociālajā tīkla “*Facebook*”, reģistrētas 539 korporatīvās lapas kurās ir sākot no 1 līdz pat 231 449 (*airBaltic*) konta lietotājiem.¹¹⁰ Šie dati liecina, ka ne visās izveidotajās lapās ir pietiekoši bieža komunikācija vai arī tās savu komunikāciju ir uzsākušas nesen.

¹⁰⁹ Māris Antons (2017) *Latvijas interneta statistika – sociālās platformas, mediji un to izmantošana*. Izgūts (28.11.2017) no: <https://marisantons.lv/statistika/>

¹¹⁰ Socialbakers (2017) “*Facebook*” *Statistics*. Izgūts (28.11.2017) no: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/latvia/brands/page-50-54/>

Aplūkojot populārākās “Facebook” uzņēmumu lapas pēc popularitātes ir redzams, ka šo sociālo tīklu ikdienas komunikācijā izmanto vairāki populāri un Latvijā zināmi uzņēmumi. Zemāk ievietotajā tabulā (sk. 5.2. tabulu) ir aplūkojamas piecas populārākās un lielākās sociālā tīkla “Facebook” uzņēmumu lapas un to sekotāju skaits 2017.gadā.

5.2 tabula. Populārākās sociālā tīkla “Facebook” uzņēmumu lapas no Latvijas¹¹¹

Nr.	Uzņēmums	Sekotāju skaits
1.	<i>airBaltic</i>	231 449
2.	<i>Wooden Wall Design</i>	112 561
3.	<i>Sportland</i>	67 570
4.	<i>Vanilla Travel</i>	60 904
5.	<i>Samsung Latvija</i>	60 155

Apskatot redzamos uzņēmumus un zīmolus ir redzams, ka šajā platformā uzņēmumi ļoti bieži izvēlas organizēt dažādus pasākumus un akcijas, lai piesaistītu jaunus patērētājus un lietotājus, kas pēc manām domām ir vēl viens būtisks iemels, veiksmīgai zīmola komunikācijai sociālajos tīklos. Ar šādu stratēģiju uzņēmumi aktīvi iesaista lietotājus patērēt ievietoto informāciju, pastāv liela iespējamība, ka šādi tiek piesaistīti jauni potenciālie klienti un patērētāji.

Latvijas zīmolu topa pētījums pierāda, ka uz doto brīdi sociālajā tīklā “Instagram” ir 402 Latvijā izveidoti korportatīvie profili, kuros ir sākot no 13 līdz pat 58 998 (*Dinamo Rīga*) sekotāju. Zemāk redzamajā tabulā (sk. 5.3. tabulu) ir apkopoti top 5 veiksmīgākie un populārākie Latvijas uzņēmumu “Instagram” profili un to sekotāju skaits 2017 gada novembrī.

5.3 tabula. Populārākie sociālā tīkla “Instagram” uzņēmumu profili Latvijā¹¹²

Nr.	Uzņēmums	Sekotāju skaits
1.	“ <i>Dinamo Rīga</i> ”	58 998
2.	“ <i>Ghetto Games</i> ”	56 645
3.	“ <i>Brainstorm</i> ”	53 858
4.	“ <i>HGK</i> ”	47 015
5.	“ <i>Amoralle</i> ”	31 668

Aplūkojot tabulā redzamos populārākos zīmolus un uzņēmumus ir skaidri redzams, ka tie, galvenokārt, ir saistīti ar pasākumu un izklaides segmentu.

¹¹¹ Socialbakers (2017) “Facebook” Statistics. Izgūts (28.11.2017) no:

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/latvia/brands/page-50-54/>

¹¹² Zīmolu tops (2017) *Ietekmīgākie zīmoli*. Izgūts (28.11.2017) no: <https://www.zimolutops.lv/ietekmigakie-zimoli/auditorija/zimoli/instagram/>

“Socialbakers” ir apkopojis informāciju arī par mikroblogošanas vietnes “Twitter” korporatīvajiem profiliem. “Twitter” kopumā ir atrodami 156 korporatīvie profili kuros ir sākot no 1 līdz pat 53 289 (“Latvijas pasts”; @latvijas_pasts) sekotājiem. Lai gan mikroblogošanas vietne “Twitter” popularitātes ziņā Latvijā ievērojami atpaliek no “Facebook” un “Instagram”, tā spēj savākt gandrīz tik pat apjomīgus sekotāju lokus kā sociālais tīkls “Instagram”. Šādi dati liecina, ka mikroblogošanas vietne uzņēmumiem ir nepieciešama platforma veiksmīgas komunikācijas uzturēšanai. Zemāk redzamajā tabulā (Sk. 5.4. tab.) ir aplūkoti Latvijas populārākie mikroblogošanas vietnes “Twitter” korporatīvie konti 2017.gadā.

5.4 tabula. Populārākie mikroblogošanas vietnes “Twitter” uzņēmumu konti Latvijā¹¹³

Nr.	Uzņēmums	Sekotāju skaits
1.	“Latvijas pasts” (@latvijas_pasts)	53 289
2.	“airBaltic” (@airBaltic)	42 560
3.	“Mans LMT” (@mansLMT)	28 847
4.	“Lattelecom” (@Lattelecom)	19 822
5.	“Swedbank” (@SwedbankLatvia)	19 012

Vadoties pēc tabulā redzamajiem datiem var redzēt, ka arī šie uzskaitītie uzņēmumi, galvenokārt, ir pakalpojumu sniedzēji un ikdienas darbībā ir cieši saistīti ar klientu apkalpošanu. Starp populārākajiem “Twitter” kontiem ierindojas arī uzņēmums “Lattelecom”, kas ir apliecinājums veiksmīgai komunikācijas stratēģijai. Šāda informācija liek secināt, ka “Twitter” ir piemērota platforma, ātrai un efektīvai apkalpošanai un komunikācijai ar klientiem.

Apskatot visus trīs sociālos medijus kopumā var secināt, ka katra platforma var tikt pielietota specifisku vēlmju nodrošināšanai un informācijas pārraidīšanai. Ja “Instagram” var kalpot kā pasākumu un izklaides ziņu kanāls, tad “Twitter” būs vairāk orientēts uz klientu apkalpošanu un vajadzību apmierināšanu. Šī statistika iezīmē uzņēmumu nepieciešamību izvērtēt, kura sociālo mediju platforma viņu sniegtajiem produktiem vai pakalpojumiem un komunikācijai varētu būt visefektīvākā un nepieciešamības gadījumā tās kombinēt, lai sasniegtu izvirzītos mērķus veiksmīgas komunikācijas veidošanai sociālajos medijos.

5.3 “Lattelecom” statistika sociālajos medijos

Uzņēmums “Lattelecom” sociālajos medijos darbojas jau no 2008.gada. Aplūkojot sociālo mediju kontus tuvāk ir jāpiemin, ka komunikācija visos sociālajos tīklos nav vienlīdz aktīva,

¹¹³ Socialbakers (2017) “Twitter” Statistics. Izgūts (28.11.2017) no: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/latvia/brands/page-12-16/>

taču pēdējās desmitgades laikā tas ir bijis reģistrējies un joprojām uztur komunikāciju septiņos sociālajos medijos. Zemāk redzamajā tabulā var aplūkot visus sociālos medijos, kuros uzņēmums atrodas, to dibināšanas gadu un līdzšinējo sekotāju skaitu. (Sk. 5.5 tab.)

5.5 tabula. “Lattelecom” statistika sociālajos medijos

Nr.	Sociālais tīkls	Sekotāju skaits	Reģistrēšanās gads
1.	“Twitter” (@Lattelecom)	19 820	2008.gads
2.	“Facebook” (“Lattelecom”)	17 901	2008.gads
3.	“Instagram” (@lattelecomlv)	1407	2013.gads
4.	“LinkedIn” (“Lattelecom”)	1344	2013.gads
5.	“Youtube” (“Lattelecom”)	934	2007.gads
6.	“Google+” (“Lattelecom”)	401	2011.gads
7.	“VKontakte” (“Lattelecom”)	123	2011.gads
8.	“Flickr” (“Lattelecom” SIA)	22	2013.gads

Tabulā redzams, ka veiksmīgs un sekotājiem bagātākais sociālo mediju konts ir mikroblogošanas vietnes “Twitter” profils (@Lattelecom) kurā uzņēmumam seko vairāk nekā 19 tūkstoši sekotāju. Tāpat arī veiksmīgi darbojas sociālā tīkla “Facebook” profils (“Lattelecom”). Šajā sociālajā medijā uzņēmuma profilam seko vairāk nekā 17 tūkstoši sekotāju. Trešajā pozīcijā ierindojas sociālais tīkla “Instagram” konts (@lattelecom.lv), taču salīdzinājumā ar mikroblogošanas vietni “Twitter” un sociālo tīklu “Facebook” tam ir krietni mazāk sekotāju. Uz doto brīdi “Instagram” kontam seko gandrīz pusotrs tūkstotis sekotāju.

Pēc “Socialbakers” pieejamās informācijas “Lattelecom” Latvijas uzņēmumu “Facebook” korporatīvo kontu reitingā ierindojas 52 vietā.¹¹⁴ Savukārt, mikroblogošanas vietnē “Twitter” uzņēmuma konts ierindojas augsti novērtētājā 4 pozīcijā.¹¹⁵ Par to kādā pozīcijā Latvijas korporatīvo kontu reitingā, sociālajā tīklā “Instagram”, atrodas uzņēmums, darba tapšanas gaitā informācija nav pieejama.

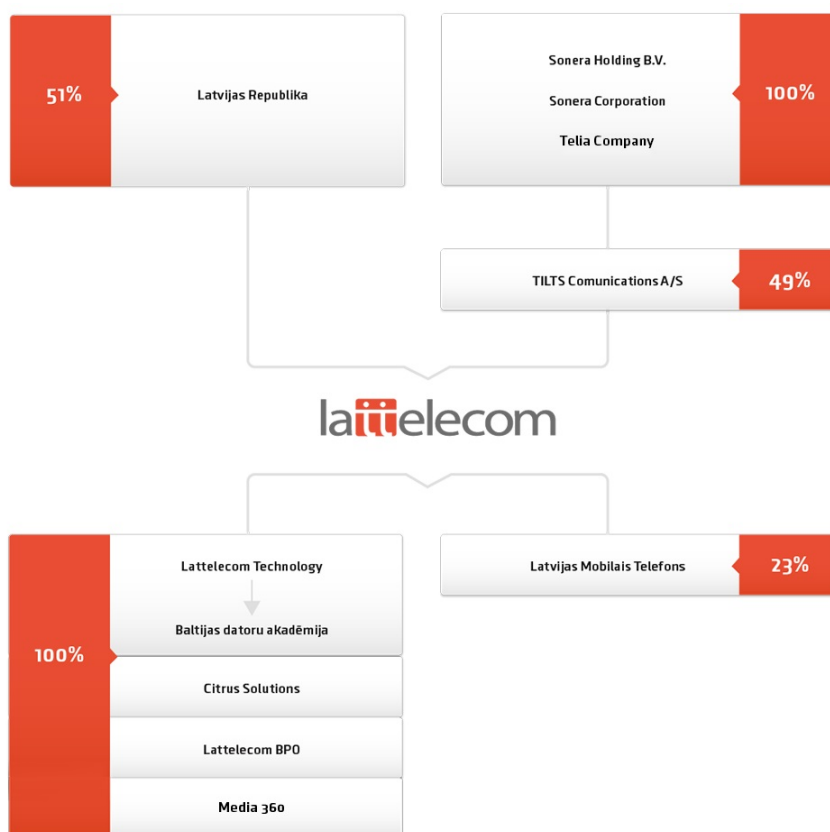
¹¹⁴ Socialbakers (2017) “Facebook” Statistics. Izgūts (29.11.2017) no: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/latvia/brands/page-2-6/>

¹¹⁵ Socialbakers (2017) “Twitter” Statistics. Izgūts (29.11.2017) no: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/latvia/brands/>

6. PAR UZŅĒMUMU “LATTELECOM”

“Lattelecom” grupas pirmsākumi meklējami 1882.gadā, kad Rīgā sāka darboties pirmā tālruņu centrāle. Vairāk nekā gadsimta laikā “Lattelecom” ir ievērojami attīstījies, un tā izaugsme ir bijusi ļoti dinamiska. Ja sākotnēji “Lattelecom” nodrošināja vien vietējos tālruņa sakarus, tad šodien tas ir lielākais elektronisko pakalpojumu sniedzējs un tehnikas pārdevējs Latvijā, tas piedāvā elektroniskās saziņas risinājumus mājsaimniecībām, mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, valsts un pašvaldību institūcijām, kā arī korporatīvajiem klientiem. Uzņēmums nodrošina interneta, interneta televīzijas, interaktīvās televīzijas un virszemes televīzija pakalpojumus visā Latvijā un ir vienīgais telekomunikāciju nozares pakalpojumu sniedzējs valstī, kas piedāvā tik plašu un daudzveidīgu televīzijas pakalpojumu klāstu.

“Lattelecom” grupā šobrīd ietilpst 6 uzņēmumi “Lattelecom”, “Lattelecom” BPO, BPO Baltic, Citrus Solutions, “Lattelecom” Technology un Baltijas Datoru akadēmija.¹¹⁶ Uzņēmuma koncerna īpašuma struktūru ir iespējams aplūkot zemāk redzamajā attēlā. (Sk. 7.1 att.)



7.1 attēls. “Lattelecom” koncerna īpašuma struktūra¹¹⁷

¹¹⁶ Lattelecom (2017) *Meitas uzņēmumi*. Izgūts (19.11.2017) no: <https://www.lattelecom.lv/par-lattelecom/meitas-uznemumi>

¹¹⁷ No uzņēmuma iekšējiem resursiem (2017)

Koncerna neauditētie finanšu rezultāti liecina, ka “*Lattelecom*” grupas peļņa sasniegusi 141 miljonu eiro. Uzņēmums valdē sastāv no 5 personām un šobrīd uzņēmums nodarbina vairāk nekā 2600 darbinieku.¹¹⁸

Uz doto brīdi “*Lattelecom*” optiskais pārklājums ir pieejams 484 000 mājsaimniecībās, kas ir 58% no visām mājsaimniecībām Latvijā. Pateicoties uzņēmuma neatlaidībai un iespējam “*Lattelecom*” turpina palielināt optiskā interneta pieejamību visā valstī, tieši šī iemesla dēļ Latvijā šobrīd ir viens no ātrākajiem internetiem visā Eiropā.¹¹⁹

“*Lattelecom*” ir pirmais telekomunikāciju operators Baltijā, kas ieviesa tā saukto daudzkrānu principu, kas nodrošina iespēju skatīties televīziju ne tikai televizorā, bet arī datorā, planšetdatorā un mobilajā telefonā.¹²⁰

Uzņēmums aktīvi atbalsta un īsteno arī dažādus kultūras, izglītības, sporta un sociālās atbildības projektus, kā, piemēram, “*Positivus*” festivāls, “*Lattelecom Rīga maratons*”, “Latvijas nacionālā opera”, “*TEDxRīga*”, u.c. “*Lattelecom*” ir Rīgas maratona atbalstītājs jau kopš 2008. gada un šobrīd ir kļuvis par “*Lattelecom Rīgas maratona*” galveno partneri. “*Lattelecom*” 2013. gada nogalē pievienojās “*Positivus*” festivālam kā galvenais sadarbības partneris. Šī sadarbība festivālam ir devusi daudz vērtīgu tehnoloģisku papildinājumu, ļaujot to pacelt jaunā kvalitātē. “*Positivus*” ir pirmais festivāls pasaulē, kam ir izveidots savs televīzijas kanāls – 360TV “*Positivus*”. 2015.gadā “*Lattelecom*” kļuva arī par “Latvijas Nacionālās operas” (LNO) galveno atbalstītāju turpmākajiem trim gadiem, ar mērķi veicināt LNO repertuāra pieejamību plašākai auditorijai, izmantojot tehnoloģiju iespējas.¹²¹

Uzņēmuma galvenā misija ir sniegt cilvēkiem plašākas iespējas mūsdienīgai dzīvei un pārvērst cilvēku vajadzības mūsdienīgos risinājumos ērtākai un patīkamākai ikdienai. Galvenās vērtības ir cieņa, uzticība un neatlaidība.¹²²

¹¹⁸ No uzņēmuma iekšējiem resursiem (2017)

¹¹⁹ “*Lattelecom*” (2017) *Interesanti fakti*. Izgūts (20.11.2017) no: <https://www.lattelecom.lv/par-lattelecom/citi/interesanti-fakti>

¹²⁰ “*Lattelecom*” (2017) *Interesanti fakti*. Izgūts (20.11.2017) no: <https://www.lattelecom.lv/par-lattelecom/citi/interesanti-fakti>

¹²¹ “*Lattelecom*” (2017) *Par mums*. Izgūts (20.11.2017) no: <https://www.lattelecom.lv/par-lattelecom/par-mums/mes-lepojamiem>

¹²² “*Lattelecom*” (2017) *Mēs atbalstam*. Izgūts (20.11.2017) no: <https://www.lattelecom.lv/par-lattelecom/par-mums/mes-atbalstam>

7. INTERVIJAS REZULTĀTI

Bakalaura darba ietvaros tika veikta viena daļēji strukturētā intervija ar “*Lattelecom*”, sociālo mediju mārketinga stratēģijas vadītāju Andreju Veitneru, lai noskaidrotu kāda ir uzņēmuma sociālo mediju zīmolu komunikācija, sociālo mediju mārketinga izvirzītie mērķi un stratēģija, kā arī vai ir izdevies tos sasniegt/realizēt. (Sk. 1.pielikumu) Jāņem vērā arī fakts, ka uzņēmumam ir strikta konfidencialitātes un privātuma politika, tāpēc intervijas laikā bija jautājumi uz kuriem uzņēmuma pārstāvis atbildēja aptverot jautājumu vispārināti un izvairoties no konkrētām detaļām.

“*Lattelecom*” sociālajos tīklos darbojas no 2008.gada. A.Veitners min, ka 2008.gadā bija izveidots un norezervēts “*Lattelecom*” “*Twitter*” konts un nedz viņam, nedz arī “*Lattelecom*” iepriekš nebija nekādas pagātnes pieredzes ar uzņēmuma sociālo tīklu kontiem. Uzņēmumam joprojām ir lapas *draugiem.lv*, “*Foursquare*”, “*youtube.com*”, “*Pinterest*” un “*Vimeo*”, taču šie sociālie tīkli nav primārie uzņēmuma sociālo mediju komunikācijas kanāli. Laikam ejot uzņēmums ir izvērtējis prioritāros sociālo mediju kontus un tie ir “*Facebook*”, “*Twitter*” un “*Instagram*”. Runājot par “*Facebook*” lapas izveidi, A.Veitners piebilst, ka 2008.gada sākumā vēl nebija pieejamas “*Facebook*” lapas, bet bija pieejami lietotāju profili, taču apkārt klīda baumas, ka tiks veidotas un parādīsies arī “*Facebook*” lapas, tāpēc “*Lattelecom*” atšķirībā no citiem uzņēmumiem bija pacietīgs un neizveidoja profilu, bet sagaidīja lapu iznākšanu.

“*Lattelecom*” mērķi un misija darbībai sociālajos medijos ir būt tur, kur ir uzņēmuma klienti. Galvenais, ko uzņēmums vēlas ir būt lojāliem pret klientiem, informēt, izklaidēt un iepazīstināt tos ar uzņēmumu un aktualitātēm, kas saistītas ar tā darbību, produktiem un pakalpojumiem. Taču uzņēmuma pārstāvis piebilst, ka katram no sociālo mediju kontiem (“*Facebook*”, “*Twitter*” un “*Instagram*”) “*Lattelecom*” ir definējis atšķirīgus izvirzītos mērķus un stratēģiju. “*Twitter*” uzņēmumā ir tiešsaistes saziņai un attiecību uzturēšanai ar klientiem, “*Facebook*” ir vairāk izklaides saturam un produktu reklamēšanai tendēts, taču “*Instagrams*” vairāk kalpo kā sabiedrisko attiecību kanāls, jeb tēla veidošanas kanāls. Uzņēmuma pārstāvis norāda, ka arī situācijās, kad norisinās kāds svarīgs pasākums vai notikums uzņēmums arī sociālajos tīklos šo informāciju pasniedz atšķirīgi un praksē cenšas ļoti limitēt pārpublicētu saturu, tādejādi cenšoties būt unikāliem un pielāgoties katram sociālajam medijam atšķirīgi. Piemēram, ja norisinās kāds pasākums, tad “*Twitterī*” uzņēmums ieliek ziņu, ka šāds notikums būs, “*Facebook*” tiek ievietots pasākums (*event*), kur cilvēki var reģistrēties, pēc pasākuma arī nopublicē galeriju, kas sociālajā tīklā parādās vairākas dienas, taču “*Instagramā*” tiek ievietotas bildes vai stāstus (*story*) tieši konferences laikā.

Jautājot vai uzņēmums ir izstrādājis kādu konkrētu sociālo mediju zīmola komunikācijas stratēģiju, uzņēmuma pārstāvis atbild, ka stratēģijas tiek izstrādātas diez gan regulāri, apmēram,

vienu reizi gadā. Tās tiek regulāri pārskatītas un izvirzītajiem mērķiem tiek mērīta arī efektivitāte. Šo procesu uzņēmums vērtē ļoti augstu. A.Veitners norāda, ka viņaprāt, bez pārdomātas un izstrādātas stratēģijas uzņēmumam būtu grūti izveidot un uzturēt veiksmīgu komunikāciju.

Par zīmola tēlu uzņēmumā atbild mārketinga departaments, kas sastāv no vairāku cilvēku komandas. A.Veitners ar kolēģi ir cilvēki, kas ir atbildīgie par sociālo tīklu ierakstiem un to noformējumu. Ir cilvēks, kura galvenie darba pienākumi ir *google analytics*, *adwords*, "Facebook" reklāmas targetēšana u.c. būtiski mērījumi, ir cilvēki, kas uzņēmuma iekšienē pārstāv sociālos tīklus, piemēram, pirms kādām kampaņām. Šajos brīžos tiek runāts un vērtēts kā tieši sociālajos tīklos to veiksmīgāk varētu laikus izplānot un atrādīt.

Galvenokārt, sociālo mediju komunikācija tiek būvēta pēc izmēģinājuma principa. Respektīvi, uzņēmums kaut ko pamēģina un ja saprot, ka tas nestrādā, tad mēģina mazliet savādāk, līdz nonāk līdz vēlamajam gala rezultātam, kas strādā. Uzņēmums komunikāciju sociālajos medijos plāno vismaz reizi nedēļā. A.Veitners norāda, ka neskatoties uz sagatavotajiem plāniem ir arī situācijas, kad ir arī neplānotie notikumi un aktivitātes, kas ir saistītas ar to, kas notiek uz attiecīgo brīdi. Ievietojot ierakstus sociālajos medijos uzņēmums cenšas pieturēties pie vismaz pieciem ierakstiem nedēļā sociālajos tīklos "Facebook" un "Twitter", "Instagram" komunikācija notiek retāk.

Vaicājot par komunikācijas formām uzņēmuma pārstāvis norāda, ka veiksmīgākās ziņas ir foto vai video formāta un *linkotas* (ieteiktas) ziņas, kas nāk no populāriem avotiem ne tikai Latvijā, bet arī pasaulē. A.Veitners skaidro, priekš "Lattelecom" veiksmīgs saturs ir arī pārpublicētās ziņas, kas nāk no tādiem pasaulē slaveniem un atzītiem avotiem kā Nacionālā basketbola līga (NBA) vai kādas citu milzīgas korporācijas, organizācijas vai uzņēmuma. Pārstāvis skaidro, ja šāds te uzņēmums ieliek kādu ziņu un uzņēmums viņu pārpublicē, "Facebook" ņem vērā sākotnējās ziņas popularitāti, līdz ar to šī ziņa tiks parādīta daudz augstāk, jo šis būs daudz aktuālāks saturs globālā mērogā. Priekš "Lattelecom" šādā veidā ļoti veiksmīgs un konkrēti strādā, piemēram, Porziņģa video. Pārstāvis arī skaidro, ka, galvenokārt, uzņēmums izvēlas *linkot* (ieteikt) pats uz saviem resursiem, t.i. mājas lapu, *Shortcut* televīziju, "Lattelecom" palīdzības lapa, e-veikals, forumu un blogu, taču nereti iesaka arī ārējās saites uz pasaules un Latvijas resursiem, kas nav saistītas ar pašu "Lattelecom".

Jautājot vai uzņēmums mēs iesaistīties lietotāju diskusijās un, cik svarīga ir komunikācija ar auditoriju "Lattelecom" pārstāvis min, ka uzņēmumam atgriezeniskā saite ar lietotājiem ir ļoti svarīga un uzņēmuma iesaiste šajā jautājumā ir ļoti aktīva. Uzņēmums izlasa ikvienu komentāru, vēstuli vai atsaukumi, ko lietotāji ir veikuši sociālo mediju kontos. Turklāt uzņēmums atseko ne tikai savus sociālo mediju kontus, bet tiek pēfīti arī ieraksti zem mirkļa

birkām “*Lattelecom*”, LTC un pat kļūdaini uzrakstītajām, kā, piemēram, Lattelekom ar K u.c. un nepieciešamības gadījumā sniegtas atbildes, precizējumi, labojumi vai komentāri no uzņēmuma puses. A.Veitners norāda, ka viss tiek darīts iespēju robežās, taču šis process uzņēmuma pārstāvjiem nereti aizņem daudz vairāk laika nekā jebkāda sevis reklamējoša komunikācija.

Nobeigumā runājot par uzņēmuma līdzšinējo sociālo mediju komunikāciju un tālākajiem plāniem, “*Lattelecom*” pārstāvis norāda, ka līdz šim komunikāciju vērtē kā pozitīvu un uzskata, ka neko globāli nepareizu uzņēmums nav izdarījis. Ir bijušas dažas stratēģiskas kļūdas, bet kopumā virzība ir bijusi loģiska. Taču uzņēmuma nākotnes mērķis ir turpināt nodrošināt lietotājiem interesantu un kvalitatīvu saturu, kā arī strādāt pie plašākas auditorijas piesaistes.

8. LATTELECOM SOCIĀLO MEDIJU SATURA ANALĪZE

Bakalaura darba ietvaros veikta “*Lattelecom*” zīmola komunikācijas satura kontentanalīze uzņēmuma sociālo mediju “*Facebook*”, “*Twitter*” un “*Instagram*” kontos. Kontentanalīzes ietvaros aplūkotas un izpētītas uzņēmuma publiskās ziņas laika posmā no 2017.gada 1.aprīļa līdz 31.augustam. Ar pētījuma palīdzību tiks noskaidrots kāda veida un satura ziņas uzņēmums izvēlas pielietot sociālo mediju komunikācijā, kādam mērķim tās publicētas, kā arī vai tiek veidota atgriezeniskā saite.

8.1. “*Lattelecom*” “*Facebook*” profila satura analīze

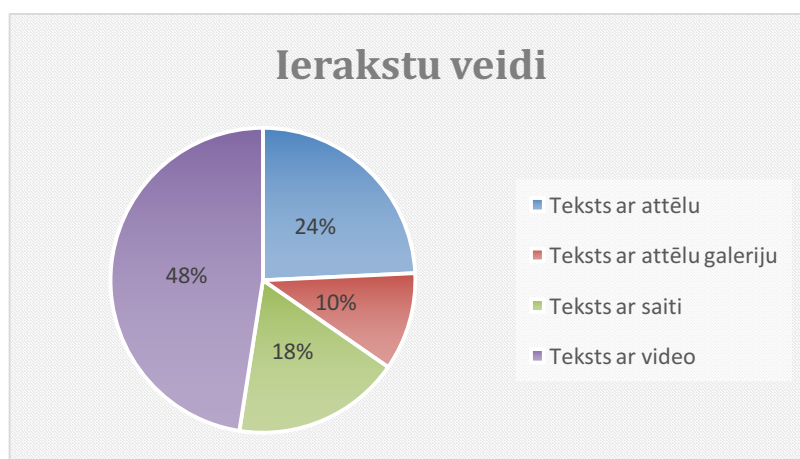
Uzņēmuma komunikācija sociālajā tīklā “*Facebook*” pētāmajā laika periodā no 2017 gada 1.aprīļa līdz 31.augustam ir bijusi aktīva un regulāra. Kopumā “*Lattelecom*” publicējis 202 ziņas. (Sk. 2.pielikumu).

8.1.1 Ierakstu biežums

Aplūkojot ierakstu biežumu var izdarīt secinājumus, ka uzņēmumam ir noteikts konkrēts ierakstu skaits, ko nepieciešams veikt vienas dienas vai nedēļas ietvaros. Aplūkotajā laika periodā, tas gan ir bijis nedaudz mainīgs. Vidējais ierakstu biežums ir astoņi līdz desmit ieraksti nedēļā, vidēji vienā dienā veicot ierakstus vismaz vienu līdz divas reizes. Pētāmajā laika periodā tika novērots, ka “*Lattelecom*” ierakstu biežums mēdz palielināties norisinoties kādiem nozīmīgiem pasākumiem vai notikumiem gan Latvijā, gan pasaulē. Piemēram, Latvijas tenisistes Aļonas Ostapenko tenisa čempionātu laikā vai “*Lattelecom* Rīga maratona” laikā un “*Positivus*” festivāla laikā, kur uzņēmums ir viens no lielākajiem sadarbības partneriem un atbalstītājiem. Šajos notikumos komunikācija sociālajā tīklā ir bijusi aktīvāka un pasākumu nedēļās uzņēmums ir publicējis ierakstus vidēji septiņpadsmit līdz astoņpadsmit reizes, kas ir divas reizes vairāk nekā iknedēļu. Pasākumu norises dienās ierakstu skaits pieaudzis par divām līdz trīs reizēm vidēji vienā dienā ievietojot trīs līdz četrus ierakstus.

8.1.2 Ierakstu veidi

Analizējot ierakstu veidus sociālā tīkla “*Facebook*” kontā, vērojams, ka uzņēmums galvenokārt, 96 ierakstos, jeb 48% (Sk. 8.1. att.) no visiem veiktajiem ierakstiem izvēlas publicēt ierakstus ar tekstu un video materiālu. Šāda veida ieraksti ir bijuši gan pārpublicēti, gan oriģināla satura.



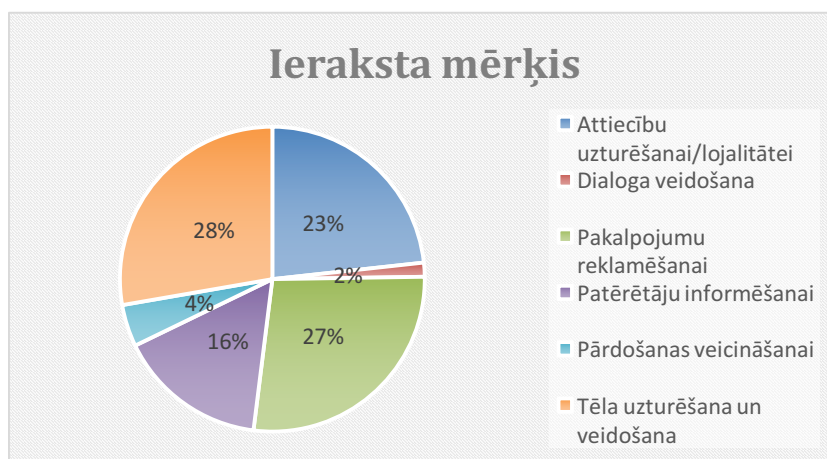
8.1. attēls. “Facebook” konta ierakstu veidi (01.04.2017-31.08.2017)

Otrs populārākais ierakstu veids ir teksts ar attēlu, kas kopumā parādījies 49 ierakstos, jeb 24% no ievietotā satura. Šāda veida komunikācija norāda, ka uzņēmums izmanto sociālā tīkla sniegtās iespējas un ar vizuālu informāciju nodrošina pamanāmāku un sekotājiem saistošāku saturu. Aiz teksta un attēlu ierakstu veidiem uzņēmums vairākkārt publicējis arī ierakstus ar pievienotu saiti, šis veids parādījies 36 ierakstos, jeb 18% no aplūkotajiem ierakstiem. Mazāk uzņēmums publicē ierakstus ar tekstu un attēlu galeriju, šāda veida saturs ir bijis 21 ierakstā, jeb 10% no ievietotā satura. Galvenokārt attēlu galerijas ir bijušas atskats no ar “Lattелеcom” saistītiem pasākumiem vai notikumiem.

8.1.3 Ierakstu mērķis

Analizējot uzņēmuma publicēto ziņojumu saturu pēc mērķa, tika noskaidrots, ka 56 “Lattелеcom” sociālā tīkla “Facebook” ierakstos, jeb 28% (Sk. 8.2. att.) dominējusi tēla uzturēšana un veidošana, kas vairākkārt parādījusies ziņās, kas saistītas ar Latvijā un pasaulē slaveno sportistu panākumu un sasniegumu sveikšanu, kā arī dažādiem sponsorētajiem pasākumiem vai projektiem. Piemēram, 10.jūnijā “Facebook” lapā publicēta ziņa: “OSTAPENKO UZVAR! Liek mums zaudēt nervus un pārraksta Latvijas tenisa vēsturi ar sensacionālu triumfu *French Open*! Lepojamies un no sirds apsveicam!”¹²³

¹²³ “Lattелеcom” Facebook profils (2017) “Lattелеcom”. Izgūts (19.12.2017) no:
<https://www.facebook.com/shortcut.lv/photos/a.1088136084603166.1073741829.1083428748407233/1445583328858438/?type=3&theater>

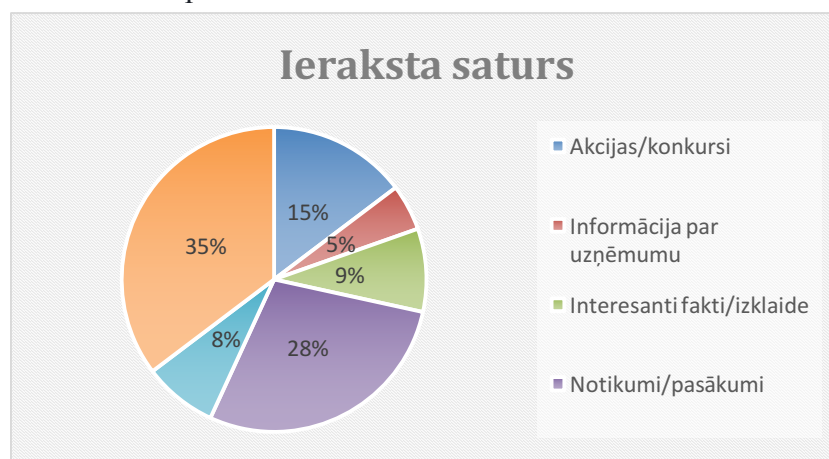


8.2. attēls. “Facebook” konta ieraksti pēc mērķa (01.04.2017-31.08.2017)

Kā otrs populārākais ierakstu mērķis ir dominējusi pakalpojumu reklamēšana, kas kopumā parādījusies 55 ierakstos, jeb 27% no veiktajām ziņām un 47 ierakstos, jeb 23% iezīmējusies attiecību un lojalitātes uzturēšana. Vēl viens nozīmīgs pielietotās komunikācijas mērķis ir patērētāju informēšana, kas parādījies 32 ierakstos, jeb 16% no visām ievietotajām ziņām. Mazāk dominējušas ziņas, kas pēc mērķa ir pārdošanas veicināšanai, šī kategorija iezīmējusies 4% no publicētajām ziņām un dialoga veidošanai, kas parādījusies tikai 2% no ievietotā satura.

8.1.4 Ierakstu saturs

Trešais kritērijs, kas tika aplūkots zīmola komunikācijas veidošanā ir ievietotie ieraksti pēc satura. “Lattelecom” visbiežāk ievietoja ziņas par televīzijas saturu (Sk. 8.3. att.), šī kategorija kopumā parādījusies 72 ierakstos, jeb 35% no visām ziņām. Kā piemēru var minēt 21.augustā ievietoto ziņu: “360TV un STV jaunā sezona IR SĀKUSIES! Karstākie jaunumi, kas tevi sagaida - sporta aizkulišu raidījums “*Hat Trick*” ar Armandu Puči un Valdi Valteru, Intars Rešetins vadītais raidījums “*Sapnis par Ameriku*”, sacensību šovs “*Blonds un vēl Blondāks*” ar Rihardu Lepers un Nauris Brikmanis, Latvijā vēl neredzētais sociālais šovs “*Caur ērkšķiem uz...*” un daudzi citi. Tiekamies pie TV ekrāniem un *Shortcut!*”¹²⁴



¹²⁴ “Lattelecom” Facebook profils (2017) “Lattelecom”. Izgūts (19.12.2017) no: <https://www.facebook.com/Lattelecom/videos/10154619123786784/>

8.3. attēls. "Facebook" konta ierakstu saturs (01.04.2017-31.08.2017)

Lielu lomu uzņēmums komunikācijā atvēl arī ierakstiem par dažādiem notikumiem un pasākumiem. Šāda tipa kategorija parādījusies 58 ziņojumos, jeb 28% no ievietotā satura. Šīs ziņas, galvenokārt, bijušas saistībā ar "Lattelecom" rīkotām konferencēm vai notikumiem, kur uzņēmums ir viens no sadarbības partneriem, kā, piemēram, "TEDxRīga" konferencēm, "Positivus" festivālu vai "Lattelecom" Rīga maratonu. Kā trešais populārākais ieraksts pēc satura ziņām ir tikušas novērotas ziņas par uzņēmuma organizētajām un rīkotajām akcijām un konkursiem. Šāda veida ieraksti ir parādījušies 30 reizes, jeb 15% no ievietotā satura. Ar šāda veida ziņojumiem "Lattelecom" cenšas piesaistīt jaunus klientus un sociālā tīkla sekotājus par ko liecina fakts, ka izsludinātajos konkursos ir aicināts lietotājus dalīties ar ievietoto saturu un, lai iegūtu balvas ir jāseko arī uzņēmuma "Facebook" kontam. Vismazāk uzņēmums ir komunicējis par ar uzņēmumu saistītu informāciju, šādi ieraksti ir parādījušies tikai 5%, jeb 10 ziņojumus no ievietotā satura. Kā, piemēru var minēt 23.augustā publicēto ziņu: "23.augustā norisinās zibakcija #EsEsmuZemessargs, kur zemessargi savās darba vietās ierodas kaujas formas tērpos, tā demonstrējot sabiedrībai, cik dažādu profesiju pārstāvji ir viņu vidū. Arī "Lattelecom" darbinieki. Lepojamies!".¹²⁵

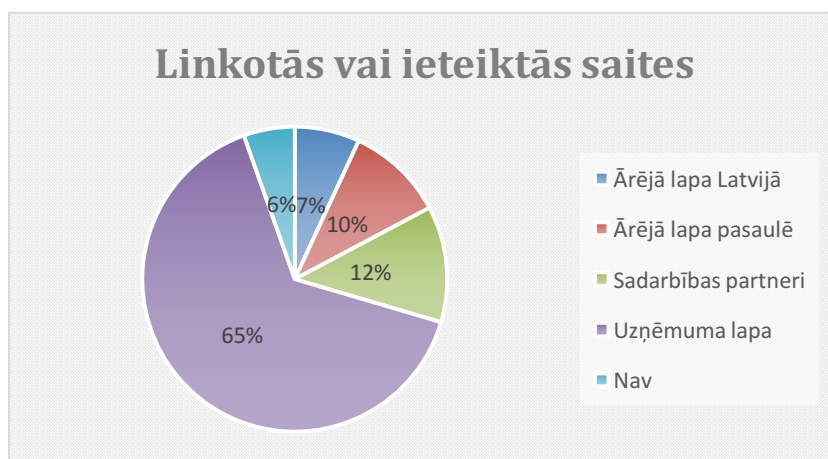
8.1.5 Satura oriģinalitāte un valodas stils

Aplūkojot ierakstu saturu pēc oriģinalitātes, "Lattelecom", galvenokārt, jeb 66% no veiktajiem ierakstiem ir ievietojis oriģinālu saturu, bet 34% no veiktajiem ierakstiem saturus ir bijis pārpublicējis no kādām citām "Facebook" konta lapām. Šāda statistika liecina, ka uzņēmums, galvenokārt, veido pārdomātu un oriģinālu saturu. Uzņēmumam ir svarīga unikāla komunikācija ar saviem patērētājiem. Komunikācijā ar sekotājiem uzņēmums pielieto neformālu valodas stilu cenšoties veidot draudzīgu un viegli saprotamu valodu ar patērētājiem.

8.1.6 Ieteiktās saites

Sociālajā tīklā "Facebook" uzņēmums nereti saviem sekotājiem pie publicētajiem ziņojumiem izvēlas pievienot kādu saiti vai iesaka citu lietotāju profilu. Apkopojot un izanalizējot ievietotās saites, statistika parāda, ka uzņēmums lielākoties, jeb 65% publicē saites, kas ved uz kādu no uzņēmuma lapām sociālajos medijos vai interneta resursos (Sk. 8.4. att.). Kā, piemēram, 22.augustā ievietotā ziņa: "ŠONAKT www.lattelecomveikals.lv - *Apple* preču lielā IZPĀRDOŠANA! *iPhone*, *iPad*, *MacBook*, *iMac*, *AppleTV* u.c. precēm atlaides līdz 30%! NEPALAID GARĀM - preču skaits ierobežots! <http://bit.ly/AppleIzpardosana>".

¹²⁵ "Lattelecom" Facebook profils (2017) "Lattelecom". Izgūts (19.12.2017) no: <https://www.facebook.com/Lattelecom/photos/a.283654371783.157496.194022806783/10154623834311784/?type=3&theater>



8.4. attēls. “Facebook” konta ieteiktās saites (01.04.2017-31.08.2017)

Ievērojami mazāk uzņēmums ievieto saites uz sadarbības partneru kontiem vai mājas lapām. Uzņēmums arī nereti saviem sekotājiem iesaka aplūkot saites, kas nav saistītas ar uzņēmumu – 10% no ievietotajām ziņām, tas aicina aplūkot ārējās lapas pasaulē un Latvijā (7%). Šīs saites, galvenokārt, ir saistītas ar dažādām personībām, televīzijas kanāla kontiem vai kādām mājas lapām, piemēram, National Geographic, <http://tedxriga.com> u.c.

8.1.7 Atgriezeniskā saite

Pēdējais kritērijs, kas tika aplūkots ir atgriezeniskā saite no sociālā tīkla uzņēmuma konta sekotājiem un lietotājiem. Uzskatu, ka tieši šis kritērijs ir viens no svarīgākajiem nosacījumiem kvalitatīvas un veiksmīgas zīmola komunikācijas veidošanā. “Facebook” kontā atgriezenisko saiti iespējams novērtēt aplūkojot “Patīk” (*like*) atzīmi pie ierakstiem, apkopojot lietotāju veikto komentāru sadaļu un dalīšanos (*share*) ar “Lattelecom” kontā ievietoto saturu. Kopumā no ievietotajām 202 ziņām, pētāmajā laika posmā uzņēmums ir izpelņījis 15631 “Patīk” atzīmi, 599 komentārus un 5628 lietotāji pētāmajā laika periodā ir dalījušies ar ievietoto saturu. Šāda statistika liecina, ka uzņēmuma zīmola komunikācijā “Facebook” kants nodrošina, ka veidojas atgriezeniskā saite un kontā ievietotais saturs sasniedz auditoriju un atstāj uz to iespaidu. Respektīvi, auditorijai ievietotais saturs šķiet saistošs.

8.2 “Lattelecom” “Twitter” konta satura analīze

Mikroblogošanas vietnē “Twitter” “Lattelecom” ir komunicējis nedaudz aktīvāk nekā sociālajā tīklā “Facebook”. Kopumā, pētāmajā laika periodā no 2017.gada 1.aprīļa līdz 31.augustam uzņēmums ir veicis 218 ierakstus. (Sk. 3.pielikumu)

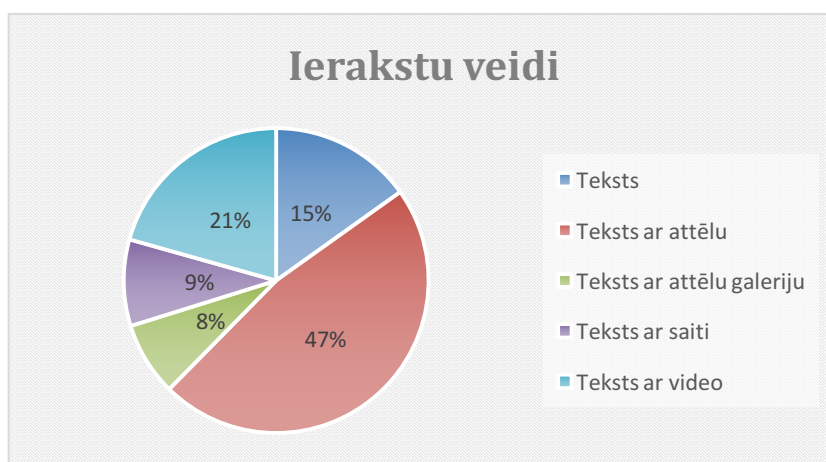
8.2.1 Ierakstu biežums

Arī mikroblogošanas vietnē “Twitter”, līdzīgi kā sociālajā tīklā “Facebook”, komunikācija ir bijusi aktīva, taču atkarībā no kādiem pasākumiem vai notikumiem mainīga. Vidējais vienas nedēļas ierakstu biežums ir deviņi līdz desmit ieraksti nedēļā, vidēji vienā dienā veicot vismaz

vienu līdz trīs ierakstus. Dažādu pasākumu un notikumu laikā ievietotais ierakstu skaits vidēji pieaug par divām līdz pat trim reizēm nedēļā, tāpat arī palielinoties dienas vidējam ierakstu skaitam. Piemēram, “*Postitivus*” festivāla laikā nedēļas ievietoto ierakstu skaits sasniedza 37 ziņojumus, vidēji pasākumu dienās veicot astoņus līdz deviņus ierakstus. Šāda statistika norāda, ka komunikācija mikroblogošanas vietnē “*Twitter*” pasākumu un notikumu laikā ir aktīvāka nekā sociālajā tīklā “*Facebook*”.

9.2.2 Ierakstu veidi

“*Lattelecom*” izvēlētais komunikācijas formas ir bijušas dažādas. Uzņēmums komunikācijā ir pielietojis gan tekstuālus ierakstus, gan ierakstus ar video materiāliem, gan ierakstus ar pievienotām saitēm un attēlu galerijām, taču gandrīz vai puse no veiktajiem ierakstiem, jeb 47% (103 ieraksti) ir bijuši tekstuāla satura ar pievienotu attēlu (Sk. 8.5. att.). Teksti ar video ierindojas otrajā pozīcijā, kas komunikācijā parādījušies 45 reizes, jeb 21% no ievietotajiem ziņojumiem.



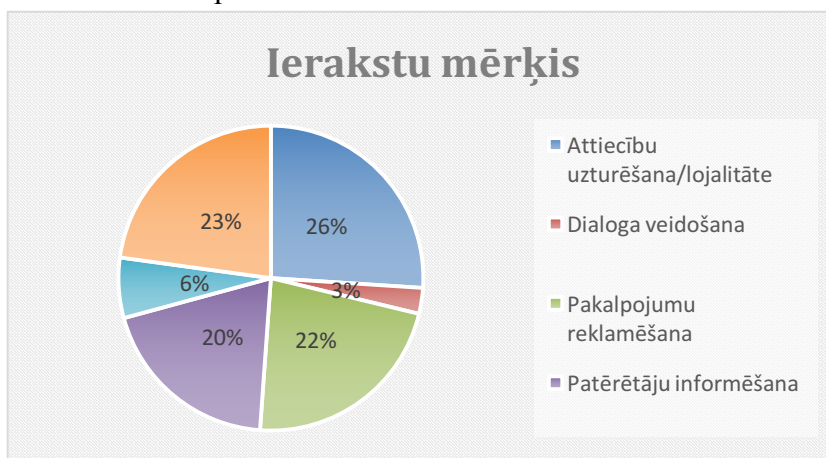
8.5. attēls. “*Twitter*” konta ierakstu veidi (01.04.2017-31.08.2017)

Mazāk uzņēmums ir pielietojis tikai tekstuālus ierakstus – šāda veida saturs ir parādījies tikai 33, jeb 15% ziņojumu. Statistika liecina, ka nesakātoties uz to, ka “*Twitter*” galvenā būtība ir nodot īsus un tiešus, īsziņas veida ziņojumus uzņēmums saviem sekotājiem izvēlas vairāk publicēt vizuāla formāta materiālus, kas ir vieglāk uztverami un sekotājiem saistošāki. Šādas iezīmes liecina, ka “*Lattelecom*” ievietotais saturs ir pārdomāts un rūpīgi izplānots.

8.2.3 Ierakstu mērķis

Analizējot “*Twitter*” publicēto ziņojumus pēc mērķa, tika noskaidrots, ka, uzņēmumam ir svarīgas attiecības ar patērētājiem, tēla uzturēšana un veidošana, kā arī pakalpojumu reklamēšana un patērētāju informēšana, jo visas šīs kategorijas iedalās līdzīgās proporcijās (Sk. 8.6. att.). Lielākoties realizēti ieraksti ar mērķi uzturēt attiecības, kā arī dažādi lojalitātes piedāvājumi, šī kategorija parādījusies 57, jeb 26% no veiktajiem ziņojumiem. Galvenokārt, šī iezīme izpaudās ziņojumos, kur tiek organizēti dažādi konkursi un akcijas vai tiek informēts par “*Lattelecom*” klientu īpašajiem piedāvājumiem un iespējām. Piemēram, 26.jūlijā ievietots

ziņojums: “Tikai mūsu klientiem īpašas cenas uz @LatviaRX C sektora biļetēm! Biļešu skaits ierobežots!”¹²⁶ Uzņēmumam būtiski ir arī uzturēt un veidot veiksmīgu tēlu. Šāda veida ziņojumi parādījušies 23% no ievietotā satura. Galvenokārt, informējot sekotājus par sasniegumiem, izmaiņām vai notikumiem un pasākumiem ar kuriem ir saistīts “*Lattelecom*” un tā darbība.



8.6. attēls. “*Twitter*” konta ieraksti pēc mērķa (01.04.2017-31.08.2017)

Vēl būtiska loma “*Lattelecom*” komunikācijā ir bijusi pakalpojumu reklamēšanai. Šajā kategorijā “*Lattelecom*” ievietoja 49 ierakstus, kas aptver 22% no visiem ziņojumiem. Pārsvārā tās ir bijušas ziņas ar informatīvu saturu par interaktīvo, virszemes vai *Shortcut* televīziju. Piemēram, 13.augustā ievietotais ziņojums: “Kādu foršu filmu šim vakaram? #*ShortcutLV* katrs atradīs ko savai gaumei! Vēl nesen kino, nu jau - tavā kabatā!”¹²⁷

Gandrīz tik pat liela loma atvēlēta arī patērētāju informēšanai, šī kategorija izpaudusies 20% ziņojumu, jeb 43 ierakstos. Kā, piemērs, 30.jūnija ieraksts par izmaiņām televīzijas kanālu izvietojumā: “Saistībā ar izmaiņām Elektronisko plašsaziņas līdzekļu likumā mainījies kanālu izkārtojums mūsu tv! Uzzini vairāk: <https://www.lattelecom.lv/par-lattelecom/jaunumi/likuma-izmainu-rezultata-veicam-izmainas-tava-interaktivaja-tvd...>”¹²⁸

8.2.4 Ierakstu saturs

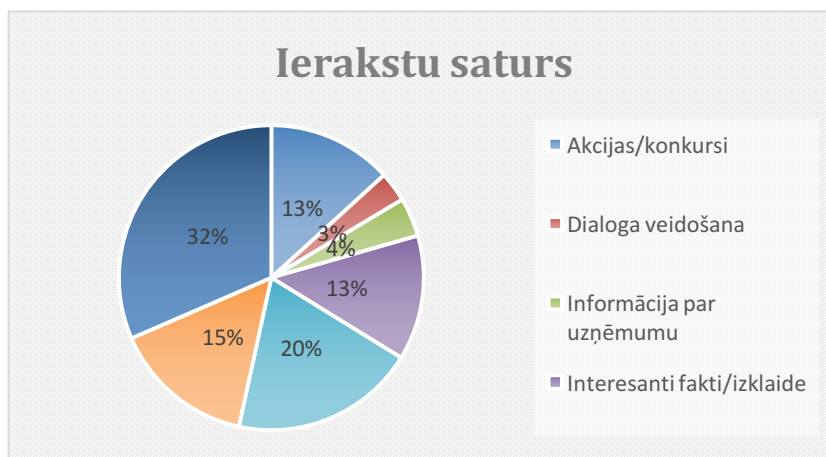
Analizējot ierakstus pēc satura, iespējams novērot, ka vairākas kategorijas iedalās līdzīgās pozīcijās. Visvairāk uzņēmums ievieto ierakstus, kas saistīti ar televīzijas saturu. Šāda veida ziņojumi bijuši 32%, jeb 69 ierakstos no kopējā ievietoto ziņojumu skaita (Sk.8.7. att.). Galvenokārt, ziņojumos pieminēti paša “*Lattelecom*” veidotie televīzijas kanāli, kā, piemēram, “*360TV*”, “*STVpirmā*” vai “*Best4sport*” un to televīzijas programmas un pārraides. Otrs

¹²⁶ “*Lattelecom*” *Twitter* konts (2017) “*Twitter*”. Izgūts (26.12.2017) no: <https://twitter.com/Lattelecom/status/890164889037275137>

¹²⁷ “*Lattelecom*” *Twitter* konts (2017) “*Twitter*”. Izgūts (26.12.2017) no: <https://twitter.com/Lattelecom/status/896786821438427136>

¹²⁸ “*Lattelecom*” *Twitter* konts (2017) “*Twitter*”. Izgūts (26.12.2017) no: <https://twitter.com/Lattelecom/status/880829425746685952>

populārākais ierakstu saturs, kas parādījies 20% no ziņojumiem ir bijis par dažādiem ar uzņēmumu saistītiem pasākumiem un notikumiem.



8.7. attēls. "Twitter" konta ieraksti pēc satura (01.04.2017-31.08.2017)

Trešajā vietā ierindojas ieraksti par produktiem un pakalpojumiem (15%). Akcijas un konkursi, kā arī interesanti fakti un izklaide ir iedalījušies vienādās proporcijās un abas kategorijas ir parādījušās 13% no ievietotā satura. Jāpiemin fakts, ka uzņēmums ieviejojot ierakstus par akcijām un konkursiem ne vienmēr tie ir saistīt ar produktu un pakalpojumu pārdošanu, bet arī ar jaunu darbinieku meklēšanu. Piemēram, 4.augustā uzņēmums ievietoja ziņojumu: "#TEIRDARBS cilvēkam ar pieredzi apmācību vadīšanā un izcilām komunikācijas prasmēm! Uzzini vairāk: <https://goo.gl/eZ3Hqj> un padod tālāk!"¹²⁹

8.2.5 Satura oriģinalitāte un valodas stils

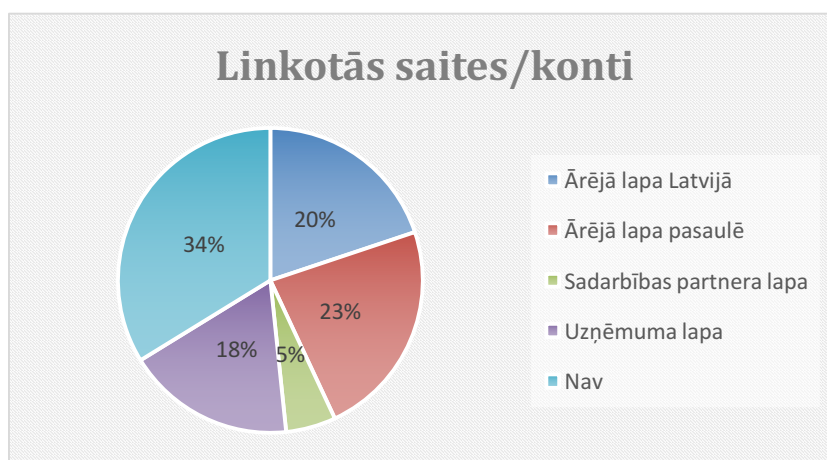
Aplūkojot ievietoto ierakstu oriģinalitāti "Lattelecom" ir pārliecinoši komunicējis ar oriģinālu saturu. Kopumā no visiem ievietotajiem ierakstiem ir oriģināls saturs ir dominējis 184 ierakstos, jeb 84% no visiem ievietotajiem ierakstiem. Tikai 16% saturs ir bijis pārpublicēts no kāda cita mikroblogošanas vietnes "Twitter" konta. "Lattelecom" komunikācija "Twitter" kontā ir neformāla un draudzīga. Ierakstos ir iekļauta vienkārša, saprotama un draudzīga uzrunas forma, taču nezaudējot profesionalitāti un ievērojot pieklājības normas.

8.2.6 Ieteiktās saites

Lielākajā daļā no ziņojumiem, jeb 34% no satura uzņēmums nav ieteicis nevienu saiti. Aplūkojot ieteiktās saites, gluži pretēji kā sociālajā tīklā "Facebook", "Lattelecom", galvenokārt, ierakstos piemin vai iesaka saites, kas ved uz kādu no ārējiem resursiem pasaulē. Piemēram, kāda sportista sociālo mediju kontu, ar tehnoloģijām saistītu blogu vai mājas lapu. Šī kategorija uzrādījusies 35 ierakstos, jeb 34% no kopējo ziņojumu skaita (Sk. 8.8. att.). Otrs populārākais ierakstu veids, ko uzņēmums savā komunikācijā pielieto ir ar uzņēmumu saistītas

¹²⁹ "Lattelecom" Twitter konts (2017) "Twitter". Izgūts (26.12.2017) no: <https://twitter.com/Lattelecom/status/893453115336404995>

lapas. Šī kategorija parādījies 23% no ievietotā satura. Lielākajā daļā tie ir uzņēmuma konti, kā, piemēram, “*Shortcut*” vai “*360TV*”, kā arī uzņēmuma e-veikals vai mājas lapas.



8.8. attēls. “*Twitter*” konta ieraksti pēc ieteiktajām saitēm (01.04.2017-31.08.2017)

Mazāk tiek ieteiktas ārējās lapas Latvijā, šī kategorija parādījās 20% no ievietotajiem ziņojumiem. Taču vismazāk “*Lattelecom*” iesaka saites, kas ved uz sadarbības partneru lapām. Šī iezīme izpaudusies tikai 18% no ievietotā satura.

8.2.7 Atgriezeniskā saite

Mikroblogošanas vietnē “*Twitter*” atgriezenisko saiti iespējams novērtēt pēc lietotāju “*Patīk*” (*favorite*) atzīmes pie ierakstiem, komentāriem un dalīšanos (*retweet*) ar ievietoto saturu. “*Lattelecom*” “*Twitter*” konta ieraksti kopumā saņēmuši 840 “*Patīk*” atzīmes no lietotāju puses, 540 lietotāju komentārus un 161 reizi ir dalījušies ar ievietoto saturu saviem sekotājiem. Šāda statistika liecina, ka ievērojami mazāk nekā “*Facebook*” kontā, taču arī “*Twitter*” kontā veidojas atgriezeniskā saite ar sekotājiem. Šajā aspektā gan ir jāpiemin “*Twitter*” specifika un tas, ka medijs ir vairāk paredzēts ziņu lasīšanai atšķirībā no sociālā tīkla “*Facebook*” iespējām un specifikas.

8.3 “*Lattelecom*” “*Instagram*” profila satura analīze

Sociālajā tīklā “*Instagram*” “*Lattelecom*” komunikācija ir ievērojami pasīvāka nekā “*Facebook*” profilā un “*Twitter*” kontā. Kopumā, pētāmajā laika periodā no 2017.gada 1.aprīļa līdz 31.augustam uzņēmums ir veicis tikai 46 ierakstus (Sk. 4.pielikumu).

8.3.1 Ierakstu veidi

Balstoties uz sociālā tīkla “*Instagram*” specifiku un salīdzinājumā ar sociālo tīklu “*Facebook*” un mikroblogošanas vietni “*Twitter*”, “*Instagram*” ierakstu veidu kategorijas

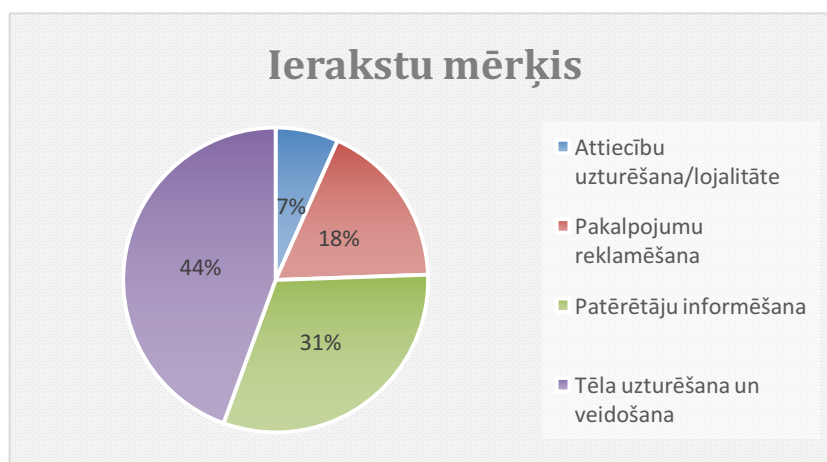
iedalās tikai divās daļās – teksts ar attēlu un teksts ar video. Vairāk nekā puse, jeb 57% (26) veikto ierakstu ir bijuši teksts ar attēlu, taču 43% (20) attēls ar video.

8.3.2 Satura oriģinalitāte un valodas stils

Arī sociālajā tīklā “Instagram”, tāpat kā iepriekšējos divos sociālajos medijos, “Lattelecom” savā komunikācijā izvēlas pielietot tikai oriģināla satura ziņojumus. Šī kategorija izpaudusies 43 ziņojumos, jeb 93% no ievietotā satura un tikai 3 ziņojumos, jeb 7% ir bijušas pārpublicētas ziņas. Visas pārpublicētās ziņas ir bijušas no ar uzņēmumu saistītiem resursiem. Piemēram, 14.maijā pārpublicētais “Lattelecom” maratona ieraksts par uzņēmuma valdes priekšsēdētāju un prezidentu Juri Gulbi: “Būt lielākās @rigasmaratons komandas vadītājam nav joka lieta. Sveicieni @jurisgulbis finišā!”¹³⁰

8.3.3 Ierakstu mērķis

Analizējot “Instagram” konta ierakstus pēc mērķa, tad 44% (20 ieraksti) no ievietotā satura ir dominējuši ieraksti par tēla veidošanu. (Sk. 8.9. att.) Galvenokārt, ievietotie ieraksti ir bijuši apskats no dažādiem ar uzņēmumu saistītiem pasākumiem vai notikumiem. Kā, piemēram, 14.maija ieraksts par Lattelecom Rīga maratona atklāšanu: “STARTS! #lattelecomrigamarathon IR SĀCIES! Seko tiešraidei @iegiezies360un atbalsti savējos tet.lv enerģijas alejā pie Ministru kabineta. Lai visiem lieliska šī diena!”



8.9. attēls. “Lattelecom” “Instagram” konta ieraksti pēc mērķa (01.04.2017-31.08.2017)

Kā otrs populārākais ierakstu veids pēc mērķa ir patērētāju informēšana, ko uzņēmums ir pielietojis 33% ziņojumu. Šajā sadaļā vairums ziņojumi ir bijuši par televīzijas saturu vai informāciju par “Lattelecom”. Mazāk dominējušas ziņas ar mērķi reklamēt pakalpojumus. Šādi ziņojumi bijuši tikai 8 reizes, jeb 18% no ievietotā satura. Vismazāk uzņēmuma mērķis ir bijis veidot un uzturēt attiecības ar patērētājiem. Šis mērķis novērots tikai 7% no ievietotā satura.

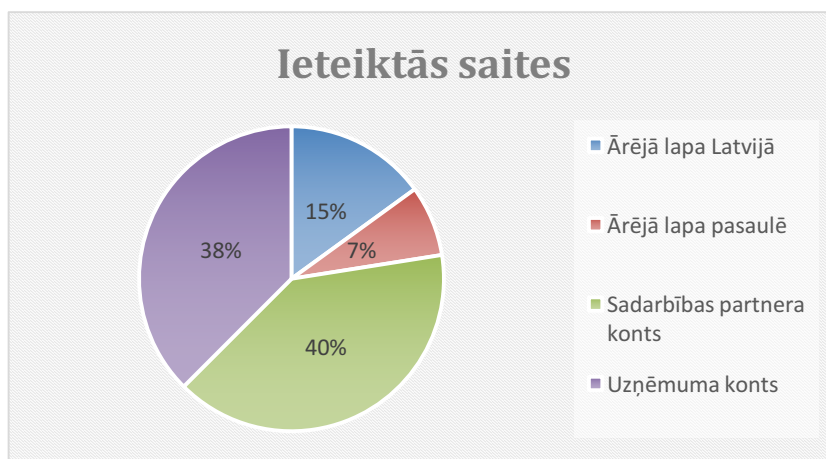
¹³⁰ “Lattelecom” Instagram konts (2017) “Instagram”. Izgūts (26.12.2017) no: <https://www.instagram.com/p/BUEk-dMlvvS/?taken-by=lattelecomlv>

8.3.4 Ierakstu saturs

Analizējot ierakstu saturu, “Lattelecom” pārliecinoši, jeb 69% (31 ierakstā) ir ievietojis ziņojumus ar saturu par dažādiem notikumiem un pasākumiem. Galvenokārt, ieraksti saistīti ar tādiem pasākumiem, kur uzņēmums ir viens no sadarbības partneriem, kā, piemēram, iepriekšējos medijos pieminēto “Lattelecom Rīga maratonu” un “Positivus” festivālu, kā arī dažādām “Lattelecom” organizētām konferencēm un ar uzņēmumu saistītiem sasniegumiem vai notikumiem. Otrs populārākais ierakstu veids ir bijis informācija par televīzijas saturu vai programmām. Šī kategorija bijusi iekļauta 11 ziņojumos, jeb 24% no ievietotā satura. Krietni mazāk uzņēmums ir ievietojis ierakstus pēc satura par pašu “Lattelecom” (5%) un tā produktiem un pakalpojumiem (2%).

8.3.5 Ieteiktās saites

Uzņēmums komunicējot gandrīz pie visiem ierakstiem ir izmantojis iespēju un pievienojis (@ funkcija) aplūkot kādu citu “Instagram” profilu. Galvenokārt tie ir bijuši ar uzņēmumu saistīti konti, kas parādījušies 15 ziņojumos, jeb 40% no ievietotā satura (Sk. 8.10. att.). Šie konti pārsvarā ir “Lattelecom” televīzijas kanālu “360TV” vai “STVpirmā” “Instagram” profili. Gandrīz tik pat daudz uzņēmums ir ieteicis arī saites uz sadarbības partneru lapām (38%), kā, piemēram, jau iepriekš pieminētos “Lattelecom” Rīga maratonu un “Positivus” festivālu.



8.10. attēls. “Instagram” konta ieraksti pēc ieteiktajām saitēm (01.04.2017-31.08.2017)

Mazāk “Lattelecom” ir pievienojis saites uz ārējiem kontiem Latvijā (15%) un ārējiem kontiem pasaulē (3%). Šajā kategorijā, galvenokārt, dominē personu konti, kā piemēram, Reiņa Nitiša, Maira Brieža, Jura Gulbja u.c sabiedrībā zināmu cilvēku profili, kā arī ārzemju mākslinieku profili no “Positivus” festivāla kā, piemēram, *Ellie Goulding* un *The Lumineers* profili.

8.3.6 Atgriezeniskā saite

“Instagram” atgriezenisko saiti iespējams novērtēt pēc lietotāju “Patīk” (*like*) atzīmes pie ievietotā satura, kā arī video apskatītā skaita un lietotāju komentāriem pie ierakstiem. Ņemot vērā, ka aplūkotajā laika periodā, “Lattelecom” kopumā ir komunicējis ievērojami mazāk nekā sociālajā tīklā “Facebook” un “Twitter”, tas kopumā ir saņēmis 6835 “Patīk” atzīmes pie ievietotā satura. Ar komentāru sadaļu “Lattelecom” kontā ir bijušas lielākas problēmas. Uzņēmums aplūkotajā laika periodā nav saņēmis nevienu komentāru no lietotāju puses. Līdz ar to šajā sadaļā atgriezeniskā saite netika novērota. Šāda statistika liecina, ka “Instagram”, konta sekotāji kontu vairāk izmanto, lai iepazītos ar tajā ievietoto saturu, taču mazāk iesaistītos un veidotu saikni ar uzņēmumu. Manuprāt, šis ir vēl viens rādītājs, kas apstiprina uzņēmuma pārstāvja teikto par to, ka “Instagram” nekalpo tiešās komunikācijas veidošanai ar klientiem un sekotājiem, bet tēla uzturēšanai un veidošanai, kas sevī ietver informācijas apskatu par dažādiem ar uzņēmumu saistītiem notikumiem un pasākumiem.

9. SOCIĀLO MEDIJU LIETOTĀJU APTAUJAS REZULTĀTI

Lai noskaidrotu auditorijas viedokli par *“Lattelecom”* zīmola komunikāciju sociālajos medijos, tika veiktas aptaujas ar uzņēmuma sociālo mediju sekotājiem. (Sk. 5-7.pielikumu) Aptaujas tika pielāgotas un elektroniski izsūtītas visiem trim *“Lattelecom”* sociālo mediju (*“Facebook”*, *“Twitter”* un *“Instagram”*) sekotājiem. Ar aptauju palīdzību tika noskaidrots, kādēļ sekotāji izvēlas sekot uzņēmuma sociālo mediju profiliem, kāda ir bijusi līdzšinējā pieredze, cik bieži sekotāji iepazīstas ar ievietoto satutu un kā tas tiek vērtēts.

9.1 *“Lattelecom”* sociālā tīkla *“Facebook”* profila lietotāju aptaujas rezultāti

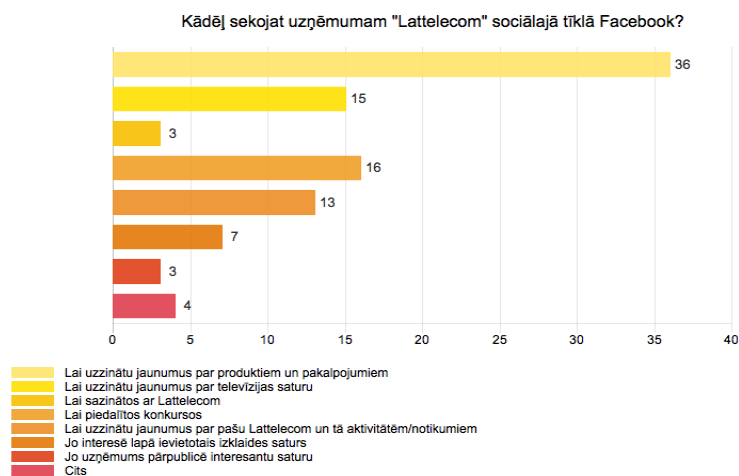
“Lattelecom” sociālā tīkla *“Facebook”* sekotāju aptaujā kopumā piedalījās 52 respondenti no kuriem lielākā daļa, jeb 34 bija sievietes un 18 vīrieši vecuma robežās no 21 līdz 43 gadiem ar vidējo vecumu 26,5 gadi (Sk. 5.pielikumu).

Lai labāk izprastu sekotāju sociālo mediju lietošanas paradumus, sākotnēji tika uzdoti vispārīgie jautājumi par sociālo mediju lietošanu. Uzņēmuma sociālā tīkla *“Facebook”* sekotājiem tika palūgts sarindot secībā no 1 līdz 4 kuru no medijiem ikdienas lietošanā izmanto kā galveno informācijas avotu un kuru kā vismazāk izmantoto informācijas avotu, uz ko lielākā daļa, jeb 41% norādījuši un ierindojuši pirmajā vietā interneta portālus, otrajā vietā 24% norādījuši, ka tā ir televīzija, trešajā vietā, 19% norādījuši uz radio, taču kā vismazāk izmantoto informācijas avotu respondenti minējuši drukātos medijus (16%), kuri ierindojas ceturtajā vietā. Šāda statistika norāda, ka sabiedrība paļaujas uz informāciju, ko atrod sociālajos medijos. Līdz ar to, šis ir vēl viens apliecinājums tam, ka uzņēmumiem ir svarīgi izvērtēt vai tiek veidota un kā tiek veidota komunikācija sociālajos medijos.

Vaicājot kādi ir galveni sociālā tīkla *“Facebook”* lietošanas nolūki respondenti norāda dažādus iemeslus – izklaidi, komunikāciju ar ģimeni, draugiem un radiem, jo vēlas uzzināt informāciju par sev interesējošām tēmām, vēlas dalīties ar ikdienas gaitām, vēlas iepazīties ar jauniem cilvēkiem, kā arī vēlas izteikt viedokli un iesaistītos diskusijās. Apkopojot respondentu atbildes, galvenokārt, dominējusi saziņa ar draugiem un radiem, ko atzīmējuši 29% no aptaujātajiem respondentiem. Kā otrs un trešais populārākais lietošanas iemesls ticis norādīts izklaidei (26%) un, lai iegūtu jaunāko informāciju par sev interesējošām tēmām (26%).

Jautājumā kādēļ respondenti izvēlas sekot *“Lattelecom”* sociālā tīkla *“Facebook”* profilam, lielākā daļa, jeb 37% gadījumu lietotāji norādījuši, ka vēlas uzzināt jaunumus par uzņēmuma produktiem un pakalpojumiem (Sk. 9.1. att.), savukārt 16% gadījumu lietotāji norādījuši, ka seko, jo vēlas piedalīties vai ir piedalījušies kādā no *“Lattelecom”* rīkotajiem konkursiem, taču 15% no aptaujātajiem minējuši, ka viņiem interesē informācija par televīzijas saturu. Tāpat arī,

lietotāji vēlas uzzināt jaunumus par uzņēmumu un ar to saistītiem notikumiem, šo iemeslu atzīmējuši 15% no aptaujātajiem respondentiem.



9.1 attēls. Iemesli kādēļ sekotāji izvēlas sekot sociālā tīkla "Facebook" profilam

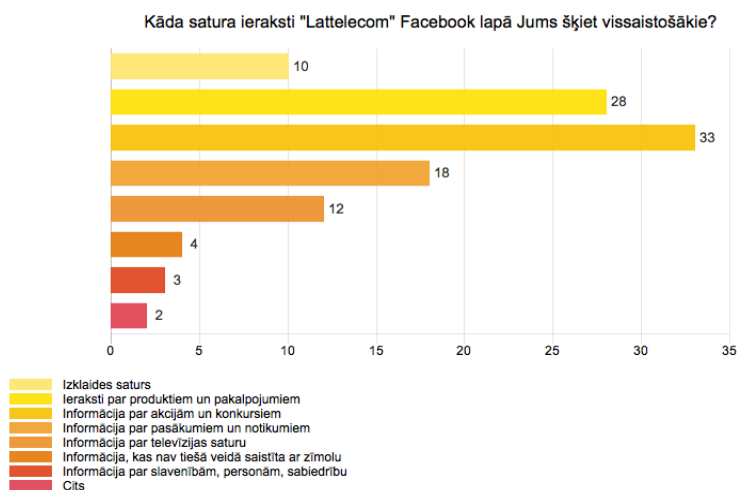
Šāda statistika norāda, ka uzņēmuma sekotāju lokā ir jau esoši "Lattelecom" klienti, kuriem sekojot uzņēmuma kontam ir svarīgi saņemt informāciju, kas ir saistīta ar produktiem un sniegtajiem pakalpojumiem. Kā arī, liek secināt, ka uzņēmums ar rīkotajām akcijām un konkursiem piesaista jaunus klientus piesekot un patērēt sociālā tīkla "Facebook" profilu. Mazāk uzņēmuma sekotājus interesē komunikācija un saziņa ar "Lattelecom", šo iespēja atzīmēta tikai 3% no respondentu sniegtajām atbildēm.

Jautājumā, kā tiek vērtēta "Lattelecom" komunikācija sociālajā tīklā "Facebook", lielākā daļa, jeb 44% norādījuši, ka komunikāciju vērtē neitrāli, 36% norādījuši, ka drīzāk pozitīvi un 15% norādījuši, ka komunikāciju vērtē pozitīvi. Tikai 4% respondenti minējuši, ka šajā jautājumā tiem nav viedokļa. Labās ziņas ir tās, ka neviens respondents nav norādījis, ka komunikāciju vērtē negatīvi, kas liecina par to, ka uzņēmuma komunikācija ir veiksmīga un kopumā uz sekotājiem atstāj labu iespaidu. Uzskatu, ka šis ir vēl viens apliecinājums tam, kādēļ uzņēmuma "Facebook" konta sekotāju skaits sniedzas teju pie 18 tūkstošiem lietotāju.

Aptaujātie respondenti arī norāda (44%), ka uzņēmums sava sociālā tīkla profilā komunicē pietiekoši bieži, taču 55% norādījuši, ka tiem ir grūti pateikt. Manuprāt, šo aspektu pamato faktors, ka lielākā daļa no respondentiem, jeb 61% minējuši, ka uzņēmumā lapā ievietoto saturu apzināti nepatērē. Neviens no respondentiem nav norādījis, ka uzskata, ka uzņēmums komunicē reti. Var izdarīt secinājumus, ka kopumā lietotājiem komunikācija šķiet pietiekoši regulāra un uzņēmuma veiktie ieraksti netraucē ikdienā patērēt sociālo tīklu.

Vaicājot kāda satura ieraksti sekotājiem šķiet saistošāki, 30% respondenti ir norādījuši informāciju par akcijām un konkursiem (Sk. 9.2. att.), 25% norādījuši ierakstus par produktiem

un pakalpojumiem, 16% norādījuši informāciju par pasākumiem un notikumiem, kā arī lietotājus interesē informācija par izklaides saturu (9%).



9.2 attēls. Sekotājiem saistošākie ieraksti sociālā tīkla "Facebook" profilā

Mazāk lietotājus interesē informācija, kas nav saistīta ar "Lattelecom" (3%), un informācija par slavenībām, personām un sabiedrību (2%). Šāda statistika norāda uz to, ka sociālā tīkla lietotāji labprātāk saņem informāciju par produktiem un pakalpojumiem, ko sniedz uzņēmums, kā arī patērē sociālo tīklu, lai izkļaidētos vai piedalītos konkursos.

Jautājot kāds ir respondentu viedoklis par to, kādi ir uzņēmuma sociālā tīkla lietošanas iemesli, lielākā daļa, jeb 40% norādījuši, ka "Lattelecom" vēlas reklamēt produktus un pakalpojumus. (Sk.9.2 attēlu) Respondenti ir minējuši arī pārdošanas veicināšanu (17%), komunikācijas un attiecību uzturēšanu (15%) un tēla uzturēšanu un veidošanu (13%). Mazāk tikusi norādīta patērētāju informēšana un sekotāju skaita palielināšana.

Aplūkojot sniegtās atbildes par atgriezenisko saiti, 37% respondenti norāda, ka nav reaģējuši, dalījušies vai komentējuši lapā ievietoto saturu, 34% norāda, ka ir spieduši patīk pie lapā ievietotā satura, 18% norāda, ka ir dalījušies ar ievietotajiem ziņojumiem, tikai 6% lietotāju ir norādījuši, ka ir komentējuši pie lapā ievietotajiem ziņojumiem un tikai 3% norādījuši, ka kaut reizi ir sūtījuši privāto ziņu. Šāda statistika norāda, ka sociālā tīkla "Facebook" profilā atgriezeniskā saite aktīvi neveidojas. Lietotāji šo sociālā medija profilu neuzskata un nepatērē kā saziņas un komunikācijas kanālu ar uzņēmumu. Lietotāji vairāk lasa un iepazīstas ar sociālajā tīklā pieejamo informāciju.

Jautājot vai uzņēmuma komunikācija ir mainījusi respondentu viedokli par uzņēmumu uz sliktu pusi, lielākā daļa, jeb 63% norādījuši, ka viedoklis nav mainījies, taču 15% aptaujāto norādījuši, ka tas ir mainījies. Turpretim, 21% apgalvojuši, ka uz šo jautājumu ir grūti atbildēt. Kopumā vērtējot "Lattelecom" sociālā tīkla "Facebook" zīmola komunikāciju, jāsecina, ka uzņēmuma veidotā komunikācija ir veiksmīga un sekotāji šo sociālo mediju vērtē pozitīvi,

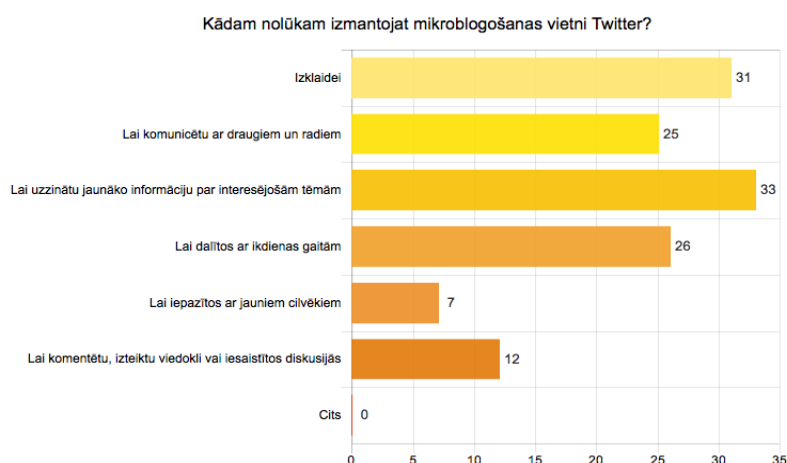
galvenokārt to, patērējot nevis, lai sazinātos ar uzņēmumu, bet vairāk izklaides un informatīvos nolūkos, lai uzzinātu informāciju par produktiem, pakalpojumiem un to saturu.

9.2 “Lattelecom” mikroblogošanas vietnes “Twitter” konta lietotāju aptaujas rezultāti

“Lattelecom” mikroblogošanas vietnes “Twitter” sekotāju aptaujā kopumā piedalījās 50 respondenti no kuriem 28 bija sievietes un 22 vīrieši vecuma robežās no 19 līdz 47 gadiem ar vidējo vecumu 28,1 gads. (Sk. 6.pielikumu).

Tāpat kā sociālā tīkla “Facebook” aptaujātie respondenti, arī “Twitter” respondenti norādījuši, ka kā galveno informācijas ieguves avotu izmanto interneta portālus (39%), otrajā vietā ierindojas televīzija (22%), trešajā vietā ierindojas drukātie mediji ar 20% un pēdējā vietā radio ar 19%.

Vaicājot kādam nolūkam tiek patērēta mikroblogošanas vietne “Twitter”, respondenti, galvenokārt, minējuši, ka vēlas saņemt informāciju par sev interesējošām tēmām. Šo iemeslu norādījuši 25% aptaujāto, izklaides nolūkiem “Twitter” izmanto 23% aptaujāto, lai dalītos ar ikdienas gaitām norādījuši 19% aptaujāto (Sk. 9.3. att.)



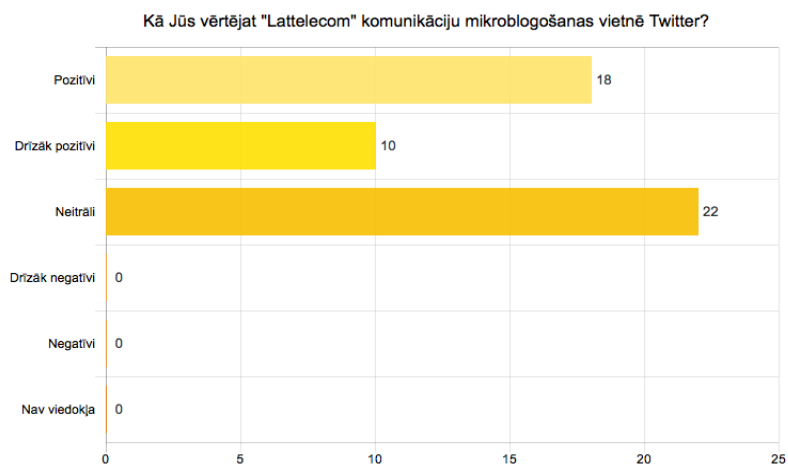
9.3 attēls. Mikroblogošanas vietnes “Twitter” konta patērēšanas iemesli

18% aptaujāto norādījuši, ka “Twitter” izmanto komunikācijai ar draugiem un radiem, taču 9% minējuši, ka vēlas iesaistīties diskusijās un izteikt savu viedokli. Vismazāk lietotāji mikroblogu izmanto, lai iepazītos ar jauniem cilvēkiem, šo kategoriju atzīmējuši vien 5% no aptaujātajiem lietotājiem. Šāda statistika liecina, ka sekotājiem mikroblogošanas vietne vairāk kalpo izklaides un laika kavēšanas nolūkiem.

Par to kādēļ sekotāji izvēlējušies sekot “Lattelecom” “Twitter” kontam respondenti norāda, ka vēlas saņemt jaunumus par produktiem un pakalpojumiem (29%), televīzijas saturu (21%), kā arī, lai sazinātos ar “Lattelecom” (15%) un uzzinātu jaunumus par uzņēmuma aktivitātēm

un notikumiem (15%). Mazāk uzņēmuma “*Twitter*” konts tiek izmantots izklaides nolūkos, šo kategoriju atzīmējuši tikai 1,5% no aptaujātajiem respondentiem.

Arī uzņēmuma mikroblogošanas vietnes “*Twitter*” konta lietotāji aptaujā norādījuši, ka uzņēmuma komunikāciju vērtē pozitīvi (36%), savukārt 20% aptaujāto norādījuši ka drīzāk pozitīvi (Sk. 9.4. att.).



9.4 attēls. “*Twitter*” konta sekotāju vērtējums par “*Latttelecom*” komunikāciju

Tāpat kā “*Facebook*” aptaujāto vidū arī “*Twitter*” lietotāji lielākajā daļā, jeb 44% norādījuši, ka komunikāciju vērtē neitrāli. Tāpat kā neviens no sociālā tīkla “*Facebook*” sekotājiem, arī mikroblogošanas vietnes “*Twitter*” respondenti nav norādījuši, ka komunikāciju vērtētu negatīvi. Šāda veida statistika ir pozitīvs rādītājs uzņēmumam līdzšinējās zīmolu komunikācijas veidošanā. Patērētāji komunikāciju kopumā vērtē pozitīvi, kas liek secināt, ka ievietotais saturs tiem šķiet saistošs.

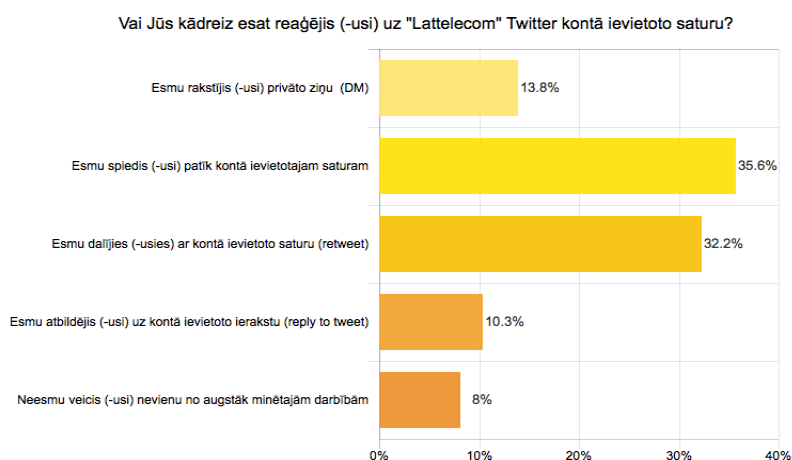
Jautājot vai uzņēmums pietiekoši regulāri komunicē mikroblogošanas vietnē “*Twitter*”, divas no trijām atbildēm iedalījās līdzīgās proporcijās – 49% no aptaujātajiem respondentiem norādīja, ka viņuprāt uzņēmums komunicē pietiekoši regulāri “*Twitter*” kontā, taču 47% gadījumu respondenti norādījuši, ka grūti atbildēt. Tikai 4% aptaujāto ir norādījuši, ka viņiem komunikācija šķiet jāveic biežāk.

Jautājot par to kāda satura ieraksti “*Latttelecom*” “*Twitter*” kontā lietotājiem šķiet saistošākie 24% respondenti norādījuši, ka informācija par produktiem un pakalpojumiem, 24% norādījuši, ka tā ir informācija par akcijām un konkursiem, turpretim 19% gadījumu norādīta informāciju par pasākumiem un notikumiem, taču 14% gadījumu respondenti norādījuši izklaides saturu un 13% informāciju par televīzijas saturu. Vismazāk sekotājus interesē informācija, kas nav tiešā veidā saistīta ar zīmolu (2%).

Aptaujājot respondentus par to, kādi viņuprāt ir “*Latttelecom*” mikroblogošanas vietnes “*Twitter*” lietošanas iemesli, galvenokārt, tiek norādīta komunikācija un attiecību uzturēšana.

Šo iemeslu norādījuši 34% aptaujāto respondentu. Kā otrs populārākais lietošanas iemesls ir norādīts pakalpojumu reklamēšana, ko atzīmējuši 20% no aptaujātajiem, taču tēla uzturēšana un veidošana norādījuši 14% gadījumu, bet patērētāju informēšana 12% gadījumu. Vismazāk sekotāji kā iemeslu norādījuši sekotāju skaita palielināšanu un pārdošanas veicināšanu. Šīs kategorijas parādījušās katra tikai 10% gadījumu.

Aplūkojot atgriezenisko saiti 35% lietotāji norāda (Sk. 9.5. att.), ka ir spieduši patīk lapā ievietotajam saturam, 32% norāda, ka ir dalījušies ar kontā ievietoto saturu, 13% ir rakstījuši privātās ziņas, savukārt 10% ir atbildējuši uz ievietotajiem ierakstiem. Tikai 8% sekotāju ir norādījuši, ka ne reizi nav veikuši nevienu no iepriekš minētajām darbībām.



9.5 attēls. "Twitter" konta lietotāju atgriezeniskā saite

Salīdzinājumā ar "Facebook" profilā veidoto atgriezenisko saiti "Twitter" kontā ir novērojama lielāka aktivitāte no patērētāju puses. Šāda veida statistika liecina, ka lapā ievietotais saturs ir sekotājiem interesants un uzņēmuma veiktie ieraksti lielākajā daļā no gadījumiem izraisa sekotāju reakciju un iesaisti, kas ir labs rādītājs veiksmīgas zīmola komunikācijas gadījumā.

Lielākā daļa, jeb 78% respondenti ir norādījuši, ka uzņēmuma komunikācija mikroblogošanas vietnē "Twitter" nav mainījusi lietotāju viedokli par uzņēmumu uz slikto pusi. Tikai 18% lietotāju ir norādījuši, ka viņu viedoklis par uzņēmumu ir mainījies uz slikto pusi, bet 4% šajā jautājumā ir bijis grūti atbildēt.

Kopumā balstoties uz aplūkoto statistiku jāsecina, ka uzņēmuma zīmola komunikācija mikroblogošanas vietnē "Twitter" ir veiksmīga un nekādus būtiskus uzlabojumus uzņēmumam nav nepieciešams veikt, jo auditorija komunikāciju vērtē pozitīvi un ar ievietoto saturu veidojas arī atgriezeniskā saite - lietotājiem iesaistoties, daloties un komentējot ievietoto saturu. Respondenti norādījuši, ka uzņēmumam seko, jo, galvenokārt, vēlas saņemt informāciju par

produktiem un pakalpojumiem, kā arī televīzijas saturu un nepieciešamības gadījumā sazinātos ar uzņēmumu, ko uzņēmums arī ir īstenojis un sekotājiem garantē.

9.3 “Lattelecom” sociālā tīkla “Instagram” konta lietotāju aptaujas rezultāti

Atšķirībā no sociālā tīkla “Facebook” un mikroblogošanas vietnes “Twitter” aptaujas “Lattelecom” sociālā tīkla “Instagram” sekotāju aptaujā kopumā piedalījās tikai 36 respondenti no kuriem 27 bija sievietes un 9 vīrieši vecuma robežās no 18 līdz 37 gadiem ar vidējo vecumu 24,9 gadi (Sk. 7.pielikumu).

Arī sociālā tīkla “Instagram,” aptaujātie respondenti, kā galveno informācijas ieguves avotu izmanto interneta portālus (37%), otrajā vietā ierindojas televīzija (26%), trešajā vietā ierindojas drukātie mediji, ko norādījuši 19% respondentu un pēdējā vietā ierindojas radio, ko atzīmējuši 18%.

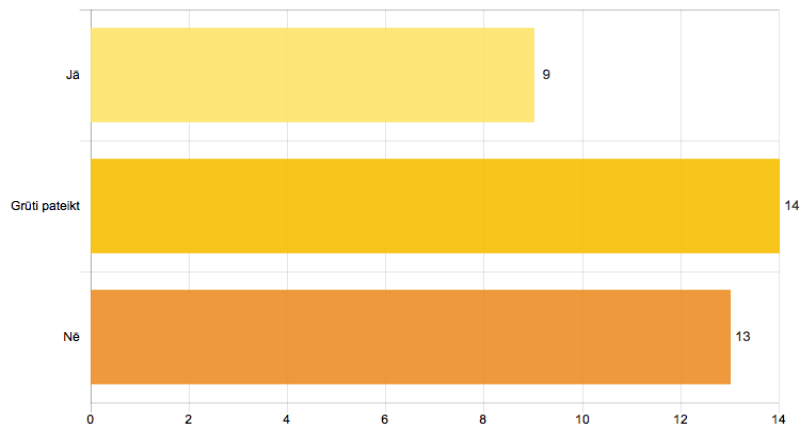
Vaicājot kādi ir galveni sociālā tīkla “Instagram” lietošanas nolūki respondenti norādījuši izklaidi (31,8%) un dalīšanos ar ikdienas gaitām (28,2%). Mazāk lietotāji atzīmējuši, ka patērē sociālo tīklu, lai komentētu, izteiktu viedokli un iesaistītos pie lietotāju ievietotā satura (17,6%), lai komunicētu ar draugiem un radiem (16,5%) un iepazītos ar jauniem cilvēkiem (5,9%).

Jautājumā kādēļ respondenti izvēlas sekot “Lattelecom” sociālā tīkla “Instagram” profilam 31,2% norādījuši, jo vēlas aplūkot saturu par pasākumiem, notikumiem un slavenībām, savukārt 29,9% minējuši, jo vēlas uzzināt informāciju par produktiem un pakalpojumiem, 16,9% minējuši, jo vēlas uzzināt jaunumus par televīzijas saturu, 10,4%, jo vēlas uzzināt jaunumus par uzņēmumu un tā notikumiem, 9,1%, jo vēlas piedalīties konkursos, taču tikai 1,3% seko, lai sazinātos ar uzņēmumu.

“Lattelecom” komunikāciju sociālajā tīklā “Instagram” aptaujātie, galvenokārt, jeb 36,1% vērtē neitrāli, bet 27,8% vērtē kā pozitīvu. Taču 16,7% norādījuši, ka tā ir drīzāk pozitīva un 16,7% minējuši, ka drīzāk negatīva. Atšķirībā no diviem iepriekšējiem medijiem, “Instagram” ir vienīgais medijs kurā aptaujātie komunikāciju ir novērtējuši negatīvi. Šāda statistika liecina, ka uzņēmumam ir jāpiestrādā pie sociālā tīkla ievietotā satura un zīmola komunikācijas.

Jautājumā vai sekotāji uzskata, ka “Lattelecom” sociālajā tīklā “Instagram” komunicē pietiekoši regulāri, aptaujātie 38,9% aptaujātie norādījuši, ka tiem ir grūti atbildēt uz šo jautājumu, taču 36,1% norādījuši, ka uzņēmumam vajadzētu komunicēt biežāk. Tikai 25% aptaujāto uzskata, ka komunikācija ir pietiekoši regulāra (Sk. 9.6. att.).

Vai, Jūsaprāt "Lattelecom" pietiekoši regulāri ievieto postus uzņēmuma sociālā tīkla Instagram kontā?



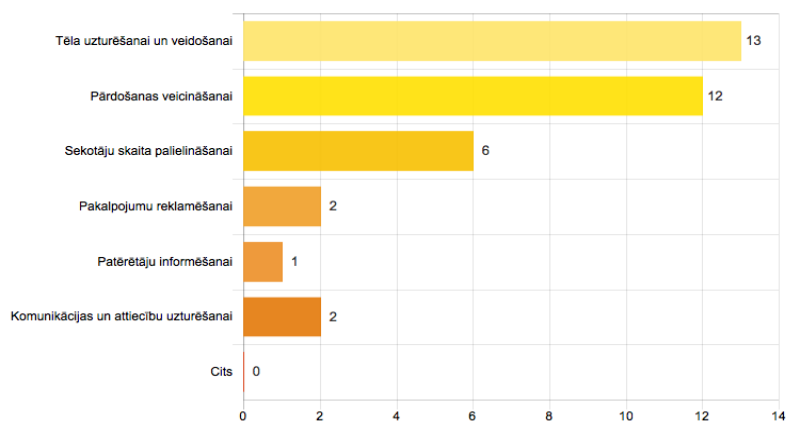
9.6 attēls. "Instagram" konta sekotāju viedoklis par komunikācijas regularitāti

Arī šī statistika apliecina par to, ka uzņēmumam sociālajā tīklā būtu nepieciešams komunicēt biežāk. Tieši šis faktors varētu būt saistīts ar to, kāpēc "Instagram" kontā ir krietni mazāk sekotāju nekā divos iepriekšējos medijos, kā arī to, kāpēc respondentu atsaucība bija krietni lēnāka un mazāka nekā "Facebook" un "Twitter".

Respondenti norādījuši, ka labprātāk sociālā tīkla "Instagram" kontā biežāk saskartos ar informāciju par produktiem un pakalpojumiem (23,8%), informāciju par sabiedrību, personām un slavenībām (23,8%), informāciju par pasākumiem un notikumiem (25%), kā arī izklaides saturu (18,8%). Mazāk lietotāji norādījuši, ka vēlētos saņemt informāciju par televīzijas saturu (5%) un informāciju, kas nav saistīta ar zīmolu (3,8%).

Aptaujājot respondentus par to, kādi viņuprāt ir "Lattelecom" sociālā tīkla "Instagram" lietošanas iemesli, 36,1% aptaujāto norādījuši, ka tā ir tēla uzturēšana un veidošana, taču 33,3% minējuši pārdošanas veicināšanu (Sk. 9.7. att.).

Kādam nolūkam, Jūsaprāt, "Lattelecom" izmanto sociālā tīkla Instagram kontu?



9.7 attēls. "Instagram" konta sekotāju viedoklis par komunikācijas nolūkiem

Mazāk aptaujāto uzskata, ka uzņēmums “*Instagram*” kontu pielieto komunikācijas un attiecību uzturēšanai (5,6%) un patērētāju informēšanai (2,8%).

Aplūkojot atgriezenisko saiti, lielākā daļa, jeb 51,1% aptaujāto norāda, ka ir spieduši “Patīk” pie ievietotā satura, taču 20% norāda, ka nav nedz komentējuši, nedz rakstījuši privāto ziņu, nedz saglabājuši vai spieduši “Patīk” ievietotajam saturam. Vismazāk lietotāji ir saglabājuši ievietoto saturu (15,6%), rakstījuši privāto ziņu (6,7%) vai komentējuši ievietot saturu (6,7%).

Kopumā 52,8% respondentu ir norādījuši, ka uzņēmuma komunikācija “*Instagram*” kontā nav mainījusi lietotāju domas uz sliktu pusi, turpretim 30,6% ir norādījuši, ka ir mainījuši domas, 16,7% norādījuši, ka uz šo jautājumu ir grūti atbildēt.

10. SECINĀJUMI

Bakalaura darba “*SIA Lattelecom*” zīmola komunikācija sociālajos medijos un tās novērtējums uzņēmuma sekotāju auditorijā” tika noskaidrots kāda ir Latvijas lielākā telekomunikāciju uzņēmuma “*Lattelecom*” zīmola komunikācija sociālajos medijos un kādus rezultātus uzņēmums ar tiem ir sasniedzis. Tika uzzināts auditorijas viedoklis par uzņēmuma īstenoto zīmola komunikāciju sociālajos medijos. Darba izstrādes gaitā nonākts pie vairākiem svarīgiem secinājumiem:

Bakalaura darba izstrādes procesā tika noskaidrots, ka veiksmīgu zīmola komunikāciju sociālajos medijos var veidot ne tikai ar produktu un pakalpojumu reklamēšanu, bet arī ar pārdomātu ievietotā satura dažādību. Teorijas daļā tika aplūkots, ka zīmola komunikācijas uzturēšanā sociālie mediji var kalpot tādiem nolūkiem, kā attīstīt un veidotu savu tēlu, virzītu tirgū preces un pakalpojumus, iesaistīt patērētājus vai pat meklētu jaunus potenciālos darbiniekus, kas arī apstiprinājās “*Lattelecom*” gadījumā veicot sociālo mediju satura analīzi. Uzņēmuma ievietotais saturs ir daudzveidīgs un, galvenokārt, sociālajos medijos tas komunicē par produktiem un pakalpojumiem, pasākumiem vai notikumiem, kā arī akcijām un konkursiem. Veiksmīga zīmola komunikācijas veidošana un uzturēšana palīdz “*Lattelecom*” palielināt atpazīstamību, uzturēt veiksmīgu tēlu un izskaidro arī faktu, kāpēc sociālā tīkla “*Facebook*” un mikroblogošanas vietnē “*Twitter*” ir tik bagātīgs sekotāju loks.

Veidojot veiksmīgu zīmola komunikāciju uzņēmumiem ir jāizvērtē kurš no sociālajiem medijiem ir viņu produktiem un pakalpojumiem piemērotākais, ko apliecināja sekundāro datu analīzē iegūtie rezultāti. Nav nepieciešams uzturēt un veidot komunikāciju visos sociālajos medijos, ja uzņēmums pēc tam nevar nodrošināt regulāru, dažādu un sekotājiem saistošu saturu. Šāda veida komunikācija ilgtermiņā var kaitēt uzņēmumam vai zīmolam, tā produktiem un pakalpojumiem, kā arī izvirzītajiem mērķiem.

Bakalaura darba izstrādes procesā tika noskaidrots, ka uzņēmums “*Lattelecom*” katru sociālo mediju (“*Facebook*”, “*Twitter*” un “*Instagram*”) pielieto dažādu mērķu sasniegšanai un realizēšanai. Ar kontentanalīzes palīdzību tika noskaidrots, ka sociālā tīkla “*Facebook*” konts kalpo pakalpojumu reklamēšanai un tēla uzturēšanai un veidošanai, mikroblogošanas vietnes “*Twitter*” konts vairāk kalpo kā pakalpojumu reklamēšanas un attiecību uzturēšanas kanāls. Savukārt, “*Instagram*” konts kalpo tēla uzturēšanas un veidošanas nolūkiem. Šos kritērijus arī apstiprināja uzņēmuma mārketinga daļas pārstāvis intervijas laikā norādot, ka katram sociālajam medijam ir savi izvirzītie mērķi un stratēģijas. Tieši šī iemesla dēļ visus trīs sociālos medijus nevar mērīt pēc vienas vērtību skalas, jo katrs ir paredzēts atšķirīgam mērķim un apmierina dažādas sekotāju vajadzības.

Aplūkojot izmantotās satura formas, gan sociālajā tīklā “*Facebook*”, gan mikroblogošanas vietnē “*Twitter*” uzņēmums, galvenokārt, izmanto tekstuālus ierakstus ar pievienotiem attēliem vai video materiāliem, kas baltoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem apstiprina un pierāda, ka šāda veida komunikācijas formas uz patērētājiem atstāj lielāko iespaidu.

“*Lattelecom*” sociālajā tīklā “*Facebook*” un mikroblogošanas vietnē “*Twitter*” veic regulāru un pārdomātu saturu, ko apliecinājusi veiktā satura analīze un aptaujā iegūtie rezultāti. Turpretim, satura analīzē tika noskaidrots, ka sociālā tīkla “*Instagram*” komunikācija nav tik aktīva un sekotāju iesaistes nolūkos to būtu vēlams uzlabot. Taču, kā jau iepriekš minēts katrs sociālais medijs kalpo konkrētu mērķu sniegšanai, neskatoties uz to, ka respondenti norādījuši, ka ar ievietoto satur labprāt iepazītos biežāk, satura analīzes rezultāti pārliecinoši norāda, ka sociālais tīkls, galvenokārt, kalpo tikai dažādu pasākumu un notikumu apskatam.

Balstoties uz teorijas daļā aplūkotās Deivida Mērmāna Skota efektīvas mārketinga komunikācijas veidošanas kritērijiem tika noskaidrots un apstiprinājās, ka uzņēmums visos aplūkotajos sociālajos medijos ir sasniedzis efektīvu komunikāciju. “*Lattelecom*” veido un, galvenokārt, publicē oriģinālu un pārdomātu saturu, ir ideju līderis, veido atgriezenisko saiti, kā arī komunikācijā aktīvi izmanto un iesaka saites uz uzņēmuma un nozares resursiem.

Aplūkojot sociālos medijus kopumā par uzņēmuma veiksmīgāko sociālo mediju komunikācijas kanālu jāatzīst sociālā tīkla “*Facebook*” un mikroblogošanas vietnes “*Twitter*” konts, jo abos sociālajos medijos veidojas, gan veiksmīga atgriezeniskā saite, kas teorijā tika apskatīts kā viens no svarīgākajiem veiksmīgas zīmola komunikācijas veidošanas elementiem, gan regulāra, pārdomāta satura publicēšana.

Uzskatu, ka bakalaura darbā ir apstiprinājusies izvirzītā hipotēze un “*Lattelecom*” īstenotā sociālo mediju zīmola komunikācija kopumā tiek vērtēta kā pozitīva un uz sociālo mediju sekotāji to vērtē kā pozitīvu.

11. IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

- 1 Batey, M. (2008) *Brand meaning*. USA: Routledge. Taylor & Francis imprint.
- 2 Blaits, Dž. (2008). *Mārketings, Rokasgrāmata*. Zvaigzne ABC
- 3 Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. Profile Books Ltd
- 4 Chaudhuri, A. (2006) *Emotion and reason in consumer behavior*.
- 5 Filipss, D., Jangs, F. (2010) *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
- 6 Fuchs, C. (2008) *Social Media: a critical introduction*. SAGE publications.
- 7 Geske, A., Grīnfelds, A. (2006) *Izglītības pētniecība*. LU Akadēmiskais apgāds.
- 8 Hammonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
- 9 Hoyer, W.D, MacInnis, D.J., (2007) *Consumer Behavior*. Fourth Edition. Houghton Mifflin Company.
- 10 Kapferer, J., N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term 4th edition*. London: Kogan Press.
- 11 Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010) *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. US: Business Horizons
- 12 Kazaka, O. *Sociālo mediju lietošana korporatīvajā komunikācijā Latvijā (2009-2001): Promocijas darbs*. Rīga: Latvijas Universitāte, 2014.
- 13 Keller, L.K. (2013) *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edition. Pearson.
- 14 Kotler, P., Keller, K.L. (2006) *Marketing Management. 12th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- 15 Kotlers, F. (2006) *Mārketinga pamati*. Apgāds Jumava.
- 16 Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga. SIA Biznesa augstskola Turība.
- 17 Martinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā : stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka.
- 18 Niedrītis J.Ē. (2008) *Mārketings*. Biznesa augstskola Turība.
- 19 Olins, V. (2005) *Par zīmolu*. Apgāds: Neptūns.
- 20 Praude, V. (2013). *Mārketings. 1.grāmata*. Burtene.
- 21 Safko, L., (2012) *The Social Media Bible: Tactics, tools & strategies for business success*. John Wileys & Son Inc.
- 22 Salkind J.N. (2007) *Encyclopedia of measurement and Statistics*. SAGE publications.
- 23 School, H. (2015) *“Instagram” Profits Guide to “Instagram” Success*.

- 24 Sinclair, K.J., Vogus, C.E. (2011) *Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations*. Information Technology Management.
- 25 Skots, M., D. (2009) Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi. Lietišķās informācijas dienests.

12. IZMANTOTO AVOTU SARAKSTS

1. Carat (2017) *"Facebook" and Instagram trends*. Sk. 2017. 28.novembrī:
[http://carat.lt/wp-content/uploads/2015/09/"Facebook"-and-instagram-trends_2015-09.pdf](http://carat.lt/wp-content/uploads/2015/09/)
2. Centrālā Statistikas pārvalde (2017) *Ar katru gadu pieaug interneta lietotāju skaits*. Sk. 2017. 27.novembrī: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/ar-katru-gadu-pieaug-interneta-lietotaju-skaits-45915.html>
3. Eprasmes (2017) *Digitālais mārketings*. Sk. 2017. 15.novembrī:
http://eprasmes.lv/wp-content/uploads/2017/03/3_Digitalais_marketings1.pdf
4. "Lattelecom" Instagram kots (2017) "Instagram". Sk. 2017. 26.decembrī:
<https://www.instagram.com/p/BUEk-dMlvvS/?taken-by=lattelecomlv>
5. "Lattelecom" Facebook profils (2017) "Lattelecom". Sk. 2017. 18.decembrī:
<https://www.facebook.com/shortcut.lv/photos/a.1088136084603166.1073741829.1083428748407233/1445583328858438/?type=3&theater>
6. "Lattelecom" Twitter kots (2017) "Twitter". Sk. 2017. 26.decembrī:
[https://twitter.com/"Lattelecom"/status/890164889037275137](https://twitter.com/)
7. "Lattelecom" Twitter kots (2017) "Twitter". Sk. 2017. 26.decembrī:
[https://twitter.com/"Lattelecom"/status/896786821438427136](https://twitter.com/)
8. "Lattelecom" (2017) *Interesanti fakti*. Sk. 2017. 20.novembrī:
<https://www.lattelecom.lv/par-lattelecom/citi/interesanti-fakti>
9. "Lattelecom" (2017) *Mēs atbalstam*. Sk. 2017. 20.novembrī
<https://www.lattelecom.lv/par-lattelecom/par-mums/mes-atbalstam>
10. "Lattelecom" (2017) *Par mums*. Sk. 2017. 20.novembrī:
<https://www.lattelecom.lv/par-lattelecom/par-mums/mes-lepojaniem>
11. Latvijas Interneta asociācija (2017) *Nozare ciparos*. Sk. 2017. 27.novembrī:
http://www.lia.lv/media/uploads/LIA_Nozare_Ciparos_2017.pdf
12. Māris Antons (2017) *Latvijas interneta statistika – sociālās platformas, mediji un to izmantošana*. Sk. 2017. 28.novembrī: <https://marisantons.lv/statistika/>
13. Zīmolu tops (2017) *"Facebook"*. Sk. 2017. 27.novembrī
<https://www.zimolutops.lv/socialie-tikli/facebook/latvijas-dati/>
14. Zīmolu tops (2017) *Ietekmīgākie zīmoli*. Sk. 2017. 27.novembrī
<https://www.zimolutops.lv/ietekmigakie-zimoli/auditorija/zimoli/instagram/>
15. Zīmolu tops (2017) *"Instagram"*. Sk. 2017. 27.novembrī
<https://www.zimolutops.lv/socialie-tikli/instagram/latvijas-dati/>

16. Zīmolu tops (2017) “*Twitter*”. Sk. 2017. 27.novembrī
<https://www.zimolutops.lv/socialie-tikli/twitter/latvijas-dati/>
17. Socialbakers (2017) “*Facebook*” *Statistics*. Sk. 2017. 27.novembrī:
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/latvia/brands/page-50-54/>
18. Socialbakers (2017) “*Twitter*” *Statistics*. Sk. 2017. 27.novembrī:
<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/latvia/brands/page-12-16/>
19. TNS Latvija (2017) *Būtiski pieaudzis interneta lietotāju skaits*. Sk. 2017. 27.novembrī:
<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5136>
20. TNS Latvia (2017) *Google nemainīgi ir visapmeklētākā interneta vietne Latvijā*. Sk. 2017. 27.novembrī:
<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=5163>
21. Uzņēmumu reputācijas tops (2017) Sk. 2017. 12.decembrī:
<http://www.porternovelli.lv/uploads/final-reptop.pdf>

13. PIELIKUMI

1. pielikums

Intervija ar sociālo mediju mārketinga stratēģijas vadītāju Andreju Veitenru

1) Cik sen un kādos sociālajos medijos uzņēmums darbojas? Kādēļ vispār radās šāda ideja?

Uzņēmums sociālajos tīklos darbojas no 2008.gada, līdz ar manu atnākšanu uz "Lattelecom". Šajā gadā mani pieņēma darbā neeksistējošā pozīcijā un būtībā mēnesi pirms es sāku strādāt bija izveidots un norezervēts "Lattelecom" "Twitter" konts. Ne man, ne arī "Lattelecom" iepriekš nebija nekādas pagātnes pieredzes ar uzņēmuma sociālo tīklu kontiem. Atceros, ka tajā laikā "Twitteri" Latvijā bija tikai daži tūkstoši cilvēki. Nebija nekādas literatūras vai paraugi kā to darīt pareizi, līdz ar to mēs sākām no pilnīgas nulles. Tagad ir tā, ka, principā, gandrīz visos tīklos ir kaut kas kādreiz darīts, taču praksē ir secināts, ka šobrīd aktīvākie un veiksmīgākie uzņēmuma sociālo tīklu konti ir tieši "Facebook", "Twitter" un "Instagram". Uzņēmumam joprojām ir lapas "dragiem.lv", "Foursquare", "youtube.com", "Pinterest" un "Vimeo", taču šie sociālie tīkli nav primārie uzņēmuma sociālo tīklu kanāli. Runājot par "Facebook" lapas izveidi, 2008.gadā vēl nebija pieejamas "Facebook" lapas, bet bija pieejami lietotāju profili, taču apkārt klīda baumas, ka tiks veidotas un parādīsies arī "Facebook" lapas – "Lattelecoms" atšķirībā no citiem uzņēmumiem bija pacietīgs un neizveidoja profilu, bet sagaidīja šo lapu iznākšanu.

2) Vai uzņēmums ir izstrādājis kādu konkrētu sociālo mediju zīmola komunikācijas stratēģiju? Ja jā, tad cik ilgam laika periodam?

Jā, protams! Šīs stratēģijas tiek izstrādātas diez gan regulāri, apmēram, vienu reizi gadā. Tās tiek arī regulāri pārskatītas un izvirzītajiem mērķiem tiek mērīta arī efektivitāte. Šo procesu uzņēmums vērtē ļoti augstu, tāpēc, manuprāt, bez pārdomāti izstrādātas stratēģijas uzņēmumam būtu grūti izveidot un uzturēt veiksmīgu komunikāciju.

3) Kurš uzņēmumā atbild par zīmolu tēlu, un tā komunikāciju sociālajos medijos?

Savā ziņā, par zīmola tēlu uzņēmumā atbild pilnīgi visi esošie darbinieki - sākot no ikviena darbinieka, beidzot ar pašu Juri Gulbi. Protams, uzņēmumā ir atbildīgais mārketinga departaments, kas rūpējas par tēlu un komunikāciju sociālajos medijos. Šajā ziņā galvenie cilvēki būtu es un mans pārinieks, jo vienam cilvēkam tas nav nosedzams. Bez mums abiem ir vairāku cilvēku komanda, kuru loma un devums ir ļoti svarīgs un nozīmīgs sociālo tīklu uzturēšanas procesā. Mums ir cilvēks, kura galvenie darba pienākumi ir *google analytics*, *adwords*, "Facebook" reklāmas tērētāšana u.c. būtiski mērījumi. Ir cilvēki, kas uzņēmuma iekšienē pārstāv sociālos tīklus, piemēram, pirms kādām kampaņām. Šajos brīžos tiek runāts un vērtēts kā tieši sociālajos tīklos to veiksmīgāk varētu laikus izplānot un atrādīt. Nav viens konkrēts cilvēks, kas darbojas ar sociālo tīklu uzturēšanu, "Lattelecomā" tas ir 100% komandas darbs. Jāpiemin arī, ka ļoti bieži uzņēmuma tēlu veido un ietekmē tieši Jura Gulbja izpausmes sociālajos tīklos.

4) Vai uzņēmums ir definējis kādu konkrētu mērķi vai misiju darbībai sociālajos medijos? Kāds ir lielākais ieguvums?

Jā, protams ir definēti. “*Lattelecom*” galvenā misija ir – “Viss kļūst iespējams!” Taču, ja skatās tā globāli, tad galvenais mērķis un misija ir tāda, ka uzņēmumam ir jābūt tur, kur ir viņa klienti. Mēs sociālajos tīklos esam bijuši maksimāli atklāti un godīgi, cenšamies strādāt paši ar sevi, savu zīmolu un ieklausīties auditorijā. To mēs aizvien vairāk arī darām. Ir ļoti daudz piemēri, ka mēs cilvēku ierosinājumos vai padomos, ko mums izsaka, mēs ieklausāmies un arī realizējam.

5) Vai katram no sociālo mediju kontiem (“*Facebook*”, “*Twitter*”, “*Instagram*”) ir atšķirīgi izvirzītie mērķi? Ja jā, tad kādi tie būtu?

Jā, katrā sociālajā medijā ir savi izvirzītie mērķi, ko vēlamies sasniegt. “*Twitter*” uzņēmumā ir tiešaistes saziņai un attiecību uzturēšanai ar klientiem. Sākot strādāt ar “*Twitter*” mēs ļoti ātri sapratām, ka šis sociālais medijs ir operatīvs kanāls un, ka ziņas, kas vecākas par 24h nestrādā un sekotāji “*Twitter*” neizmanto, lai sameklētu pirms vairākām dienām ievietotus ierakstus par filmām, izklaidi vai ko tamlīdzīgu. Būtībā visa “*Lattelecom*” sociālo mediju komunikācija būvēta pēc principa, ka mēs pamēģinām un ja saprotam, ka tas nestrādā, mēs pamēģinām mazliet savādāk, pamēģinām to tur un saprotam, ka tas šeit strādā vēl labāk nekā iepriekš. Principā meklējam variantus un iespējas līdz atrodam īsto. “*Instagram*” un “*Facebook*” ir vairāk izklaides saturam un produktu reklamēšanai tendēts kanāls. “*Facebook*” dominē ziņas, kas ir ilgāk aktuālas un kurām nav “šeit un tagad” nozīme. Šis pats princips strādā arī “*Instagramā*”, taču “*Facebook*”, tas strādā daudz labāk, jo nereti “*Facebook*” sienā mēs redzam ziņas, kas ir divas vai pat trīs dienas vecas, taču tās ir labas un “*Facebook*” pēc algoritmiem saprot, ka šis saturs ir svarīgs, līdz ar to atrāda sekotājiem. Šajā jautājumā ir laikus jāparedz kā ziņas būvēt, lai tā pēc iespējas kvalitatīvāk tiktu atrādīta konkrētajai auditorijai kuru tu vēlies uzrunāt. Šajā jautājumā ieslēdzas iepriekš minētais komandas darbs. “*Lattelecom*” “*Facebook*” lapā dominē izklaides saturs, vismaz cenšamies to tā veidot un virzīt. “*Instagrams*” vairāk kalpo kā sabiedrisko attiecību kanāls, jeb tēla veidošanas kanāls. Jāpiebilst gan, ka tās nav sausas preses reļīzes, bet tas vairāk ir par kādiem konkrētiem pasākumiem, konferencēm, notikumiem vai sasniegumiem, ar ko arī pēc tam cenšamies savus sekotājus iepazīstināt, painformēt un atrādīt savus reālos darba augļus. To varētu saukt par uzņēmuma seju.

6) Papildjautājums. Piemēram, norisinoties kādam pasākumam vai notikumam – vai visos augstāk minētajos sociālo mediju kontos konkrēto ziņu vairāk izvēlaties pārpublicēt vai tomēr cenšaties veidot atšķirīgu saturu? Ja jā, tad kāpēc?

Nē! Šo jautājumu mēs cenšamies ļoti limitēt un praksē nepielietot. Tas īstenībā ir aktuāli jau vairākus gadus un visos ciparos tas arī ir acīmredzams, ka to nevajag darīt, bet lielos uzņēmumos ir diez gan grūti līdz tam nonākt un mēs pie tā ļoti rūpīgi strādājam, lai tā nedarītu. Vēlamies, lai katram kanālam ir noteiktas ziņas vai arī, ja tiek komunicēts par

vienu notikumu, tad lai katrā kanālā tas būtu unikāls un pielāgots. Piemēram, ja mums ir konference, tad “*Twitterī*” mēs ieliekam ziņu, ka šāds notikums būs, “*Facebook*” mēs ieliekam *event*, kur cilvēki var reģistrēties, kura laikā mēs arī ieliekam bildes un pēc tam izveidojam milzu galeriju, kas parādās vairākas dienas un “*Instagramā*” ieliekam bildes vai *story* tieši konferences laikā. Respektīvi, katram kanālam savs mērķis un vēlamais rezultāts, ko vēlamies sasniegt.

7) Kurā no sociālajiem medijiem komunikācija risinās visefektīvāk un aktīvāk?

Ir grūti nodefinēt, kurš tieši ir efektīvākais, jo katrā kanālā tomēr ir savi izvirzītie mērķi, ko ar konkrēto kanālu cenšamies sasniegt. Taču praksē ir bijusi tāda situācija, ka “*Twitter*” esam labāki nekā citos kanālos, kā rezultātā mēs esam bijuši spiesti citus kanālus pievilkt uz augšu.

8) Cik regulāra ir uzņēmuma sociālo mediju komunikācija? Vai ir noteikts ziņu daudzums, ko vienā dienā publicējat vai tas atkarīgs no kādiem konkrētiem notikumiem, pasākumiem, aktualitātēm?

Mēs cenšamies pieturēties pie tāda maksimālā skaita nedēļā, it īpaši “*Facebook*”, jo “*Facebook*” šo ļoti ņem vērā. Viena ziņa dienā ir absolūts minimums un vēlams, lai nedēļā nebūtu mazāk par piecām ziņām. “*Twitterī*” mums nav ierobežojumu, cik daudz var vai vajadzētu publicēt, bet mēs noteikti plānojam saturu visos kanālos un cenšamies saprast, kurā brīdī vajadzētu veikt ierakstus vai nevajadzētu.

9) Kādas ir pamata lietas, par ko uzņēmums saturiski komunicē sociālajos medijos un kāpēc? Vai ir kāds plāns, pēc kura ieraksti tiek veikti?

Protams, protams plāns tiek katru nedēļu sagatavots un, protams, ir arī ārpus plāni, aktivitātes, kas ir saistītas ar to, kas uz attiecīgo brīdi notiek. Piemēram, tu redzi, ka sociālajos tīklos nekas nenotiek un tev plānā nekas nav, tad tu izmanto to brīdi, lai pareklamētu savus produktus, pakalpojumus vai kaut ko universālu. Tieši tas pats strādā arī no otras puses, kad tev ir paredzēta kaut kāda liela kampaņa, bet kaut kur pasaulē kaut kas notiek, nogāžas vai kas traģisks atgadās, protams, viss ir jāaptur. Pirmkārt, jo ziņa nekur neaizies, citas aktualitātes viņu pazudinās lielajā ziņu plūsmā un otrkārt ieslēdzas arī ētiskie apstākļi. Būtībā par šo tiek domāts un strādāts katru dienu, bet katru nedēļu tiek sagatavots konkrēts plāns.

10) Kas, jūsuprāt, ir būtiskākais, lai ziņa sekotājus ieinteresētu un tiktu pamanīta?

Nenoliedzami viena no veiksmes atslēgām, ja tu jau darbojies sociālajos tīklos ir saprast ko tieši tu vēlies panākt. Vienmēr esmu postulējis un es joprojām uzskatu, ka visiem uzņēmumiem nav jābūt visos sociālajos medijos un nav jāmēģina ar to starpniecību pārdot, ir jāizvērtē kurš medijs ir labākā platforma tieši tavam uzņēmumam, produktam un pakalpojumam. Tu vari būt pilnīgi noteikti tikai vienā medijā, ja tas nosedz un izpilda virzītos mērķus. Šis ir ļoti rūpīgi jāizvēlas, lai pēc tam nav grūtības atrast saturu. Respektīvi, jau pašos pirmsākumos ir svarīgi saprast kam tu to darīsi un kādi ir tavi galvenie mērķi.

11) Kādi ir Jūsu novērojumi – kuras ziņas sekotājiem šķiet vīsaistošākās un kuras mazāk saistošas?

Vieglāk būtu nedefinēt, kas strādā. Lai vai cik ironiski tas skanētu, tas būtu sekotājiem interesants un saistošs saturs. Piemēram, viens no visu laiku veiksmīgākajiem “*Lattelecom*” *twītiem* bija par to, ka “*Twitter*” privātajās ziņās klejo vīruss, kuru lietotājiem atverot tas tiek palaists tālāk visiem pārējiem viņa sekotājiem veidojot ķēdes reakciju. Tas bija pirms vairākiem gadiem un mēs vienkārši *ietvītojam*, ka ja saņem šādu ziņu “*Twitterī*”, tad vēlams *neklikot* uz šī *linka*. Respektīvi, tā bija informējoša satura ziņa, pabrīdinot sekotājus, kas ir pilnīgi nesaistīti ar pašu “*Lattelecom*”, bet nostrādāja kā laba reklāma un žests no mūsu puses. Šis bija viens no visu laiku veiksmīgākajiem “*Lattelecom*” *twītiem*. Tas arī palīdzēja saprast un kalpoja kā spilgts pierādījums, ka tu būvē savu tēlu ne tikai ar saviem pakalpojumiem, bet savām darbībām, kas var būt arī pilnīgi nesaistītas ar tavu uzņēmumu. Tāpat arī šis *twīts* parādīja “*Twitter*” kā lielisku klientu servisa kanālu. Tas, kas nestrādā, ja tā pavisam praktiski jāsaaka, tad aizvien sliktāk strādā “*Facebook*” tiešraides (*live* sesijas). Šo mēs aizvien mazāk arī cenšamies praksē pielietot. Tāpat nestrādā arī preses relīzes. Ja ir tā preses relīze un tev viņa būs, tad ir jāizdomā katram tīklam savs veids kā to stāstu pastāstīsi, bet vienu pašu *linku* neviens neinteresē un uz to mājas lapu neviens neklikšķinās. Ir svarīgi izvilkt ziņas būtību un veiksmīgi pasniegt tās galveno domu un saturu sekotājam interesantā un saistošā veidā.

12) Vai uzņēmums mēdz iesaistīties lietotāju diskusijās sociālajos medijos? Cik svarīga ir komunikācija ar auditoriju?

Jā! Mēs cenšamies un mēģinām iesaistīties ļoti aktīvi. Dzīvojot šajā *fake news* laikmetā ir ļoti daudz cilvēki, kas pasniedz puspatiesības kā faktus uz ko vēlāk atsaucas citi cilvēki ar domu, ka tā taču bija rakstīts un es šim cilvēkam uzticos, tātad tā noteikti arī ir. Līdz ar to, tiklīdz parādās kļūdaina informācija, tas ir absolūtais minimums šo informāciju atspēkot, izskaidrot vai izlabot, lai šī *fake* informācija nenonāk tālāk pie citiem cilvēkiem. Tā vispār ir viena no šī laikmeta galvenajām problēmām, jo sociālie mediji ir milzīga platforma kurā mēs visi esam vienādās lomās. Turklāt ir svarīgi nelikt izskatīties tā it kā tu mēģinātu attaisnoties, bet būt godīgam. Tāpat arī mēs ejam cauri un izlasām pilnīgi ikvienu komentāru, ko mūsu sekotāji ir atstājuši vai uzrakstījuši mūsu sociālajos medijos. Turklāt tiek atsekoti ne tikai mūsu sociālo mediju konti, bet arī pētīti *hashtagi* “*Lattelecom*”, *LTC* un pat kļūdaini uzrakstītie, kā, piemēram, *Lattelekom* ar K u.c. Viss tiek darīts mūsu iespēju robežās, bet šis nereti aizņem daudz vairāk laika nekā jebkāda sevis reklamējoša komunikācija un šis aspekts mums ir ļoti svarīgs.

13) Kāda formāta ieraksti sociālajos medijos ir veiksmīgāki – vienkārši tekstuāli, video, bilžu, saišu? Vai tiek izmantoti arī linki uz kādām saitēm? Ja jā, tad uz ko un ar kādu mērķi tiek linkots?

Veiksmīgākie posti ir “uzlekt kādam citam uz astes”. Paskaidrošu, kas ar to tiek domāts,

piemēram, Latvija globālā sociālo mediju pasaulē ir mazs piliens jūrā, līdz ar to, mēs nekādi nevaram sacensties ar tāda līmeņa komunikāciju un budžetiem, kā piemēram, *NBA* vai kādu citu milzīgu korporāciju, organizāciju vai uzņēmumu. Viņu iespējas un auditorijas ir neskaitāmas reizes lielākas, līdz ar to, ko tas nozīmē, ja šāds te uzņēmums ieliek kādu ziņu un tu kā mazais Latvijas uzņēmums viņu pārpublicē, “*Facebook*” ņem vērā sākotnējās ziņas popularitāti, līdz ar to šī ziņa tiks parādīta daudz augstāk, jo šis būs daudz aktuālāks saturs globālā veidā. Priekš “*Lattelecom*” šādā veidā ļoti veiksmīgs un konkrēti strādā, piemēram, Porziņa video, ko *NBA* ir iepublicējuši, “*Lattelecom*” viņu vienkārši pārpublicējot tas ir ļoti veiksmīgs saturs. Tieši šāda veida ieraksts pārpublicēts strādā daudz labāk, nekā, ja to būtu publicējis pats “*Lattelecom*”. Viss atkarīgs no kāda avota ziņa tiek pārpublicēta, jo tā var tik pat labi nostrādāt arī pretējā virzienā. Ja runā par *linkotajām* saitēm, tad mēs noteikti cenšamies *linkot* paši uz saviem resursiem. Mums ir mājas lapa, *Shortcut* televīzija, “*Lattelecom*” palīdzības lapa, e-veikals, forums, blogs – šie tad arī būtu galvenie resursi, ko cenšamies atrādīt, pastāstīt, iepazīstināt un izglītēt mūsu sekotājus.

**14) Kā kopumā vērtējat uzņēmuma līdzšinējo zīmola komunikāciju sociālajos medijos?
Kādi ir nākotnes mērķi?**

Līdz šim komunikāciju vērtēju kā pozitīvu un uzskatu, ka neko globāli nepareizu neesam izdarījuši. Ir bijušas dažas stratēģiskas kļūdas, bet kopumā virzība ir bijusi loģiska. Nākotnes mērķis ir turpināt nodrošināt lietotājiem interesantu un kvalitatīvu saturu, kā arī strādāt pie plašākas auditorijas piesaistes.

2. pielikums

“Lattelecom” “Facebook” konta satura analīze

Ierakst a datums	Ieraksta veids	Orģināls vai pāpublicēts saturs	Ieraksta mērķis	Ieraksta saturs	Ieraksta valodas stils	Linkotās vai ieteiktās saites	Reakcija pie ieraksta	Ieteiktie ieraksti	Komentāri
01.04.	Teksts ar attēlu	Pāpublicēts	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	9	Nav	6
02.04.	Teksts ar video	Orģināls	Tēla spodrināšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	8300	4518	156
02.04.	Teksts ar video	Pāpublicēts	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	6	Nav	Nav
02.04.	Teksts ar video	Pāpublicēts	Tēla spodrināšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	158	Nav	Nav
02.04.	Teksts ar saiti	Orģināls	Patērētāju informēšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	39	3	2
04.04.	Teksts ar video	Orģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	Nav	Nav
05.04.	Teksts ar saiti	Orģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	37	1	2
05.04.	Teksts ar video	Orģināls	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	33	19	Nav
06.04.	Teksts ar video	Orģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	20	1	1
07.04.	Teksts ar video	Pāpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	128	Nav	Nav

08.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	78	13	2
10.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav
11.04.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	8	Nav	Nav
11.04.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	74	Nav	4
12.04.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partneri	58	Nav	2
12.04.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	Nav	Nav
13.04.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	5	Nav	Nav
13.04.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	Nav	Nav
19.04.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	2	Nav	Nav
20.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	5	1	1
22.04.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	Nav	Nav	Nav
23.04.	Teksts ar saiti	Pārpublicēts	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	Nav	Nav

23.04.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	123	Nav	2
24.04.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	1	1
25.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	Nav	Nav
25.04.	Teksts ar saiti	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	Nav	Nav	Nav
26.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	19	Nav	Nav
27.04.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	Nav	Nav
27.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	2	Nav	Nav
27.04.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	46	2	3
28.07.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Akcijas/konkursi	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	3	Nav	Nav
29.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	15	3	Nav
03.05.	Teksts ar saiti	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	2	Nav	Nav
03.05.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	62	11	1
04.05.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	2	Nav

04.05.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	Nav	Nav
06.05.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	4	Nav	Nav
06.05.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	Nav	Nav
07.05.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	4	Nav	Nav
08.05.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partneri	5	Nav	Nav
09.05.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	4	Nav	Nav
09.05.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	57	12	3
10.05.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	1	Nav
11.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	38	2	1
11.05.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	2	Nav	Nav
12.05.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partneri	10	Nav	Nav
12.05.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Sadarbības partneri	9	Nav	1

12.05.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	61	Nav	3
13.05.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Sadarbības partneri	3	Nav	Nav
13.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	9	Nav	Nav
14.05.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	15	2	Nav
14.05.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Sadarbības partneri	350	23	Nav
14.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Sadarbības partneri	8	4	Nav
14.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Sadarbības partneri	21	Nav	Nav
14.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Sadarbības partneri	119	36	1
14.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	24	1	4
14.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Sadarbības partneri	500	78	17

14.05.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	351	23	1
14.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	3	Nav	Nav
16.05	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	345	54	32
16.05	Teksts ar video	Pārpublicēts	Dialoga veidošana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	4	Nav	1
17.05.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	34	Nav	2
18.05.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	6	Nav	Nav
18.05.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	6	13	Nav
19.05.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	10	Nav	Nav
22.05	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	34	5	5
23.05.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	1	Nav	Nav
24.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Uzņēmuma lapa	22	4	Nav
24.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav

25.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	17	69	Nav
26.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	6	Nav	Nav
27.05.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	10	1	Nav
28.05.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Sadarbības partneri	2	Nav	Nav
29.05.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	Nav
30.05.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	60	3	Nav
31.05.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	Nav	Nav
31.05.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Sadarbības partneri	2	Nav	Nav
01.06.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	15	1	1
01.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	1	Nav
01.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	33	21	6
02.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	10	26	1

02.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	9	3	Nav
05.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	10	Nav	Nav
05.06.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	Nav
05.06.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	Nav
05.06.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	80	11	Nav
06.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	314	1	1
08.06.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	546	Nav	7
08.06.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	382	Nav	2
09.06.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	19	1	2
09.06.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Sadarbības partneri	173	86	1
10.06.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	5	Nav	Nav
10.06.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	142	Nav	2
12.06.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	5	Nav	Nav

12.06.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	Nav	Nav
12.06.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	1	Nav
13.06.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	6	Nav	Nav
13.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Sadarbības partneri	112	62	101
14.06.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partneri	5	5	Nav
15.06	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	3	Nav
16.06	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	Nav	Nav
16.06	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	1	Nav
17.06.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav
19.06.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	Nav	Nav
19.06.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	6	Nav	Nav

20.06.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	7	2	Nav
20.06.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	55	34	2
21.06.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	67	20	20
23.06.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	7	Nav	Nav
26.06.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	28	Nav	Nav
27.06.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	9	7	Nav
28.06.	Teksts ar saiti	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	Nav	Nav
28.06.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	44	1	2
29.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	120	93	78
29.06.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	89	31	10
30.06.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Uzņēmuma lapa	23	43	12

03.07	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	4	Nav	Nav
03.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav
04.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	6	3	Nav
04.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	Nav	Nav
05.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partneri	75	3	Nav
05.07.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav
06.07.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Dialoga veidošana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav
06.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	Nav	Nav
07.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav
07.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	20	2	Nav
07.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav

08.07.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	1	Nav	Nav
10.07.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	37	1	2
10.07.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	48	Nav	Nav
11.07.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Patērētāju informēšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	5	Nav	Nav
12.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Pārpublicēts	Patērētāju informēšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Sadarbības partneri	27	1	Nav
12.07.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Patērētāju informēšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Nav	Nav	Nav	Nav
13.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Sadarbības partneri	50	1	Nav
14.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Sadarbības partneri	239	21	1
14.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	5	1	Nav
14.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	239	21	Nav
15.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	237	10	1

15.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	142	1	Nav
15.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Sadarbības partneri	27	1	Nav
15.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	10	Nav	Nav
16.07.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	10	Nav	Nav
16.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Sadarbības partneri	9	1	Nav
17.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	18	3	39
17.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Sadarbības partneri	1	Nav	Nav
18.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partneri	Nav	Nav	Nav
19.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	21	Nav	Nav
20.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	Nav	Nav

20.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	Nav	Nav
21.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Sadarbības partneri	6	Nav	2
21.07.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	4	Nav	Nav
22.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Sadarbības partneri	4	Nav	Nav
23.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	3	1	Nav
24.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Nav	3	17	3
24.07.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	22	2	1
25.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav
26.07.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	Nav
27.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	9	27	Nav
28.07.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Uzņēmuma lapa	36	4	Nav
28.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav

28.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	2	Nav	Nav
30.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	Nav	3
31.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	Nav	Nav
31.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	15	2	Nav
01.08.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	1	Nav
01.08.	Teksts ar saiti	Pārpublicēts	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav
03.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	13	Nav	Nav
03.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	9	30	4
04.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	71	15	17
04.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	6	Nav	Nav
04.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	12	Nav

05.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	9	Nav	Nav
07.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	1	Nav
07.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	5	Nav	Nav
09.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	11	Nav	Nav
10.08.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	Nav	Nav
11.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	36	2	1
11.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav
15.08.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	Nav	Nav
15.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	11	2	12
17.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Nav	10	Nav	Nav
17.08.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	3	Nav	Nav

18.08.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	24	2	Nav
18.08.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	2	Nav	Nav
19.08.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Tēla spodrināšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	7	Nav	Nav
21.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Pasākumi/notikumi	Neformāls	Nav	5	Nav	Nav
21.08.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	Nav	Nav
21.08.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	13	Nav	Nav
21.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	57	19	Nav
22.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	36	29	5
23.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla spodrināšanai	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Nav	54	2	Nav
23.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	10	20	Nav
23.08.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Patērētāju informēšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	Nav	Nav
24.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	Nav	Nav

24.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	13	7	3
25.08.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	23	Nav	Nav
25.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Dialoga veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav
27.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	5	Nav	1
28.08.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	2
29.08.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	12	Nav	Nav
30.08.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	10	Nav	Nav
31.08.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšanai/lojalitātei	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	25	3	Nav
							15631	5628	599

3.pielikums

“Lattelecom” “Twitter” konta satura analīze

Ieraksta datums	Ieraksta veids	Oriģināls vai pārpublicēts saturs	Ieraksta mērķis	Ieraksta saturs	Ieraksta valodas stils	Linkotās saites/konti	Patīk	Ieteiktie ieraksti	Komentāri
01.04.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	14	5	1
01.04.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Nav	Nav	Nav	Nav
01.04.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	Nav
01.04.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	52	26	1
01.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	41	20	Nav
02.04.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	Nav	Nav
02.04.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	12	7	Nav
02.04.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Patērētāju informēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	Nav	1	Nav
02.04.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	1	Nav	Nav
04.04	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	1	Nav

04.04.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Nav	Nav	Nav	Nav
05.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	6	2	2
06.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	2	Nav
07.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	8	3	Nav
10.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	1	Nav
11.04.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Tēla uzturēšana un veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	2	Nav	Nav
13.04.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	Nav
13.04.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Nav	Nav	Nav	Nav
15.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Nav	1	Nav	Nav
16.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	Nav	Nav	Nav
17.04.	Teksts	Oriģināls	Dialoga veidošana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Nav	Nav	3	10
17.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Nav	Nav	Nav	1
19.04.	Teksts ar saiti	Pārpublicēts	Patērētāju informēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	11	8	Nav

19.04.	Teksts ar saiti	Pārpublicēts	Patērētāju informēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	Nav	1	1
20.04.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	1	1
20.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	1	1	1
22.04.	Teksts ar saiti	Pārpublicēts	Tēla uzturēšana un veidošana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	Nav	1	Nav
22.04.	Teksts	Oriģināls	Dialoga veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Nav	Nav	2	5
23.04.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	7	3	1
25.04.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	1	Nav	Nav
26.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	3	1
26.04.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Patērētāju informēšana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	2	Nav
27.04.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	1	Nav
29.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	1	2	1
30.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Nav	2	1	Nav
30.04.	Teksts	Oriģināls	Dialoga veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Nav	3	2	6

01.05.	Teksts	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	15	22	13
02.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	Nav	3	12
03.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	Nav	2	Nav
03.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	1	Nav	Nav
04.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	2	Nav
04.05.	Teksts ar saiti	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	4	2	1
05.05.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	Nav	2	Nav
06.05.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	2	Nav	Nav
07.05.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Patērētāju informēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	2	Nav	Nav
07.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	8	2	Nav
07.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Nav	9	5	1
07.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	79	51	1
08.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	1	1	1

08.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	12	Nav
08.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	1	Nav	Nav
09.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	3	2	1
09.05.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Patērētāju informēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	Nav	1	Nav
09.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	42	20	5
11.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	2	1
11.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Akcijas/konkursi	Neformāls	Nav	1	Nav	Nav
11.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Nav	Nav	Nav	Nav
12.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	2
12.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	5	4	1
12.05.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Dialoga veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	Nav	4	Nav
12.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera lapa	Nav	Nav	Nav

13.05.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera lapa	8	3	1
13.05.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Dialoga veidošana	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	Nav	Nav	Nav
13.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	3	2	Nav
13.05.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	1	Nav
13.05.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	1	Nav
13.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	4	2	1
14.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera lapa	7	1	1
14.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera lapa	9	5	1
14.05.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	5	4	Nav
14.05.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	5	2	7

16.05.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	1	Nav	1
17.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	1
17.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	1	1
18.05.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	1	Nav	Nav
18.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	7	2
18.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	2	1
20.05.	Teksts	Pārpublicēts	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	Nav	Nav	Nav
21.05.	Teksts	Pārpublicēts	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	Nav	1	1
21.05.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	Nav	Nav	Nav
22.05.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	Nav
24.05.	Teksts	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	7	9	1

26.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	3	1	1
28.05.	Teksts	Pārpublicēts	Patērētāju informēšana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	1	1	1
29.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Nav	Nav	Nav	Nav
30.05.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	7	1	1
01.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	3	1
01.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	5	4
03.06.	Teksts	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	3	2	Nav
05.06.	Teksts	Pārpublicēts	Pārdošanas veicināšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	5	2
06.06.	Teksts	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	2	1	1
06.06.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Tēla uzturēšana un veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	21	7	1
08.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	1	1	1
08.06.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	4	2	Nav
08.06.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Tēla uzturēšana un veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	7	4	2

09.06.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Tēla uzturēšana un veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	2	1	Nav
10.06.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Tēla uzturēšana un veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	14	5	Nav
12.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	1	1
12.06.	Teksts	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	Nav	Nav	Nav
12.06.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	2	1	Nav
13.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	1	1
15.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	3	Nav
15.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	2	Nav
15.06.	Teksts	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	1	1
16.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Nav	Nav	1	Nav
18.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav

20.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	2	Nav
20.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	1	1
20.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	1	Nav
21.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	3	Nav
22.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	Nav
24.06.	Teksts	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	2	3
26.06.	Teksts ar video	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	Nav	Nav
28.06.	Teksts ar saiti	Pārpublicēts	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	Nav	Nav	Nav
29.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	1	22
30.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	8	Nav
30.06.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	1	1

01.07.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	3	3	Nav
03.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	Nav	Nav	Nav
04.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	8	3	1
04.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	3	3	3
04.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	2	3	1
05.07.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	2	Nav	Nav
05.07.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	1	Nav
05.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	2	Nav	Nav
05.07.	Teksts	Pārpublicēts	Tēla uzturēšana un veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	15	Nav	Nav
05.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Nav	5	1	Nav
07.07.	Teksts	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	2	2	Nav
07.07.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	3	2	Nav
07.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	7	2	Nav

07.07.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav
08.07.	Teksts	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav
10.07.	Teksts	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	1	Nav	Nav
10.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	7	3	Nav
10.07.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	Nav
11.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	7	5	2
11.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	20	6	Nav
12.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Sadarbības partnera lapa	6	5	Nav
12.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	5	4	Nav
13.07.	Teksts	Pārpublicēts	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	Nav	Nav
13.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	10	3	Nav
14.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	5	1	Nav

14.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	1	Nav
14.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	2	1	Nav
14.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	15	3	Nav
14.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	1	Nav
14.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	1	Nav
14.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	3	Nav
14.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	Nav
14.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	14	10	3
14.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Dialoga veidošana	Akcijas/konkursi	Neformāls	Nav	2	1	1
14.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	2	Nav
14.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	1	Nav

15.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	1	Nav
15.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	6	3	Nav
15.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Nav	3	2	1
15.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	3	1	Nav
15.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Nav	4	3	1
15.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	7	3	Nav
16.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	2	Nav
16.07.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Nav	2	Nav	Nav
16.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	1	Nav
16.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	1	Nav

16.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	2	1	Nav
16.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	2
16.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	6	3	Nav
16.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	1	Nav
16.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	5	1	Nav
17.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	2	Nav
17.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	3	Nav
17.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Nav	Nav	1	Nav
17.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	1	1	Nav
18.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	3	1
20.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Akcijas/konkursi	Neformāls	Nav	2	2	1

20.07.	Teksts	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Sadarbības partnera lapa	2	2	Nav
21.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	5	4	Nav
21.07.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Nav	3	3	Nav
22.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	3	3	Nav
23.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Sadarbības partnera lapa	1	2	Nav
24.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Nav	4	2	1
26.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	2	Nav
26.07.	Teksts	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	Nav
27.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	1	1
28.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	3	3	Nav
28.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Nav	Nav	2	Nav
28.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	1	Nav	Nav

29.07.	Teksts	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Nav	Nav	1	Nav
01.08.	Teksts	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Nav	Nav	1	Nav
03.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	9	4	Nav
04.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	2	1	Nav
04.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	3	Nav
05.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	Nav
07.08.	Teksts	Oriģināls	Patērētāju informēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	2	Nav
08.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Nav	3	2	Nav
10.08.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	Nav
11.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	10	4	Nav
11.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Uzņēmuma lapa	4	5	Nav
11.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	1	2	Nav

13.08.	Teksts	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	Nav
15.08.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Akcijas/konkursi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav
17.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	1	Nav
18.08.	Teksts ar attēlu galeriju	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	15	8	Nav
19.08.	Teksts	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	Nav	1	Nav
20.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	11	3	Nav
21.08.	Teksts	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	1	Nav	Nav
21.08.	Teksts	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	2	5	Nav
21.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	9	3	1
22.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	1	1
23.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Uzņēmuma lapa	3	3	Nav

23.08.	Teksts	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Sadarbības partnera lapa	Nav	1	Nav
23.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	1	Nav	Nav
24.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	1	Nav
26.08.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	1	Nav	Nav
27.08.	Teksts ar saiti	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	Nav	Nav	1
28.08.	Teksts	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā saite pasaulē	Nav	1	Nav
29.08.	Teksts	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Interesanti fakti/izklaide	Neformāls	Nav	2	2	2
30.08.	Teksts	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma lapa	13	7	Nav
30.08.	Teksts	Oriģināls	Pārdošanas veicināšanai	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma lapa	12	3	2
							840	540	161

4.pielikums

“Lattelecom” “Instagram” konta satura analīze

Ieraksta datums	Ieraksta veids	Oriģināla vai pārpublicēta informācija	Ieraksta mērķis	Ieraksta saturs	Ieraksta valodas stils	Linkotās saites/konti	Video skatījumi/Patīk atzīme
01.04.	Teksts ar video	Pārpublicēts	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	417
02.04.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	352
07.04.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Uzņēmuma konts	38
12.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera konts	32
14.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma konts	69
14.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Produkti/pakalpojumi	Neformāls	Uzņēmuma konts	461
14.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera konts	77
14.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera konts	242
14.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera konts	46
14.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera konts	253

14.05.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera konts	97
14.05.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	358
18.05.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	46
16.06.	Teksts ar attēlu	Pārpublicēts	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	29
12.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera konts	83
14.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera konts	281
14.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera konts	289
14.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera konts	96
14.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	21
15.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera konts	20
15.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	
15.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma konts	56
16.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma konts	266

16.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	32
16.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	465
16.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Nav	12
16.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma konts	32
16.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma konts	218
16.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	30
16.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Sadarbības partnera konts	251
17.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Uzņēmuma konts	
17.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	34
18.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Patērētāju informēšanai	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa pasaulē	303
19.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Sadarbības partnera konts	129
22.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Sadarbības partnera konts	115
23.07.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Sadarbības partnera konts	131

24.07.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	28
17.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma konts	21
17.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma konts	14
17.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma konts	140
17.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma konts	177
17.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma konts	120
17.08.	Teksts ar video	Oriģināls	Pakalpojumu reklamēšanai	Televīzijas saturs	Neformāls	Uzņēmuma konts	430
23.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Tēla uzturēšana un veidošana	Informācija par uzņēmumu	Neformāls	Nav	52
31.08.	Teksts ar attēlu	Oriģināls	Attiecību uzturēšana/lojalitāte	Notikumi/pasākumi	Neformāls	Ārējā lapa Latvijā	22
							6385

Sociālā medija "Facebook" "Lattelecom" lietotāju aptaujas anketa

Vecums: ____

Dzimums: S/V

1. Kuru no norādītajiem medijiem ikdienā patērējat visvairāk? (Lūdzu sarindojiet no 1-4)

- TV
- Radio
- Interneta portāli
- Drukātie mediji

2. Kurus no norādītajiem sociālajiem medijiem ikdienā patērējat un cik bieži?

Sociālais medijs	Vairākas reizes dienā	Reizi dienā	Vairākas reizes nedēļā	Reizi nedēļā	Vismaz reizi mēnesī	Nelietoju vispār
"Facebook"						
"Twitter"						
"Instagram"						

3. Kādam nolūkam jūs izmantojat sociālos medijus? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Izklaidei
- Lai dalītos ar ikdienas gaidām
- Lai uzzinātu jaunāko informāciju par interesējošām tēmām
- Komunikācijai ar draugiem un radiem
- Lai iepazītos ar jauniem cilvēkiem
- Lai komentētu, izteiktu viedokli vai iesaistītos diskusijās
- Cits iemesls

4. Kādēļ sekojat uzņēmumam "Lattelecom" sociālajā tīklā "Facebook"? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Lai uzzinātu jaunumus par produktiem un pakalpojumiem
- Lai uzzinātu jaunumus par televīzijas saturu
- Lai sazinātos ar "Lattelecom"
- Lai piedalītos konkursos
- Lai uzzinātu jaunumus par pašu "Lattelecom" un tā aktivitātēm/notikumiem
- Jo interesē lapā ievietotais izklaides saturs
- Jo uzņēmums pārpublicē saistošu saturu
- Cits

5. Kā jūs vērtējat "Lattelecom" komunikāciju sociālajā tīklā "Facebook"?

- Pozitīvi

- Drīzāk pozitīvi
 - Neitrāli
 - Drīzāk negatīvi
 - Negatīvi
 - Nav viedokļa
- 6. Cik bieži iepazīstaties ar “Lattelecom” “Facebook” lapā ievietoto saturu?**
- Katru dienu
 - Pāris reizes nedēļā
 - Reizi nedēļā
 - Apskatīju tikai vienreiz
 - Apzināti saturu nepētu
 - Grūti atbildēt
- 7. Vai, Jūsaprāt “Lattelecom” pietiekoši regulāri komunicē sociālajā tīklā “Facebook”?**
- Jā
 - Grūti pateikt
 - Nē
- 8. Kāda veida ieraksti “Lattelecom” “Facebook” lapā jums šķiet vissaistošākie? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)**
- Izklaides saturs
 - Ieraksti par produktiem un pakalpojumiem
 - Informācija par akcijām un konkursiem
 - Informācija par pasākumiem un notikumiem
 - Informācija par televīzijas saturu
 - Informācija, kas nav tiešā veidā saistīta ar zīmolu
 - Informācija par slavenībām, personībām, sabiedrību
 - Cits
- 9. Kādam nolūkam, Jūsaprāt, “Lattelecom” izmanto sociālā tīkla “Facebook” profilu?**
- Tēla uzturēšanai un veidošanai
 - Pārdošanas veicināšanai
 - Sekotāju skaita palielināšanai
 - Produktu un pakalpojumu reklamēšanai
 - Komunikācijas un attiecību uzturēšanai
 - Patērētāju informēšanai
 - Cits
- 10. Vai “Lattelecom” komunikācija sociālajā tīklā “Facebook” ir mainījusi uz jūsu viedokli par uzņēmumu uz slikto pusi?**
- Jā, ir mainījusi
 - Nē, nav mainījusi

11. Vai Jūs kādreiz esat reaģējis (-usi) uz “Facebook” “Lattelecom” lapā ievietoto saturu?

(Iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Esmu dalījies (-usies) ar lapā ievietoto saturu
- Esmu spiedis (-usi) patīk lapā ievietotajam saturam
- Esmu komentējis (-usi) lapā ievietoto saturu
- Esmu rakstījis (-usi) privāto ziņu
- Neesmu veicis (-usi) nevienu no augstāk minētajām darbībām

Mikroblogošanas vietnes "Twitter" "Lattelecom" lietotāju aptaujas anketa

Vecums: ____

Dzimums: S/V

1. Kuru no norādītajiem medijiem ikdienā patērējat visvairāk? (Lūdzu sarindojiet no 1-4)

- TV
- Radio
- Interneta portāli
- Drukātie mediji

2. Kurus no norādītajiem sociālajiem medijiem ikdienā patērējat un cik bieži?

Sociālais medijs	Vairākas reizes dienā	Reizi dienā	Vairākas reizes nedēļā	Reizi nedēļā	Vismaz reizi mēnesī	Nelietoju vispār
"Facebook"						
"Twitter"						
"Instagram"						

3. Kādam nolūkam jūs izmantojat sociālos medijus? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Izklaidei
- Lai dalītos ar ikdienas gaidām
- Lai uzzinātu jaunāko informāciju par interesējošām tēmām
- Komunikācijai ar draugiem un radiem
- Lai iepazītos ar jauniem cilvēkiem
- Lai komentētu, izteiktu viedokli vai iesaistītos diskusijās
- Cits iemesls

4. Kādēļ sekojat uzņēmumam "Lattelecom" mikroblogošanas vietnē "Twitter"? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Lai sazinātos ar "Lattelecom"
- Lai uzzinātu jaunumus par produktiem un pakalpojumiem
- Lai uzzinātu jaunumus par televīzijas saturu
- Lai piedalītos konkursos
- Lai uzzinātu jaunumus par pašu "Lattelecom" un tā aktivitātēm/notikumiem
- Jo uzņēmums pārpublicē interesantu saturu
- Jo interesē lapā ievietotais izklaides saturs
- Cits

5. Kā jūs vērtējat "Lattelecom" komunikāciju mikroblogošanas vietnē "Twitter"?

- Pozitīvi

- Drīzāk pozitīvi
 - Neitrāli
 - Drīzāk negatīvi
 - Negatīvi
 - Nav viedokļa
- 6. Cik bieži iepazīstaties ar “Latttelecom” mikroblogošanas vietnes “Twitter” kontā ievietoto saturu?**
- Katru dienu
 - Pāris reizes nedēļā
 - Reizi nedēļā
 - Apskatīju tikai vienreiz
 - Apzināti saturu nepētu
 - Grūti atbildēt
- 7. Vai, Jūsaprāt “Latttelecom” pietiekoši regulāri komunicē mikroblogošanas vietnē “Twitter”?**
- Jā
 - Grūti pateikt
 - Nē
- 8. Kāda veida ieraksti “Latttelecom” “Twitter” kontā jums šķiet vissaistošākie? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)**
- Izklaides saturs
 - Ieraksti par produktiem un pakalpojumiem
 - Informācija par akcijām un konkursiem
 - Informācija par pasākumiem un notikumiem
 - Informācija par televīzijas saturu
 - Informācija, kas nav tiešā veidā saistīta ar zīmolu
 - Informācija par slavenībām, personām, sabiedrību
 - Cits
- 9. Kādam nolūkam, Jūsaprāt, “Latttelecom” izmanto sociālā tīkla “Twitter” profilu?**
- Tēla uzturēšana un veidošana
 - Pārdošanas veicināšanai
 - Sekotāju skaita palielināšanai
 - Pakalpojumu reklamēšanai
 - Komunikācijas un attiecību uzturēšanai
 - Patērētāju informēšanai
 - Cits
- 10. Vai “Latttelecom” komunikācija mikroblogošanas vietnē “Twitter” ir mainījusi jūsu viedokli par uzņēmumu uz slikto pusi?**

- Jā, ir mainījusi
- Nē, nav mainījusi

11. Vai Jūs kādreiz esat veicis kādu no šīm darbībām? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Esmu rakstījis (-usi) privāto ziņu (*DM*)
- Esmu spiedis (-usi) patīk kontā ievietotajam saturam
- Esmu dalījies (-usies) ar kontā ievietoto saturu (*retweet*)
- Esmu atbildējis (-usi) uz kontā ievietoto ierakstu (*reply to tweet*)
- Neesmu veicis (-usi) nevienu no augstāk minētajām darbībām

Sociālā medija "Instagram" "Lattelecom" lietotāju aptaujas anketa

Vecums: ____

Dzimums: S/V

1. Kuru no norādītajiem medijiem ikdienā patērējat visvairāk? (Lūdzu sarindojiet no 1-4)

- TV
- Radio
- Interneta portāli
- Drukātie mediji

2. Kurus no norādītajiem sociālajiem medijiem ikdienā patērējat un cik bieži?

Sociālais medijs	Vairākas reizes dienā	Reizi dienā	Vairākas reizes nedēļā	Reizi nedēļā	Vismaz reizi mēnesī	Nelietoju vispār
"Facebook"						
"Twitter"						
"Instagram"						

3. Kādam nolūkam jūs izmantojat sociālos medijus? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Izklaidei
- Lai dalītos ar ikdienas gaidām
- Lai komentētu, izteiktu viedokli vai iesaistītos pie lietotāju ievietotā satura
- Komunikācijai ar draugiem un radiem
- Lai iepazītos ar jauniem cilvēkiem
- Cits iemesls

4. Kādēļ sekojat uzņēmumam "Lattelecom" sociālajā tīklā "Instagram"? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Lai sazinātos ar "Lattelecom"
- Lai uzzinātu jaunumus par produktiem un pakalpojumiem
- Lai aplūkotu saturu par pasākumiem/notikumiem/slavenībām
- Lai uzzinātu jaunumus par televīzijas saturu
- Lai uzzinātu jaunumus par pašu "Lattelecom" un tā aktivitātēm/sasniegumiem
- Lai piedalītos konkursos
- Cits

5. Kā jūs vērtējat "Lattelecom" komunikāciju sociālajā tīklā "Instagram"?

- Pozitīvi
- Drīzāk pozitīvi
- Neitrāli

- Drīzāk negatīvi
 - Negatīvi
 - Nav viedokļa
- 6. Vai, Jūsaprāt “Lattelecom” pietiekoši regulāri komunicē sociālajā tīklā “Instagram”?**
- Jā
 - Grūti pateikt
 - Nē
- 7. Kāda satura ieraksti “Lattelecom” “Instagram” kontā jums šķiet vissaistošākie? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)**
- Izklaides saturs
 - Ieraksti par produktiem un pakalpojumiem
 - Informācija par pasākumiem un notikumiem
 - Informācija par televīzijas saturu
 - Informācija par slavenībām, personām, sabiedrību
 - Cits
- 8. Kādam nolūkam, Jūsaprāt, “Lattelecom” izmanto sociālā tīkla “Instagram” profilu?**
- Tēla uzturēšana un veidošana
 - Pārdošanas veicināšanai
 - Sekotāju skaita palielināšanai
 - Pakalpojumu reklamēšanai
 - Komunikācijas un attiecību uzturēšanai
 - Patērētāju informēšanai
 - Cits
- 9. Vai “Lattelecom” komunikācija sociālajā tīklā “Instagram” ir mainījusi jūsu viedokli par uzņēmumu uz slikto pusi?**
- Jā, ir mainījusi
 - Nē, nav mainījusi
- 10. Vai Jūs kādreiz esat veicis (-usi) kādu no šīm darbībām? (Iespējami vairāki atbilžu varianti)**
- Esmu rakstījis (-usi) privāto ziņu (*DM*)
 - Esmu spiedis (-usi) patīk pie ievietotā attēla
 - Esmu atstājis (-usi) komentāru pie ievietotā attēla
 - Esmu saglabājis (-usi) ievietoto attēlu (*favorite*)
 - Neesmu veicis (-usi) nevienu no augstāk minētajām darbībām

Bakalaura darbs "SIA "Lattelecom" zīmola komunikācija sociālajos medijos un tās novērtējums uzņēmuma sekotāju auditorijā." izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 127 292 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____

Personīgais paraksts

/Vārds Uzvārds/

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja/-s: _____ . ____ . ____ . 2018.

*Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds, personiskais paraksts,
dd.mm.gggg*

Recenzents: _____

Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā _____

dd.mm.gggg.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____

Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

____ . ____ . 2018. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: _____

Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)