

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**UZMANĪBAS PIESAISTĪŠANAS PAŅĒMIENI UN
TO IZMANTOŠANA PĀRLIECINĀŠANAS
KOMUNIKĀCIJĀ: MOBILO SAKARU OPERATORU
”LMT”, “TELE2” UN “BITE” GADĪJUMI (2022.-2023.)**

BAKALaura DARBS

Autors: **Vlada Aleksejeva**

Studenta apliecības Nr.: va20024

Darba vadītāja: Mg., pasniedzēja Velta Skolmeistere

RĪGA 2023

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba **nosaukums** ir „Uzmanības piesaistīšanas paņēmieni un to izmantošana pārliecināšanas komunikācijā: mobilo sakaru operatoru ”LMT”, “Tele2” un “Bite” gadījumi (2022.-2023.)”. **Mērķis** ir noskaidrot, kādi uzmanības piesaistīšanas paņēmieni tiek izmantoti ”LMT”, “Tele2” un “Bite” telekomunikāciju uzņēmumos un, ko ar reklāmas pārliecināšanas komunikāciju var panākt teleoperatoru tirgū. **Darbs sastāv** no teorijas par pārliecināšanas komunikāciju, uzmanības piesaistīšanu, sociālajiem medijiem, patērētāju uzvedību, attieksmi; apraksta par– aptauju, daļēji strukturēto interviju, kvalitatīvo un kvantitatīvo kontentanalīzi; empīriskās daļas, secinājumiem, **Noslēgumā secināts**, ka izvēli ietekmē dažādi faktori, balstoties uz patērētāja vajadzībām un iespējām.

Atslēgvārdi: reklāma, uzmanība, pārliecināšanas komunikācija, LMT, Tele2, Bite.

ANNOTATION

Bachelor's work title is “Methods of Drawing Attention and their use in persuasion communication: LMT, Tele2 and Bite mobile network operators cases (2022.-2023.)”.

The aim is to find out what attention-grabbing techniques are used in LMT, Tele2 and Bite telecom companies and what advertising persuasion communication can achieve on the telesales market. Thesis consists of theory about persuasion communication, attention attracting techniques, social media, consumer behaviour and attitude; description of– survey, semi-structured interview, qualitative and quantitative content analysis; empirical part and conclusions. The main results show that choice is influenced by various factors based on the needs and opportunities of the consumer.

Keywords: advertising, attention, persuasion communication, LMT, Tele2, Bite.

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS	5
IEVADS	6
1. PĀRLIECINĀŠANAS KOMUNIKĀCIJA	9
1.1 <i>Pārlicināšanas komunikācijas teorijas</i>	9
1.2 <i>Pārlicināšanas paņēmieni reklāmā</i>	11
2. UZMANĪBAS PIESAISTĪŠANAS PAŅĒMIENI	13
2.1 <i>Tīšās un netīšās uzmanības piesaistīšana</i>	14
2.2 <i>Emocionālais aspekts reklāmā</i>	16
3. ATTIEKSME UN UZVEDĪBA	18
3.1 <i>Patērētāju uzvedība</i>	18
3.2 <i>Patērētāju attieksmes modelis</i>	20
4. SOCIĀLIE MEDIJI	22
5. METODOLOĢIJAS DAĻA	25
5.1 <i>Kvalitatīvā kontentanalīze</i>	25
5.2 <i>Kvantitatīvā kontentanalīze</i>	26
5.3 <i>Anketēšanas aptauja</i>	28
5.4 <i>Daļēji strukturētā intervija</i>	29
5.5 <i>Pētījuma plāns</i>	31
6. EMPĪRISKĀ DAĻA	33
6.1 <i>Uzņēmuma “LMT” komunikācijas analīze sociālajos medijos “Instagram” un “Facebook”</i>	34
6.2 <i>Uzņēmuma “Tele2” komunikācijas analīze sociālajos medijos “Instagram” un “Facebook”</i>	39
6.3 <i>Uzņēmuma “Bite” komunikācijas analīze sociālajos medijos “Instagram” un “Facebook”</i>	42
6.4 <i>Anketa</i>	46
6.5 <i>Daļēji strukturētās intervijas analīze</i>	52
SECINĀJUMI	56
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI	57
PIELIKUMI	61
1. pielikums LMT Kvantitatīvās kontentanalīzes datu apkopojums	62
2. pielikums Tele2 Kvantitatīvās kontentanalīzes datu apkopojums	68
3. pielikums Bite Kvantitatīvās kontentanalīzes datu apkopojums	72
4. pielikums “LMT”, “Tele2” un “Bite” publikācijas sociālajos medijos	77
5. pielikums Anketas paraugs	81
6. pielikums Aptaujas rezultātu grafiki	87
7. pielikums Intervijai sagatavotie jautājumi	93
8. pielikums Daļēji strukturētās intervijas transkripts	94

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

LMT- Latvijas Mobilais Telefons

SIA – sabiedrība ar ierobežotu atbildību

IEVADS

Mūsdienās sabiedrība ir pārpildīta ar uzmanības un pārliecināšanas ietekmes vēstījumiem visās dzīves jomās – politiskajā, sociālajā, attiecībās un ekonomiskajā sfērā. Tiek uzskatīts, ka izpratne par to, kā darbojas pārliecinājoši ziņojumi un sabiedrības uzmanības noturēšana ir viens no galvenajiem faktoriem, lai gūtu rezultātus pašreizējā reklāmu un mediju tirgū. Kopumā reklāmas ir izstrādātas ļoti rūpīgi, lai sasniegtu vēlamo auditoriju un izveidotu paredzēto pārliecinājošo efektu. To parasti panāk, izveidojot acīm tīkamu produkta dizainu vai vizuālos materiālus par sniegtajiem pakalpojumiem, kas, ietekmējot patērētājus psiholoģiski, spēj radīt pozitīvu efektu un palīdzēt pārliecināt mērķauditoriju iegādāties produktu vai pakalpojumu. Ietekmētu patērētājus psiholoģiski un, spēcīgāk, pārliecināšanā valodā, kas liktu patērētājiem iegādāties produktu.

Pētījumā priekšmets ir uzmanības piesaistīšanas paņēmieni/ elementi mobilo sakaru operatoru "LMT", "Tele2" un "Bite" reklāmu kampaņās. **Pētījumā objekts** ir 2022.- 2023. gada Latvijā veidotās "LMT", "Tele2" un "Bite" reklāmas kampaņas un komunikācija ar auditoriju sociālajos medijos.

Darba autores izvēlēta **tēma** ir "Uzmanības piesaistīšanas paņēmieni un to izmantošana pārliecināšanas komunikācijā: mobilo sakaru operatoru "LMT", "Tele2" un "Bite" gadījumi (2022.-2023.)"

Tēmas **aktualitāte**: Pārliecināšanas tehniku attīstīšana palīdz patērētājiem pieņemt lēmumus, bet uzņēmumi spēj iegūt vēlamo klientu uzmanību noteiktam produktam vai pakalpojumam. Šī iemesla dēļ, valda sīva konkurence "LMT", "Tele2" un "Bite" uzņēmumu vidū, aicinot cilvēkus izvēlēties vienu no minētajiem mobilo sakaru operatoriem. Klienti tiecas izvēlēties telekomunikāciju uzņēmumu, balstoties uz dažādiem ārējiem apstākļiem, piemēram, operatoru piedāvātajām akcijām vai to reputāciju. Tādēļ svarīgi izpētīt kādus uzmanības piesaistīšanas paņēmienus un mārketinga pasākumus izmanto Latvijas ietekmīgākie mobilo sakaru operatori, kāda ir ietekme, ieguvumi un atšķirības, lai palielinātu jauno klientu skaitu.

Bakalaura darba izstrāde balstās uz **darba mērķi**: noskaidrot, kādi uzmanības piesaistīšanas paņēmieni tiek izmantoti "LMT", "Tele2" un "Bite" telekomunikāciju uzņēmumos un, ko ar reklāmas pārliecināšanas komunikāciju var panākt teleoperatoru tirgū.

Darba **pētnieciskā problēma**: uzmanības piesaistīšanas paņēmieni izmantošana pārliecināšanas komunikācijā un to ietekme uz auditoriju.

Pētnieciskie jautājumi:

1. Kādus paņēmienus uzņēmumi izmanto, lai piesaistītu jaunus klientus?
2. Kādi faktori ietekmē cilvēku mobilo sakaru operatoru izvēli?
3. Kāda ir sociālo mediju “Facebook” un “Instagram” nozīme uzņēmumu komunikācijā ar klientiem?
4. Cik lielā mērā reklāmas komunikācija var pārvilināt klientu no viena uzņēmuma uz citu?
5. Ko ar reklāmas pārliecināšanas komunikāciju var izdarīt jau sadalītajā teleoperatoru tirgū?

Lai sasniegtu iepriekš noteikto mērķi, tika izvirzīti sekojoši darba **uzdevumi**:

- 1) Iepazīties ar akadēmisko literatūru par pārliecināšanas komunikācijas pamatprincipiem, uzmanības piesaistīšanas paņēmieniem un elementiem, sociālajiem medijiem, patērētāju uzvedību un attieksmi;
- 2) Izpētīt komunikācijā biežāk pielietotās pārliecināšanas teorijas, emocionālo aspektu reklāmā un atšķirības starp tiešās un netiešās uzmanības piesaistīšanu;
- 3) Novērtēt mobilo sakaru operatoru ”LMT”, “Tele2” un “Bite” aktivitāti un publikāciju kategorijas sociālajos medijos “Facebook” un “Instagram”;
- 4) Saprast, kādi pārliecināšanas komunikācijas paņēmieni tiek izmantoti ”LMT”, “Tele2” un “Bite” uzņēmumu publicētajos ierakstos, lai piesaistītu patērētājus un izanalizēt gan to atšķirības, gan reklāmu unikalitāti (laika posmā no 2022. līdz 2023. gadam);
- 5) Izveidot anketu, par faktoriem, kas ietekmē cilvēkus izvēlēties mobilo sakaru operatoru un izsūtīt to ”LMT”, “Tele2” vai “Bite” lietotājiem;
- 6) Veikt strukturēto interviju ar mobilo sakaru operatora uzņēmuma mārketinga nodaļas pārstāvi;
- 7) Izvērtēt, ar kādiem uzmanības piesaistīšanas un pārliecināšanas komunikācijas paņēmieniem var piesaistīt vairāk klientu un mainīt auditorijas attieksmi;
- 8) Iegūtās informācijas interpretēšana sasaistot to ar akadēmisko literatūru, lai veiktu secinājumus.

Darbā tiek izmantotas četras **pētnieciskās metodes** – anketēšana kā kvantitatīvā datu vākšanas metode, daļēji strukturēta intervija kā interviju metode, kvantitatīvā kontentanalīze un satura analīze kā kvalitatīvā pētniecības metode.

Bakalaura darbs sastāv no teorētiskās, metodoloģijas un empīriskās daļas. Teorētiskajā daļā tiks aprakstīta akadēmiskā literatūra gan par pārliecināšanas komunikācijas pamatprincipiem, pieeju, gan uzmanības piesaistīšanas paņēmieniem, tās elementiem, gan arī informācija par sociālajiem medijiem un patērētāju uzvedību, attieksmes nozīmi. Savukārt metodoloģiskā daļā ir aprakstītas pētījuma metodes par interviju kvalitatīvo un kvantitatīvo kontentanalīzi, kā arī izveidots pētījuma plāns. Empīrisko bāzi veido kvantitatīvās un kvalitatīvās kontentanalīzes rezultātu apkopojums par "LMT", "Tele2" un "Bite" uzņēmumiem, kā arī anketēšanas un strukturētās intervijas atskaite. Darba daļas tiek veidotas kā teorētisko un praktisko pētījumu rezultātu sasaiste, lai sasniegtu izvirzīto mērķi un darbā beigās, interpretējot iegūto informāciju, veiktu secinājumus.

Bakalaura darba **praktiskais nozīmīgums**: iespēja pētījumu turpināt, izstrādājot ieteikumus gan pārliecināšanas komunikatoriem, gan arī darbā aplūkotajiem mobilo sakaru operatoru uzņēmumiem: SIA "Latvijas Mobilais Telefons", SIA "Tele2" un SIA "Bite Latvija", lai palielinātu klientu loku. Pētījums atklās, būtiskākās atšķirības, kā trīs dažādi mobilo sakaru operatoru uzņēmumi piesaista klientus palikt uzticamiem savai kompānijai un, kurš no šiem komunikācijas veidiem rezultējas ar lielākiem panākumiem.

1. PĀRLIECINĀŠANAS KOMUNIKĀCIJA

Pārliecināšana visbiežāk tiek definēta kā cilvēku saziņa ar mērķi ietekmēt citus, mainot viņu uzskatus, vērtības vai attieksmi”.¹ Pārliecināšanas tehniku attīstīšana palīdz tikt galā ar pārliecināšanas elementiem produktu un pakalpojumu tirgū, kā arī veicina labāku patērētāju lēmumu pieņemšanu un uzlabo to labklājību. Pārliecināšanas jēdziens ir saistīts ar daudzām disciplīnām, tostarp reklāmu. Šons Vals (Shawn Wahl) un Eriks Moriss (Eric Morris) pārliecināšanu definē kā procesu, kas spēj izmainīt vai pastiprināt attieksmi, vērtības, uzskatus vai uzvedību.² Šī definīcija norāda uz divām svarīgām pārliecināšanas funkcijām. Pirmkārt, tā var pilnīgi izmainīt attieksmi un uzvedību, otrkārt, nostiprināt jau esošo attieksmi un uzvedību. Gan Davids Kristals (David Crystal), gan Dereks Deivijs (Derek Davy) apgalvo, ka šīs abas funkcijas ir ļoti svarīgas reklāmā, kurai ir jāinformē un jāpārliecina mērķauditorija.³ Savukārt komunikācijas teorētiķis O’Kīfs (Daniel O’Keefe) apgalvo, ka pārliecināšanas process sastāv no trim galvenajiem elementiem: ziņojuma sūtītāja, līdzekļiem un ziņojuma saņēmēja. Pirmkārt, pārliecināšana sevī ietver mērķi un nolūku sasniegt šo mērķi no ziņojuma sūtītāja puses. Otrkārt, komunikācija ir līdzeklis šī mērķa sasniegšanai, un visbeidzot ziņojuma adresātam ir jāpiemīt brīvai gribai. To var nodēvēt par komunikācijas raksturu, attiecīgi pārliecināšana nav nejauša, ne arī piespiedu kārtā.⁴ Marstons (William Marston) norāda, ka sadarbību ar cilvēkiem var dibināt izmantojot trīs pamatprincipus, kas ir, spēks, pirkšana un pārliecināšana. No iepriekšminētā, pārliecināšana ir būtiskākais veids, kā ietekmēt saņēmēja attieksmi un izturēšanos komunikācijas procesā, lai tiktu saprasts autora radītais vēstījums.⁵

1.1 Pārliecināšanas komunikācijas teorijas

Pārliecināšanas pētnieki cenšas saprast, kā, izmantojot dažādus starpniekus, radītas vēstījuma iezīmes ietekmē attieksmi un kā procesus var ietekmēt citi mainīgie. Visbiežāk tiek izmantots argumentu stiprums jeb divu procesu modeļi un argumentu kvalitāte. Šī teorija paredz, ka, ja auditorija visticamāk apstrādās ziņojumu rūpīgāk, ja vairāk pārliecina spēcīgi nekā vāji argumenti. Tāpat tā apgalvo, ka, reaģējot uz argumentu domu uzskaitījuma uzdevumā,

¹ Simons, H. W. (1976). *Persuasion: understanding, practice, and analysis*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co, p. 21

² Wahl, S., Morris, E. (2018). *Persuasion in Your Life, (2nd ed.)* New York: Routledge.

³ Crystal, D., Davy, D. (1983). *Investigating English Style*. Harlow: Longman.

⁴ O’Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications, p. 23-26

⁵ Kenechukwu, S. A., Asemah, E. S., Edegoh, L. O. (2013). *Behind advertising: The language of persuasion*. International journal of Asian social science, 3(4), p. 955

lielākā to daļa ir pozitīvas, tad arguments atzīstams par spēcīgu, bet, ja domas ir negatīvas, tad argumentu var uzskatīt par vāju.

Vairums ierosinājumu, kas ir izstrādāti, lai izpētītu pārliecināšanu, attiecas uz ziņojumu funkcijām, kurās daudzi komunikācijas pētnieki ir centušies empīriski noteikt dažādas spēcīgu argumentu iezīmes. Piemēram, subjektīvā ziņojuma konstrukcijas teorija apgalvo, ka ziņojuma argumentam ir jābūt ticamam, jaunam un svarīgam salīdzinājumā ar pārējiem argumentiem. Otra perspektīva, ko izmanto pārliecināšanas pētnieki ir valodas stiprums jeb to, cik lielā mērā runātājs lieto spēcīgu vai bezspēcīgu valodu. Bezspēcīga valoda ietver atrunas jeb šaubu norādīšanu savā ziņojumā, vilcināšanos, proti, verbālas pauzes, tāpat riska ierobežošanu jeb frāzes, kas pārmērīgi uzsver apgalvojumu, pārmērīgu pieklājību, jautājumus ar lūgumiem pēc auditorijas atbalsta, pie tam šādu valodu nosaka spēcīgas valodas marķieru trūkums. Atšķirībā no bezspēcīgas valodas, līdzīgs ziņojuma mainīgais, kas ir intensīva valoda, bieži tiek izraisīta pateicoties iespaidīgiem apgalvojumiem, un šī valodas intensitāte norāda uz ārkārtēju viedokli.⁶

Pārliecināšanas zinātnieki jau izsenis ir mēģinājuši noteikt, cik lielā mērā cilvēkus var pārliecināt, raisot īpašas emocijas. Visbiežāk tiek pētītas sajūtas no ziņojumā aprakstītajiem rezultātiem, kas ir, auditorijas bailes. Galvenokārt tās tiek pētītas izmantojot pašnovērtējuma pasākumus, taču dažreiz to nosaka fizioloģiski uzbudinājuma rādītāji, piemēram, ādas jutīgums un sirdsdarbības ātrums. Tiek uzskatīts, ka ziņojumi, kas ietekmē izmaiņas uzvedībā, izraisa pretreakciju, un to mēra izmantojot dažādus pašnovērtējuma mērus. Biežāk izmantotais modelis, rodas domu uzskaitīšanas uzdevumā, ar dusmu pašnovērtēšanas pasākumiem, kas apvieno negatīvās domas vērstas pret vēstījumu. Savukārt reaktivitāti, ko dēvē par īpašu izziņas un emociju kombināciju, pētījuši cilvēki, kuri izmanto masu mediju ziņojumus auditorijas pārliecināšanai. Tomēr, ja auditorija jūt ierobežotu brīvību rīkoties vai domāt noteiktā veidā, rodas pretdarbība.⁷

Atgriežoties pie senās retorikas, pētījumos par pārliecināšanas komunikāciju galvenokārt tiek izmantotas divas teorētiskas nostājas: retorika un reklāma. Filipss (Barbara Phillips) un Makkvarijs (Edward McQuarrie), kas pārbaudīja pārliecināšanu no retoriskā viedokļa un konstatēja, ka pārliecināšanas retoriskā teorija ir būtiska, lai saprastu, kā darbojas reklāma.⁸ Tika konstatēts, ka pētījumi, kuros vērojam retoriska nostāja, galvenokārt balstījās uz Aristoteli (Aristotle), kurš ir retorikas pamatlicējs un pirmais klasificēja pārliecināšanu ētoss

⁶ Carpenter, C. J. (2018). *Persuasion*, The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods, p. 1226-1227

⁷ Turpat. 1226. lpp.

⁸ Phillips, B., McQuarrie. E. (2004). *Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising*. Marketing Theory 4, p. 113-36

(ethos), logos un patoss (pathos). Viņš uzskata, ka ētoss ir definēts kā indivīda uzticamība, patoss rūpējas par skatītāju emocijām, bet logos attiecas uz vēstījuma kvalitāti, efektivitāti, biežumu, vēstījumu.⁹

1.2 Pārliecināšanas paņēmieni reklāmā

Pārliecinājoša reklāma ir izstrādāta, lai piesaistītu patērētāju uzmanību un interesi, kas radītu uzticību, mudināt patērētāju veikt vēlamu darbību un stimulētu vēlmi pēc produkta vai pakalpojuma, jo reklāmas ziņojumu mērķis ir pārliecinātu patērētājus iegādāties konkrētus produktus vai izmantot uzņēmuma pakalpojumus. Lai saprastu, kāda tehnika jāizmanto pārliecinājošā komunikācijā, sākumā būtiski ir apsvērt reklāmas ziņojumu un auditoriju. Atlasot nepieciešamo mērķauditoriju gan pēc vecuma, gan pēc vēlamās atrašanās vietas, ir jāpiemeklē arī atbilstošākais komunikācijas veids un jāizvēlas piemērotākais pārliecināšanas veids. Tāpat jāpievērš uzmanība reklāmā izmantotajai valodai, lai tā būtu pareizi konstruēta un pozitīvi ietekmētu patērētāju izvēli. Visbeidzot ir svarīgi izprast paredzēto ietekmi uz mērķauditoriju.¹⁰

Reklāmas izstrādātāji, lai sasniegtu vēlamu auditoriju, izmanto plašsaziņas līdzekļus galvenokārt koncentrējoties uz patērētāju emocijām un jutību. Tiek iedalīti vairāki pārliecināšanas pamatprincipi, piemēram, identifikācijas princips, kur ziņai jāspēj ietekmēt cilvēku personiskus uzskatus un aizskart auditorijai svarīgas tēmas. Tāpat izšķir rīcības principu, lai cilvēki spētu ātri un bez liekas piepūles iegādāties precī vai pakalpojumu. Kā arī pazīstamības un uzticēšanās princips, kur cilvēki iegādājas preces vai pakalpojumus, ko ieteikuši tuvinieki vai no uzticamiem ziņojuma sūtītājiem. Kā pēdējais no pārliecināšanas principiem ir skaidrība, respektīvi, ir jāsaprot, kas tiek reklamēts un kādas vērtības tiek izceltas.¹¹

Reklāmās parasti tie ietverti trīs galvenie komponenti jeb attēls, teksts un cena. Pastāv vairāki pētījumi, lai izprastu kuram no tiem ir lielāka ietekme pārliecināšanā, bet nav noskaidrots konkrēts paņēmieni, kas darbotos vislabāk. Dažos pētījumos uzmanība tiek vērsta uz cilvēku uztveri, attēlu stimulu un vārdu atsaukšanu, kur tiek secināts, ka attēliem ir tendence pievērst lielāku uzmanību un tos labāk atcerēties nekā tekstus. Savukārt citi pētījumi vēsta, ka patērētāji tekstiem piešķir lielāku uzmanību. Tādēļ, lai pievērst patērētāja uzmanību un

⁹ Aristotle. (2007). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*, translated by A. G. Roberts. Oxford: Oxford University Press.

¹⁰ Kenechukwu, S. A., Asemah, E. S., Edegoh, L. O. (2013). *Behind advertising: The language of persuasion*, p. 956-957

¹¹ Turpat. 956 .lpp

sasniegtu lielāku auditoriju, nereti šos uzmanības piesaistīšanas veidus izmanto kopā. Attēlu priekšrocība reklāmā ir tā, ka tie ir viegli nolasāmi, uztverami un sniedz informāciju, bet teksta priekšrocība ir tā nozīmīgā loma patērētāju uzmanības piesaistīšanā un izziņas izraisīšanā. Kā trešais no būtiskākajiem komponentiem ir reklāmā iekļautā cena. Uzņēmumam, kurš vēlas piedāvāt jaunu preci vai pakalpojumu, ir jāizpēta sava struktūra un ekonomiskie priekšnoteikumi, lai izstrādātu taktiku preču mārketinga pasākumiem un varētu uzstādīt atbilstošu cenu. Lai gan cena kalpo, kā informatīvs saturs un palīdz veidot kvalitātes uztveri, taču, salīdzinot ar attēlu un tekstu, tā ir izpelņījusies mazāku patērētāju interesi.¹²

¹² Kong, S., Huang, Z., Scott, N., Zhang, Z. A., Shen, Z. (2019). *Web advertisement effectiveness evaluation: Attention and memory*. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), p. 130-146

2. UZMANĪBAS PIESAISTĪŠANAS PAŅĒMIENI

Katru gadu valstī tiek dibināti daudzi jauni uzņēmumi, tomēr daudzus pasludina par maksātnespējīgiem, bankrotējušiem, līdz ar to tie tiek likvidēti. Uzņēmējdarbība un tās vide mūsdienās ir ļoti mainīga, tāpēc uzņēmumiem nemitīgi jākorģē un jāpilnveido uzņēmējdarbības stratēģija un jāmāk saprast klientu vēlmes, atbilstošās preferences piesaistot auditorijas uzmanību. Reklāmdevēji iegādājas publikas uzmanību vai pelna tās uzmanību tiešsaistē ar sociālo mediju mārketinga paņēmieniem, veidojot vērtīgu saturu. Faktiski uzņēmumi apmaina savu informāciju pret auditorijas uzmanību.¹³

Noskaidrots, ka patērētāji dod priekšroku tam produktam, par kuru jau ir dzirdējuši iepriekš, vai vismaz to ir pamanījuši veikalu plauktos. Tas liecina par uzticamību šim produktam, nevis tiem, kurus patērētāji redz tikai pirmo reizi. Viljams Bakers (William Baker) atklāja, ka uzmanības pievēršana noteiktam zīmolam izraisa lielāku varbūtību to izvēlēties, nekā mazāk pazīstama konkurenta zīmolu. Tika izstrādāts neobjektīvais vizuālās uzmanības konkurences modelis, lai izskaidrotu selektīvās uzmanības ietekmi uz preferencēm, un tā pamatlicēji ir Roberts Desimons (Robert Desimone) un Džons Dunkans (John Duncan). Patērētāju neirona tīklā notiek process, ar mērķi izvēlēties, kurš produkts iegūs uzmanību un kurš tiks ignorēts. Tā kā cilvēku selektīvā uzmanība ir samērā ierobežota, tas nozīmē, ka cilvēks nevelta uzmanību citiem, ja to sniedz kādam vienam vēstījumam vai kanālam. Zīmoliem nākas konkurēt savā starpā. Lai uzņēmumi tiktu pamanīti un iegūtu uzmanību, ir ļoti svarīgi atlasīt atbilstošu mērķauditoriju produktam un izvēlēties patērētāja vajadzībām atbilstošas preferences gan produkta noformējuma gan cenas ziņā.¹⁴

Jau 1997. gadā fiziķis Goldhabers (Maurice Goldhaber) atzinis, ka sabiedrība dzīvo nevis informācijas, bet uzmanības ekonomikā, kur nepārtraukti saņemam informāciju un ģenerējam to. Tas norāda uz cilvēku uzmanību kā būtisku resursu, kura pārvēršas par precī un var nest uzņēmumam peļņu. Savukārt mediji, pārdodot auditorijas uzmanību reklāmdevējiem, monetizē uzmanību.¹⁵ Internets kļūst par ekonomisko vidi, kurā darbojas visi tirgus ekonomikas principi un, lai patērētu informāciju, publika ir spiesta investēt savu uzmanību. Mūsdienu tehnoloģijas ļauj mērīt uzmanību ar lejupielāžu skaitu, klikšķiem, skatījumu vēstījumu pārpublicēšanu un sekotāju skaitu. Uzmanības ekonomikā cilvēku uzmanība tiek definēta kā

¹³ Scott, D. M. (2009). *What we all really want: attention*. EContent, 32 (7), p. 48

¹⁴ Florack, A., Egger, M., Hübner, R. (2020). *When products compete for consumers attention: how selective attention affects preferences*. Journal of Business Research, p. 117-118.

¹⁵ Goldhaber, M. (1997). *The attention economy and the Net*. First Monday, 4(2).

deficīts, jo tā ir ierobežota. Goldhabers to definē, kā sistēmu, kura balstās uz apmaiņas un maksāšanas procesiem par citu cilvēku uzmanību.¹⁶

Devenports (Thomas Davenport) un Beks (John Beck) daudz runā tieši par uzmanības koncentrāciju organizāciju ietvaros un izdala vairākus uzmanības veidus. Pirmkārt, tā ir notverta uzmanība, kad publika pievērš uzmanību, bet ir neapmierināta ar to; tam seko brīvprātīga uzmanība, kad publika labprāt pievērš uzmanību; treškārt, tiek izdalīta neapzināta uzmanība jeb rutīna; vēl pastāv apzināta uzmanība, kad uzmanība pret lietām, kuras liek mums raizēties vai rada stresu; tāpat ir atraktīvā uzmanība jeb motivācija; visbeidzot, tiek izdalīta riebuma uzmanība respektīvi negatīvie stimuli. Jebkura uzņēmuma vai kompānijas pārstāvji ir būtiski iekarot un noturēt dažādu auditoriju uzmanību, proti, potenciālie darbinieki, patērētāji, akcionāri un citi sabiedrības locekļi.¹⁷

2.1 Tīšās un netīšās uzmanības piesaistīšana

Vēlamo uzrunājamo mērķauditoriju var uzrunāt gan ar netīšās uzmanības piesaisti, gan ar tīšiem uzmanības piesaistīšanas paņēmieniem. Pastāv iespēja panākt, lai cilvēki paši vēlētos pievērst uzmanību reklāmai, tomēr ir ļoti labi jāpārzina reklāmas mērķauditorija, tās pirkuma lēmuma pieņemšanas paradumi, vajadzības, intereses, attieksme. Tāpat ir svarīgi ievērot nosacījumus, kas palīdzēs piesaistīt un noturēt patērētāju uzmanību. Cilvēki pievērš uzmanību reklāmai, ja ir motivācija kaut ko iegādāties vai pastāv kāda neapmierināta vajadzība. Reklāmdevēji to izmanto, lai rīkotu reklāmas kampaņas tādā laikā, kad mērķauditorija varētu būt motivēta izdarīt pirkumu vai izmantot pakalpojumus. Patērētājs ne vienmēr var pats saistīt savas vajadzības ar nepieciešamību iegādāties noteiktu produktu, tāpēc reklāmas uzdevums ir mudināt un parādīt, ka produkts varētu apmierināt indivīda vajadzības. Reklāmas process ir saziņas veids, kur jāievēro produkta vai pakalpojuma satura praktiskais lietderīgums. Cilvēki vairāk tiecas pievērst uzmanību tam, kas ir praktiski noderīgs, tādēļ pārlietu intelektuālie produkti un prece, nav noteicošākie faktori patērētāju lēmuma pieņemšanā. Uztverot reklāmu ir svarīgs gan tajā attēlotais, gan valoda, ar kuras palīdzību uzņēmums vēsta par saviem pakalpojumiem vai produktiem, tomēr jācenšas nepārslogot reklāmu ar objektiem un jāievēro, ka uzmanības apjoms, ko cilvēks spēj uztvert vienā momentā, ir ierobežots.¹⁸

Cilvēki ievēro un analizē visu informāciju, kas uz viņiem iedarbojas, bet, ja uzmanība apzināti netiek pievērsta, tad arī vēstījums uz patērētāju neiedarbojas. Ņemot vērā to, ka lielākā

¹⁶ Goldhaber, M. (2006). *The value of openness in an attention economy*. First Monday, 11 (6).

¹⁷ Davenport, T. H., Beck, J. C. (2001). *The attention economy: understanding the new currency of business*. Cambridge: Harvard Business Press, p. 20-23

¹⁸ Kamerāde D. (2002). *Ieskats reklāmas psiholoģijā*. Rīga: Jumava. 14. lpp.

daļa no cilvēkiem apzināti reklāmām uzmanību nepievērš, aktuāli noskaidrot, no kā ir atkarīgs, ka reklāmai tiek pievērsta netīšā uzmanība.¹⁹ Ir vairāki nosacījumi netiešās uzmanības pievēršanas veicināšanai, pirmkārt, tā ir demonstrēšanas laiks un vieta, jo atbilstošs reklāmas izvietojums ir būtisks, lai palielinātu patērētāju mijiedarbību un interesi par to. Izcelties var demonstrējot savu reklāmu dažādu produktu reklāmas vidū vai to ievietojot reklāmas bloka sākumā vai beigās. Otrkārt, jābūt unikālam piedāvājumam un reklāmai jāatšķiras no konkurentu izveidotajām, jo līdzīgu produktu reklāmas ir salīdzinoši līdzīgas un tās vairs nepiesaistīs skatītāju uzmanību. Treškārt, intensitāte jeb skaļas skaņas un spilgtas krāsas, taču reklāmai jābūt arī saturīgai, atbilstoši realitātei. Jo vairāk cilvēku satiekas ar reklāmu, jo drošāk un rūpīgāk tā iesakņojas viņu smadzenēs, tāpēc no tā, cik bieži tiek atkārtota reklāma, ir atkarīga visa reklāmas kampaņa.²⁰ Ceturtkārt, ir svarīga dinamika, lielu nozīmi piešķirot spilgtumam un gaismai, kas dinamiskajā reklāmā spēj radīt pozitīvas emocijas un piesaistīt pircēju uzmanību. Šajā kontekstā nozīmīgs ir arī izmērs, respektīvi, ja reklāma ir garāka, tad parasti patērētājiem tās kļūst pamanāmāka. Reklāmām arī jābūt ar kontrastējošiem attēliem un krāsām, kur galvenā prasība ir attēla izcelšanās uz fona, uz kura tas parādās, jo cilvēki pievērš lielāku uzmanību tiem stimuliem, kas izceļas uz apkārtējo fona vai neiederas kontekstā un ir pretrunā ar kādu noteiktu lietu kārtību.

Piektkārt, reklāmai uzmanību var pievērst, izmantojot dažādus simbolus, kas norāda acu kustības virzienu, piemēram, bultiņas vai arī lietojot rosinājuma vārdus. Kā vēl viens uzmanības piesaistīšanas paņēmiens ir pievilcīgas personas, piemēram, slavenības, bet jāņem vērā šī cilvēka saderība ar konkrēto produktu. Tāpat ir būtiska fona maiņa atbilstoši reklāmas sižeta saturam, jo cilvēks netīšām sāk sekot līdzī šīm izmaiņām, taču tā nedrīkst kļūt par galveno akcentu reklāmā. Kā viens no stimuliem, kas pastiprina ziņkārī ir sarežģīti vizuāli, tomēr jāievēro auditorija uz kuru vērsta šī reklāma, jo cilvēkiem bez papildus zināšanām tā spēs radīt tikai interesi, ne patīku. Devītais nosacījums, kas darbojas, lai iegūtu uzmanību ir jaunuma efekts jeb kāds neparasts, nebijis stimul produkta reklāmā, piemēram, teksta, zīmējuma vai kompozīcijas maiņa saglabājot nozīmi, bet tas nedrīkst izraisīt piesardzību un apmulsināt. Produktus un reklāmas koncepcijas maina pakāpeniski, jo pāiet laiks, kamēr patērētājs spēj pierast pie kardinālām atšķirībām. Visbeidzot uzmanību var pievērst, ja reklāmā parādās kāda nesaskaņa, piemēram, starp attēlu un tekstu vai produktu un reklāmas saturu, tādējādi tiek ilgāk

¹⁹ Krasnā, L. (2006). *Brīva vieta sociālajai reklāmai*. Psihologijas Pasaule, Nr.3., 37. lpp.

²⁰ Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*, p. 63

noturēta cilvēka uzmanība. Protams, labāk izmantot mērenu saskaņotību, jo cilvēkam ir jāspēj saskatīt paralēles un, ja tas neizdodas, rodas negatīva attieksmes par reklāmu un produktu.²¹

2.2 Emocionālais aspekts reklāmā

Patērētāju lēmumu pieņemšanas process ir sarežģīts, jo to ietekmē daudz dažādu faktoru. Psihologi atzīmē, ka potenciālo pircēju uzmanības piesaistīšanā tiek izmantoti vairāku veidu elementi, komunikācijas vizuāli, piemēram, sievietes, bērnu vai dzīvnieku attēli, kā arī spilgtas krāsas un neparastas kompozīcijas. Tāpat emocijas var tikt mainītas, izmantojot tādas paņēmienus kā patērētāja dzīvesveida atspoguļošana, attēla izveide, kas personificē reklamēto produktu vai veidojot piemērotu vidi, piemēram, noslēpumainu, tēlainu, eksotisku, romantisku, kā arī paužot ekspertu viedokļus jeb konsultācijas ar speciālistiem un zinātniekiem. Nodrošinot vajadzīgo informāciju pareizajā laikā var ietekmēt patērētāju domu procesu.²² Protams, izvēli var sekmēt kāds pienākums vai lojalitāte zīmolam, dažreiz tie ir draugu, ģimenes un kolēģu ieteikumi, taču reizēm to var ietekmēt kā cena, tā arī kvalitāte. Ņemot vērā dažādu kultūru atšķirības, Marieke Mūdžs (Marieke Mooij) ir pārliecināts, ka tikpat spēcīgi ietekmē individuālo lēmuma pieņemšanu spēj kultūras faktors. Tiek uzskatīts, ka daži cilvēki izdara racionālākus lēmumus, bet citi izvēlas vairāk balstīties uz savām emocijām.²³

Emocijas kopumā ir psihisks process, kurā izpaužas cilvēku subjektīvās izjūtas vai indivīdu attieksme pret apkārtējo vidi. Turpretim reklāmā tas ir process, kurā izpaužas patērētāja attieksme pret reklāmu un tajā pausto informāciju. Emocionālā reklāma ir ar mērķi radīt patērētājā emocionālu pārdzīvojumu un asociācijas. Katrai reklāmai jābūt emocionāli uzlādētai, bet liela daļa reklāmu ir kombinācija starp emocionālo un racionālo variantu. Šādos gadījumos reklāma izsauc gan emocionālu reakciju, gan sniedz informāciju par produkta vai pakalpojuma priekšrocībām. Tomēr, vienmēr kāda daļa, atkarībā no reklāmas mērķa, būs dominējoša.²⁴

Emocionālā reklāma ietekmē domāšanas procesus izraisot pozitīvas domas, tādējādi samazinot pretargumentu skaitu. Emocijas rada pozitīvas izjūtas pret reklāmu, jo esot labā noskaņojumā, cilvēki tiecas to saglabāt ilgāk. Cilvēka psihe ir veidota tā, ka pozitīvas emocijas efektīvāk ietekmē procesu iegaumēšana nekā negatīva. Emocionālā atmiņa ir viena no

²¹ Praude, V. (2005). *Mārketinga komunikācijas*. Rīga: Vaidelote. 370.-381. lpp.

²² Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. (2nd Ed.), London: SAGE Publications, p. 7.

²³ Mothersbaugh, D., Hawkins, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill: Irwin, p. 28

²⁴ Kamerāde D. (2002). *Ieskats reklāmas psiholoģijā*. 16. lpp.

spēcīgākajiem atmiņas veidiem, un nereti lēmumu ietekmē vairāk nekā racionāla informācijas apstrāde. Noskaidrots, ka attieksmi pret reklāmu ietekmē dažādi faktori, kā izjūtas, ko izraisa reklāma, gan noskaņojums, kādā atrodas patērētājs, gan patērētāja attieksme pret reklāmas avotu un reklāmu kopumā, gan arī subjektīvais reklāmas novērtējums un reklāmas sludinājuma patiesums un pārliecināšanas spējas. Emocionālais stāvoklis ne tikai nosaka cilvēka uzvedību, rīcību un garastāvokli, bet arī spēj to ietekmēt.²⁵

²⁵ Turpat. 17. lpp.

3. ATTIEKSME UN UZVEDĪBA

Pārliecināšana ir process, kad indivīds vai indivīdu grupa apzināti izmanto dažādus ziņojumus, lai mainītu cilvēku attieksmi. Pētījumos tiek uzskatīts, ka visizplatītākais pārliecināšanas rezultātu rādītājs ir tieši attieksme, kas atspoguļo objektu novērtējumu vai uzvedību pret tiem.²⁶ Lai gan cilvēki nepiedzimst ar noteiktu attieksmi, to var dēvēt kā noturīgu iemācītu novērtējumu. Tāpat attieksme nav īslaicīga, tomēr tā mēdz būt mainīga. Tiek pieņemts, ka tā var ietekmēt uzvedību, piemēram, indivīda attieksme pret kādu noteiktu produktu ietekmēs to, vai tas tiks nopirkts.²⁷ Pastāv attieksme gan pret produktiem, gan cilvēkiem, vietām, notikumiem, gan arī politiku, idejām un daudz ko citu.²⁸ Attieksme ir ilgstoša pozitīva vai negatīva atbilde, un ar to var ietekmēt, rosināt konkrētu auditorijas rīcību jeb uzvedību.²⁹

3.1 Patērētāju uzvedība

Pirmie mēģinājumi zinātniskajā literatūrā definēt patērētāju apmierinātību ir novēroti 20.gadsimta 50. – 60.gados. Klienta apmierinātība parasti noved pie atkārtotiem produkta pirkumiem un sekmē produkta tālāko ieteikšanu, tas ir mūsdienās pazīstams mārketinga pamatprincips, ko viens no pirmajiem puda Ričards Kardozo (Richard Cardozo).³⁰

Patērētāju uzvedību var definēt kā lēmumu pieņemšanas procesu un fizisko aktivitāti, kas saistīta ar pakalpojumu un preču iegādi, novērtēšanu, lietošanu un atsavināšanu. Lai gan indivīdu uzmanība tiek pievērsta preču vai pakalpojumu iegādei, taču pirkšanas process sākas jau patērētāja apziņā, pirms kādas darbības veikšanas. Šīs uzvedības rezultātā tiek meklētas priekšrocības, trūkumi, alternatīvas starp dažādiem uzņēmumiem un produktiem, kurus var iegādāties.³¹ Patērētāji, it īpaši tad, ja viņi nav pilnībā apmierināti ar izmantojamā pakalpojuma kvalitāti vai produktu, var meklēt citu uzņēmumu, ar labāku piedāvājumu. Tādēļ katru tirgotāju un pakalpojumu sniedzēju, lai gūtu priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem, interesē, kā cilvēks reaģē uz iepirkšanās rosinājumiem, piemēram, cenu, reklāmu vai sortimentu, ar kuriem saskaras tirgū.³²

²⁶ Carpenter, C. J. (2018). *Persuasion*, p. 1225

²⁷ Dainton, M., Zelle, E. D. (2005). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*, p. 104

²⁸ O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*, p. 58

²⁹ Simons, H. W. (1976). *Persuasion: understanding, practice, and analysis*, p. 80

³⁰ Cardozo, R. (1965). *An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 2(8), p. 244-249

³¹ Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Ltd Publishers, p. 5

³² Sloka, B. (2010). *Indivīds kā patērētājs*. Rīga.

Agrīnajos patērētāju un pirkuma pētījumos Engels, Kollats un Blekvels (James Engel, David Kollat, Roger Blackwell) ieviesa uzvedības *Engel-Kollat-Blackwell* jeb *EKB* modeli.³³ Tas ir patērētāju uzvedības modeli, kas attiecas uz uzņēmumiem, kuriem ir daudz konkurentu ar līdzīgiem produktiem vai pakalpojumiem un paredz, ka patērētāji pieņem lēmumus, pamatojoties uz ietekmējošiem faktoriem, tos vērtējot pēc racionāliem ieskatiem. Šis modelis izklāsta piecu posmu lēmumu pieņemšanas procesu, ko patērētāji izmanto pirms pakalpojuma saņemšanas vai produkta iegādes. Kā pirmais no tiem ir atpazīstamība, kur patērētāji iepazīstas ar reklāmām no kāda uzņēmuma, apzinoties savu vajadzību, vēlmi vai interesi iegādāties to, ko viņi atklājuši. Otrajā posmā notiek informācijas apstrāde, kur patērētājs sāk domāt par to, kā produkts vai pakalpojums ir saistīts ar indivīda iepriekšējo pieredzi un vai tas atbilst pašreizējām vajadzībām. Treškārt, cilvēks novērtē un izpēta produktu, ko ir atklājis, salīdzinot to ar konkurentu piedāvāto, un noskaidro, kurš no tiem būs vispiemērotākais. Ceturtajā posmā notiek iepirkuma lēmums, kur patērētājs, lai nodrošinātu sev vēlamu vērtību, seko līdz tam, kā norit produkta pirkšana vai pakalpojuma saņemšana. Tāpat klients var arī pārtraukt procesu, ja pārdomā. *Engel-Kollat-Blackwell* moduļa noslēgumā ir iznākuma analīze, kas paredz to, ka pēc pirkuma veikšanas patērētājs izmantos, ko nopircis un novērtēs iegūto pieredzi. Pēc izmēģinājuma perioda klients saglabās produktu, iespējams, kļūstot par atkārtotu klientu vai arī paudīs neapmierinātību un atgriezīsies trešajā stadijā.³⁴

Mārketingā vadīšanas galamērķis ir pircējs ar visām savām vajadzībām, tāpēc jebkuram uzņēmumam primāri ir apmierināt patērētāja vēlmes un modelēt viņa rīcību. Jācenšas pieskaņoties patērētāju aizsardzības vadīšanas sistēmu patērētāju dzīves ciklam, kur, pirmkārt, patērētājs izjūt vajadzību un apzina produktu vai zīmolu, kas to var apmierināt. Pēc kā tiek iepazītas piedāvātās preces vai pakalpojuma īpašības, labumi, izvērtēts, cik daudz var iegūt no tā lietošanas, kā arī priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentu piedāvājumiem un, ko var zaudēt. Noslēgumā, salīdzinot alternatīvas, pircējs izvēlas, iegādājas un sāk izmantot to pakalpojumu vai produktu, kas spēj labāk apmierināt vajadzības. Laikam ritot, šīs vajadzības mainās, un patēriņa cikls var sākties no jauna. Šī iemesla dēļ, uzņēmumu uzdevums ir veikt aktivitātes atbilstoši patērētāju dzīves cikla stadijām, respektīvi, jāinformē par jauniem produktiem, aktīvi jāpārdod produktus un nodrošināt augstu apkalpošanas līmeni. Protams, ir jāseko līdzī situācijai tirgū, kā arī jāvēro konkurentu rīcību, lai uzņēmums spētu apmierināt patērētāju vajadzības, īstajā brīdī nodrošināt izdevīgāku piedāvājumu.³⁵

³³ Engel, J., Kollat D., Blackwell R. (1968), *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

³⁴ Mcdonald. C. (2021). *What is Engel kollat Blackwell model of consumer behaviour?*.

³⁵ Praude. V., Šalkovska. J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. SIA Burtene. 43. lpp.

Kopumā pircēju uzvedība attiecas uz indivīda pirkšanas paradumiem, kas balstās uz ietekmi no viņu izcelsmes, izglītības, vecuma, ienākumu līmeņa, personīgajiem uzskatiem, mērķiem, gaumes, vajadzībām, vēlmēm un uz daudz kā cita. Ieradumi tiek uzskatīti par svarīgu uzvedības indikatoru, it īpaši, ja uzvedībai ir ieraduma raksturs. Šajā stadijā patērētāji bieži racionālo vērtējumu aizstāj ar emocionālo. Lai izsauktu spēcīgas emocionālās reakcijas, ir svarīgi gan produkta, gan zīmola cieša saistība ar mērķauditoriju un tās vērtību sistēmu, kuras ir samērā atšķirīgas, bet bieži atkārtojas. Uzņēmumam ir skaidri jādefinē produkta/zīmola pozicionēšana, jo tas potenciāli var ietekmēt cilvēku uzvedību. Savukārt skaidrības loma lojalitātes kontekstā ir saistīta ar atpazīstamību un atcerēšanos.³⁶

3.2 Patērētāju attieksmes modelis

Reklāmas pētnieki norāda, ka patērētāju uzskati pret reklāmu kopumā spēj ietekmēt to, vai cilvēks reaģēs labvēlīgi, vai arī nelabvēlīgi. Pētījumu kompānija "Gallup & Robinson", izveidoja pētījumu par patērētāju attieksmi ietekmējošiem faktoriem, kur izvirzīja hipotēzi, ka patērētāji ar labvēlīgāku attieksmi pret reklāmu, pirmkārt, labāk atceras reklāmas ziņojumus nākamajā dienā un, otrkārt, ir vairāk pārliecināmi ar reklāmā nodotajiem ziņojumiem. Aptaujājot gandrīz divus tūkstošus cilvēkus, tika iegūts rezultāts, ka liela daļa respondentu uzskata, ka reklāmas viņus tur informētus par tirgū esošajiem produktiem un pakalpojumiem. Savukārt gandrīz tikpat liela daļa uzskata, ka reklāmās attēlotie produkti nefunkcionē tā, kā viņi vēlētos. Tika secināts, ka patērētāji, kuri pozitīvi attiecas pret reklāmu un uzskata, ka tā sniedz noderīgu informāciju, labāk atceras, biežāk pamana, kā arī ir vieglāk pārliecināmi par reklāmas ziņu, jo neuzskata, ka reklāma ir manipulatīva, bet informējoša rakstura.³⁷

Attieksmes modeli piedāvā Diks (Alan Dick) un Basu (Kunal Basu)³⁸, jāpiemin, ka analogisku modeli piedāvā arī Grifins (Jill Griffin). Tas ietver četras atšķirīgas lojalitātes pakāpes, kuras raksturo attiecību starp indivīda nostājas stingrību attiecībā pret konkrētu piedāvātāju un atkārtotās pirkšanas uzvedību. Tas paredz, ka lojalitātes neeksistē, ja klientam ir tikai neliela pieredze un nav izveidojusies izteikti pozitīva nostāja attiecībā pret konkrēto piedāvātāju. Tiek izdalīta arī neīstā lojalitāte, kas veidojas, ja klients, neskatoties uz nelielo pieredzi, veic daudzus atkārtotos pirkumus, kuru cēlonis varētu būt, piemēram, pieradums, piedāvātāja izvietojuma ērtums, alternatīvu piedāvātāju trūkums vai citi. Treškārt, tiek minēta

³⁶ Turpat. 37.-38. lpp.

³⁷ Mehta, A. (2000). *Advertising attitudes and advertising effectiveness*. Journal of Advertising Research. Vol.40, p. 1-5

³⁸ Dick A., Basu K. (1994). *Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No.2, p. 99-113

latentā lojalitāte, kas ir novērojama gadījumos, kad, neskatoties uz pietiekami lielu pozitīvo pieredzi, tiek novērots neliels pirkumu skaits. Visbeidzot patiesās lojalitātes pakāpe ir novērojama gadījumā, kad pozitīvā attieksme pret piedāvātāju izpaužas lielā skaitā atkārtoto pirkumu.³⁹

Lojalitāti var uzskatīt par spēcīgu apņemšanos atkārtoti iegādāties konkrēta zīmola produktus vai izmantot tā sniegtos pakalpojumus, neskatoties uz citiem mudinājumiem. Lojalitāte aug katru reizi, kad indivīds apzināti iegādājas kādu produktu vai izmanto kādu pakalpojumu atkārtoti. Preču lojālajiem patērētājiem ir spēcīga iesaiste izvēlētajā zīmolā, tādējādi apmierinot kādas no savām vajadzībām.⁴⁰ Vienkāršākais veids, kas palīdz izprast zīmola lojalitāti, ir tās sadalīšana tādās kategorijās kā nedalīta lojalitāte, dalīta lojalitāte, nestabila lojalitāte un nepastāvoša lojalitāte. Savukārt lojalitātes veidošanos var sekot, ja patērētājs tiek vairākkārtīgi mudināts atkārtoti izmantot to pašu zīmolu.⁴¹

³⁹ Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty – How to Earn It, How to Keep It*. San Francisko: Jossey-Bass Publisher, p. 23

⁴⁰ Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*, p. 144

⁴¹ Shresta, K. S. (2010). *Measuring Brand Loyalty*. A Journal of Shanker Dev Campus, p. 5

4. SOCIĀLIE MEDIJI

Informācijas vide indivīda dzīvē un mūsdienu sabiedrībā kļūst par nozīmīgu sociālo fenomenu, arī tehnoloģiju loma laika gaitā ir tikai augusi. Šajā kontekstā svarīga nozīme ir sociālajiem medijiem, jo informācijas un komunikācijas tehnoloģijas nodrošina cilvēkiem socializēties, kā arī iespēju apmainīties ar digitālu informāciju un iespajdiem. Katrs uzņēmums tiecas paziņot kādu noteiktu ziņu visām ieinteresētajām pusēm vai medijiem tā, lai tas būtu ētiski un iegūtu cilvēku uzticību. Tādēļ komunikācija no uzņēmuma puses ir nenoliedzami svarīga, jo tā palīdz uzņēmumiem izskaidrot pareizi savu misiju, vērtības un vīziju. Attiecīgi tieši šobrīd sociālie mediji ir aktuāls veids, kā veidot savstarpēju diskusiju, jaunu kontaktu izveidošanu vai veicināt ātru, efektīvu informācijas nodošanu, kā arī neuzspiestu komunikāciju, lai sasniegtu savu mērķauditoriju. Sociālie mediji, neatkarīgi, vai darba vajadzībām, vai brīvā laika pavadīšanai, ir platforma, kas aizņem nozīmīgu lomu cilvēku ikdienā. Tādējādi, gandrīz jebkurš uzņēmums izmanto šādu iespēju, veidojot ciešākas, personiskākas attiecības ar savu mērķauditoriju un veicinot zīmola vai uzņēmuma atpazīstamību.⁴²

Daniels Čandlers (Daniel Chandler) un Rods Mundejs (Rod Munday) grāmatā “Dictionary of Media and Communication”, sociālos medijus definē, kā “komunikācijas kanālu” vai virtuālo satikšanās vietu, caur, kuru var sazināties un savstarpēji komunicēt ar citiem lietotājiem, neatkarīgi no savas atrašanās vietas. Tie ir kļuvuši par informācijas sabiedrības izpausmi, ļaujot lietotājiem dalīties informācijā un distancēti saņemt pakalpojumus. Nenoliedzami, sociālie mediji mūsdienās ir viens no rīks ar kuru palīdzību tiek veicināta sabiedrības komunikācija, kas efektīvi veido saikni starp uzņēmumu un mērķauditorijām un kalpo, kā efektīva platforma mārketingam.⁴³ Ar to palīdzību plaša veida informatīvais saturs izplatās ļoti strauji un iegūst atpazīstamību. Savukārt Hendersona (Alison Henderson) un Boulīja (Rachel Bowley) sociālos medijus asociē ar interneta lietojumkomplektu kopu, kas akcentē lietotāju veidotu saturu, saikni, dalību, kā arī apmainīšanos ar informāciju un mijiedarbību. Šīs tehnoloģijas, ir papildinājušas interneta pakalpojumu patērēšanu ar mijiedarbību, tādējādi radot jaunas iespējas gan organizāciju, gan auditoriju mijiedarbībai.⁴⁴

Komunikācija sociālo mediju vidē kalpo arī par sava veida infrastruktūras elementu, kas sasaista informācijas ekonomikas komponentus. Sadlers (Philip Sadler) apgalvoja, ka

⁴² Charles, J. (2007). *Essentials Of Corporate Communication*. Abingdon&New York: Routledge, p. 25

⁴³ Chandler, D., Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford, New York: Oxford University Press, p. 397

⁴⁴ Henderson, A., Bowley, R. (2010). *Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign*. *Journal of Communication Management*, 4 (3), p. 237

informācijas tehnoloģijas spēlē tādu pašu lomu informācijas sabiedrības veidošanā, kā enerģētikas tehnoloģijas veidojot industriālo sabiedrību. Informācijas tehnoloģijas palīdz glabāt, atlasīt informāciju, meklēt un nodrošināt cilvēku savstarpējo mijiedarbību.⁴⁵

Digitālās saziņas sistēmas, ko nodrošina digitālā vide, interaktīvas vietnes un sociālie mediji, ierīces, kā mobilie viedtālruni vai viedpulksteņi, ietekmēja satura medijus un to izmantojums kā kanāls reklāmas izplatīšanai, strauji kritās. Savukārt “īpašumā esošie” plašsaziņas līdzekļi, tas ir, mediji, kurus kontrolē paši reklāmdevēji, piemēram, viņu sociālo mediju lapas, emuāri un lietotnes, kļuva arvien nozīmīgāki. Šī iemesla dēļ, šobrīd gandrīz visiem populārākajiem zīmoliem ir savi sociālo tīklu konti, lai sasniegtu plašāku auditoriju un pielāgotu savu saturu atbilstoši mērķauditorijas vajadzībām. Pietam, teju visi sociālo tīklu konti ir bezmaksas, bet ieguldot naudu, tas ir lielisks instruments, lai sasniegtu arvien plašāku cilvēku loku. Uzņēmumi ar sociālo mediju palīdzību ne tikai optimizē izmaksas, bet arī var celt savas darbības produktivitāti. Mūsdienās lielisks rīks, lai virzītu un attīstītu savu organizāciju ir sociālo tīklu platforma “Instagram” un “Facebook”, jo šie sociālie mediji spēj nodrošināt divvirzienu komunikāciju.⁴⁶ Arī mobilo sakaru operatori “LMT”, “Tele2” un “Bite” izmanto šos sociālos tīklus, publicējot aktualitātes, produktus, akcijas un konkursus, gūstot kā lielāku uzticību, tā arī atpazīstamību. Uzņēmumi šos sociālos tīklus izmanto lai komunicētu ar savām mērķgrupām, popularizētu savu uzņēmumu un tā darbības, veicinātu labāku uzņēmuma tēla veidošanu.

Šobrīd kā viens no atpazīstamākajiem un aktīvāk lietotajiem sociālajiem tīkliem ir “Facebook”. Tas piedāvā dažādas opcijas komunikācijas veicināšanai, kā arī savstarpēju informācijas apmaiņu, ko izmanto gandrīz visi tā lietotāji. Turklāt šī platforma paver neskaitāmas iespējas veidot dialogu un diskusijas, ļaut cilvēkiem izteikties un uzklaut. Arī organizācijas spēj izveidot savu lapu, kur tiek publicēta visa aktuālākā informācija no pārstāvētā uzņēmuma puses, kas ir pieejama visiem lapas sekotājiem. Līdz ar to tas nodrošina plašāku informatīvo apmaiņu, jo ar ierakstiem var dalīties ar daudz plašāku auditoriju, tos pārpublicējot. Tikpat nozīmīga ir arī “Instagram” vietne, kas kalpo kā sociālā platforma, kur galvenokārt tiek publicēti vizuāli pievilcīgi attēli produktiem vai pakalpojumiem. Attīstoties “Instagram” piedāvātajām iespējām arvien vairāk uzņēmumu ir saskatījuši šīs vietnes potenciālu uzmanības, atpazīstamības, produktu reklamēšanas un jaunu klientu iegūšanā, tādējādi padarot to par organizācijām interesantu rīku, lai nostiprinātu savu tēlu un sasniegtu dažādas auditorijas.

⁴⁵ Sadler, P. (1988). *Managerial leadership in the post-industrial society*. Aldershot: Gower, p. 238

⁴⁶ Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.

Nepieciešams zināt lietotāju gaidītos rezultātus un intereses, jo nav iespējams efektīvi komunicēt, nezinot kas ir uzņēmuma vai organizācijas auditorija, kuru ir paredzēts uzrunāt.⁴⁷

⁴⁷ Society for human resource management (É. U.). (2006). *The essentials of corporate communications and public relations*. Boston: Harvard Business School Press, p. 26

5. METODOLOĢIJAS DAĻA

Lai sasniegtu bakalaura darba "Uzmanības piesaistīšanas paņēmieni un to izmantošana pārliecināšanas komunikācijā: mobilo sakaru operatoru "LMT", "Tele2" un "Bite" gadījumi (2022.-2023.)" izvirzīto mērķi, tiks izveidots pētījuma plāns, kā arī izmantotas tādas datu vākšanas metodes kā kontentanalīze jeb satura analīze, aptauju un interviju metode.

5.1 Kvalitatīvā kontentanalīze

Šī darba ietvaros tika izmantota gan kvantitatīvā, gan kvalitatīvā kontentanalīze. Balstoties uz amerikāņu uzvedības zinātnieka Bernarda Berelsona (Bernard Reuben Berelson) kontentanalīzes definīciju, tā ir pētnieciska tehnika, kas analizē un pēta komunikācijas satura objektīvu, sistemātisku un kvantitatīvu aprakstu. Pietam katrā fāzē tiek pielietoti skaidri formulēti likumi, un pētnieka subjektīvais viedoklis nedrīkst ietekmēt rezultātu.⁴⁸ Kvalitatīvs pētījums var būt piemērotāks, kur izmeklētājs cenšas saprast personas pieredzes būtību. Tas ļauj padziļinātāk saprast fenomena jēgu un iegūt vēl jaunus viedokļus par jau pazīstamām lietām. Kvalitatīvās analīzes mērķis ir noteikt stāstījuma nozīmi, iedziļinoties tā saturā, tādēļ analīze ir saturā balstīta.⁴⁹

Kvalitatīvā kontentanalīze jeb satura kvalitatīva analīze tiek definēta, kā „pētījuma metode tekstuālu datu satura subjektīvai interpretācijai, izmantojot kodēšanas un tēmu vai modeļu izdalīšanas sistemātisku klasifikācijas procesu”. Kontentanalīze ne tikai pēta tekstā apslēptās tēmas, modeļus un skaidro tekstu, bet arī norāda uz atšķirīgiem teksta satura līmeņiem, kā primāro saturu, piemēram, temati vai galvenās idejas un latento saturu jeb konteksta informāciju.⁵⁰ Kvalitatīva analīze ir līdzeklis, lai izprastu nozīmi, ko indivīdi vai indivīdu grupas piešķir sociālai vai cilvēciskai problēmai. To var raksturot, kā nozīmes, terminu, definīciju, metaforu, simbolu un lietu aprakstu. Savukārt pētījuma process ietver procedūras, jautājumus un jau savāktus datus, induktīvi pārejot no konkrētām tēmām uz vispārīgām, un pētnieka interpretāciju par datu nozīmi.⁵¹

⁴⁸ Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

⁴⁹ Kroplijs, A., Raščevska, M., (2010). *Kvalitatīvās pētījuma metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: Izdevniecība Raka. 128. lpp.

⁵⁰ Mārtinsons, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Izdevniecība Raka. 227.lpp.

⁵¹ Abuhamda, E., Ismail, I. A. (2021). *Understanding quantitative and qualitative research methods: A theoretical perspective for young researchers*. International Journal of Research, p. 77

Kontentalīzei tiek pakļautas dažādu materiālu kombinācijas, piemēram, mājaslapas, priekšnesumus, tāpat rakstītie materiāli, proti, grāmatas, žurnālus, avīzes, dokumentus, vai vizuālie materiāli, kā, filmas, televīzijas programmas, fotogrāfijas vai ierakstītie teksti, piemēram, dziesmu vārdi, mūzikli, kā arī citi materiāli.⁵² Var teikt, kontentalīzi izmanto gan tekstu, gan attēlu, gan cilvēku mijiedarbības izpētei.⁵³

Kvalitatīvajai kontentalīzei pastāv divas pieejas: deduktīvā un induktīvā. Deduktīvā pieeja sāk ar konkrētiem pieņēmumiem, kas parasti izriet no teorijas. Pētnieka uzdevums nav pierādīt, ka, apspriežot kādu nozari, pastāv nozīmīgas atšķirības starp noteiktām grupām, bet gan atklāt veidus, kā izpaužas intervējamo realitātes konstrukcijas jau zināmajā, vispārīgajā tematā. Pretēji deduktīvajai pieejai, induktīvā analīze sākas bez iepriekšējiem pieņēmumiem un bez jebkādam teorijām. Sākotnēji pret datiem attiecas kā pret neorganizētu atsevišķu informācijas kopu, tajā pastāv ideju vienlīdzība jebkura, kur katram nodomam ir tikpat daudz uzmanības kā citam. Tematu var izziņāt, kad tas sniedz skaidrību par kādu pētniekam interesējošo jautājumu, tādēļ no datiem jāatrod pārklājošus jeb kopīgus tematus, kas tiek iekļauti šajos datos.⁵⁴

5.2 Kvantitatīvā kontentalīze

Satura kvantitatīva analīze ir līdzeklis objektīvu teoriju pārbaudei, kas analizē attiecības starp dažādiem mainīgajiem. Šos mainīgos var izmērīt, izmantojot dažādus instrumentus, un iegūtos datus analizēt, izmantojot statistikas procedūras.⁵⁵ Kontentalīze piedāvā strukturētu veidu, kā analizēt datus, kas tipiski ir relatīvi nestrukturēti. Bernards Berelsons (Bernhard Berelson) norādīja, ka ir pieci galvenie nolūki kvantitatīvajai kontentalīzei, un tie ir: sniegt secinājumus satura radītājiem, aprakstīt ziņojuma satura raksturiezīmes, sniegt secinājumus satura mērķauditorijai un paredzēt satura ietekmi uz mērķauditorijām.⁵⁶

Kvantitatīvo pētījumu dizaina galvenais mērķis ir kontrolēt konotāciju starp neatkarīgo mainīgo un atkarīgo vai iznākuma mainīgo. Lai precīzi novērtētu attiecības starp mainīgajiem, aprakstošai analīzei ir nepieciešama ļoti liela priekšmetu izlase, taču eksperiments var tikt veikts kaut vai ar desmit elementiem. Kvantitatīvās kontentalīzes

⁵² Beck, S. E., Manuel, K. (2008). *Practical research methods for librarians and information professionals*. New York: Neal- Shuman Publishers, p. 37

⁵³ Bouma, D. G. (1997). *A Handbook of Social Science Research*. Oxford: Oxford University press, p. 208

⁵⁴ Kroplijs, A., Raščevska, M., (2010). *Kvalitatīvās pētījuma metodes sociālajās zinātnēs*. 126.-127. lpp.

⁵⁵ Creswell, J.W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*, p. 22

⁵⁶ Binsbergen, J. (2013). *Quantitative Content Analysis*. Masters of Media.

pieejas pamatā tiek reducēts teksts skaitliskā formā, un šis pētniecības stils mēdz būt vai aprakstošs, vai eksperimentāls.⁵⁷ Eksperimentālos dizainus izmanto pētījumos, kuru mērķis ir pārbaudīt cēloņsakarības. Tas iedalās divos eksperimentālo dizainu veidos: īstie eksperimenti un kvaziekperimenti. Īstajos eksperimentos tiek pētītas vismaz divas pētījuma grupas, kas ir, izpētes (eksperimentālo) un kontroles grupa, ja kādu no šī eksperimenta pazīmēm nav iespējams nodrošināt, bet ir vēlme pētīt cēloņsakarības, tad izmanto šķietamos jeb kvaziekperimentus. Pastāv arī neeksperimentālie pētījuma dizaini, kurus izmanto gadījumos, kad pētījuma mērķis nav pārbaudīt cēloņsakarības un kad eksperimenti nav nepieciešami, to realizācija ir neētiska vai neiespējama.⁵⁸

Kvantitatīvai kontentanalīze ir pētniekam ļoti parocīga, jo piemīt dažādas priekšrocības, piemēram, statistikas datu izmantošana ir kā līdzeklis laika un naudas taupīšanai. Otrkārt, iegūtos datus ir iespējams vispārināt, jo dažādi paraugi, modeļi un saturs var pārstāvēt plašu sabiedrības daļu, un šī analīzes pieeja nodrošina vietu monitoringa un izpētes grupu izmantošanai. Tā kā kvantitatīvā pētījuma metodoloģija balstās uz hipotēžu pārbaudi, pētniekam ievēro nosacījumus, vienkāršas vadlīnijas un mērķi, lai var atkārtot jebkurā citā laikā vai vietā, iegūstot vienādus rezultātus. Šī iemesla dēļ, atklājas vēl viena svarīga šīs pētījuma metodes priekšrocība- atkārtojamība. Protams, pastāv arī kvantitatīvās analīzes trūkumi un, kā viens no tiem ir lineārā un neelastīgā būtība. Tas nozīmē, ka ir jāsāk ar pētījuma jautājuma un hipotēžu izvirzīšanu, literatūras apskatu, informācijas vākšanu, tad datu analīzi un rezultātu apkopošanu, šo secību ir jāievēro jebkuram pētniekam. Kvantitatīvā analīze tiek raksturota kā organizēta, taču tā neveicina un neietver novatoriskus vai radošus risinājumus. Savāktās zināšanas ir paredzētas iepriekš noteiktajai paradigmai apstiprinot vai pretojoties tai.⁵⁹ Veiksmīgas kontentanalīzes veikšanai nepieciešama rūpīga uzmanība apvienojot tekstus analīzei, izvēloties atbilstošu analizējamo materiālu, uzticamību (kodi tiek veidoti konsekventi) un pamatotību, izmantojot kodu shēmu, kas atbilstoši reprezentē konkrēto fenomenu.⁶⁰

⁵⁷ Abuhamda, E., Ismail, I. A. (2021). *Understanding quantitative and qualitative research methods: A theoretical perspective for young researchers*, p. 74

⁵⁸ Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: Izdevniecība Raka. 136.-137. lpp.

⁵⁹ Abuhamda, E., Ismail, I. A. (2021). *Understanding quantitative and qualitative research methods: A theoretical perspective for young researchers*, p. 79-80

⁶⁰ Coe, K., Scacco, J. M. (2017). *Content Analysis, Quantitative*. Wiley Online Library.

5.3 Anketēšanas aptauja

Lai noskaidrotu patērētāju viedokli par "LMT", "Tele2" un "Bite" pārlicināšanas komunikāciju ar klientiem tiks pielietota kvantitatīvā pētījuma metode – aptaujas metode. Aptaujas anketas izveidošana ir nozīmīgs solis pētījumu veikšanā. Anketēšana ir kvantitatīva pētniecības metode, kas sastāv no datu vākšanas, analizēšanas, interpretēšanas un apkopošanas ar mērķi iegūt atbildes uz vēlamajiem jautājumiem.⁶¹ Mūsdienās šī metode tiek pielietota jautājumu izpētē, kur informācijas nesējs ir cilvēks. Tā ir sākotnējās informācijas ievākšanas metode, kur respondentiem tiek uzdoti jautājumus rakstiskā vai mutiskā veidā, iegūstot informāciju, piemēram, par uzskatiem, interesēm, viedokļiem, vajadzībām, motīviem, attieksmi, prioritātēm, attiecībām, par to, ko cilvēki domā, jūt un vēlas. Šie izteikumi satur pētījuma problēmu empīriskā līmenī, kā arī saņemto atbilžu statistisko atbilžu apstrādi. Aptaujas gaitā iegūtās informācijas kvalitāte var būt atkarīga no aptaujas kā informācijas ievākšanas metodes pielietošanas un izstrādes kvalitātes.⁶²

Aptauja ir strukturēta metode datu savāšanai, kas sastāv no anketas. Anketēšanas būtība paredz to, ka respondents patstāvīgi aizpilda anketu vai aptaujas lapu, kas ir jautājumu saraksts informācijas iegūšanai no respondentiem. Ja anketa ir izdevusies, tā piesaista respondentu uzmanību, stimulē ieinteresētību un dot pilnīgas, precīzas atbildes. Aptaujas anketas mērķis ir pārvērst nepieciešamo informāciju uz kuriem pētāmā kopa grib un var atbildēt, lai vēlāk tiktu apkopota respondentu sniegtā informācija. Otrkārt, anketas jautājumi tiek izveidoti tā, lai pēc iespējas vairāk samazinātu respondentu pretjautājumus par neskaidrībām un kļūdainu atbilžu iesniegšanu.⁶³

Aptaujas tiek iedalītas pēc tā, caur kādiem komunikācijas kanāliem tiek sasniegti potenciālie respondenti. Pirmkārt pastāv telefona aptaujas, tas ir ātrākais veids kā sakontaktēties, taču vienmēr pastāv iespējamība, ka cilvēki nevēlēsies atbildēt uz jautājumiem vai vienkārši nepacels. Tāpat anketas tiek izsūtītas pa pastu vai drukātas un izdalītas respondentiem klātienē. Pēc aizpildīšanas anketas tiek nodotas atpakaļ intervētājam. Visbeidzot, kā moderna un ērta iespēja, lai sasniegtu respondentus, ir interneta aptaujas.⁶⁴ Virtuālā vide ir mūsdienu tehnoloģijas primārais saziņas jeb nodošanas un saņemšanas kanāls. Intervētāja un respondenta lielākais ieguvums ir tas, ka, nav jādrukā

⁶¹ Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (3rd edition). Los Angeles: SAGE Publications, p. 146

⁶² Kristapsons, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”. 227.lpp.

⁶³ Miller, R., Brewer, J. (2003). *The A-Z of social research: a dictionary of key social science research concepts*. London: SAGE Publications, p. 238

⁶⁴ Ranjit K., (2005). *Research Methodology*. California: SAGE Publications, p. 133

materiāli, kas būtiski ietaupa laiku un finanses, pietam iegūtos datus var ātrāk apkopot. Lai gan interneta aptaujas ir ērtas, tomēr to trūkums ir, piemēram, neadekvāta izlases kārtība, jo anketa tiek nosūtīta uz e-pastu, kur potenciālie respondenti var to neatvērt un automātiski izdzēst. Elektroniskā anketa var kļūt pilnvērtīgāka, ja tai pievieno attēlus, video, animācijas ar norādītajām saitēm, kas attēlotu konkrēto tēmu.⁶⁵

Anketēšanas pētniecības metodei ir priekšrocības, kas ļauj pētniekam iegūt pēc iespējas precīzākus datus, ja ir nepieciešams savākt lielu aptaujāto skaitu. Tāpat respondents aizpildot anketu, netiek ietekmēts no pētnieka puses un ir iespēja nesteidzoties un ilgāk apdomāt savu atbildi, jo anketēšanai nav ierobežots laiks tās aizpildīšanai. Pētnieks izplatot aptauju, respondentam garantē, ka aptauja ir anonīma un atbildes tiks izplatītas tikai apkopotā veidā, tādēļ respondenti spēj atbildēt atklāti. Anketēšanas pētniecības metode ir lēta datu iegūšanas metode, kurā nav nepieciešams ieguldīt lielus līdzekļus. Šī metode ir ērti izmantojama lielā ģeogrāfiskā teritorijā, līdz ar to veiktais pētījums ir ticamāks.⁶⁶ Tā ir visplašāk izmantotā pētniecības metode, kuru lieto, lai pēc iespējas īsākā laika posmā iegūtu liela apjoma datus, kurus pēc apkopošanas ir iespējams analizēt.⁶⁷

5.4 Daļēji strukturētā intervija

Viena no izplatītākajām kvalitatīvās pētniecības metodēm, kas tiks aplūkota ir intervija. Tās galvenais uzdevums ir noskaidrot indivīda subjektīvo viedokli, kā viņš rada savai dzīvei nozīmi, to, kā jūtas un izprot pasauli.⁶⁸ Rastās nozīmes un interpretācijas intervijas laikā spēj konstruēt vai modificēt jau esošās zināšanas. Intervijas procesi mēdz būt dažādi, piemēram, telefonintervijas, saruna ar aci pret aci, sarakste internetā vai cita pieeja, kas ļautu pētniekam iegūt vajadzīgo informāciju. Tas nosaka to, ka katras intervijas process ir līdzīgs, bet atšķiras ar pieeju.⁶⁹ Savukārt, lai atkārtotu intervijas struktūru un to virzītu uz līdzīgu iznākumu, nākamajās intervijās ir jāuzdod līdzīgi vai tādi paši jautājumi.⁷⁰

Īstenojot interviju, kas balstās uz valodu, tā ir pieejama gan rakstiskā, gan mutiskā veidā, tāpēc arī ir svarīgi, kādā veidā tiek reģistrēti iegūtie dati un informācija. To ierakstīšana, piemēram, izmantojot diktofonu, tiek atzīta par vispiemērotāko veidu datu reģistrācijai. Tomēr

⁶⁵ Hewson, C., Yule, P., Laurent, D., Vogel, C. (2003). *Internet Research Methods*. London: SAGE Publications, p.63

⁶⁶ Miller, R., Brewer, J. (2003). *The A-Z of social research: a dictionary of key social science research concepts*, p. 253

⁶⁷ Burtenshaw, K., Mahon, N., Barfoot, C. (2006). *Fundamentals of Creative Advertising: An Introduction to Branding*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, p. 79

⁶⁸ King, N., Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. California: SAGE Publications, p. 11

⁶⁹ Edwards, R. & Holland, J. (2013). *What is Qualitative Interviewing?*. India: Bloomsbury Publishing, p. 3

⁷⁰ Skinner, J. (2012). *The Interview: An Ethnographic Approach*, p. 10

intervējamais var nevēlēties, ka saruna tiek ierakstīta, un tas var būt šķērslis veiksmīgai intervijai, respektīvi, netiks veikta pilna atbilžu reģistrēšana un var tikt pārtraukta sadarbība. Vēl viena, tomēr neuzticama metode, kā reģistrēt sarunu, ir atzīmēt un veikt pierakstus ar roku, jo intervētājs, kamēr pieraksta dzirdēto var pieļaut kļūdu rakstot vai palaist garām kādu būtisku niansi.⁷¹

Lai iegūtu nepieciešamo informāciju, darba autore pielietoja visizplatītāko intervijas veidu, kas ir, daļēji strukturētā intervija. Salīdzinot strukturēto ar daļēji strukturēto intervijas veidu, tajā jautājumi ir plašāki un pielāgojami situācijai. Tāpat tās laikā intervētājam ir iepriekš sagatavots aptuvenš jautājumu saraksts, kurš tiek pielāgots intervijas gaitai un virza sarunu noteiktā tematā. Savukārt, reaģējot uz intervējamā sniegto informāciju, intervētājs var uzdot papildus jautājumus. Daļēji strukturētai intervijai piemīt gan līdzsvars starp elastīgu struktūru un pieejamību, gan brīva intervijas forma.⁷² Tā tiek veikta nepiespiestā vidē, efektīvi plānojot intervijas laiku un vidi, bez jebkāda spiediena uz intervējamo, radot draudzīgu atmosfēru. Intervijas veicējam, jābūt atvērtam un jāatturas no domstarpību radīšanas, ja viedokļi ir pretrunīgi, turklāt tam ir pēc iespējas jānodrošina anonimitāti vai konfidencialitāti.⁷³

Respondentiem jautājumi tiek pasniegti atvērtā formā un intervējamais uz tiem var atbildēt plašāk un brīvāk. Daļēji strukturētā intervija nodrošina precīzu objektivitāti, un šis intervijas veids nav atvērts, bet gan vairāk strukturēts, jo jautājumi tiek piedāvāti noteiktā secībā, bet daži vispārīgie jautājumi ar ievirzošo norādījumu vai pamudinājumu spēj pieturēt pētāmo kopu pie temata. Daļēji strukturētā tipa intervijās parasti pētniekam jau ir kādas zināšana par galvenajiem jautājumiem un prognoze par to, kāds varētu būt rezultāts. Ar šo metodi intervētājs izmanto iepriekš noteiktu jautājumu kopu, kur respondenti atbild ar saviem vārdiem.⁷⁴ Savukārt, lai precizētu un iegūtu padziļinātāku informāciju, intervētājs var izpētīt apgabalus pamatojoties uz respondenta atbildēm, uzdot papildus jautājumus. Daļēji strukturētas intervijas ir noderīgas, ja no vairākiem respondentiem vai intervējamiem, sistemātiski ir nepieciešams apkopot padziļinātu informāciju.⁷⁵

⁷¹ Jamshed, S. (2014). *Qualitative research method-interviewing and observation*. Journal of Basic and Clinical Pharmacy. (Vol.5.), p. 87-88

⁷² Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. 246. lpp.

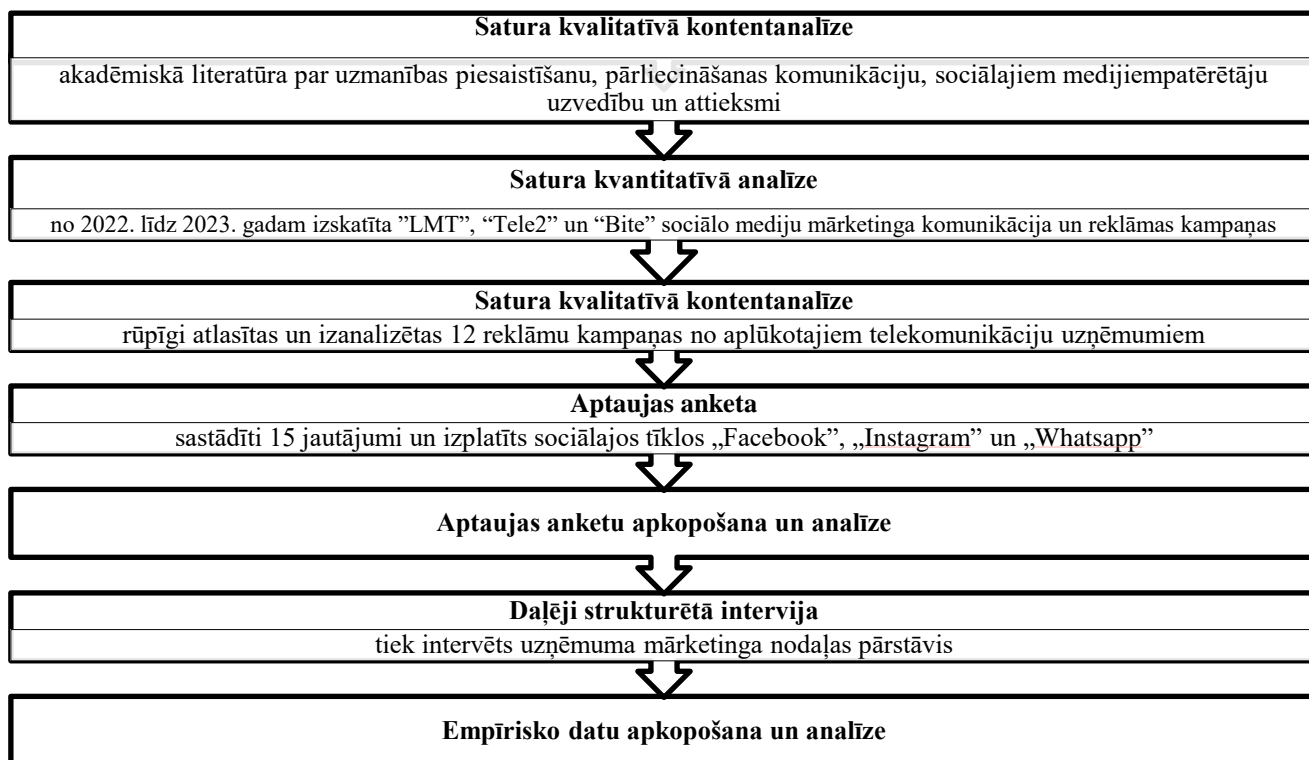
⁷³ Connaway, L. S., Powell, R. P. (2010). *Basic Research Methods for Librarians*. ABC CLIO, p. 54

⁷⁴ Buckingham, A., Saunders, P. (2004). *The Survey Methods Workbook. From Design to Analysis*. Cambridge: Polity Press, p. 131

⁷⁵ Easwaramoorthy, M., Zarinpoush, F. (2006). *Interviewing for research*. Imagine Canada 425 avenue University, p. 25-28

5.5 Pētījuma plāns

Lai noskaidrotu, kādi uzmanības piesaistīšanas paņēmieni un pārliecināšanas elementi tiek izmantoti "LMT", "Tele2" vai "Bite" telekomunikāciju uzņēmumos un, cik iedarbīgi tie ir uz auditoriju, tiks veiktas četras pētījuma metodes – kvantitatīvā un kvalitatīvā kontentanalīze, anketēšanas aptauja un daļēji strukturētā intervija.



5.1.att. Pētījuma plāns

Lai noskaidrotu, kādi uzmanības piesaistīšanas un pārliecināšanas komunikācijas paņēmieni visbiežāk tiek izmantoti mobilo sakaru operatoru "LMT", "Tele2" un "Bite" reklāmas kampaņās laika posmā no 2022. līdz 2023. gadam, vispirms, tika izmantota **kvalitatīvā kontentanalīze**. Tiek pētītas mobilo sakaru operatoru vērtības, uzmanības piesaistīšanas paņēmieni, pārliecināšanas komunikācijas pamatprincipi, patērētāju uzvedība, attieksmes nozīme, kā arī noskaidroti reklāmās biežāk izmantotie pārliecināšanas komunikācijas līdzekļi, to iedarbība uz uzmanību, izpratni, reklāmas nozīme lēmumu pieņemšanā un auditorijas rīcību.

Otrkārt, tiks veikta attiecīgā laika posma "LMT", "Tele2" un "Bite" sociālo tīklu mārketinga komunikācijas un publikāciju **satura kvantitatīvā analīze**, lai periodā no 2022. līdz 2023. gadam, noskaidrotu šo mobilo sakaru operatoru uzmanības piesaistīšanas un pārliecināšanas komunikācijas paņēmienus, kā arī sociālo tīklu publikāciju mērķus. Tika skatītas publikācijas no zīmola sociālo tīklu kontiem „Instagram” un „Facebook”, kuras

iedalītas vairākās kategorijās un analizētas pēc pieciem kritērijiem: ieraksta publicēšanas datums, satura, veida, pēc tēmturiem pie publikācijas un auditorijas iesaistes. Tāpat tiks skaitīts, cik reklāmas konkrētajā laika posmā katrs no operatoriem ir publicējis un kāds ir to mērķis.

Turpinājumā atkal tiks izmantota **kvalitatīvā kontentanālizē**, kuras laikā tiks pētīti pārliecināšanas un uzskaitīti uzmanības pievēršanas elementi 4 reklāmām no katra telekomunikāciju uzņēmuma, kopā atlasot 12 reklāmas. Tās tiks kvalitatīvi izanalizētas pēc tā, kādi pārliecināšanas paņēmieni tiek izmantoti reklāmā, kādu rīcību ar tiem uzņēmums ir vēlējis sekmēt un vērtēts, kura no tām pārliecina un piesaista lielāku cilvēku uzmanību. Tas ļaus novērtēt, kādi uzmanības piesaistīšanas un pārliecināšanas komunikācijas paņēmieni tiek pārsvarā sastopami publicētajos ierakstos sociālajos tīklos un, kā tie rezultējas.

Darba autore sastādīs interneta aptauju, **anketēšanas veidā**, kas sastāvēs no 14 jautājumiem, lai labāk izprastu lietotāju attieksmi pret "LMT", "Tele2" vai "Bite" pakalpojumiem un noskaidrot kādi uzmanības, pārliecināšanas komunikācijas paņēmieni spēj piesaistīt lielāku auditoriju. Aptauja tika ievietota sociālajos medijos „Facebook”, „Instagram” un „Whatsapp”, izplatot to dažādās mērķauditorijās, lai aptvertu pēc iespējas plašāku pētniecisko lauku. Anketā respondentiem būs jāpauž savas domas, kāpēc un kura no minētajām publikācijām piesaistīja uzmanību. Tā ļaus noskaidrot vairākus aspektus, piemēram, kāda nozīme ir psiholoģiskiem un ekonomiskiem apsvērumiem iegādājoties precī vai pakalpojumu, kurās no platformām visbiežāk tiek manītas uzņēmumu digitālā mārketinga aktivitātes, kā arī patērētāju viedokli par faktoriem, kuri nosaka, kādam no mobilo sakaru uzņēmumiem cilvēki dos priekšroku, kāda motivācija tiem sekot sociālajos tīklos un kādas reklāmas piesaista lielāku auditorijas uzmanību.

Noslēgumā, ar **daļēji strukturētās intervijas palīdzību**, paredzēta intervija ar katru no "LMT", "Tele2" un "Bite" uzņēmuma pārstāvjiem, lai padziļināti pētītu mobilo sakaru nozares ekspertu viedokli par izmantoto pārliecināšanas komunikāciju, lai piesaistītu auditorijas uzmanību un uzzinātu vairāk par katra mobilo sakaru operatora izvirzītajām vīzijām.

6. EMPĪRISKĀ DAĻA

Empīrisko bāzi veido kvantitatīvās un kvalitatīvās kontentanalīzes rezultātu apkopojums, kā arī anketēšanas kā kvantitatīvās metodes un strukturētās intervijas kā kvalitatīvās pētniecības metožu atskaite. Pirmkārt, tiks aplūkota "LMT", "Tele2" un "Bite" aktivitāte uzņēmumu mājaslapās, lai noskaidrotu to vērtības un sniegtos pakalpojumus. Tālāk, izmantojot satura kvantitatīvo analīzi, tika veikta attiecīgā laika posma "LMT", "Tele2" un "Bite" sociālo tīklu mārketinga komunikācijas analīze. Visi trīs pētītie mobilo sakaru operatori pastāv Latvijā un aktīvi darbojas sociālajos medijos "Facebook" un "Instagram", tāpēc laika periodā no 2022. līdz 2023. gadam šajās platformās tika skatītas publikācijas, lai noskaidrotu "LMT", "Tele2" un "Bite" sociālo tīklu ierakstu mērķus un izpētītu pārliecināšanas komunikāciju. "Facebook" platformā ievietoto publikāciju atlasei tika izmantota nejaušās izlases metode, kuras rezultātā izlases kopā iekļuva "Bite Latvija", "Tele2 Latvia", "Latvijas Mobilais Telefons" ieraksti, kas publicēti 2022. gada janvārī, martā, jūlijā un novembrī. Savukārt "Instagram" platformā tika pētītas visas šo mobilo sakaru operatoru publikācijas, kuras ievietotas 2022. gada jūnijā, oktobrī un decembrī. Respektīvi, tika apskatītas visas publikācijas 7 mēnešu garumā trīs telkomunikāciju uzņēmumiem. Atlasītās publikācijas pēc tam tika analizētas pēc sekojošiem kritērijiem – Tās tiks iedalītas vairākās kategorijās un analizētas pēc pieciem kritērijiem: ieraksta publicēšanas datums, satura, veida, pēc tēmturiem pie publikācijas un auditorijas iesaistes (komentāru, "dalīties un" "patīk" skaits). Tāpat tiks skaitīts, cik reklāmas konkrētajā laika posmā katrs no operatoriem ir publicējis (publikāciju skaits dienā un nedēļā), cik bieži reklāmās tiek atspoguļotas konkrētas tēmas (akcijas, uzņēmuma sasniegumi, sadarbības partneri, konkursi, tarifu plāni, jaunu produktu ienākšana tirgū, to pozicionēšana, informācija par pašu uzņēmumu, tirgū jau esošo produktu pārpozicionēšana, klientu atsauksmes, īpašie piedāvājumi un cita veida reklāmas).

Treškārt, izmantojot kvalitatīvo kontentanalīzi, tiks pētīti pārliecināšanas un uzskaitīti uzmanības pievēršanas elementi 4 reklāmas attēliem, kuri tika ievietoti atbilstošo telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēju sociālajos tīklos "Facebook" un "Instagram" laika posmā no 2022. gada līdz 2023. gadam. Attēli tiks sagrupēti trīs grupās atbilstoši tiem piederošiem uzņēmumiem – "Tele2" publikācijas, "Bite" publikācijas un "LMT" publikācijas un iedalīti 4 kategorijās, kas ir, darba sludinājumi, Melnās piektdienas akcijas, īpašie piedāvājumi un jaunumi. Kopā tiks atlasīti 12 ieraksti (sk. pielikumu), proti, kas, pēc autores domām, potenciāli varētu pievērst lielāku uzmanību, izceļoties uz pārējo reklāmu fona, kas atšķiras no citu operatoru reklāmām. Tās tiks kvalitatīvi izanalizētas pēc redzamajiem

pārliecināšanas paņēmieni reklāmā un kādu rīcību ar tiem uzņēmums ir vēlējies sekmēt, tas ir, tiks noteikts, vai reklāma ir balstīta uz kognitīvu (izziņas) mērķi, lai palielinātu indivīda zināšanas vai afektīvu (emocionālo) mērķi, lai izprastu, apzinātos emocijas un jūtas. Tāpat tiks meklētas atšķirības vai līdzības "LMT", "Tele2", "Bite" publicēto reklāmu starpā un pēc auditorijas iesaistes tiek vērtēts, kura no tām pārliecina un piesaista lielāku cilvēku uzmanību. Šāda satura analīze palīdzēs novērtēt kādi uzmanības piesaistīšanas un pārliecināšanas komunikācijas paņēmieni tiek pārsvarā sastopami mobilo pakalpojumu sniedzēju sociālo tīklu publikācijās, kā arī ļaus uzzināt, kuras no tām rosina lielāku auditorijas iesaisti.

Lai papildinātu pētījuma laikā iegūto informāciju, tiks anketēti dažādu mobilo sakaru operatoru lietotāji, kā arī intervēti uzņēmuma mārketinga departamenta pārstāvji par uzmanības piesaistīšanas elementiem pārliecināšanas komunikācijā.

6.1 Uzņēmuma "LMT" komunikācijas analīze sociālajos medijos "Instagram" un "Facebook"

SIA "Latvijas Mobilais Telefons" (LMT) tika dibināts 1992. gadā un bija pirmais mobilo sakaru operators Latvijā. "LMT" nodrošina plašāko mobilo sakaru un datu pārraides pārklājumu Latvijas teritorijā. LMT vērtības ir aizrautība, attīstība un sadarbība. LMT uzskata, ka valsts labklājību un līderpozīcijas nodrošina viedas tehnoloģijas, gudri cilvēki un ilgtspējīga vide, tādēļ izvirzīja vīziju veidot Latvijā saziņas vidi, kurā ceļš no domas līdz darbiem kļūst arvien ātrāks. Uzņēmums piedāvā mobilos sakarus, viedierīces, internetu, video tehnoloģiju risinājumus biznesa produktivitātei, LMT viedtelevīziju, tiešraides viedtelevīzijā "LMT Straume", kā arī citas inovatīvas platformas neierobežotai saziņai, efektīvam darbam un klientu ērtībām.⁷⁶ LMT zīmols sastāv no septiņām pamatvienībām, kas kopā veido vienotu komunikāciju visos kanālos, un tās ir: zīmola vēstījums, logo, krāsas, attēli, grafiskie elementi, tipografika un valoda. Dažādus materiālus un ilustrācijas, kas saistītas ar "LMT", var pieprasīt un lejupielādēt no mājaslapas.

Pētot "LMT" ievietotās publikācijas platformā "Facebook" 2022. gada janvārī, darba autore secina, ka komunikācija bija patstāvīga, jo vien 6 dienas bija tukšas, respektīvi, bez ievietotām publikācijām. Tomēr jāpiemin, 5 datumos varēja saskatīt pat līdz 3 ierakstiem dienas laikā. Publikāciju veids un formāts bija dažāds, bet visvairāk (11 publikācijas mēnesī) tika ievietoti video vai attēli par LMT viedtelevīziju "LMT Straume", tam sekoja 6 ieraksti par darba sludinājumiem, 4 padomu ieraksti, 2 akciju publikācijas, 2 tirgū jau esošo produktu reklāmas, tāpat 2 ieraksti ar sadarbības partneriem un informāciju par uzņēmumu, kā arī bija pa ierakstam

⁷⁶ Par LMT. Izgūts no: <https://www.lmt.lv/lv/par-lmt-2> [Skatīts 11.05.2023.]

par "LMT" sasniegumiem, īpašajiem piedāvājumiem, jaunu produktu ienākšanu tirgū un viena publikācija par konkursu. Biežāk lietotie tēmturi bija #Viedtelevīzijā un #TeIrDarbs.

Savukārt marta mēnesī tika publicēts par vienu ierakstu vairāk nekā iepriekšējā mēnesī, respektīvi, 34 publikācijas "LMT" "Facebook" lapā. Darba autore secināja, ka vairāki ieraksti bija saistīti ar Ukrainu, kā arī izmantots #StandWithUkraine tēmturis. Taču lielākā daļa atkal bija reklāmas par LMT Viedtelevīziju, šoreiz 9 ieraksti. Uzmanību guva publikācijas ar sadarbības partneriem (6 ieraksti) un informācija par jaunu produktu ienākšanu tirgū (5 ieraksti). Netika aizmirsts arī par darba sludinājumiem (4 ieraksti) un padomiem (4 ieraksti). Bija manāmas arī dažas reklāmas par tirgū jau esošiem produktiem (3 ieraksti), kā arī pa vienam ierakstam par īpašo piedāvājumu, akciju, aptauju un informāciju par "LMT" uzņēmumu.

Runājot par "Facebook" publikācijām jūlijā, tika ievietoti 46 ieraksti, kas norāda uz intensīvu komunikāciju ar "LMT" lapas sekotājiem. Tika publicēti 11 ieraksti gan par viedtelevīziju, gan publikācijām, kas vēstīja par sadarbības partneriem. Šoreiz tika samērā daudz ievietotas reklāmas par tirgū jau esošajiem produktiem (8 ieraksti). Salīdzinot ar iepriekšējiem mēnešiem bija vairāk ievietotas publikācijas ar akcijām (5 ieraksti). Īpašo piedāvājumu kategorijā bija 4 ieraksti, gluži tikpat daudz, kā publikāciju par jauno produktu ienākšanu tirgū. Tika ievietoti 2 ieraksti ar padomiem, 1 darba sludinājums un 1 ieraksts par uzņēmuma sasniegumiem. Arī šajā mēnesī tika izmantoti tēmturi #Viedtelevīzijā un #TeIrDarbs pie atbilstošām kategorijām

Visvairāk ierakstu jeb par vienu vairāk nekā iepriekšējā mēnesī, tika publicēti novembrī. Kā ierasts, vislielākais publikāciju skaits (9 ieraksti) bija par viedtelevīziju 7 ieraksti vēstīja par sadarbībām un 6 publikācijas par uzņēmuma sasniegumiem. Tāpat "Facebook" lapā tika ievietoti 5 darba sludinājumi un 5 reklāmas par tirgū esošajiem produktiem. Šajā mēnesī "LMT" uzsvēra mākslīgā intelekta tēmu, kas parādījās 4 ierakstos. 4 reklāmas arī bija par jaunu produktu ienākšanu tirgū, savukārt akcijas, īpašie piedāvājumi, konkursi un padomi parādījās tikai pa vienai reizei novembrī. (Skat. 1.pielikumu)

Tālāk tika aplūkotas 3 mēnešu publikācijas "LMT" "Instagram" kontā. Ierakstu apjoms salīdzinot ar "Facebook" lapu, ir samazinājies vairāk nekā uz pusi jeb jūnijā tika ievietotas vien 11 publikācijas. No tām 2 bija par konkursiem, 2 par jaunajiem produktiem tirgū un 2 publikācijas, kas atspoguļoja ekspertu viedokļus par kibernetiķu drošību. Pārējie ieraksti bija pa vienam no kategorijām, kā sadarbība, uzņēmuma sasniegumi, tirgū esošo produktu reklāma, viedtelevīzija un novēlējums Līgo svētkos. Tēmturi tika saskatīti, pirmkārt, pie sadarbības ieraksta (#reklāma #ad #manslmt) un, otrkārt, pie video par viedtelevīziju (#Viedtelevīzijā).

Skatoties uz "Instagram" konta oktobra publikācijām, tad tās vēl vairāk samazinājās līdz 8 ierakstiem. Tās sastāvēja no 3 reklāmām par jaunu produktu ienākšanu tirgū, 3 ierakstiem, kur

atspoguļota informācija par uzņēmumu, kā arī 1 publikācija par uzņēmuma sasniegumiem un 1 ieraksts par konkursu. Kā biežāk lietotais tēmturis bija #manslmt, bet parādījās arī jauni tēmturi, kā #5g un #iphone14plus pie jaunā produkta reklāmas.

Visbeidzot, decembra mēnesī tika ievietotas 19 publikācijas, kur bieži tika atspoguļoti tirgū esošie produkti (7 ieraksti) un informācija par uzņēmumu (5 ieraksti), kas galvenokārt vēstīja par muzikālu "LMT" Ziemassvētku brīnumu. Bija ievietoti sadarbības video un attēli ar sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem, kā arī "Positivus" festivālu. Šajā mēnesī tika izsludināti 2 konkursi, 1 ieraksts par uzņēmuma sasniegumiem, kā arī Ziemassvētku novēlējums. Joprojām zem vairākām publikācijām ir tēmturis #manslmt un zem ierakstiem par konkursu ir tēmturis #KONKURSS. Turklāt, lielākais "patīk" skaits ir zem tēmtura #KONKURSS, kas pārsniedz 3100 "patīk" atzīmes. (Skat. 1.pielikumu)

No izpētītajiem "LMT" sociālajiem tīkliem, darba autore secina, ka uzņēmuma komunikācija ir ļoti stabila un intensīva, gūstot pozitīvu atgriezenisko saiti arī no sekotājiem. Pietam, "LMT" telekomunikāciju sniedzējs nepiesārņo savu laika joslu ar dažādiem konkursiem vai akcijām, bet gan cenšas caur publikācijām iznest savas vērtības, un gūt lojālo klientus, kas būs sadarbība ilgtermiņā. Tāpat patērētāji tiek aicināti pievienoties pakalpojumiem, ko var izmantot arī citu teleoperatoru klienti, piemēram "interneta sargs" vai dūmu sensors, vai arī populārākais produkts, ko reklamē- viedtelevīzija

Lai noskaidrotu "LMT" tēlu un kādi pārliecināšanas elementi tiek pausti sociālajos medijos, tika atlasītas 4 reklāmas. Pirmā bija darba sludinājums (sk. 6.1. att.), otrā bija publikācija par Melno piektdienu (sk. 6.2. att.), kā trešā bija īpašā piedāvājuma reklāma (sk. 6.3. att.), savukārt noslēdzošā bija reklāma par kādu jaunumu uzņēmumā (sk. 6.4. att.).



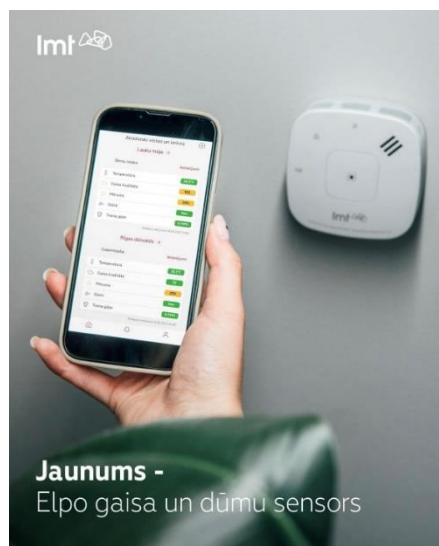
6.1.att. LMT darba sludinājums



6. 2.att. **LMT Melnā piektdiena**



6. 3.att. **LMT īpašais piedāvājums**



6. 4.att. **LMT jaunums**

Uz katras no tām ir atspoguļots uzņēmuma logo, kas ir stilizēta Latvijas kontūra ar četriem kultūrvēsturiskajiem novadiem un atspoguļo LMT unikalitāti, par to, ka ir savējie. Lai gan tas ir samērā mazs, taču saglabā skaidrību un var viegli salasīt. Jāpiebilst, ka visi logo ir

balti, un vienkrāsainus logo izmanto tad, kad pastāv krāsu drukas ierobežojumi vai pilnkrāsu logo nebūs pietiekoši pamanāmi uz gaiša vai tumša fona.

"LMT" publikācijās aicina uz darbību nevis apraksta vai raksturo kādu notikumu, tādējādi atspoguļojot vienu no savām vērtībām- attīstību. Otrkārt, tiek vizuāli parādīta arī tāda vērtība kā aizrautība. Publikācijās to var pamatot ar atklātu uzņēmuma nostāju, pieejamību un kodolīgu un saprotamu vēstījumu. " Latvijas Mobilais Telefons" sevi raksturo kā aktīvus, enerģiskus un tādus, kuri apzinās savu spēku un ietekmi, taču netīksminās par to. Tāpat savā komunikācijā atspoguļo tēmas, kas cilvēkiem ir aktuālas, piemēram, kā 6.3. attēlā- "Positivus" festivāls, veidojot īpašu piedāvājumu saviem klientiem. Tas norāda uz vēl vienu vērtību, kas ir sadarbība ar festivāla rīkotājiem, kas atspoguļojas uz auditoriju afektīvi jeb emocionāli.

Katrs ieraksts ir sakārtots, estētisks un elegants, kas norāda uz to, ka "LMT" ir spēcīgs zīmols telekomunikāciju nozarē. Runājot par mērķauditoriju, tas varētu uzrunāt pašpārliecinātus, neatlaidīgus un uz sasniegumiem orientētus cilvēkus, kas atbilst segmentam Aristokrātiskie. Tie ir orientēti uz kvalitāti un labākās klases zīmola izmantošanu, kas dod iespēju justies īpašiem un respektētiem. Tāpat šādi cilvēki ir ambiciozi un mērķtiecīgi, jo zina, ko vēlas un ir vērsti uz panākumiem. Dažām "LMT" reklāmām ir raksturīgs patriotisms, kurās redzama Latvijas tauta vai vide, arī attēlā 6.3 ir saskatāms "Positivus" festivāls, kas atrodas Latvijā un rad sajūtu, ka ir vietējais. Visas publikācijas pašas par sevi ir cilvēcīgas, it kā atbrīvotas no stilīguma un trendiem, tādējādi atspoguļojot daudz dziļāku domu un patiesības. Ļoti reti parādās publikācijas, kas vēsta par kādas ierīces cenu, tāpēc tās tiek veidotas cieņpilni un neuzbāzīgi.

Zīmolam ir raksturīgi siltie toņi, kas pauž mērķtiecību un enerģiju, kā arī atbilst Latvijas dabas krāsām rudenī. Publikācijās dažreiz tiek ievietoti proporcionāli aizpildīti nelieli laukumi, kas atbilst "LMT" zīmola krāsām. Zīmola krāsas tiek lietotas kopā ar attēlu vai balto krāsu, lai ai izvairītos no agresivitātes, kas piemīt sarkanajiem un oranžajiem toņiem. Var novērot, ka vienas kampaņas ietvaros tiek izmantota ne vairāk kā viena no spilgtajām zīmola pamatkrāsām Taču, lai saglabātu unikalitāti un stiprinātu zīmolu, bieži tiek publicētas melnbaltas bildes, kā tas ir redzams 6.1 attēlā, kas krasi atšķiras no konkurentu komunikācijas sociālajos medijos. Melnbaltā fotogrāfija ir pamata vizuālais izteiksmes līdzeklis "LMT" tēla, pakalpojumu un produktu komunikācijā. Sociālo mediju komunikācijā melnbaltā fotogrāfija izmantojama, ja tā atbilst kontekstam un komunikācijas mērķim.

6.2 Uzņēmuma “Tele2” komunikācijas analīze sociālajos medijos “Instagram” un “Facebook”

“Tele2” ir Zviedrijas telefonsakaru uzņēmuma “Tele2 AB” grupas uzņēmums, kas Latvijas mobilo sakaru tirgū ienāca 2000. gadā. Uzņēmuma galvenās vērtības ir sadarbība, jo augsti vērtē komandas darbu, uzticamību, jo pilda savus solījumus, kā arī tieksme pēc labiem rezultātiem. Savukārt mērķis un prioritāte ir piedāvāt augstas kvalitātes telekomunikāciju pakalpojumus par izdevīgiem nosacījumiem. “Tele2” piedāvā pakalpojumus kā privātpersonām, tā arī juridiskām personām, kas tiek sniegti balstoties uz klientu vēlmēm un vajadzībām. Sortimentā ir pakalpojumi par salīdzinoši zemām izmaksām, kas sniedz iespēju izmantot tikai pašus nepieciešamākos saziņas iespējas, līdz pat tarifu plāniem, kur tiek piedāvāti neierobežoti zvani, SMS un interneta iespējas. Tāpat “Tele2” ir radījis vienu no mīlētākajiem zīmoliem valstī “Zelta Zivtiņa”, kas ir līderis mobilo sakaru priekšapmaksas segmentā. Šobrīd “Tele2” nodrošina ātrāko mobilo internetu Latvijā, augsta līmeņa apkalpošanu un tādu pakalpojumu klāstu kā mobilos sakarus, mājas internetu, viedierīces, televīziju un apdrošināšanas pakalpojumus.⁷⁷ Konkurence, ko “Tele2” radīja, tiek uzskatīta par Latvijas mobilo sakaru tirgus attīstības sākumu, jo tā sniedza iespēju ievērojami samazināt mobilo sakaru pakalpojumu un telefonu iegādes izmaksas, padarot mobilos sakarus pieejamus lielam skaitam iedzīvotāju. 20 darbības gadu laikā “Tele2” ir kļuvis ne tikai par atzītāko un klientiem bagātāko mobilo sakaru operatoru, bet arī par vienu no produktīvākajiem un pelnošākajiem uzņēmumiem Latvijā un Baltijā.⁷⁸

Tika aplūkotas dažu mēnešu publikācijas sākot no 2022. gada līdz 2023. gadam. “Tele2” uzņēmums savā “Facebook” lapā ir ievietojis 16 publikācijas visa janvāra garumā. No tām 3 bija tirgū esošo produktu reklāmas, 2 reklāmas par jauno produktu ienākšanu tirgū, 2 publikācijas par uzņēmuma sasniegumiem, 2 ieraksti ar akcijām un 2 publikācijas par viedtelevīziju. Tāpat tika ievietoti pa vienam ierakstam par aptauju, konkursu, informāciju par uzņēmumu, sadarbību un darba sludinājumu. Vienīgais tēmturis, kas janvārī tika atzīmēts bija #Teirkarjera un tas tika ievietots zem darba sludinājuma. Patīk atzīmes nevienai publikācijai nepārsniedza 200. Martā tika ievietotas 22 publikācijas, no kurām 4 bija tirgū esošo produktu reklāmas, tikpat daudz bija ieraksti, kas atspoguļoja informāciju par uzņēmumu. Par vienu ierakstu mazāk jeb 3 publikācijas ar ekspertu viedokļiem par dažādām tēmām, 3 sadarbības ieraksti, tāpat tika ievietotas 3 reklāmas par jaunajiem produktiem. Savukārt kategorijās padomi, īpašie piedāvājumi, tarifu plāni, konkursi un aptaujas tika publicēti pa vienam

⁷⁷ Par Tele2. Izgūts no: <https://www.tele2.lv/tele2/par-tele2/tele2-latvija/> [Skatīts 11.05.2023.]

⁷⁸ Finanšu rādītāji. Izgūts no: <https://www.tele2.lv/tele2/par-tele2/finansu-raditaji/> [Skatīts 12.05.2023.]

ierakstam. Tika izmantoti 3 tēmturi, kas bija, #StandWithUkraine, #BusinessSākasArCilvēku, #KONKURSS. Kā ierasts visvairāk (325) “patīk” atzīmes šajā mēnesī bija pie publikācijas par konkursu, kur varēja laimēt 2 biļetes uz konkursu. Runājot par “Tele2” ierakstiem jūlijā, tika ievietoti par 3 vairāk nekā marta mēnesī, respektīvi, 25 publikācijas. Visvairāk tika akcentēti jaunie produkti tirgū (5 ieraksti), 3 publikācijās tika atspoguļota viedtelevīzija, bet pa 2 ierakstiem bija par padomiem, konkursiem, kā arī 2 reklāmas par tirgū jau esošajiem produktiem. Tika ievietota arī aptauja, darba sludinājums, uzņēmuma sasniegums un 1 sadarbība ar zooloģisko centru. Šajā mēnesī uzņēmums publicēja ne tikai vairāk ierakstu, bet arī pievienoja jaunus tēmturs, kā #SavējieSaprātis, #TehniķaAcīm, #InteresantiFakti, #WeAreTele2, #KONKURSS, #Tele2Latvia, #BusinessSākasArCilvēku un citi. Novembrī “Facebook” lapā kopumā tika ievietotas 20 publikācijas. Šajā mēnesī bieži tika publicēti konkursi (5 ieraksti), kur populārākais konkurss bija “Ugunsgrēka” faniem un saņēma lielu auditorijas iesaisti, respektīvi 1300 komentāri un 656 “patīk” atzīmes. Vairākas publikācijas bija par uzņēmuma sasniegumiem (3 ieraksti), tikpat daudz bija reklāmas par tirgū esošajiem produktiem, bet par vienu mazāk (2 ieraksti)- publikācijas ar īpašo piedāvājumu. Šoreiz bija tikai 1 ieraksts par viedtelevīziju, sadarbības partneriem, padomiem, aptauju, kā arī viens 18.novembra apsveikums. Tēmturos visbiežāk tika atspoguļots #KONKURSS, tāpat zem 1 ieraksta par “LMT” uzņēmumu bija 3 tēmturi: #Tele2Latvia #WeAreTele2 #TeamWork (Skat. 2.pielikumu)

“Tele2” savā komunikācijā ar klientiem izmanto arī sociālo mediju “Instagram”. Darba autore izpētīja uzņēmuma jūnija publikācijas, kas ievietotas “Instagram” kontā. Visa mēneša garumā tiek ievietotas vien 7 publikācijas, kur 3 no tām bija informācija par uzņēmumu, 2 reklāmas par tirgū esošajiem produktiem, 1 akcijas un 1 Līgo svētku novēlējuma. Gandrīz pusei no ievietotajām publikācijām bija tēmturi- #TehniķaAcīm, #tīklastāsti, #WeAreTele2, #Čempis2022. Oktobra publikācijas bija par 2 vairāk nekā jūnijā (9 ieraksti), no tām 2 bija par mākslīgo intelektu, 2 par tirgū esošiem produktiem un 2 ieraksti ar konkursiem. Tos papildināja pa 1 ierakstam par uzņēmuma sasniegumiem, akcijas un 1 padoma, kas guva īpašu patērētāju uzmanību, atzīmējot to ar 1360 “patīk”, kas ieguva līdz šim lielāko “patīk” skaitu. Savukārt decembrī tika ievietotas 8 publikācijas, kuras sastāvēja no 1 konkursa, 2 ierakstiem par uzņēmuma sasniegumiem, 2 padomu publikācijām, kā arī 3 novēlējumiem par Ziemassvētkiem un Jauno gadu. Vienīgais tēmturis šajā mēnesī bija #NoliecTelefonu, kas parādījās 2 reizes. Tomēr neskatoties uz zemo publikāciju skaitu mēnesī, auditorija 1 publikācijai vidēji uzspiež 1000 “patīk”, bet, ja runa iet par konkursu, kas notika šomēnes, tad vienam ierakstam var būt 3053 “patīk” atzīmes un 9690 komentāri. (Skat. 2.pielikumu)

Lai noskaidrotu "Tele2" tēlu un kādi pārliecināšanas elementi tiek pausti sociālajos medijos, tika atlasītas 4 reklāmas. Pirmā bija darba sludinājums (sk. 6.5. att.), otrā bija publikācija par Melno piektdienu (sk. 6.6. att.), kā trešā bija īpašā piedāvājuma reklāma (sk. 6.7. att.), savukārt noslēdzošā bija reklāma par kādu jaunumu uzņēmumā (sk. 6.8. att.).



6. 5.att. Tele2 darba sludinājums



6.6. att. Tele2 Melnā piektdiena



6. 7.att. Tele2 īpašais piedāvājums



6. 8.att. *Tele2* jaunums

Veidotajās reklāmas par “Tele2” galvenais akcents tiek likts uz tekstu un krāsām, pietam katrā attēlā ir iekļauts zilais tonis, kas rada vienojošu skatu. Attēls ir viengabalains bez nebūtiskām detaļām, kas radītu raibumu un trokšņa sajūtu. Publikācijā ir viena, spēcīga emocija un ir nepārprotami skaidrs, kas attēlā ir pats svarīgākais, piemēram, kā attēlā 6.7 un 6.8. Tāpat tiek izmantoti kontrasti jeb gaisma var būt gan no sāna, gan no aizmugures vai arī var būt labi izgaismotas vietas vai tumšas. Šīs reklāmas ir labs piemērs, kur saskatāms dziļums un telpa, ko rada attēlotais objekts, pietam papildu asumu un vizuālo kontrasta līmeni rada grafiskie elementi un teksts. Runājot par reklāmās izmantoto valodu, tā ir ne tikai saprotama, viegli uztverama un skaidra, bet arī aizraujoša un bez sarežģītiem terminiem. Teksts ir strukturēts, stilistiski tīrs, gramatiski pareizs, kā arī svarīgākais tiek izcelts treknrakstā. Tiek izmantoti īsi teikumi ar vienkāršiem vārdiem, jo vienkārša valoda ikvienam palīdz informāciju uztvert ātrāk.

6.3 Uzņēmuma “Bite” komunikācijas analīze sociālajos medijos “Instagram” un “Facebook”

SIA “Bite Latvija” īpašnieks ir Lietuvas uzņēmums “UAB Bitė Lietuva”, un savu darbu Latvijā tā uzsāka 2005. gadā. “Bite Latvija” sevi pozicionē kā draudzīgo sakaru operatoru, kas augstu vērtē komandas darbu, degsmi sasniegt mērķi, izcilību, radošumu un rūpes gan par saviem darbiniekiem, gan klientiem, gan arī sadarbības partneriem. Uzņēmuma piedāvāto pakalpojumu klāsts ietver mobilos sakarus, ierīces, mājas internetu un televīziju.⁷⁹ Apskatot Bite Latvija sniegtos pakalpojumus un izvērtējot pakalpojumu cenas, autore secina, ka uzņēmums vairāk ir orientēts uz vidusmēra klientiem.

⁷⁹ Par Biti. Izgūts no: <https://www.bite.lv/lv/par-biti> [Skatīts 11.05.2023.]

Viens no padomiem, veidojot zīmola profilu platformā Instagram ir, publicējot saturu, izmantot tēmturus jeb mirkļbirkas, lai klasificētu fotoattēlus un videoklipus un sasniegtu plašāku mērķauditoriju. Tāpat tās ieteicams lietot, lai mudinātu auditoriju piedalīties diskusijās, iegūtu jaunus sekotājus un pievērstu uzmanību zīmolam. To bez šaubām piekopj arī uzņēmums “Bite”

Analizējot sociālo mediju “Facebook” un “Instagram” publicētos ierakstus, darba autore secināja, ka pilnīgi zem katra ieraksta ir rinda ar tēmturiem par konkrēto tēmu. Tie var būt sākot no 3 un beidzot līdz pat 12 tēmturiem zem ienas publikācijas. Kā biežāk minētās mirkļbirkas ir: #Bite #Latvija #patik5G #Rīga #paldies #kopāspēks #patik5G

“Bite” savā “Facebook” lapā komunicē ļoti bieži, runājot par janvāri, tās ir 28 publikācijas mēnesī. Visvairāk tiek uzsvērtā viedtelevīzija (6 ieraksti), kā arī konkursi (6 ieraksti). Tālāk seko 4 reklāmas par jauno produktu ienākšanu tirgū, 2 publikācijas par uzņēmuma sasniegumiem un tikpat daudz- par tirgū esošiem produktiem. Turpretim bija tikai 1 īpašais piedāvājums, 1 paziņojums, tikpat darba sludinājumu, sadarbību un 1 aptauja. Iesaiste no auditorijas puses ir samērā vāja, vidēji publikācija saņem ap 30 “patīk” atzīmes, savukārt iesaiste palielinās, kad tiek publicēti konkursi, kur šāds ieraksts var saņemt aptuveni 800 “patīk” atzīmes. Martā tika ievietots par 3 publikācijām vairāk (31 ieraksts), kuru starpā bija 7 reklāmas par jaunu produktu ienākšanu tirgū, 6 darba sludinājumi un 5 ieraksti par uzņēmuma sasniegumiem apkalpošanas nozarē. Bija arī publikācijas par tirgū jau esošiem produktiem (4 ieraksti), 2 konkursi un 2 informatīvie attēli par uzņēmumu. Vienu reizi tika ievietots saturs par viedtelevīziju, tarifu plānu, ziedojumu, sadarbības partneriem, interesantiem faktiem un videomateriāls ar ekspertu viedokli. Atkal iesaiste no sekotāju puses ir maza, vidēji saņemot zem 30 “patīk” skaitu, bet konkursa laikā tas palielinājās līdz 674 “patīk”. Jūlija publikācijas “Facebook” lapā bija 29 un tika ievietots vienāds skaits publikāciju (6 ieraksti) par kategorijām, kā darba sludinājums, sadarbība un tirgū esošo produktu reklāma. Arī šajā mēnesī aktuāli ir konkursi, kuri tika publicēti 5 reizes, taču bez lielas atgriezeniskās saites no patērētājiem. Tāpat tika 3 reizes ievietota informācija par uzņēmumu un pa vienai publikācijai par viedtelevīziju, tarifu plānu, aptauju, jauno produktu un 1 video ar eksperta viedokli. Visbeidzot “LMT” novembrī publicēja saturu gandrīz katru dienu, dažreiz pa vairākām reizēm dienā kopā ievietojot 32 publikācijas. 5 no tām bija par viedtelevīziju un 5 vēstīja par īpašajiem piedāvājumiem. Par vienu mazāk bija darba sludinājumu (4 ieraksti) un tikpat daudz bija arī konkursu. Informācija par uzņēmumu un akcijas parādījās 3 reizes, esošo produktu reklāmas bija 2 ierakstos, tāpat cik apsveikumu Latvijas valsts svētkos. Bija arī reklāma par jauno produktu, 1 padoms un 1 publikācija par tarifu plānu. (Skat. 3.pielikumu)

Vērojot "Bite" "Instagram" kontu, darba autore manīja, ka uzņēmums lielākai daļai aplūkoto publikāciju ir liedzis iespēju uzzināt "patīk" atzīmju skaitu. Japiemin, gluži tāpat kā "Facebook" lapā, arī šeit zem katras publikācijas ir ievietoti vairāki tēmturi, kas nebija raksturīgs iepriekšējo teleoperatoru sociālo tīklu kontiem. Raksturojot jūnija 9 publikācijas, var teikt puse no tām (4 ieraksti) vēstīja par uzņēmuma sasniegumiem, tika ievietotas 2 reklāmas par jaunajiem produktiem, 1 reklāma par esošajiem produktiem, kā arī 1 publikācija kā jautājums sekotājiem un konkurss. Oktobrī tika ievietots par 3 ierakstiem vairāk (12 ieraksti), no tiem 3 bija informācija par pašu uzņēmumu, bet 2 publikācijas bija gan par viedtelevīziju, gan padomiem, gan arī īpašajiem piedāvājumiem. Notika konkurss, kuram vienīgajam varēja apskatīt "patīk" skaitu (1007 atzīmes), kā arī bija viena akcija, sadarbība un 1 novēlējums Visu svēto dienā. Decembra 11 ieraksti sastāvēja no uzņēmuma sasniegumiem (3 ieraksti) un sadarbībām (3 ieraksti), informācijas par uzņēmumu (2 ieraksti), 2 īpašajiem piedāvājumiem un 2 reklāmām par tirgū esošajiem produktiem, kā arī no video par eksperta viedokli un 1 Jaunā gada novēlējuma. (Skat. 3.pielikumu)

Izanalizējot ievietoto ierakstu veidu, jāsecina, ka mobilo sakaru operatora „Bite” sociālo tīklu laika josla pamatā sastāv no dažādām akcijām, konkursiem un ātriem uzmanības gūšanas veidiem liekot uzsvāru uz cenām vai atlaidēm.

Lai noskaidrotu "Bite" tēlu un kādi pārliecināšanas elementi tiek pausti sociālajos medijos, tika atlasītas 4 reklāmas. Pirmā bija darba sludinājums (sk. 6.9. att.), otrā bija publikācija par Melno piektdienu (sk. 6.10. att.), kā trešā bija īpašā piedāvājuma reklāma (sk. 6.11. att.), savukārt noslēdzošā bija reklāma par kādu jaunumu uzņēmumā (sk. 6.12. att.).



6. 9.att. *Bite* darba sludinājums



6. 10.att. *Bite* Melnā piektdiena



6. 11.att. *Bite* īpašais piedāvājums



6. 12.att. *Bite* īpašais piedāvājums

Krāsu ziņā visiem “Bite” attēliem piemīt galvenokārt simboliskā loma, lai radītu asociācijas ar pašu zīmolu un paustajām vērtībām. Protams, izmantotās krāsas pilda arī

funkcionālu lomu, lai izceltu noteiktus elementus, kas ir svarīgākie attēlā, šī krāsas ir zaļa un rozā. Arī šeit galvenais akcents tiek likts uz tekstu un krāsām, kurām vairāk piemīt funkcionāla nekā simboliska nozīme. No uzmanības piesaistīšanas un emociju radīšanas līdzekļiem netiek izmantots daudz, šīm reklāmām vairāk tiek izmantoti kompozīcijas radīšanas līdzekļi, kas rada kompozicionāli pareizu un skatāmu attēlu.

6.4 Anketa

Lai konstatētu auditorijas viedokli par "LMT", "Tele2" un "Bite" mobilo sakaru operatoru pārliecināšanas komunikāciju, tika izveidota anketa, kas sastāvēja no 14 jautājumiem, un to aizpildīja 162 respondenti. (sk. 5. pielikumu). Aptauja tika sagatavota "Google Forms" tiešsaistes veidlapu veidotājā, un anketa 2023. 11. maijā tika izplatīta sociālajos tīklos „Facebook” “Instagram” un „Whatsapp”. Tās mērķis bija noskaidrot sabiedrības viedokli par faktoriem, kas ietekmē cilvēku mobilo sakaru operatoru izvēli. Anketā respondentiem tika lūgts atbildēt uz jautājumiem par to, kādi faktori bija noteicošie mobilo sakaru operatora izvēlei, kāda ir motivācija tiem sekot sociālajos tīklos un kādas reklāmas piesaista lielāku auditorijas uzmanību. Tāpat tika noskaidrots, cik bieži un kādos kanālos cilvēki sastopas ar veidotajām reklāmām par "LMT", "Tele2" un "Bite" mobilo sakaru operatoriem.

Pirms aptaujas publicēšanas digitālajā vidē, notika pilotanketēšana, lai noteiktu anketu vājās vietas un veiktu nepieciešamos pilnveidojumus un korekcijas. Turpinājumā darba autore to izplatīja dažādās mērķauditorijās, lai aptvertu pēc iespējas plašāku pētniecisko lauku. Aptaujas rezultātu grafiki ir aplūkojami 6. pielikumā. Tālāk sekos iegūto rezultātu deskriptīvs izklāsts par katru no aptaujā uzdotajiem jautājumiem.

Sākumā tika noskaidrots respondentu dzimums, kur vairākums jeb 93 (57,4%) bija sievietes, bet 69 (42,6%) vīrieši, tas ļaus vienlīdzīgi novērtēt abu dzimumu viedokļus par mobilo sakaru operatoriem. Lielākoties jeb 49 (30,2%) respondenti bija jaunieši, kas ir vecuma posmā no 19 līdz 25 gadiem. Kā otrā lielākā vecuma grupa bija no 26 līdz 35 gadiem, un to atzīmēja 28 respondenti (17,3%), savukārt trešā lielākā vecuma grupa bija no 36 līdz 45 gadiem ar 24 respondentiem (14,8%). Piedalījās arī cilvēki vecumā no 46 līdz 55 gadiem, pusaudži no 12 līdz 18 gadiem, daži respondenti vecāki par 55 gadiem un 4 respondenti jaunāki par 11 gadiem. Aptauju aizpildīja cilvēki no dažādiem Latvijas novadiem, un kā divas dominējošās respondentu dzīvesvietas bija Latgale, kur dzīvo 48 respondenti (29,6%) un Rīga, kur dzīvo 33 respondenti (20,4%). Tāpat tika pārstāvēta Vidzeme (12,3%), Zemgale (13%), Kurzeme (10,5%), Pierīga (9,3%), kā arī 8 cilvēki jeb 4,9%, kas dzīvo ārpus Latvijas. Pateicoties daudzveidīgajai auditorijai, dažādām dzīvesvietām un samērā līdzīgu sieviešu un vīriešu

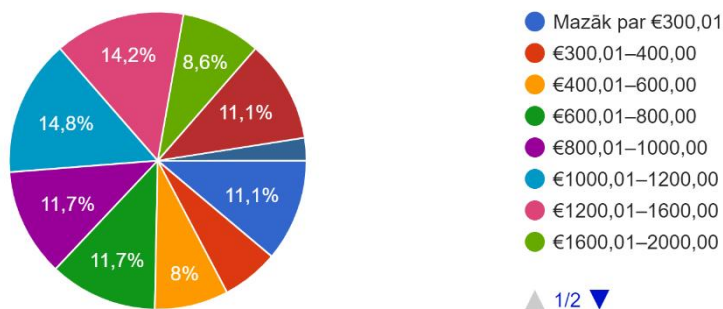
īpatsvaru anketā, bija iespējams noskaidrot objektīvu respondentu un mobilo sakaru operatoru klientu viedokli par mobilo operatoru sniedzējiem "LMT", "Tele2" un "Bite".

Lai gūtu plašāku priekšstatu par respondentiem, darba autore lūdza, norādīt nodarbošanos, uz ko lielākā daļa (35,8%) jeb 58 cilvēki atbildēja, ka strādā algotu darbu un studē vai mācās, gandrīz tikpat liela daļa (32,1%) tikai strādā algotu darbu, savukārt 35 no respondentiem (21,6%) ir skolēni vai studenti, kas nestrādā. Vien 10 cilvēki atzīmēja ka ne mācās, ne strādā. Respondentiem arī bija opcija ierakstīt savu variantu, kur tika pārstāvēti gan pensionāri, gan zemnieki, pētnieki un 3 cilvēki, kuri ir uzņēmumu vadītāji. Krāsu ziņā visiem "Bite" attēliem piemīt galvenokārt simboliskā loma, lai radītu asociācijas ar pašu zīmolu un paustajām vērtībām. Protams, izmantotās krāsas pilda arī funkcionālu lomu, lai izceltu noteiktus elementus, kas ir svarīgākie attēlā, šīs krāsas ir zaļa un rozā. Arī šeit galvenais akcents tiek likts uz tekstu un krāsām, kurām vairāk piemīt funkcionāla nekā simboliskā nozīme. No uzmanības piesaistīšanas un emociju radīšanas līdzekļiem netiek izmantots daudz, šīm reklāmām vairāk tiek izmantoti kompozīcijas radīšanas līdzekļi, kas rada kompozicionāli pareizu un skatāmu attēlu.

Nākamajā jautājumā respondentiem tika lūgts norādīt, vidējos mēneša ienākumus, līdz ar to noskaidrojās, ka respondentiem ir ļoti plašs ienākumu spektrs, dažiem tie ir mazāki par €300 mēnesī, bet citiem tie ir lielāki par €3000 mēnesī. Lielākajai daļai jeb 24 (14,8%) respondentiem ienākumi mēnesī ir no €1000,01 līdz 1200,00, par vienu respondentu mazāk ienākumi mēnesī ir no €1200,01 līdz 1600,00, bet 19 cilvēki (11,7%) pelna no €800,01 līdz 1000,00 mēnesī, gluži tikpat daudziem ienākumi ir €600,01–800,00. Vien 4 cilvēkiem ienākumi pārsniedz €3000,01 mēnesī. (sk. 6.1. attēlā).

Lūdzu norādiet savus vidējos mēneša ienākumus (EUR /mēn)?

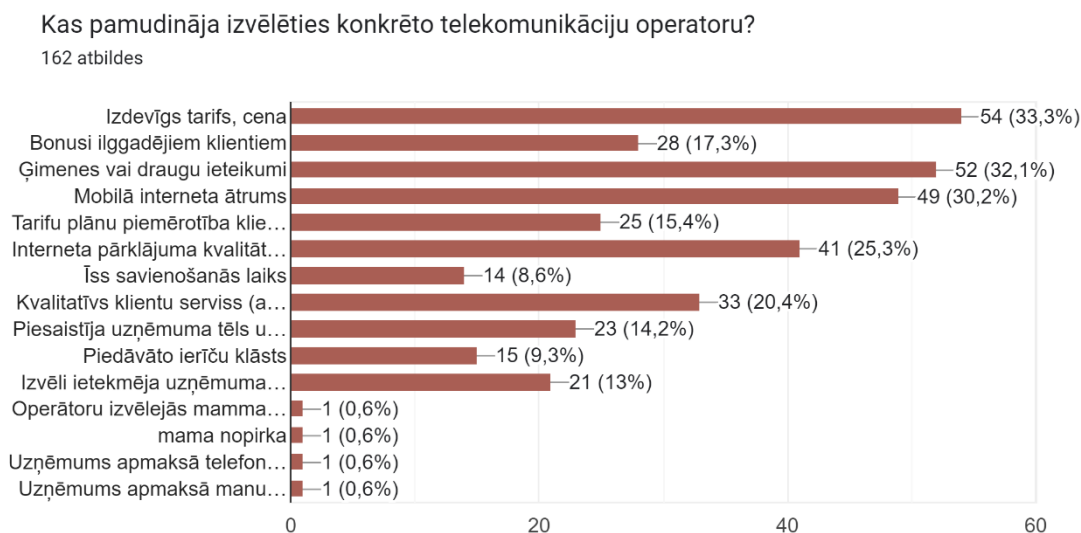
162 atbildes



6.1. att. Respondentu sadalījums pēc ienākumiem

Būtiski bija noskaidrot sabiedrības sadalījumu pēc tā, kādus mobilo sakaru operatorus tie izmanto. Tā kā anketa bija paredzēta tikai "LMT", "Tele2" un "Bite" klientiem, izvēlei bija dotas tikai 3 opcijas. Ļoti sīva konkurence tika novērota starp "LMT" un "Tele2", jo 64 jeb 39.5% respondenti lieto "Tele2" telekomunikāciju sniedzēju, bet 58 jeb 25,8% respondentu izmanto "LMT" pieslēgumu. Jāpiemin, ka mazākumā bija "Bite" klienti- 40 cilvēki (24,7%).

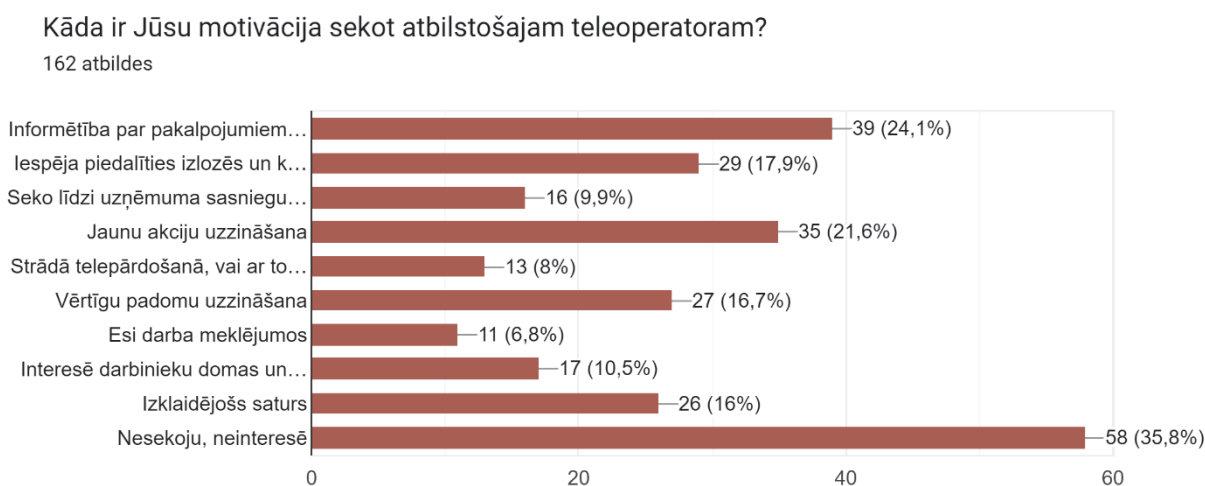
Katram indivīdam ir citādāka motivācija izvēlēties konkrēto telekomunikāciju operatoru, tādēļ tika noskaidroti svarīgākie faktori, kas to ietekmē. Šajā kontekstā jāpiemin, ka respondents varēja atlasīt ne vairāk kā 5 sev svarīgākos aspektus vai arī ievadīt savu, citādāku iemeslu. Pirmkārt, tika pievērsta uzmanība argumentam, kas saistās ar cenu un izdevīgu tarifu, un to izvēlējās 54 respondenti, respektīvi, 33,3%, kur liela daļa no tiem, visticamāk ir jaunieši, kuriem vēl nav patstāvīgu ienākumu. Gandrīz tikpat svarīgi bija ģimenes vai draugu ieteikumi (32,1%), arī pēc uzņēmumu domām šis faktors vienmēr spēlē ļoti nozīmīgu lomu telekomunikāciju operatoru izvēlē, ko ir grūti ietekmēt. Kā trešais populārākais aspekts bija mobilā interneta ātrums, uz kuru norādīja 49 respondenti jeb 30,2%, tāpat cilvēkiem ir svarīga interneta pārklājuma kvalitāte un kvalitatīva runas pārraide, to atzīmēja 41 cilvēks. Būtiski akcentēt, ka vien 13% norādīja, ka izvēli ietekmēja uzņēmuma mārketinga un reklāmās atspoguļotās akcijas, kas liek noprast, ka reklāmas tiešām nav svarīgākais aspekts patērētāju izvēles pieņemšanā. Tāpat respondenti norādīja, ka mazsvarīgs ir piedāvātais ierīču klāsts un īss savienošanās laiks (sk. 6.2. attēlā).



6. 2. att. Ietekmējošie faktori izvēloties teleoperatoru

Nākamajā jautājumā tika noskaidrots vai respondenti seko līdzīgi kādam no mobilo sakaru operatoriem sociālajos tīklos. Vairāk nekā puse jeb 95 (58.6%) respondenti norādīja, ka neseko

līdzī komunikācijai. Turpretim respondentu mazākums jeb 67 (41,4%), atzīmēja, ka seko līdzī teleoperatoriem kādā no sociālo mediju platformām. Respondentiem tika lūgts atbildēt uz jautājumu: „Kāda ir Jūsu motivācija sekot atbilstošajam teleoperatoram?” Tika ļauts atlasīt ne vairāk kā 5 svarīgākos iemeslus, bet tiem, kas nav ieinteresēti skatīties telekomunikāciju sociālo tīklu kontus, bija opcija izvēlēties “nesekoju, neinteresē”, un kā redzams 6.3. attēlā, vairākums tā arī izdarīja. Savukārt 67 personas, kuras norādīja, ka seko līdzī kādam no mobilo sakaru operatoriem, kā lielāko motivāciju izcēla informētību par pakalpojumiem un tarifiem, un to atzīmēja 39 cilvēki. Taču vien par 4 cilvēkiem mazāk izvēlējās jaunu akciju uzzināšanu par noteicošo faktoru un 29 respondentiem motivē sekot līdzī telekomunikāciju operatoru sociālajiem kontiem, ja ir iespēja piedalīties izlozēs un konkursos. (sk. 6.3. attēlā).



6. 3. att. Motivācija sekot teleoperatoriem sociālajos tīklos

Nākamais jautājums palīdzēja saprast, cik bieži respondents ikdienā ievēro reklāmas par “LMT”, “Tele2” un “Bite” operatoriem. Visbiežāk minētā atbilde par visām teleoperatoru reklāmām bija- “reizēm”. To norādījuši 69 cilvēki par “Bite”, 65 reizes par “Tele2” un 64 reizes par “LMT” reklāmām. Otrā biežāk minētā atbilde bija “bieži”, kura bija visvairāk minēta par “LMT” reklāmām (51 reize), visticamāk šāda iespēja pastāv, ja indivīds ir nokļuvis konkrētā telekomunikāciju sniedzēja mērķauditorijas grupā un to sasniedz sponsorētais saturs par atbilstošo teleoperatoru. Tāpat tika secināts, ka daži patērētāji ikdienā vispār nesakaras ar reklāmām par mobilo sakaru operatoriem, respektīvi, 39 cilvēki nav ievērojuši reklāmas par “Bite”, 31 persona nesakaras ar “LMT” reklāmām, bet par vienu mazāk (30) nav redzējuši “Tele2” reklāmas. Pastāv arī pretējas atbildes, kad respondenti redz telekomunikāciju operatoru reklāmas ļoti bieži . Visvairāk (20 reizes) “Tele2” reklāmas, pēc kā seko “Bite” reklāmas (18

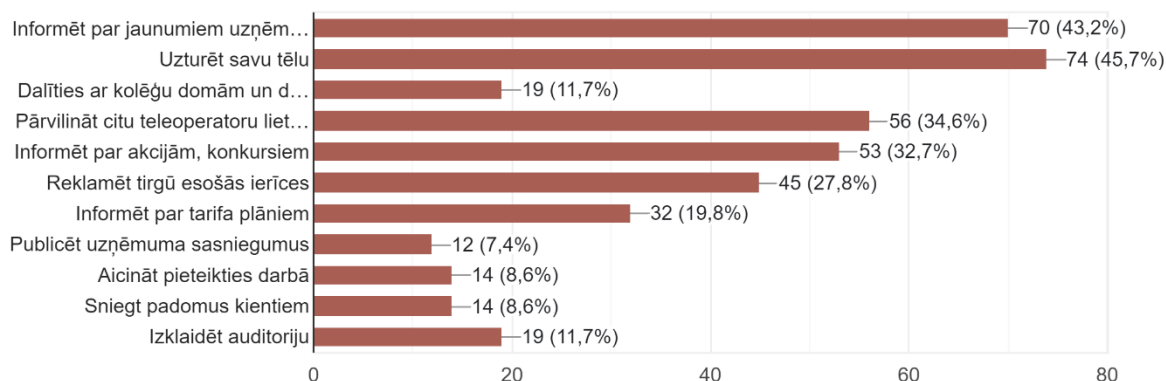
reizes) un līdzīgi arī ar “LMT” reklāmām, kuras ļoti bieži ir manījuši 16 cilvēki. Mūsdienu sabiedrība pavada lielu daļu savas dzīves digitālajā vidē, tādēļ biežāk ievēros reklāmas tie cilvēki, kuri seko šiem mobilo sakaru operatoriem sociālajos medijos vai strādā ar telekomunikāciju saistītā nozarē.

To pierāda arī nākamais jautājums, kas tika uzdots, lai noskaidrotu kanālus, kuros respondenti ir manījuši informāciju vai reklāmas par mobilo sakaru operatoriem. Iespējamās bija vairākas atbildes un visbiežāk tika atzīmēta “Facebook” platforma, kur 70 cilvēki ir ievērojuši “LMT” ierakstus, 67 respondenti tur manījuši “Tele2” publikācijas un par 4 cilvēkiem mazāk (63) atzīmēja “Bite” publicētos ierakstus. Otrais populārākais kanāls bija sociālais medijs “Instagram”. Tur atkal visvairāk (60 reizes) bija sastopama “LMT” uzņēmuma publicētā informācija, 54 cilvēki tur sastopas ar “Tele2” veidotajiem ierakstiem, bet vismazāk (49 reizes) vērojamas “Bite” publikācijas. Tāpat izplatīts bija video straumēšanas pakalpojums “Youtube”, kur aptuveni 40 cilvēki ir manījuši informāciju par “LMT” un “Tele2”. Savukārt uzņēmuma “Bite” reklāmas bieži ir vērojamas interneta ziņu portālos, un to pauda 37 respondenti. Mazāk tika minēti tādi kanāli kā radio, teleoperatoru mājaslapas un vides reklāmas. Pēc dotajiem aptaujas rezultātiem, darba autore secina, ka visvairāk sevi cenšas reklamēt “LMT” mobilo sakaru operators izmantojot sociālos medijus “Facebook” un “Instagram”.

Tika jautātas respondentu domas par to, kādam ir jābūt teleoperatoru sociālo tīklu kontu mērķim, kur bija iespējams atlasīt ne vairāk kā 4 svarīgākos mērķus. Gandrīz puse (45,7%) atzina, ka svarīgākā funkcija ir uzturēt sociālajos tīklos zīmola tēlu, par 4 cilvēkiem mazāk jeb 70 respondenti (43,2%) akcentēja, ka mērķis ir informēt par jaunumiem uzņēmumā. Savukārt 56 cilvēki (34,6%) pieminēja, ka sociālo tīklu konta mērķis ir pārvilināt citu teleoperatoru lietotājus, bet par 3 cilvēkiem mazāk (32,7%), kā mērķi atzīmēja informēt sabiedrību par akcijām un konkursiem. Sabiedrības viedoklis dalījās par to vai mērķis ir reklamēt tirgū esošās ierīces, ko norādīja 45 respondenti, vai arī informēt par tarifa plāniem, ko uzskatīja 32 respondenti. Tika pieminēti arī tādi aspekti kā izklaidēt auditoriju, publicēt uzņēmuma sasniegumus, aicināt pieteikties darbā, sniegt padomus klientiem vai dalīties ar kolēģu domām un darba ikdienu. Tas norāda, ka cilvēku viedokļi par mobilo sakaru operatoru sociālo tīklu mērķiem dalās pēc pašu patērētāju interesēm un vēlamā satura, taču lielākā daļa ir vienoti par to, ka galvenais mērķis ir uzturēt savu sociālo tīklu tēlu. (sk. 6.4. attēlā).

Ar kādu mērķi, Jūsuprāt, mobilo sakaru operatoriem ir sociālo tīklu konti?

162 atbildes



6. 4. att. Teleoperatoru sociālo tīklu kontu mērķis

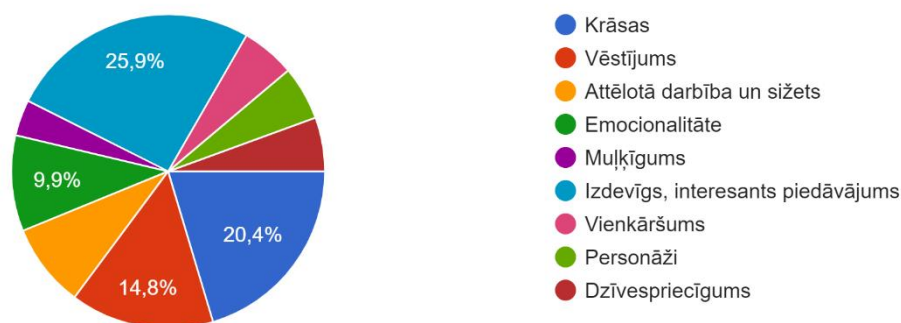
Nākamajā aptaujas jautājumā respondentiem tika lūgts izvēlēties no piedāvātajām "LMT", "Tele2" un "Bite" sociālo tīklu profilu publikācijām, kuri ieraksti viņiem patīk labāk. Katram mobilo sakaru operatoram Tika atlasīts pa 2 reklāmām no katra mobilo sakaru operatora, respektīvi, kopā prezentēti 6 piemēri. Jāsaka, ka pārliecinošs līderis šajā kategorijā bija "Tele2", kura stils un publicētais saturs uzrunāja 42% jeb 68 respondentu, mazliet vairāk par vienu trešdaļu (34,6%) patērētāju saistīja "LMT" reklāmas, taču "Bite" publicētie attēli potenciāli spētu pārliecināt kļūt par šī mobilo sakaru operatora klientu vien 23,5% respondentu. Šie rezultāti korelējas ar atbildēm no 6. anketas jautājuma par to, kādus teleoperatorus respondenti izvēlas lietot, piemēram, ja cilvēkiem tīkamāka acīm likās "Tele2" veidotās reklāmas, tad arī sākumā "Tele2" bija operators, kuru izmanto visvairāk.

Pēdējā anketas jautājumā respondentiem bija jāpauž domas, kāpēc iepriekš izvēlēta teleoperatora reklāma pārliecināja un piesaistīja patērētāja uzmanību. Atbildes, līdzīgi, kā jautājumā par ienākumiem, bija ļoti dažādas un tas liecina par to, ka nav viena noteicošā faktora, kas darbotos pilnīgi uz visiem vienādi. Šajā gadījumā pārsvaru ņēma izdevīgs un interesants piedāvājums ar 25,9%, gandrīz tikpat nozīmīgas ir reklāmā izmantotās krāsas, ko atzīmēja 33 respondenti jeb 20,4%. Kā būtiski uzmanības piesaistīšanas veidi vēl bija reklāmas vēstījums (14,8%) un emocionalitāte, ko norādīja 16 cilvēki jeb 9,9%. Tāpat respondenti savās atbildēs minēja tādus faktorus kā vienkāršums, personāži, dzīvespriecīgums, muļķīgums, kā arī attēlotā darbība un sižets. Lai gan lielākā daļa aptaujāto respondentu atklāja, ka nevienam mobilo sakaru operatoru zīmolam neseko, darba autore secina, ka visvairāk auditoriju uzrunā un piesaista

kvalitatīvs saturs, veidojot vienota stila, noskaņas, spilgtus ierakstus, kā arī piedāvājot izdevīgus un interesantus piedāvājumus. (sk. 6.5. attēlā).

Kas visvairāk ir piesaistījis Jūsu uzmanību izvēlēties par labu vienai no reklāmām?

162 atbildes



6. 5. att. Uzmanības piesaistīšanas ietekmējošie aspekti

6.5 Daļēji strukturētās intervijas analīze

Darba autore, kā vienu no pētniecības metodēm, izvēlējās daļēji strukturēto interviju, kas ietver kā strukturētus jautājumus, tā arī vispārīgākus atvērtos jautājumus, ļaujot intervējamajam sniegt plašāku ieskatu konkrētā problemātikā. Lai gan intervijai tika uzrunāts gan mobilā operatora SIA “Tele2” sabiedrisko attiecību vadītāju Oskaru Fīrmani, gan tika nosūtīts ziņojums uz SIA "Bite" sadarbības piedāvājumu e-pastu, tomēr līdz galam izdevās veikt interviju tikai ar SIA "Latvijas Mobilais Telefons" Mārketinga komunikāciju dienesta reklāmas daļas vadītāju Kristu Kāgani. Intervija norisinājās "LMT" galvenajā birojā Ropažu iela 6, Vidzemes priekšpilsēta, Rīga, LV-1039 un tās garums bija aptuveni 40 minūtes.

Intervijas mērķis bija noskaidrot, kādus pārliecināšanas un uzmanības piesaistīšanas paņēmienus telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēji vēlas atspoguļot savās reklāmās, lai piesaistītu auditorijas uzmanību, kā arī iegūtu vispārīgu informāciju par "LMT" uzņēmuma vērtībām, reklāmas mērķiem un izvirzītajām vīzijām, ko vēlas sasniegt. Izvēloties strukturēto interviju kā pētniecības metodi, tika izstrādāti intervijas pamatjautājumi, balstoties uz darbā aprakstīto akadēmisko literatūru cenšoties pētījuma ietvaros iekļaut "LMT" Mārketinga komunikāciju dienesta skatījumu un vispārīgu informāciju par reklāmas kampaņām un pārliecināšanas komunikāciju. (Skat. 7.pielikumu)

Daļēji strukturētās intervijas sākumā tika noskaidrotas "LMT" pamatvērtības, kas ir, aizrautība, attīstība, sadarbība, pietam svarīga vērtība jau ir iekļauta zīmola sauklī, respektīvi

“domā-dari”. Reklāmas daļas vadītāja Krista Kāgane iezīmēja, ka “LMT” zīmols ir par darītājiem un par apņēmīgiem cilvēkiem, kas ceļas, iet un dara, līdz ar to, kā vēl viena būtiska vērtība ir attīstība un darīšana, ko uzņēmums arī mēģina atspoguļot visās savās reklāmās. Runājot par auditorijas uzmanības gūšanu, Kāgane atbildēja, ka liels uzsvars ir uz ilgtermiņa attiecību būvēšanu, ar mērķi dot ilgtermiņa solījumu saviem klientiem. Tika uzsvērts kvalitātes un apkalpošanas arguments, jo attiecības, ko būvē ar auditoriju, tiek uzskatītas par ļoti svarīgām, tādēļ ātri, lēti un momentāni risinājumi nav “LMT” pašmērķis. Lai gan Kāgane atzīst, ka tiek publicētas akcijas, pārdošanas kampaņas un īpašas cenas, tomēr cenu neuzskata par primāro faktoru, kas pievērstu cilvēku uzmanību. Turpretim ļoti būtisks aspekts un faktori, kas palīdz noturēt klientus, ir pakalpojumu kvalitāte, solījums par ērtu, vieglu pakalpojuma lietošanu un caurspīdīgums, lai klienti zinātu par ko maksā. Var teikt, ka galvenais pienākums ir saprast pakalpojuma jēgu, savu mērķauditoriju un mēģināt patērētājiem atrast solījumu, kas viņam varētu būt svarīgi. Intervijas gaitā tika noskaidrots, ka ģimenes un draugu ietekme izvēlēties konkrēto telekomunikāciju sniedzēju, spēlē nozīmīgu lomu, kas pēc reklāmas daļas vadītājas domām, ir vislielākais kompliments, ko saņemt. Tas ir ilgtermiņa darbs no zīmolu puses un liels ieguvums komunikācijā, ja uzņēmumam nav sevi papildus jāreklamē, bet kāds to iesaka.

Mūsdienu telekomunikāciju pamatpakalpojumu tirgus lielā mērā ir jau sadalījies un brīvi klienti tirgū ir pavisam maz. Uzņēmumiem vienmēr ir bijis aktuāli iegūt lielāku tirgus daļu un piesaistīt jaunus klientus, taču intervijas laikā tika noskaidrots, ka “LMT” galvenais mērķis ir lojalitātes stiprināšana un esošo klientu noturēšana. Citējot Kristu Kāgani: “Ja klients pie mums jūtas labi, pārlicināti un droši, tad arī nav ko daudz uztraukties, jo pāris eiro lētāks solījums nav tas, uz ko liela daļa būtu gatavi reaģēt.”. Raksturojot to, cik sīva ir mobilo sakaru operatoru cīņa par jaunu klientu piesaisti, “LMT” reklāmas nodaļas vadītāja apliecina, ka uzņēmums ļoti labi to saskata un strādā ar dažādiem argumentiem, lai atrastu savu nišu un unikalitāti. Lai gan nosacītā telemārketinga konkurence vairs nepastāv, kas skaidrojams ar pieņemto likumu par aizliegšanu uzrunāt citu konkurentu klientus, tādēļ telekomunikāciju sniedzēji cenšas sasniegt potenciālos patērētājus publiskajā telpā. Atbildot uz jautājumu par to, vai tikai ar reklāmām pietiek, lai ietekmētu cilvēkus kļūt par mobilo sakaru operatoru klientiem, Kāgane atbild, ka tā palīdz iepazīt zīmolu un tā dienaskārtību, galvenās komunikācijas tēmas un valodu, bet tomēr tā ir pavisam maza daļa no visu kolēģu kopdarba, kur galvenais uzsvars ir uz attiecībām ar klientiem. Lai radītu šādu ilgtermiņa emocionālo sasaisti, ir liels darbs, kas sastāv no pakalpojumu daļas, klientu pieredzes, reklāmas, piedāvājumiem, sabiedriskajām attiecībām, par ko zīmols iestājas, kādas tēmas tiek sponsorētas

un kāds ir zīmola solījums, kādas tēmas tiek sponsorētas un tā tālāk. Zīmola vērtībai, lomai, ilgtermiņa risinājumiem un emocionālais aspektam ir nozīme, jo patērētāji nepērk produktu vai pakalpojumu vien fiziskās vai racionālās kvalitātes dēļ, bet arī pērk sajūtu, kā lietojot produktu vai pakalpojumu tas viņiem liks justies.

Intervijas ietvaros, tika apstiprināts darba autores viedoklis, ka nav tāda viena noteicošā faktora, kas palīdzētu cilvēkiem izvēlēties kādu no mobilo sakaru operatoriem. Krista Kāgane skaidro, ka uz to ir jāskatās ļoti segmentēti, jo var būt cilvēki, kuriem noteicošā būs cena, vai arī teleoperatoru pakalpojumu kopums, klāsts, kvalitāte un iespējas, ko uzņēmums var piedāvāt klientam. Savukārt jauni pakalpojumi un tarifi tiek izstrādāti vadoties pēc dažādiem pētījumiem aptaujām un argumentiem, ko sabiedrība visbiežāk vērtē kā svarīgu, jo katram auditorijas segmentam ir pavisam citi noteicošie faktori. Intervijas laikā tika uzdots jautājums par to, kādi ir visizplatītākie kanāli, kur tiek publicētas ‘LMT’ reklāmas, uz kuru Krista Kāgane paskaidroja, ka viss ir atkarīgs no ziņas vēstījuma, mērķa un auditorijas, kuru uzrunā. Respektīvi, ja nepieciešams sasniegt biznesa klientus, tad labāk strādās radio vai biznesa prese, savukārt, ja nepieciešams sasniegt jauniešu auditoriju, tad tie būs sociālie tīkli, kā ‘Facebook’, ‘Instagram’, ‘TikTok’, ‘YouTube’, ‘Spotify’ un tā tālāk. Lai gan televīzija ir būtisks kanāls video formāta dēļ, kas spēj dziļāk izklāstīt ziņu un, lai iegūtu frekvenci, taču intervijas laikā apstiprinājās, ka mūsdienās ar plašajām digitālās vides iespējām, mazinās televīzija, jo mazinās sabiedrības mediju patēriņš.

Analizējot ‘LMT’ sociālos medijus, darba autore nonāca pie secinājuma, ka pārsvarā tiek publicētas sociālās kampaņas, nevis pārdošanas veicināšanas ieraksti, jo uzņēmuma laika josla digitālajā vidē tiek uzskatīta par tā vizītkarti, lai stāstītu aktuālo par uzņēmumu, informētu par dažādiem sociālajiem projektiem, iekšējo darbinieku komunikāciju un tam līdzīgi. Reklāmas nodaļas vadītāja skaidro, ka ‘LMT’ sociālie tīkli ir nepārbāzti ar reklāmām, jo tas varētu samazināt sekotāju skaitu, pietam, patērētājus šāda informācija var sasniegt citos kanālos, kā sponsorētais saturs. Uz jautājumu, kā atšķiras uzmanības piesaistīšanas elementi dažādos reklāmas veidos, tika noskaidrots, ka, publicējot ziņas par zīmola tēlu, ir svarīgi atrast sadarbības partnerus un sponsorēt notikumus vai personas, kas iestājas par līdzīgām vērtībām vai nostāju un raisa pozitīvas emocijas. Turpretim, ja ir iekārtu kampaņa, tad ir svarīgi, lai reklamētais produkts atrodas maksimāli mazākā klikšķa attālumā no pirkuma. Savukārt, ja reklāmas kampaņai ir īss laika periods un ir jāveicina ātrāka pārdošana, tad tiek izmantoti nedaudz agresīvāki elementi, piemēram, sarkana cena, izsaukuma zīme vai kaut kāda ļoti spilgta detaļa. Runājot par konsekventu zīmola tēlu, ‘LMT’ ir zīmola stila grāmata, kurā tiek

definēti kodi, kas palīdzēs reklāmām būt vienotām. Lai gan šim mobilo sakaru operatoram ir plaša krāsu palete, kas orientēta uzmanības pievēršanai, taču Kāgane atzīst, ka klasiskās reklāmas kampaņas un zīmola materiāli pārsvarā tiek veidoti melnbaltā toņu gammā, jo tāds ir “LMT” rokraksts un atšķirīgā iezīme, kas ilgtermiņā veidos atpazīstamu imidžu.

Intervijas laikā tika noskaidrots, ka “LMT” uzņēmums sadarbojas ar vairākām reklāmas un sociālo tīklu aģentūrām, jo tēmu loks un ikdienas materiālu apjoms ir tik liels, ka viena aģentūra to nespētu nodrošināt. Tāpat tika minētas 3 konkrētas reklāmas aģentūras, ar kurām izveidojusies sadarbība daudzu gadu garumā, minot to, ka šie sadarbības partneri bieži vien ir kā kolēģi, jo ar viņiem tiek strādāts ilgtermiņā. Tam, protams, kā vēsta Krista Kāgane, ir ļoti liels ieguvums, jo katru reizi no jauna nav jādefinē zīmola prasības un tas ļauj ietaupīt daudz laika. Lai gan pārsvarā aģentūras zina tehniskās lietas un vadās pēc zīmola stila grāmatas, tomēr ir svarīgs ne vien tehniskais izpildījums, bet arī spēja vēstīt zīmola emociju. Šī iemesla dēļ, uzņēmumiem ir svarīgi nodefinēt konkrētas reklāmas, kampaņas vai komunikācijas mērķi un vēlamo uzņēmuma balss toni. Intervijas noslēgumā Krista Kāgane min to, ka visi zina, kā labāk pievērst uzmanību un uztaisīt spilgtu, uzrunājošu pārdošanas materiālu, bet tas nebūs “LMT” zīmola stils un pašmērķis. Būtisks aspekts ir atpazīt reklāmdevēju noņemot logotipu no materiāla, līdz ar to iezīmējas lielākai izaicinājums- kā zīmola definētajā valodā un stilistikā panākt to, lai tas ir atšķirīgs un izceļas uz pārējo fona. Pielikumā var apskatīt pilno interviju. (sk. 8. pielikumu)

SECINĀJUMI

Telekomunikācijas nozarē Latvijā šobrīd ir vērojama ļoti izteikta reklāmas intensitāte, un tā rezultātā veidojas situācija, kad katras atsevišķa reklāma piesaista uzmanību un rada īstermiņa ietekmi uz cilvēkiem, publicējot tikai konkursus vai akcijas. Reklāmas galvenā funkcija ir nodrošināt informāciju par produktu, pakalpojumu vai zīmolu, kas atkarīga no mērķauditorijas vajadzībām, palīdzot patērētājiem pieņemt lēmumu. Turklāt, reklāmai ir jābūt viegli saprotamai un atmiņā paliekošai, jo mūsdienu informācijas pārbagātības laikmetā cilvēki ir noguruši no apjomīgā informācijas daudzuma, tādēļ bieži to apskata pavirši. Jebkura saskarsme ar zīmolu var spēlēt lielu lomu attieksmes veidošanās un izvēles izdarīšanas procesā.

Bakalaura darba ietvaros izmantotā un apskatīta teorija par pārliecināšanas komunikāciju, uzmanības piesaistīšanu, patērētāju attieksmi un uzvedību, kā arī sociālajiem medijiem ļāva rast dziļāku izpratni par uzmanības piesaistīšanas veidiem gan reklāmās, gan arī ārpus tām. Pateicoties veiktajai anketai un intervijai, darba autore pārliecinājās, ka reklāma nav visvarena, jo patērētāju lēmumu pieņemšanas process ir sarežģīts, un to var ietekmēt daudz dažādu faktoru. Piemēram, pārdošanas veicinošās reklāmās cilvēki uzmanību pievērš trim galvenajiem komponentiem, pirmkārt, teksts un vēstījums, otrkārt, izmantotās krāsas un attēla vizuālais noformējums un, treškārt, izdevīgs piedāvājums jeb cena. Cena izsenis ir bijis viens no nozīmīgajiem faktoriem izvēles veikšanā par labu vienai vai otrai precei, tāpēc uzņēmumiem svarīgs aspekts zīmolu attīstības procesā ir konkurētspējīgu cenu piedāvāšana.

Strukturētās intervijas un aptaujas rezultāti liecina, ka nemaz nav tāda viena pilnīgi precīza noteicošā faktora, kā ietekmēt individuālo lēmumu pieņemšanu. Patērētāju izvēli var vadīt gan lojalitāte vai pienākums, gan kvalitāte vai tuvāko cilvēku ieteikumi, kā arī daži cilvēki vairāk balstīties uz savām emocijām, turpretim citi izdarīs racionālākus lēmumus.

Analizējot mobilo sakaru operatoru "Bite", "Tele2" un "LMT" sociālo tīklu publikācijas laika posmā no 2022. līdz 2023. gadam, tika secināts, ka galvenais teleoperatoru uzdevums ir veidot ilgtermiņa attiecības un saglabāt jau esošos klientus, jo Latvijas pamatpakalpojumu tirgus lielā mērā jau ir sadalījies un to var tikai pārdalīt. Tas nozīmē, ka jaunu klientu ir pavisam maz, piemēram, skolēni, kuriem vecāki nopērk telefonu un pirmo reizi pieslēdz pieslēgumu būs jauni klienti, bet viss pārējais ir jau esošā tirgus pārdale.

Tika konstatēts, ka sociālo tīklu pārliecināšanas komunikācijā, klientu pārvilināšana nav būtiska, jo drīzāk mobilo sakaru operatoru sociālo tīklu konti palīdzēs tiem uzturēt savu zīmola tēlu, labu reputāciju un attiecības ar sekotājiem, kā arī daudzveidīgs un interesants saturs palīdzēs noturēt patērētāju uzmanību un stiprinās lojalitāti, lai klients nepāriet pie cita operatora.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Abuhamda, E., Ismail, I. A. (2021). *Understanding quantitative and qualitative research methods: A theoretical perspective for young researchers*. International Journal of Research.
2. Aristotle. (2007). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*, translated by A. G. Roberts. Oxford: Oxford University Press.
3. Beck, S. E., Manuel, K. (2008). *Practical research methods for librarians and information professionals*. New York: Neal- Shuman Publishers.
4. Binsbergen, J. (2013). *Quantitative Content Analysis*. Masters of Media.
5. Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. (2nd Ed.), London: SAGE Publication.
6. Bouma, D. G. (1997). *A Handbook of Social Science Research*. Oxford: Oxford University press.
7. Buckingham, A., Saunders, P. (2004). *The Survey Methods Workbook. From Design to Analysis*. Cambridge: Polity Press.
8. Burtenshaw, K., Mahon, N., Barfoot, C. (2006). *Fundamentals of Creative Advertising: An Introduction to Branding*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia.
9. Cardozo, R. (1965). *An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction*. Journal of Marketing Research.
10. Carpenter, C. J. (2018). *Persuasion*. The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods.
11. Chandler, D., Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford, New York: Oxford University Press.
12. Charles, J. (2007). *Essentials Of Corporate Communication*. Abingdon&New York: Routledge.
13. Connaway, L. S, Powell, R. P. (2010). *Basic Research Methods for Librarians*. ABC CLIO.
14. Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (3end edition). Los Angeles: SAGE Publications.
15. Creswell, J.W. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*.
16. Crystal, D., Davy, D. (1983). *Investigating English Style*. Harlow: Longman.
17. Dainton, M., Zelle, E. D. (2005). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*.
18. Davenport, T. H., Beck, J. C. (2001). *The attention economy: understanding the new currency of business*. Cambridge: Harvard Business Press.

19. Dick A., Basu K. (1994). *Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No.2.
20. Easwaramoorthy, M., Zarinpoush, F. (2006). *Interviewing for research*. Imagine Canada 425 avenue University.
21. Edwards, R. & Holland, J. (2013). *What is Qualitative Interviewing?*. India: Bloomsbury Publishing.
22. Engel, J., Kollat D., Blackwell R. (1968), *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
23. Finanšu rādītāji. Izgūts no: <https://www.tele2.lv/tele2/par-tele2/finansu-raditaji/>
24. Florack, A., Egger, M., Hübner, R. (2020). *When products compete for consumers attention: how selective attention affects preferences*. Journal of Business Research. DOI:10.1016/j.jbusres.2019.05.009
25. Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.
26. Goldhaber, M. (1997). *The attention economy and the Net*. First Monday, 4(2).
27. Goldhaber, M. (2006). *The value of openness in an attention economy*. First Monday.
28. Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty – How to Earn It, How to Keep It*. San Francissko: Jossey-Bass Publisher.
29. Henderson, A., Bowley, R. (2010). *Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign*. Journal of Communication Management.
30. Hewson, C., Yule, P., Laurent, D., Vogel, C. (2003). *Internet Research Methods*. London: SAGE Publications.
31. Jamshed, S. (2014). *Qualitative research method-interviewing and observation*. Journal of Basic and Clinical Pharmacy. (Vol.5.).
32. Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*.
33. Kamerāde D. (2002). *Ieskats reklāmas psiholoģijā*. Rīga: Jumava.
34. Kenechukwu, S. A., Asemah, E. S., Edegoh, L. O. (2013). *Behind advertising: The language of persuasion*. International journal of Asian social science.
35. Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Ltd Publishers.
36. King, N., Horrocks, C. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. California: SAGE Publications.
37. Kong, S., Huang, Z., Scott, N., Zhang, Z. A., Shen, Z. (2019). *Web advertisement effectiveness evaluation: Attention and memory*. Journal of Vacation Marketing.
38. Krasnā, L. (2006). *Brīva vieta sociālajai reklāmai*. Psiholoģijas Pasaule, Nr.3.

39. Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
40. Kristapsons, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”.
41. Kroplis, A., Raščevska, M., (2010). *Kvalitatīvās pētījuma metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: Izdevniecība Raka.
42. Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: Izdevniecība Raka.
43. Mārtinsons, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Izdevniecība Raka.
44. McDonald, C. (2021). *What is Engel Kollat Blackwell model of consumer behaviour*. Retrieved from: <https://www.spudd64.com/what-is-engel-kollat-blackwell-model-of-consumer-behaviour/>
45. Mehta, A. (2000). *Advertising attitudes and advertising effectiveness*. Journal of Advertising Research. Vol.40.
46. Miller, R., Brewer, J. (2003). *The A-Z of social research: a dictionary of key social science research concepts*. London: SAGE Publications.
47. Mothersbaugh, D., Hawkins, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill: Irwin,
48. O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
49. Par Biti. Izgūts no: <https://www.bite.lv/lv/par-biti>
50. Par LMT. Izgūts no: <https://www.lmt.lv/lv/par-lmt-2>
51. Par Tele2. Izgūts no: <https://www.tele2.lv/tele2/par-tele2/tele2-latvija/>
52. Phillips, B., McQuarrie, E. (2004). *Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising*. Marketing Theory 4.
53. Praude, V. (2005). *Mārketinga komunikācijas*. Rīga: Vaidelote.
54. Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. SIA Burtene.
55. Ranjit K., (2005). *Research Methodology*. California: SAGE Publications.
56. Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*.
57. Sadler, P. (1988). *Managerial leadership in the post-industrial society*. Aldershot: Gower.
58. Scott, D. M. (2009). *What we all really want: attention*. EContent.
59. Shresta, K. S. (2010). *Measuring Brand Loyalty*. A Journal of Shanker Dev Campus.

60. Simons, H. W. (1976). *Persuasion: understanding, practice, and analysis*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
61. Skinner, J. (2012). *The Interview: An Ethnographic Approach*.
62. Sloka, B. (2010). *Indivīds kā patērētājs*. Rīga.
63. Society for human resource management (É. U.). (2006). *The essentials of corporate communications and public relations*. Boston: Harvard Business School Press.
64. Wahl, S., Morris, E. (2018). *Persuasion in Your Life, (2nd ed.)* New York: Routledge.
65. Coe, K., Scacco, J. M. (2017). *Content Analysis, Quantitative*. Wiley Online Library. DOI:10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x

PIELIKUMI

LMT Kvantitatīvās kontentanalīzes datu apkopojums

1. tabula

Janvāra publikācijas "Facebook" lapā

LMT janvāra publikācijas "Facebook" lapā	01.01.2022	02.01.2022	02.01.2022.	03.01.2022	04.01.2022	05.01.2022	06.01.2022	07.01.2022
Veids	Viedtelevīzija	Informācija par uzņēmumu	Viedtelevīzija	Padoms	Informācija par uzņēmumu	Darba sludinājums	Īpašie piedāvājumi	Viedtelevīzija
Saturs	"Ātruma cilts"	LMT dzimšanas diena	Izaicinājums satura radītājiem	Drona pilotēšana	Domā- dari	Meklē telekomunikācija	LMT dāvina saviem klientiem	Vēsturiska drāma "Roberts Brūss"
Tēmturis	0	0	#Viedtelevīzijā	#15	0	#TelrDarbs	0	#Viedtelevīzijā
Komentāri	0	10	31	3	0	0	0	9
'Dalīties"	57	34	5	0	58	12	36	13
'Patīk" atzīmes	301	155	84	9	148	26	94	232

09.01.2022	10.01.2022	11.01.2022	12.01.2022	13.01.2022	13.01.2022.	14.01.2022	16.01.2022	17.01.2022
Darba sludinājums	Viedtelevīzija	Uzņēmuma sasniegumi	Padoms	Konkurss	Tirgū jau esošo pr	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Padoms
Meklē datortīklu administratoru	"Eiforija" 2 sezona	Ģimenei draudzīga	Kā aktivizēt VoLTE	2 biļetes uz mūziklu	5G tīkls	Filma "Džentelmeņi"	Izaicinājums satur	Kā aktivizēt VoLT
#TelrDarbs	#Viedtelevīzijā	0	0	#KONKURSS	0	#Viedtelevīzijā	#Viedtelevīzijā	0
1	5	0	26	654	200	8	12	5
19	4	12	39	157	95	10	3	15
34	185	102	183	646	617	278	65	39

18.01.2022	19.01.2022	20.01.2022.	20.01.2022	20/01/2022.	21.01.2022	24.01.2022	25.01.2022	25.01.2022.
Jaunu produktu ienākšana tirgū	Sadarbības partneri	Padoms	Darba sludinājums	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Tirgū jau esošo produktu	Akcijas	Darba sludinājums
Garmin viedpulksteņi	pirmizrāde, kas tapis ar LMT	Drona pilotēšana	kiberfizisko sistēmu	Filma "Kas tu esi Savvaļā?"	Filma "Uz nažiem"	VoLTE zvanu tehnoloģija	Gaming aksesuāri par īpašu cenu	VoLTE zvanu pakalpojumu
0	0	#16	#TelrDarbs	#Viedtelevīzijā	#Viedtelevīzijā	0	0	#TelrDarbs
4	9	13	1	7	5	2	5	0
3	78	2	15	36	3	2	5	19
202	615	13	19	445	286	28	107	18

26.01.2022	26.01.20222	28.01.2022	28.01.2022.	28.01.2022,	30.01.2022	31.01.2022
Darba sludinājums	Viedtelevīzija	Darba sludinājums	Sadarbības partneri	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Akcijas
Meklē lietotāju saskāņu dizaineri	Skaties "Zelta laikmetu"	personālatlases	CS:GO BLAST turnīrs ar LMT	Filma "Paddingtons 2"	Izaicinājums satura radītājiem	Pro un Dāvanā saņem Huawei
#TelrDarbs	#Viedtelevīzijā	#TelrDarbs	0	0	#Viedtelevīzijā	0
4	0	4	4	5	21	36
13	0	19	8	42	3	18
32	3	46	156	615	71	176

Marta publikācijas "Facebook" lapā

LMT marta publikācijas "Facebook" lapā	04.03.2022	04.03.2022.	05.03.2022.	10.03.2022	11.03.2022	11.03.2022.	12.03.2022	14.03.2022
Veids	Ipašie piedāvājumi	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Jaunu produktu ienākšana tirgū	Tirgū jau esošo pr	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Sadarbības partneri
Saturs	SIM kartes Ukrain	Kanāls Ukraina24	4x4 auto	Iphone 13	5G tīkls	DahkaBrakha kon	"Ātruma Cilts" 5 s	"Vigo Health" sap
Tēmturis	0	#Viedtelevīzijā	#Viedtelevīzijā	0	0	#StandWithUkrain	0	0
Komentāri	8	0	45	6	3	27	19	3
'Dalīties"	191	5	812	6	3	130	252	13
'Patīk" atzīmes	134	52	1500	51	41	922	580	239

15.03.2022	16.03.2022	16.03.2022.	17.03.2022	18.03.2022	18.03.2022..	19.03.2022	21.03.2022	21.03.2022.
Sadarbības partneri	Padoms	Jaunu produktu ienākšana tirgū	Darba sludinājums	Sadarbības partneri	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Informācija par uzņēmumu	Aptauja (cits)
ROTHKO izrādes	Drona apmācības	5G Iphone lietotāji	Meklē IT vadītāju	par Ukrainas medi	Ukrainas kultūra a	"Ātruma Cilts" 5 s	Latvija Darba dev	COvid-19 ietekme
0	0	0	#TelrDarbs	0	0	0	0	0
1	0	125	0	41	0	0	11	63
1	3	40	25	103	19	18	6	15
11	12	279	18	193	81	84	104	394

23.03.2022	23.03.2022.	24.03.2022.	24.03.2022..	25.03.2022	25.03.2022.	25.03.2022,	26.03.2022	27.03.2022.
Sadarbības partneri	Jaunu produktu ienākšana tirgū	Sadarbības partneri; Akcija	Tirgū jau esošo pr	Darba sludinājums	Jaunu produktu ienākšana tirgū	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija
Faktu pārbaudītāji	Interneta sargs	Positīvus biļetes p	5G tīkls	Meklē kiberdrošīb	IPhone SE	Kinodarbs "Šis lie	"Ātruma Cilts" 5 s	Oskaru ceremonijē
0	0	0	0	#TelrDarbs	0	#StandWithUkrain	0	#Viedtelevīzijā
171	13	3	7	0	0	0	29	0
42	65	45	2	10	1	0	579	0
623	429	421	45	23	22	1	1100	36

28.03.2022.	28.03.2022	29.03.2022	29.03.2022.	30.03.2022.	30.03.2022	31.03.2022	31.03.2022.
Sadarbības partneri	Darba sludinājums	Jaunu produktu ienākšana tirgū	Tirgū jau esošo pr	Padoms	Padoms	Darba sludinājums	Padoms
iekopā ar SAF Tehn	Meklē telekomuni	Iphone 13 green	Iespējas ar dronu	Kā tas strādā	Telegram kanāli k	Meklē Pakalpojumu	Ieteikumi Ukrainas iedzīvoti
0	#TelrDarbs	0	0	#LMTsistēmas	0	#TelrDarbs	0
2	0	1	1	0	325	0	2
5	7	2	5	7	248	13	107
56	11	27	19	37	1100	10	138

Jūlija publikācijas "Facebook" lapā

LMT jūlija publikācijas "Facebook" lapā	01.07.2022	01.07.2022.	01.07.2022,	01.07.2022	02.07.2022	02.07.2022,	02.07.2022	03.07.2022
Veids	Tirgū jau esošo pr	Jaunu produktu ienākšana tirgū	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Sadarbības partneri	Viedtelevīzija
Saturs	Drons- asistens lat	Seriāls ukraiņu bēr	Sarunu festivāls L	Drāma "Fabiāns je	"Ātruma Cilts" 5 s	Diskusija	LAMPAS pasākum	Seriāls "Mežoniņo
Tēmturis	0	0	#Viedtelevīzijā	#Viedtelevīzijā	0	0	0	#Viedtelevīzijā
Komentāri	0	88	1	0	16	1	5	1
Dalīties"	1	108	3	0	175	3	4	0
Patīk" atzīmes	3	1300	8	3	624	11	29	3

04.07.2022	04.07.2022	05.07.2022	05.07.2022,	06.07.2022	06.07.2022,	07.07.2022	08.07.2022	11.07.2022
Viedtelevīzija	Tirgū jau esošo pr	Sadarbības partneri	Jaunu produktu ienākšana tirgū	Akcija	Īpašais piedāvājums	Sadarbības partneri	Viedtelevīzija	Tirgū jau esošo pr
Sarunu festivāla L	Pieslēdz 5G ar Pos	LMT atbalstītājs N	Mobilais kases ap	5G jauda Tavai va	LMT Meistarklase	Gatavojies Positiv	Seriāls "šķirti"	Aizargstīdīņš
#Viedtelevīzijā	0	0	0	0	0	0	#Viedtelevīzijā	0
5	49	0	0	29	0	11	0	0
8	10	0	2	20	1	14	1	5
66	215	8	92	340	4	336	82	86

12.07.2022	12.07.2022,	13.07.2022	13.07.2022,	14.07.2022	14.07.2022,	15.01.2022	15.01.2022.	16.07.2022
Jaunu produktu ienākšana tirgū	Akcija	Tirgū jau esošo pr	Tirgū jau esošo pr	Padoms	Darba sludinājums	Sadarbības partneri	Sadarbības partneri	Viedtelevīzija
Kvadrātkods	5G jauda Tavās m	Iekārtas apdrošinā	Drons mežsaimnie	LMT Sistēmas	Meklē klientu cen	Positivus Festival	Positivus Festival	"Ātruma Cilts" 5 s
0	0	0	0	0	#TeIrDarbs	0	0	0
3	27	2	5	10	10	76	9	9
23	15	4	12	4	76	263	2	129
275	442	128	131	86	44	969	138	565

16.07.2022	16.07.2022	17.07.2022	18.07.2022	19.07.2022	19.07.2022,	20.07.2022	21.07.2022	22.07.2022
Sadarbības partneri	Sadarbības partneri	Sadarbības partneri	Sadarbības partneri	Padoms	Uzņēmuma sasmiegumi	Īpašais piedāvājums	Jaunu produktu ienākšana tirgū	Viedtelevīzija
LMT gaisa balons	Positivus Festival	Izaicinājums Posit	Positivus Festival	Dronzinība	Garšīgākais medu	LMT Meistarklase	Gaisa un dūmu sev	Trileris "Pretīgais
0	0	0	0	0	0	0	0	#Viedtelevīzijā
1	0	6	3	6	49	1	10	20
4	1	8	6	35	69	0	34	7
41	117	78	61	67	887	21	158	219

24.07.2022	26.07.2022	26.07.2022.	27.07.2022	27.07.2022.	28.07.2022	29.07.2022	29.07.2022,	30.07.2022	31.07.2022
Tirgū jau esošo pr	Īpašais piedāvājums	Akcijas	Tirgū jau esošo pr	Akcija	Tirgū jau esošo pr	Īpašais piedāvājums	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Akcijas
Gaisa un dūmu sev	Drona pilots	Interneta sargs	Mobilais kases ap	Brīvība ar viedpul	5G tīkls	Drona pilots	Filma "Navalny"	"Ātruma Cilts" 5 s	Interneta sargs priek
0	0	0	0	0	0	0	#Viedtelevīzijā	0	0
8	10	4	2	2	115	1	1	2	4
15	27	13	2	6	22	14	2	63	13
207	200	176	36	168	370	59	9	357	176

Novembra publikācijas "Facebook" lapā

LMT novembra publikācijas "Facebook" lapā	01.11.2022	02.11.2022.	03.11.2022	03.11.2022	03.11.2022,	04.11.2022	04.11.2022,	04,11.2022
Veids	Jaunu produktu ie	Uzņēmuma sasnie	Sadarbības partner	Darba sludinājums	Jaunu produktu ie	Viedtelevīzija	Darba sludinājums	Sadarbības partner
Saturs	Huawei Mate50 P	Inteņeta sargs	īgums ar Elektron	Meklē komutācija	eSIM	Filma "Milulis"	Meklē UX dizaine	Iespaidi par filmu
Tēmturis	0	0	0	#TeIrDarbs	0	#Viedtelevīzijā	#TeIrDarbs	0
Komentāri	278	14	6	3	8	4	1	5
'Dalīties"	111	29	36	7	9	20	9	0
'Patīk" atzīmes	1200	293	409	12	43	237	25	11

05.11.2022	06.11.2022	07.11.2022	07.11.2022,	07.11.2022.	08.11..2022	08.11.2022,	10.11.2022	10.11.2022,
Viedtelevīzija	Sadarbības partner	Informācija (cits)	Darba sludinājums	Tirgū esošo produ	Īpašie piedāvājumi	Tirgū esošo produ	Tirgū esošo produ	Uzņēmuma sasnie
"Ātruma cilts 5"	'Janvāris" aizkadri	5G Ādažu poligon	Meklē datorredzes	Telefonu vāciņi	Appūsti drona pilc	eSIM	5G internets	Pirmā AI reklāma
0	0	0	#TeIrDarbs	0	0	0	0	0
36	0	25	0	1	0	3	104	90
586	1	8	14	4	1	6	12	972
2200	7	237	31	23	6	41	342	21000

11.11.2022	12.11.2022,	13.07.2022	13.07.2022,	14.11.2022	14.11.2022,	15.11.2022	16.11.2022.	16,11.2022
Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Tirgū esošo produ	Tirgū esošo produ	Konkurss	Sadarbības partner	Mākslīgais intelek	Mākslīgais intelek
Latvijas filmas	"Ātruma cilts 5"	Filmas "Janvāris"	"Tāvas taurētājs"	Kā tapa "Tālavas t	Filma "Circeniša Z	ar "FranklinCovey	Latvijas nākotne	Latvijas nākotne
#Viedtelevīzijā	0	#Viedtelevīzijā	0	0	#KONKURSS	0	0	0
1	14	2	35	0	962	0	40	0
53	68	3	798	17	188	12	2	4
505	326	42	1300	70	588	75	45	21

17.11.2022	17.11,2022	17,11.2022	18.11.2022	19.11.2022	19.11.2022.	19.11.2022,	20.11.2022	21.11.2022
Darba sludinājums	Mākslīgais intelek	Mākslīgais intelek	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Jaunu produktu ie	Sadarbības partner	Akcija	Jaunu produktu ie
Apmaksāta prakse	Latvijas nākotne	Vizualizācijas	Filma "Zemnieki"	"Ātruma cilts 5"	Telefonu vāciņš	'Janvāris" pirmizrā	Power Cable atlai	Jaunās sērijas dro
#TeIrDarbs	0	0	#Viedtelevīzijā	0	0	0	0	0
0	0	1	5	6	0	9	0	0
10	1	6	7	167	2	4	2	0
21	9	51	57	647	6	68	13	5

Tabulas turpinājums

22.07.2022	23.11.2022	24.11.2022	25.11.2022.	25.11.2022	26.11.2022.	28.11.2022	28.11.2022.	29.11.2022
Viedtelevīzija	Īpašie piedāvājumi	Uzņēmuma sasnie	Uzņēmuma sasnie	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija	Sadarbības partner	Darba sludinājums	Sadarbības partner
UCIPUCI izrāde	Drona pilotēšana	Kāda ir sabiedrisk	LMT Teātra inovā	Drāma "Es esmu z	"Ātruma cilts 5"	5G Techritory 202	Meklē tehnisko sp	5G Techritory 202
#Viedtelevīzijā	0	#Viedtelevīzijā	0	#Viedtelevīzijā	0	0	#TeIrDarbs	0
0	21	4	2	8	132	0	1	38
6	14	11	4	18	833	5	16	8
61	189	61	52	299	2900	20	40	243

29.11.2022.	30.11.2022	30.11.2022.
Padoms	Uzņēmuma sasnie	Uzņēmuma sasniegumi
Skaidro VR lietder	parakstīts memora	LMT- vērtīgākais uzņēmums IT
0	0	0
0	3	1
27	16	33
46	284	191

5. tabula

Jūnija publikācijas "Instagram" kontā

LMT jūnija publikācijas "Instagram" kontā	07.06.2022	08.06.2022	10.06.2022	10.06.2022.	14.06.2022
Veids	Sadarbības partn	Uzņēmuma sasnie	Jaunu produktu i	Konkurss	Ekspertu viedokl
Saturs	Ar Lindu Cloud	Balva e-komercij	Apple Watch LT	Laimē pulksteni	Kibertelpa
Tēmturis	#reklāma #ad #m	0	0	0	0
Komentāri	2	1	2	3	0
"Patik" atzīmes	184	185	733	592	133

17.06.2022	17.06.2022.	20.06.2022	23.06.2022	26.06.2022	30.06.2022
Konkurss	Jaunu produktu i	Tirgū esošu prod	Novēlējums	Viedtelevīzija	Ekspertu viedoklis
Tiešraidē laimē p	Apple Watch LT	Līgo ekrāntapete	Līgo apsveikums	Tutas lietas	LMT Meistarklases
0	0	0	0	#Viedtelevīzijā	0
0	0	1	1	0	11
87	123	261	319	256	217

Oktoobra publikācijas "Instagram" kontā

LMT oktobra publikācijas "Instagram"	02.10.2022	04.10.2022	05.10.2022	05.10.2022.	07.10.2022	11.10.2022	12.10.2022	13.10.2022
Veids	Jaunu produktu	Informācija par u	Uzņēmuma sasni	Konkurss	Jaunu produktu	Informācija par u	Informācija par u	Jaunu produktu is
Saturs	Apple Watch Ul	Torņu spēles	2 prestižas balva	Tutas lapsas rota	Iphone 14 Plus	5G tīkls	Prāta spēles	Iphone 14 Plus
Tēmturis	0	#manslmt	0	#manslmt#mansl	#iphone14plus	#5g	#manslmt	#iphone14plus
Komentāri	0	0	0	4	0	1	1	0
'Patīk' atzīmes	113	212	83	809	880	86	183	106

Decembra publikācijas "Instagram" kontā

LMT decembra publikācijas "Instagram" kontā	07.12.2022	08.12.2022	08.12.2022.	09.12.2022	11.12.2022	13.12.2022
Veids	Konkurss	Tirgū esošu prod	Uzņēmuma sasni	Sadarbības partn	Tirgū esošu prod	Sadarbības partn
Saturs	Dāvanā GoPro k	Sony Xperia 10 I	"Platīna pele",	Positīvus atbals	Galaxy Buds2 P	Klips ar dziedātā
Tēmturis	#KONKURSS	0	#manslmt	#manslmt	0	0
Komentāri	0	2	1	38	1	3
'Patīk' atzīmes	3102	258	231	968	206	311

14.12.2022	15.12.2022	16.12.2022	16.12.2022.	18.12.2022	19.12.2022	21.12.2022
Tirgū esošu prod	Konkurss	Informācija par u	Informācija par u	Tirgū esošu prod	Sadarbības partn	Informācija par u
Garmin Fenix 7X	Dāvanā Galaxy F	Brīvprātīgais das	Ziemassvētku brī	THUNDER 100	Ar Edgaru Bālij	Ziemassvētku brī
0	#KONKURSS	0	0	0	0	#manslmt
0	14600	0	0	0	0	0
278	3246	358	308	177	133	133

21.12.2022.	22.12.2022	23.12.2022	27.12.2022	28.12.2022	29.12.2022
Tirgū esošu prod	Informācija par u	Novēlējums	Tirgū esošu prod	Informācija par u	Tirgū esošu produktu reklāma
Samsung Galaxy	Ziemassvētku brī	Priecīgus svētku	GoPro HERO11	Ziemassvētku brī	Galaxy Flip4
0	#manslmt	0	0	#manslmt	0
1	3	0	0	0	5
249	402	165	162	196	261

Tele2 Kvantitatīvās kontentanalīzes datu apkopojums

8. tabula

Janvāra publikācijas "Facebook" lapā

Tele2 janvāra publikācijas "Facebook" lapā	04.01.2022	05.01.2022.	10.01.2022	11.01.2022	12.01.2022	13.01.2022	14.01.2022.	17.01.2022.
Veids	Sadarbības partner	Konkurss	Tirgū esošo produktu	Darba sludinājums	Uzņēmuma sasnie	Viedtelevīzija	Informācija par uz	Akcija
Saturs	5G ar "Nokia"	Komplimentu lote	Samsung Galaxy	Prakses program	Klientu atsaukmes	Go3 televīzija	Investīcijas	50eur atlaide pute
Tēmturis	0	0	0	#Teirkarjera	0	0	0	0
Komentāri	36	17	0	0	16	5	47	15
"Dalīties"	8	22	5	3	8	6	8	3
"Patīk" atzīmes	155	145	172	18	163	234	141	75

	18.01.2022.	20.01.2022.	18.01.2022	21.01.2022.	26.01.2022.	27.01.2022	30.01.2022.	31.01.2022
Jaunu produktu ies	Tirgū esošo produktu	Aptauja	Uzņēmuma sasnie	Jaunu produktu ies	Viedtelevīzija	Tirgū esošo produktu	Akcija	
VolTE tehnoloģij	Galaxy Tab A8	Prakses vietas nov	Tiesības izmantot	Samsung produkti	Filma "Zvaigzne i	Huawei WATCH C	50eur atlaide pute	klusūcēju!
0	0	0	0	0	0	0	0	
6	0	1	55	5	4	2	0	
9	1	5	10	0	6	4	1	
144	30	119	186	31	123	132	22	

9. tabula

Marta publikācijas "Facebook" lapā

Tele2 marta publikācijas "Facebook" lapā	08.03.2022	11..03.2022.	11.03.2022.	14.03.2022.	15.03.2022.	16.03.2022.	16.03.2022	17.03.2022
Veids	Informācija par uz	Informācija par uz	Jaunu produktu ies	Uzņēmuma sasnie	Saruna ar ekspertu	Uzņēmuma sasnie	Tirgū esošo produktu	Akcija
Saturs	Tele2 tehniskais d	Plīvo Ukrainas ka	iPhone SE	Klientu atsauksme	Basketbola treneri	5G IPhoniem	iPhone 13	saņem Galaxy Bu
Tēmturis	0	#StandWithUkrai	0	0	0	0	0	0
Komentāri	3	12	58	13	0	43	0	0
"Dalīties"	8	24	5	12	22	9	3	1
"Patīk" atzīmes	84	453	3	204	144	75	53	14

	18.03.2022	18.03.2022.	21.03.2022	22.03.2022	23.03.2022.	24.03.2022.	24.03.2022	25.03.2022.	25.03.2022,
Saruna ar ekspertu	Tirgū esošo produktu	Tirgū esošo produktu	Tirgū esošo produktu	Sadarbības partner	Informācija par uz	Jaunu produktu ies	Tarifu plāni	Īpašais piedāvājum	
Aizspriedumi par	iPhone SE	5G bāzes stacijas	Pieteikšanās ZZ Č	"We Build Parks"	Prakses program	Huawei Nova 9	Biznesa risinājums	biļetes ar 25% atla	
0	0	0		0	0	0	#BusinessSākasArC	0	
23	9	0	7	0	9	5	0	1	
63	3	2	47	7	27	10	3	7	
123	43	34	189	34	90	161	17	116	

	28.03.2022.	28.03.2022.	29.03.2022.	30.03.2022.	31.03.2022
Konkurss	Jaunu produktu ies	Padoms; Saruna ar	Padoms; Saruna ar	Aptauja (cits)	Sadarbības partneri
2 biļetes uz koncertu	Huawei Sound Joy	Padoms uzņēmējais	Attiecību pamati	Rīga Jazz Stage	
#KONKURSS	0	0	0	0	
715	2	10	0	2	
89	4	1	1	8	
325	124	69	6	160	

10. tabula

Jūlija publikācijas "Facebook" lapā

Tele2 jūlija publikācijas "Facebook" lapā	04.07.2022	05.07.2022	07.07.2022,	08.07.2022,	11.07.2022.	12.07.2022,	13.07.2022.	14.07.2022.
Veids	Padoms	Sadarbības partneris	Jaunu produktu ies	Akcija	Padomi	Tirgū esošo produktu	Viedtelevīzija	Jaunu produktu ies
Saturs	Noderīgas lietotnes	Autoskola Credo	Auto apdrošināšana	iPhone12 par izdevi	Telefons iekrīt tirdz	5G priekšrocības	Šovs "Kaislību vas	Xiaomi 12X!
Tēmturis	0	0	0	0	0	0	0	0
Komentāri	2	6	10	2	11	11	12	1
'Dalīties'	13	5	5	8	8	23	12	5
'Patīk' atzīmes	102	517	50	119	83	81	108	107

14.07.2022.	15.07.2022	15.07.2022,	18.07.2022.	19.07.2022,	19.07.2022	20.07.2022	20.07.2022	21.07.2022.
Jaunu produktu ies	Informācija par uz	Sadarbības partneris	Darba sludinājums	Novērtējums (cits)	Aptauja	Viedtelevīzija	Tirgū esošo produktu	Konkurss
Pārvietojamā bāze	Darba apmācības	Rakši ZOO	Priekšrocības Tele	Divu veidu cilvēku	palielinājies MVT	Jaunas filmas Go3	Xiaomi viedtāruni	Komplimentu lote
0	#interesantiFakti	#Tele2 #WeAreTele2	0	#SavējieSaprātis	0	0	0	0
65	4	4	14	2	0	2	8	1
19	6	18	27	1	1	16	8	4
282	144	61	91	33	14	125	170	69

22.07.20222	25.07.2022.	26.07.2022	27.07.2022.	27.07.2022,	28.07.2022.	29.07.2022.	29.07.2022.2
Jaunu produktu ies	Konkurss	Novērtējums (cits)	Informācija par uz	Jaunu produktu ies	Informācija par uz	Viedtelevīzija	Īpašais piedāvājums
Jauns iepakojums	Badmintona mačs	Mūzikas klausīšanās	Tehniķu ikdiena	Jaunumi no Samsung	Papīra maisiņi	Seriāls "Tautas kal	Tiešraides spēle
0	#KONKURSS	#SavējieSaprātis	#TehniķaAcīm	0	#InteresantiFakti	0	0
5	1800	0	11	1	12	0	11
15	189	0	3	4	37	1	0
145	575	79	134	25	206	20	42

11. tabula

Novembra publikācijas "Facebook" lapā

Tele2 novembra publikācijas "Facebook" lapā	01.11.2022	04.11.2022.	04.11.2022	07.11.2022	09.11.2022,	10.11.2022	10.11.2022,	11.11.2022.
Veids	Konkurss	Konkurss	Padoms	Konkurss	Uzņēmuma sasnie	Tirgū esošo produ	Tirgū esošo produ	Apsveikums (cits)
Saturs	Laimē 2 ielūgumu	Komplimentu lote	Dodies pastaigās	Laimē 2 ielūgumu	Noslēdzies 1 pārd	Iphone 14	5G bāzes	Lāšplēša diena
Tēmturis	#KONKURSS	0	#NoliecTelefonu,	#KONKURSS	0	0	0	0
Komentāri	361	34	5	579	1	4	12	46
'Dalīties'	50	8	13	89	8	3	2	14
'Patīk' atzīmes	169	87	307	278	41	303	115	482

14.11.2022	15.11.2022	17.11.2022	17.11.2022,	18.11.2022.	22.11..2022	23.11.2022,	25.11.2022	25.11.2022,
Konkurss	Uzņēmuma sasnie	Tirgū esošo produ	Apsveikums	Apsveikums	Viedtelevīzija	Uzņēmuma sasnie	Īpašais piedāvājums	Informācija par uzl
Laimē 2 ielūgumu	Lepojas ar kolēģi	5G bāzes	Novēl skaitus svē	18-Nov	Go3	Klientu atsauksme	Melnā Piektdiena	Adventes vainagu
#KONKURSS	0	0	0	0	0	0	0	#Tele2Latvija #Wē
368	8	74	30	35	9	87	3	9
48	13	10	33	18	3	26	5	22
188	395	169	527	326	159	455	60	323

26.11.2022	29.11.2022,	30.11.2022
Konkurss	Sadarbība; īpašais	Aptauja
"Ugunsgrēks" fanu	Autoskola Credo	Statistika par zvar
#KONKURSS	0	0
1300	29	2
224	14	7
656	394	109

12. tabula

Jūnija publikācijas "Instagram" kontā

Tele2 jūnija publikācijas "Instagram" kontā	04.06.2022	08.06.2022	09.06.2022	09.06.2022.	16.06.2022	22.06.2022	27.06.2022
Veids	Tirgū esošo prod	Informācija par u	Informācija par u	Informācija par u	Tirgū esošo prod	Novēlējums	Akcija
Saturs	IPhone 13	ZZ Čempis uzvar	Tehniņu ikdiena	Saliedēšanas spē	Apple iPhone te	Līgo svētki	Samsung Galaxy
Tēmturis	0	#Čempis2022	#TehniņaAcīm #	#WeAreTele2	0	0	0
Komentāri	1	4	0	0	0	0	0
'Patīk' atzīmes	581	444	726	333	659	415	373

13. tabula

Oktobra publikācijas "Instagram" kontā

Tele2 oktobra publikācijas "Instagram" kontā	04.10.2022	12.10.2022	13.10.2022	17.10.2022	18.10.2022	24.10.2022	26.10.2022	27.10.2022	29.10.2022
Veids	Mākslīgais intel	Tirgū esošo prod	Mākslīgais intel	Akcija	Konkurss	Padoms	Tirgū esošo prod	Konkurss	Uzņēmuma sasniegums
Saturs	Robots Pipars	HUAWEI Nova	Robots Pipars	Samsung Galaxy	Wolt dāvanu kar	Rudens piedzīvc	iPhone 14 Pro	Visu Svēto nakts	Klientu atsauksmes
Tēmturis	0	0	0	0	#Konkurss	#NoliecTelefonu	0	#Konkurss	0
Komentāri	1	0	2	0	36	1	2	113	4
'Patīk' atzīmes	243	464	151	605	530	1360	583	718	1083

14. tabula

Decembra publikācijas "Instagram" kontā

Tele2 decembra publikācijas "Instagram" kontā	06.12.2022	08.12.2022	15.12.2022	16.12.2022	16.12.20222	20.12.2022	24.12.2022	31.12.2022
Veids	Padoms, Sadarbi	Uzņēmuma sasni	Padoms	Konkurss	Uzņēmuma sasni	Novēlējums	Novēlējums	Novēlējums
Saturs	Ziemassvētku saj	Klientu atsauksm	Ziemassvētku tir	Ziemassvētku izl	Saziedoti 5000 E	Dāvanas darbinī	Gaišus Ziemassv	Maģisku Jauno gadu
Tēmturis	#NoliecTelefonu	0	#NoliecTelefonu	0	0	0	0	0
Komentāri	0	0	0	9690	4	2	0	0
'Patīk' atzīmes	849	913	1266	3052	527	880	966	1008

Bite Kvantitatīvās kontentanalīzes datu apkopojums

15. tabula

Janvāra publikācijas "Facebook" lapā

Bite janvāra publikācijas "Facebook" lapā	03.01.2022	04.01.2022.	05.01.2022	06.01.2022	07.01.2022	10.01.2022	11.01.2022	12.01.2022.	13.01.2022.
Veids	Akcija	Cits	Darba sludinājums	Konkurss	Viedtelevīzija	Jaunu produktu ier	Akcija	Jaunu produktu ier	Konkurss
Saturs	Izpārdošana līdz 3	Jaunas apņemšanā	Pārdošanas speciāl	#Instagram konku	Šovs "Boksa akadē	Samsung S21	Pēcsvētku izpārdo	TCL viedtālruni	Konkurss laimētāj
Tēmturis	#Bite #patik	#Bite #patik	#TeliDarbs#Bite #	#Konkurss#Bite #	#Bite #patik #Bok	#GalaxyS21FE #E	#Bite #patik	#Bite #patik #TCL	#Bite #patik #kon
Komentāri	6	2	0	1600	1	1	0	0	13
"Dalīties"	0	2	3	442	3	6	1	4	19
"Patik" atzīmes	36	133	48	768	20	44	11	25	255

14.01.2022.	14.01.2022	14.01.2022.2	17.01.2022.	17.01.2022	18.01.2022.	19.01.2022	20.01.2023	20.01.2022	21.01.2022
Akcija	Viedtelevīzija	Sadarbības partne	Konkurss	Paziņojums	Viedtelevīzija	Konkurss	Jaunu produktu ier	Viedtelevīzija	Viedtelevīzija
Saņem austiņas pa	Go3 discovery+	Asins ziedošana	Laiques rats	Stiprs vējš	'Australian Open"	Atmiņēt ierīci	Freestyle projekto	Go3 discovery+	Latviešu seriāli
#Bite #patik #Sam	#Bite #Go3pieBite	#vienaasinsrite #z	#Bite #patik	0	#Bite #Go3pieBite	#Bite #patik #laim	#Bite #patik #The	#Bite #Go3pieBite	#Bite #patik #Go3
0	0	0	79	48	1	2000	0	0	0
0	1	3	52	18	0	933	1	0	0
12	11	54	197	52	21	808	22	10	25

24.01.2022	25.01.2022	25.01.2022.	26.01.2022	26.01.2022.	27.01.2022	27.01.2022.	28.01.2022	31.01.2022
Konkurss+ Atsauk	Tirgū esošo produ	Viedtelevīzija	Aptauja	Uzņēmuma sasnie	Jaunu produktu ier	Konkurss	Tirgū esošo produ	Īpašais piedāvājums
Laiques rats	Ierīces geimeriem	"Nemīlētie: Nolen	Aplikācijas ikdien	Frekvenču portfel	Samsung Galaxy	Bites laimes rats	iPhone iespēju pie	Mājas internets
#Bite #Patik #laim	#Bite #Patik #Gan	#Bite #patik #Go3	#Bite #patik #Go3	#Bite #Bitestikls #	#Bite #patik #Sam	#Konkurss#Bite #	#Bite #patik #iPhc	#internets #akcija #pi
20	0	0	4	11	1	195	1	4
1	2	1	0	2	4	72	2	2
25	25	15	12	42	27	95	29	21

16. tabula

Marta publikācijas "Facebook" lapā

Bite marta publikācijas "Facebook" lapā	01.03.2022	02.03.2022.	03.03.2022.	04.03.2022.	07.03.2022.	08.03.2022.	08.03.2022	09.03.2022
Veids	Jaunu produktu ier	Tirgū esošo produ	Informācija par uz	Darba sludinājums	Tirgū esošo produ	Tarifu plāns; Jaun	Konkurss	Akcija
Saturs	Samsung Galaxy S	iPhone 13 Pro	Izstādes "MWC B	Klientu konsultant	Putekļsūcēju Robc	Biznesa tarifu plār	Apple AirPods	Pavasara tūrīšana
Tēmturis	#Bite #patik #S22	#Bite #patik #iPhc	#Bite #patik #MW	#Teirdarbs#Bite #	#Bite #patik #Rob	#Bite #patik #bizz	#Konkurss#Bite #S	#Bite #patik #ierc
Komentāri	5	13	0	4	0	1	2100	0
"Dalīties"	1	13	1	11	0	4	603	0
"Patik" atzīmes	33	19	25	43	25	40	674	18

Tabulas turpinājums

21.03.2022.	22.03.2022	22.03.2022.	23.03.2022.	24.03.2022	25.03.2022	25.03.2022.	25.03.2022	28.03.2022
Uzņēmuma sasnie	Jaunu produktu ie	Jaunu produktu ie	Tirgū esošo produ	Darba sludinājums	Informācija par uz	Uzņēmuma sasnie	Jaunu produktu ie	Darba sludinājums
3.vieta Sponsorshi	Samsung izaicināj	Samsung Galaxy	Podiņtelefoni vai	Darbinieka piered	Bites pārklājums	Ziedojums	IPhone SE	Karjeras diena
#Bite #hokejs #La	#Bite #Samsung #	#Bite #patik #Sam	#Bite #patik #vēst	#Bite #patik #teir	#BitesTīkls #Bite	#ParMieru #Stand	#Bite #Apple #pat	#Bite #patik #karj
0	2	0	9	3	6	35	0	1
1	2	1	4	30	4	13	0	21
20	23	6	164	147	32	332	15	42

09.03.2022.	10.03.2022	14.03.2022	15.03.2022	16.03.2022.	16.03.2022	17.03.2022	17.03.2022.	18.03.2022
Jaunu produktu ie	Darba sludinājums	Akcija	Novērtējums (cits)	Uzņēmuma sasnie	Sadarbības partner	Viedtelevīzija	Konkurss	Jaunu produktu ie
IPhone 13 Pro	IT atbalsta speciāl	Austiņas par 1 eur	Sociālie mediji	SIM kartes ukraiņ	Krīzes tālrunis ar	Go3 filmas	Laimē austiņas	IPhone SE
#Bite #iPhone #iP	#TEIRDARBS#B	#Bite #patik #Hua	#Bite #patik #soci	#ParMieru #Stand	#ParMieru #Stand	#Bite #patik #Go3	#Konkurss	#Bite #iPhone #Aj
0	0	0	0	6	8	0	41	0
1	2	0	7	25	15	0	20	0
25	14	15	114	115	48	8	43	11

29.03.2022	30.03.2022	30.03.2022.	31.03.2022	31.03.2022.
Interesanti fakti (c	Darba sludinājums	Darba sludinājums	Tirgū esošo produ	Eksperta viedoklis (cits)
QR kods	Pārdošanas speciāl	Karjeras diena	Viedpulksteņi bēr	Kiberdrošība
#Bite #patik #QRc	#TEIRDARBS#B	#Bite #patik #karj	#Bite #patik #vied	#Bite #drošība #IKT
2	0	1	4	0
0	0	3	0	1
11	15	28	20	29

17. tabula

Jūlija publikācijas "Facebook" lapā

14.07.2022	14.07.2022.	14.07.2022,	15.07.2022	18.07.2022	18.01.2022.	19.01.2022.	19.07.2022	20.07.2022.	21.07.2022
Tirgū esošo produ	Sadarbība; Inform	Sadarbība; Jaunu	Sadarbība; Jaunu	Konkurss; Sadarb	Konkurss	Darba sludinājums	Informācija par uz	Tirgū esošo produ	Tirgū esošo produ
LG televizori	5G tīkls ar "Ericss	Kursors.lv Realm	Mobilly maksājum	50 eiro no WOLT	Cemu festivāls	Klientu projektu s	5G iespējas	ManaBite aplikāci	Datori
0	#Bite #patik #patil	#piedāvājums #ies	#Mobilly #maksāj	#Konkurss#Wolt#	#Bite #patik #Bite	#teirdarbs#Bite #p	#Bite #patik #patil	#Bite #patik #Mar	#Bite #patik #Ace
0	0	0	0	13	4	0	0	0	0
0	0	1	1	8	3	9	0	0	1
10	12	8	8	30	13	19	9	11	8

Tabulas turpinājums

Bite jūlija publikācijas "Facebook" lapā	01.07.2022	05.07.2022	06.07.2022	07.07.2022,	08.07.2022.	11.07.2022,	11.07.2022.	12.07.2022.	12.07.2022
Veids	Tirgū esošo produktu	Aptauja	Jaunu produktu iesau	Konkurss	Darba sludinājums	Sadarbības partner	Konkurss	Tirgū esošo produktu	Darba sludinājums
Saturs	Samsung Galaxy / 5G zināšanas	Go2 kamera	Go2 kamera	Cenu festivāls	Darbinieka piered: SOS bērnu ciema	50€ no Wolt	Putekļusūcēji	Biznesa pārdošana	
Tēmturis	#Bite #patik #Sam	#Bite #patik #patil	#Bite #patik #droš	#Bite #patik #Bite	#Bite #patik #teirc	#Rīga #kopāspēks	#konkurss #laimē	#Bite #patik #putekļusūcējs	#Xiaomi
Komentāri	0	1	0	4	0	0	675	0	4
'Dalīties"	2	1	1	1	12	6	202	2	14
'Patik" atzīmes	17	18	19	18	86	41	298	16	32

	22.07.2022	23.07.2022	25.07.2022.	25.07.2022.2	26.07.2022	27.07.2022	28.07.2022	28.07.2022.	29.07.2022
Viedtelevīzija	Ekspertu viedoklis	Darba sludinājums	Sadarbības partner	Darba sludinājums	Tarifu plāni	Konkurss	Tirgū esošo produktu	Informācija par uzņēmumu	
Go3 saturs	Publiskā sektora ie	Vasaras Piknika sv.	Biznesa vides aktu	Darbs kur patiks	50% atlaide	Samsung jaunumi	Tikla paplašināšar	Bites bērnodrāzs	
#Bite #patik #Go3	#Bite #patik #Go3	#Bite #patik #karj	#Bite #patik #kop	#Bite #patik #karj	#Bite #patik #tarif	#Konkurss#Bite #	#BitesTikls #Bite	#Bite #patik #kopāspēks #F	
4	1	1	0	0	3	10	2	0	
2	0	16	0	12	1	10	0	7	
72	16	124	19	43	9	46	23	86	

18. tabula

Novembra publikācijas "Facebook" lapā

Bite novembra publikācijas "Facebook" lapā	01.11.2022	01.11.2022.	02.11.2022	03.11.2022	04.11.2022	04,11.2022	07.11.2022	07,11.2022.
Veids	Akcija	Darba sludinājums	Jaunu produktu iesau	Viedtelevīzija	Darba sludinājums	Sadarbības partner	Darba sludinājums	Viedtelevīzija, Īpa
Saturs	Austiņas par 1€	Loģistikas koordin	Asus ROG Phone	Boksa akadēmiju"	Mājdzīvnieki kom	Latvijas Hokeja fe	Klientu apkalpoša: Go3	1mēnesi bez:
Tēmturis	#Bite #patik #Hua	#teirdarbs #Bite #	#Bite #patik #Asu	#Bite #patik #Bok	#Bite #patik #kopi	#kopāspēks	#teirdarbs #Bite #	#Bite #patik #Go3
Komentāri	0	0	11	0	3	0	0	8
'Dalīties"	1	8	11	1	7	0	4	0
'Patik" atzīmes	9	33	74	4	109	29	17	10

	08.11.2022	08.11.2022.	09.11.2022	10.11.2022	11.11.2022.	11,11.2022	14.11.2022	15.11.2022	15,11.2022
Padoms	Konkurss	Darba sludinājums	Viedtelevīzija	Informācija par uz	Apsveikums	Īpašais piedāvājums	Viedtelevīzija	Uzņēmuma sasnie	
Kiberdrošība	Izloze par #Samsu	Klientu apkalpoša: "Karmas latvieši"	5 jaunas bāzes stac	11. novembra aps	Melnā spēle	7 jaunas filmas	Klientu servisa lid		
#Bite #patik #teirc	#Bite #patik #izloze	#LieloFilmuFest	#Bite #patik #Kan	#BitesTikls #Bite	#kopāspēks #Bite	#Bite #patik #Bite	#Bite #patik #LieloFilmuFestivāls De		
0	0	1	0	129	0	2	2	12	
1	1	13	0	5	2	0	2	11	
26	17	27	5	96	38	20	43	110	

	16.11.2022	16.11.2022,	17.11.2022	18.11.2022	21.11.2022	22.11.2022.	22.11.2022,	23.11.2022	24.11.2022
Konkurss	Konkurss	Informācija par uz	Apsveikums	Viedtelevīzija	Akcija	Īpašais piedāvājums	Tirgū esošo produktu	Konkurss	
#TikTok konkursa	Dāvanas no "Uguļ	Darbinieka piered: Latvijas valsts svē	Grigalis iesaka fil	Acer Curved par 1	Melnās piektdiena	Garmin fēnix 7 So	"Ugumgrēka" lab		
#Bite #patik #Liel	#Konkurss #Laim	#patik #teirdarbs	#Bite #patik #Latv	#Bite #patik #Liel	#Bite #patik #Ace	#Bite #patik #Bite	#Bite #patik #Gan	#Laimē #Bite #pat	
2	179	21	2	2	5	7	2	26	
0	953	3	13	5	7	1	0	97	
79	355	107	56	54	64	23	19	59	

24.07.2022.	25.11.2022	28.11.2022	29.11.2022.	30.11.2022	30.11.2022.
Tirgū esošo produ	Akcija	Īpašais piedāvājū	Īpašais piedāvājū	Sadarbība, Tarifu	Informācija par uzņēmumu
Apple AirPods	Melnās Piektdiena	Filmu Festivāls	Izdevīgas dāvanas	Biznesa klientiem	Aprīkotas bāzes stacijas
#Bite #patik #App	#Bite #patik #Bite	#Bite #patik #Liel	#Bite #patik #Zier	#Bite #patik #Dell	#Bite #patik #BitesTikls #E
6	4	4	7	3	17
0	1	1	4	2	8
24	16	16	143	45	68

19. tabula

Jūnija publikācijas "Instagram" kontā

Bite jūnija publikācijas "Instagram" kontā	03.06.2022	07.06.2022	08.06.2022	09.06.2022	10.06.2022	13.06.2022	15.06.2022	28.06.2022	29.06.2022
Veids	Uzņēmuma sasni	Uzņēmuma sasni	Jaunu produktu	Uzņēmuma sasni	Uzņēmuma sasni	Konkurss	Sadarbība; Jaunu	Tirgū esošo prod	Jautājums sekotājiem
Saturs	Sudrabs e-komer	Saziedotas asinis	Jaudīgais 5G	Ziedojuums Ukrai	5 vieta sacensībā	Līgo spēle	5G tīkls	Jaunas bāzes stac	Saldējuma garša
Tēmturis	#sasniegumi #pa	#Bite #Latvija #	#patik5G #Rīga	#standwithukrai	#Bite #platu25	#Bite #līgo #laid	#patik5G #Rīga	#internets #Rīga	#Latvija #Патекя #
Komentāri	0	0	0	0	0	0	0	2	3
'Patik' atzīmes	-	-	-	-	-	92	90	-	-

20. tabula

Oktoobra publikācijas "Instagram" kontā

Bite oktobra publikācijas "Instagram" kontā	04.10.2022	05.10.2022	10.10.2022	11.10.2022	13.10.2022	17.10.2022
Veids	Viedtelevīzija	Informācija par u	Viedtelevīzija	Akcija	Sadarbība; Īpaša	Padoms
Saturs	Filmu festivāls	Augļu diena	Seriāls "Uguns	Televīzoru mēnes	Lidojums ar 7%	Virtuālā darbavis
Tēmturis	#svētki #Rīga #R	#svētki #Rīga #R	#Rīga #Latvija #La	#Rīga #Rīga #La	#Bite #patik #ko	#Rīga #Rīga #La
Komentāri	0	2	4	0	0	2
'Patik' atzīmes	108	-	-	-	-	-

18.10.2022	19.10.2022	24.10.2022	25.10.2022	27.10.2022	31.10.2022
Informācija par u	Tarifu plāns; Pad	Īpašais piedāvājū	Informācija par u	Konkurss	Novēlējums
Asins donori	Ceļojums	200 filmas 200 d	Garantijas remon	Laimē LEGO ko	Visu svēto diena
#Rīga #Rīga #La	#Rīga #Rīga #La	#Rīga #Rīga #La	#Rīga #Rīga #La	#laimē #Rīga #R	#Rīga #Rīga
0	0	0	0	4274	1
-	-	-	-	1007	-

Decembra publikācijas "Instagram" kontā

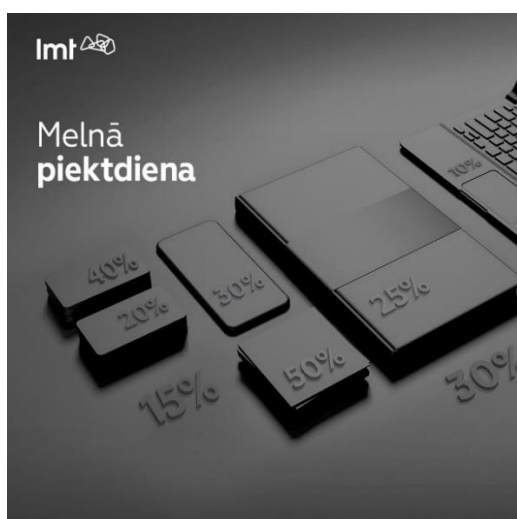
Bite decembra publikācijas "Instagram" kontā	06.12.2022	07.12.2022	08.12.2022	09.12.2022	13.12.2022
Veids	Īpašais piedāvājums	Tirgū esošo produktu	Īpašais piedāvājums	Uzņēmuma sasniegumi	Uzņēmuma sasniegumi
Saturs	Dāvanu ceļvedis	Bites tīkls	Dāvanu ceļvedis	Uzlabojumi Bites tīklam	Ziemassvētku ziedojumi
Tēmturis	#noderīgi #pado	#internets #Rīga	#decembris	#decembris #jauns gads	#kopāspēks #Ziemassvētki
Komentāri	3	3	2	4	0
'Patīk' atzīmes	235	174	340	319	466

16.12.2022	20.12.2022	22.12.2022	28.12.2022	30.12.2022	31.12.2022	
Informācija par uzdevumiem	Informācija par uzdevumiem	Ekspertu viedokļi	Tirgū esošo produktu	Uzņēmuma sasniegumi	Novēlējums	
Bāzes stacijas	Svētku darbvietas	3G atšķirība no 2G	Svētku piedāvājums	Līgums par tīklu	Sveicieni Juanajā 2023. gadā	
#Bite #patīk #Bite	#svētīki #Rīga #Rīga	#Rīga #decembris #decembris	#svētīki #Rīga #Rīga	#Bite #patīk #Bite	#Bite #kopāspēks #patīk	
2	0	0	5	2	7	
197	376	158	384	-	-	

“LMT”, “Tele2” un “Bite” publikācijas sociālajos medijos



1.att. LMT darba sludinājums



2.att. LMT Melnā piektdiena



3.att. LMT īpašais piedāvājums



4.att. LMT jaunums



5.att. Tele2 darba sludinājums



6.att. Tele2 Melnā piektdiena

KAS SEIFA?

Piedalies tiešraides spēlē, lai iegūtu iespēju saņemt jaunākās Samsung Galaxy ierīces!

10. AUG.
16 00

[@tele2latvia](#)

TELE2

7.att. *Tele2* īpašais piedāvājums

**SOS palīdzība uz ceļa
par saldējuma cenu**

Iegādājies Mans Tele2 lietotnē vai Tele2 Centros visā Latvijā

2,49 Eur/mēn
Izmēģini 2 mēnešus
bez maksas

8.att. *Tele2* jaunums

Lai izvēle būtu viegla, labāk pajautāt kādam, kurš zina

**Klientu
apkalpošanas
un pārdošanas
speciālists Rīgas
zvanu centrā**

Nāc strādāt uz Biti:

- ✓ Fiksētā alga+ bonusi bez griestiem
- ✓ Izaugsmes iespējas
- ✓ Pozitīva darba vide

b bite

9.att. *Bite* darba sludinājums

Melnās Piektdienas piedāvājumi vēl tikai 3 dienas!

Ienāc! Pasūtī! Saņem!

Atlaides līdz **50%**

The advertisement features a dark green background with a pattern of small white dots. In the center, three products are displayed on a black circular platform: a white smartwatch with a black face, a gold iPhone 13, and a pair of gold AirPods in their case. The products are surrounded by several black balloons. A pink circular badge on the left contains the text 'Atlaides līdz 50%'. The text 'Ienāc! Pasūtī! Saņem!' is written in white below the main headline.

10.att. *Bīte* Melnā piektdiena

Spēlē un laimē

x2

Galvenā balva iPhone 13

The advertisement has a bright green background with diagonal lines. A hand in a red sleeve is shown holding a smartphone. In the foreground, there are two white AirPods in their case and a white iPhone 13. A pink circular badge on the left says 'Spēlē un laimē' and a purple circular badge on the right says 'Galvenā balva iPhone 13'. A small 'x2' badge is next to the AirPods. The text 'AirPods (2019)' and 'iPhone 13 128GB' is written below the products. At the bottom, it says 'Bites dzimšanas dienā viss patīk vairāk!' and 'Piedalies Bites dzimšanas dienas spēlē un laimē vērtīgo iPhone 13'. The Bites logo is in the bottom right corner.

11.att. *Bīte* īpašais piedāvājums

Tīrs mājoklis – vairāk laika atpūtai

Izvēlies šo gudro robotu – putekļsūcēju kopā ar jaudīgo Mājas internetu savas ikdienas komfortam

Komplektā ar Mājas internetu

216€
162€

The advertisement shows a white Mi Mop 2 Lite robot vacuum cleaner on a light-colored floor. In the background, there is a brown leather sofa and a green plant. A green circular badge on the right says 'Komplektā ar Mājas internetu'. A pink circular badge in the foreground shows the price '216€' crossed out and '162€' in bold. The Mi logo and 'Mi Mop 2 Lite' are at the bottom left, and the Bites logo is at the bottom right.

12.att. *Bīte* īpašais piedāvājums

Mobilo sakaru operatoru "LMT", "Tele2" un "Bite" uzmanības piesaistīšanas paņēmieni

Sveiki! Esmu Latvijas Universitātes Komunikācijas zinātnes pēdējā kursa studente un sava bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par trīs ietekmīgākajiem teleoperatoru uzņēmumiem. Aptaujas mērķis ir noskaidrot sabiedrības viedokli par faktoriem, kas ietekmē cilvēku mobilo sakaru operatoru izvēli. Būšu ļoti pateicīga par sniegtajām atbildēm un veltīto laiku!

Aptauja ir anonīma, un iegūtie dati tiks analizēti apkopotā veidā. Anketas aizpildīšana aizņems 3-4 minūtes Jūsu laika.

Dzimums:

- Sieviete
- Vīrietis

Vecums:

- < 11
- 12 - 18
- 19 - 25
- 26 -35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 55 <

Jūsu dzīvesvieta:

- Rīga
- Pierīga
- Latgale
- Vidzeme
- Kurzeme
- Zemgale

Ārpus Latvijas

Nodarbošanās:

- Skolēns/ students
- Strādāju algotu darbu
- Strādāju algotu darbu un studēju/ mācos
- Nestrādāju un nemācos

Cits _____

Lūdzu norādiet savus vidējos mēneša ienākumus (EUR /mēn)?

- Mazāk par €300,01
- €300,01–400,00
- €400,01–600,00
- €600,01–800,00
- €800,01–1000,00
- €1000,01–1200,00
- €1200,01–1600,00
- €1600,01–2000,00
- €2000,01–3000,00
- €3000,01 un vairāk

Kuru mobilo sakaru operatoru Jūs izmantojat?

- LMT
- Tele2
- Bite

Cits _____

Kas pamudināja izvēlēties konkrēto telekomunikāciju operatoru?

(Atzīmējiet ne vairāk kā piecus iemeslus)

- Izdevīgs tarifs, cena
- Bonusi ilggadējiem klientiem
- Ģimenes vai draugu ieteikumi
- Mobilā interneta ātrums
- Tarifu plānu piemērotība klienta vajadzībām

- Interneta pārklājuma kvalitāte/ kvalitatīva runas pārraide
- Īss savienošanās laiks
- Kvalitatīvs klientu serviss (apkalpošanas līmenis un attieksme)
- Piesaistīja uzņēmuma tēls un zīmols
- Piedāvāto ierīču klāsts
- Izvēli ietekmēja uzņēmuma mārketinga un reklāmās atspoguļotās akcijas

Cits _____

Vai Jūs sekojat kādam no mobilo sakaru operatoriem sociālajos tīklos?

- Jā
- Nē

Kāda ir Jūsu motivācija sekot atbilstošajam teleoperatoram?

(Atzīmējiet ne vairāk kā piecus iemeslus)

- Informētība par pakalpojumiem un tarifiem
- Iespēja piedalīties izlozēs un konkursos
- Seko līdz uzņēmuma sasniegumiem
- Jaunu akciju uzzināšana
- Strādā telepārdošanā, vai ar to saistītā nozarē
- Vērtīgu padomu uzzināšana
- Esi darba meklējumos
- Interesē darbinieku domas un darba gaitas
- Izklaidējošs saturs
- Nesekoju, neinteresē

Cits _____

Cik bieži ikdienā ievērojat reklāmas par "LMT", "Tele2" un "Bite" operatoriem?

	Nekad	Reizēm	Bieži	Ļoti bieži
LMT reklāmas				
Tele2 reklāmas				
Bite reklāmas				

Kādos kanālos esat manījis informāciju vai reklāmas par mobilo sakaru operatoriem?

(Iespējamās vairākas atbildes)

	Facebook	Instagram	Youtube	Teleoperatoru mājaslapās	Radio	Vides reklāmas	Interneta ziņu portāli	Neesmu manījis/usi
LMT								
Tele2								
Bite								

Ar kādu mērķi, Jūsaprāt, mobilo sakaru operatoriem ir sociālo tīklu konti?

(Atzīmējiet ne vairāk kā četrus, Jūsaprāt, svarīgākos mērķus)

- Informēt par jaunumiem uzņēmumā
- Uzturēt savu tēlu
- Dalīties ar kolēģu domām un darba ikdienu
- Pārvilināt citu teleoperatoru lietotājus
- Informēt par akcijām, konkursiem
- Reklamēt tirgū esošās ierīces
- Informēt par tarifa plāniem
- Publicēt uzņēmuma sasniegumus
- Aicināt pieteikties darbā
- Sniegt padomus klientiem
- Izklaidēt auditoriju

Cits _____

Kuras no šīm reklāmām spētu Jūs pārliecināt kļūt par klientu kādam no šiem mobilo sakaru operatoriem?

- LMT reklāmas (1. attēls)
- Tele2 reklāmas (2. attēls)
- Bite reklāmas (3. attēls)

LMT

**LMT klientiem
visi vārti jau vaļā!**
Izvēlies savu biļeti un iegādājies to izdevīgāk!

POSITIVUS

Uz piedāvājumu

Piedāvājums spēkā 09.05.–23.05.2023.

lmt

Nāc pie LMT

Viena saruna, un pārējo izdarīsim mēs

Atstāt kontaktus >

Tele2

**NEPALAID
GARĀM!**

Pārnāc pie Tele2 un
pieslēdz Bezlimitu

no **7,50**
€/mēn.

TELE2

**PĀRNĀC PIE TELE2
UN IETAUPI**

Atstāj numuru šodien un saņem īpaši
izdevīgu piedāvājumu pārnākot no cita
operatora vai ņemot jaunu numuru

Pieteikties >

Bite

Piesakies un laimē!

Pārnākot pie Bites vai pieslēdzot jaunu pieslēgumu, piedalies vērtīgu balvu izlozē

Laimē katru mēnesi

55" LG 55" 55UQ75003

iPhone 14

roborock s7

SAMSUNG Galaxy S23 5G

Loterijas reģistrācijas periods no 06.03.2023. līdz 14.07.2023.
Loterijas atļaujas numurs 7637.

Pārnāc uz Biti un ietaupi!

Atstāj savu kontaktinformāciju un uzzini īpašo piedāvājumu tieši Tev!

Pieteikties

Kas visvairāk ir piesaistījis Jūsu uzmanību izvēlēties par labu vienai no reklāmām?

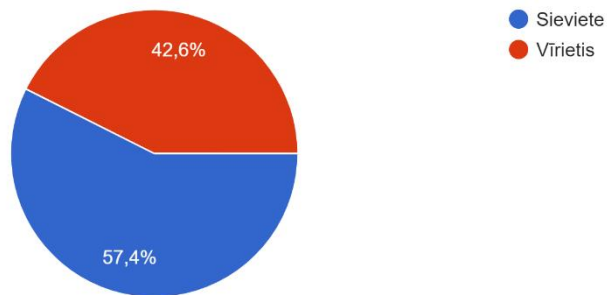
- Krāsas
- Vēstījums
- Attēlotā darbība un sižets
- Emocionalitāte
- Muļķīgums
- Izdevīgs, interesants piedāvājums
- Vienkāršums
- Personāži
- Dzīvespriecīgums

Cits _____

Ja pēc aptaujas aizpildīšanas radās kādas pārdomas vai komentāri, atstāj tos šeit!

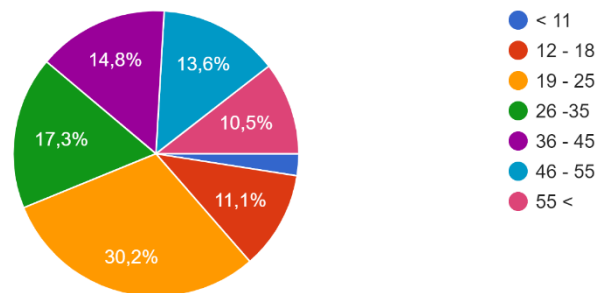
6. pielikums
Aptaujas rezultātu grafiki

Dzimums:
162 atbildes



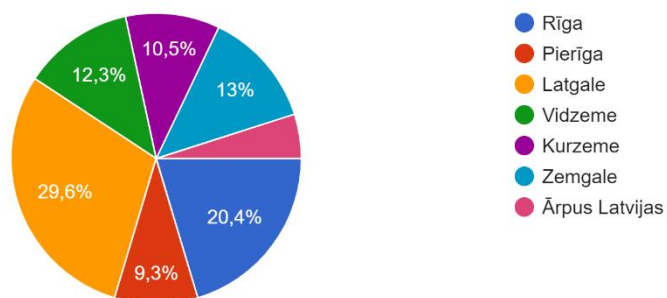
13.att. Respondentu sadalījums pēc dzimuma

Vecums:
162 atbildes



14.att. Respondentu sadalījums pēc vecuma

Jūsu dzīvesvieta:
162 atbildes



15.att. Respondentu sadalījums pēc dzīvesvietas

Nodarbošanās:

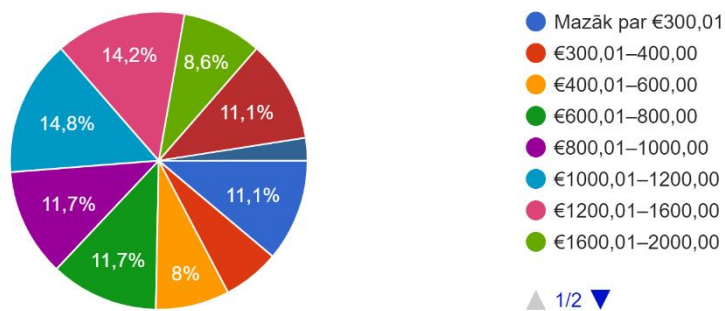
162 atbildes



16.att. Respondentu sadalījums pēc nodarbošanās

Lūdzu norādiet savus vidējos mēneša ienākumus (EUR /mēn)?

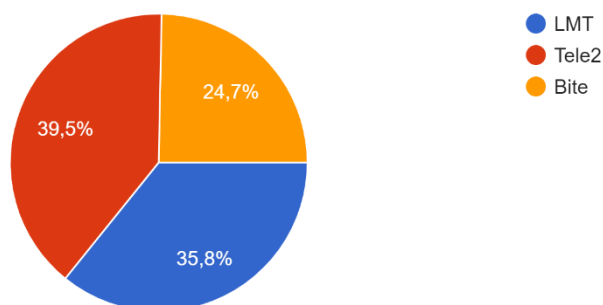
162 atbildes



17.att. Respondentu sadalījums pēc ienākumiem

Kuru mobilo sakaru operatoru Jūs izmantojat?

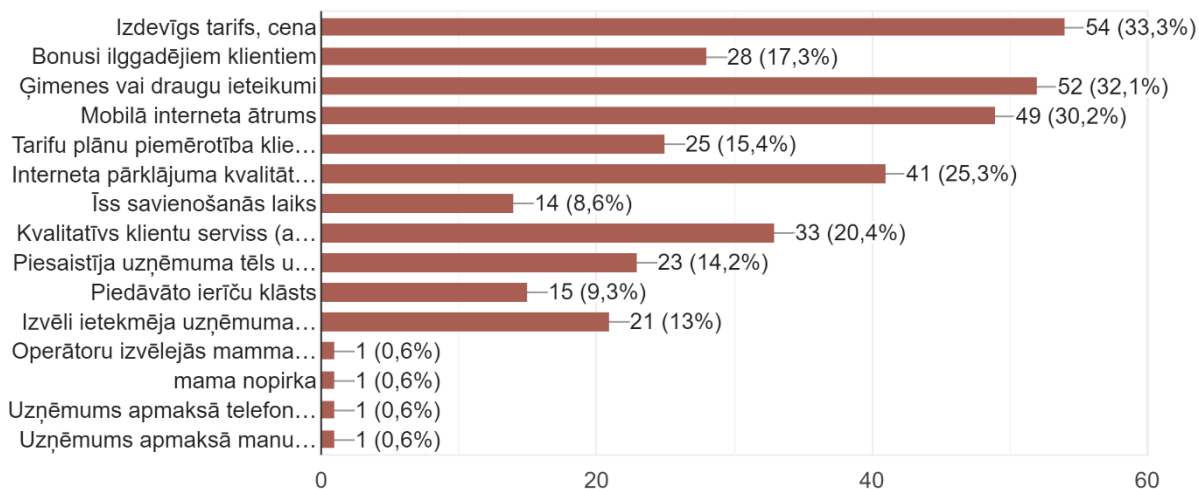
162 atbildes



18.att. Respondentu sadalījums pēc teleoperatoru izmantošanas

Kas pamudināja izvēlēties konkrēto telekomunikāciju operatoru?

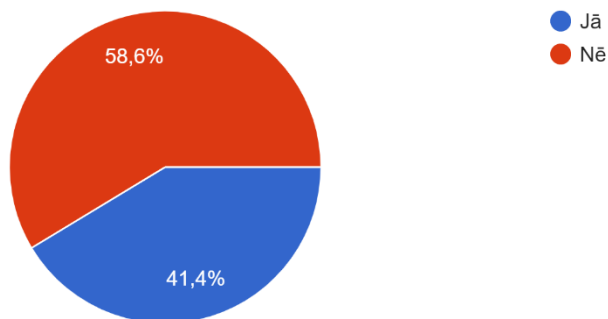
162 atbildes



19.att. Ietekmējošie faktori izvēloties teleoperatoru

Vai Jūs sekojat kādam no mobilo sakaru operatoriem sociālajos tīklos?

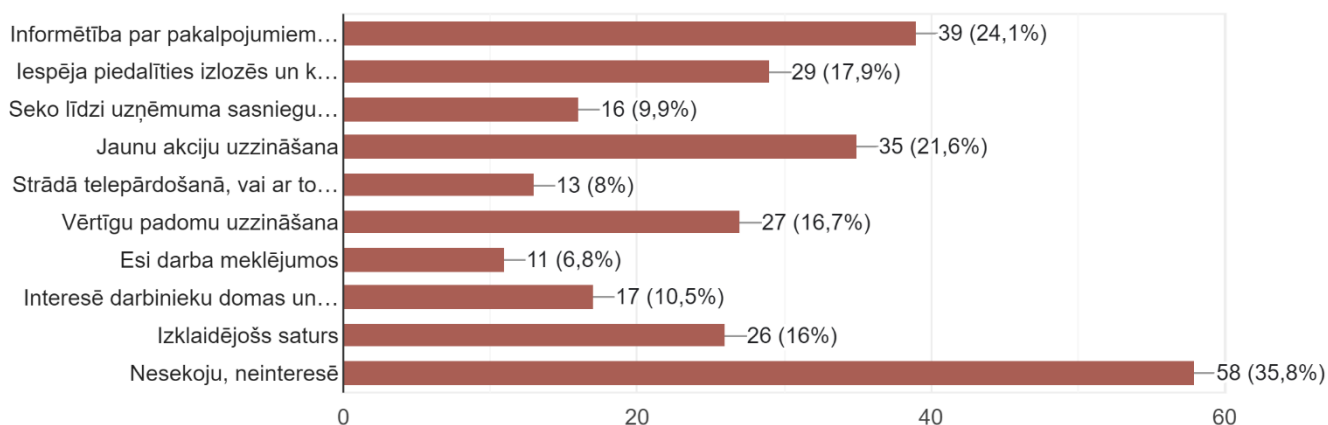
162 atbildes



20.att. Respondentu sadalījums pēc sekošanas teleoperatoru sociālo tīklu kontiem

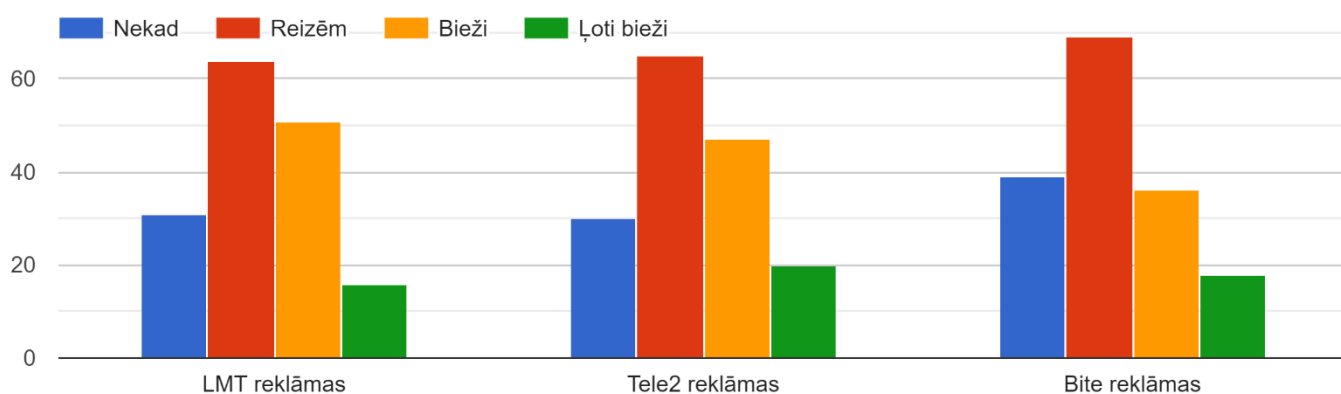
Kāda ir Jūsu motivācija sekot atbilstošajam teleoperatoram?

162 atbildes



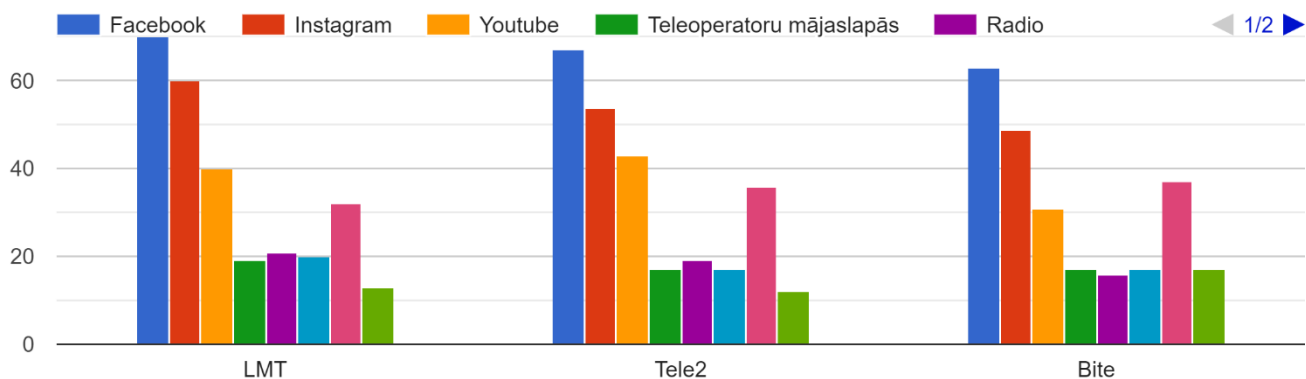
21.att. Motivācija sekot teleoperatoriem sociālajos tīklos

Cik bieži ikdienā ievērojat reklāmas par "LMT", "Tele2" un "Bite" operatoriem?



22.att. Teleoperatoru publicēto reklāmu ievērošana

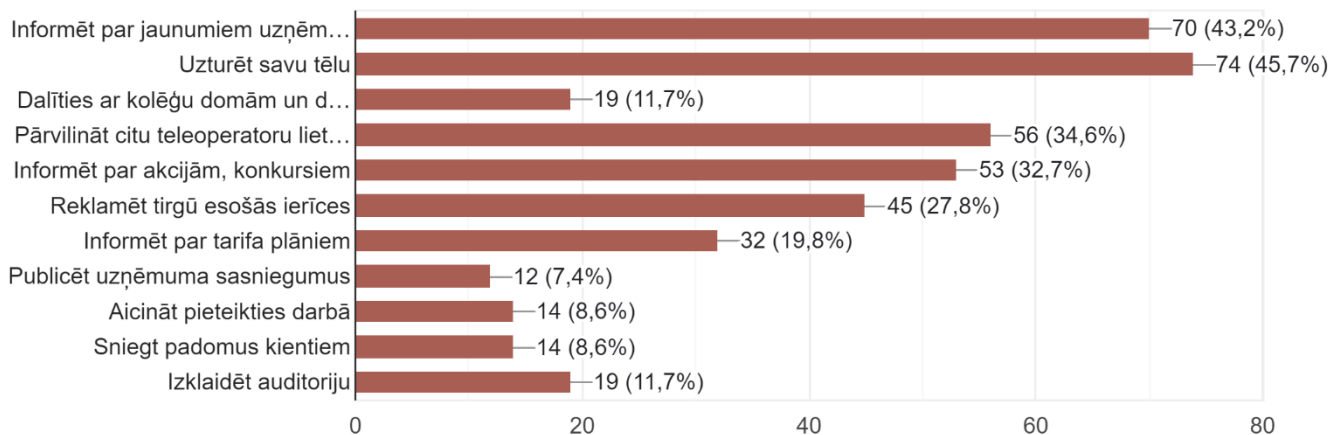
Kādos kanālos esat manījis informāciju vai reklāmas par mobilo sakaru operatoriem?



23.att. Visizplatītākie kanāli informācijas nodošanai

Ar kādu mērķi, Jūsprāt, mobilo sakaru operatoriem ir sociālo tīklu konti?

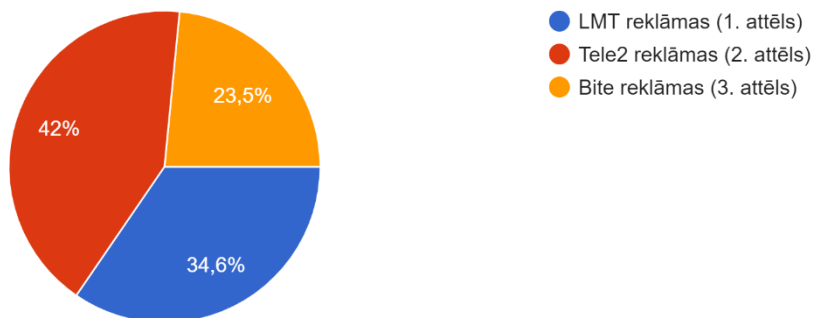
162 atbildes



23.att. Teleoperatoru sociālo tīklu kontu mērķis

Kuras no šīm reklāmām spētu Jūs pārliecināt kļūt par klientu kādam no šiem mobilo sakaru operatoriem?

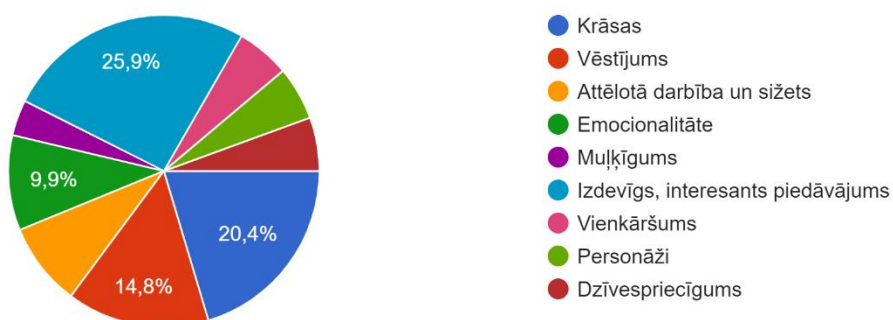
162 atbildes



24.att. Pārliecinošākās teleoperatoru reklāmas

Kas visvairāk ir piesaistījis Jūsu uzmanību izvēlēties par labu vienai no reklāmām?

162 atbildes



24.att. Uzmanības piesaistīšanas ietekmējošie aspekti

Intervijai sagatavotie jautājumi

- Kādus pārliecināšanas un uzmanības piesaistīšanas paņēmienus, lai piesaistītu auditorijas uzmanību, vēlaties atspoguļot savās reklāmās?
- Cik sīva ir mobilo sakaru operatoru cīņa par jaunu klientu piesaisti, un kādus pārliecināšanas līdzekļus uzņēmums izmanto, lai piesaistītu auditoriju?
- Kādi Jūsaprāt ir visizplatītākie reklāmas veidi un kanāli, kur tiek publicētas "LMT" reklāmas?
- Vai atšķiras uzmanības piesaistīšanas elementi katrā no šiem reklāmu veidiem?
- Kādi uzmanības piesaistīšanas elementi, Jūsaprāt, vislabāk paliek cilvēka atmiņā un Jums šķiet visefektīvākie?
- Kādi uzmanības piesaistīšanas elementi veicina "LMT" atpazīstamību un paliek cilvēka atmiņā?
- Kādus reklāmas pasūtītājus izmantojat un kas ir Jūsu sadarbības partneri?
- Kādus nosacījumus no savas puses izvirzāt, lai taptu "LMT" uzņēmumam atbilstoša reklāma?
- Vai tikai ar reklāmām pietiek, lai ietekmētu cilvēkus kļūt par Jūsu mobilo sakaru operatoru klientiem?
- Kādas ir "LMT" uzņēmuma vērtības?
- Kas, Jūsaprāt, cilvēkiem ir noteicošais faktors izvēlēties kādu no mobilo sakaru operatoriem?
- Ar kādām grūtībām un izaicinājumiem nākas saskarties veidojot pārliecināšanas komunikāciju?

Daļēji strukturētās intervijas transkripts

Intervētājs: Informēju, ka šīs intervijas mērķis ir noskaidrot, kādus pārliecināšanas un uzmanības piesaistīšanas paņēmienus telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēji vēlas atspoguļot savās reklāmās, lai piesaistītu auditorijas uzmanību, kā arī iegūtu vispārīgu informāciju par "LMT" uzņēmuma vērtībām, reklāmas mērķiem un izvirzītajām vīzijām, ko vēlas sasniegt. Kādus pārliecināšanas un uzmanības piesaistīšanas paņēmienus, lai piesaistītu auditorijas uzmanību, vēlaties atspoguļot savās reklāmās?

Krista Kāgane: Uzmanības pievēršana tas jau tāds taktiskais mērķis, bet jāteic, kopumā ļoti liels uzsvars mums ir tomēr uz ilgtermiņa attiecību būvēšanu. Ir viens veids, ja vajag pievērst ātri uzmanību, tad, protams, ir reklāmas klasiku klasika, ko var darīt - cena ir vienmēr tā, kas pievērsīs vai akcijas un tā tālāk. Es teiktu, ka vairākumā gadījumu visas mūsu komunikācijās un produkti, tas nav mūsu mērķis. Mūsu mērķis ir uzreiz dod dziļāku solījumu klientam, kas ir tas, ko mēs piedāvāsim arī ilgtermiņā. Līdz ar to tāds ātrs un momentāls risinājums nemaz nav mūsu ikdienas rūpe, jo ir pavisam citas kvalitātes, uz ko mēs liekam kādā zīmola pamatā, tas ir, kvalitātes arguments vai apkalpošanas arguments. Principā koncentrēti mēģinām īsi pateikt, kas ir tas solījums, ko mēs klientam solām ilgtermiņā, kādas būs mūsu attiecības.

Intervētājs: Daudziem svarīgs ir izdevīgs tarifs, taču lielākoties cilvēki vēlas kvalitatīvu pakalpojumu, ar labu interneta pārklājumu.

Krista Kāgane: Tieši tā es arī domāju, un tā mēs dalām un nekad zīmolam vienam visi nekad nederēs un kaut kādā mērā tiek tas dalīts. Protams, mums ir akcijas, ir kampaņas, ir īpašas cenas, bet cena nekad nebūs tas primārais, kas pievērsīs uzmanību. Vienmēr būs kaut kas vairāk, visbiežāk tā būs pakalpojumu kvalitāte un solījums, ka nebūs pēc tam "čakara", nebūs kaut kāda ņemšanās ar slēptiem nosacījumiem līgumos vai ar kaut kādām maksām, kas nav atrunātas, vai vēl kaut ko. Tas ir solījums, ka viss ir tīri, caurspīdīgi un klients zina, par ko viņš maksā. Patiesībā paveicot arī vairākus tādus pētījumus, ir ļoti, ļoti liela daļa klientu, kur nu ne velti mums ir liela tirgus daļa. Te atkal, protams, jāskatās ļoti segmentēti, kas, protams, ir dažādas auditorijas, teiksim, biznesa klientiem ir kaut kas mazliet savādāka nepieciešams, nekā privātpersonām, kas dalās, piemēram, jauniešu auditorija vai ģimenes piedāvājumi. Tas galvenais uzdevums ir saprast pēc būtības tā pakalpojuma jēgu un būtību, kas ir tā mērķauditorija un tad mēģināt atrast to solījumu, kas tad viņam varētu būt svarīgi.

Intervētājs: Ģimenes un draugu ietekme spēlē tiešām ļoti nozīmīgu lomu.

Krista Kāgane: Tas ir ilgtermiņa darbs no zīmolu puses, lai to panāktu, tas ir vislielākais kompliments un ieguvums jeb, ja nav jāreklamē, bet kāds tevi iesaka. Tas ir tāds maksimums. ko sasniegt komunikācijā. Lai tas tā notiktu, ir jāiegulda milzīgs ilgtermiņa darbs, tāpēc mēs uz to arī strādājam.

Intervētājs: Cik sīva ir mobilo sakaru operatoru cīņa par jaunu klientu piesaisti, un kādus pārliecināšanas līdzekļus uzņēmus izmanto, lai piesaistītu auditoriju?

Krista Kāgane: Protams, ka cīņa un konkurence ir, to mēs redzam. Ir labi, ka mēs to arī redzam un strādājam ar dažādiem argumentiem, kā katram operatoram ir kaut kas savs. Tāpēc svarīgi atrast savu nišu savu atšķirīgo rokrakstu. Tika pieņemts likums, ka nevar uzrunāt vairs citu konkurentu klientus privātpersonām, tāpēc nosacītā telemārketinga konkurence vairs nav un ir principā tikai publiskā telpa, cik nu tur var uzrunāt, arī citu operatoru klientus. To, protams dara visi operatori, un tas ir tas, ko mēs cenšamies. Es teikšu atklāti, tirgus ir lielā mērā sadalījies, ja runājam par pamatpakalpojumiem. Tādā ziņā, ka brīvi klienti tirgū principā ļoti maz ienāk, kas ir, cilvēks, kuram nav, nav numura un viņam tagad no jauna vajag izvēlēties. Tā ir ļoti, ļoti maza daļa, kas ienāk, līdz ar to principā jebkuram uz ielas jau numurs un operators ir. Ņemot vērā, cik sīva ir tā konkurence, godīgi sakot, lielāks uzsvars ir uz esošo klientu noturēšanu un lojalitāti. Noturēt ir vēl svarīgāk nekā dabūt pat jaunu klientu.

Intervētājs: Tātad Jūsu galvenais mērķis ir lojalitātes stiprināšana?

Krista Kāgane: Jā, viņš vienmēr ir bijis tā, bet mēs, protams, joprojām esam ieinteresēti un gribam iegūt vēl lielāku tirgus daļu. Strādājam arī uz jaunu klientu piesaisti, bet tikpat liels, ja ne vēl lielāks uzsvars ir arī uz esošo klientu noturēšanu, lai viņi pie mums jūtas labi, aprūpēti, lai viņiem nav intereses skatīties uz citiem. Un, ja klients pie mums jūtas labi, ja jūtas pārliecināti un droši, tad arī nav ko daudz uztraukties, jo pāris eiro lētāks solījums nav tas, uz ko liela daļa būtu gatavi reaģēt.

Intervētājs: Minējāt, ka Jums ir svarīgas ilgtermiņa attiecības, bet, vai tikai ar reklāmām pietiek, lai ietekmētu cilvēkus kļūt par Jūsu mobilo sakaru operatoru klientiem?

Krista Kāgane: Protams, no reklāmas noteikti daudz ko var redzēt par zīmola, kas ir viņa dienaskārtībā, kas ir tās tēmas, par kurām domā, kas ir valoda, kā runā ar klientiem, tā daudz ko pasaka, tomēr tā ir tikai aisberga redzamā daļa. Tas noteikti ir visu kolēģu kopdarbs, jo reklāma ir tikai viena daļa. Kopumā tās ir klientu attiecības, kā klients jūtas pie mums mūsu sistēmā, piemēram. pašapkalpošanās portāls. Praktisks piemērs, kur klientam ir ik mēnesi jāiet

un jāapmaksā rēķini, rūpējamies, lai viņš tur jūtas labi, lai viss ir saprotams, lai klientam ir saprotami rēķina nosacījumi, lai nav nekādas problēmas vai neskaidrības, pārpratumi ar rēķiniem. Protams, nenovēršami ir svarīga arī šī emocionālā sasaiste, kur pieslēdzās klāt jau sabiedriskās attiecības, par ko mēs iestājamies, mūsu zīmola solījums, kādas tēmas sponsorējam, kur mēs ejam, kur mēs parādāmies, piedāvājumi jau esošiem klientiem. Tas, protams, noliedzami arī svarīgi, tad ilgtermiņā būvēt to emocionālo sasaisti ar klientu. Dažādi operatori bieži vien mēdz grēkot ar to, ka jauniem klientiem sasola "debesmannas", bet aizmirst par esošajiem klientiem, ir jāpanāk, lai esošais klients nejūtas tā, ka citiem ir kaut kas izdevīgāks. Jādomā arī par jaunu pakalpojumu ieviešanu klientiem, kas nav pie mums tikai ar valsts numuru un interneta pieslēgumu. Mūsu produkts "interneta sargs", kas ir drošības pakalpojums, ko mēs piedāvājam saviem klientiem, lai izmantotu ikdienas drošībai. Ilgtermiņa attiecībām ir vesels komplekss, kas sastāv no pakalpojumu daļas, tā ir sabiedriskās attiecības, tā ir reklāma, tā ir klienta pieredze un tā tālāk.

Intervētājs: Kas, Jūsaprāt, cilvēkiem ir noteicošais faktors izvēlēties kādu no mobilo sakaru operatoriem?

Krista Kāgane: Tas ir miljons dolāru jautājums, jo te ir noteikti jāskatās ļoti segmentēti. Nebūs viena tāda zelta formula, kas visiem derēs, kas būs noteicošais. Būs auditorija, kurai būs noteicošā cena, tieši tik vienkārši vai būs auditorija, kurai būs noteicošs pakalpojumu kopums, ko tu vari iegūt pie operatora. Teiksim, viedtelevīzijā ir ērti, ja ir viens rēķins, kurā ir televīzija, kurā ir internets, drošības pakalpojumi un vēl kaut kas klāt. Noteicošais arī droši vien ir klāsts un iespējas, ko uzņēmums var piedāvāt klientam.

Intervētājs: Vai ir veikti pētījumi, pēc kā vadāties?

Krista Kāgane: Ikdienā strādājam ar ļoti daudz dažādiem pētījumiem. Ja izstrādājam jaunu pakalpojumu, kas būs, piemēram, ģimenēm, tad mēs pētām un skatāmies, kas ir tie argumenti, ko visbiežāk sabiedrība min, kas viņiem ir svarīgi. Es teiktu, pētījumi ir tāds pamatu pamats, uz kā mēs darbojamies un skatāmies, līdz ar to man ir ļoti grūti pateikt vienu noteicošo faktoru. Palūkojoties uz biznesa klientiem, viņiem ir pilnīgi citi nosacījumi un citi noteicošie faktori, bet man kā komunikācijas pārstāvei ir jātic, ka tā arī ir. Protams, zīmola vērtībai, zīmola lomai un ilgtermiņa risinājumiem gandrīz visos gadījumos ir nozīme, jo klients jau nepērk tikai produktu un pakalpojumu fiziskās vai racionālās kvalitātes, bet pērk arī kaut kādā mērā to sajūtu, kā tas viņam liks justies lietojot to produktu. Es ticu, ka varbūt jaunai paaudzei mazliet savādāk tas skatījums uz zīmoliem. Tas ir absolūti tāds hipotētisks pieņēmums, bet kopumā, ja mēs pērkam

“iPhone”, tad nepērkam tikai zīmolu, bet mēs jau arī pērkam to sajūtu, kā viņš liks justies, kāpēc es to izvēlos, vai arī, ja pērku kaut kādu zīmola apģērbu. Atkal tas ir stāsts, vai es notīcu tam zīmolam, nevis tikai tas, ka tā kleita vai telefons ir skaists, jo pasaulē miljons skaistu lietu, bet man vajag arī to emocionālo sasaisti. Emocionālais aspekts ir ļoti svarīgs ja vien nav ātra nepieciešamība atrast lētāko, jo tādi gadījumi arī ir bet tas nav LMT pašmērķis.

Intervētājs: Kādi ir visizplatītākie kanāli, kur tiek publicētas “LMT” reklāmas?

Krista Kāgane: Jautājums ir par mērķauditoriju... ja nepieciešams sasniegt biznesa klientus, tad es zinu, ka labāk strādās radio vai biznesa prese. Savukārt, ja man nepieciešams sasniegt jauniešu auditoriju, tad viennozīmīgi tie būs sociālie tīkli, “TikTok”, “YouTube”, “Spotify” un tā tālāk. Tas, ko mēs pielietojam ikdienā ir, manuprāt, visi iespējamie reklāmas veidi. Jāteic ar interneta iespējām, kaut kādā mērā noteikti mazinās televīzija, jo mazinās sabiedrības mediju patēriņš pats par sevi. Lineāru televīziju skatāmies arvien mazāk, vairāk skatāmies dažādas platformas vai skatāmies dažādas interaktīvos risinājumus. Joprojām, lai iegūtu frekvenci, protams, ka televīzija ir būtisks kanāls, bet kaut kādā mērā mazinās un gravitē uz interneta vidi. Ja paskatās uz to klasisko mediju maisījumu, kā viņš pa gadiem ir mainījies, tad tā interneta daļa ir pieaugusi mežonīgi uz preses un televīzijas un uz klasisko kanālu rēķina. Ne tikai ir noteicošais, kādus mediju veidus un kanālus izvēlamies, bet arī kāda ir ziņa pēc būtības un kāda ir tās jēga. Pārsvarā tās mērķis ir panākt lielu frekvenci, lai tevi sadzird, bet tas nav pirkumu vai klikšķu skaits uz konkrēto pakalpojumu. Piemēram, tēlu ziņās mērķis nav obligāti atvest uz mūsu lapu, bet gan ir mērķis pateikt, ka, piemēram, šobrīd sponsorējam Dziesmu svētkus un nu caur tiem vēstīt savu zīmolu nostāju- ka mums ir svarīgas šīs patriotiskās iezīmes. Šādā gadījumā, protams, televīzijai ir liela nozīme, jo video formāts jebkurā gadījumā ļauj dziļāk izstāstīt ziņu. Savukārt, ja ir iekārtu kampaņa, kur ir jāpārdod “iPhone”, tad ir svarīgi, lai tas maksimāli mazāk atrodas klikšķa attālumā no pirkuma, līdz ar to vairāk ir jāorientējas uz internetu un vebvidi. Atšķirīga auditorija, ko mēs uzrunājam, ziņas vēstījums, ko mēs ar to gribam pateikt, kāds ir mērķis jeb vai tā ir frekvence vai pirkumu skaits, vai atvest cilvēku plūsmu uz konkrētu resursu- tas viss ir tāda kombinācija, no kuras izvēlamies, kas ir tie mediji un kanāli, ko izvēlēsimies.

Intervētājs: Anālizējot “LMT” sociālos medijus, nonācu pie secinājuma, ka pārsvarā tiek publicētas sociālās kampaņas, nevis pārdošanas veicināšanas ieraksti, vai tāda ir Jūsu stratēģija?

Krista Kāgane: Drošivien izpētīju visu, kas nonāk uz mūsu laika joslas, kas nav “sponsoring”, Līdz ar to, protams, šī laika josla ir mūsu vizītkarte, kur mēs stāstam kas mēs

esam, ko ikdienā darām, kas ir mūsu dienaskārtībā un mēs to neaizliekam ar reklāmām, jo kurš gan gribēs mums sekot, ja tur ikdienā no mums būs tikai produkts un cena. Lapas sekotāju šāda informācija var sasniegt arī citos kanālos. Laika josla ir, lai stāstītu aktuālo par uzņēmumu, kas ir dažādi sociālie projekti, iekšējā darbinieku komunikācija vai satura projekti. Piemēram, tā pati viedtelevīzija, kuru grūti salīdzināt ar vienkārši telefonu. Viedtelevīzija nāk ar daudz lielisku saturu, kur mēs varam komunicēt filmas vai pašu producētos seriālus, tāpēc tie arī droši vien vairāk parādās.

Intervētājs: Vai atšķiras uzmanības piesaistīšanas elementi katrā no šiem reklāmu veidiem?

Krista Kāgane: Atšķiras, jo, ja vajag kaut ko ātri pārdot un ir īss kampaņas periods, protams, ka būs kaut kādi nedaudz agresīvāki elementi izmantoti, piemēram, sarkana cena, izsaukuma zīme vai kaut kāds "call to action" elements ļoti spilgts. Tomēr, ja tā būs zīmola ziņa, tad būs maksimāli elementi, kas veido emocijas, spēcīgāks attēls. Ne visās reklāmas kampaņās izdodas ielikt zīmola stāstu, jo ir pārdošanas un biznesa mērķis

Intervētājs: Kādi uzmanības piesaistīšanas elementi veicina "LMT" atpazīstamību un paliek cilvēka atmiņā?

Krista Kāgane: Kopumā reklāmas pasaulē neviens nav izgudrojis neko spilgtāku, kā dzeltenu krāsu uz melna melns uz dzeltena. Tas ir tāds pamatu pamats, kas ir principā psiholoģijā, bet nevaram tikai uz to vadīties, jo "LMT" ir zīmola stila grāmata, kurā mēs esam definējuši kodus, kas ir ļoti būtiski, jo mēs nevaram katrā reklāmā iziet ar kaut ko pilnīgi savādāku, atšķirīgu. Tas neveidos konsekvētu un vienotu zīmola tēlu. Mums ir jāizveido savi dati, kas ir mūsu definētās zīmolu krāsas, pie kurām arī pieturamies. Tajā krāsa paletē ir pietiekami daudz, elementi, ar kuriem varam spēlēties, kas ir vairāk uz uzmanības pievēršanu un tajā pat laikā, attēlus izmantojam melnbaltus. Tas ir mūsu rokraksts, kas ne vienmēr visur ir, jo pastāv satura projekti, kur vienkārši neiederas tas melnbaltais. Bet, ja runājam par klasiskām reklāmām kampaņām un zīmola materiāliem, mums ir melnbalti attēli. Droši vien liekas, ka melnbaltais reklāmā nav nekas iespaidīgs, bet tajā pat laikā ir ieguvums, ka tā ir mūsu atšķirīgā iezīme, kas atkal ilgtermiņā veido ļoti atpazīstamu imidžu. Tādēļ izvēlējamies iet ar melnbalto, jo tas ir kaut kas pietiekami spēcīgs, lai ilgtermiņā, ja man parādītu, visu 3 operatoru bildes un noņemtu logotipus, avrētu uzreiz pateikt, kas tas ir "LMT" un atšķirt no pārējiem.

Intervētājs: Kādus reklāmas pasūtītājus izmantojat un kas ir Jūsu sadarbības partneri?

Krista Kāgane: Jā, mums ir mūsu aģentūras. Ja runājam tieši par reklāmas aģentūrām, tad esam ļoti daudzus gadus kopā "Magic" "Wrong" un "Not Perfect", kā arī dažas sociālo tīklu

aģentūras. Vienkārši tas tēmu loks un ikdienas materiālu apjoms ir tik liels, ka to viena aģentūra nespētu nodrošināt. Ja būtu vienmēr jaunu kampaņu jāsāk veidot ar jaunu aģentūru, tad zīmola tēls noteikti nebūtu tikpat konsekvents un tas būtu milzīgs darbs no mūsu puses, kas būtu jāieliek katru reizi mēģinot nodot to, kāds ir "LMT", tas būtu grūts process.

Intervētājs: Kādus nosacījumus no savas puses izvirzāt, lai taptu "LMT" uzņēmumam atbilstoša reklāma?

Krista Kāgane: Principā jau visiem operatoriem ir ilgtermiņa sadarbība ar aģentūrām, līdz ar to aģentūras cilvēki man ir kā kolēģi. Es ar viņiem ikdienā strādāju un man nav jānedefinē precīzas prasības, jo viņi strādā ar mums jau ilgtermiņā, tāpēc viņi jau zina un vadās pēc stila grāmatas un tehniskām lietām. Tās ir tādas tehniskās lietas, bet aģentūrai jau ir ļoti būtiski, lai viņi ne tikai tehniski izpilda, bet arī spēj ielikt to atbilstošo zīmola emociju, tāpēc ļoti palīdz tas, ka mums ir ilgtermiņa sadarbība. Mēs kopā ejam cauri darbiem, kopā piedzīvojam un pārdzīvojam un viņi jau gandrīz zina tikpat cik mēs. Bet, protams, katru darbu, dodot mūsu uzdevums ir nedefinēt, kāda konkrēta reklāmai, kampaņai, komunikācijai kāds būs tas mērķis, kādu vairāk toni gribam. Respektīvi, vai mēs gribam rotaļīgāku, uz biznesu orientētu, vai mēs gribam nedaudz agresīvāku, vai arī vairāk atbilstošu jauniešiem. Protams, mums ir arī zīmola "tone voice", ko var viegli pielāgot.

Intervētājs: Kādas ir "LMT" uzņēmuma vērtības?

Krista Kāgane: LMT pamatvērtības ir aizrautība, attīstība, sadarbība. Lielā vērtība ir iekļauta mūsu sauklī, kas ir- domā-dari. Mēs esam par darītājiem, mēs neesam par tiem kas sēž malā un raud par to, ka viss ir slikti, ir grūti. Mēs esam par tiem, kas ceļas, iet un dara, kas ir apņēmīgi cilvēki. Attīstība un darīšana ir tāda mūsu vērtība, ko mēs arī mēģinām caur visām reklāmām iznest un, ka atspoguļotie tēli ir pārliecināti darītāji, tie, kas ņem grožus savās rokās ir. Ja mēs runājam par pakalpojumiem, kā es arī minēju pašā sākumā, kvalitāte ir ļoti būtisks aspekts, jo kvalitāte pārsit cenu vienmēr.

Intervētājs: Ar kādām grūtībām un izaicinājumiem nākas saskarties veidojot pārliecināšanas komunikāciju?

Krista Kāgane: Mēs visi zinām, kā labāk pievērst uzmanību, kā uztaisīt materiālu, lai viņš kļūst, lai viņš bļauj, lai viņš tur ir tāds, ka tu nevari viņam paiet garām, bet tas nebūs mūsu zīmols. Tā mēs nevaram, tas nav mūsu pašmērķis. Līdz ar to- kā zīmola definētajā valodā stilistikā panākt to, lai viņš izceļas uz pārējo fona- tas ir tāds mūžsenais izaicinājums, ko mēs

visu laiku visādi mēģinām. Ir viegli uztaisīt skaļu pārdošanas materiālu, bet tas nebūtu “LMT”, tāpēc noturēt to mugurkaulu ir, protams, tāds izaicinājums. Ļoti, ļoti stingri katrā materiālā, neskatoties uz to, kas un par kādu tēmu, lai noņemtu logotipu no materiāla, var pateikt, kas ir reklāmdevējs, kas ir tas, kurš reklamē. Tas ir lielākais izaicinājums nepazaudēt to savu seju un atšķirties!

Bakalaura darbs „Uzmanības piesaistīšanas paņēmieni un to izmantošana pārliecināšanas komunikācijā: mobilo sakaru operatoru ”LMT”, “Tele2” un “Bite” gadījumi (2022.-2023.)” 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 (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 108093 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors: _____ Vlada Aleksejeva
(*paraksts*)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: Mg., pasniedzēja Velta Skolmeistere _____
(*paraksts*)

01.06.2023.

Recenzents: Dr. sc. comm., docente Laura Ardava- Āboliņa _____
(*paraksts*)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 01.06.2023.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____
(*paraksts*)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

12.06.2023 prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: Mg., lektore Inga Latkovska _____
(*paraksts*)