

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
Vadībzinātnes nodaļa

SOCIĀLO TĪKLU IZMANTOŠANAS NOVĒRTĒJUMS UZŅĒMUMĀ
ČETRAS ZOLES

Assessment of the use of social networks in the company Četras Zoles

BAKALAURA DARBS

Biznesa vadības bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogramma

Autore: **Karīna Karnīte**

Studenta apliecības Nr.: kk19170

Darba vadītājs: Dr.sc.admin., doc. Andžela Veselova

RĪGA 2022

ANOTĀCIJA

Bakalaura tēma ir "Sociālo tīklu izmantošanas novērtējums uzņēmumā Četras Zoles". Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz sociālo tīklu teorētiskām atziņām, kā arī veiktā pētījuma rezultātiem, izanalizēt sociālo tīklu izmantošanu uzņēmumā "Četras Zoles", atklāt nepilnības un izstrādāt priekšlikumus sociālo tīklu mārketinga pilnveidošanas iespējām uzņēmumā.

Bakalaura darbs sastāv no trim daļām. Pētījuma pirmajā daļā autore apskata un raksturo sociālo mediju svarīgākās definīcijas, sociālo mediju attīstības gaitu un to izmantošanu mārketingā. Otrajā daļā autore novērtē un veic secinājumus par uzņēmuma "Četras Zoles" nozari, uzņēmuma darbību, to raksturojumu, kā arī uzņēmumā izmantotos sociālos tīklus un sociālo tīklu stratēģiju. Trešajā daļā tiek veikta intervija ar uzņēmuma mārketinga vadītāju, kā arī aptauja, lai noskaidrotu sociālo tīklu lietotāju vispārējos sociālo tīklu lietošanas paradumus un vērtējumu par uzņēmuma Četras Zoles sociālo tīklu aktivitātēm.

Izvērtējot un apkopojot iegūto informāciju tiek formulēti galvenie secinājumi un izteikti priekšlikumi uzņēmuma mārketinga speciālistiem, lai uzlabotu sociālo tīklu lietošanas efektivitāti.

Bakalaura darba apjoms ir 61 lapa, darbā iekļautas 2 tabulas, 17 attēli un pievienoti 5 pielikumi.

Atslēgvārdi: sociālie tīkli, sociālo tīklu mārketinga, aktivitātes sociālajos tīklos, mārketinga komunikācija.

ANNOTATION

The topic of the bachelor's thesis is "Assessment of the use of social networks in the company Četras Zoles" The aim of the bachelor's thesis is based on theoretical findings of social networks, as well as the results of the research, to analyze the use of social networks in the company Četras Zoles, to reveal shortcomings and develop proposals for improving social network marketing in the company.

The bachelor's thesis consists of three parts. In the first part of the research, the author reviews and describes the most important definitions of social networks, the development of social networks and their use in marketing. In the second part, the author evaluates and draws conclusions about the company's Četras Zoles operations, their characteristics, as well as the social networks and social networking strategy used in the company. In the third part, an interview with the company's marketing manager is conducted, as well as a survey to find out the general social network users' social networking habits and evaluation of the company's Četras Zoles social network activities.

After evaluating and summarizing the obtained information, the main conclusions are formulated, and suggestions are made to the company's marketing specialists to improve the efficiency of the use of social networks.

The volume of the bachelor's thesis is 61 pages, the work includes 2 tables, 17 figures and 5 appendices.

Keywords: social networks, social network marketing, activities in social networks, marketing communication.

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS.....	4
1. SOCIĀLO TĪKLU TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	6
1.1 Sociālo tīklu būtība un veidi	6
1.2 Sociālo tīklu mārketinga	10
1.3 Sociālo tīklu funkcijas un nozīme uzņēmējdarbībā	12
1.4 Sociālo tīklu mārketinga stratēģijas izveide un ieviešana.....	17
1.5 Sociālo tīklu attīstības tendences	22
2. UZŅĒMUMA “ČETRAS ZOLES” RAKSTUROJUMS UN TĀ ĪSTENOTĀS AKTIVITĀTES SOCIĀLAJOS TĪKLOS	28
2.1 Uzņēmuma raksturojums	28
2.2 Uzņēmuma mērķi.....	30
2.3 Uzņēmuma izmantotie sociālie tīkli	30
2.4 Sociālo tīklu stratēģija	33
3. “ČETRAS ZOLES” KLIENTU UN SOCIĀLO TĪKLU SEKOTĀJU APTAUJAS REZULTĀTI	37
3.1 Pētījuma metodoloģijas pamatojums	37
3.2 Intervijas analīze	38
3.3 Aptaujas rezultātu analīze	41
SECINĀJUMI.....	53
PRIEKŠLIKUMI	55
LITERATŪRAS SARAKSTS UN AVOTI	57
PIELIKUMI	62
1. Pielikums. Uzņēmuma Četras Zoles sociālo tīklu profili	
2. Pielikums. Intervija ar Četras Zoles mārketinga vadītāju Katrīnu Annu Berķi	
3. Pielikums. Aptaujas anketa	
4. Pielikums. Kopējais mērķauditorijas skaits	
5. Pielikums. Minimālais aptaujas respondentu skaita aprēķins	

IEVADS

Mūsdienās pieaugošā tehnoloģiju nozīme un to izmantošanas straujais pieaugums ir radījis citādākus uzņēmējdarbības apstākļus nekā pirms trīsdesmit, pat divdesmit gadiem. Internets, sociālie tīkli un to piedāvātās iespējas ir mainījušas cilvēku paradumus un to, kā notiek savstarpējā komunikācija. Produktu un pakalpojumu reklāmas žurnālos un avīzēs vairs nav efektīvākais reklāmas veids, jo tikai maza daļa iedzīvotāju iegādājas un lasa drukāto presi.

Sociālie tīkli ļauj jebkuram uzņēmumam veidot efektīvu mārketingu, jo izmantojot tos mērķtiecīgi un apzināti ir iespējams sasniegt tieši savu mērķauditoriju, kā arī sociālo tīklu izmantošana sava uzņēmuma reklamēšanai pamatā ir bez maksas, kas maziem, jauniem uzņēmumiem ir liels finansiālais atslōgs. Taču neskatoties uz to, ka sociālo tīklu mārketingš vairs nevienam uzņēmumam un sociālo tīklu lietotājam nav svešš, tas ir jauns un nemitīgi mainīgs rīks, kas konstanti ir jāpēta un jāanalizē, lai tā lietošana būtu efektīva un uzņēmumam peļņu nesošā.

Darba autore ir izvēlējusies analizēt uzņēmuma “Četras Zoles” sociālo tīklu izmantošanas efektivitāti un to nozīmi veiksmīgā uzņēmējdarbībā. Uzņēmums Četras Zoles savu darbību uzsāka 2014. gadā un šo gadu laikā ir izaudzis no viena maza veikala, par vidēja izmēra uzņēmumu, kuram nu jau ir 2 veikali Rīgā un 1 veikals Liepājā, taču pats svarīgākais, uzņēmumam ir arī internetveikals, uz kuru uzņēmums 2022. gadā liek vislielāko fokusu veidojot savu sociālo tīklu stratēģiju.

Bakalaura darba autore uzskata, ka šī ir aktuāla tēma, jo strauji pieaugot Interneta lietotāju skaitam ir attīstījusās jaunas platformas uzņēmumu potenciālo klientu piesaistīšanai.

Pētnieciskie jautājumi: kādus sociālos tīklus uzņēmums var izmantot un kāda ir to nozīme mūsdienu uzņēmuma sociālo tīklu mārketinga stratēģijā? Kā un vai uzņēmums “Četras Zoles” pilnvērtīgi izmanto sociālos tīklus savā mārketinga stratēģijā?

Bakalaura darba pētāmā problēma ir nepilnīga sociālo tīklu izmantošana uzņēmumā, kas lielās sociālo tīklu popularitātes dēļ būtiski samazina potenciālo klientu skaitu un ietekmē uzņēmuma ārējo tēlu.

Pētījuma objekts: sociālo tīklu izmantošana uzņēmumā Četras Zoles.

Pētījuma priekšmets: uzņēmuma “Četras Zoles” sociālo tīklu profilu aktivitātes.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz sociālo tīklu teorētiskām atziņām, kā arī veiktā pētījuma rezultātiem, izanalizēt sociālo tīklu izmantošanu uzņēmumā “Četras Zoles”,

atklāt nepilnības un izstrādāt priekšlikumus sociālo tīklu mārketinga pilnveidošanas iespējām uzņēmumā.

Bakalaura darba autore izvirza sekojošus darba uzdevumus:

1. Apkopot un izanalizēt pieejamo literatūru un avotus par sociālajiem tīkliem un to izmantošanu mārketingā.
2. Raksturot uzņēmumu “Četras Zoles” un novērtēt tā īstenotos pasākumus tā sociālajos tīklos.
3. Veikt interviju ar Četras Zoles mārketinga vadītāju Katrīnu Annu Berķi
4. Veikt intervijas analīzi.
5. Aptaujāt Četras Zoles klientus, kas arī ir sociālo tīklu lietotāji, par to sociālo tīklu lietošanas paradumiem un domas par uzņēmumu sociālo tīklu aktivitātēm.
6. Novērtēt un izanalizēt klientu anketās iegūto informāciju.
7. Veikt secinājumus un izvirzīt priekšlikumus uzņēmuma “Četras Zoles” par iespējām, kā uzlabot sociālo tīklu mārketingu.

Bakalaura darbs sastāv no ievada un trīs pamatdaļām, secinājumiem un priekšlikumiem. Pētījuma pirmajā daļā autore apskata un raksturo sociālo mediju svarīgākās definīcijas, sociālo mediju attīstības gaitu un to izmantošanu mārketingā. Šajā darba daļā tika apkopota un analizēta statistika, zinātniskās publikācijas par sociālo tīklu mārketingu. Šajā nodaļā raksturotās sociālo tīklu platformas un to pielietojums uzņēmējdarbībā palīdzēs saprast turpmākajā darbā apkopoto informāciju. Otrajā daļā autore novērtē un veic secinājumus par uzņēmuma “Četras Zoles” nozari, uzņēmuma darbību, to raksturojumu, kā arī uzņēmumā izmantotos sociālos tīklus un sociālo tīklu stratēģiju. Šajā nodaļā apkopotā informācija palīdzēs labāk izprast pētāmo objektu, kā arī trešajā nodaļā apkopotos pētījuma un intervijas rezultātus. Trešajā nodaļā autore apkopo un analizē aptaujas anketās iegūtos rezultātus, kā arī intervijā ar uzņēmuma mārketinga vadītāju iegūtās atbildes. Līdz ar to vērtējot iepriekš analizētās nodaļas autore veic secinājumus un izvirza priekšlikumus.

Pētījumā izmantotās metodes:

1. Literatūras referatīvā analīze.
2. Kvantitatīvā metode – anketēšana.
3. Kvalitatīvā metode – intervija.
4. Datu salīdzināšana.

Bakalaura darba pētījuma periods ir no 2022. gada janvāra līdz 2022. gada maijam.

1. SOCIĀLO TĪKLU TEORĒTISKIE ASPEKTI

Šajā nodaļā tiks apkopota un pētīta informācija par sociālo tīklu nozīmi, vēsturi un izaugsmi gadu gaitā, kā arī tas, kā uzņēmums to var izmantot savā darbībā un gūt no tā labumu.

Tiešsaistes sociālie tīkli un mēdiji ir kļuvuši par neatņemamu ikdienas sastāvdaļu miljardiem Interneta lietotājiem. Šādas platformas ir īpaši iecienītas starp jaunās paaudzes cilvēkiem. Tās ļauj cilvēkiem kontaktēties savā starpā, izmantojot virkni bezmaksas tiešsaistes pakalpojumu. European Social Survey aptaujas dati atklāja, ka 2016.gadā jaunieši vecumā no 14 līdz 24 gadiem tiešsaistē pavadīja 4,5 stundas.¹ 2020. gadā visu Interneta lietotāju vidū vidējais ikdienas sociālo tīklu patēriņš visā pasaulē sasniedza 145 minūtes, kas ir gandrīz 2,5h.² Patstāvīgā atrašanās tiešsaistē maina cilvēku attieksmi, uzvedību un uztveri. Pēc Deloitte 2018 Global Mobile Consumer aptaujas var secināt, ka ASV patērētāji vidēji dienā savu viedtālrunus pārbauda vairāk kā 50 reizes.³ Autore norāda, ka patērētāji tik daudz laika pavada virtuālajā vidē, arī uzņēmumiem ir svarīgi tur būt un atgādināt par sevi.

1.1 Sociālo tīklu būtība un veidi

Neskatoties uz to, ka sociālie tīkli mūsdienās ir neatņemama cilvēka ikdienas sastāvdaļa, formālas un konkrētas definīcijas ir maz. Pēc autores domām nenoteiktība pieejamajās definīcijās ir izskaidrojama ar to, ka šīs platformas un vide nemitīgi mainās un attīstās. Šī iemesla dēļ, lai saprastu kopējo kontekstu ir jāaplūko vairākas definīcijas.

Sociālo tīklu platformas ir tehnoloģisko rīku kopums, kas sevī ietver pirmo vietņu funkcijas, piemēram, veidot personīgu vietni, kā arī atbalsta lietotāju veidot un uzturēt plašu sociālo tīklu.⁴

Autore uzskata, ka šāds sociālo tīklu skaidrojums parāda to, ka sociālie tīkli ir tehnoloģisks cilvēces sasniegums, ka tās ir vietnes, kuras, pateicoties Interneta un dažādu citu tehnoloģiju attīstībai cilvēki var izmantot komunikācijai.

¹Measuring the digital transformation: a roadmap for the future, OECD 2019. [tiešsaiste] – [atsauce: 24.04.2021.] Pieejams: <https://www-oecd-ilibrary-org.datubazes.lanet.lv/docserver/9278cf73-en.pdf?expires=1619435901&id=id&accname=oid019822&checksum=36B1FBC80DD6A88CB5FA C3CF60A75B8>

²Statista, Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020. [tiešsaiste] - [atsauce 25.04.2021.] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

³Deloitte 2018 Global Mobile Consumer Survey. [tiešsaiste] - [atsauce: 24.04.2021] <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-global-mobile-consumer-survey-exec-summary-2018.pdf>

⁴Ellison N. B., Steinfield C., Lampe C., (2010): Social capital implications of Facebook – enabled communication practices, *New Media & Society: Connection strategies*, 13(6), 875. p.

Sociālie tīklu vietnes ļauj cilvēkiem izveidot publisku vai daļēji publisku profilu ierobežotā sistēmā, veidot sarakstu ar citiem lietotājiem, ar kuriem ir kaut kas kopīgs un aplūko citu veidotus sarakstus tajā pašā sistēmā.⁵

Autore uzskata, ka šī definīcija vairāk ataino sociālo tīklu tehnisko pusi un būtību, ka tie ir dažādu profilu, kas ir gan uzņēmumi, gan parasti platformu lietotāji, kuri kopīgā sistēmā kopīgo un patērē dažādu saturu.

Vietnes, kas cilvēkiem rada iespēju veidot tiešsaistes kopienas un dalīties ar sevis veidotu saturu (user-created contents, UCC). Cilvēki var būt gan atvērtā Interneta lietotāji, gan tādi, kas pieder konkrētai organizācijai, piemēram, korporācijai vai universitātei. Kopiena var būt gan bezsaistes draugu tīkls, tiešsaistes paziņas vai viena un vairākas interešu grupas, pamatojoties no hobijiem, skolas, kura absolvēta, interesēm, vecuma u.c. Lietotāja veidotais saturs (UCC) var būt gan fotoattēli, videoklipi, tīmekļa lapu grāmatzīmes, teksts (emuārs, mikroblogs, komentāri) u.c.⁶

Pēc darba autores domām, šī sociālo tīklu definīcija tehniski apraksta to, kādā veidā tiek veidots saturs, kas un kā to var izmantot, kā arī kādā formātā tas tiek veidots un patērēts. Šī definīcija ļoti plaši un strukturēti parāda sociālo tīklu pamat uzbūvi.

Dažādi tīkli, kuros cilvēki sazinās savā starpā izmantojot dažādus pakalpojumus, kas ir sasniedzami Internetā.⁷

Autore uzskata, kā šis ir visburtiskākais sociālo tīklu izmantošanas skaidrojums, neiedziļinoties sīkākās detaļās. Pasniedzot, ka galvenā un svarīgākā sociālo tīklu funkcija ir komunikācija un informācijas apmaiņa.

Sociālo tīklu jēdziena pamatā ir vārds “sociāls”, ar to apzīmējot to sniegtās mijiedarbības iespējas neatkarīgi no saziņā iesaistīto personu skaita. Sociālajos tīklos ir iespējams komunikācijas modelis, kurā daudzi lietotāji var sazināties ar daudziem citiem lietotājiem (many-to-many) – tie var būt indivīdi vai organizāciju, zīmolu, pasākumu un citu komunikatīvu vienību pārstāvji.⁸

⁵ Boyd D. M., Ellison N. B., (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 211. p.

⁶ Rohani V. A., Hock O. S., (2009). On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architecture and Analysis Tools *Journal of Computer Engineering* Vol 1(3) 43. p.

⁷ Musial K., Kazienko P., (2012). Social networks of the Internet, *World Wide Web*, 16(5), 39. p.

⁸ Nacionālā enciklopēdija, sociālie mediji, pieejams <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-soci%C4%81lie-mediji> (skatīts 27.04.2021.)

Arī šajā, kā iepriekšējās definīcijās, tiek vērsts uzsvars uz platformu sociālo daļu, komunikāciju un saziņu vienam ar otru. Pēc autores domām šī definīcija, lai gan neapskata tehnisko sociālo tīklu pusi, ir viss vairāk paskaidrojošā un saprotamākā.

Aplūkojot vairākas definīcijas, var secināt, ka pamatiezīmes visās definīcijās ir vienādas: sociālos tīkli ir daudzfunkcionāls rīks, kas var tikt izmantots kā sazināšanās līdzekli un ir iespējams veidot savu saturu un dalīties ar to. Sociālie tīkli sniedz iespēju veidot ērtu un efektīvu informācijas apmaiņu.

Pirmā atpazīstamā sociālo tīklu vietne SixDegrees.com tika atvērta 1997. gadā. Tajā lietotāji varēja izveidot profilus, izveidot draugu sarakstus un vēlāk arī apskatīt savu draugu sarakstus. Šīs funkcijas tika aizgūtas no iepazīšanās portāliem un citām platformām.⁹ 2000. gadā sākās strauja sociālo tīklu attīstība, parādoties jaunām vietnēm. Pazīstamākās no tām ir LunarStorm un Wikipedia. Wikipedia tika izveidota kā bezmaksas, brīvpieejas enciklopēdija.¹⁰ 2001. gadā – Friendster tika izveidots, kā iepazīšanās portāls draugu draugiem nevis svešiniekiem, pieņemot, ka draugu draugi būtu labāki romantiskie partneri nekā svešinieki.¹¹ 2003. gadā tika radīti MySpace, LinkedIn un tribe.net. MySpace veiksmes atslēga bija mūzikas grupas un to profili, jo šo grupu fani vēlējās sekot līdz saviem elkiem un šīs grupas vēlējās personīgāku kontaktu ar saviem līdzjutējiem.¹² Līdz ar to šī platforma arī ir pirmā, kur savu profilu var veidot ne tikai indivīds kā tāds, bet arī grupas, organizācijas un uzņēmumi. Turpretim LinkedIn ir uz biznesu vērsta mājaslapa. Tās mērķis ir reģistrētajiem lietotājiem palīdzēt veidot kontaktus profesionālajā vidē.¹³ 2004. gadā radās visiem pazīstamais Facebook, taču līdz 2006.gadam tas bija pieejams tikai Hārvardas Universitātes un citu mācību iestāžu studentiem un darbiniekiem. Platformā var gan ievietot savus foto un video, gan spēlēt spēles, sarakstīties ar platformas lietotājiem privāti, veidot pasākumus un veidot domubiedru grupas.¹⁴ 2005. gads ir YouTube un Yahoo! un Reddit rašanās gads.¹⁵ YouTube ir video kopīgošanas

⁹Boyd D. M., Ellison N. B., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 214. p.

¹⁰Fors N. (2013). Information Sources and Search Tools In *The Essential Guide to Using the Web for Research*. 83. p.

¹¹Boyd D. M., Ellison N. B., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 215. p.

¹²Hughes J., (2013). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research In *SAGE Internet Research Methods*. 48. p.

¹³Moore S. E., (2019). The Language of LinkedIn: Popular Publications, the Gender Gap, and Pedagogy, *Business and Professional Communication Quarterly*, 82(4), 402. p.

¹⁴Ellison N. B., Steinfield C., Lampe C., (2010). Connection strategies: Social capital implications of Facebook – enabled communication practices, *New Media & Society*, 13(6), 876. p.

¹⁵Seymour T., Edosomwan S. O., Praskasan S. K., Kouame D., Watson J.(2011). The history of social media and its impact on business, *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 16(3), 81. p.

platforma. 2006. gadā tika izveidota mikroblogošanas platforma, kurā tā lietotāji var ievietot īsus tekstus, ar nosaukumu Twitter.¹⁶ 2010. gadā izveidotā foto kopīgošanas platforma Instagram, kā arī Pinterest, kas ir kā virtuālā tāfele, kurā vari sadalīt savus un Internetā pieejamos attēlus pa kategorijām. Ar Snapchat (2011) ļoti atšķiras no iepriekšējām platformām ar to, ka viss ko persona ir publicējusi pārējiem lietotājiem ir redzams tikai 24 stundas, tādēļ aplikācijā nav publiski paliekoša ieraksta.¹⁷ Vine 2012 tika radīta kā īso video kopīgošanas platforma, kurā lielākoties tā lietotāji publicēja komiskus skitus. Un jaunākā platforma ir 2016. gadā radītā platforma TikTok, kas būtiski neatšķiras no Vine, bet tajā tiek publicēti arī pamācoši video, dejas un dažādi Interneta izaicinājumi.¹⁸ Autore secina, ka no iepazīšanās portāliem sociālie tīkli ir izauguši līdz daudz funkciju kompleksām platformām, kuras var izmantot ne tikai izklaidei, bet arī sava uzņēmuma vai organizācijas tēla veidošanai un prezentēšanai.

Šos iepriekš minētos sociālos tīklus iespējams sadalīt dažādās kategorijās, pēc to pielietošanas iespējām un informācijas dalīšanās un saņemšanas iespējām.

Piemēram, sociālos tīklus var izmantot karjeras attīstības vajadzībām un izaugsmes iespējām. Kā spilgtākais piemērs šāda veida sociālo tīklu platformai ir LinkedIn, kas tiek izmantots, lai dažādu nozaru speciālisti spētu komunicēt savā starpā profesionālā vidē, darba devēji atrast spējīgus un sevi interesējošus darbiniekus un darba ņēmēji uzņēmumus.¹⁹

Sociālos tīklus var izmantot arī tikai vienkāršai informācijas nodošanai, šādam nolūkam tiek izmantotas platformas Instagram, Facebook. Sākotnēji šīs platformas bija salīdzinoši atšķirīgas, taču nu jau tās arvien vairāk sāk līdzināties viena otrai, tajās var ievietot gan komerciāla, gan ne komerciāla satura attēlus un video, tiem pievienojot aprakstus paskaidrojumus, kā arī veidojot un publicējot īsstāstus.²⁰

Sociālos tīklus var izmantot arī privātai savstarpējai saziņai, 2022. gadā teju visās platformās ir tāda papildus funkcija, taču ir platformas, kas ir tieši veidotas un balstītas privātai

¹⁶ Young K., (2015). Online and Internet-Based Technologies: Social Networking. The SAGE Handbook of Digital Technology Research. 428. p.

¹⁷ Gualberto C., Kress G. (2020). Contemporary Landscapes of Visual and Digital Communication: The Interplay of Social, Semiotic, and Technological Change. The SAGE Handbook of Visual Research Methods. 579. p.

¹⁸ Yu J. X. (2019). Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory, *Applied Science and Innovative Research*, Vol 3(1) 28. p.

¹⁹ Arnav A., Anitha N., Chaithra N. (2019) Analyzing The LinkedIn Content and Its Effect on Organizational Success of Start-Ups, *International Journal of Advanced Science and Tehnology* 28(19), 433. p.

²⁰ Laestadius L. (2018) Instagram. The Sage Handbook of Social Media Research Methods. 573. p.

personu saziņai, piemēram Snapchat un WhatsApp. Šajās aplikācijās arī nav šo funkciju kā nospiegt “patīk”(like) vai veikt citas ierastās funkcijas.²¹

Autore secina, ka sociālie tīkli ir kļuvuši par neatņemamu cilvēku ikdienas sastāvdaļu, kas sniedz iespēju plašākai komunikācijai, daloties ar savstarpējo pieredzi, iespaidiem, viedokli, kā arī veids, kā ātrāk iegūt informāciju gan no saviem draugiem, gan uzņēmumiem. Tomēr to mainības un nemitīgās attīstības dēļ vēl nav vienota un konkrēta definīcija par to, kas īsti ir sociālie tīkli.

1.2 Sociālo tīklu mārketingi

Sociālie tīkli ir jauna virtuālā pasaule, līdz ar to sociālo tīklu mārketingi arī. Ja pirms digitālā laikmeta uzņēmumi varēja izvietot savas reklāmas avīzēs, žurnālos un uz ielas, tad tagad uzņēmumiem ir milzīga vide ko aptvert – Internets. Tādēļ, ka pat uz ielas atrodoties cilvēki vairāk vēro savu telefonu ekrānus nekā apkārtējo vidi. Latvijā sociālo tīklu lietotāju skaits sasniedz 75,1% no visiem Interneta lietotājiem, tā liecina Centrālās statistikas pārvaldes dati, turklāt viens lietotājs sociālajos tīklos pavada vidēji 144 minūtes dienā.²² Autore norāda, ka kaut arī sociālie tīkli ir atzīti par potenciāli visspēcīgāko vidi, kurā veidot attiecības un saikni ar citiem tā lietotājiem, trūkst izpratnes par to kā vislabāk uzņēmumiem to izmantot savā labā. Sociālo tīklu mārketingi ir efektīvs veids, kā uzņēmumiem veidot savu tēlu, popularizēt savus produktus un pakalpojumus, ja to izmanto pareizi.

Lai izprastu, kā darbojas un kādi ir sociālo tīklu mārketinga rīki un funkcijas, ir jārod vispārējs priekšstats un sapratne par šo vidi. Tomēr sociālo tīklu mārketingi kā termins ir samērā jauns, tādēļ arī šeit ir novērojamas daudz definīcijas ar dažādām pieejām:

Sociālo tīklu mārketingi ir digitālā mārketinga veids, kas izmanto sociālo tīklu vietnes kā mārketinga rīku. Sociālo tīklu mārketinga mērķis ir radīt saturu, ko lietotāji koplietotu ar saviem sekotājiem, lai palīdzētu uzņēmumam palielināt tā atpazīstamību un sasniegtu plašāku klientu loku.²³

²¹ Gualberto C., Kress G. (2020) Contemporary Landscapes of Visual and Digital Communication: The Interplay of Social, Semiotic, and Technological Change. The SAGE Handbook of Visual Research Methods. 580. p.

²² Centrālā statistikas pārvalde, Turpina pieaugt interneta izmantošana mājāsaimniecībās. [tiešsaiste] – [atsauce: 30.04.2021.] Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/meklet-tema/2580-iedzivotaju-interneta-lietosanas-paradumi>

²³ Bansal R., Masood R. Z., Dadhich V. (2014). Social Media Marketing – A Tool of Innovative Marketing, *Journal of Organizational Marketing*, 3(1), 21. p.

Pēc šīs definīcijas autore var secināt, ka sociālo tīklu mārketinga galvenā funkcija un mērķis ir sasniegt un paplašināt savu klientu loku, izmantojot sociālo tīklu platformas.

Sociālo tīklu mārketingu var definēt kā sociālo tīklu izmantošanu, lai reklamētu uzņēmumu un tā produktus.²⁴ Autore secina, ka šajā definīcijā netiek vērsts akcents uz klienta kā personas sasniegšanu, bet gan vispārēju reklāmu neskatoties uz to vai persona kļūs par uzņēmuma klientu vai nē.

Sociālo tīklu mārketingu ir daudznozaru jēdziens, kurā sociālie tīkli tiek izmantoti kombinācijā ar citiem tīklu kanāliem, lai sasniegtu organizācijas mērķus, kā arī, lai iegūtu labāku izpratni par patērētāju viedokli par uzņēmumu.²⁵

Autore secina, ka sociālie tīkli mārketingā tiek izmantots un uztverts, kā virzīšanas kanāls, lai sasniegtu organizācijas mērķus, kā arī apzinātu kopējo patērētāju viedokli un izpratni par uzņēmumu, tātad šajā definīcijā tiek vērsta uzmanība arī uz komunikācijas un saiknes aspektu.

Sociālo tīklu mārketingu ir uzņēmuma aktivitātes sociālajos tīklos, kas dod iespēju Interneta lietotājiem (esošiem vai potenciāliem patērētājiem) iesaistīties daudzpusīgā komunikācijā par uzņēmumu/ produktiem/ zīmoliem, tā konkurentiem un vidi, kas tieši vai netieši ir saistīta ar uzņēmuma darbību.²⁶

Var secināt, ka sociālo tīklu mārketingu ir aktivitāšu kopums, kas tiek realizēts izmantojot dažādas sociālo tīklu platformas, sasniedzot uzņēmuma esošos un potenciālos klientus.

Būtiskākais, kas jāsaprot, sociālo tīklu mārketingu balstās uz šīm tīmekļa vietnēm un to lietotāju aktivitātes. Lietotāji šajā gadījumā ir ne tikai cilvēki, kas šīs platformas izmanto izklaidei, bet arī uzņēmumi, kas šīs platformas ir pārvērtuši un pielāgojuši savām komerciālajām vajadzībām. Pēc autores domām sociālo tīklu mārketinga definīcija nešķiet nemaz tik nozīmīga, lai saprastu, kas tas ir, it īpaši cilvēkiem, kuri ir dzīvojuši lielāko daļu sava mūža sociālo tīklu pasaulē.

Uzņēmums, izvēloties īstenot sociālo tīklu mārketingu, iegūst tiešām lielu pievienoto vērtību, piemēram, tā var ne tikai palielināt pārdošanas apjomus, bet arī iegūt lielāku

²⁴ Nadaraja R., Yazdanifard R., (2012). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages, *Social Media Marketing* 29. p.

²⁵ Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1482. p.

²⁶ Praude V., Šalkovska J., (2015) Integritāte mārketinga komunikācijā 92. lpp.

atpazīstamību, lojālākus klientus un, iespējams, fanus. Šis ir lielisks veids kā ne tikai sasniegt savus klientus, bet arī potenciālos biznesa partnerus.²⁷ Arī rezultāti meklētājprogrammās būs augstāki, līdz ar to palielinot cilvēku plūsmu uzņēmumu mājaslapā. Un, protams, tiek nodrošināta labāka klienta pieredze, jo uzņēmums vairs netiek uztverts kā kaut kas tāls un nesasniedzams.²⁸ Uzņēmumam esot aktīvs sociālajos tīklos sniedz vēl vienu platformu klientam, kur iegūt informāciju, ne tikai no paša uzņēmuma, bet arī no tā klientiem, sekotājiem un faniem, tā ir vieta, kur klienti var dalīties ar sev pieejamo informāciju vai pieredzi.²⁹ Sociālie tīkli sniedz platformu, kur klientiem izteikt gan savu pozitīvo, gan negatīvo pieredzi un iespaidus par uzņēmumu, produktu, servisu.³⁰ Sociālie tīkli mūsdienās ir kā no mutes mutē komunikācija, taču sasniedzot nevis vienu vai pāris cilvēkus, bet simtiem un tūkstošiem cilvēkus.

Autore secina, ka sociālo tīklu mārketingu ir pielīdzināms parastajai mārketinga praksei, taču digitālā vidē. Tam ir manāmi plusi, kā aptvertais auditorijas un teritorijas lielums, zemās izmaksas, jo teju visas sociālo tīklu platformas ir brīvi pieejamas, kā arī mīnusi, piemēram, lielā daudzveidība un interpretāciju skaits tam, kas ir pilnvērtīgs sociālo tīklu mārketingu.

1.3 Sociālo tīklu funkcijas un nozīme uzņēmējdarbībā

Sociālos tīklus uzņēmums savā labā var izmantot daudzveidīgi, piemēram, lai attīstītu savu vizuālo tēlu, veidotu saikni ar savu auditoriju, sniegtu vēl vienu platformu, kur esošie un potenciālie klienti var iegūt informāciju par uzņēmumu un uzdot tam jautājumus, kā arī meklēt savus nākotnes darbiniekus.

Sociālo tīklu platformas ir tik dažādas un daudzfunkcionālas, katrs uzņēmums var izvērtēt kādas ir tā prioritātes to izmantošanā. Pēc autores domām ar to vien nepietiek, jo svarīgākais ir būt aktīvam, jo regulārāk uzņēmums publicēs jaunu informāciju, jo vairāk sociālo tīklu lietotāji reaģēs, sekos līdzī un interesēsies par uzņēmuma piedāvājumiem. Svarīgi ir

27 Bekoglu F. B., Onayli C., (2016). Strategic Approach in Social Media Marketing and a Study on Successful Facebook Cases, *European Scientific Journal* 12(7), 263. p.

28 Sharma K., (2018). The Impact of Social Media Marketing Strategies On Consumer Purchase Intention, *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal For Education And Science Publications*, (5), 176. p.

29 Khan I. (2022) Do brand' social media marketing activities matter? A moderation analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services* (64), 14. p.

30 Subriadi A. P., Baturohmah H., (2021) Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review, *Procedia Computer Science* (197) 105. p.

apmierināt klienta vajadzības, ja uzņēmums sniegs noderīgu, kvalitatīvu un būtisku informāciju, tas stiprinās tā attiecības ar klientu, kā arī radošums vienmēr palīdz.³¹

Sociālo tīklu platformu izmantošanas priekšrocības:

- Ļauj uzņēmumam dalīties ar informāciju par saviem produktiem un zīmolu³²
- Sociālo tīklu rīki ļauj uzņēmumam piekļūt miljardiem cilvēku. Kopš milzīgs skaits cilvēku jau apmeklē sociālos tīklus, zīmola klātbūtne visos šajos tīklos var palīdzēt informēt cilvēkus par to un radīt zīmola atpazīstamību³³
- Papildus ziņu kanāls, kas nodrošina iespēju ātri paziņot par jauniem produktiem, precēm, piedāvājumiem, akcijām, notikumiem, darba meklēšanas sludinājumiem utt.³⁴
- Ērts un viegls veids kā sazināties ar potenciālajiem un esošajiem uzņēmuma klientiem, kas arī ir sociālo tīklu lietotāji, un uzklaut viņu vēlmes, vajadzības un ieteikumus³⁵
- Sociālie tīkli pie lietotāja reģistrācijas ievāc diezgan daudz informācijas, kas uzņēmumiem atvieglo sava potenciālā klienta meklējumus.³⁶
- Sociālo tīklu mārketinga ir rentablāks nekā jebkurš cits mārketinga veids, jo profila veidošana kādā no platformām nemaksā daudz, taču tai ir liels potenciāls³⁷
- Sniedz iespēju uzzināt par klientu ātrāk par konkurentiem³⁸
- Ļauj uzņēmumiem sasniegt dažādus nozaru profesionāļus un ietekmētājus, kas var palīdzēt organiski attīstīties uzņēmumam³⁹

Pēc autores domām sociālo tīklu mārketinga sniedz daudz iespējas, kas ir noderīgas gan no uzņēmuma, gan klienta puses, jo ir iespējama daudz ātrāka komunikācija. Sociālie tīkli sniedz informāciju klientam par uzņēmumu, kā arī uzņēmumam par saviem sekotājiem, kas ir

³¹ Zook Z., Smith P., (2011). New marketing communications In Marketing Communications. 23. p.

³² Charlesworth A., (2018). Marketing on Social Media In Digital Marketing A practical Approach. 263. p.

³³ Tsimonis G., Dimitriadis S., (2014). Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 333. p.

³⁴ Majas Lapu Izveide, Sociālo tīklu konti, pieejams <https://www.majas-lapu-izstrade.lv/socialo-tiklu-konti/> (skatīts 28.04.2021)

³⁵ Tsimonis G., Dimitriadis S., (2014). Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 335. p.

³⁶ Dienas Bizness: Sociālo mediju nozīme uzņēmuma darbībā, pieejams <https://www.db.lv/zinas/facebook-top-7-izmainas-2018-gada-483933> (skatīts 29.04.2021)

³⁷ Bansal R., Masood R. Z., Dadhich V., (2014). Social Media Marketing – A Tool of Innovative Marketing, *Journal of Organizational Management*, 3(1), 2. p.

³⁸ Smith P., Zook Z., (2011). Communications Background and Theories In Marketing Communications Integrating offline and online with social media. 8. p.

³⁹ Si S., (2016). Social Media and Its Role in Marketing, *Business and Economics Journal*, 7(1), pp. 2.

gan potenciālie, gan reālie klienti. Kā arī izmantojot sociālos tīklus tiek pārrauti ģeogrāfiskie ierobežojumi, uzņēmumam ļaujot sasniegt savu mērķauditoriju neskatoties uz to dzīvesvietu.

Sociālo tīklu platformu lietošanas trūkumi:

- Viegli iespējams ievietot jebkādu informāciju, arī aplamu un negatīvu⁴⁰
- Pārāk liels informācijas daudzums, ko sociālo tīklu lietotājs īsā mirklī un mazā ekrānā saņem⁴¹
- Tā kā sociālajos tīklos lietotāji paši rada savu saturu, ir grūtāk kontrolēt informāciju kāda tiek radīta un publicēta⁴²
- Platformu mainīguma dēļ gan publicētais saturs, gan citi atjauninājumi ir regulāri jāvērtē un jāseko līdz aktualitātēm⁴³
- Sociālo tīklu profili paši no sevis neradīs lielāku atdevi, un neveidos popularitāti uzņēmuma un tā produktiem, tādēļ tie ir regulāri jāapseko, jāuztur un tiem jāveido saturs⁴⁴

Autore norāda, ka sociālo tīklu mārketingš nav tikai satura veidošana un tā publicēšana, bet arī tā analīze, lai redzētu un saprastu, kas ir tas, kas sekotājiem patīk, interesē un ir vajadzīgs. Svarīgi ir sekot platformu mainībai, to algoritmam un ieguldīt laiku, lai radītu kvalitatīvu saturu.

Autore secina, ka sociālo tīklu mārketingš ir unikāla iespēja komunicēt ar saviem klientiem, faniem un atbalstītājiem, kas arī ir sociālo tīklu lietotāji, it īpaši noderīgi un svarīgi tas var būt maziem un jauniem uzņēmumiem, jo tā tiek nodrošināta šī divvirzienu komunikācija. Kā arī sociālie tīkli, pēc autores domām, ir efektīvāki un lētāki par tradicionālajiem medijiem. Taču, lai to izmantošanai būtu jēga, ir jāiegulda laiks.

Pēc Centrālās statistikas pārvaldes ikgadējās aptaujas par IKT lietošanu uzņēmumos var secināt, ka 2021. gada sākumā 99,97 % uzņēmumu Latvijā lietoja Internetu, un 68 % bija sava tīmekļa vietne. Protams šos rādītājus būtiski ir ietekmējusi Covid-19 izplatība,

⁴⁰ Arsath M. A. (2018) Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages, *Digitalization in Business* 1(6), 156. p.

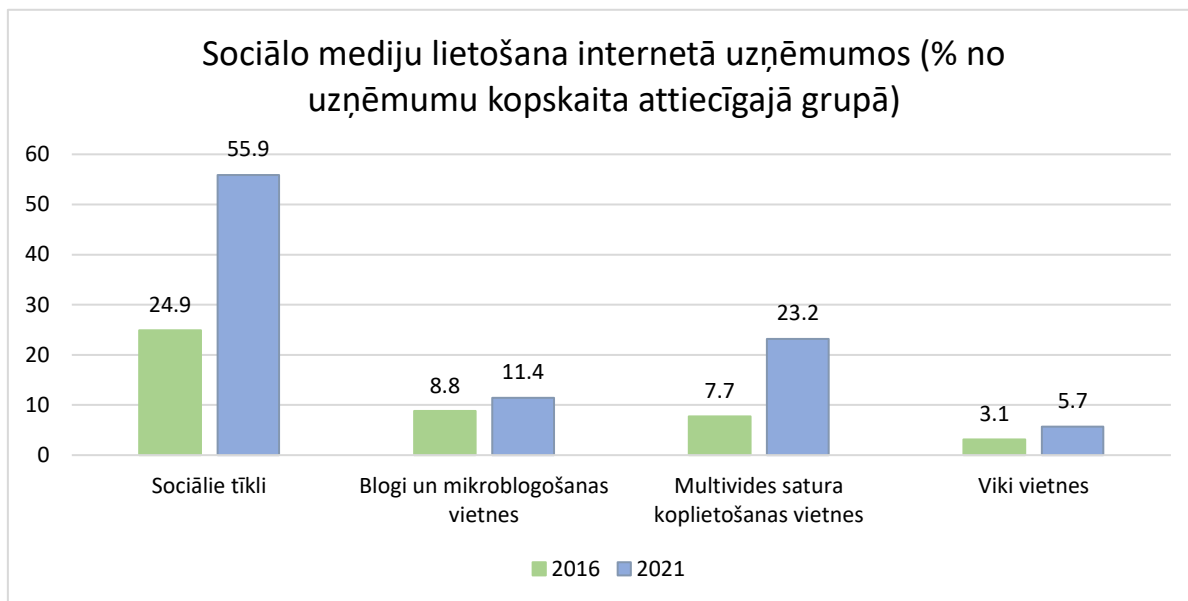
⁴¹ Drahošova M., Balco P. (2017) The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union *Procedia Computer Science*, 109(C), 1009. p.

⁴² Behera S., Balaji P., (2019) Social Media Marketing: Opportunities and Challenges, *International Journal of Management, Tehnology And Engineering*, 9(4), 5637. p.

⁴³ Bhandari R. S., Bansal S., (2018) Prospects and Challenges of Social Media Marketing: Study of Indian Management Institutes, *East Asian of Business Management* 8(4), 7. p.

⁴⁴ Barefoot D., Szabo J. (2009) *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. 18. p.

jo no visiem uzņēmumiem, kas nodarbojās ar e-komerciju, esot centušies palielināt vai arī uzsākt preču un pakalpojumu pārdošanu Internetā.⁴⁵



1.1.att. Sociālo mediju lietošana Internetā uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita attiecīgajā grupā) 2016. un 2021. gadā

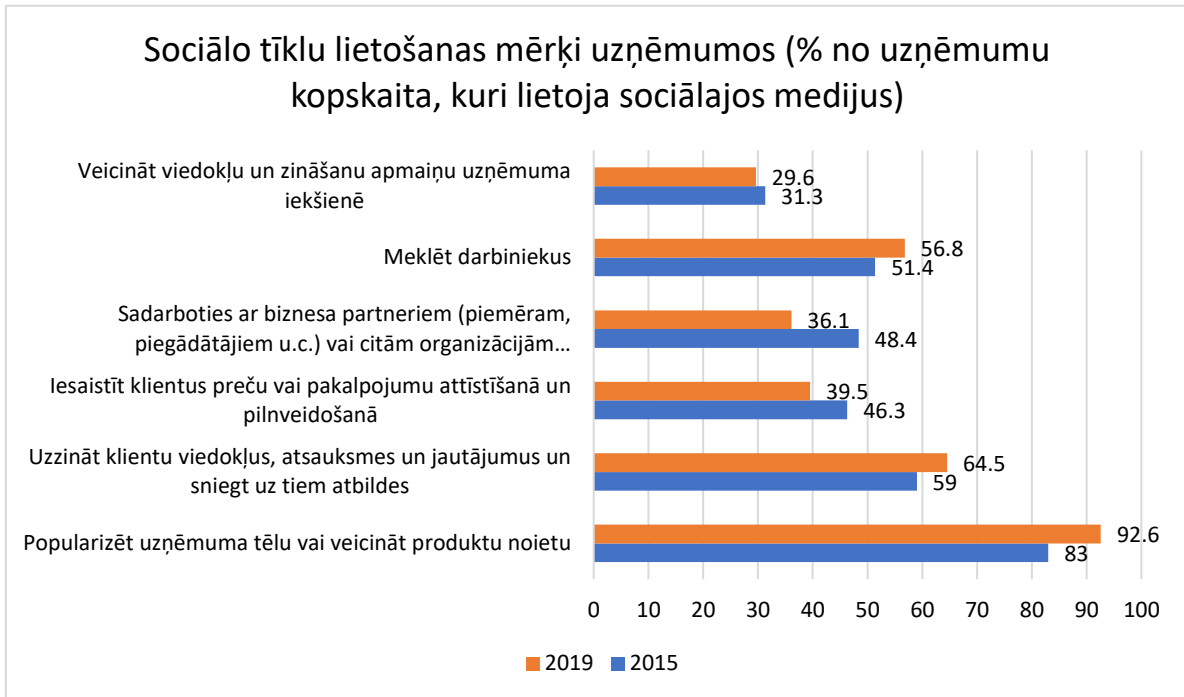
Avots: autores veidots, pamatojoties uz Centrālā statistikas pārvalde, Sociālo mediju lietošana Internetā uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita attiecīgajā grupā) [tiešsaiste] – [atsauce 21.01.2022.] Pieejams: <https://stat.gov.lv/lv/meklet?Type=%5B%22table%22%5D&Search=%22DLU050%22>

1.1. attēlā redzamas sociālo mediju lietošanas tendences uzņēmumos Latvijā 2016. gadā un 2021.gadā. Izteikti novērojams sociālo tīklu pielietojuma pieaugums. 2016. gadā sociālos tīklus izmantoja tikai 24,9% no uzņēmumiem, taču 2021. gadā tos izmanto vairāk par pusi no visiem aptaujātajiem uzņēmumiem. Blogus no mikroblogošanas vietnes, piemēram, Twitter, izmanto krietni mazāks skaits uzņēmumu abos gados, taču tik un tā gadu gaitā ir neliels pieaugums un tos 2021. gadā izmanto jau 11,4% no visiem uzņēmumiem. Multimediju satura koplietošanas vietnes, kā YouTube izmanto jau lielāks skaits nekā mikroblogošanas vietnes, un to popularitāte kopš 2016. gada ir krietni augusi. 2021. gadā 23,2% uzņēmumu izmantoja šādas vietnes, tas ir pieaugums par 15,5% kopš 2016. gada. Tomēr viki vietņu pielietojums nav liels, tas ne 2016. ne 2021. gadā nepārsniedz 10% sliekšni.

Šīs pašas aptaujas laikā⁴⁶ tika noskaidroti arī galvenie iemesli, kādēļ uzņēmumi Latvijā izvēlas veidot sociālo tīklu profilus. (skatīt 1.2. attēlu)

⁴⁵ Centrālā statistikas pārvalde, 68% Latvijas uzņēmumu ir sava tīmekļa vietne [tiešsaiste] – [atsauce 21.01.2022.] Pieejams: <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/informacijas-tehn/interneta-lietosana/preses-relizes/7123-informacijas-un?themeCode=EK>

⁴⁶ Centrālā statistikas pārvalde Sociālo mediju lietošanas mērķi uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita, kuri lietoja sociālos medijus) [tiešsaiste] – [atsauce 21.01.2022.] Pieejams:



1.2.att. Sociālo mediju lietošanas mērķi uzņēmumos 2015. un 2019. gadā (% no uzņēmumu kopskaita, kuri lietoja sociālos medijus)

Avots: autores veidots, pamatojoties uz Centrālā statistikas pārvalde Sociālo mediju lietošanas mērķi uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita, kuri lietoja sociālos medijus) [tiešsaiste] – [atsauce 24.04.2021.]

Pieejams:

<https://stat.gov.lv/lv/meklet?Search=%22Soci%C4%81lo+mediju+lieto%C5%A1anas+m%C4%93r%C4%B7i+uz%C5%86%C4%93mumos+%22&DataSource=%22data%22>

1. 2. attēlā redzams, ka uzņēmumi sociālos tīklus gan 2015. gan 2019. gadā visvairāk izmantoja uzņēmuma tēla popularizēšanai vai produktu atpazīstamības veicināšanai (92,6 % 2019. gadā un 83% 2015. gadā), svarīgs iemesls kādēļ izmantot sociālos tīklus arī bija informācijas iegūšanai par klientu viedokļiem un atsauksmēm vai atbildes sniegšanai uz klientu jautājumiem. Šeit nozīmības līmenis ir pieaudzis par vairāk nekā 5%. Piecu procentu pieaugums arī ir vērojams pie faktora “Meklēt darbiniekus” un tas ir pilnīgi loģiski, ņemot vērā, ka cilvēki arvien vairāk pēc informācija un arī pēc jaunām darba iespējām vēršas tieši digitālajā vidē. Tomēr daži no sociālo mediju lietošanas iemesliem ir nedaudz zaudējuši savu nozīmi. Vislielākais kritums ir vērojams tieši sadarbības partneru meklēšanā un mijiedarbībā, kopš 2016. gada šis rādītājs ir krieties par 12,3%. Šis ir izskaidrojams ar to, ka uzņēmumi arvien vairāk fokusējas uz noieta palielināšanu, izmantojot sociālos medijus, un šāda sadarbību veidošana ir palikusi otrajā plānā. Uzņēmumiem arī vairs nav tik prioritāri iesaistīt klientus preču un pakalpojumu attīstīšanā un pilnveidošanā. Rādītājs kopš 2015. gada līdz 2019. gadam

ir krities par 6,8%. Un visbeidzot tika arī noskaidrots, ka viedokļu un zināšanu apmaiņa uzņēmuma iekšienē ir nedaudz zaudējusi savu nozīmīgumu, samazinoties par 1,7%.

Autore secina, ka sociālie tīkli ir lieliska izdevība, kur uzņēmums lēti un efektīvi var veidot tēlu par uzņēmumu, kā arī veicināt produktu noietu un liela daļa uzņēmumu to arī uzskata par svarīgāko sociālo tīklu izmantošanas mērķi.

Pēc iegūto datu un avotu apskatīšanas un analīzes, autore secina, ka sociālo mediju, it īpaši sociālo tīklu, lietošana kļūst arvien nozīmīgāka, lai arī dažviet ir manāma šo līdzekļu izmantošanas mērķu kritums, tie tik un tā tiek plaši pielietoti. Protams, katrs uzņēmums rūpīgi izvērtē kādu mērķu vadīti tie izmanto šos rīkus, jo ir sevi pasniegt, lai neradītu nepareizo efektu – sliktu tēlu, vāju vai negatīvas atsauksmes tieši balstoties no uzņēmuma sociālajos mēdijos iegūstamās informācijas.

1.4 Sociālo tīklu mārketinga stratēģijas izveide un ieviešana

Sociālo tīklu marketinga ieviešana vai vismaz apsvēršana jau ir liels solis, tas liecina, ka uzņēmums seko līdzi jaunākajām aktualitātēm un tendencēm un, ka tas vēlas būt sasniedzams un aktīvs Interneta vidē.

Lai spētu objektīvi izvērtēt gan stratēģijas ieviešanas sistēmu, gan pašas stratēģijas izvēli, uzņēmumam ir jāsaprot kas vispār sociālo tīklu mārketinga stratēģija ir. Sociālo tīklu mārketinga stratēģiju var definēt kā organizācijas integrētu darbību modeli, kas pamatojoties uz rūpīgu klientu un sociālo tīklu lietotāju motivācijas novērtējumu, saistītībā ar zīmolu, stratēģisku integrēšanu sociālo tīklu vidē, sasniedzot vēlamos mārketinga rezultātus.⁴⁷

Sociālo tīklu mārketingam noteikti ir ļoti daudz plusu un tas var sniegt daudz ieguvumus gan pašam uzņēmumam, gan tā klientam, tomēr pirms uzsākt sociālo mediju stratēģiju ir svarīgi izvērtēt dažus nozīmīgus faktoros un jautājumus.

Grāmatas “Digital Marketing a practical approach” autors Alan Charlesworth uzskata, ka pirmais solis mārketinga stratēģijas ieviešanā un izvēlē ir izvērtēt uzņēmuma mērķus, resursus un citus faktoros ar jautājumiem:

- Vai klienti no uzņēmuma šo sagaida? Ja atbilde bez minstināšanās ir “jā”, tad organizācijai jau būtu jābūt aktīvai sociālajos tīklos. Ja uzņēmums ir orientēts uz tirgu, tad šo jautājumu pat nevajadzētu uzdot un arī turpmākie jautājumi kļūst lieki.

⁴⁷ Fangfang L., Jorma L., Leonidas C. L., (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 54. p.

- Vai sociālie tīkli ir tā vērti? Nav izslēdzama iespēja, ka ieguldītās pūles un līdzekļi neatmaksājas, iespējams sociālie tīkli nav vieta, kuros ieguldīt savus resursus, taču ļoti iespējams tā būs izdošanās. Galvenais ir saprast, vai tam pietiek resursu un laika, jo klusēšana un maza aktivitāte var sniegt negatīvu rezultātu.
- Vai tas uzņēmumam ir piemērots? Ja produkta, zīmola vai organizācijas raksturs nerada aizraušanos un saikni ar lietotājiem, tad, iespējams, pati organizācijas kultūra ir tā, kas neļauj vai aizkavē veiksmīgu darbību sociālajos mēdijos.
- Kādus sociālo mediju elementus uzņēmums var piemērot saviem mērķiem? Tāpat kā citus organizācijas mārketinga aspektus, plašsaziņas līdzekļu izvēli nosaka mārketinga mērķi. Mērķi arī noteikts kurās sociālo mediju platformās uzņēmumam ir efektīvi būt un kurās nē.
- Vai tas saskaņojas ar citām mārketinga aktivitātēm? Bieži neveiksmes rada tas, ka mārketinga aktivitātes nav sinhronizētas un vienotas, mārketingam sociālajos tīklos ir jābūt kā daļai no kopējā mārketinga.⁴⁸

Arī B. Ogbuji un A. Papazafeiropoulou norāda, ka sociālo tīklu stratēģijas attīstīšanā ir vairāki elementi kam ir vērts pievērst uzmanību un sekot. Kā viens no tiem ir mērķa auditorija. Uzņēmumam ir jāizvērtē kura ir tā auditorija, ko tas vēlas sasniegt izmantojot sociālos tīklus. Arī atbilstoša kanāla izvēle ir faktors, jo katrai sociālo tīklu vietnei tās lietotāju raksturojums atšķiras, līdz ar dažādojot auditoriju. Svarīgs arī ir mērķis, tam būtu jāsaucas ar uzņēmuma mērķiem. Protams, vai uzņēmumam vispār ir pieejami atbilstošie resursi, lai kvalitatīvi spētu stratēģiju realizēt. Uzņēmumam arī regulāri ir jāseko līdzi kas par to un tā piedāvājumiem produktiem/ pakalpojumiem tiek teikts. Un pats svarīgākais ir saturs, tā kvalitāte, skaidrība un autentiskums.⁴⁹

Var secināt, ka tad kad ir izvērtēti galvenie faktori, kas ir mērķauditorija, kanāli, un paši uzņēmuma mērķi un apgūtas iespējas un riski ko sociālo tīklu mārketinga var sniegt, tad uzņēmums var spert soli stratēģijas izvēlē un tās pielāgošanā savām vajadzībām, jo viens konkrēts plāns nederēs visiem uzņēmumiem un situācijām.

⁴⁸ Charlesworth A., (2018). Marketing on Social Media in Digital Marketing A practical Approach. 293. p.

⁴⁹ Ogbuji B., Papazafeiropoulou A., (2016). Social Media Strategies for Companies: A Comprehensive Framework, HAL open science. 4. p.

Veidojot sociālo tīklu marketinga stratēģiju svarīgi ir izvērtēt sasniedzamos mērķus. Bez stratēģijas un mērķiem uzņēmums nemaz nevar noteikt vai viņu centieni ir veiksmīgi vai viņi vienkārši tērē laiku.⁵⁰ Tātad attiecīgi saviem mērķiem pielāgo kādu no stratēģijām:

- Izveido kopienu savai auditorijai

Protams sekotāju skaits ir svarīgs, taču svarīgāk un lietderīgāk ir parādīt savai auditorijai, ka uzņēmums ir dzīvs. Jācenšas pēc iespējas vairāk parādīt uzņēmuma personību, rakstus, arī humors, lai auditorijai būtu vieglāk just saikni. Mērķis ir būt sabiedriskam, radošam un dažādam. Saturu var padarīt interesantāku un interaktīvāku uzdodot jautājumus, noskaidrojot viedokļus par konkrētām problēmām, daloties ar svarīgu informāciju ne tikai par savu produktu, bet arī par citām saistošām tēmām, kā arī pārpublicējot un reaģējot uz sekotāju bildēm un citām publikācijām.⁵¹

- Dažādot profilus ar daudzveidīgu saturu

Cilvēki ļoti labi reaģē uz vizuāliem materiāliem, bildēm un video, tādēļ svarīgi ir regulāri dažādot savu saturu izmantojot dažādas multivides. Sociālo tīklu platformas izskatīsies garlaicīgas un blāvas, ja tiks izmantots tikai teksts. Kā arī attēli un video ir lielisks veids, kā savam zīmolam dod personību.⁵²

- Mērķa auditorijas ietekmēšana

Piemēram, kādā platformā veidot intervijas, gan video, gan lasāmā formātā, ar uzņēmumam saistošu nozares speciālistu, tādā veidā veicinot uzņēmuma atpazīstamību un palīdzot veidot klienta viedokli par uzņēmuma pakalpojumiem un produktiem.⁵³

- Tikai un vienīgi komerciāli nolūki

Izmantojot sociālo tīklu platformas tikai pārdošanai un reklāmai. Izmantojot sociālos tīklus kā vēlvienu platformu tīri peļņas palielināšanai, neveidojot speciālu saikni ar

⁵⁰ Karami S., Naghibi S. H., (2014). Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMES), *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 4(4), 17. p.

⁵¹ Plessis D. C., (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities, *South African Journal of Information Management*, 19(1), 4. p.

⁵² Montgomery B. L., (2018). Building a Sustaining Diverse Functioning Networks Using Social Media and Digital Platforms to Improve Diversity and Inclusivity, *Frontiers in Digital Humanities*, 5(22), 9. p.

⁵³ Barker M., Barker D., Bormann N., Neher K. (2013). South – Western, Cengage Learning: Social media marketing 360. p.

lietotāju. Šāda veida stratēģijā sekotāju iesaiste ir zema, taču tie, kuri strikti vēlas iegādāties kādu produktu, šāda veida praksi novērtēs.⁵⁴

Kā arī vispārējo mārketinga stratēģiju un konkrēti sociālo tīklu mārketinga stratēģiju ietekmē tas, kādā dzīves cikla posmā atrodas pats uzņēmums, kā tas ir audzis un kādas ir šī brīža galvenās vērtības un mērķi. (skatīt 1.1 tabulu) Uzņēmuma produkta vai pakalpojuma pozicionēšanai ir jāmainās līdz ar uzņēmuma attīstību, līdz ar to pielāgojoties uzņēmuma dzīves ciklam.⁵⁵

1.1 tabula

Dzīves cikla ietekme uz mārketinga komunikāciju stratēģiju

	Iepazīstināšana	Izaugsme	Briedums	Kritums
Mārketinga mērķi	Iegūt pirmos klientus	Nostabilizēties tirgū	Palielināt savu tirgus daļu	Saglabāt tirgus daļu un izsvērt uzņēmuma paplašināšanos
Mārketinga komunikācijas mērķi	Veicināt potenciālo klientu interesi par uzņēmumu	Veidot spēcīgāku uzņēmuma tēlu un iegūt jaunus klientus	Palielināt klientu skaitu	Samazināt pielietoto noieta stimulēšanas metožu skaitu, taču saglabāt uzņēmuma vērtības.
Marketinga komunikāciju stratēģija (rīki prioritārā secībā)	-Sabiedriskās attiecības Tiešā pārdošana -Reklāma -Noieta veicināšana	-Reklāma -Tiešā pārdošana -Noieta veicināšana -Sabiedriskās attiecības	-Reklāma Noieta veicināšana -Sabiedriskās attiecības	-Samazināti mediju izdevumi -Noieta veicināšana -Sabiedriskās attiecības

Avots: Autore izveidots, pamatojoties uz Kotler P., Keller K. L., (2012) *Product Life-Cycle Marketing Strategies, Marketing Management*, 310. – 316. pp.

Izvērtējot 1.1. tabulā redzamo informāciju par mārketinga komunikāciju rīku attiecībā uz produkta vai uzņēmuma attīstības posmu jeb atrašanos dzīves ciklā autore secina, ka šīs stratēģijas ir integrējamās un pielāgojamās, lai veidotu efektīvu komunikāciju un stratēģiju uzņēmuma sociālo tīklu profilos.

⁵⁴ Fangfang L., Jorma L., Leonidas C. L., (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 59. p.

⁵⁵ Kotler P., Keller K. L., (2012) *Product Life-Cycle Marketing Strategies In Marketing Management* 310 – 316. pp.

Veidojot sociālo tīklu stratēģiju pamatojoties uz atrašanos dzīves ciklā ir jāņem vērā mārketinga komunikāciju veidi:

Reklāma - ņemot vērā uzņēmuma nepieciešamībai veidot tēlu, veidojot vizuālos materiālus sociālajiem tīkliem jāpievērš liela uzmanība to vizuālajam noformējumam, stilam u.c., lai tās atbilstu uzņēmuma tēlam.

Tiešā pārdošana - izvērtējot uzņēmuma mārketinga komunikācijas mērķi un uzdevumus saistībā ar tiešo pārdošanu, uzņēmuma aktivitātēs, kas saistītas ar tiešo pārdošanu, jāatspoguļo uzņēmuma tēls. Ņemot vērā, ka tiešā pārdošana ir cieši saistīta ar klientu, svarīgi veidot pozitīvu, precīzu un atbilstošu uzņēmuma tēlu esošo un potenciālo klientu acīs.

Noietā veicināšana - Piemērota noietā veicināšanas metode dažādu kuponu, atlaižu kodu publicēšana un izsniegšana, kas stimulēs apmeklēt veikalu un apskatīt piedāvājumu vai veikt pirkumu.

Sabiedriskās attiecības - Uzņēmumam ir svarīgi vienoties un pieturēties pie savām uzņēmuma krāsām, kas noteiks to vai uzņēmumu pūlī varēs atpazīt vai nē. Šis ir ļoti svarīgs posms, lai veidotu tēlu, kuru sabiedrība atpazītu arī bez uzņēmuma logo un nosaukuma.⁵⁶

Var secināt, ka šīs stratēģijas var būt ļoti efektīvas, taču katram uzņēmumam ir jāizveido savs sajaukums ar dažādām stratēģijām un metodēm, lai sasniegtu savus mērķus un vajadzības. Uzņēmumam izvērtējot savus mērķus sociālo tīklu izmantošanā un biznesa ilgtermiņa mērķus, stratēģijas izvēlei būtu jārodas viegli un dabiski, ja stratēģiju ir grūti implementēt, vai tā nesniedz vēlamo rezultātu, tad tā nav izvēlēta pareizi. Kā arī svarīgi izvērtēt visus pieejamos rīkus un to prioritāti attiecīgi ņemot vērā uzņēmuma iespējas un mērķus.

Autore secina, lai uzņēmums spētu spēcīgi un efektīvi īstenot savas iecerētās aktivitātes un kampaņas sociālajos tīklos, tam ir nepieciešams veikt regulāru izpēti par esošo situāciju un spēt pielāgoties nemitīgi mainīgajai videi. Izanalizējot dažādas sociālo tīklu platformas un to lietotājus, var novērot ka tām tomēr ir dažādas funkcijas un auditorijas, līdz ar to uzņēmumam ir jāspēj izvērtēt kur ir vērts veidot uzņēmuma profilus, lai sasniegtu savu mērķa auditoriju. Sociālo mēdiju platformas to lietotājiem ir brīvi pieejamas un ir salīdzinoši maz ierobežojumu to izmantošanā, sniedzot lielu brīvību gan uzņēmumiem, gan to sekotājiem. Tomēr ar šādu brīvību nāk arī liels slogs, jo uzņēmums kas ir sasniedzis kādu platformas lietotāju tik pat ātri

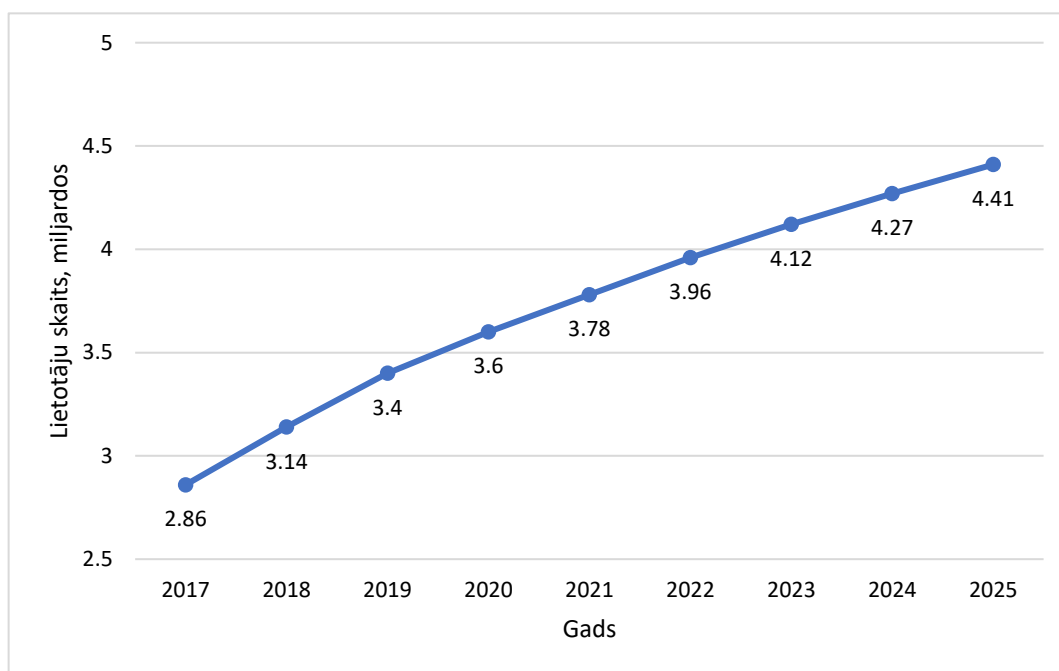
⁵⁶ Kotler P., Keller K. L., (2012) Product Life-Cycle Marketing Strategies In Marketing Management. 310 – 316. pp.

to var pazaudēt, it īpaši ja tos nesaista nekāda saikne, tādēļ tiešām ir rūpīgi jāizvērtē kur ir vērts ieguldīt savu laiku, enerģiju un resursus.

1.5 Sociālo tīklu attīstības tendences

Tāpat kā sociālo tīklu efektivitāti mēra skaitļos un datos, tieši tā pat arī to attīstību un pieaugošo popularitāti. Autore uzskata, ka apskatot sociālo tīklu augšanas dinamiku ir iespējams saprast kāda būs to attīstība un nozīme nākotnē.

Sociālo tīklu lietošana ir viena no vispopulārākajām un aktīvāk izmantotajām Interneta funkcijām. 1.3. attēlā redzams, ka, ja 2017. gadā sociālos tīklus izmantoja mazāk nekā 3 miljardi Interneta lietotāji, tomēr 2022. gadā sociālo tīklu lietotāju skaits ir pieaudzis līdz 4 miljardiem. Un tiek prognozēts, ka līdz 2025. gadam sociālo tīklu lietotāju skaits būs sasniedzis 4.41 miljardu, kas ir vairāk nekā puse no visas pasaules populācijas.⁵⁷



1.3.att. Sociālo tīklu lietotāju skaits pasaulē no 2017. līdz 2025. gadam

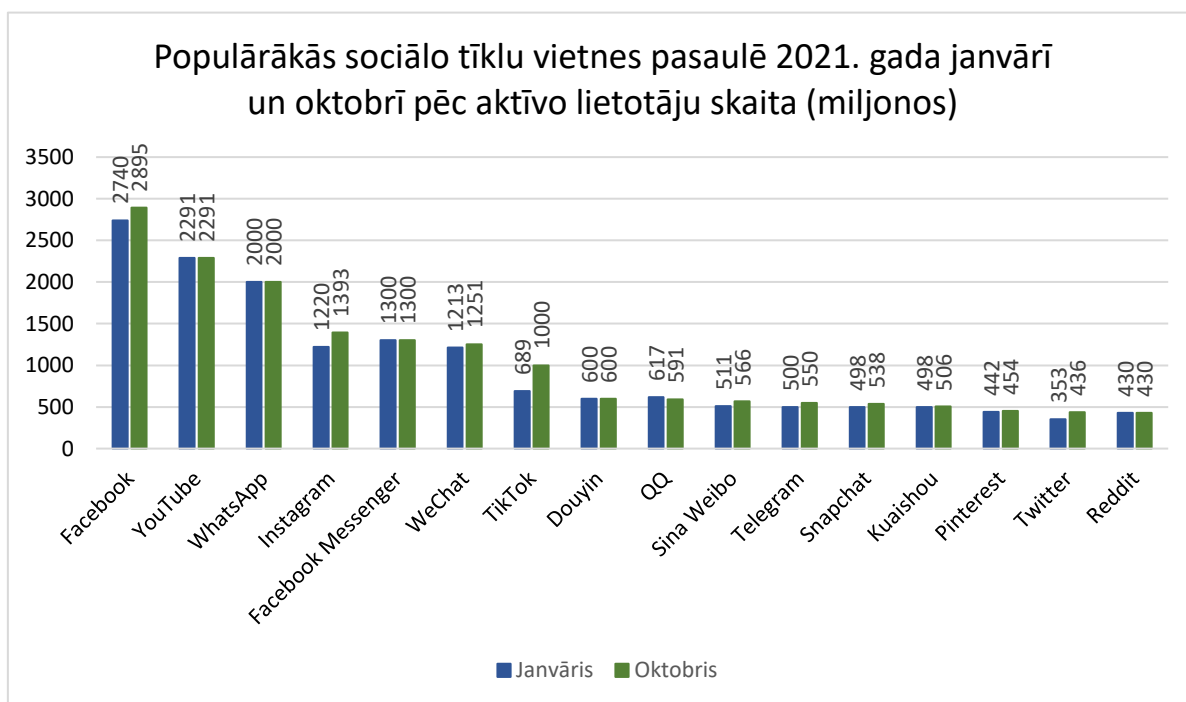
Avots: autores veidots, pamatojoties uz Statista Number of Social network users worldwide from 2017 to 2025, [tiešsaiste] – [atsauce 13.05.2022.] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Autore secina, ka sociālo tīklu lietotāju skaits pieaug ļoti strauji, līdz ar to pieaugs arī sociālo tīklu vietņu skaits, to funkcijas kļūs arvien plašākas, lai pielāgotos vēl lielākam auditorijas skaitam.

⁵⁷ Statista Number of Social network users worldwide from 2017 to 2025, [tiešsaiste] – [atsauce 13.05.2022.] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Līdz 2021. gadam ir saglabājušās vairums sociālo tīklu vietnes un liels daudzums ir nācis klāt. Tiek lēsts, ka sociālo tīklu vietnēs ir 3,6 miljardi lietotāju, un tiek sagaidīts, ka šis skaitlis tikai augs, jo mobilo ierīču izmantošana, tātad arī sociālo mēdiju, izplatās arī reģionos, kur iepriekš šādu ierīču un iespēju nebija.⁵⁸ Pēc autore domām, šo vietņu skaits tikai un vienīgi pieaugs, jo arī tehnoloģijas kļūst avancētākas un cilvēki, šo vietņu lietotāji, pieprasa arvien jaunas aplikācijas, kuru funkcijas spētu uzlabot personas ikdienu. Augot šo vietņu skaitam, loģiski aug arī to popularitāte un lietotāju skaits.

Lai uzskatāmāk parādītu sociālo tīklu vietņu lietotāju skaita izmaiņas autore izvēlējās salīdzināt 2021. gada datus no janvāra un oktobra, šādā veidā parādot cik ļoti strauji var mainīties situācija Interneta vidē.⁵⁹ Tas ir nepilns gads, kura laikā lietotāju skaita izmaiņas ir mērāmas pat miljardos lietotāju. 1.4. attēlā redzams, ka 2021. gada populārāko sociālo tīklu vietņu starpā ir jau līdz šim pieminētās platformas – Facebook, YouTube, Instagram, Twitter un Snapchat. Tomēr popularitāti ir ieguvušas arī līdz šim nezināmas un jaunas platformas – QQ, Douyin un Sina Weibo.



1.4.att. Populārākās sociālo tīklu vietnes pasaulē 2021. gada janvārī un oktobrī pēc aktīvo lietotāju skaita (miljonos)

⁵⁸ Statista, Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. [tiešsaiste] – [atsauces 24.04.2021] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁵⁹ Statista, Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. [tiešsaiste] – [atsauce: 24.04.2021.] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

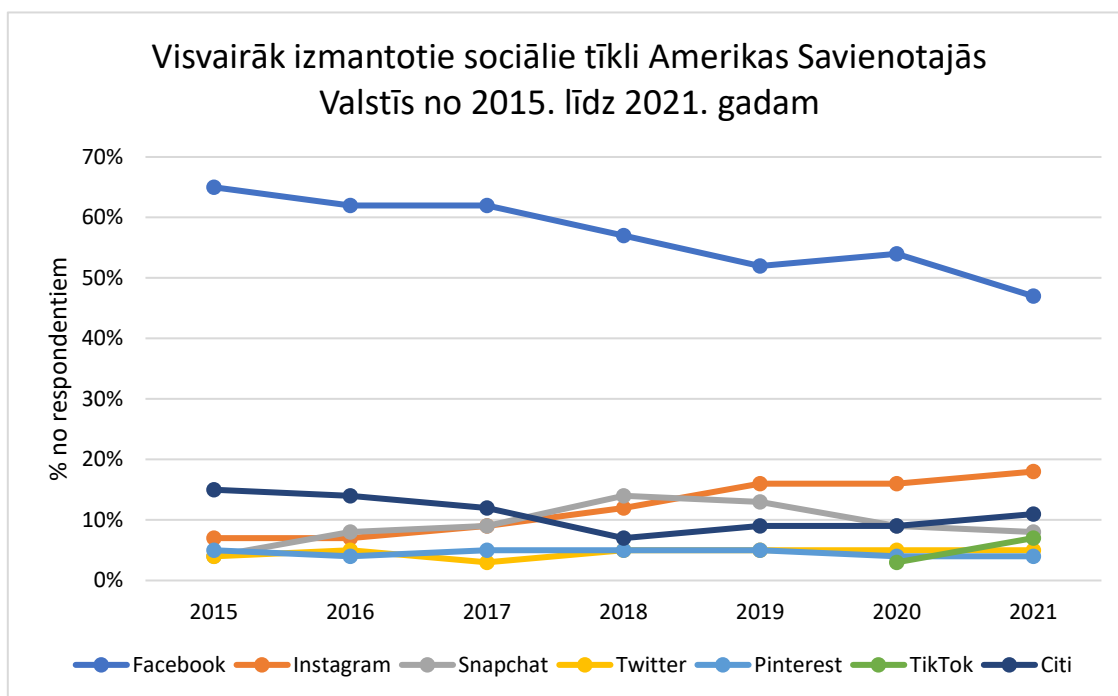
*Avots: autores veidots, pamatojoties uz Statista, Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. [tiešsaiste] – [atsauce: 24.04.2021.]
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>*

1.4. attēlā redzams, ka neskatoties uz to, ka Facebook pastāv kopš 2004. gada, šī platforma arī 2021. ir saglabājusi savu nozīmi un aktualitāti. Gada sākumā Facebook, kas ar 2022.gadu ir daļa no uzņēmuma “Meta”, aktīvi lietoja 2,740 miljardi no pasaules iedzīvotājiem, taču oktobrī to skaits bija pieaudzis līdz 2,895 miljardiem. Facebook arī bija pirmā sociālo tīklu platforma, kas pārsniedza 1 miljardu reģistrēto kontu. Uzņēmumam “Meta” 2022. gadā pieder četras lielākās sociālo mediju platformas – Facebook, WhatsApp (2 miljardi aktīvo lietotāju), Facebook Messenger (1,3 miljardi aktīvo lietotāju) un Instagram (1,39 miljardi aktīvo lietotāju). No šīm “Meta” Facebook un Instagram ir vienīgās vietnes, kuru lietotāju skaits ir audzis. Vienīgā platforma, kas nepieder “Meta” un atrodas populārāko sociālo vietņu pirmajā pieciniekā ir YouTube ar 2,29 miljardiem aktīvo lietotāju, tomēr šai lietotnei lietotāju skaits ir palicis nemainīgs. Taču visstraujāk lietotāju skaits ir audzis vietnē TikTok, kas desmit mēnešu laikā spēja sasniegt 1 miljardu aktīvo lietotāju. Šī vietne arī konceptuāli atšķiras no pārējām, tādēļ, pēc autores domām, tai ir liels potenciāls un izaugsme vēl priekšā.

Autore secina, ka pat nepilna gada laikā platformas var attīstīties, to lietotāju skaits augt un tik pat ātri to skaits var arī sarukt un šīs vietnes var kļūt neaktuālas. Tādēļ ik viena sociālo tīklu vietne, kas ir ieguvusi lietotāju uzticību un uzmanību veidos atjauninājumus, piedāvās vairāk iespējas un vairāk funkcijas, lai lietotāji tās turpinātu izmantot un iekļautu to izmantošanu savās ikdienas gaitās.

Taču apskatot šo populārāko vietņu lietojumu garākā laika periodā redzama to lietošanas apjoma izmaiņas. (skatīt 1.5. attēlu). 2015. gadā Facebook lietoja 65% cilvēku, taču līdz 2021. gadam šīs platformas lietotāju skaits ir sarucis līdz 47%. Taču šī nav vienīgā platforma, kuras lietotāju skaits ir sarucis. Snapchat lietotāju skaits līdz 2018. gadam lēnām, taču nedaudz auga, taču arī šai platformai lietotāju skaits ar katru gadu sarūk. Vienīgā platforma, kuras popularitāte turpina augt jau kopš 2015. gada ir Instagram. 2015. gadā Instagram lietoja 7%, taču 2021. gadā to lietotāju skaits ir sasniedzis 18% atzīmi. Lai arī tas ir krietni mazāk nekā Facebook, tā tik un tā ir salīdzinoša liela izaugsme. Un otra platforma, kurai ir redzama izaugsme ir TikTok, taču to vēl ir grūti vērtēt, jo par to ir dati tikai no diviem gadiem.⁶⁰

⁶⁰ Statista Most used social media brands in the United States from 2015 to 2021[tiešsaiste] – [atsauce 13.05.2022.] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/265071/use-of-social-networks/>



1.5.att. Visvairāk izmantotie sociālie tīkli Amerikas Savienotajās Valstīs no 2015. līdz 2021. gadam

Avots: autores veidots, pamatojoties uz Statista *Most used social media brands in the United States from 2015 to 2021* [tiešsaiste] – [atsauce 13.05.2022.] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/265071/use-of-social-networks/>

Autore secina, ka arī populāro un stabilo sociālo tīklu platformu popularitāte ir apdraudēta un to lietotāju skaits arī var būtiski sarukt gadu gaitā, līdz ar to var secināt, ka lietotājiem tās ir apnikušas vai varbūt jaunie atjauninājumi vairs neatrisina esošās problēmas, bet rada jaunas, līdz ar to tie izvēlas atteikties no konkrētu platformu lietošanas vai aizstāj tās ar citām.

Kā arī pieaugot šo platformu skaitam un to funkcijām, pieaug arī dienā pavadītais laiks tajās. 1.6. attēlā redzams, ka 2012. gadā vidēji lietotājs sociālajos tīklos pavadīja 90 minūtes, kas ir 1 stunda un 30 minūtes, tad 2022. gadā sociālajos tīklos pavadītais laiks ir pieaudzis līdz 147 minūtēm jeb 2 stundas un 27 minūtes.⁶¹ Ir manāms liels sociālajos tīklos pavadītais laiks.

⁶¹ Statista *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022* [tiešsaiste] – [atsauce 13.05.2022.] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>



1.6.att. Interneta lietotāju vidēji dienā pavadītais laiks sociālajos tīklos no 2012. līdz 2022. gada

Avots: autore veidots, pamatojoties uz Statista Daly time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022 [tiešsaiste] – [atsauce 13.05.2022.] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Darba autore uzskata, ka šāds sociālo tīklu patēriņa pieaugums ir rādītājs, ka sociālo tīklu nozīme ikdienā tika un vienīgi pieaug, kļūstot par lielisku komunikācijas veidu ar esošajiem un potenciālajiem klientiem piedāvājot savus produktus un pakalpojumus. Svarīgi uzsvērt, ka arī laiks, kurā uzņēmums publicē savus ierakstus, ir nozīmīgs, jo lai gan gandrīz 3 stundas ir liels laiks, tas ir tas mazais laika sprīdis, kad uzņēmums var tik, pamanīts tajā lielajā informācijas daudzumā, ko sociālo tīklu lietotājs saņem.

Pēc Statista datiem par 2021. gadu tika noskaidrots, ka visbiežāk cilvēki izmanto sociālos tīklus, lai sazinātos un uzturētu kontaktu ar ģimeni un draugiem. 36% no visiem Interneta lietotājiem sociālos tīklus izmanto lai aizpildītu brīvo laiku. Taču 27,7% Interneta lietotāju izmanto sociālos tīklus, lai atrastu iedvesmu lietām ko darīt un ko pirkt, kā arī 26,3% izmanto sociālos tīklus lai tieši atrastu produktus ko iegādāties. Un 23,1% sociālajos tīklos reāli meklē un vēro sava mīļākā zīmola radīto saturu.⁶²

Izvērtējot statistikas datus autore secina, ka Interneta un sociālo tīklu lietojums palielinās ik gadu. Sociālo tīklu lietotāju skaitam palielinoties palielinās arī sociālo vietņu skaits un tādēļ palielinās arī sociālajos tīklos pavadītais laiks.

⁶² Statista, Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 3rd quarter 2021. [tiešsaiste] – [atsauce: 14.05.2022.] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>

Pēc autores domām uzņēmumiem pēc iespējas ātrāk ir jākļūst aktīviem sociālajos tīklos, jo tā ir lieliska telpa kurā sevi parādīt, un liela iespēja ir arī tik redzētām, jo starp miljardiem lietotāju noteikti kādu interesēs uzņēmuma piedāvājums. Protams ņemot vērā to cik šīs vietnes ir atšķirīgas pēc to funkcijām uzņēmumam ir jāprot izvēlēties tā, kurā noteikti būs sasniedzama uzņēmuma mērķauditorija. Taču izvēloties, kurās platformās ir vērts ieguldīt laiku ir jāveic to izpēte, lai neizveidotu profilu tādā, kuras popularitāte strauji krīt un nav vairs tik aktuāla.

2. UZŅĒMUMA “ČETRAS ZOLES” RAKSTUROJUMS UN TĀ ĪSTENOTĀS AKTIVITĀTES SOCIĀLAJOS TĪKLOS

Darba autore izvēlējās veidot bakalaura darbu par uzņēmuma SIA Best Brands piederošu apavu, apģērbu un mājlietu outlet “Četras Zoles” (turpmāk tekstā Četras Zoles). Četras Zoles pirmais veikals tika atvērts 2014. gadā, Rīgā, Daugavgrīvas ielā 74 un gadu laikā ir atvēris vēl vienu veikalu Rīgas centrā, Tērbatas ielā 13 un Liepājā, Lielā ielā 12. Kā arī uzņēmums 2019. gadā atvēra internetveikalu.⁶³

Šajā nodaļā tiks analizēti uzņēmuma “Četras Zoles” līdzšinējie sasniegumi, tā mērķi un izmantotās sociālo tīklu platformas un to rezultāti līdz šim. Izteikti secinājumi par tā uzteicamajām aktivitātēm un faktoriem, pie kuriem uzņēmumam jāpiestrādā.

2.1 Uzņēmuma raksturojums

“Četras Zoles” ir apavu, apģērbu un aksesuāru outlet veikals, kas nozīmē, ka visas preces, ko klients iegādājas ir unikālas un ir maza vai pat nekāda iespēja, ka kādam citam cilvēkam būs tāda pati jaka, zābaki vai josta. Uzņēmuma modelis un koncepts ir unikāls, katra pārdotā prece ir unikāla, līdz ar to uzņēmums arī izceļ to, cik unikāli ir tā klienti. Kā arī šīs preces ir iegūtas no citām ārzemju lielajām apģērbu un apavu ķēdēm, kur tās netika nopirktas, tām tiek dota otra iespēja kļūt par kādam noderīgu lietu. Četrās Zolēs iespējams iegādāties dažādu cenu kategoriju preces no dažādiem zīmoliem, piemēram, Nike, Guess, Adidas, Anna Field, Aldo, Bebo, Tom Tailor, NA-KD u.c.⁶⁴

2.1. tabula

“Četras Zoles” kopējais apmeklētāju skaits laika periodā no 01.01.2022. līdz 18.01.2022.

Datums/ Lokācija	Tērbatas iela 13	Daugavgrīvas iela 74	Lielā iela 12	www.cetraszoles.lv	Kopā
1.01.	0	0	0	806	806
2.01.	80	2	0	2111	2193
3.01.	187	24	0	6689	6900
4.01.	299	33	42	5931	6305
5.01.	344	39	50	3718	4151
6.01.	213	18	27	2984	3242
7.01.	274	30	35	2801	3140
8.01.	307	35	54	2526	2922
9.01.	170	20	0	2370	2560
10.01.	199	30	0	2839	3068
11.01.	245	42	73	3864	4224

⁶³ Četras Zoles, Par mums, pieejams: <https://cetraszoles.lv/musu-stasts/> (skatīts: 08.01.2022.)

⁶⁴ Četras Zoles, Zīmoli, pieejams: <https://cetraszoles.lv/sievietem/> (skatīts:08.01.2022.)

12.01.	160	18	40	2974	3208
13.01.	214	25	31	2983	3252
14.01.	269	27	41	1455	1792
15.01.	244	33	55	2634	2962
16.01.	201	26	0	2864	3091
17.01.	264	19	0	2670	2953
18.01.	219	22	46	2809	3095
Vidējais apmeklētāju skaits	216	27	25	3057	3326
Kopā	3889	484	463	55028	59864

Avots: Autores izveidots, pamatojoties no uzņēmumam pieejamajiem datiem

Uzņēmumam ir trīs veikali. Lielākais no veikaliem atrodas Rīgā, Tērbatas ielā 13 tajā ir iespējams iegādāties apavus un apģērbus sievietēm vīriešiem un bērniem, kā arī mājlietas. No klātienes veikaliem tieši šis ir visvairāk apmeklētākais. 2.1. tabulā redzams, ka laika periodā no 01.01.2022. līdz 18.01.2022. veikalu apmeklēja 3889 cilvēks, līdz ar to ienesot uzņēmumam vislielākos ienākumus. Šajā pašā laika periodā veikalu, kas atrodas Rīgā, Daugavgrīvas ielā 74, apmeklēja tikai 484 cilvēki. Bet šis veikals arī ir krietni mazāks, kā arī tā lokācija nav visizdevīgākā. Veikals Liepājā, Lielā ielā 12 tapa, lai vairāk nestu ienākumus tieši vasaras sezonā, kad cilvēki izvēlas pavadīt gada siltās dienas ārpus Rīgas centra, bieži vien izvēloties tieši Liepāju. 2.1. tabulā redzams, ka šajā pašā laika periodā no 01.01.2022. līdz 18.01.2022. veikalu apmeklēja 463 cilvēks, kas ir salīdzinoši labs rādītājs, ņemot vērā, ka šī nav aktīvākā veikala sezona.

Uzņēmuma internetveikals www.cetraszoles.lv, lai arī radīts ir salīdzinoši nesen, tas salīdzinot ar klātienes veikaliem 2022.gadā ir visienesīgākais.⁶⁵ Laika periodā no 01.01.2022. līdz 11.01.2022. internetveikalu apmeklēja 59864 cilvēki, kas ir divpadsmit reizes lielāks apmeklētāju skaits nekā visos klātienes veikalos kopā. (skatīt 2.1. tabulu)

Autore norāda, ka šeit arī lieliski redzams, ka e-komercija arvien vairāk aug un attīstās, arī mazie uzņēmumi to jūt un Interneta videi, līdz ar so sociālajiem tīkliem, reklāmām digitālajā vidē, nozīme aug arvien vairāk.

Autore secina, ka uzņēmums Četras Zoles ir augošs uzņēmums, ar lielu potenciālu kļūt par lielāko vai vismaz pazīstamāko apģērbu un apavu outlet veikalu Latvijā, taču, lai tas notiktu ir jāspēj sasniegt liela auditorija un, protams, jānodrošina kvalitatīva prece.

⁶⁵ Četras Zoles, pieejams: <https://cetraszoles.lv/> (skatīts: 15.01.2022.)

2.2 Uzņēmuma mērķi

Lai uzņēmums spētu veiksmīgi funkcionēt un darboties, svarīgi ir izvirzīt mērķus, ko vēlas sasniegt gan īstermiņā, gan ilgtermiņā. Svarīgi mērķus ir noteikt procentuālā vai skaitliskā formā, lai tos var vieglāk novērtēt.

Tuvāko 3 gadu laikā uzņēmumam ir mērķis kļūt par lielāko un galveno apavu un apģērbu izplatītāju Latvijā, taču 5 gadu laikā iekarot arī pārējo Baltijas valstu tirgus. Kā arī, lai nepaļautos uz ārzemju ražotājiem un piegādātājiem, uzņēmums vēlas izveidot arī savu apģērbu līniju, kas būtiskie ietekmētu, gan uzņēmuma tēlu, gan visu turpmāk nosaukto mērķu attīstību.

Kā jau katram uzņēmumam arī Četras Zoles strādā, lai palielinātu savu ietirgojumu. 2022.gadā uzņēmuma mērķis ir, lai katru mēnesi ietirgojums palielinās par 10% attiecībā pret iepriekšējo periodu.

Četrām Zolēm viens no plašāk lietotākajiem informācijas virzīšanas kanāliem ir sociālie tīkli. Viens no galvenajiem mērķiem ir palielināt sekotāju skaitu sociālo tīklu profilos, kas ir Instagram, Facebook un TikTok. Līdz ar 2022. gada 19. janvāri Četrām Zolēm Instagram seko 14 422 sekotāju.⁶⁶ Facebook profilam seko 26 282 sekotāju.⁶⁷ un TikTok profilam seko 2488 sekotāji.⁶⁸ Mērķis uzņēmumam ir palielināt šo sekotāju loku - līdz 2022. beigām sasniegt 20 000 sekotājus Instagram un 30 000 Facebook.

Autore secina, ka uzņēmums ir izvirzījis lielus mērķus, kuru sasniegšanai lielākoties liels un nozīmīgs rīks būs sociālie tīkli un to attīstība.

2.3 Uzņēmuma izmantotie sociālie tīkli

Sociālie tīkli ir lielisks papildinājums mājaslapai. Ne velti vairums uzņēmumu mājaslapās var atrast saites uz viņu sociālo mediju platformām un otrādi – sociālo mediju platformās saites uz mājaslapu. Četras Zoles izmanto trīs sociālo mediju platformas – Instagram, Facebook un Tik Tok. (skatīt 1. pielikumu)

Instagram – Sākotnēji Instagram tikai izmantota kā attēlu un ikdienas bilžu publicēšanas platforma, bet arī šī platforma ir izaugusi līdz tam, ka to pasaulē to izmanto arī mārketinga vajadzībām. Četras Zoles “Instagram” izmanto, lai veicinātu uzņēmuma atpazīstamību un informētu sabiedrību par jaunumiem. Katru dienu tiek publicēti ieraksti laika

⁶⁶ Instagram, @cetraszoles, pieejams: <https://www.instagram.com/cetraszoles/> (skatīts:19.01.2022.)

⁶⁷ Facebook, Četras Zoles, pieejams: <https://www.facebook.com/CetrasZoles/> (skatīts:19.01.2022.)

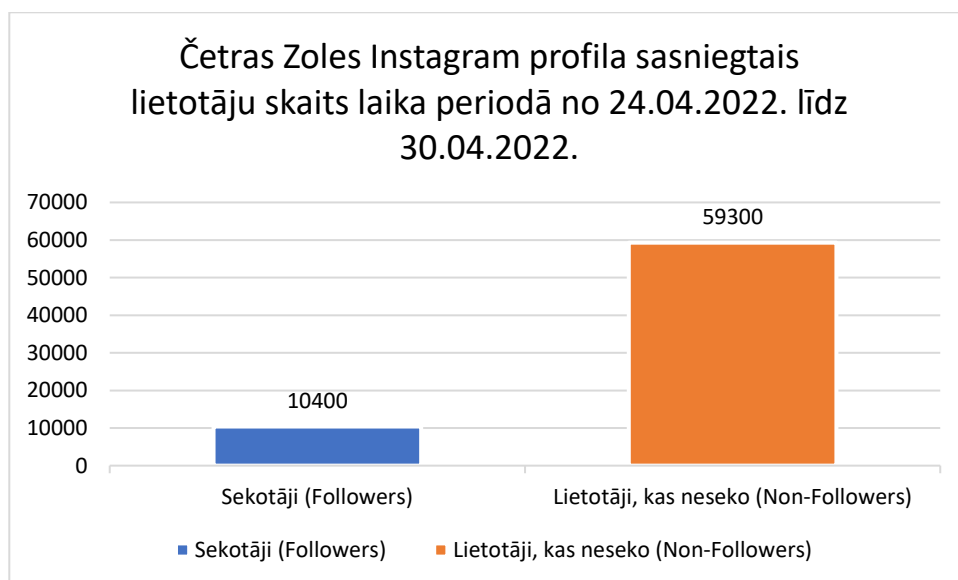
⁶⁸ TikTok, @cetraszoles, pieejams: <https://www.tiktok.com/@cetraszoles?lang=en> (skatīts: 21.01.2022.)

joslā, kuros sekotājs tiek informēts par piededumiem veikalos, par akcijām vai vienkārši tiek nodota izglītojoša un izklaidējoša informācija. Lielākoties komunikācija nav vērsta uz pārdošanu, bet gan, lai veidotu atgriezenisko saikni ar sekotājiem un veidotu pozitīvas emocijas un uzņēmuma tēlu sabiedrībā. Attēls no Četras Zoles Instagram profila redzams 1. pielikuma 2.att.

Līdz 2022. gada 19. janvārim uzņēmums ir publicējis 752 ierakstus, pirmais ieraksts šajā platformā tika veikts 2015. gada 8.maijā. Kā jau apģērbu un apavu outlet veikalam, lielākoties šim Instagram kontam seko sievietes, kas sastāda 92,2% no sekotāju skaita.

Četras Zoles izmanto ne tikai attēlu ievietošanas opciju, bet arī Reels un Story opcijas, kas uz doto brīdi Instagram platformā ir pašas svarīgākās funkcijas. Reels ir īsi video, kas nepārsniedz 60 sekundes, šajā laikā satura radītājam ir jāspēj izklāstīt visa informācija, taču visoptimālākais video garums ir 15 sekundes, kurā Četras Zoles publicētie Reels lielākoties arī iekļaujas. Tā kā uzņēmuma Reels video, kā arī citos ierakstos uzsvars tiek likts tieši uz modi, apģērbu, matu sakārtojumiem sievietēm, tādēļ arī saprotams kādēļ uzņēmuma Instagram profilam vairāk seko sievietes nekā vīrieši.

Taču ne vienmēr sekotāju skaits ir noteicošais rādītājs ar kuru mērīt vai Instagram profils ir veiksmīgs. Svarīgi ir novērtēt sasniegtās auditorijas skaitu (Reach).



2.1.att. Četras Zoles Instagram profila sasniegtais lietotāju skaits laika periodā no 24.04.2022. līdz 30.04.2022.

Avots: Autores veidots, no uzņēmuma Četras Zoles Instagram Insights

2.1. attēlā redzams, ka nedēļas laikā Četras Zoles Instagram profils sasniedz teju 70 000 lietotājus, no kuriem 10,4 tūkstoši ir Četras Zoles Instagram profila sekotāji, taču pārējie 59,3

tūkstoši ir lietotāji, kas ir piesaistīti ar sponsorēto reklāmu palīdzību vai arī ar satura veidotāju, viedokļu līderu, influenceru palīdzību.

“Četras Zoles” Instagram lietotnē tiek izvietotas arī maksas reklāmas, kuras redz arī tie “Instagram” lietotāji, kuri nav “Četras Zoles” sekotāji. Līdz ar to šāda maksas reklāmu ievietošana sociālajos tīklos veicina uzņēmuma atpazīstamības uzlabošanu un iespējams preču pārdošanu un peļņas palielināšanu.

Influenceru mārketinga kļūst arvien aktuālāks un arī šo mārketinga komunikācijas rīku izmanto Četras Zoles. Uzņēmums regulāri veido sadarbības ar sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem, influenceriem, piemēram, aktrisi Leldi Dreimani, TV raidījuma “Super Bingo” vadītāju Kristu Zvirgzdiņu, satura radītāju un uzņēmēju Kristīni Dzenīti u.c.⁶⁹ 2022. gadā uzņēmums ir uzsācis ilgtermiņa sadarbību ar vidēja lieluma satura veidotāju Eviju Fogeli (@evijafo), kura regulāri veido saturu uzņēmuma Instagram un TikTok profiliem, kā arī reizi nedēļā pārņem uzņēmuma Instagram profilu.⁷⁰ Šāda veida sadarbības būtiski ietekmē sasniegtās auditorijas lielumu, it īpaši tās platformas lietotāju daļu, kas uzņēmuma profilam neseko.

Facebook – Facebook uzņēmums izveidoja savu pirmo sociālo tīklu profilu, šajā platformā arī uzņēmumam ir vislielākais sekotāju skaits – 26 282 sekotāji.⁷¹ Taču tas ir tikai galvenajai uzņēmuma Facebook lapai, uzņēmums ir izveidojis arī papildus lapas konkrētiem veikaliem. Attiecīgi veikalam Daugavgrīvas ielā 74 ir sava Facebook lapa, kurai ir 608 sekotāji.⁷² Un Liepājas veikalam, Lielā ielā 12 ir 824 sekotāji.⁷³ Attēls no Četras Zoles galvenā Facebook profila redzams 1. pielikuma 1.att.

Autore uzskata, ka šāda pieeja veidot atsevišķus Facebook kontus var būt ērta klientam, ja tas vēlas uzzināt informāciju konkrēti tikai par vienu no uzņēmuma veikaliem, taču tas atkal ir liels darbs un laika ieguldījumi, kas jāveic no uzņēmuma puses, lai pārvaldītu un veidotu atsevišķu un pielāgotu saturu tik mazām uzņēmuma daļām.

Facebook tāpat kā Instagram platformā tiek publicēti jaunumi par akcijām un preču piedumiem, darba laiku izmaiņām un vienkārši izklaidējoša satura ieraksti. Ieraksti netiek

⁶⁹ Instagram, Kristas Zvirgzdiņas sadarbības ieraksts, pieejams:

https://www.instagram.com/p/CYUZk5_sSYN/?utm_medium=copy_link (skatīts: 15.01.2022.)

⁷⁰ Instagram, Sadarbības, pieejams:

<https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODg0MjA0NDY5MTc0ODE0?igshid=N2QyNGQ0ZGE=> (skatīts: 01.05.2022.)

⁷¹ Facebook, Četras Zoles, pieejams: <https://www.facebook.com/CetrasZoles/> (skatīts: 14.05.2022.)

⁷² Facebook, Četras Zoles (Daugavgrīvas iela 74/76, Rīga), pieejams:

<https://www.facebook.com/CetrasZolesD74> (skatīts 14.05.2022.)

⁷³ Facebook, Četras Zoles (Liepāja), pieejams: <https://www.facebook.com/LiepajaCetrasZoles> (skatīts: 14.05.2022.)

publicēti tik bieži, kā Instagram platformā. Saturs tiek publicēts nedaudz retāk, jo tas tiek publicēts no Instagram, līdz ar to Instagram ievietojot Reels video, tas netiek pārņemts uz Facebook. Facebook tiek izvietotas sponsorētās reklāmas. Šāda reklāmu veidošana ir ar mērķi informēt esošos un potenciālos klientus par aktuālajām atmaidēm, preču klāstu un veikalu atrašanās vietu. Uzņēmums veido sponsorētās reklāmas gan video, gan foto formātā, līdz ar to izmantojot video reklāmas tiek gūts gan audio, gan vizuālais efekts.

Četras Zoles Facebook profilam ir salīdzinoši lielāks sekotāju skaits, taču sekotāju dzimumu attiecība ir ļoti līdzīga. No sekotāju skaita 91,5% ir sievietes un tikai 8,5% ir vīrieši.

Uzņēmuma Facebook profils nedēļas laikā sasniedz 158.7 tūkstošus Facebook lietotāju. Tas ir liels lietotāju skaits, taču lielākoties šī auditorija tiek sasniegta ar apmaksāto reklāmu palīdzību, jo Facebook platformā, vismaz Latvijā, nav izplatīts un pieprasīts influenceru mārketinga, ņemot vērā, ka nav tādu influenceru, kas tīri izmantotu un fokusētos tieši uz Facebook auditoriju.

TikTok – TikTok platforma ir ļoti strauji augoša platforma, kas kā jau visas, sākotnēji tika radītas izklaides nolūkos, taču arvien vairāk uzņēmumi to izmanto komerciāliem nolūkiem. Attēls no Četras Zoles TikTok profila redzams 1. pielikuma 3.att.

Ņemot vērā, ka TikTok profilā tiek publicēti video, kas ne vienmēr attiecas uz pārdošanu un ne vienmēr ir saistīti ar modi un apģērbiem, bet gan vairāk ar dzīves stilu un humoru. Sekotāju dzimumu attiecība izteikti atšķiras no tā, kāda tā ir Instagram un Facebook profilos. 22,9% no Četras Zoles TikTok profila sekotājiem ir vīrieši un 77,1% ir sievietes.

Atšķirībā no citām platformām, TikTok sasniegtās auditorijas lielums ir atkarīgs no viena veida satura, kas ir video, jo uz doto brīdi uzņēmuma profilam nav pieejams jaunais TikTok atjauninājums ar TikTok story. Četras Zoles TikTok profilā ievietotajiem video nedēļas laikā (24.04. – 30.04.) ir bijuši 17,4 tūkstoši skatījumu, kas ņemot vērā, ka TikTok nav iespējams izvietot apmaksātās reklāmas, ir liels skaits. Tomēr TikTok profilā tiek veidotas sadarbības ar influenceriem, arī iepriekš minētās Evijas Fogeles veidotie video tiek publicēti TikTok profilā, kas noteikti piesaista kādu jaunu sekotāju.

2.4 Sociālo tīklu stratēģija

Ir skaidrs, ka uzņēmums Četras Zoles izmanto salīdzinoši lielu skaitu platformu, taču lai novērtētu vai tās tiek lietotas efektīvi ir jāizvērtē to lietošanas efektivitāte un šeit talkā nāk stratēģijas analīze un novērtēšana. Taču stratēģiju visvairāk ietekmē tieši uzņēmuma mērķi.

2022. gadā uzņēmuma galvenais mērķis ir palielināt savu sociālo tīklu sekotāju skaitu. Šo mērķi uzņēmums cenšas sasniegt veidojot saistošus un interesantus ierakstus, lai cilvēki sekojot uzņēmumam iegūtu ne tikai informāciju par uzņēmumu un produktiem, bet arī iegūtu pievienoto vērtību, piemēram, humoristiska satura ierakstu vai pamācošu ierakstu. Līdz ar to veidojot šāda veida saturu tas tiek dažādots un auditorijai rodas kopības sajūta ar uzņēmumu.

Stratēģijā ietilpst arī ierakstu publicēšanas biežums un laiks kurā šie ieraksti tiek publicēti. Veicot uzņēmuma sociālo tīklu profilu apskatu redzams, ka uzņēmums aktīvi publicē ierakstus katru dienu Instagram profilā, dažreiz pat divas un trīs reizes dienā, taču nav konkrēts laiks, kurā šie ieraksti tiktu publicēti. Lielākoties tie tiek publicēti dienas pirmajā pusē, kas pēc autores domām noteikti ietekmē to, kāda ir aktivitāte no auditorijas puses, jo tajā laikā platformu apmeklē mazāk nekā vakaros. Uzņēmumam šo būtu jāņem vērā apskatot Instagram Insights sadaļu, kurā iespējams aplūkot kurā diennakts laikā profila sekotāji ir aktīvākie. Kas attiecas uz Facebook ierakstu biežumu, tad tie ir retāki nekā Instagram, kas būtu 2 līdz 3 reizes nedēļā. Facebook profilā tiek pārpublicēti ieraksti no Instagram, taču Reel video nav iespējams tā pārpublicēt, tādēļ bieži vien dienās, kad Instagram tiek publicēti šādi ieraksti Facebook profilā nekas netiek publicēts. Un visbeidzot TikTok profilā nav novērojama konkrēta video publicēšanas stratēģija. Profilā video dažreiz tiek publicēti katru dienu, citreiz video netiek publicēts vairākas dienas, kas iespējams skaidrojams ar to, ka TikTok platforma nav uzņēmuma galvenais fokuss un līdz ar to nav izstrādāts tik strikts plāns kā, kad un cikos tiek publicēti ieraksti.

Līdz ar to autore secina, ka uzņēmums ir veidojis savu stratēģiju, apvienojot dažādus elementus. Veidojot gan kopienai savai auditorijai, gan dažādojot profilus ar dažāda rakstura un satura video. Tomēr svarīgi piebilst, ka šāda stratēģija tiek izmantota visos uzņēmuma sociālo tīklu profilos, kas atvieglo uzņēmuma mārketinga komandas darbu, taču ne vienmēr var būt efektīvākais veids, kā komunicēt ar auditoriju. Autore tā uzskata ņemot vērā, ka katrā sociālo tīklu vietnē auditorijas intereses un uzskati atšķiras, līdz ar to ne katrā reizē šis saturs auditorijai būs interesants un saistošs. Taču stratēģija nav izveidota līdz galam, jo netiek ņemts vērā laiks, kad uzņēmuma profilu sekotāji ir aktīvākie un pamanītu ierakstus daudz ātrāk.

Tomēr vērtējot uzņēmuma stratēģiju pēc tā atrašanās dzīves ciklā, autore secina, ka uzņēmums ir sasniedzis izaugsmes stadiju, līdz ar to var noteikt kāda ir stratēģijas rīku prioritārā secība. Attiecīgi tā ir: reklāma, tiešā pārdošana, noieta veicināšana un sabiedriskās attiecības. Izmantojot šos rīkus prioritārā secībā tiktu sasniegts mērķis sasniegt lielāku tirgus daļu un stiprināt uzņēmuma tēlu, lai iegūtu jaunus klientus un sekotājus sociālo tīklu profilos.

Reklāma, kurā ietilpst vienota satura veidošana uzņēmumam nav līdz galam izstrādāta. Uzņēmums nepieturas pie viena stila kādā tiek veidoti ieraksti sociālo tīklu profilos. Autore uzskata, ka ir grūti nolasīt kāds īsti ir uzņēmuma kopējais tēls.

Tiešā pārdošana ir cieši saistīta ar klientu, šeit ir svarīga tiešā komunikācija ar klientu, atbildot uz klienta ziņām vai komentāriem sociālajos tīklos ir jāpieturas pie viena valodas stila, kā arī veidojot aprakstus un cita veida tekstus ir jāizvērtē kādā veidā tiek pasniegta informācija. Autore secina, ka uzņēmums vairāk vai mazāk pieturas pie vieglas sarunvalodas stila, veidojot komunikāciju ar sekotājiem, taču šāds stils ir konstants, līdz ar to var teikt, ka šo rīku uzņēmums izmanto efektīvi.

Noietā veicināšanai uzņēmums var izmantot atlaižu kodus un kuponus, ko Četras Zoles arī izmanto un pa reizei publicē savos sociālo tīklu profilos, taču nav bijis kāds konkrēts kods, kas ir tikai sociālo tīklu sekotājiem pieejams, visi kodi vai kuponi ir arī atrodamī uzņēmuma mājaslapā, līdz ar to sociālo tīklu lietotājs neredz būtisku nozīmi sekot uzņēmumam, jo šādus atlaižu kodus var iegūt arī citur.

Visbeidzot sabiedriskās attiecības ir svarīgs rīks, lai veidotu tēlu par uzņēmumu, šis tēla aspekts uzņēmumam ir viens no svarīgākajiem atslēgas vārdiem sociālo tīklu komunikācijā. Uzņēmums šo rīku vēl nav izpratis un iemācījies līdz galam, jo šeit būtiski būtu, lai uzņēmumu var atpazīt, neredzot tā nosaukumu vai logo. Autore uzskata, ka bez nosaukuma vai logo uzņēmuma sociālo tīklu profili izskatās kā jebkura mazā uzņēmuma vai sociālo tīklu satura veidotāja profili.

Līdz ar to var secināt, ka uzņēmuma sociālo tīklu stratēģija balstoties uz uzņēmuma attīstības stadiju, nav vēl līdz galam izstrādāta, taču to varētu skaidrot ar to, ka uzņēmums ir tikai neilgi šādā stadijā, līdz ar to stratēģija vēl nav pielāgota esošajai situācijai.

Autore secina, ka uzņēmuma Četras Zoles sociālo tīklu izmantošanas metodēs un kvalitātē ir saskatāmas pozitīvas iezīmes:

- Visas trīs uzņēmuma izmantotās platformas ir ļoti aktīvas, ieraksti tiek veikti regulāri, līdz ar to auditorija tiek informēta par uzņēmumu regulāri;
- Kopējais Instagram profila tēls ir saskaņots un estētisks, kas ir svarīgs faktors mūsdienu Instagram lietotājam, lai apmeklētu un sekotu kādam profilam;
- Lielākoties tiek izmantoti savi attēli un video, nevis aizgūti no Interneta, tas rada uzticību potenciālajiem klientiem, jo ir vieglāk uztvert kāds ir uzņēmuma piedāvātais sortiments, kāds ir pats uzņēmums un tā vērtības. Kopumā tas rada personisku sajūtu;

- Uzņēmums arī regulāri sadarbojas ar sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem jeb influenceriem, kas ir lielisks veids kā piesaistīt jaunus klientus un veidot savu auditoriju;
- Pamācošais un humora saturs padara uzņēmumu draudzīgāku, saprotamāku un līdz ar to liek lietotājiem atgriezties pie tā vai vismaz atcerēties to;
- Uzņēmums arī ļoti aktīvi izmanto Facebook sponsorētās reklāmas, kas ir labs rīks kā sasniegt jaunus klientus vai klientus, kas kādreiz jau bija iepirkušies uzņēmumā, taču par to ir aizmirsuši.
- Uzņēmums savu saturu sociālajos tīklos dažādo ar interesanta, noderīga un informatīva satura video un attēliem.
- Uzņēmuma sociālo tīklu profilos ir manāmas pārmaiņas, kas liecina, ka uzņēmums pielāgojas tendencēm un attīstības posmam.

Taču uzņēmumam ir vēl lietas, kuras var noteikti uzlabot, jo ir manāmas nepilnības, kas uzņēmuma stratēģiju sociālajos tīklos novājina:

- Lai arī uzņēmums lielākoties izmanto saturu ko radījuši paši, dažreiz ir redzami attēli, kas ir aizgūti no Interneta un var mulsināt lietotāju un radīt šaubas par uzticamību uzņēmumam un par citu publikāciju autentiskumu;
- Uzņēmuma profilos ir bieži novērojamas zemas iesaistes publikācijas, kas var liecināt, ka publicētais saturs nav saistošs, aktuāls vai noderīgs, tādēļ uzņēmuma ir jāspēj izvērtēt, kas no publicētā tiešām ir svarīgs un vai patērētais laiks un enerģija atmaksāsies.
- Uzņēmumam nav līdz galam izvērtēta un izplānota sociālo tīklu stratēģija. Nav skaidrs plāns kad un cik daudz publicēt saturu sociālajos tīklos, līdz ar to nesasniedzot maksimālo efektivitāti.
- Uzņēmums vēl nav līdz galam sapratis kā veidot stratēģiju lai sasniegtu visus izvirzītos mērķus.

No apkopotās informācijas autore secina, ka uzņēmuma Četras Zoles izveidotie profili sociālo tīklu vietnēs ir salīdzinoši veiksmīgi, tiek publicēts saturs, kas atbilst uzņēmuma mērķiem, taču stratēģija uzņēmumam vēl ir jāpilnveido, lai tā būtu atbilstoša uzņēmuma attīstības posmam. Uzņēmuma sociālo tīklu profili ir augoši un veicina pozitīva tēla rašanos par uzņēmumu.

3. “ČETRAS ZOLES” KLIENTU UN SOCIĀLO TĪKLU SEKOTĀJU APTAUJAS REZULTĀTI

Lai noskaidrotu cilvēku vispārējos sociālo mediju lietošanas paradumus, darba autore izveidoja aptaujas anketu. Šajā nodaļā arī tiks pētīts aptaujas metodoloģijas pamatojums, kā arī apkopoti un analizēti aptaujas rezultāti, un izdarīti secinājumi. Tiks arī izstrādāti priekšlikumi Četras Zoles mārketinga vadītāja pienākumu izpildītājam sociālo tīklu izmantošanas stratēģijas pilnveidošanai.

3.1 Pētījuma metodoloģijas pamatojums

Lai novērtētu sociālo tīklu mārketinga īpatnības Latvijā un tālākai priekšlikumu stiprināšanas izveidošanai, autore izmantos kvantitatīvo un kvalitatīvo pētījuma metodi. Autore veic nejausi izvēlētu Četras Zoles klientu, kas ir arī sociālo tīklu sekotāji, aptauju un aptaujas rezultātu analīzi (kvantitatīvā metode), datu apkopošanas un analīzes rezultātā autore sapratīs respondentu viedokli. Aptaujas anketa sastāv no 25 slēgta tipa jautājumiem.

Kvantitatīvā pētījumu metode ir sistemātiska parādību izpēte, apkopojot skaitļos izsakāmus datus. Kvantitatīvais pētījums apkopo informāciju no sociālo tīklu lietotājiem, izmantojot izlases metodes un izsūtot tiešsaistes aptaujas, tiešsaistes aptaujas, anketas utt., kuru rezultātus var attēlot skaitliskā formā.⁷⁴

Lai iegūtu daudzpusīgāku skatījumu, autore veica uzņēmuma mārketinga vadītājas interviju (kvalitatīvā metode). Intervētā mārketinga vadītāja uzņēmumā strādā jau piecus gadus, līdz ar to viņas profesionālais viedoklis ir balstīts uz vairāku gadu pieredzi un zināšanām par to, kā darbojas šī uzņēmuma mārketinga komanda. Pateicoties intervijai ar uzņēmuma mārketinga vadītāju autore varēs efektīvāk novērtēt uzņēmuma mārketinga procesus un iespējams sniegtās atbildes palīdzēs precīzāk interpretēt arī anketu rezultātus.

Pētījuma mērķis ir, izmantojot aptauju, noskaidrot sociālo tīklu lietotāju vispārīgos lietošanas paradumus, kā arī novērtēt, sociālo tīklu lietotāju viedokli par uzņēmuma Četras zoles sociālo tīklu izmantošanu.

Pētījuma uzdevumi.

⁷⁴ Questionpro, Quantitative Research: Definition, Methods, Types and Examples, pieejams: <https://www.questionpro.com/blog/quantitative-research/> (skatīts 07.05.2021)

1. Izmantojot iepriekš sagatavotus jautājumus no skaidrot uzņēmuma mārketinga vadītājas viedokli, vērtējumu par sociālo tīklu mārketinga izmantošanu uzņēmumā “Četras Zoles” komunikācijā;
2. Izmantojot anketu, aptaujāt, nejauši izvēlētos Četras Zoles klientus un/vai sociālo tīklu sekotājus, lai noskaidrotu un novērtētu viņu iesaisti sociālo mediju lietošanā;
3. Noskaidrot, vai sociālo mediju lietotāji izmanto platformas sev interesējošo zīmolu un/vai produktu izzināšanai un uzņēmumu aktivitāšu vērošanai;
4. Izpētīt sociālo mediju lietotāju motivāciju sekot līdz uzņēmumu aktivitātēm dažādās platformās
5. Noskaidrot, vai cilvēki seko līdz uzņēmumu sekotāju, komentāru skaitam un citiem parametriem sociālajās platformās.
6. IZanalizēt iegūtos rezultātus, grafiski sagatavot rezultātu pārskatus un sniegt secinājumus un priekšlikumus efektīvai mārketinga komunikācijai sociālajos medijos.

Pētījuma laika periods ir laika posmā no 2022. gada 6. maijam līdz 2022. gada 13. maijam

Aptauja. Nejauši izvēlētiem cilvēkiem no Četras Zoles sociālo kontaktu loka tika nosūtīta vēstule ar lūgumu aizpildīt elektroniskās aptaujas anketas ar 25 jautājumiem (skatīt 3.pielikumu). Aptaujā tika izmantota dažāda veida jautājumi, gan balļu vērtējuma sistēma no 1 līdz 5, gan “jā” un “nē” jautājumi. Visi jautājumi šajā aptaujas anketā bija slēgtā tipa, taču 4 jautājumiem bija izvēles iespēja “cits”, kurā respondents varēja papildināt atbilžu klāstu, ja tas šķita nepieciešams. Kopējais nedēļas laikā saņemto atbilžu skaits ir 300 atbildes. Respondentu atbildes sniedz iespēju vairāk izprast un izanalizēt sociālo tīklu lietošanas paradumus.

Intervija ar uzņēmuma “Četras Zoles” mārketinga vadītāju Katrīnu Annu Berķi notika klātienē, vienā no uzņēmuma veikaliem Tērbatas ielā 13. Intervija ilga aptuveni 45 minūtes, kuras laikā uzņēmuma mārketinga vadītāja atbildēja uz 10 iepriekš sagatavotiem jautājumiem (skat. 2. pielikumu). Atbildes uz intervijas jautājumiem sniedz informāciju, kas precīzāk ļauj izvērtēt paša uzņēmuma sociālo tīklu aktivitātes.

3.2 Intervijas analīze

Šajā apakšnodaļā tiks analizēta intervija ar Četras Zoles mārketinga vadītāju Katrīnu Annu Berķi. Šīs intervijas mērķis bija iegūt papildus informāciju par sociālo tīklu nozīmi un izmantošanu uzņēmumā. Katrīna Anna Berķe ir uzņēmuma mārketinga vadītāja jau 5 gadus, šo

gadu laikā viņa ir izveidojusi uzņēmuma sociālo tīklu profilus un izveidojusi uzņēmuma tēlu digitālajā vidē.

Intervija sastāvēja no 10 atvērta tipa jautājumiem, ar kuru palīdzību autore ieguva informāciju, kas nav brīvi pieejama, kā arī ieguva uzņēmuma pārstāvja vērtējumu par uzņēmuma aktivitātēm sociālajos tīklos. Pilnu interviju skatīt 2. pielikumā.

Uzdodot pirmo intervijas jautājumu, autore lūdza raksturot, kas ir uzņēmums Četras Zoles un kā tas atšķiras no konkurentiem. Katrīna Berķe atbildēja, ka uzņēmums ir apavu un apģērbu outlet, kas no konkurentiem atšķiras gan ar konceptu kā preces ir izvietotas veikalu plauktos, gan vizuālo noformējumu. Taču pats svarīgākais uzsvars tiek likts uz to, ka uzņēmums atšķiras ar savu personisko pieeju, caurskatāmību un saiknes veidošanu ar saviem klientiem.

Autore šo pieeju jau bija novērojusi, vien veicot uzņēmuma sociālo tīklu analīzi, un secina, ka uzņēmums ir ne tikai uzstādījis šādu mērķi, būt tuvākiem klientam, bet arī realizē to.

Par to, kā tika pieņemts lēmums komunikācijas uzsākšanai sociālajos tīklos, Katrīna Berķe atbildēja, ka sociālo tīklu profilu izveidošana bija pirmā mārketinga aktivitāte, ko uzņēmums veica. Autore arī teorijas daļā norādīja, ka sociālie tīkli uzņēmumam ir liels veids, kā parādīt sevi, jo tas ir gandrīz visiem pieejams bezmaksas rīks.

Autore secina, ka maziem uzņēmumiem sociālie tīkli sniedz iespējas un palīdz sasniegt auditoriju lielākā mērogā, nekā, izmantojot tradicionālās mārketinga aktivitātes vai paļaujoties uz organisku klientu, loka paplašināšanos.

Par to kāda loma uzņēmuma attīstībā un mārketinga komunikācijā ir sociālajiem tīkliem Katrīna Berķe atbildēja, ka sociālajiem tīkliem 2022. gadā ir mazāka nozīme, nekā tā bija biznesu uzsākot, taču sociālie tīkli joprojām ir galvenais instruments, lai veidotu uzņēmuma tēlu.

Šis jautājums tika uzdots, lai saprastu, cik tad reāli nozīmīgi ir sociālie tīkli uzņēmumam. Atbilde skaidri atspoguļo, ka uzņēmums 2022. gadā sociālos tīklus izmanto sava tēla uzturēšanai, nevis konkrētai produktu reklāmai un pārdošanai.

Kā arī cik šobrīd ir svarīga sociālo tīklu izmantošana mārketinga komunikācijā tādiem uzņēmumiem kā Četras Zoles vai līdzīgiem Katrīna Berķe norāda, ka sociālie tīkli galvenokārt un pirmkārt ir uzņēmuma vizītkarte.

Autore secina, ka šādiem maziem uzņēmumiem ar ierobežotu mārketinga budžetu sociālie tīkli ir jāveido un jāizmanto, lai veidotu saikni, parādītu sevi, piedāvājumu un akcijas potenciālajam klientam.

Uzņēmuma mārketinga vadītāja norādīja, ka sociālo tīklu stratēģijas pamatā ir uzņēmuma pamata vērtības un mērķi, kā arī veidojot ik mēneša plānu tiek noteiktas obligātās pamata publikācijas, taču pārējais tiek pakārtots atkarībā no tendencēm un aktuālajiem notikumiem.

Autore secina, ka lai arī uzņēmums pieturas pie savām vērtībām, tas arī aktīvi seko aktualitātēm un trendiem, kas notiek pasaulē un pielāgo savu komunikāciju attiecīgi, lai tā būtu pēc iespējas aktuālāka un interesantāka sekotājiem.

Jautājot par to kādas iespējas sniedz sociālie tīkli un vai to izmantošanā ir kādi ieguvumi Katrīna sniedza atbildi, ka sociālajiem tīkliem ir neierobežotas iespējas, taču uzņēmums neizmanto tās vietas, jo lai gan sociālie tīkli ir bezmaksas platformas, lai veidotu tām saturu tāpat ir jāiegulda līdzekļi, kas iespējams var neatmaksāties.

Autore secina, ka uzņēmums nedaudz baidās ieguldīt lielākus līdzekļus sociālo tīklu profilu attīstībā, jo pastāv iespēja, ka tas nesniegs rezultātus sociālo tīklu mainīgā algoritma dēļ. Taču galvenais ieguvums, ko uzņēmums iegūst ir saikne ar klientu.

Nemot vērā, ka uzņēmums aktīvi lieto Instagram, Facebook un TikTok tika jautāts, vai ir kādi novērojumi par to, kurš no šiem sociālo tīklu profiliem ir veiksmīgāks un sasniedz lielāku auditoriju Katrīna norādīja, ka Facebook profils ir veiksmīgākais uzņēmuma sociālo tīklu profils, jo tajā ir viss uzņēmuma sekotāju pamats un no šī kanāla tiek veikti vairāk pirkumi internetveikalā, kā arī sekotāju iesaiste ir lielāka.

Autore secina, ka uzņēmums sociālo tīklu profilu efektivitātes vērtēšanai izmanto tādu rādītāju, kā pirkumu skaits, kas protams ir galvenais iemesls kādēļ vispār tiek veiktas jebkādas mārketinga aktivitātes, taču šo rādītāju nav iespējams izsekot visās sociālo tīklu platformās.

Katrīna Četras Zoles komunikāciju un mārketinga aktivitātes sociālajos tīklos raksturotu kā mūsdienīgas, izklaidējošas un atšķiras no konkurentiem, kas arī pēc autores domām izceļ uzņēmuma komunikāciju uz citu uzņēmumu fona.

Lai novērtētu sociālo tīklu efektivitāti, ka tiek analizēti un pētīti dati ko var iegūt no sociālo tīklu platformām, kā arī tiek izmantots Google Analytics, lai redzētu sociālo tīklu atdevi tieši mājaslapas apmeklējumu ziņā.

Autore secina, ka uzņēmums paļaujas uz analītiku, ko sniedz un veido sociālo tīklu platformas automātiski, kā arī izmanto rīkus, kā Google Analytics, skatās arī to kāds ir pirkumu skaits mājaslapā.

Visbeidzot desmitajā jautājumā autore vēlējās noskaidrot vai ir paredzēti un plānoti kādi uzlabojumi Četras Zoles veidotajā saturā, kā arī kādi ir nākotnes plāni saistībā ar uzņēmuma aktivitātēm sociālajos tīklos. Katrīna atzina, ka komunikāciju ar klientu vēlas padarīt vēl personīgāku un ciešāku, radot izklaidējošu un iedvesmojošu saturu.

Autore secina, ka uzņēmums vēlas turpināt fokusēties jau uz esošajiem sociālo tīklu profiliem, sasniedzot to ar iedvesmojoša un izklaidējoša satura ierakstiem, līdz ar to veidojot arī lielāku sekotāju skaitu, taču pagaidām nav plānots veidot vēl kādu sociālo tīklu profilu kādā citā no sociālo tīklu platformām.

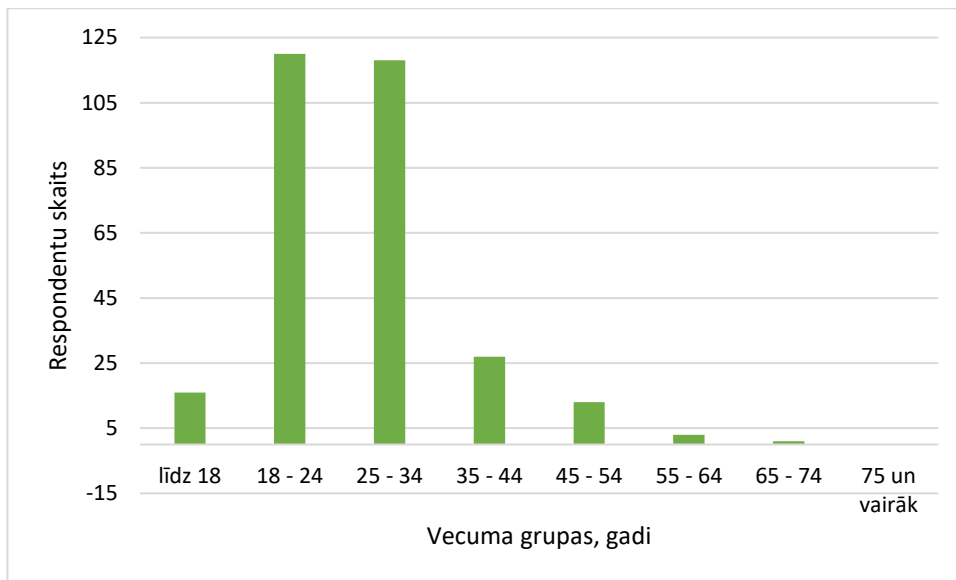
Kopumā intervija ar uzņēmuma pārstāvi sniedza apstiprinājumu vairākām autores jau izteiktajām atziņām, ka uzņēmums fokusējas uz saiknes un kopienas sajūtas veidošanu nevis uz konkrētu pārdošanas veicināšanu. Kā arī sociālo tīklu mārketing, lai gan vairs nav tik svarīgs kā agrāk, tas noteikti veic svarīgas funkcijas tiešai saziņai ar esošajiem un potenciālajiem klientiem.

3.3 Aptaujas rezultātu analīze

Izmantojot Centrālās statistikas datus tika noskaidrots aptuvenais mērķauditorijas lielums, kas ir 193762 (skatīt 4. pielikumu) un izmantojot Raosoft tika izrēķināts minimālais respondentu skaits (skatīt 5. pielikumu), kas ir 271. Kopā tika aizpildītas 300 anketas. Derīgu anketu skaits ir 298. Respondentu skaits 298, no kuriem vīrieši 71, sievietes 227.

Aptaujas rezultātā tika noskaidrots, ka vidējo mēnešu ienākumu sadalījums ir līdzīgs. 105 (35,2%) respondentu mēnesī saņem no 501 līdz 800 EUR. 97 jeb 32,6% respondentu saņem līdz 500 EUR un 73 respondenti (24,5%) mēnesī vidēji saņem no 801 līdz 1300 EUR.

3.1. attēlā redzams, ka 40 % jeb 120 respondenti ir vecumā no 18 līdz 24 gadiem, kā arī gandrīz tik pat liels respondentu skaits tika sasniegts vecuma grupā 25 – 34 gadi (118 jeb 39,6%). 9,1% jeb 27 respondenti ir vecumā no 35 līdz 44 gadiem. Vecumā līdz 18 gadiem ir 5,4% jeb 16 respondenti. Respondentu skaits vecuma grupā no 45 līdz 54 ir 13, kas ir 4,4% no visa respondentu skaita. Un 1% respondentu jeb 3 ir vecuma grupā no 55 līdz 64 gadiem. Vecuma grupā 65 – 74 ir viens respondents jeb 0,3% un grupā 75 un vairāk nav neviena.



3.1.att. Respondentu sadalījums pa vecuma grupām (skaits)

Avots: autore veidots, balstoties uz veikto pētījumu

Šīs aptaujas rezultātā tika noskaidrots, ka visbiežāk sastopamais respondentu vecums ir no 18 līdz 34 gadiem. Šajā vecuma intervālā arī ietilpst lielākā daļa uzņēmuma mērķauditorijas, kas ir jauni, maksātspējīgi cilvēki, kuri rūpējas par savu ārējo izskatu, interesējas par modi un stilu, līdz ar to arī atvēl līdzekļus, lai iepirktos apģērbu un apavu veikalos.

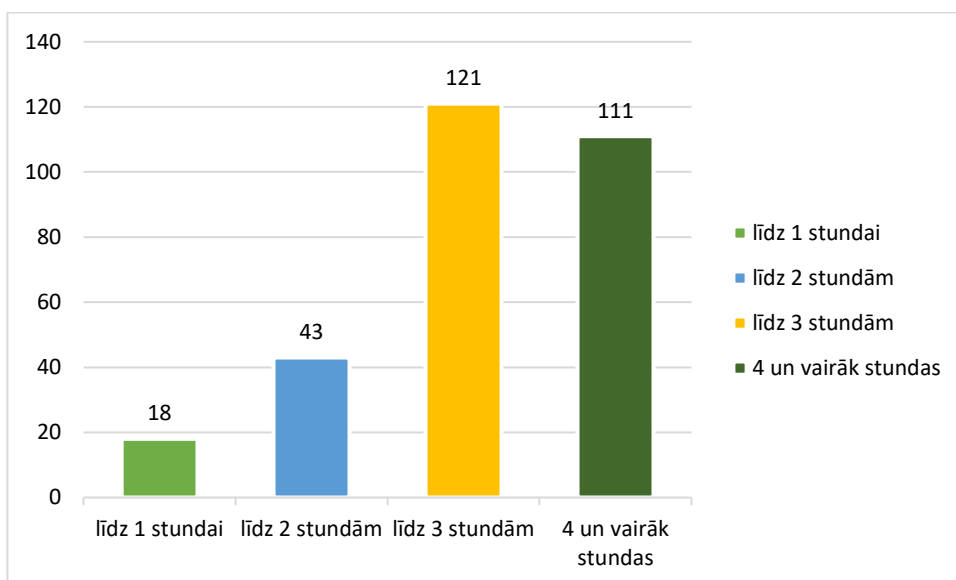
Apkopojot rezultātus uz anketas pirmo jautājumu par to vai respondenti izmanto sociālos tīklus, tika noskaidrots, ka lielākā daļa (293 jeb 98,3%) respondentu izmanto kaut vienu sociālo tīklu platformu, savukārt tikai 1,7% jeb 5 respondenti atzīmēja, ka sociālos tīklus neizmanto.

Šie rezultāti vēlreiz tikai un vienīgi norāda, ka sociālie tīkli ir nozīmīga un nepieciešama cilvēka komunikācijas un ikdienas dzīves sastāvdaļa. Autore secina, ka sociālo tīklu popularitāte turpinās augt vēl straujāk nekā līdz šim.

Tomēr svarīgi ir apzināties kādēļ joprojām ir neliels procents cilvēku, kas sociālos tīklus neizmanto. Šiem 5 respondentiem tika uzdots jautājums, lai noskaidrotu kādēļ respondenti neizmanto sociālos tīklus un 3 no respondentiem jeb 60% atbildēja “nav nepieciešams / neinteresē”, 2 respondenti jeb 40% atzīmēja nav ierīces, kuras nodrošinātu šādu platformu izmantošanu.

Šie rezultāti parāda, ka tomēr ir cilvēki, kurus šī digitālā vide un sociālie tīkli vēl neinteresē iespējams dažādu faktoru dēļ. Kā arī joprojām ir cilvēki, kuriem nav pieejamas tehnoloģijas ar kuru palīdzību ir iespējams izmantot sociālos tīklus, kas personu iespējams interesētu.

Attēlā 3.2. redzams, ka 41% jeb 121 respondents sociālajos tīklos pavada līdz 3 stundām. 38% jeb 111 respondents sociālajos tīklos pavada pat 4 un vairāk stundas. Neliels respondentu skaits, kas ir 18 respondenti jeb 6%, sociālos tīklus dienā izmanto tikai līdz stundai. Un 43 respondenti jeb 15% sociālos tīklus izmanto līdz 2 stundām.

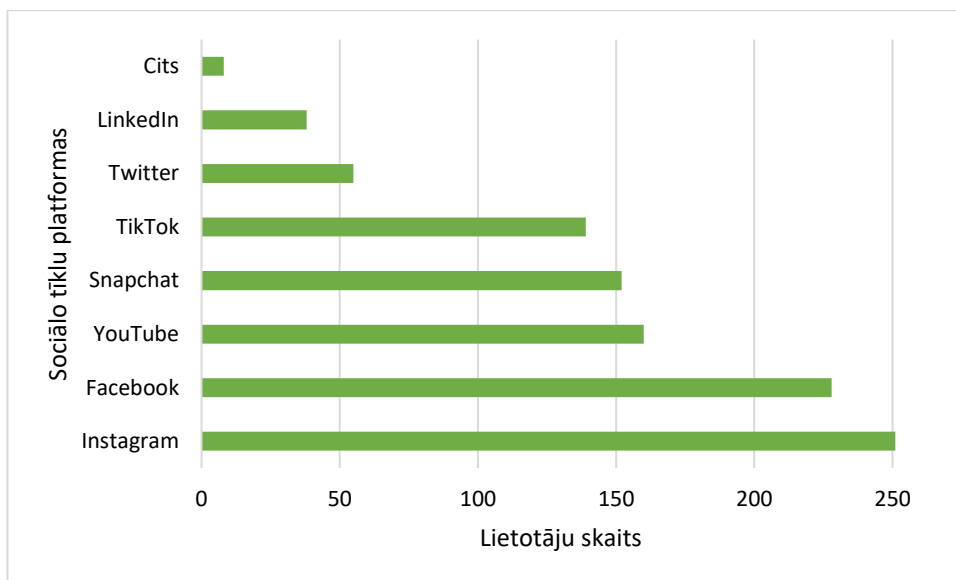


3.2.att. Cik ilgu laiku dienā respondenti pavada izmantojot sociālos tīklus (skaits)

Avots: autores veidots, balstoties uz veikto pētījumu

Autore jau šī darba teorijas daļā noskaidroja, ka vidēji 2022. gadā cilvēks Interneta vidē pavada 2 stundas un 27 minūtes un autores veidotās aptaujas anketas rezultāti tikai pierāda šo faktu atzīmējot, ka šeit tika specifiski jautāts par sociālo tīklu lietošanu. Autore secina, ka lielāko daļu laika, ko cilvēks vidēji patērē izmantojot Internetu, tas pavada sociālajos tīklos pēc viņa izvēles, jo pēc statistikā apskatītajiem datiem cilvēks vidēji dienā Internetā pavada gandrīz 3 stundas. Kā arī teorijā apskatītie dati par sociālo tīklu patēriņu atbilst aptaujā iegūtajiem rezultātiem.

Attēlā 3.3. redzams, ka lielākā daļa respondentu (251 jeb 85,7%) atzīmēja, ka ikdienā izmanto Instagram. 228 respondenti jeb 77,8% atzīmēja, ka ikdienā izmanto Facebook. 160 respondenti (54,6%) izmanto YouTube. Liels lietotāju skaits ir Snapchat (152 jeb 51,9%). Augsts respondentu skaits atzīmēja, ka ikdienā lieto TikTok (139 respondenti jeb 47,4%). Twitter izmanto jau salīdzinoši mazāks respondentu skaits, kas ir 55 respondenti jeb 19,1%. Un LinkedIn izmanto tikai 38 respondenti jeb 13%, kas ir zemākais lietotāju skaits no visām nosauktajām platformām. Arī atbilžu variantu “Cits” bija izvēlējušies 8 respondenti jeb 1,8% norādot, ka izmanto Telegram, Pinterest, Quora, Redit, WhatsApp un jaunu, nesen popularitāti ieguvušu aplikāciju – BeReal.



3.3.att. Respondentu izmantotie sociālie tīkli (skaits)

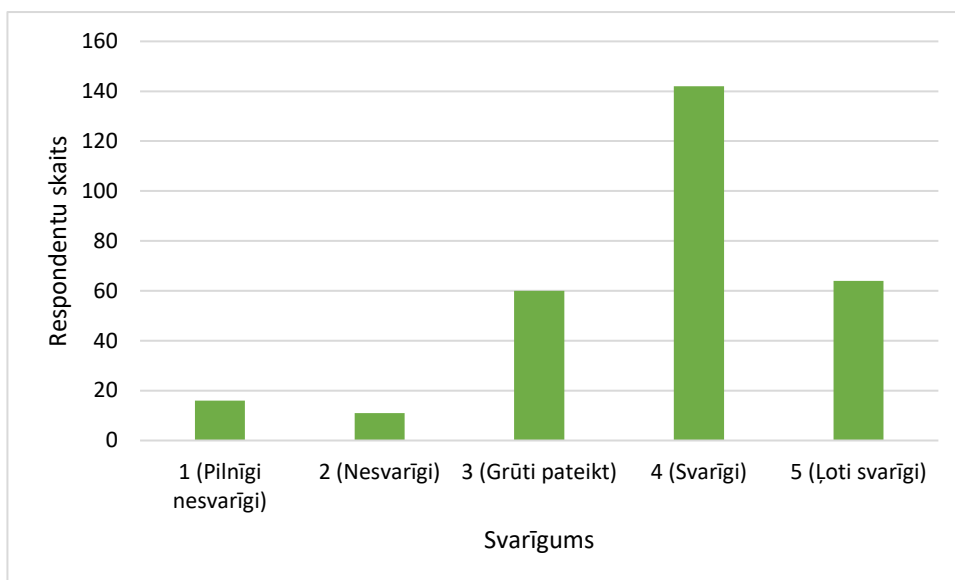
Avots: autore veidots, balstoties uz veikto pētījumu

Lai gan globāli pasaulē lielāks lietotāju skaits ir Facebook, pēc autores aptaujas rezultātiem var secināt, ka reģionāli ir vietas, kurās Instagram ir plašāk lietots nekā Facebook. Autore šādu rezultātu iznākumu skaidro ņemot vērā, ka liela daļa respondentu ir gados jauni cilvēki un Instagram vairāk patērē tieši jaunieši vecumā no 16 līdz pat 35 gadiem. Facebook arī protams izmanto jaunieši, taču šajā platformā ir lielāks vecāku cilvēku pārsvars.

Apkopojot respondentu atbildes uz jautājumu par to cik svarīgs ikdienā Jums ir katrs no zemāk minētajiem sociālajiem tīkliem tika noskaidrots, ka tādas platformas, kā LinkedIn un Twitter lielai daļai respondentu ir pilnīgi nesvarīgas. Savukārt platformas Instagram un Facebook lielākajai daļai respondentu ir svarīgas vai ļoti svarīgas. YouTube un Pinterest svarīgumu respondentiem bija grūti novērtēt. Taču TikTok un Snapchat līdzīgam respondentu skaitam ir ļoti svarīgas vai pat pilnīgi nesvarīgas. Autore secina, ka tas vai lietotājs izmanto kādu sociālo tīklu platformu ikdienā vēl nenozīmē, ka tā platforma tam ir ļoti svarīga.

Tika noskaidrots cik svarīgi ir, ka uzņēmums, kura pakalpojumi/produkti respondentu interesē, ir profili dažādos sociālajos tīklos. Attēlā 3.4. redzams, ka lielākā daļa, kas ir 142 respondenti jeb 48,5% atbildēja, ka ir svarīgi, lai uzņēmums par kuru persona interesējas būtu atrodamas un sasniedzamas sociālajos tīklos. 64 jeb 21,8% respondentu atbildēja, ka ir ļoti svarīgi, lai uzņēmumi būtu sasniedzami sociālajos tīklos. 60 respondenti jeb 20,5% norāda, ka ir grūti pateikt cik svarīgi viņiem ir uzņēmumu profilu esamība sociālajos tīklos. Tikai neliels skaits respondentu atzīmēja, ka viņiem ir pilnīgi nesvarīgi (16 jeb 5,5%) vai nesvarīgi (11 jeb 3,8%) tas, ka uzņēmumiem ir savs sociālo tīklu profils. Vidējais respondentu vērtējums ir 3,7, kas

nozīmē, ka vidēji respondentiem ir grūti pateikt cik svarīgs ir šis faktors, bet vairāk sliecas uz “svarīgi” pusi.



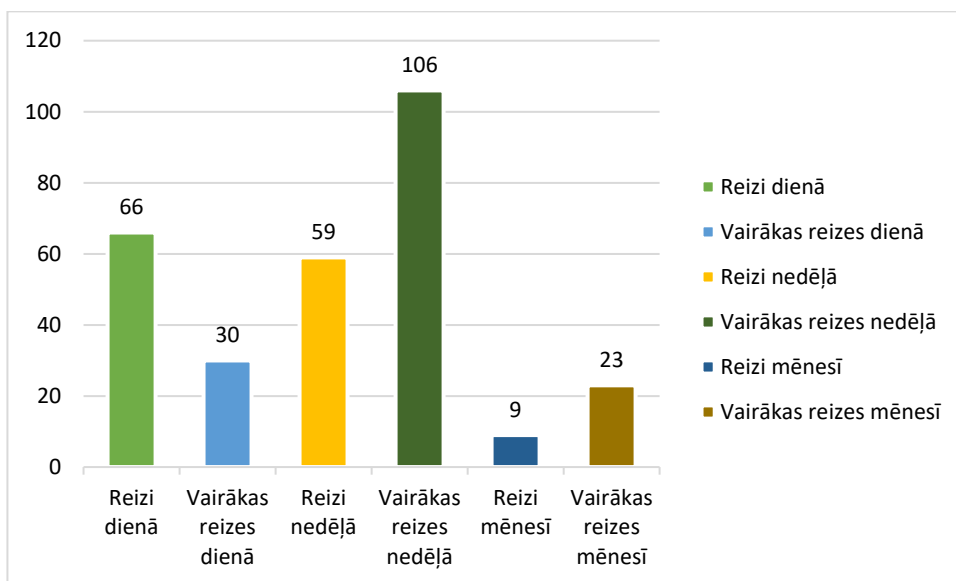
3.4.att. Svarīgums, ka uzņēmums, kura pakalpojumi/produkti respondentus interesē, ir profili dažādos sociālajos tīklos (skaits)

Avots: autore veidots, balstoties uz veikto pētījumu

Autore secina, ka uzņēmumiem ir svarīgi domāt par savu tēlu sociālajos tīklos, jo tā pilnīgi iespējams ir pirmā vieta, kur persona meklē informāciju, ņemot vērā, ka lielākā daļa laika kas tiek pavadīta izmantojot Internetu tiek pavadīta tieši sociālajos tīklos. Līdz ar to jebkurš uzņēmums esot sasniedzams sociālajos tīklos nodrošina, ka tam ir gan papildus platforma, kur publicēt reklāmas, gan komunicēt ar saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem.

Apkopojot respondentu atbildes uz jautājumu kam ir jābūt uzņēmuma sociālo tīklu profilā, lai respondents tam sekotu, 171 jeb 58,4% respondenti norādīja, ka visbūtiskāk ir, lai uzņēmums veidotu informatīvus ierakstus, piemēram, par darba laika izmaiņām. Liels respondentu skaits (163 jeb 55,6%) norādīja, ka ierakstiem ir jābūt interesantiem. 158 jeb 53,9% respondentu norādīja, ka, lai viņi kādam uzņēmumam sekotu sociālajos tīklos, tad uzņēmumam ir jāpublicē kuponi un dažādas īpašas atlaides tieši tā profila sekotājiem. Nedaudz mazākam skaitam respondentu (149 jeb 50,9%) svarīgi ir redzēt daudz dažādas akcijas un konkursus uzņēmuma sociālo tīklu profilos. Salīdzinoši zemākam skaitam respondentu (126 jeb 43%) svarīgi ir, lai uzņēmums veidotu uzjautrinoša satura ierakstus. Un 123 respondentiem jeb 42% ir svarīgi lai ieraksti būtu regulāri varbūt nepievēršot uzmanību tam, kāds ir to saturs. Respondenti atbildot “Cits” lielākoties bija norādījuši, ka svarīga ir attēlu kvalitāte.

Apkopojot atbildes uz jautājumu par to cik bieži respondenti vēlas redzēt ierakstus uzņēmuma sociālajos tīklos 3.5. attēlā redzams, ka 106 respondenti jeb 36% norādīja, ka optimālais satura publicēšanas biežums ir vairākas reizes nedēļā. 66 jeb 23% respondentu norādīja, ka vēlas redzēt saturu katru dienu. 59 jeb 20% respondentu norādīja, ka saturs uzņēmumam būtu jāpublicē reizi nedēļā. 10% jeb 30 respondenti vēlas saturu no uzņēmuma redzēt vairākas reizes dienā. Salīdzinoši mazs skaits (23 respondenti jeb 8%) saturu vēlas redzēt vairākas reizes mēnesī. Un pavisam neliels skaits respondentu (9 jeb 3%) saturu vēlas redzēt reizi mēnesī.



3.5.att. Cik bieži respondenti vēlas, lai uzņēmums, kura pakalpojumi/produkti viņus interesē, publicē saturu savos sociālo tīklu profilos (skaits)

Avots: autores veidots, balstoties uz veikto pētījumu

Jau iepriekšējā jautājumā tika noskaidrots, ka sociālo tīklu lietotājiem ir svarīgi, lai uzņēmums regulāri publicētu ierakstus savos sociālo tīklu profilos. Pēc šī jautājuma rezultātiem autore secina, ka pēc respondentu domām regulāri publicēt saturu nozīmē to publicēt reizi dienā vai vairākas reizes nedēļā. Ar šādu satura publicēšanas biežumu uzņēmums nebūs nokaitinājis sociālo tīklu lietotāju pārāk daudz publicējot, kā arī lietotājs neaizmirsīs par to un būs gana daudz reižu parādījies lietotāja laika joslā.

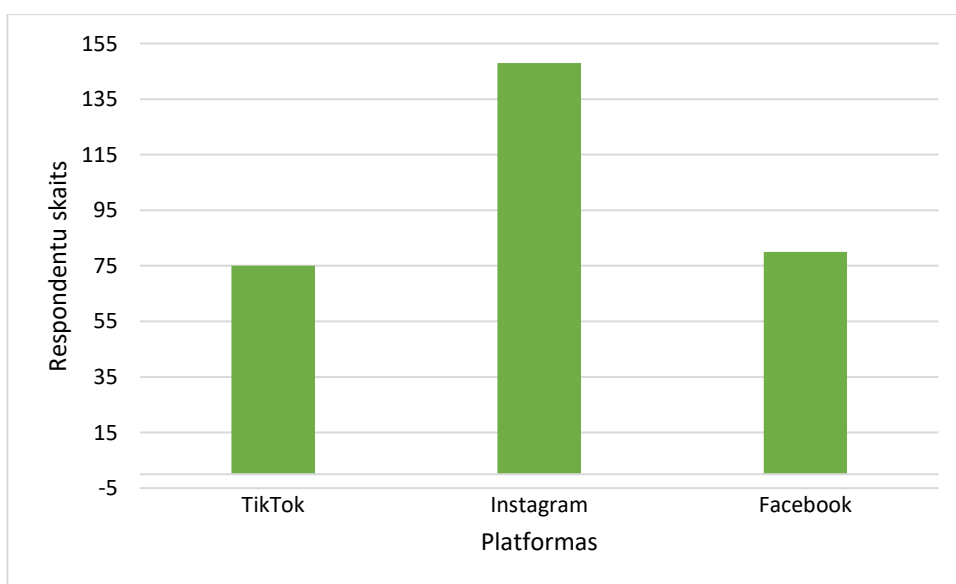
Jautājumā lai noskaidrotu cik respondentiem ir svarīgs uzņēmuma, kura pakalpojumi/produkti viņu interesē, sociālo tīklu profila noformējums, liels respondentu skaits (115 respondenti jeb 39,2%) atbildēja, ka ir svarīgs arī vizuālais profila izskats. 98 respondenti (33,4%) norādīja, ka uzņēmuma sociālo tīklu profila noformējums ir ļoti svarīgs. 65 jeb 22,2% respondentu atbildēja, ka uz šo jautājumu ir grūti viennozīmīgi atbildēt. 4 respondentiem jeb 1,4% ir pilnīgi nesvarīgs uzņēmuma sociālo tīklu profila noformējums un 11 respondentiem jeb 3,8% tas ir nesvarīgs.

Autore secina, ka tā kā sociālo tīklu platformas galvenokārt ir mērķētas un veidotas vizuālajam saturam, tad pilnīgi pašsaprotami ir tas, ka arī to lietotāji vairāk pievērš uzmanību tieši profilu vizuālajam noformējumam.

No visiem respondentiem, kas izmanto sociālos tīklus, 176 jeb 60,1% seko kādam no Četras Zoles sociālo tīklu profiliem. 39,9% jeb 117 no respondentiem neseko kādam no uzņēmuma Četras Zoles sociālo tīklu profiliem.

Visbiežākais iemesls (52,1% jeb 61 respondenti) tam, ka Četras Zoles sociālo tīklu profilam sociālo tīklu lietotājs neseko ir tāds, ka neinteresē šī uzņēmuma darbības sociālajos tīklos. 36 respondenti jeb 30,8% nemaz nezina, ka uzņēmumam Četras Zoles ir sociālo tīklu profili. 20 respondenti jeb 17,1% nemaz nebija dzirdējuši par šādu uzņēmumu. 13 respondenti jeb 11,1% atzīmēja, ka saturs šī uzņēmuma sociālo tīklu profilos nav saistošs. Tikai viens respondents (0,9%) norādīja, ka profilu vizuālais tēls nav saistošs. Pie atbilžu varianta “Cits” izskanēja, ka uzņēmumam neseko, taču, ja nepieciešams atrod attiecīgo sociālo tīklu profilu, un apskatās sev interesējošo lietu. Respondenti, kā ietekmējošu faktoru norādīja arī ģeogrāfisko novietojumu, norādot, ka tā kā nedzīvo tuvu kādam no Četras Zoles veikaliem, tādēļ arī nejūt nepieciešamību sekot tā sociālo tīklu profiliem. Kā arī neseko nevienam uzņēmumam sociālo tīklu profilam, jo jau draudzenes seko, kas nepieciešamības gadījumā informē par jaunumiem, kas respondentu varētu interesēt.

Attēlā 3.6. redzams, ka vairums, kas ir 148 respondentu jeb 84,1% seko tieši uzņēmuma Instagram profilam. 80 jeb 45,5% respondentu seko uzņēmuma Facebook profilam un 75 respondenti (42,6%) seko uzņēmuma TikTok profilam.



3.6.att. Kuriem uzņēmuma Četras Zoles sociālo tīklu profiliem seko respondenti (skaits)
Avots: autores veidots, balstoties uz veikto pētījumu

Nemot vērā, ka šī pētījuma respondenti lielākoties izmanto Instagram platformu, nav pārsteigums, ka arī lielākā daļa no viņiem seko tieši uzņēmuma Instagram profilam. Tomēr pārsteidzoši šķiet, jo uzņēmuma Facebook profilam ir krietni lielāks sekotāju skaits nekā Instagram, taču aptaujā tika noskaidrots, ka Facebook un TikTok sekotāju skaits ir ļoti līdzīgs. Lai gan TikTok uzņēmumam ir viszemākais sekotāju skaits. Autore secina, ka šādi rezultāti radās iespējams tāpēc, ka Facebook izmanto vecāka gada gājuma cilvēki un šajā aptaujā šie Facebook lietotāji nebija tik atsaucīgi.

Jautājumā, kur respondentiem bija jānorāda vai un kādā veidā tie reaģē uz uzņēmuma Četras Zoles ierakstiem sociālajos tīklos, vairākums respondentu (112 jeb 63,6%) atbildēja, ka uzņēmuma ierakstus sociālajos tīklos atzīmē ar patīk. Vēl liela daļa respondentu ierakstus saglabā (56 jeb 31,8%). Nedaudz mazāk (35 jeb 19,9%) respondentu dalās ar ierakstiem. Ļoti mazs skaits respondentu komentē uzņēmuma ierakstus sociālajos tīklos (19 jeb 10,8%). Salīdzinoši liels respondentu skaits (59 jeb 33,5%) norādīja, ka, lai gan seko uzņēmuma sociālajiem tīkliem, uz uzņēmuma ierakstiem nekādā veidā nereaģē. Autore secina, ka uzņēmuma sekotāji ir salīdzinoši aktīvi, taču ir liels skaits, kas nereaģē uz uzņēmuma ierakstiem, iespējams tie ir respondenti, kas interesējas un grib zināt ar ko uzņēmums nodarbojas, taču viņiem šī iegūtā informācija nav gana svarīga, lai veiktu kādu papildus darbību.

Jautājumā, kurā respondentiem bija jānorāda vai Četras Zoles Instagram profils tiem šķiet saturiski saistošs tika pievienots arī attēls un saite uz uzņēmuma Instagram profilu. Šajā jautājumā 75 respondenti jeb 42,6% atbildēja, ka uzņēmuma Instagram profils ir saistošs, 61 respondents jeb 34,7% atbildēja, ka ir ļoti saistošs. 23 respondentiem jeb 13,1% bija grūti atbildēt un tikai 7 jeb 4% atzina, ka saturiski šis profils viņus pilnībā nepiesaista un 10 jeb 5,7% norādīja, ka viņus tas nepiesaista.

Jautājumā, kurā respondentiem bija jānorāda vai Četras Zoles Facebook profils tiem šķiet saturiski saistošs tika pievienots arī attēls un saite uz uzņēmuma Facebook profilu. Šajā jautājumā 54 respondenti jeb 30,7% atzina, ka ir grūti atbildēt, taču 53 respondenti jeb 30,1% norādīja, ka uzņēmuma Facebook profils ir saistošs. 38 respondenti (21,5%) norādīja, ka profila saturs ir pat ļoti saistošs. 20 respondentiem jeb 11,4% tas nešķiet saistošs, un 11 jeb 6,3% tas pilnīgi nesaista.

Jautājumā, kurā respondentiem bija jānorāda vai Četras Zoles TikTok profils tiem šķiet saturiski saistošs tika pievienots arī attēls un saite uz uzņēmuma TikTok profilu. Šajā jautājumā 55 respondenti (31,1%) atzina, ka uzņēmuma TikTok profils ir saistošs. 54 respondenti jeb

30,1% norādīja, ka TikTok profila saturs ir pat ļoti saistošs. 43 respondenti jeb 24,4% apgalvo, ka viņiem ir grūti noteikt, taču salīdzinoši neliels skaits apgalvo, ka viņiem uzņēmuma profils saturiski nesaista (13 respondenti jeb 7,4%) vai pat pilnībā nesaista (12 respondenti jeb 6,8%).

Savukārt jautājumā, kurā respondentiem bija jānorāda vai Četras Zoles Instagram profils tiem šķiet vizuāli saistošs, liels respondentu skaits (74 jeb 42%) norādīja, ka profils ir pat ļoti saistošs. 53 respondenti jeb 30,1% norādīja, ka vizuāli saturs ir saistošs. 32 respondenti jeb 18,2% norādīja, ka vizuāli ir grūti noteikt vai šis profils viņiem ir saistošs vai nē. 9 respondenti jeb 5,1% norādīja, ka profils tomēr nav saistošs. Un 8 no visiem respondentiem jeb 4,5% atzina, ka vizuāli uzņēmuma Instagram profils viņus vispār nesaista.

Jautājumā, kurā tika uzdots vai respondentiem uzņēmuma Facebook profils šķiet vizuāli saistošs 62 respondenti jeb 35,2% norādīja, ka profils ir saistošs. 46 respondenti jeb 26,1% atbildēja, ka uzņēmuma Facebook profils vizuāli ir ļoti saistošs. Šajā jautājumā 42 respondenti jeb 23,9% atzina, ka ir grūti atbildēt. Tomēr neliels respondentu skaits norādīja, ka uzņēmuma Facebook profils vizuāli tos nesaista (14 respondenti jeb 8%) vai pat pilnībā nesaista (12 respondenti jeb 6,8%).

Un visbeidzot jautājumā, kurā respondentiem bija jānorāda vai Četras Zoles TikTok profils tiem šķiet vizuāli saistošs 50 respondentiem jeb 28,4% bija grūti atbildēt, taču tik pat respondenti norādīja, ka uzņēmuma TikTok profils ir saistošs. Liels respondentu skaits (46 jeb 26,1%) norādīja, ka uzņēmuma TikTok profils viņiem šķiet vizuāli ļoti saistošs. 13 respondenti jeb 7,4% atzīmēja, ka viņiem uzņēmuma TikTok profils vizuāli vispār nesšķiet saistošs, 17 respondentiem jeb 9,7% arī profils nesaista.

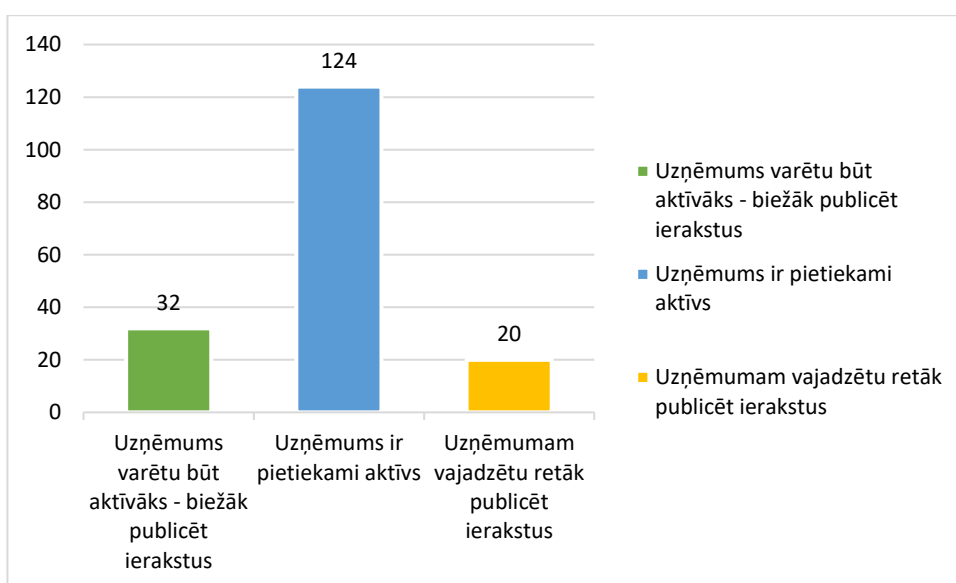
Autore secina, ka lielākoties uzņēmuma sociālo tīklu sekotāji ir apmierināti ar uzņēmuma radīto saturu, tomēr Facebook profila gan stauriskais, gan vizuālais vērtējums ir redzami zemāks par pārējo profilu. Autore uzskata, ka tas ir tāpēc, ka saturs visos profilos tiek dublicēts, tā kā Instagram un TikTok vidē lielākoties tiek publicēts video saturs, tad Facebook profils nedaudz tiek atstāts novārtā.

Kā galveno iemeslu, kādēļ sociālo tīklu lietotāji seko kādam no Četru Zoļu sociālo tīklu profiliem visbiežāk (124 respondenti jeb 70,5%) nosauca "lai iegūtu informāciju par jaunumiem, akcijām un pievedumiem". 86 respondenti jeb 48,9% seko kādam no uzņēmuma sociālo tīklu profiliem, lai iegūtu iedvesmu un idejas. 68 respondenti (38,6%) uzskata, ka uzņēmums veido interesantus ierakstus. 54 respondenti (30,7%) uzņēmumam seko, lai būtu informēti par to, kā uzņēmuma kolektīvam iet ikdienā. 49 respondenti jeb 27,8% seko, lai komunicētu un sazinātos ar uzņēmumu. Liela daļa respondentu (15) papildus norādīja, ka arī

konkursi ir liels motivējošais faktors tam, kāpēc viņi vispār seko šī uzņēmuma sociālo tīklu profiliem.

Autore secina, ka respondenti lielākoties seko, lai iegūtu aktuālo informāciju izmanto uzņēmuma sociālo tīklu profilus, jo tā ir ērtākā un pirmā vieta, kur kāds meklē sev interesējošu informāciju.

3.7. attēlā redzams, ka 124 jeb 71% respondentu uzskata ka uzņēmums Četras Zoles savos sociālo tīklu profilos ir pietiekami aktīvs. 32 respondenti jeb 18% uzskata, ka uzņēmums varētu būt aktīvāks, taču tai pat laikā 20 respondenti jeb 11% uzskata, ka uzņēmumam vajadzētu retāk publicēt ierakstus sociālajos tīklos.

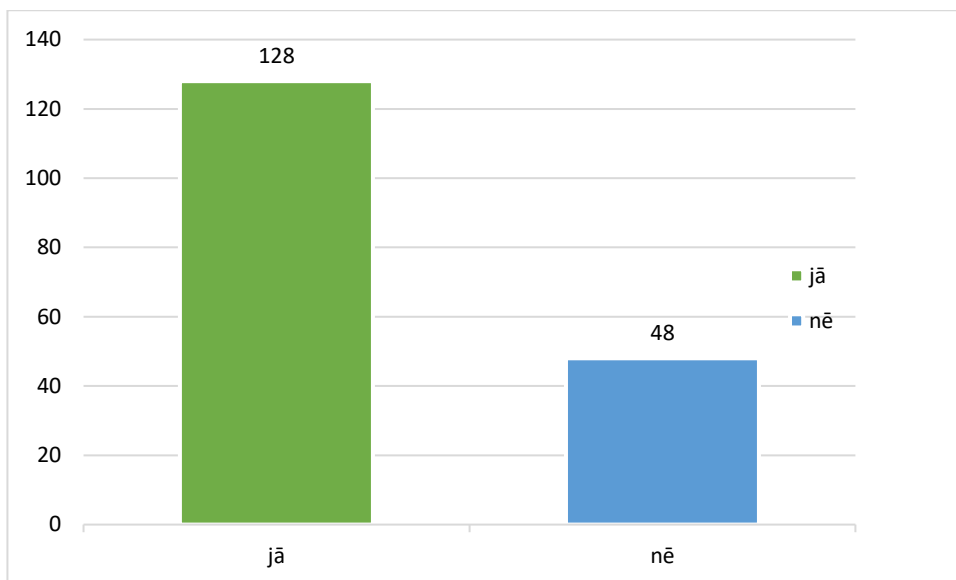


3.7.att. Respondentu vērtējums par uzņēmuma Četras Zoles aktivitāti sociālajos tīklos (skaits)

Avots: autores veidots, balstoties uz veikto pētījumu

Autore secina, ka uzņēmums ir gana aktīvs un, ka respondenti iepriekš norādīja, ka vēlas regulārus ierakstus, kas būtu reizi dienā ir tiešām apmierināti. Jo Četras Zoles sociālo tīklu profilos ieraksti arī reāli tiek publicēti reizi dienā, dažreiz īpašos gadījumos vairākas reizes dienā.

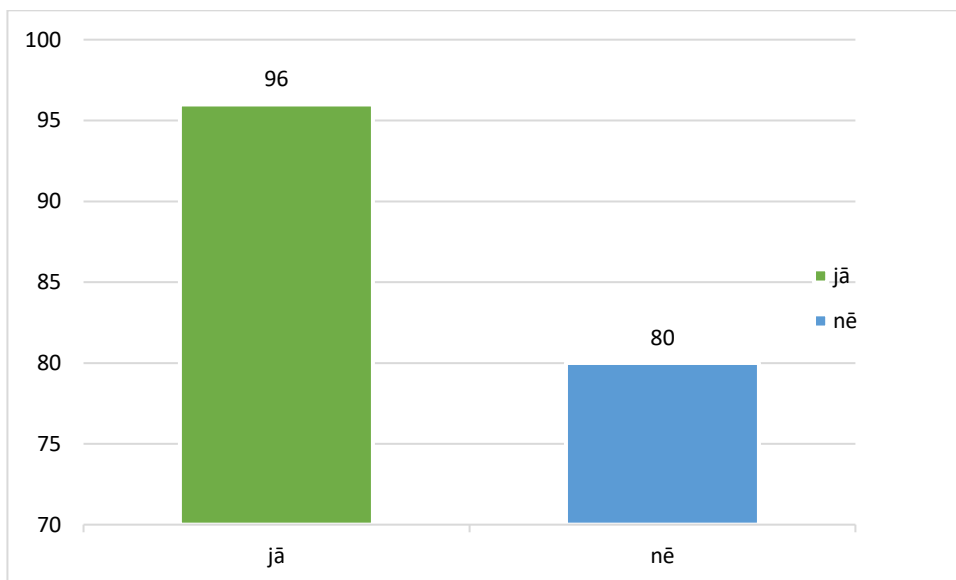
3.8. attēlā redzams, ka 128 jeb 73% no visiem respondentiem, kas seko kādam no Četru Zoļu sociālo tīklu profiliem norādīja, ka uzņēmuma publicētais saturs sociālajos tīklos ir veicinājis viņu interesi un viņi ir apmeklējuši uzņēmuma internetveikalu www.cetraszoles.lv. Taču 48 jeb 27% norādīja, ka internetveikalu nav apmeklējuši uzņēmuma sociālo tīklu aktivitāšu dēļ.



3.8.att. Vai Četras Zoles publicētais saturs sociālajos tīklos ir veicinājis respondentu interesi apmeklēt internetveikalu (skaits)

Avots: autores veidots, balstoties uz veikto pētījumu

3.9. attēlā redzams, ka 96 jeb 55% no visiem respondentiem, kas seko kādam no Četru Zoļu sociālo tīklu profiliem norādīja, ka uzņēmuma publicētais saturs sociālajos tīklos ir veicinājis viņu interesi un viņi ir apmeklējuši kādu no uzņēmuma klātienē veikalos. Tai pat laikā 80 jeb 45% no respondentiem nav apmeklējuši kādu no veikalos uzņēmuma sociālo tīklu ietekmēti.

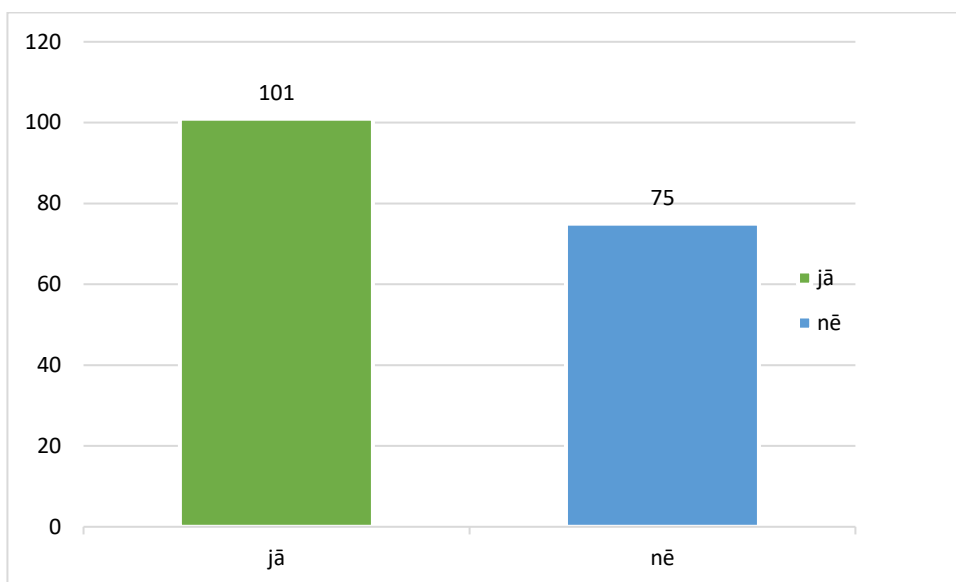


3.9.att. Vai Četras Zoles publicētais saturs sociālajos tīklos ir veicinājis respondentu interesi apmeklēt kādu no veikalos (skaits)

Avots: autores veidots, balstoties uz veikto pētījumu

Autore secina, ka sociālo tīklu lietotājus ir vieglāk ietekmēt apmeklēt uzņēmuma internetveikalu, nekā klātienē veikalos, jo lai nokļūtu līdz klātienē veikalos potenciālajam klientam ir jāpieliek vairāk pūles, nekā atverot saiti uz internetveikalu savā ierīcē.

3.10. attēlā redzams, ka 57% jeb 101 respondent norādīja, ka, sekojot uzņēmumam sociālajos tīklos, ir mainījies viņu viedoklis par to. Un 43% jeb 75 respondentiem viedoklis palika nemainīgs. Pilnīgi visi respondenti, kas norādīja, ka viedoklis mainījās, atzina, ka viedoklis uzlabojās.



3.10.att. Vai sekojot uzņēmumam sociālajos tīklos ir mainījies respondentu viedoklis par uzņēmumu (skaits)

Avots: autores veidots, balstoties uz veikto pētījumu

Autore secina, ka kopumā uzņēmuma sociālo tīklu sekotāju vidū ir pozitīvas atsauksmes un pozitīvs vērtējums par uzņēmumu, tā darbībām vērtībām un izvēlēto tēlu.

Pēc aptaujas anketu apkopošanas un analīzes var secināt, ka uzņēmums Četras Zoles ar savām sociālo tīklu aktivitātēm veiksmīgi piesaista un uztur sekotāju interesi par uzņēmumu. Tika noskaidrots, ka uzņēmums ir gana aktīvs savos sociālo tīklu profilos, kā arī profili lielākajai daļai respondentu šķiet gan vizuāli gan saturiski saistoši un atbilstoši. Uzņēmums saturu sociālajiem tīkliem veido atbilstoši sekotāju interesēm. Sociālie tīkli ir viens no galvenajiem izklaides un informācijas iegūšanas avotiem un tajos Interneta lietotāji visvairāk pavada laiku.

SECINĀJUMI

Pamatojoties uz bakalaura darbā izvirzīto mērķi, analīzi un rezultātiem iegūti sekojoši secinājumi:

1. Sociālo mediju platformu aizsākumi rodami jau 20. gadsimta beigās, kad tika izveidota vietne SixDegrees.com.
2. Sociālie tīkli ar katru gadu kļūst arvien populārāki, tādēļ uzņēmuma mārketingā tie tiek izmantoti arvien biežāk un vairāk, kā arī dod iespēju jaunu un kreatīvu ideju dzimšanai.
3. Sociālo mediju platformas uzņēmumam sniedz vairākas priekšrocības, piemēram, sociālo mediju rīki ļauj uzņēmumam piekļūt miljardiem cilvēku. Kopš milzīgs skaits cilvēku jau apmeklē sociālos medijus, zīmola klātbūtne visos šajos tīklos var palīdzēt informēt cilvēkus par to un radīt zīmola atpazīstamību.
4. Uzņēmumi sociālos medijus visvairāk izmanto uzņēmuma tēla popularizēšanai vai produktu atpazīstamības veicināšanai, informācijas iegūšanai par klientu viedokļiem un atsauksmēm vai atbildes sniegšanai uz klientu jautājumiem, kā arī darbinieku meklēšanai.
5. Uzņēmumam pirms sociālo mediju mārketinga uzsākšanas ir svarīgi izvērtēt dažus nozīmīgus faktorus un jautājumus, piemēram, vai uzņēmuma kultūra neaizkavēs veiksmīgu darbību sociālajos medijos.
6. Veidojot sociālo mediju marketinga stratēģiju svarīgi ir izvērtēt sasniedzamos mērķus. Bez stratēģijas un mērķiem uzņēmums nemaz nevar noteikt vai viņu centieni ir veiksmīgi vai viņi vienkārši tērē laiku.
7. Visbiežāk izmantotais sociālais medijs ir Instagram, nākamā izmantotākā platforma ir Facebook, tad YouTube.
8. Analizējot anketu rezultātus, var secināt, ka vairums sociālo tīklu lietotāji dienā sociālos tīklus izmanto līdz pat 3 stundām, kas ir gandrīz viss Internetā pavadītais laiks.
9. Uzņēmums veidojot sociālo tīklu profilu, klientam sniedz papildus informācijas avotu, kur iegūt plašu informāciju par uzņēmumu, apskatīt piedāvājumu un iepazīties ar uzņēmuma vērtībām.
10. Lielākā daļa, kas ir 142 respondenti jeb 48,5% sociālo tīklu lietotāji uzskata, ka ir svarīgi, lai uzņēmums par kuru persona interesējas būtu atrodams un sasniedzams sociālajos tīklos.
11. Apkopojot anketas datus var secināt, ka 106 respondenti jeb 36% uzskata, ka optimālais satura publicēšanas biežums ir vairākas reizes nedēļā. Šis ir perfektais ierakstu

- publicēšanas daudzums, lai sekotājs neaizmirstu par uzņēmumu un tajā pašā laikā arī nebūtu aizkaitināts.
12. Šobrīd, 2022. gada maijā visaktīvāk lietotie sociālie tīkli, pēc aptaujas anketas rezultātiem, ir Instagram, Facebook un YouTube.
 13. Analizējot respondentu atbildes var secināt, ka uzņēmums Četras Zoles ir veiksmīgi pilnveidojis savu vizuālo tēlu sociālajos tīklos, jo to profili lielākajai daļai respondentu šķiet gan vizuāli gan saturiski saistoši un atbilstoši.
 14. Sociālie tīkli ir kļuvuši par nozīmīgu Četras Zoles mārketinga sastāvdaļu, lai gan tā galvenās funkcijas attīstoties ir mainījušās uzņēmums turpina ieguldīt resursus to attīstībā un uzturēšanā.
 15. Pēc intervijas ar uzņēmuma mārketinga vadītāju var secināt, ka uzņēmums Četras Zoles fokusējas uz saiknes un kopienas sajūtas veidošanu nevis uz konkrētu preču pārdošanas veicināšanu.
 16. Pēc intervijas ar uzņēmuma mārketinga vadītāju var secināt, ka uzņēmuma sociālo tīklu stratēģijas pamatā ir uzņēmuma pamata vērtības un mērķi, kā arī, veidojot ik mēneša plānu, tiek noteiktas obligātās pamata publikācijas, taču pārējais tiek pakārtots atkarībā no tendencēm un aktuālajiem notikumiem.
 17. Četras Zoles ierakstiem sociālajos tīklos, vairākums respondentu, kas ir 112 jeb 63,6% atbildēja, ka uzņēmuma ierakstus sociālajos tīklos atzīmē ar patīk, tos saglabā 56 jeb 31,8% un 35 jeb 19,9% respondentu dalās ar ierakstiem.
 18. Galvenie iemesli kādēļ sociālo tīklu lietotāji seko kādam no Četru Zoļu sociālo tīklu profiliem ir, lai iegūtu informāciju par jaunumiem, akcijām un pievedumiem, lai iegūtu iedvesmu un idejas, kā arī lai piedalītos uzņēmuma rīkotajos konkursos.
 19. 124 jeb 71% respondentu uzskata, ka uzņēmums Četras Zoles savos sociālo tīklu profilos ir pietiekami aktīvs.
 20. 128 jeb 73% no visiem respondentiem, kas seko kādam no Četru Zoļu sociālo tīklu profiliem norādīja, ka uzņēmuma publicētais saturs sociālajos tīklos ir veicinājis viņu interesi un viņi ir apmeklējuši uzņēmuma internetveikalu www.cetraszoles.lv, taču tikai 96 jeb 55% no visiem respondentiem, kas seko kādam no Četru Zoļu sociālo tīklu profiliem norādīja, ka uzņēmuma publicētais saturs sociālajos tīklos ir veicinājis viņu interesi un viņi ir apmeklējuši kādu no uzņēmuma klātienē veikaliem.
 21. 57% jeb 101 respondent norādīja, ka, sekojot uzņēmumam sociālajos tīklos, ir mainījies viņu viedoklis par to, taču visos šajos gadījumos viedoklis ir uzlabojies.

PRIEKŠLIKUMI

Balstoties uz bakalaura darbā veikto pētījumu un izdarītajiem secinājumiem, autors izvirza priekšlikumus:

1. Uzņēmuma Četras Zoles vadībai jānodrošina iespēja mārketinga speciālistu regulārai apmācībai (vismaz reizi pusgadā), tādēļ, ka sociālo tīklu vide ir nemitīgi mainīga un augoša un, lai speciālisti būtu kvalificēti, tiem ir nepieciešams regulāri apgūt jaunas iemaņas.
2. Uzņēmuma Četras Zoles mārketinga speciālistiem ir jāplāno un jāanalizē sociālo tīklu aktivitātes, lai varētu efektīvāk izvērtēt vai uzņēmuma mērķi tiek sasniegti un ieguldītie resursi atmaksājas.
3. Uzņēmuma Četras Zoles mārketinga speciālistiem veidojot ierakstus, kas ir gan video, gan foto formātā ir jāpieturas pie viena veida stila, tēla un, ja iespējams krāsām, lai veidotu vienotu un sabalansētu uzņēmuma tēlu.
4. Uzņēmuma Četras Zoles mārketinga speciālistiem jāveido vai vismaz jāpielāgo radītais saturs katrai sociālo tīklu platformai individuāli (TikTok publicējot video saturu, Facebook publicējot attēlus, Instagram publicējot gan attēlus gan video), jo katrā no šīm sociālo tīklu platformām auditorijas intereses un vērtības atšķiras.
5. Uzņēmuma Četras Zoles mārketinga speciālistiem jāpielāgo sociālo tīklu stratēģija saviem mērķiem un uzņēmuma attīstības posmam, lai sociālo tīklu aktivitāšu efektivitāte būtu vēl lielāka.
6. Uzņēmuma Četras Zoles mārketinga speciālistiem ir jāveido ieraksti tā, lai sociālo tīklu lietotājs justu vajadzību tiem sekot, piemēram, publicējot atlaižu kodus, kas ir publicēti tikai sociālo tīklu profilos.
7. Uzņēmuma Četras Zoles mārketinga speciālistiem jāliek uzsvars uz kvalitatīvas (pielāgotas auditorijas interesēm) komunikācijas veidošanu uzņēmuma Facebook profilā, jo tajā ir lielākais sekotāju skaits, kas arī ir aktīvi un reaģē uz uzņēmuma ierakstiem, taču saturs nav regulārs un pielāgots tieši Facebook auditorijai.
8. Uzņēmuma Četras Zoles mārketinga speciālistiem jāturpina aktīvi izmantot arī TikTok profils (veidojot un publicējot saturu 3 – 5 reizes nedēļā), jo lai gan tajā ir neliels sekotāju skaits, liela daļa no respondentiem tieši atzīmēja, ka tieši šim profilam seko, tātad ir redzams potenciāls, lai palielinātu sekotāju skaitu.
9. Balstoties uz anketā iegūtajiem rezultātiem, uzņēmuma Četras Zoles mārketinga speciālistiem jāturpina veidot vizuāli un saturiski patīkams un interesants saturs

(humoristiska satura, par modes un stila padomiem utt.) sekotājam, jo tas ir viens no faktoriem, ko sociālo tīklu sekotāji vērtē augsti.

10. Uzņēmuma Četras Zoles mārketinga speciālistiem saturs sociālo tīklu profilos jāpublicē vairākas reizes nedēļā (3 – 5 reizes nedēļā), jo tas ir optimālais publicēšanas biežums, lai sekotāji nebūtu nokaitināti no tā, ka saturs ir pārāk bieži vai arī neaizmirstu par uzņēmumu.
11. Uzņēmuma Četras Zoles mārketinga speciālistiem saturs jāveido informējošs (par darba laika izmaiņām, akcijām utt.) un izklaidējošs (humoristiska satura attēli un video), kā arī jāveido regulāri konkursi (reizi mēnesī), jo tieši šo iemeslu dēļ sociālo tīklu lietotāji seko kādam no uzņēmuma sociālo tīklu profiliem.
12. Uzņēmuma Četras Zoles mārketinga speciālistiem jāizvērtē kā veidot saturu, kas piesaistītu lielāku klientu plūsmu tieši klātienē veikaliem, piemēram, veidojot akciju, kurā pie kases klients uzrādot konkrētu uzņēmuma sociālo tīklu ierakstu, saņem atlaidi pirkumam vai kādu dāvanu.

LITERATŪRAS SARAKSTS UN AVOTI

1. Arnav A., Anitha N., Chaithra N. (2019) Analyzing The LinkedIn Content and Its Effect on Organizational Success of Start-Ups, *International Journal of Advanced Science and Tehnology* 28(19), 433. p.
2. Arsath M. A. (2018) Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages, *Digitalization in Business* 1(6), 156. p.
3. Bansal R., Masood R. Z., Dadhich V. (2014). Social Media Marketing – A Tool of Innovative Marketing, *Journal of Organizational Marketing*, 3(1), 2 - 21. pp.
4. Barefoot D., Szabo J. (2009) Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook. 18. p.
5. Barker M., Barker D., Bormann N., Neher K. (2013). South – Western, Cengage Learning: Social media marketing 360. p.
6. Behera S., Balaji P., (2019) Social Media Marketing: Opportunities and Challenges, *International Journal of Manegement, Tehnology And Engineering*, 9(4), 5637. p.
7. Bekoglu F. B., Onayli C., (2016). Strategic Approach in Social Media Marketing and a Study on Successful Facebook Cases, *European Scientific Journal* 12(7), 263. p.
8. Bhandari R. S., Bansal S., (2018) Prospects and Challenges of Social Media Marketing: Study of Indian Management Institutes, *East Asian of Business Manegement* 8(4), 7. p.
9. Boyd D. M., Ellison N. B., (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 211 - 215. pp.
10. Centrālā statistikas pārvalde Sociālo mediju lietošanas mērķi uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita, kuri lietoja sociālos medijus) [tiešsaiste] – [atsauce 21.01.2022.] Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/tabulas/itug131/socialo-mediju-lietosanas-merki-uznemumos-no>
11. Centrālā statistikas pārvalde, 68% Latvijas uzņēmumu ir sava tīmekļa vietne [tiešsaiste] – [atsauce 21.01.2022.] Pieejams: <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/informacijas-tehn/interneta-lietosana/preses-relizes/7123-informacijas-un?themeCode=EK>
12. Centrālā statistikas pārvalde, Turpina pieaugt Interneta izmantošana māsaimniecībās. [tiešsaiste] – [atsauce: 30.04.2021.] Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/meklet-tema/2580-iedzivotaju-interneta-lietosanas-paradumi>

13. Četras Zoles, Par mums, pieejams: <https://cetraszoles.lv/musu-stasts/> (skatīts: 08.01.2022.)
14. Četras Zoles, pieejams: <https://cetraszoles.lv/> (skatīts: 15.01.2022.)
15. Četras Zoles, Zīmoli, pieejams: <https://cetraszoles.lv/sievietem/> (skatīts:08.01.2022.)
16. Charlesworth A., (2018). Marketing on Social Media In Digital Marketing Apractical Approach. 263 - 293. pp.
17. Deloitte 2018 Global Mobile Consumer Survey. [tiešsaiste] - [atsauce: 24.04.2021] <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-global-mobile-consumer-survey-exec-summary-2018.pdf>
18. Dienas Bizness: Sociālo mediju nozīme uzņēmuma darbībā, pieejams <https://www.db.lv/zinas/facebook-top-7-izmainas-2018-gada-483933> (skatīts 29.04.2021)
19. Drahošova M., Balco P. (2017) The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union *Procedia Computer Science*, 109(C), 1009. p.
20. Ellison N. B., Steinfield C., Lampe C., (2010). Connection strategies: Social capital implications of Facebook – enabled communication practices, *New Media & Society*, 13(6), 875 - 876. pp.
21. Facebook, Četras Zoles (Daugavgrīvas iela 74/76, Rīga), pieejams: <https://www.facebook.com/CetrasZolesD74> (skatīts 14.05.2022.)
22. Facebook, Četras Zoles (Liepāja), pieejams: <https://www.facebook.com/LiepajaCetrasZoles> (skatīts: 14.05.2022.)
23. Facebook, Četras Zoles, pieejams: <https://www.facebook.com/CetrasZoles/> (skatīts:19.01.2022.)
24. Facebook, Četras Zoles, pieejams: <https://www.facebook.com/CetrasZoles/> (skatīts: 14.05.2022.)
25. Fangfang L., Jorma L., Leonidas C. L., (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 54 - 59. pp.
26. Fors N. (2013). Information Sources and Search Tools In The Essential Guide to Using the Web for Research. 83. p.
27. Gualberto C., Kress G. (2020) Contemporary Landscapes of Visual and Digital Communication: The Interplay of Social, Semiotic, and Technological Change. The SAGE Handbook of Visual Research Methods. 579 - 580. pp.

28. Hughes J., (2013). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research In SAGE Internet Reseach Methods. 48. p.
29. Instagram, @cetraszoles, pieejams: <https://www.instagram.com/cetraszoles/> (skatīts:19.01.2022.)
30. Instagram, Kristas Zvirgzdiņas sadarbības ieraksts, pieejams: https://www.instagram.com/p/CYUZk5_sSYN/?utm_medium=copy_link (skatīts: 15.01.2022.)
31. Instagram, Sadarbības, pieejams: <https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODg0MjA0NDY5MTc0ODE0?igshid=N2QyNGQ0ZGE=> (skatīts: 01.05.2022.)
32. Karami S., Naghibi S. H., (2014). Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMES), *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 4(4), 17. p.
33. Khan I. (2022) Do brand' social media marketing activities matter? A moderation analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services* (64), 14. p.
34. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1482. p.
35. Kotler P., Keller K. L., (2012) Product Life-Cycle Marketing Strategies In Marketing Manegement 310 – 316. pp.
36. Laestadius L. (2018) Instagram. The Sage Handbook of Social Media Research Methods. 573. p.
37. Majas Lapu Izveide, Sociālo tīklu konti, pieejams <https://www.majas-lapu-izstrade.lv/socialo-tiklu-konti/> (skatīts 28.04.2021)
38. Measuring the digital transformation: a roadmap for the future, OECD 2019. [tiešsaiste] – [atsauce: 24.04.2021.] Pieejams: <https://www-oecd-ilibrary-org.datubazes.lanet.lv/docserver/9278cf73-en.pdf?expires=1619435901&id=id&accname=oid019822&checksum=36B1FBC80DD6A88CB5FAC3CF60A75B8>
39. Montgomery B. L., (2018). Building a Sustaining Diverse Functioning Networks Using Social Media and Digital Platforms to Improve Diversity and Inclusivity, *Frontiers in Digital Humanities*, 5(22), 9. p.
40. Moore S. E., (2019). The Language of LinkedIn: Popular Publications, the Gender Gap, and Pedagogy, *Business and Professional Communication Quarterly*, 82(4), 402. p.

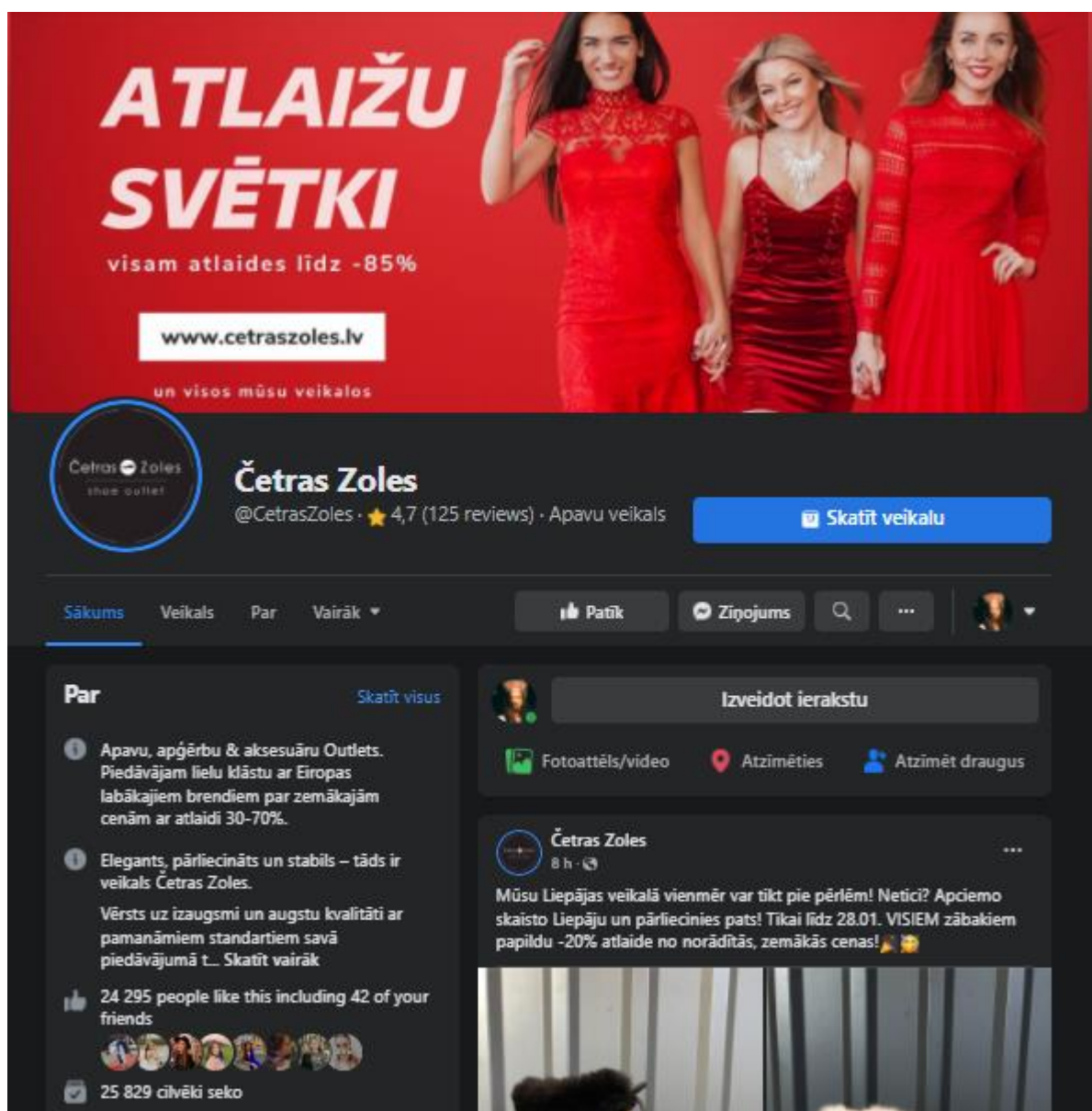
41. Musial K., Kazienko P., (2012). Social networks of the Internet, World Wide Web, 16(5), 39. p.
42. Nacionālā enciklopēdija, sociālie mediji, pieejams <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-soci%C4%81lie-mediji> (skatīts 27.04.2021.)
43. Nadaraja R., Yazdanifard R., (2012). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages, *Social Media Marketing* 29. p.
44. Ogbuji B., Papzafeiropoulou A., (2016). Social Media Strategies for Companies: A Comprehensive Framework, HAL open science. 4. p.
45. Plessis D. C., (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities, *South African Journal of Information Management*, 19(1), 4. p.
46. Praude V., Šalkovska J., (2015) Integrētā mārketinga komunikācija 92. lpp.
47. Questionpro, Quantitative Research: Definition, Methods, Types and Examples, pieejams: <https://www.questionpro.com/blog/quantitative-research/> (skatīts 07.05.2021)
48. Rohani V. A., Hock O. S., (2009). On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architecture and Analysis Tools *Journal of Computer Engineering* Vol 1(3) 43. p.
49. Seymour T., Edosomwan S. O., Praskasan S. K., Kouame D., Watson J.(2011). The history of social media and its impact on business, *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 16(3), 81. p.
50. Sharma K., (2018). The Impact of Social Media Marketing Strategies On Consumer Purchase Intention, *Multi-Knowledge Electronic Comprehensive Journal For Education And Science Publications*, (5), 176. p.
51. Si S., (2016). Social Media and Its Role in Marketing, *Business and Economics Journal*, 7(1), pp. 2.
52. Smith P., Zook Z., (2011). Comumunications Background and Theories In Marketing Communications Integrating offline and online with social media. 8. p.
53. Statista Daly time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022 [tiešsaiste] – [atsauce 13.05.2022.] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
54. Statista Most used social media brands in the United States from 2015 to 2021[tiešsaiste] – [atsauce 13.05.2022.] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/265071/use-of-social-networks/>

55. Statista Number of Social network users worldwide from 2017 to 2025, [tiešsaiste] – [atsauce 13.05.2022.] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
56. Statista, Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020. [tiešsaiste] - [atsauce 25.04.2021.] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
57. Statista, Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 3rd quarter 2021. [tiešsaiste] – [atsauce: 14.05.2022.] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>
58. Statista, Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. [tiešsaiste] – [atsauces 24.04.2021] Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
59. Statista, Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users. [tiešsaiste] – [atsauce: 24.04.2021.] <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
60. Subriadi A. P., Baturohmah H., (2021) Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review, *Procedia Computer Science* (197) 105. p.
61. TikTok, @cetraszoles, pieejams: <https://www.tiktok.com/@cetraszoles?lang=en> (skatīts: 21.01.2022.)
62. Tsimonis G., Dimitriadis S., (2014). Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence&Planning*, 32(3), 333 - 335. pp.
63. Young K., (2015). Online and Internet-Based Technologies: Social Networking. The SAGE Handbook of Digital Technology Research. 428. p.
64. Yu J. X. (2019). Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory, *Applied Science and Innovative Research*, Vol 3(1) 28. p.
65. Zook Z., Smith P., (2011). New marketing communications In *Marketing Communications*. 23. p.

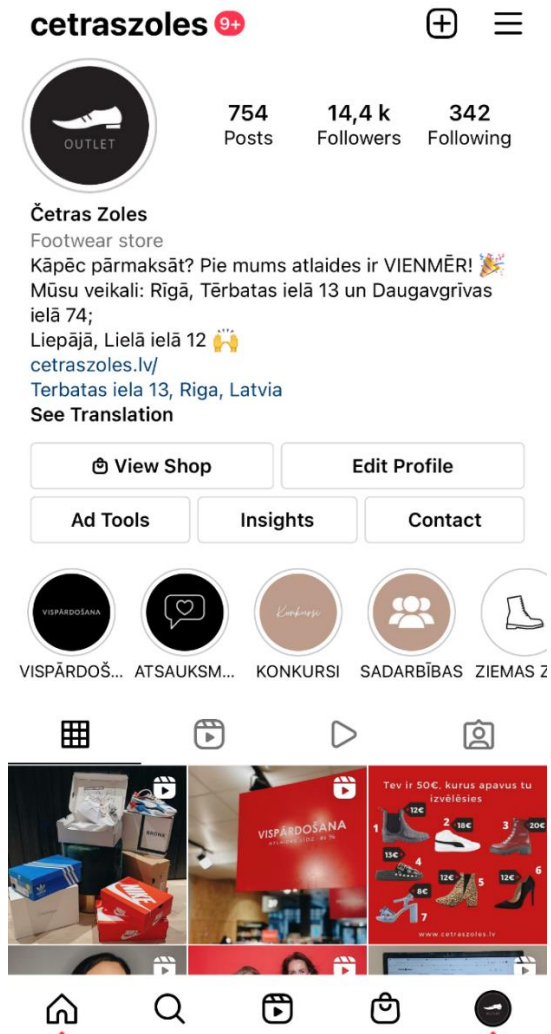
PIELIKUMI

1.pielikums

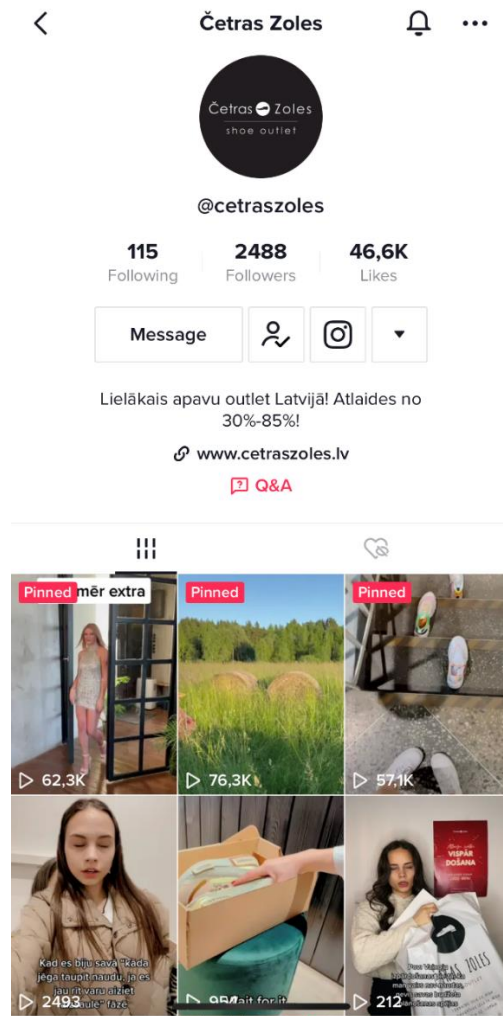
Uzņēmuma Četras Zoles sociālo tīklu profili



1.att. Uzņēmuma Četras Zoles Facebook profils



2.att. Četras Zoles Instagram profils



3.att. Četras Zoles TikTok profils

Intervija ar Četras Zoles mārketinga vadītāju, Katrīnu Annu Berķi

1. Raksturojiet, lūdzu, uzņēmumu Četras Zoles, kas tas ir un kā tas atšķiras no saviem konkurentiem?

Uzņēmums Četras Zoles ir apavu un apģērbu outlet, kas piedāvā kvalitatīvus zīmolus par izpārdošanas cenām. Veikali atšķiras gan ar savu konceptu- ka prece ir sadalīta pēc izmēriem, gan vizuāli ar noformējumu un citādāku pieeju klientiem. Uzņēmums ar klientiem veido draudzību un iepirkšanās pieredzi padara vieglu un patīkamu. Uzņēmumam ir svarīga mūsdienīga pieeja, attīstība un nemitīgi uzlabot procesus, lai uzņēmums būtu konkurētspējīgs ar lielajiem ārzemju uzņēmumiem. No lielajiem konkurentiem uzņēmums atšķiras ar personisku pieeju, caurskatāmību, saiknes izveidošanu ar saviem klientiem.

2. Kā uzņēmumā tika pieņemts lēmums par komunikācijas uzsākšanu sociālajos tīklos?

Uzņēmumā komunikācija sociālajos tīklos tika uzsākta jau no uzņēmuma dibināšanas. Tieši sociālie tīkli palīdzēja uzņēmumam attīstīties un iegūt lojālo klientu loku. Pašā sākumā, kad uzņēmumam bija tikai veikals Daugavgrīvas ielā 74, uzņēmums ieguva 15k sekotāju Facebook ar konkursu palīdzību. Uzņēmums uzsāka komunikāciju sociālajos tīklos, lai sasniegtu plašāku auditoriju, jo citādāk veikala lokācija varēja piesaistīt ierobežotu cilvēku skaitu.

3. Kāda loma uzņēmuma attīstībā un mārketinga komunikācijā ir sociālajiem tīkliem?

Šobrīd uzņēmuma sociālajiem tīkliem ir mazāka nozīme mārketinga komunikācijā nekā tas bija agrāk, jo ir mainījušies sociālo tīklu algoritmi un ir grūtāk sasniegt plašu auditoriju vien tikai ar organisko saturu. Taču, sociālie tīkli veido uzņēmuma tēlu un uzticamību. Jebkurš klients, redzot apmaksāto saturu, uzspiežot uz profilu, redz, ka uzņēmums ir aktīvs, reāls un uzticams. Tāpat arī klienti var uzdot sev interesējošos jautājumus uzņēmuma sociālajos tīklos, kas palīdz vieglāk komunicēt ar klientu.

4. Cik šobrīd, Jūsaprāt, ir svarīga sociālo tīklu izmantošana mārketinga komunikācijā, tādiem uzņēmumiem kā Četras Zoles vai līdzīgiem, un kāpēc?

Šobrīd sociālo tīklu profils ir teju jebkuram uzņēmumam, jo tas ir kā uzņēmuma vizītkarte. Uzejot uz sociālo tīklu profila, klients var iegūt plašu informāciju par uzņēmumu, apskatīt piedāvājumu, iepazīties ar uzņēmuma vērtībām un tā tālāk. Tāpat arī, cilvēki mūsdienās ir ļoti aizņemti un sociālo tīkli palīdz ātrāk veidot komunikāciju, saprast par preču sortimentu un akcijām. Klients sekojot sociālajiem tīkliem, var iegūt vērtīgu informāciju par akcijām vai pievedumiem, tādejādi saprotot, ka ir vērts doties uz veikalu.

5. Vai veidojot komunikācijas sociālajos tīklos, ir izstrādāts plāns un stratēģija šīm aktivitātēm? Ja jā, lūdzu raksturojiet to!

Četras Zoles sociālo tīklu mārketinga stratēģija sevī ietver mērķus un pamata vērtības, uz kurām balstoties tiek veidots saturs. Katru mēnesi tiek sastādīts plāns ar galvenajām -pamata komunikācijas publikācijām, kuras ir jāietver un sekojoši pārējās publikācijas tiek veidotas atkarībā no tendencēm un aktuālajiem notikumiem.

6. Kā jūs uztverat sociālo tīklu sniegtās iespējas? Kādi ir galvenie ieguvumi no sociālo tīklu pielietošanas uzņēmuma darbībā? Vai Jūsprāt izmantojat šīs iespējas pilnībā?

Sociālajiem tīkliem piemīt neierobežotas iespējas, taču grūtāk ir sasniegt plašu auditoriju, jo informācija šajā vidē ir daudz, tāpēc ir jāatrod veids kā piesaistīt cilvēku uzmanību, kā izcelties no pārējiem. Sociālie tīkli veido dziļākas saiknes ar klientu un dod iespēju sasniegt auditoriju, kas ir potenciālie klienti. Manuprāt, mēs neizmantojam šīs iespējas pilnībā, taču ir arī vajadzīgi diezgan lieli resursi, lai šīs iespējas izmantotu un jautājums ir, vai tas tiešām atmaksātos.

7. Četras Zoles kā komunikācijas kanālus aktīvi izmanto Facebook, Instagram un TikTok. Vai esat novērojuši, ka kāds no tiem ir veiksmīgāks, sasniedzat lielāko auditoriju vai sekotāju reakciju?

Jau no laika gala, visveiksmīgākais Četras Zoles sociālo tīklu kanāls ir bijis Facebook, jo šajā platformā tika veidots viss sekotāju pamats un vēl joprojām novērojams, ka šajā platformā ir daudz vairāk komentāru un vairāk pirkumu no šī kanāla, taču auditorijas sasniegšanas ziņā šī platforma ir līdzīga ar citiem sociālajiem tīkliem. Manuprāt, iemesls Facebook kanāla spēkā ir tas, ka šeit Četras Zoles profilam seko autentiskāka auditorija, vairāk lojālie klienti, kā arī piemērotāka auditorija, kas ir no 25-40 sievietes.

8. Kā Jūs pati vērtējat Četras Zoles komunikāciju un mārketinga aktivitātes sociālajos tīklos?

Manuprāt, Četras Zoles komunikācija ir mūsdienīga, izklaidējoša un atšķiras no konkurentu aktivitātēm. Četras Zoles savos sociālajos tīklos koncentrējas tieši uz komunikāciju nevis reklamēšanu, kas ir nozīmīgi, lai izveidotu saikni ar klientu. Taču, dēļ Instagram algoritma ir grūti sasniegt tik plašu auditoriju kā agrāk, tāpēc nemitīgi ir jābūt aktīviem, interesantiem un jāiesaista klienti savā komunikācijā, lai vairāk atgūtu klientu iesaisti.

9. Kā uzņēmumā tiek veikta komunikācijas efektivitātes novērtēšana?

Uzņēmumā tiek pētīti un analizēti dati par publikāciju rezultātiem- tas viss ir redzams katrā šajā platformā un uzņēmums seko līdzi, kādas publikācijas vislabāk strādā un, kas nestrādā. Tāpat arī caur Google Analytics var redzēt, cik liela atdeve ir no sociālajiem tīkliem- cik cilvēku ieiet mājaslapā tieši no šīm platformām.

10. Vai Jums padomā ir kādi uzlabojumi, ko vēlaties pilnveidot saturā, ko Četras Zoles publicē sociālajos tīklos? Kādi ir nākotnes plāni saistībā ar uzņēmuma aktivitātēm sociālajos tīklos?

Mēs noteikti vēlētos uzlabot komunikāciju ar klientu, padarot to personiskāku- lai klients redz mūsu sejas, iepazīst mūsu vērtības utt. Mūsu mērķis ir radīt iedvesmojošu un izklaidējošu saturu, kuram klienti seko un iesaistās. Lai to sasniegtu, noteikti ir jāizmanto influenceru mārketinga un dažādi citi rīki.

Aptaujas anketa

Esmu Latvijas Universitātes 3. kursa studente un bakalaura darba izstrādes ietvaros veicu pētījumu "Sociālo tīklu izmantošanas novērtējums uzņēmumā "Četras Zoles". Tā mērķis noskaidrot sociālo tīklu lietotāju vispārīgos lietošanas paradumus, kā arī novērtēt, sociālo tīklu lietotāju viedokli par uzņēmuma Četras zoles sociālo tīklu izmantošanu. Anketas aizpildīšana prasīs 7 minūtes. Anketa ir anonīma un iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Lūdzu, atzīmējiet vienu (vai vairākus, ja norādīts jautājuma nosacījumā) atbilžu variantu, kas visprecīzāk pauž Jūsu nostāju attiecīgajā jautājumā.

1. Vai Jūs izmantojat kādu no sociālo tīklu platformām?
 - Jā
 - Nē
2. Cik ilgu laiku dienā Jūs pavadat izmantojot sociālajo medijus?
 - Līdz 1 stundai (nākamais 4. jautājums)
 - Līdz 2 stundām (nākamais 4. jautājums)
 - Līdz 3 stundām (nākamais 4. jautājums)
 - 4 un vairāk stundas (nākamais 4. jautājums)
 - Sociālos tīklus neizmantoju (nākamais 3. jautājums)
3. Kādēļ Jūs neizmantojat sociālos tīklus?
 - Nav pieejas Internetam
 - Nav ierīces, kuras nodrošinātu šādu platformu izmantošanu
 - Nav nepieciešams/neinteresē
 - Cits _____
(pāriet uz pases jautājumiem)
4. Kādus no zemāk minētajiem sociālajiem tīkliem Jūs izmantojat ikdienā? (iespējamās vairākas atbildes)
 - Facebook
 - LinkedIn
 - Youtube
 - Instagram

- Twitter
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Nevienu neizmantoju
- Cits...

5. Atzīmējiet, cik svarīgs ikdienā Jums ir katrs no zemāk minētajiem sociālajiem tīkliem?

	Ļoti svarīgs	Svarīgs	Grūti pateikt	Nesvarīgs	Pilnīgi nesvarīgs
Facebook					
Instagram					
LinkedIn					
YouTube					
Twitter					
TikTok					
Pinterest					
Snapchat					

6. Cik Jums ir svarīgi, ka uzņēmumam, kura pakalpojumi/produkti Jūs interesē, ir profili dažādos sociālajos tīklos?

- Ļoti nesvarīgi
- Nesvarīgi
- Neitrāli
- Svarīgi
- Pilnīgi svarīgi

7. Kam ir jābūt uzņēmuma sociālo mediju profilā, lai Jūs tam sekotu? (iespējamās vairākas atbildes)

- Daudz akcijas un konkursi
- Kuponi, īpašas atlaides sekotājiem
- Interesanti ieraksti
- Uzjautrinoša satura ieraksti
- Regulāri ieraksti
- Informatīvi ieraksti (darba laika izmaiņas, jaunumi u.c.)
- Cits...

8. Cik bieži Jūs vēlētos, lai uzņēmums, kura pakalpojumi/produkti Jūs interesē, publicē saturu savos sociālo mediju profilos?

- Vairākas reizes dienā
- Reizi dienā
- Vairākas reizes nedēļā
- Reizi nedēļā
- Vairākas reizes mēnesī
- Reizi mēnesī

9. Cik Jums ir svarīgs uzņēmuma, kura pakalpojumi/produkti Jūs interesē, sociālo mediju profila noformējums?

- Ļoti nesvarīgi
- Nesvarīgi
- Neitrāli
- Svarīgi
- Ļoti svarīgi

10. Vai Jūs sekojat kādam no Četras Zoles sociālo mediju profiliem?

- Jā (turpina ar 12.jautājumu)
- Nē (turpina ar 11. jautājumu)

11. Kādēļ Jūs nesekojat nevienam no Četras Zoles sociālo tīklu profiliem?

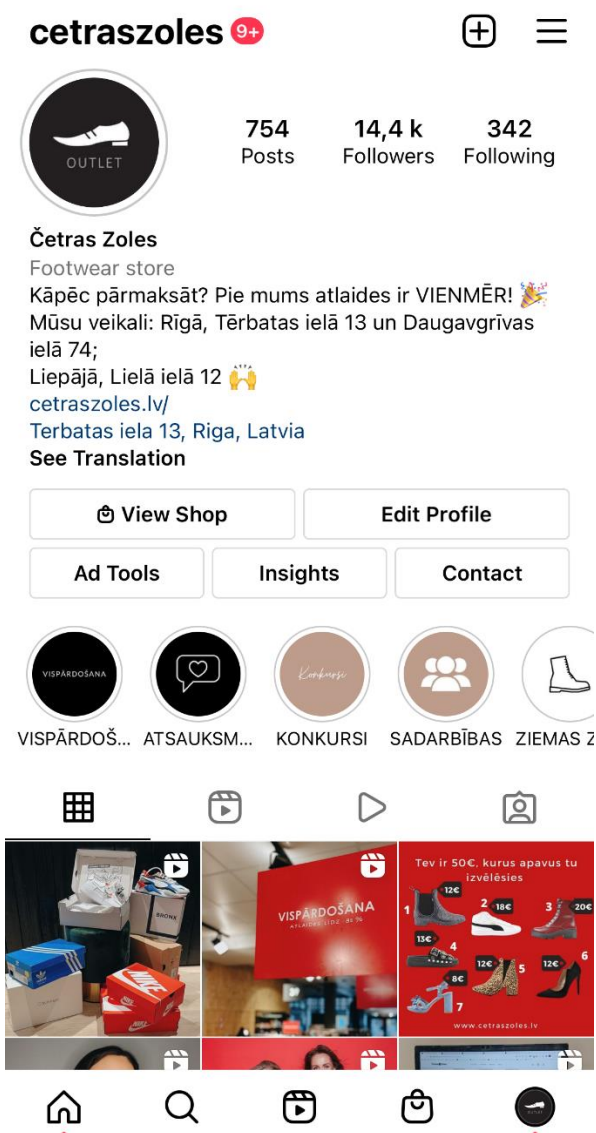
- Saturs tajos nav man saistošs
- Profilu vizuālais tēls nav man saistošs
- Neinteresē šī uzņēmuma aktivitātes sociālajos tīklos
- Par šādu sociālo tīklu profilu esamību nezinašu
- Cits _____
(pāriet uz pases jautājumiem)

12. Kuros no minētajiem sociālajiem tīkliem sekojat uzņēmumam Četras Zoles?

- Instagram
- Facebook
- TikTok

13. Vai Četras Zoles Instagram profils saturiski Jums šķiet saistošs?

<https://www.instagram.com/cetraszoles/>



- Jā
- Nē

14. Vai Četras Zoles Instagram profils vizuāli Jums šķiet saistošs?

<https://www.instagram.com/cetraszoles/>

cetraszoles 9+



754
Posts

14,4 k
Followers

342
Following

Četras Zoles

Footwear store

Kāpēc pārmaksāt? Pie mums atlaides ir VIENMĒR! 🎉

Mūsu veikali: Rīgā, Tērbatas ielā 13 un Daugavgrīvas ielā 74;

Liepājā, Lielā ielā 12 🤝

cetraszoles.lv/

Terbatas iela 13, Riga, Latvia

See Translation

View Shop

Edit Profile

Ad Tools

Insights

Contact



VISPĀRDOŠ...



ATSAUKSM...



KONKURSI



SADARBĪBAS



ZIEMAS Z



• Jā

• Nē

•

15. Vai Četras Zoles Facebook profils saturiski Jums šķiet saistošs?

ATLAIŽU SVĒTKI
visam atlaides līdz -85%

www.cetraszoles.lv
un visos mūsu veikalos

Četras Zoles
@CetrasZoles · ★ 4,7 (125 reviews) · Apavu veikals

[Skatīt veikalu](#)

Sākums Veikals Par Vairāk

Patīk Ziņojums

Par [Skatīt visus](#)

1 Apavu, apģērbu & aksesuāru Outlets. Piedāvājam lielu klāstu ar Eiropas labākajiem brendiem par zemākajām cenām ar atlaidi 30-70%.

2 Elegants, pārlicināts un stabils – tāds ir veikals Četras Zoles.
Vērsts uz izaugsmi un augstu kvalitāti ar pamanāmiem standartiem savā piedāvājumā t... [Skatīt vairāk](#)

24 295 people like this including 42 of your friends

25 829 cilvēki seko

Izveidot ierakstu

Fotoattēls/video Atzīmēties Atzīmēt draugus

Četras Zoles 8 h

Mūsu Liepājas veikalā vienmēr var tikt pie pērlēm! Netīci? Apciešo skaisto Liepāju un pārlicinies pats! Tikai līdz 28.01. VISIEM zābakiem papildu -20% atlaide no norādītās, zemākās cenas! 🙌👞

- Jā
- Nē

16. Vai Četras Zoles Facebook profils vizuāli Jums šķiet saistošs?

ATLAIŽU SVĒTKI
visam atlaides līdz -85%

www.cetraszoles.lv
un visos mūsu veikalos

Četras Zoles
@CetrasZoles · ★ 4,7 (125 reviews) · Apavu veikals

[Skatīt veikalu](#)

Par [Skatīt visus](#)

- 1 Apavu, apģērbu & aksesuāru Outlets. Piedāvājam lielu klāstu ar Eiropas labākajiem brendiem par zemākajām cenām ar atlaidi 30-70%.
- 2 Elegants, pārlicināts un stabils – tāds ir veikals Četras Zoles.
Vērsts uz izaugsmi un augstu kvalitāti ar pamanāmiem standartiem savā piedāvājumā t... [Skatīt vairāk](#)

24 295 people like this including 42 of your friends

25 829 cilvēki seko

Izveidot ierakstu

- Fotoattēls/video
- Atzīmēties
- Atzīmēt draugus


Četras Zoles
8 h · 🌐

Mūsu Liepājas veikalā vienmēr var tikt pie pērlēm! Netīci? Apcieņo skaisto Liepāju un pārlicinies pats! Tikai līdz 28.01. VISIEM zābakiem papildu -20% atlaide no norādītās, zemākās cenas! 🙌👞

- Jā
- Nē

17. Vai Četras Zoles TikTok profils saturiski Jums šķiet saistošs?

< Četras Zoles 🔔 ...



@cetraszoles

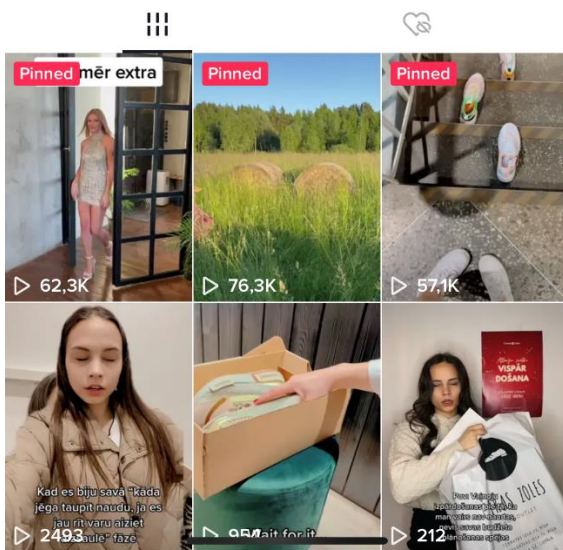
115 Following | 2488 Followers | 46,6K Likes

Message 👤 📷 ▼

Lielākais apavu outlet Latvijā! Atlaides no 30%-85%!

www.cetraszoles.lv


🗨️ Q&A



- Jā
- Nē

18. Vai Četras Zoles TikTok profils vizuāli Jums šķiet saistošs?

< Četras Zoles 🔔 ...



@cetraszoles

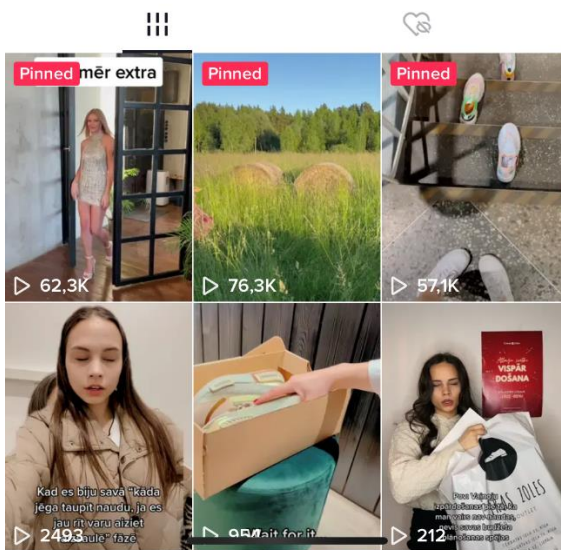
115 Following 2488 Followers 46,6K Likes

Message 👤 📷 ▼

Lielākais apavu outlet Latvijā! Atlaides no 30%-85%!

www.cetraszoles.lv

🗨️ Q&A



- Jā
- Nē

19. Kādi ir galvenie iemesli kāpēc sekojat kādai no Četras Zoles sociālo tīklu platformām?
(iespējamās vairākas atbildes)

- Informācija par jaunumiem, akcijām un piededumiem
- Četras Zoles kolektīva aktivitātes un jaunumi ikdienā
- Komunikācija un saziņa ar uzņēmumu
- Iedvesmas un ideju avots
- Interesanti ieraksti
- Cits _____

20. Kā Jūs vērtējat Četras Zoles aktivitāti sociālajos medijos?

- Uzņēmums varētu būt aktīvāks – biežāk publicēt ierakstus
- Uzņēmums ir pietiekami aktīvs sociālajos medijos
- Uzņēmumam vajadzētu retāk publicēt jaunumus un informāciju
- Nav viedokļa šajā jautājumā
- Cits_____

21. Vai Četras Zoles publicētais saturs sociālajos medijos ir veicinājis Jūsu interesi un esat apmeklējis kādu no veikaliem vai internetveikalu?

- Jā
- Nē

22. Vai, sekojot uzņēmumam sociālajos tīklos, ir mainījies Jūsu viedoklis par to?

- Jā (pāriet uz 10. jautājumu)
- Nē (pāriet uz 11. jautājumu)

23. Kā mainījās Jūsu viedoklis par uzņēmumu, sekojot tam sociālajos medijos?

- Viedoklis uzlabojies
- Viedoklis pasliktinājies
- Cits...

Informācija par respondentu

24. Lūdzu, norādiet savu dzimumu:

- Sieviete
- Vīrietis

25. Lūdzu, norādiet savu vecuma grupu:

- Līdz 18
- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64

- 65 – 74
- 75 un vairāk

Paldies par veltīto laiku! Atbildes tika reģistrētas!


Kopējais mērķauditorijas skaits

Iedzīvotāji pēc dzimuma un vecuma reģionos un republikas pilsētās gada sākumā - Vecums, Dzimums, Laika periods un Teritoriālā vienība		
Vecums	Dzimums	2021
25 gadi	Sievietes	8423
26 gadi	Sievietes	9256
27 gadi	Sievietes	10068
28 gadi	Sievietes	11489
29 gadi	Sievietes	11860
30 gadi	Sievietes	12774
31 gads	Sievietes	12756
32 gadi	Sievietes	13212
33 gadi	Sievietes	13662
34 gadi	Sievietes	13615
35 gadi	Sievietes	13026
36 gadi	Sievietes	13334
37 gadi	Sievietes	13389
38 gadi	Sievietes	12569
39 gadi	Sievietes	12266
40 gadi	Sievietes	12063
Kopā		193762

Avots: Autores veidots, izmantojot Centrālās statistikas pārvaldes datubāzi Iedzīvotāji pēc dzimuma un vecuma reģionos un republikas pilsētās gada sākumā. Pieejams:

https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__IR__IRD/IRD040/table/tableViewLayout1/ (skatīts: 05.05.2022.)

Minimālais aptaujas respondentu skaita aprēķins

	
What margin of error can you accept? 5% is a common choice	<input type="text" value="5"/> %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="90"/> %
What is the population size? If you don't know, use 20000	<input type="text" value="193762"/>
What is the response distribution? Leave this as 50%	<input type="text" value="50"/> %
Your recommended sample size is	271

Avots: Raosoft minimālā respondent skaita aprēķins. Pieejams:
<http://www.raosoft.com/samplesize.html> (skatīts: 05.05.2022.)

Bakalaura darbs „**Sociālo tīklu izmantošanas novērtējums uzņēmumā Četras Zoles**”
izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un atbilst e-studijās bakalaura darba failam ar elektronisko parakstu.

Autors: e-paraksts Karīna Karnīte 18.05.2022.
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: *Dr.sc.admin.*, docente Andžela Veselova _____
(paraksts) (datums)

Recenzents: *Dr. oec.*, asociētā profesore Jeļena Šalkovska

Darbs iesniegts e-studijās ar e-parakstu

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts _____ gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____.
bakalaura / maģistra / valsts

Komisijas sekretārs(e): _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)