

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**ĒDIENU PIEGĀDES UZŅĒMUMU LATVIJĀ "FOODOUT" UN
"WOLT" ATPAZĪSTAMĪBA UN SOCIĀLO MEDIJU
KOMUNIKĀCIJAS NOVĒRTĒJUMS**

BAKALĀURA DARBS

Autore: **Linda Ločmele**

Studenta apliecības Nr.: 1115051

Darba vadītāja: Mg.sc.soc. Lolita Stašāne

RĪGA 2018

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Ēdienu piegādes uzņēmumu Latvijā “Foodout” un “Wolt” atpazīstamība un sociālo mediju komunikācijas novērtējums”. Pētījuma mērķis ir novērtēt uzņēmumu darbības sociālajos medijos “Facebook” un “Instagram”, kā arī noskaidrot uzņēmumu atpazīstamību auditorijā. Teorijas daļā tiek apkopota akadēmiskā literatūra par komunikāciju, mārketingu, mārketinga komunikāciju, pakalpojumu mārketingu, reklāmu, patērētāju uzvedību, sociālajiem medijiem, sociālo mediju mārketingu, kā arī “Facebook” un “Instagram”. Darbā tiek izmantotas trīs metodes- daļēji strukturētā intervija, kontentanalīze un interneta aptauja.

Bakalaura darba iegūtie rezultāti liecina, ka pārdomāta mārketinga komunikācija sociālajos medijos var attīstīt uzņēmuma darbību un veicināt tā atpazīstamību auditorijā.

Atslēgvārdi: sociālie mediji, mārketinga komunikācija, pakalpojumu mārketingas, “Foodout”, “Wolt”.

ABSTRACT

The theme of the Bachelor thesis is “Food delivery providers in Latvia “Foodout” and “Wolt” recognition and social media communication assessment”. Objective of the paper is to assess the company’s performance on social media “Facebook” and “Instagram” and find the company’s recognition in the audience. Theoretical part gathers academic literature about communication, marketing, marketing communication, service marketing, advertising, consumer behaviour, social media, social media marketing, as well “Facebook” and “Instagram”. Three methods are used in the work- semi- structured interview, content analysis and survey.

The results of the Bachelor’s paper show that thoughtful marketing communication in social media can develop company’s performance and promote its recognition in the audience.

Key words: social media, marketing communication, service marketing, “Foodout”, “Wolt”.

SATURS

Ievads	6
1. Komunikācijas būtība.....	9
2. Mārketinga būtība	11
2.1. Mārketinga komunikācija.....	13
2.2. Pakalpojumu mārketings.....	14
2.3. Reklāmas nozīme	16
2.4. Patērētāju uzvedība	17
3. Sociālie mediji.....	20
3.1. Sociālo mediju mārketings	21
3.2. Sociālais tīkls “Facebook”	24
3.3. Sociālais tīkls “Instagram”	25
4. Darba dizains un pētījuma metodes	27
4.1. Daļēji strukturētā intervija.....	27
4.2. Kontentanalīzes būtība	28
4.3. Interneta aptauja	29
5. Uzņēmumu “Foodout” un “Wolt” raksturojums	31
5.1. Uzņēmumu komunikācijas sociālajos medijos vērtējums	32
5.1.1. Uzņēmuma “Foodout” sociālo mediju komunikācijas vērtējums	32
5.1.2. Uzņēmuma “Wolt” sociālo mediju komunikācijas vērtējums.....	34
5.2. Uzņēmumu sociālo mediju komunikācijas novērtējums	36
5.2.1. Uzņēmuma “Foodout” komunikācija “Facebook”	36
5.2.2. Uzņēmuma “Foodout” komunikācija “Instagram”	39
5.2.3. Uzņēmuma “Wolt” komunikācija “Facebook”	41
5.2.4. Uzņēmuma “Wolt” komunikācija “Instagram”	44
5.3. Ēdienu piegādes uzņēmumu atpazīstamība sabiedrībā	47
Secinājumi.....	57
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	61

Pielikumi	65
1. pielikums. Intervijas jautājumu paraugs.....	66
2. pielikums. Intervija ar “Foodout” pārstāvi	67
3. pielikums. Intervija ar “Wolt” pārstāvi	70
4. pielikums. Kontentanalīzes kritēriji	73
5. pielikums. Uzņēmuma “Foodout” kontentanalīze “Facebook”.....	74
6. pielikums. Uzņēmuma “Foodout” kontentanalīze “Instagram”	84
7. pielikums. Uzņēmuma “Wolt” kontentanalīze “Facebook”	89
8. pielikums. Uzņēmuma “Wolt” kontentanalīze “Instagram”	95
9. pielikums. Interneta aptaujas paraugs	102

IEVADS

Mūsdienās ēdienu piegāde plaši tiek atspoguļota ārzemju filmās, kur picu un citu ātro ēdienu pasūtīšana uz mājām ir ierasta parādība. Savukārt ēdienu piegādes uzņēmumi Latvijā ir samērā jauna koncepcija, kas sniedz iespēju pasūtīt ar piegādi sev vēlamos ēdienus no dažādiem restorāniem caur viena uzņēmuma starpniecību. Uzņēmumi savā starpā konkurē, izmantojot dažādas mārketinga aktivitātes sociālajos medijos, cenšoties veidot oriģinālu saturu un veidot atgriezenisko saiti ar esošo un potenciālo auditoriju. Nozīmīgi ir uzņēmumiem veidot ilgtermiņa attiecības ar saviem klientiem, regulāri piedāvājot dažādas akcijas un īpašus piedāvājumus.

Katrs veiksmīgs uzņēmums balstās uz pārdomātu mārketinga stratēģiju, kura iekļauj profesionālu, pārdomātu komunikāciju un labu klientu servisu. Uzņēmumi spēj piedāvāt dažādas preces, kā arī pakalpojumus, kas mūsdienās kļūst īpaši aktuāli. Cilvēkiem tiek piedāvāti pakalpojumi, lai ekonomētu laiku un atvieglotu to ikdienu. Pakalpojumi tiek piedāvāti dažādās dzīves jomās, sākot no automašīnu remonta pakalpojumiem, beidzot ar skaistuma kopšanas procedūrām. Pakalpojumu mārketingā piedāvājuma vērtība tiek noteikta pēc sniegtā pakalpojuma, nevis piedāvātā produkta. Tā kā līdz lēmuma izdarīšanai notiek izvērtēšana, notiek balstīšanās uz iepriekšējo pieredzi un nepieciešamību. Par dažādiem ēdienu piegādes pakalpojumiem auditorija spēj uzzināt dažādos veidos, tomēr viennozīmīgi liela nozīme ir to darbībām un komunikācijai sociālajos medijos.

Sociālajiem medijiem mūsdienās ir daudzfunkcionāla un nozīmīga loma. Tie ļauj sabiedrībai mijiedarboties un savienoties savā starpā, veidojot saturu, kas ir viegli uztverams. Pareizi vadīts sociālo mediju mārketingš spēj auditorijā izveidot vēlmi pēc produkta/pakalpojuma, kā arī likt tiem izvēlēties par labu šī uzņēmuma piedāvājumam. Uzņēmumiem ir nepieciešams veidot pārdomātu sociālo mediju komunikāciju, nodrošinot div-virzienu komunikāciju ar savu auditoriju, noskaidrojot tās vajadzības un vēlmes.

Sociālo mediju platformas “Facebook” un “Instagram” pašlaik ir vienas no ietekmīgākajām vietnēm¹, kas ļauj uzņēmumiem komunicēt ar savu auditoriju, informējot par saviem jaunumiem un veidojot atgriezenisko saiti. Konkrētie mediji sniedz iespēju uzņēmumiem komunicēt ne tikai ar saviem esošajiem klientiem, bet arī piesaistīt jaunus, izmantojot apmaksātu reklāmu, palielinot iespējamību lielākai auditorijai to ieraudzīt.

¹ Statista (2018). Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). *Statista*. Retrieved in: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Lai noskaidrotu ēdienu piegādes pakalpojumu atpazīstamību Latvijā un novērtētu to komunikāciju sociālajos medijos, tika izvēlēti divi pašlaik lielākie ēdienu piegādes uzņēmumi Latvijā “Foodout”² un “Wolt”³. Pēc akadēmiskās literatūras analizēšanas un apkopošanas tika veiktas daļēji strukturētās intervijas ar uzņēmumu pārstāvēm, veikta uzņēmumu “Facebook” un “Instagram” lapu analīze, kā arī tika noskaidrota ēdienu piegādātāju atpazīstamība sabiedrībā.

Tika izvirzīts sekojošs **bakalaura darba mērķis**: Novērtēt uzņēmumu darbības sociālajos medijos “Facebook” un “Instagram”, noskaidrot uzņēmumu atpazīstamību auditorijā.

Darba pētījuma **objekts** ir ēdienu piegādes uzņēmumu Latvijā "Foodout" un "Wolt" darbība. Savukārt pētījuma **priekšmets** ir uzņēmuma atpazīstamība un sociālo mediju “Facebook” un “Instagram” komunikācija.

Kā arī tika izvirzīti trīs **pētnieciskie jautājumi**: 1) Kā ēdienu piegādes uzņēmumu mārketinga komunikācijas aktivitātes veicina organizācijas izvirzītos mērķus? 2) Kāda ir ēdienu piegādes uzņēmumu Latvijā “Foodout” un “Wolt” atpazīstamība sabiedrībā? 3) Kuram no ēdienu piegādes uzņēmumiem ir labāk pārvaldīti sociālo mediju profili, ņemot vērā sekotāju skaitu un ar tiem veidoto atgriezenisko saiti?

Lai tiktu sasniegts bakalaura darba mērķis un sniegtas atbildes uz izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem, tika izvirzīti veicamie **darba uzdevumi**:

- 1) Izpētīt un apkopot akadēmisko literatūru par komunikāciju, mārketingu, mārketinga komunikāciju, pakalpojumu mārketingu, reklāmu, patērētāju uzvedību, sociālajiem medijiem, sociālo mediju mārketingu, kā arī “Facebook” un “Instagram”;
- 2) Izpētīt un apkopot akadēmisko literatūru par pētījumā izmantotajām metodēm- daļēji strukturēto interviju, interneta aptauju un kontentanalīzi;
- 3) Veikt daļēji strukturētās intervijas ar uzņēmumu “Foodout” un “Wolt” pārstāvjiem, kas ir atbildīgi par mārketinga aktivitātēm;
- 4) Veikt uzņēmumu sociālo mediju “Facebook” un “Instagram” profilu kontentanalīzi;
- 5) Veikt auditorijas interneta aptauju;
- 6) Apkopot pētījumā iegūtos datus, analizēt tos un veikt secinājumus par bakalaura darbā iegūtajiem rezultātiem.

² Leta (2017). Ēdienu piegādātājs «Foodout.lv» plāno šogad sasniegt € 2,19 miljonus apgrozījumu. *Tvnet*. Sk. 2018. g. 9. maijā: http://www.tvnet.lv/financenet/nozares/766422-edienu_piegadatajs_foodoutlv_plano_sogad_sasniegt_219_miljonus_apgrozijumu

³ Asere, A. (2018). *Wolt*: Rīga mūs sagaida atplestām rokām. *Dienas Bizness*. Sk. 2018. g. 9. maijā: <http://www.db.lv/zinas/wolt-riga-mus-sagaida-atplestam-rokam-471711>

Bakalaura darba **teorētiskā bāze** tiek balstīta uz Viestura Reņģes, Betas Hasletas (*Beth Hasslet*), Valērija Praudes, Krisa Fila (*Chris Fill*), Filipa Kotlera (*Philip Kotler*), Karla Mūra (*Karl Moore*), Kristiana Fuča (*Christian Fuchs*), Lindas Kolas (*Linda Coles*), Maika Kenta (*Mike Kent*), Keitijas Aisas (*Cathy Ace*) u.c teorijām un koncepcijām, kas ir saistītas ar komunikāciju, mārketingu, mārketinga komunikāciju, pakalpojumu mārketingu, reklāmu, patērētāju uzvedību, sociālajiem medijiem un sociālo mediju mārketingu.

Bakalaura darba **pētījuma metodes**: Empīriskajā daļā tika izmantotas trīs metodes. Pirmā un pati galvenā bija daļēji strukturētā intervija ar ēdienu piegādes uzņēmumu "Foodout" un "Wolt" pārstāvēm, lai iegūtu precīzus datus par uzņēmumiem un to darbību. Tai skaitā, par galvenajām mārketinga aktivitātēm, sociālo mediju darbībām un sasniedzamajiem mērķiem. Otrā metode bija kontentanalīze, ar kuras palīdzību tika analizēti uzņēmumu sociālo mediju "Facebook" un "Instagram" profilu komunikācija un auditorijas iesaiste. Noslēdzošā metode bija interneta aptauja, ar kuras palīdzību tika sniegts ieskats par ēdienu piegādes uzņēmumu atpazīstamību sabiedrībā.

Darba struktūra. Bakalaura darbu var iedalīt trīs daļās, kuras sastāv no piecām nodaļām. Pirmā daļa ir teorētiskā daļa, kurā tiek apkopota un analizēta darba ietvaros nepieciešamā akadēmiskā literatūra. Otrā daļa ir metodoloģija, kurā tiek aprakstīts pētījuma dizains un pētījuma izmantotās metodes. Trešajā daļā jeb empīrijā tiek aprakstīti pētījuma gaitā iegūtie rezultāti un tiek izveidoti secinājumi.

1. KOMUNIKĀCIJAS BŪTĪBA

Komunikācija ir savstarpēji atkarīgs sūtīšanas, saņemšanas un ziņu uztveršanas process. Respektīvi, komunikācijas procesa komponenti nedrīkst tikt analizēti atsevišķi: pastāvošās attiecības starp ziņas sūtītāju, saņēmēju un apkārtējo vidi jāapskata kā viens. Komunikācija ir dinamisks un nepārtraukts process, kur viens komunikācijas elements pāriet citā.⁴

Vārds “komunicēt” vēsturiski ir cēlies no vārda “kopīgs”. Respektīvi, komunicējot lietas tiek padarītas kopīgas- tiek dalītas zināšanas un mūsu apziņa. Komunikācija var tikt pielietota dažāda izmēra un kompleksuma sastāvos. Tā var parādīties starp un iekš indivīdiem, grupām, organizācijām, sociālajām kārtām, nācijām, valstīm un reģioniem visā pasaulē. Laika un telpas distance starp komunikācijas vienībām arī ir ļoti svarīga.⁵

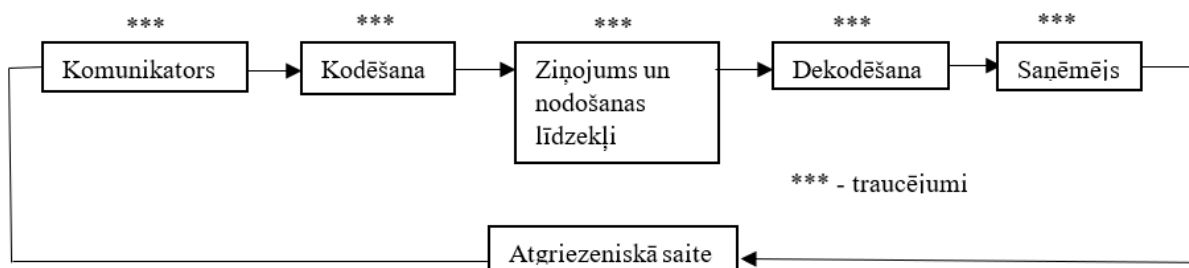
Komunikācijas elementi ir:

- *Komunikators* ir cilvēks, kurš virza informāciju un var būt informācijas avots.
- *Kodēšana* ir komunikatora ideju, domu pārvēršana sistematizētā kopumā.
- *Ziņojums* ir kodēšanas procesa rezultāts, kas var būt gan verbāls, gan neverbāls.
- *Komunikācijas līdzekļi* ir ziņojuma nesēji. Komunikācija var būt rakstiska vai mutiska.
- *Saņēmējs un dekodēšana*. “Dekodēšana” ir apzīmējums saņēmēja domāšanas procesu apzīmēšanai; interpretācija rodas balstoties uz saņēmēja pieredzi, personības īpašībām, uzskatu sistēmu, zināšanām un citiem aspektiem.
- *Atgriezeniskā saite* ir komunikatoram adresēta saņēmēja reakcija uz saņemto ziņojumu. Tiek saņemta informācija par to, kā ir uztverta nodotā informācija.
- *Traucējumi jeb “troksnis”* ir dažāda veida sagrozījumi, kas var rasties jebkurā komunikācijas elementā (sk. 1. att.).⁶

⁴ Dunn, D. A., Goodnight, L. J. (2016). *Communication*. Routledge Ltd. P. 3.-4. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781315506371>

⁵ Rosengren, K. E. (1999). *Communication*. Sage Publications Ltd. P. 1. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781446264621>

⁶ Reņģe, V. (2003). *Organizāciju psiholoģija*. Rīga: Kamene. 50. lpp.



1. att. Komunikācijas process

Komunikācijas speciālists Alberts Ščeflens (*Albert Scheflen*) uzskata komunikāciju par organizētu, standartizētu kulturāli veidotu uzvedību sistēmu, kas sastāda, regulē un padara iespējamās cilvēku attiecības. Papildus šai definīcijai jāpiebilst, ka, pirmkārt, komunikācija ir dalīta aktivitāte, kas padara iespējamu cilvēku attiecības nodibināt un uzturēt. Tā ir dalīta, jo iekļauj dalīto laiku, telpu, interakciju un aktivitātes. Otrkārt, komunikācija arī ir multimodāla: komunikācija parādās verbāli un neverbāli. Treškārt, komunikācija ir strukturēta; tā nav neapzināti veidota, bet ir mērķtiecīga. Komunikācijas galvenais mērķis ir nodibināt cilvēku attiecības. Ceturtkārt, komunikācija un tās normas dažādās kultūrās var atšķirties, tomēr tā ir standartizēta, jo galvenajiem komunikācijas simboliem ir sociāli dalītas nozīmes.⁷

Komunikācija darbojas piecos specifiskos veidos:

- Komunikācija veido un uztur mūsu apziņu vai identitāti.
- Komunikācija palīdz izveidot kopienas.
- Komunikācija veido un saglabā attiecības.
- Iespēja ietekmēt citu cilvēku.
- Komunikācija nodod un veido informāciju.⁸

Tā kā komunikācija ir cilvēku savstarpējo attiecību pamats, no tās attīstās dažādas darbības un koncepti. Viens no procesiem, kas ir balstīts uz komunikāciju ar uzņēmuma klientiem, izprotot to vēlmes un pieprasījumu, ir mārketingš. Tā būtība tiks izklāstīta nākamajā nodaļā.

⁷ Haslett, B. (2013). *Communication*. Routledge Ltd. P. 4.-5. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781315060231>

⁸ Dunn, D. A., Goodnight, L. J. (2016). *Communication*. P. 10.-11.

2. MĀRKETINGA BŪTĪBA

Mārketingu ir vadības process, kas ir atbildīgs par klientu prasību identificēšanu, tās paredzot un apmierinot kompānijai izdevīgā veidā. Mārketingu ir koncepcijas plānošana un īstenošana, cenu noteikšana, ideju, preču un pakalpojumu veicināšana un izplatīšana, lai radītu maiņu, kas apmierinātu individu un organizatoriskus mērķus.⁹ Mārketingu balstās uz patērētāju suverenitātes principu, kas gadu laikā ir attīstījies vadības disciplīnā.¹⁰

Mārketingu bieži tiek aplūkots kā:

- *Sociāls process*: Makro līmenī mārketingu tiek aplūkots kā sociāls process, ar kura palīdzību individu un grupas iegūst to, ko tiem vajag un vēlas, veidojot vērtības un daloties ar tām.
- *Nodalīta sistēma*: Mārketingu tiek aplūkots kā process, kas darbojas brīvajā tirgū vai jauktajā ekonomikā; attīstās nodalīta sistēma, kas veicina darījumus, kuru rezultātā notiek apmaiņa un patēriņš.
- *Funkcionāla vadības zona*: Mārketingu tiek aplūkots kā funkcionāla vadības zona, parasti atrodas organizācijā konkrētā vietā, kas izmanto dažādas tehnikas, piemēram, reklāmu, sabiedriskās attiecības un pārdošanas veicināšanu, lai sasniegtu konkrētus mērķus.
- *Vispārēja uzņēmējdarbības filozofija*: Daudzas veiksmīgas firmas redz mārketingu kā sava biznesa pamatprincipu. Mārketingu tiek aplūkots nevis kā atsevišķa funkcija, bet kā uz peļņu orientēta biznesa pieeja. Visas organizācijas centrālā misija tiek uzskatīta kā klientu prasību apmierināšana, kas nes peļņu.
- *Mērķēšanas sistēma*: Mārketingu tiek aplūkots kā primārā vadības funkcija, kas organizē visas organizācijas aktivitātes, lai patērētāju pirkspēju pārvērstu efektīvā pieprasījumā.¹¹

Mārketingu kā sociāla darbība ir virzīts uz cilvēku vajadzību, vēlmju, pieprasījuma apmierināšanu ar preču un pakalpojumu izveides un maiņas palīdzību. Mārketingu kā vadības darbība iekļauj mērķa tirgus noteikšanu, pircēju piesaistīšanas, apkalpošanas un noturēšanas garantiju, izstrādājot, izplatot un virzot preces un pakalpojumus izvēlētajā mērķa tirgū.¹² Mārketingu balstās uz pieņēmumu, ka klients ir svarīgākā persona organizācijā. Mārketingu kā

⁹ Lancaster, G., Reynolds, P. (2013). *Marketing*. Routledge. P.5. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780080496443>

¹⁰ Turpat. 1. lpp.

¹¹ Turpat. 4. lpp.

¹² Praude, V. (2011). *Mārketingu. 1.daļa. Teorija un prakse*. Rīga: Burtene. 25.lpp.

organizācijas filozofija un darbība ir piemērojama gandrīz visiem organizācijas tiptiem, vai tas ir priekš peļņas gūšanas vai nē.¹³

Mārketingu veicina uzņēmuma attīstību. Tas sākas pirms rodas produkts, izprotot cilvēku vēlmes un iespējamās uzņēmuma darbības. Mārketingu nosaka, kā sabiedrībai padarīt pieejamu produktu/pakalpojumu, kādu cenu par to noteikt, kā izplatīt un veicināt uzņēmuma piedāvājumus tirgū. Tas arī laika gaitā pārbauda rezultātus un uzlabo piedāvājumu. Mārketingu nav īstermiņa pārdošanas mēģinājumi, bet ilgtermiņa ieguldījums.¹⁴

Mārketingam ir divi mērķi. Pirmais mērķis ir piesaistīt jaunus klientus, izceļot produkta vai pakalpojuma potenciālo vērtību, ko tas spēj sniegt patērētājiem. Klientu piesaiste ir aktīvs process, uzņēmumam klients ir jāpārlicina. Otrais mārketinga mērķis ir klientu saglabāšana, nepārtraukti apmierinot un pārspējot klientu apmierinātību ar produktu.¹⁵

Džeroms Makkartnijs (*Jerome McCarthy*) klasificēja dažādas mārketinga aktivitātes četru veidu mārketinga kombinācijās.¹⁶ Tie ir mārketinga pamatelementi, kurus apzīmē kā "4P":

- prece (*product*);
- cena (*price*);
- vieta (*place*);
- veicināšana (*promotion*).¹⁷

Nemot vērā mārketinga apjomu, sarežģītību un bagātību, šie 4P vairs nav vienīgie pamatelementi. Lai atspoguļotu visaptverošā mārketinga koncepcijas realitāti, izceļas vēl citi sekojoši elementi: cilvēki (*people*), procesi (*processes*), programmas (*programs*) un sniegums (*performance*).¹⁸ Mārketinga vadīšana saistās ar tā pamatelementu kombinēšanu, ņemot vērā uzņēmuma mērķi, izvēlēto stratēģiju tā sasniegšanai, mērķa pircēja raksturlielumus un uzvedību. Ar pamatelementu jeb kompleksu palīdzību uzņēmums iedarbojas uz esošo un potenciālo pircēju, cenšoties izveidot un noturēt ilglaicīgu komunikāciju, lai veidotu/palielinātu sava produkta pieprasījumu.¹⁹

Izprotot un iedziļinoties klientu vēlmēs, var tikt veidoti produkti, kas tās apmierina. Lai veicinātu uzņēmuma produkcijas vai piedāvāto pakalpojumu noietu, ir nepieciešama komunikācija ar klientiem, lai izsauktu auditorijas reakciju. To var sasniegt ar mārketinga komunikācijas starpniecību.

¹³ Lancaster, G., Reynolds, P. (2013). *Marketing*. P.2.

¹⁴ Kotlers, F. (2007). *Mārketingu no A līdz Z*. Rīga: Jumava. 13.-14. lpp.

¹⁵ Moore, K., Pareek, N. (2006). *Marketing: The Basics*. Routledge. P.9. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780203967515>

¹⁶ Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. Prentice Hall. P. 25.

¹⁷ Niedrītis, J.,Ē. (2008). *Mārketingu*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 28.-29. lpp.

¹⁸ Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. P. 25.

¹⁹ Niedrītis, J.,Ē. (2008). *Mārketingu*. 28.lpp.

2.1. Mārketinga komunikācija

Mārketings ir starpnieks starp klientu un uzņēmumu. Mārketinga departaments cenšas padziļināti izprast klientu, lai izstrādātu produktu vai pakalpojumu, ko klients vēlēties. Kad informācija tiek apkopota, tā tiek nodota uzņēmumam, kas savukārt rada produktu, atbilstoši specifikācijai. Kad produkts ir izveidots, mārketinga departaments ir atbildīgs par komunicēšanu ar klientu par produkta labumu, un norādīt, kā viņu produkts atšķiras no konkurentu.²⁰ Mārketinga komunikācija var tikt izmantota, lai savienotos ar dažāda veida auditorijām veidā, kas atbilst auditoriju vajadzībām. Būtiskākais mārketinga komunikācijas mērķis ir izsaukt auditorijas reakciju (pirkuma/pakalpojuma izdarīšana; klientu apkalpošanas līniju izmantošana u.c.).²¹

Koncepcija kā apmaiņa ir centrālā mūsu izpratnei par mārketingu. Lai apmaiņa notiktu, ir nepieciešamas divas vai vairākas puses, kur katra no tām var piedāvāt kaut ko vērtīgu otrai pusei, un kuras ir gatavas brīvi iekļauties apmaiņas procesā, darījumā. Lielākoties ir divas galvenās apmaiņas formas: darījuma un sadarbības apmaiņas. Darījuma (vai tirgus) apmaiņas notiek neatkarīgi no iepriekšējās vai turpmākās apmaiņas. Tām ir īstermiņa orientācija un galvenokārt ir savu interešu motivēta. Pretēji šai, sadarbības apmaiņām ir ilgtermiņa orientācija un attīstās starp pusēm, kuras vēlas izveidot un uzturēt ilgtermiņa atbalstošas attiecības. Tā kā apmaiņas kļūst biežākas, attiecību intensitāte kļūst stiprāka, tāpēc fokuss vairs nav uz produktu vai tā cenu apmaiņas laikā, bet uz pašām attiecībām.²²

Apmaiņas process ir izstrādāts un pārvaldīts:

- pētīt klientu/ieinteresēto personu vajadzības;
- identificēšanu, atlasīšanu un mērķēšanu uz konkrētu klientu/ieinteresēto personu grupām, kurām ir līdzīgas īpašības, tai skaitā vajadzības un vēlmes;
- attīstot piedāvājumu, kas apmierinātu identificētās vajadzības par pieņemamu cenu;
- nodrošinot mērķauditorijas informēšanu par piedāvājuma esamību. Konkurences vai citu šķēršļu gadījumos, kas traucē pozitīvai klienta darbībai, piemēram, motivācijas trūkumam vai pārlicēbai, tiek izstrādāta reklāmas programma un izmantota, lai komunicētu ar mērķauditoriju.²³

Mārketinga komunikācijas pamata līmenis jeb “veicināšana” tiek izmantots, lai komunicētu mērķauditorijai organizācijas piedāvātos elementus. Šis piedāvājums var

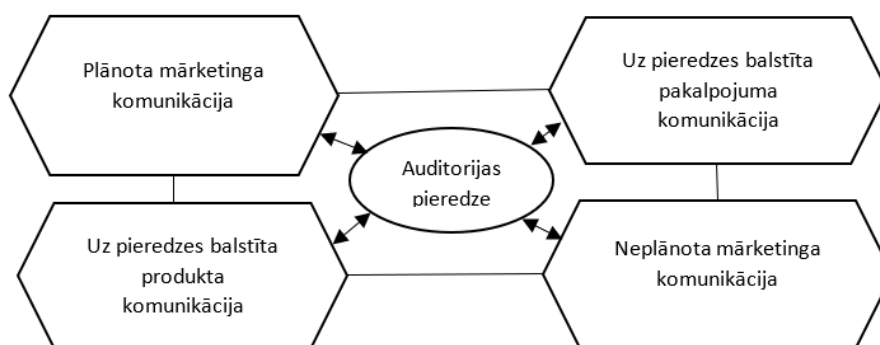
²⁰ Moore, K., Pareek, N. (2006). *Marketing: The Basics*. P.8.

²¹ Fill, C., Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications*. United Kingdom: Pearson Education M.U.A. P. 13. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781292093833>

²² Turpat. 8.-9. lpp.

²³ Fill, C., Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications*. P. 9.

attiekties uz produktu, pakalpojumu vai pašu organizāciju, tai veidojot savu reputāciju. Papildus “plānotajiem” notikumiem pastāv arī auditorijas mārketinga komunikācijas pieredze, kas balstās uz produkta izmantošanu (cik garšīgs bija saldējums?) un pakalpojumu patēriņu (cik labs serviss bija viesnīcā?). No neplānotām vai neparedzētām ar zīmolu saistītām pieredzēm arī veidojas komunikācija (negadījumi). Šīs mārketinga komunikācijas dimensijas ir attēlotas 2.1. attēlā (sk. 2.1. att.). Tas palīdz demonstrēt mārketinga komunikācijas daudzveidību un sarežģītumu auditorijas iesaistē ar zīmolu.²⁴ Būtībā mārketinga komunikācija ietver trīs elementus: instrumentu kopumu, medijus un ziņojumus. Pieci tipiskākie instrumenti ir reklāma, pārdošanas veicināšana, personīgā pārdošana, tiešais mārketingu un sabiedriskās attiecības.²⁵



2.1.att. Mārketinga komunikācijas jomas

Ar mārketinga komunikācijas palīdzību var attīstīt ne tikai uzņēmuma darbību, bet arī tā sniegtos pakalpojumus. Radot vērtības un nostiprinot ilgstošas attiecības ar saviem klientiem, tiek uzturēts pakalpojumu mārketingu.

2.2. Pakalpojumu mārketingu

Pakalpojumu mārketingu kā akadēmisku terminu ir ātri attīstījis pēdējo divdesmit gadu laikā. Tas ir nostabilizējies kā lauks ar specifiskām vajadzībām un raksturīgām pazīmēm.²⁶ Pakalpojumu bizness ir tāds, kur piedāvājuma vērtība pircējam vairāk tiek noteikta pēc sniegtā pakalpojuma nekā piedāvātā produkta.²⁷

Pakalpojumiem ir četras galvenās atšķirības pazīmes:

²⁴ Turpat, 11. lpp.

²⁵ Braines, P., Fill, C., Page, K. (2013). *Marketing Communications*. United Kingdom: Oxford University Press. P. 277.

²⁶ Hogg, G., Gabbott, M. (2014). *Service Industries Marketing*. New York: Routledge Ltd. P. 1. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781315037042>

²⁷ Gilmore, A. (2003). *Service Marketing and Management*. Sage Publications Ltd. P. 4. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781412932165>

- *Nemateriālā vērtība.* Šī ir visvienkāršākā atšķirība starp precēm un pakalpojumiem. Atšķirībā no taustāmām precēm, pakalpojumus parasti nevar redzēt, garšot, sajust vai dzirdēt pirms patērēšanas brīža.
- *Neatdalāmība.* Preces no sākuma tiek ražotas, tad uzglabātas un pēc tam pārdotas un patērētas, pakalpojumi sākumā tiek pārdoti, tad ražoti un patērēti vienlaicīgi.
- *Mainīgums.* Neizbēgamas sekas no vienlaicīgas ražošanas un patērēšanas ir pakalpojumu sniegšanas mainīgums. Pakalpojuma kvalitāte var atšķirties no tā, kurš pakalpojumu nodrošina, kā arī kad un kā tas tiek paveikts.
- *Bojājumi.* Pakalpojumus nevar uzglabāt vēlākai pārdošanai vai izmantošanai. Respektīvi, ja ražotspēja ievērojami pārsniedz pieprasījumu, šī pakalpojuma ieņēmumi/ vērtība ir zudusi.²⁸

Pakalpojumu mārketingu ir balstīts uz mārketinga pamata konceptiem. Gadu gaitā attīstība pakalpojuma mārketinga konceptiem ir attīstījies saskaņā ar uz klientiem orientētu filozofiju. Mārketinga orientācija klientu uzskata par pamatu organizācijas mērķim un aktivitātei. Pakalpojumu mārketingu ietver uz klientiem orientētu filozofiju, koncentrējoties uz klientiem un kāpinot to apmierinātību konkurētspējīgu piedāvājumu kontekstā, vienlaicīgi esot kā peļņu nesoša organizācija.²⁹

Pakalpojumu organizācijas piekopj ilgtermiņa attiecības ar klientiem trīs galveno iemeslu dēļ. Pirmkārt, attiecības ar klientiem ir uz tirgu balstītas vērtības. Ilgtermiņa attiecības palielina klientu bāzes vērtību, kā arī citus finansiāli mērāmus sniegtumus. Otrkārt, ilgstošas attiecības starp organizāciju un tās klientiem ietver augstas likmes klientu saglabāšanā. Treškārt, klienti izrāda labvēlīgu rīcību, kā piemēram, palielinot servisa izmantošanu, maksājot cenu prēmijas un citas. Tomēr ilgtermiņa attiecības ir jāpārvalda, lai tās būtu izdevīgas gan organizācijai, gan tās klientiem. Tā kā klienti paliek ilgstoši ar pakalpojuma organizāciju, dažkārt tie sagaida atlaides vai labāku apkalpošanu- kas palielina izmaksas, lai tos apkalpotu un mazinātu savstarpējās robežas.³⁰

Pakalpojums akcentē nemateriālu resursu apmaiņu starp klientu un uzņēmumu, kas noved pie vērtību un attiecību līdzveidošanas. Lielākoties pakalpojumu industrijas ir konkurētspējīgas un klienti var pārslēgties starp alternatīviem pakalpojumu sniedzējiem, meklējot vērtības vai lietderību. Klienti iegūst vērtību no būšanas ilgtermiņa attiecībās, jo

²⁸ Mudie, P., Pirrie, A. (2012). *Services Marketing Management*. UK: Routledge Ltd. P. 3.- 5. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780080493060>

²⁹ Gilmore, A. (2003). *Service Marketing and Management*. P. 6.

³⁰ Rust, R. T., Huang, M-H. (2014). *Handbook of Service Marketing Research*. Edward Elgar M.U.A. P. 11. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780857938855>

organizācija mācās kā nepārtraukti nodrošināt pielāgotu pakalpojumu, kas sakrīt ar klienta vajadzībām, ienesīgumu ekonomikā, sociālus un psiholoģiskus labumus.³¹

Viens no pamata instrumentiem, lai attīstītu veiksmīgu mārketingu ir reklāma. Kaut arī lielākoties vienmēr tā ir apmaksāta, reklāma nodrošina pakalpojuma veicināšanu, atpazīstamību un auditorijai rada iespējamo vēlmi to iegādāties.

2.3. Reklāmas nozīme

Reklāmas izcelšanās sākums ir meklējams jau agrīno civilizāciju laikā. Piemēram, sienu zīmējumi var tikt uzskatīti kā izpausme senai reklāmas formai. Reklāmas tiek pamatotas ar saņemto vai pastiprināto informāciju, prieka sajūtu, komfortu vai motivāciju un vispārējo piepildījuma sajūtu, ko reklāma var nodrošināt. Dažas reklāmas var veidot riebumu vai nokaitināt, kamēr lielākā daļa šķietami nepamanīti pārklājas mums pāri, tās joprojām veido mūsu pasauli. Reklāma palīdz virzīt ekonomiku, nodrošināt darba vietas, izplata naudu un veicina izaugsmi. Tā spēj sabiedrību atbalstīt arī citos veidos, caur kultūras, veselības un izglītības programmām.³²

Džefs Ričards un Katrīna Kurane (*Jef Richards, Catherine Curran*) piedāvā reklāmas definīciju: “Reklāma ir identificēta avota apmaksāta, starpnieciska forma, kas veidota, lai pārliecinātu uztvērēju veikt darbību tagad vai nākotnē.”³³ Savukārt bijušais *Coca-Cola* viceprezidents Serdžio Zīmans (*Sergio Zyman*) definēja reklāmu: “Reklāma ir daudz vairāk nekā televīzijas klipi- tā ietver brendingu (zīmola izveidi), iepakojumu, runas personas, sponsorēšanu, publicitāti, patērētāju servisu, veidu, kā jūs izturaties pret saviem darbiniekiem, un pat veidu, kā jūsu sekretāre atbild pa tālruni.”³⁴

Reklāmas industrija ir iesaistīta plašā aktivitāšu diapazonā sākot no veicināšanas, publicitātes un finansēm, beidzot ar plānošanu, izpēti un radošumu. Valstis ar augsti attīstītu industriālo un tehnoloģisko līmeni, apdzīvotām ar sabiedrību, kam ir vidēji dzīves standarti, bieži vien ir ar piesātinātas ar reklāmu. Reklāma ir būtisks aspekts patērētāju kultūrā; iezīmējot cilvēku identitātes un sabiedrības izjūtu- kā mēs redzam sevi un citus.³⁵ Reklāma tiek izplatīta caur medijiem un var būt printētas reklāmas (žurnāls, laikraksts, vai āra

³¹ Rust, R. T., Huang, M-H. (2014). *Handbook of Service Marketing Research*. P. 13.

³² Fill, C., Hughes, G., De Francesco, S. (2013). *Advertising*. England: Pearson Education M.U.A. P. 4. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780273760917>

³³ Turpat. 17. lpp.

³⁴ Kotlers, F. (2007). *Mārketings no A līdz Z*. 26. lpp.

³⁵ Wharton, C. (2014). *Advertising*. Routledge Ltd. P. 1. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780203393147>

reklāma), radio vai televīzijas reklāma, vai digitālas reklāmas (kas ir statiskas vai uz video pamata) formā. Katrs reklāmas tips ir piemērots dažādiem mārketinga mērķiem.³⁶

Reklāmas mērķis nav aprakstīt produktu detaļās, bet gan pārdot risinājumu vai vēlmi. Sākotnēji reklāma cilvēkiem liek apzināties produkta vai pakalpojuma esamību, dažreiz rada ar to saistītas zināšanas, retāk liek dot noteiktam produktam priekšroku, vēl retāk liek cilvēkam to iegādāties vai izmantot.³⁷ Reklāmas misija var būt: informēt, pārliecināt, atgādināt vai veicināt pirkuma lēmumu. Reklāmas vēstījumam ir jāatklāj zīmola atšķirība no konkurentiem, izmantojot attēlus un vārdus. Mediji ir jāizvēlas ņemot vērā to spēju sasniegt mērķauditoriju un ievērojot izmaksas.³⁸

Klientu iesaisti izmanto, lai izskaidrotu cilvēku un zīmolu savstarpējās attiecības. Lai veidotos iesaiste, vispirms ir jābūt izteiktai vai ar zemu apstrādes līmeni uzmanībai. Var uzskatīt, ka iesaiste sastāv no diviem galvenajiem komponentiem- intelektuālo un emocionālo elementu. Intelektuālais elements ir ieinteresēts auditorijas iesaistē ar zīmolu, pamatojoties uz racionālu un funkcionālu informācijas apstrādi. Emocionālais elements nosaka auditorijas iesaisti un sevis pielāgošanu zīmola vērtībām, pamatojoties uz emocionālu un ekspressīvu informāciju.³⁹

Reklāmai ir nepieciešams veidot emocionālo aspektu starp cilvēkiem un reklamēto objektu, jo tā rodas personificēta komunikācija. Tomēr tā kā auditorijas lēmums iegādāties konkrēto produktu vai pakalpojumu nerodas vienīgi no precīzas reklāmas izveides, pēc autores domām ir svarīgi analizēt patērētāju uzvedību.

2.4. Patērētāju uzvedība

Mārketinga teorijas pamatprincips ir tāds, ka dienas laikā cilvēki instinktīvi cenšas apmierināt savas pamatvajadzības. Vajadzības var tikt klasificētas trīs grupās: fiziskās, sociālās vai individuālās. Fiziskās vajadzības iekļauj ēdienu, pajumti un drošību. Sociālās vajadzības iekļauj vēlmi pēc sabiedrības vai pieņemšanu grupā. Pašizpaušme un vēlme pēc zināšanām ir individuālo vajadzību veidi. Lai apmierinātu šīs vajadzības, cilvēkiem ir jāpatērē. Lai gan vēlme apmierināt esošās vajadzības ir instinktīva, izvēlētie priekšmeti vai darbības nav motivēti ar ķermeniskiem impulsiem. Gluži pretēji, personas izvēles jeb vēlmes ir ietekmētas ar kultūras un personīgo pieredzi.⁴⁰

³⁶ Einstein, M. (2017). *Advertising*. New York: Oxford University Press. P. 22. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780190625900>

³⁷ Kotlers, F. (2007). *Mārketinga no A līdz Z.* 20. lpp.

³⁸ Kotlers, F. (2007). *Mārketinga no A līdz Z.* 23. lpp.

³⁹ Fill, C., Hughes, G., De Francesco, S. (2013). *Advertising*. P. 21.

⁴⁰ Moore, K., Pareek, N. (2006). *Marketing: The Basics*. P.10.

Valērijs Praude norāda, ka “Patērētāja rīcība, no mārketinga viedokļa, ir produktu izvēles, pirkšanas un patēriņa process, lai apmierinātu savas vēlmes un vajadzības”.⁴¹

Pēc vajadzības rašanās patērētājs sāk iekšējo meklēšanu, prātā atsaucot produktus, kas varētu to apmierināt. Bieži vien indivīdi atceras, kā vajadzība tika apmierināta iepriekš. Ja pieredze ar konkrēto izvēlēto zīmolu ir bijusi pozitīva, tad patērētājs atkārtos pirkuma lēmumu, un informācijas meklēšana beigsies. Ja iepriekšējais pirkums neapmierināja vai patērētājs vēlas pamēģināt kaut ko citu, var sākties vēl sarežģītāka iekšējā meklēšana.⁴²

Sekojošajai meklēšanai, patērētājs veic mentālu izvēli attiecībā uz ārējo meklēšanu. Kad klientam ir pietiekami daudz iekšējās informācijas, viņš dodas uz nākamo soli attiecībā uz izvēles veikšanu: izvērtējot alternatīvas. Patērētājs, kurš nav pārliecināts par zīmola pirkumu, uzsākt ārējo meklēšanu. Informācija tiek iegūta no dažādiem avotiem, tai skaitā draugiem, radniekiem, ekspertiem, grāmatām, reklāmām, interneta, sociālajiem medijiem un citiem. Laiks, ko patērētājs velta ārējai meklēšanai ir atkarīgs no trīs faktoriem: prasmes, motivācijas un meklēšanas ieguvumu izmaksām.⁴³

Efektīva mārketinga komunikācija iespaido patērētāja attieksmi. Attieksme ir garīga nostāja pret tēmu, personu vai notikumu, kas ietekmē indivīda emocijas, uztveri, mācīšanās procesu un sekojošo uzvedību. Attieksme var radīt pirkšanas lēmumu. Patērētājam esot ar pozitīvu attieksmi pret zīmolu, veido lielāku iespējamību to iegādāties. Indivīds, kam patīk konkrētā reklāma būs vairāk nosvērts iegādāties produktu.⁴⁴ Attieksme atspoguļo indivīda personīgās vērtības.⁴⁵ Ja attieksme ir pastāvīga un nemainīga, tā raksturo patērētāja lojalitāti noteiktam zīmolam vai produktam.⁴⁶

Vērtības ir stingri noteikta ticība par dažādām tēmām vai konceptiem. Vērtības veido attieksmi un noved pie sprieduma, kas rada personiskās darbības. Laika gaitā vērtības var mainīties, tomēr lielākoties tās veidojas bērnībā. Patērētāju izvēles veikšanas procesā gan attieksme, gan vērtības veic ietekmi.⁴⁷

Patērētājiem ir īslaicīga un ilglaicīga atmiņa, kur īslaicīgā atmiņā informācija uzglabājas vien dažas sekundes. Atkārtota ziņa var izraisīt indivīdam lielāku iespējamību to atcerēties, jo ziņa tiks pārstrādāta ilglaicīgā atmiņā.⁴⁸ Īslaicīgas atmiņas veidošanas procesā liela loma ir asociācijām, piemēram, domām, sajūtām, uztverei, iespaidiem, pārliecībai par

⁴¹ Praude, V. (2011). *Mārketinga. 1.daļa. Teorija un prakse*. 188. lpp.

⁴² Clow, K. E., Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. 7th Edition*. Pearson Education. P. 76.

⁴³ Turpat, 77. lpp.

⁴⁴ Turpat, 79. lpp.

⁴⁵ Turpat, P. 81. lpp.

⁴⁶ Praude, V. (2011). *Mārketinga. 1.daļa. Teorija un prakse*. 219. lpp.

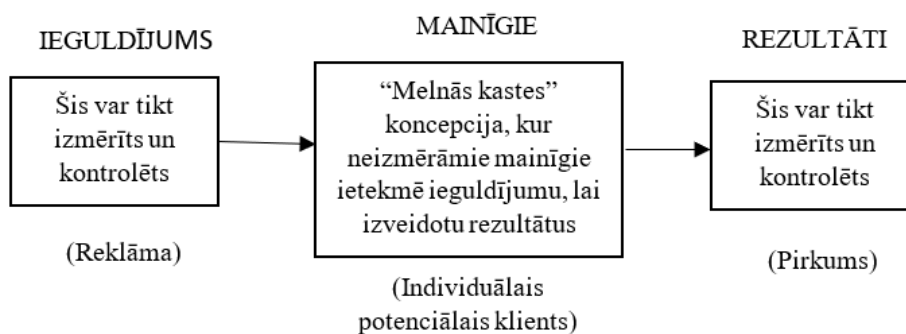
⁴⁷ Clow, K. E., Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. 7th Edition*. P. 81.-82.

⁴⁸ Turpat, 84. lpp.

produktu vai zīmolu. Līdz ar to mārketinga darbība jāvirza tā, lai patērētājiem par produktu/zīmolu rastos precīzas un konkrētas asociācijas.⁴⁹

Lielākoties persona vispirms veido izpratni par ideju vai objektu. Mārketingā šīs idejas fokusējas uz preces vai servisa ieguvumiem. Savukārt idejas par produktu rodas no reklāmas noskatīšanās vai izlasīšanas. Citas domas var rezultēties no informācijas iespaidošanās no citiem avotiem, piemēram, interneta, sociālajiem medijiem vai drauga viedokļa. Laika gaitā šīs idejas kļūst par patērētāja ticību par konkrēto produktu.⁵⁰

Veids, kā labāk izprast to, kā cilvēki izdara savas izvēles, ir saprast “melnās kastes” koncepciju. Var izmērīt ieguldījumu, piemēram, reklāmas skatījumu skaitu, un izmērīt rezultātus (vai produkts ir nopirkts), bet visu, kas liek vienam stimulam pārvērsties citā reakcijā ir paslēpts cilvēka prātā- it kā tā būtu melna kaste, kur visi lēmumu pieņemšanas procesi ir apslēpti (sk. 2.3.1. att.).⁵¹



2.3.1. att. “Melnās kastes” modelis

Mārketingam un visiem procesiem, kas balstās uz mārketingu, ir liela nozīme uzņēmuma veiksmīgai darbībai. Svarīgi ir izzināt savu esošo un potenciālo klientu vēlnes. Tās piepildot un virzot uzņēmuma pievienotās vērtības, var rasties ilgtermiņa attiecības. Savukārt uzņēmuma komunikētajām idejām ir jābūt saistošām, lai auditorija tās varētu uztvert. Kā arī sociālajiem medijiem ir liela nozīme mūsdienu komunikācijā. Tie palīdz uzņēmumiem attīstīt veiksmīgu mārketinga komunikāciju, kā arī veido patērētāju uzvedību. Nākamajā nodaļā tiks izskaidrota sociālo mediju būtība.

⁴⁹ Praude, V. (2011). *Mārketinga. 1.daļa. Teorija un prakse*. 216. lpp.

⁵⁰ Clow, K. E., Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. 7th Edition*. P. 80.

⁵¹ Ace, C. (2012). *Successful Marketing Communications*. Routledge Ltd. P. 10. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780080498331>

3. SOCIĀLIE MEDIJI

Sociālie mediji ir tīmekļa pakalpojumi, kas atļauj indivīdiem, kopienām un organizācijām sadarboties, savienoties, mijiedarboties un veidot kopienu, ļaujot viņiem izstrādāt, pārveidot, modificēt, dalīties un sadarboties ar lietotāju radītu saturu, kas ir viegli pieejams.⁵² Pēdējos desmit gados sociālie mediji ir kļuvuši par neatņemamu ikdienas sastāvdaļu, ar lielu ekonomisko, politisko un sabiedrisko ietekmi.⁵³

Andreas Kaplans un Mihaels Henleins (*Andreas Kaplan, Michael Haenlein*) definēja sociālos medijus kā: “Grupa interneta lietojumprogrammu, kas balstās uz tīmekļa 2.0 ideoloģisko un tehnoloģisko pamatu, un kas atļauj radīt un apmainīties ar lietotāja radītu saturu.”⁵⁴

Termini “sociālie mediji” un “tīmeklis 2.0” pēdējos gados ir kļuvuši populāri, aprakstot Globālā tīmekļa (*World Wide Web, www*) aplikāciju tipus. Terminu “tīmeklis 2.0” ieviesa Tims Oreilijs (*Tim O'Reilly*) 2005. gadā.⁵⁵ Tīmekļa 2.0 tehnoloģijas deva iespēju un iedrošināja dažādas sociālās aktivitātes, kas nebija tik ievērojamas ar tīmekli 1.0. Tīmeklis 2.0 tika izveidots, lai realizētu interneta interaktīvos un sadarbības potenciālus ar inovācijām kā blogi, sociālo tīklu vietnes, viki vietnēm, atzīmēšanu un dalīšanos, uzsverot sociālo interakciju, radošumu, zināšanu apmaiņu jauniešu vidū. Tas arī ļauj vairākiem lietotājiem kopīgi veidot un nepārtraukti pārveidot multimodālu saturu (rakstītu tekstu, fotoattēlus, video, skaņas un citus).⁵⁶

2013. gadā Tims Grahls (*Tim Grahls*) identificēja sešus sociālo mediju pielietošanu tipus:

1. sociālie tīkli;
2. informācijas saglabāšana;
3. sociālās ziņas;
4. mediju apmaiņa;
5. mikroblogi;
6. blogi un forumi.⁵⁷

Tradicionālie mediji, piemēram, radio, laikraksti vai televīzija piekopj vienvirziena komunikāciju ar ierobežotu darbību sasniegšanā un izmantošanā. Lai gan auditorija var

⁵² Sloan, L., Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Sage Publications. P. 17. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781473987210>

⁵³ Turpat. 13. lpp.

⁵⁴ Ravindran, S. K., Garg, V. (2015). *Mastering Social Media Mining with R*. UK: Packt Publishing. P. 1. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781784399672>

⁵⁵ Fuchs, C. (2017). *Social Media. 2nd edition*. SAGE Publications Ltd. P. 34.

⁵⁶ Lindgren, S. (2017). *Digital Media & Society*. SAGE Publications. P. 29.

⁵⁷ Sloan, L., Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. P. 17.

mijiedarboties (div-virzienu komunikācija) ar šiem kanāliem, it īpaši radio, kvalitāte un biežums šāda veida komunikācijai ir ļoti ierobežots. Turpretim internetā sociālie mediji piedāvā dažāda veida komunikāciju ar tūlītējas rīcības un pastāvības funkcijām.⁵⁸ No zīmola viedokļa sociālo mediju platformas dod iespēju savienoties ar klientiem īstajā laikā un noskaidrot, ko viņi vēlas, domā vai jūt jebkurā brīdī, kas tos padara par lielisku rīku, ko izmantot katrai kompānijai.⁵⁹

Ieguvumi no sociālo mediju lietošanas:

- to izmantošana ir bezmaksas;
- ir liela auditorija;
- vēl viens komunikācijas instruments, ko izmantot papildus tradicionālajām metodēm;
- viegli var savienoties ar saviem klientiem;
- citiem ir redzama uzņēmuma klātbūtne tīmeklī;
- ātras atbildes saņemšana.⁶⁰

Mūsdienās sociālo mediju platformas, kā, piemēram, “Facebook” un “Instagram” ir vieni no lielākajiem un straujāk augošajiem reklāmas finansētajiem mediju uzņēmumiem visā pasaulē. Šīs platformas veido arī savstarpējās sakarības, protokolus, datubāzes un algoritmus, kas veido un optimizē lietotāju darbību komerciāliem mērķiem.⁶¹

Lai sociālo mediju lietošana radītu lietotājiem vēlmi iegādāties konkrētos uzņēmuma produktus vai pakalpojumus, ir nepieciešama pārdomāta un efektīva komunikācija. Sociālie mediji var būt beigu aspekts pirms lēmuma veikšanas, tādēļ uzņēmumiem ir nepieciešams labi pārzināt sociālo mediju mārketingu.

3.1. Sociālo mediju mārketingings

Sociālo mediju mārketingings ir termins, kas atspoguļo sociālo tīklu, tiešsaistes kopienu, blogu vai jebkuru citu tiešsaistes sadarbības mediju izmantošanu priekš mārketinga, pārdošanas, sabiedriskajām attiecībām un klientu servisam.⁶² Sociālo mediju mārketingam ir mutiska mārketinga forma. Cilvēkiem ir izplatīts dalīties ar savu pieredzi draugiem par uzņēmumiem vai produktiem: piemēram, stāstot par garšīgu ēdienu jaunā restorānā vai sliktu

⁵⁸ Ravindran, S. K., Garg, V. (2015). *Mastering Social Media Mining with R*. P. 2.

⁵⁹ Coles, L. (2014). *Marketing with Social Media*. John Wiley & Sons Inc. P. 5. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780730315148>

⁶⁰ Turpat.

⁶¹ Carah, N., Angus, D. (2018). Algorithmic brand culture: participatory labour, machine learning and branding on social media. *Media, Culture & Society*. 40 (2). Retrieved from: <http://datubazes.lanet.lv:5053/doi/full/10.1177/0163443718754648>

⁶² Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. USA: South-Western, Cengage Learning. P. 3.

klientu apkalpošanu veikalā. Mūsdienās šīs sarunas notiek tiešsaistē, un tās notiek plašākā mērogā nekā jebkad iepriekš.⁶³

Zīmola izpratne un nodoms iegādāties ir divi galvenie mārketinga aspekti. Respektīvi, mārketingš vēlas izveidot vēlmi pēc produkta un likt pircējiem rīkoties. Sociālie mediji var vadīt abus aspektus efektīvi. Sociālie mediji dod iespēju iesaistīt patērētājus līmenī, kas pārsniedz tradicionālos mārketinga kanālus; tie var būt galīgais aspekts pirms pirkuma izdarīšanas.⁶⁴ Sociālie mediji mārketinga kontekstā var tikt izdalīti trīs atšķirīgos veidos:

- Nopelnīta. Cilvēki paši veido saturu, izsakot savu viedokli par zīmolu, produktu vai pakalpojumu, radot pozitīvu vai negatīvu atpazīstamību.
- Apmaksāta. Lielākā daļa mārketinga kanālu, piemēram, televīzijas reklāmas ir apmaksātas. Daži no sociālo mediju tīkliem piedāvā pirkt reklāmas, radot lielāku iespēju atpazīstamības veicināšanai.
- Piederoša. Zīmolu īpašnieki un kompānijas var sākt savus blogus vai fanu lapas, un izveidot “piederošu” saturu vai kontu, ko tie kontrolē. Šādā veidā zīmoli paši kļūst par “izdevniecību”.⁶⁵

Mūsdienās ir parādījies arī cits sociālo mediju mārketinga veids- sociālo mediju ietekmētāji. Tie ir sabiedrībā zināmi cilvēki, kuru galvenais uzdevums ir piedalīties pasākumā vai izmēģināt produktu/ pakalpojumu un to popularizēt un ieteikt citiem caur dažādām sociālo mediju platformām. Viņi demonstrē sarežģītu satura veidošanas procesu, piegādājot profesionāli veidotu saturu masu auditorijai.⁶⁶ “Ietekmētāju mārketingš” attiecas uz zīmolu un kompāniju līguma slēgšanu ar indivīdiem, kam ir liels sekotāju skaits sociālajos medijos, lai veidotu saturu, kas uzlabo zīmola produkta un pakalpojuma redzamību starp ietekmētāja sekotājiem.⁶⁷

Labi pārzinot sociālo mediju mārketingu, var tikt radīta sociālā ietekme. Tā parādās brīžos, kad personas emocijas, domas un uzvedība ietekmē citi. Sociālā ietekme atspoguļojas dažādos veidos: pakļaušanas, socializācijas, vienaudžu spiediena, paklausības, vadības, pārliecināšanas, pārdošanas un mārketinga rezultātā.⁶⁸

Izmantojot sociālos medijus, ir iespējams uzņēmumam attīstīties. To var panākt ar:

⁶³ Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. P.6.

⁶⁴ Finger, L., Dutta, S. (2014). *Ask, Measure, Learn*. USA: O'Reilly. P. 5. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781449336844>

⁶⁵ Turpat, 9. lpp.

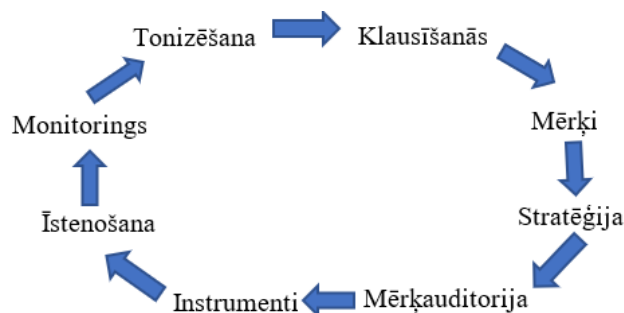
⁶⁶ Hutchinson, J. (2017). *Cultural Intermediaries*. Palgrave Macmillan. P. 19. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9783319662879>

⁶⁷ Colner, R. (2018). Six practical tips for digital and social marketing success in 2018. *Fairfield County Business Journal*. 54 (1). Retrieved from: <http://datubazes.lanet.lv:3537/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=75b20a32-5e38-4c30-a1da-90462fc67925%40sessionmgr4006>

⁶⁸ Coles, L. (2017). *Social Media for Business*. John Wiley & Sons Inc. P. 2. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780730345794>

- savu klientu iesaistīšanu;
- labu satura nodošanu;
- savu klientu uzklaušīšanu;
- uzņēmuma tīkla veidošanu;
- fanu un atbalstītāju meklēšanu;
- darot to visu atkārtoti.⁶⁹

Sociālo mediju plāna veidošana ir nepārtraukts process, kā tas ir ilustrēts Sociālo Mediju Mārketinga Plānošanas Ciklā (sk. 3.1. att.).⁷⁰



3.1. att. Sociālo Mediju Mārketinga Plānošanas Cikls

Klausoties tajā, ko cilvēki runā par kompāniju, ļauj organizācijai noteikt tās pašreizējo sociālo mediju klātbūtni, kas savukārt palīdz izvirzīt sociālo mediju mērķu un stratēģijas veidošanu. Kā arī uzzināt informāciju par konkurentiem un jaunākajām tendencēm.

Mērķu noteikšana tiek veikta, norādot mērķauditorijas lokāciju, uzvedību, gaumi un vajadzības, un veicot konkurences analīzi, lai noteiktu organizācijas stiprās un vājās puses; vidē pastāvošās iespējas un draudus.

Stratēģijas definēšanai ir jābalstās uz dažādu gadījumu bāzes izpēti, izmantojot visu atbilstoši pieejamo informāciju.

Identificējot mērķauditoriju (tirgu) ļauj uzņēmumam organizēt tā mārketinga stratēģijas, lai efektīvi sasniegtu visvairāk uztverošos un iespējamus klientus, kā arī zīmola aizstāvjus.

Instrumentu izvēle tiek veikta, noskaidrojot sociālo mediju vietnes, kur mērķauditorija uzturas, un tad fokusējot kompānijas sociālo mediju pūles konkrētajās platformās.

Īstenošana ir process, kura laikā mērķi, stratēģijas, mērķa tirgus un instrumenti tiek ņemti vērā, lai izveidotu sociālo mediju platformu- specifisku mārketinga taktiku.

Monitorings ir organizācijas sociālo mediju mārketinga iniciatīvas pielietots izsekošanas, mērīšanas un novērtēšanas process.

⁶⁹ Turpat, 8. lpp.

⁷⁰ Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. P. 26.

Tonizēšana ir nepārtraukts un nemainīgs pielāgošanās un plāna elementu uzlabošanas process, lai maksimizētu panākuma iespējas.⁷¹

Sociālo mediju mārketingā ir konkrētas platformas, ar kuru starpniecību var salīdzinoši lēti panākt un uzlabot savu atpazīstamību sabiedrībā. Zināmākā no tām ir sociālā vietne “Facebook”, kura piedāvā dažādas iespējas uzņēmumiem komunicēt ar saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem, kā arī noteikt komunikācijas lietderību.

3.2. Sociālais tīkls “Facebook”

“Facebook” ir sociālais tīkls, kas indivīdiem dod iespēju izveidot profilu, savu “savienību” tīklu un redzēt savu kontaktu izveidotās “savienības”. “Facebook” ir dominējoša pozīcija kā vienam no globāli izmantotākajam tiešsaistes servisam. Tas ir attīstījies no sociālā tīkla par “sociālo servisu”, kas glabā dažādas jaunas iespējas.⁷² 2004. gada 4. februārī “Facebook” dibinātājs Marks Zuckenberg (Mark Zuckerberg) uzsāka sociālās vietnes darbību. Tā paša gada 1. martā “Facebook” paplašinājās no Hārvardas uz Stenfordu, Kolumbiju un Jēlu, laika gaitā dodot iespēju visiem cilvēkiem pasaulē to izmantot.⁷³ Sociālā vietne “Facebook” savu organizācijas mērķi pozicionē kā: “Dot cilvēkiem spēku izveidot kopienas un tuvināt pasauli”.⁷⁴

Viena no jaunākajām “Facebook” iespējām ir kopš 2010. gada kompānijām un organizācijām izveidot savas lapas. Šīs lapas indivīdiem dod iespēju publiski parādīt patiku pret zīmolu, mākslinieku vai organizāciju. Šīs lapas izveidotājiem dod iespēju ne tikai to izmantot, lai informētu cilvēkus par jaunākajiem notikumiem, bet sniedz arī tiešsaistes vietu lapas faniem, lai dalītos ar informāciju, attēliem, video un tā tālāk.⁷⁵

“Facebook” ir sociālo tīklu topa augšgalā kā pārdošanas un mārketinga rīks. “Facebook” dod iespēju dalīties ar gandrīz visu, sākot no neapstrādātas informācijas (dzimšanas dienas, attiecību statusi), beidzot ar dažāda garuma ziņām, fotoattēliem un video. Virtuāli katra otrā aplikācija, serviss vai vietne ir saistīta ar “Facebook”, atļaujot dalīties ar nesen veikto darbību aplikācijā.⁷⁶ Facebook atļauj saturam tikt integrētam no citas mājaslapas, rezultējoties ar to, ka lietotāji piekļūst citai informācijai caur “Facebook”, nevis apmeklējot citu mājaslapu. Lietotājs var skatīties “YouTube” video, apskatīt “Instagram” attēlu vai lasīt “tvītu”, neatstājot savu “Facebook” ziņas plūsmu. “Facebook” piedāvā zemu izmaksu

⁷¹ Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. P. 27.

⁷² Kent, M., Leaver, T. (2014). *An Education in Facebook?* Routledge Ltd. P. 13. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781315883458>

⁷³ Facebook Newsroom. *Company Info*. Retrieved from: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

⁷⁴ Facebook. Retrieved from: <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>

⁷⁵ Kent, M., Leaver, T. (2014). *An Education in Facebook?* P. 14.

⁷⁶ Spencer, S., Harding, J., Sheahan, J. (2014). *Social eCommerce*. USA: O'Reilly. P. 4. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781449366988>

platformu priekš interakcijas ar lielu auditoriju.⁷⁷ Pārdošanas speciālisti redz šīs vietnes izaugsmi un iespējas, tādēļ aizvien vairāk zīmoli sāk izveidot savas “Facebook” biznesa lapas, un redz labus rezultātus no mijiedarbības ar saviem klientiem. Gūstot ātras atbildes (gan labas, gan sliktas), no to biznesa lapām, pārdošanas speciālisti tagad var mijiedarboties un savienoties ar saviem klientiem bez maksas.⁷⁸

“Facebook” piedāvā iespējas, lai bagātinātu savu starp personu komunikāciju un radītu intimitāti.⁷⁹ “Facebook” veicina patikas ideoloģiju pogas “patīk” formā. Ilgu laiku bija iespējams tikai uzspiest “patīk” uz ierakstiem un lapām, bet nebija iespējams izrādīt nepatiku. 2016. gada februārī Zukenbergs ieviesa pogas ar jaunām reakcijām, kas iekļāva ne tikai “patīk”, bet arī “mīlu”, “smieklīgi”, “pārsteidzoši”, “bēdīgs” un “dusmīgs”. Četras no sešām pogām izsaka pozitīvas emocijas, un tikai divas negatīvas. Reaģējot uz ierakstu, “uznirstot” emocijām, simbols “patīk” ir vistuvāk kursoram, savukārt “dusmīgs” simbols ir vistālāk, nodrošinot lielāku iespējamību, ka poga “patīk” tiks izmantota biežāk. Tādēļ veidojot kampaņas, reklāmas speciālisti, zīmoli un kompānijas var justies drošāk, ka lietotāji visticamāk sniegs pozitīvu, nevis negatīvu reakciju uz produktiem un ierakstiem.⁸⁰

Sociālie mediji sniedz iespēju ne tikai veidot kvalitatīvu un pārdomātu saturu, bet arī ievietot dažādus attēlus un video. Labs veids, lai nostiprinātu savu zīmola atpazīstamību, ir izmantot vizuālo saturu. Šo iespēju sniedz sociālo mediju platforma “Instagram”.

3.3. Sociālais tīkls “Instagram”

Sociālo mediju platforma “Instagram” tika uzsākta 2010. gada 6. oktobrī, un pirmajā darbības dienā vietnē pierēģistrējās 25 000 cilvēki.⁸¹ “Instagram” galvenokārt balstās uz mobilām ierīcēm ar ierīkotu kameru. Respektīvi, izmantojot aplikāciju, cilvēkiem ir tendence iekļaut vairāk atklātas un mazāk precizētas bildes. “Instagram” ir iebūvēti filtri priekš fotoattēlu pārveidošanas, un tas ierobežo attēla izmēru priekš noteiktā kvadrāta izmēra.⁸²

Vizuālais saturs ir sācis dominēt tīmeklī. Cilvēki dod priekšroku vizuālam saturam, piemēram, video, attēliem, info grafikiem. Ar “Instagram” palīdzību cilvēki spēj komunicēt daudz vairāk informāciju daudz īsākā laika sprīdī ar vienu fotogrāfiju nekā ar tipisku kompānijas bloga ierakstu, kurš sastāv tikai no teksta. “Instagram” sniedz iespēju vieglā veidā

⁷⁷ Kent, M., Leaver, T. (2014). *An Education in Facebook?* P. 13.

⁷⁸ Coles, L. (2014). *Marketing with Social Media.* P. 30.

⁷⁹ Lambert, A. (2014). *Intimacy and Friendship on Facebook.* UK: Palgrave Macmillan. P. 1.

⁸⁰ Fuchs, C. (2017). *Social Media. 2nd edition.* SAGE Publications Ltd. P. 190.-191.

⁸¹ Instagram Press. Retrieved from: <https://instagram-press.com/our-story/>

⁸² Spencer, S., Harding, J., Sheahan, J. (2014). *Social eCommerce.* P. 15.

citiem lietotājiem dalīties ar grafisko saturu, tādējādi palielinot zīmola un produktu redzamību tiešsaistē.⁸³

“Instagram” ir efektīvs līdzeklis, lai sasniegtu patērētājus. Platformu ir viegli izmantot ar minimālas sarunas veikšanu. Kā arī “Instagram” attēliem ir ilgāks mūžs nekā citos sociālo mediju tīklos.⁸⁴ “Instagram” patērētāji ir ne tikai pastāvīgi lietotāji, bet arī tirgotāji: daudziem zīmoliem un uzņēmumiem ir konti šajā vietnē; tie popularizē savus zīmolus vai produktus un pakalpojumus, cenšoties iesaistīt pašreizējos un potenciālos klientus. Lai izprastu klientu iesaisti ar jebkuru zīmolu sociālajā vietnē “Instagram”, “patīk” un “komentāru” skaits ir vērtīgi indikatori.⁸⁵

“Instagram” piedāvā bezmaksas funkciju biznesa profilus kontiem, kuri sociālo mediju vietnē vēlas tikt atzīti par uzņēmumu. Ar biznesa profila starpniecību uzņēmumi var izvēlēties to, kā klienti var ar viņiem sazināties: zvanot, rakstot ziņu vai e-pastu caur kontaktinformāciju, kā arī iegūt norādes. Biznesa profili dod iespēju redzēt ieskatu konta darbībā un iespēju sevi reklamēt. “Instagram” ieskati sniedz uzņēmumiem informāciju par to, kas ir viņu sekotāji, un kuri ieraksti darbojas labāk nekā citi caur mobilo aplikāciju. Uzzinot vairāk par mērķauditorijas demogrāfiju un uzvedību, ir iespējams izveidot atbilstošāku saturu.⁸⁶

Pēc sociālo mediju, tā mārketinga, “Facebook” un “Instagram” būtības, var secināt, ka sociālajiem medijiem ir būtiska loma uzņēmuma mārketinga darbībā. Tie spēj nodrošināt divvirzienu komunikāciju starp uzņēmumu un patērētājiem, veidojot ilgtermiņa attiecības. Tomēr visas sociālo mediju darbības ir jāpārdomā, jo pēc publicētā satura lietotājs var izvēlēties, vai iegādāties uzņēmuma produktus un pakalpojumus.

⁸³ Spencer, S., Harding, J., Sheahan, J. (2014). *Social eCommerce*. P. 16.

⁸⁴ Wally, E., Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. *29th International Business Research Conference*. P. 4. Retrieved from: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1669&context=dubaipapers>

⁸⁵ Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 2 (12). P. 1438.

⁸⁶ Instagram Business Team. (2016). *Coming Soon: New Instagram Business Tools*. Retrieved from: <https://business.instagram.com/blog/coming-soon-new-instagram-business-tools>

4. DARBA DIZAINS UN PĒTĪJUMA METODES

Bakalaura darba metodoloģiskajā daļā tiks izklāstītas izvēlētas pētniecības metodes. Lai gūtu labāku priekšstatu par darba tēmu, auditorijas viedokli un tiktu atbildēts uz pētījuma jautājumiem, tika izvēlētas trīs pētniecības metodes- daļēji strukturētā intervija, kontentanalīze un interneta aptauja. Metožu pielietojums darba izstrādes laikā palīdzēs novērtēt ēdienu piegādes uzņēmums un noskaidrot to atpazīstamību sabiedrībā.

Daļēji strukturētās intervijas ar “Foodout” un “Wolt” pārstāvjiem sniegs precīzus un uzticamus datus par ēdienu piegādes uzņēmumiem, to sasniedzamajiem mērķiem, sociālo mediju darbībām un galvenajām mārketinga aktivitātēm. Ar kontentanalīzes palīdzību tiks analizēti uzņēmumu sociālo mediju profili (“Facebook” un “Instagram”), iegūstot datus par to komunikācijas stiliem, biežumu un radošumu. Savukārt interneta aptauja sniegs ieskatu par ēdienu piegādes uzņēmumu atpazīstamību sabiedrībā.

4.1. Daļēji strukturētā intervija

Cik vien ilgi zināms, cilvēki ir izmantojuši sarunu, lai iegūtu zināšanas par citiem. Cilvēki runā ar apkārtējiem, lai uzzinātu par to pieredzi, kā tie domā, darbojas un attīstās kā indivīdi grupās. Mūsdienās šādu zināšanu veidojošās sarunas tiek sauktas par intervijām.⁸⁷

Intervēšana iekļauj plašu formu dažādību un dažādu veidu izmantošanu. Visbiežāk pielietotā intervēšanas forma iekļauj indivīdu, klātesamības (seja-pret-seju) verbālu interakciju, bet intervēšana var ieņemt arī uz vietas esošu grupas interakciju, nosūtītus vai paša administrētus jautājumus un telefona aptauju formas. Intervijas var būt strukturētas, daļēji strukturētas vai nestrukturētas. Intervēšana var tikt izmantota mārketinga izpētei, politisku viedokļu oponentāšanai, akadēmiskai analīzei un citiem iemesliem.⁸⁸ Gan kvantitatīvo, gan kvalitatīvo metožu pētnieki mūsdienās cenšas balstīties uz interviju kā pamata metodi datu apkopošanai; ja mērķis ir iegūt bagātīgu, padziļinātu ieskatu respondenta dzīves notikumā vai epizodē, vai iegūt īsu viedokli par konkrētu tēmu.⁸⁹

Daļēji strukturētā intervija ir definēta kā intervija ar mērķi iegūt aprakstus par intervētā dzīvi, lai interpretētu aprakstītās parādības nozīmi.⁹⁰ Daļēji strukturētas intervijas formātu dažreiz pielīdzina kvalitatīvai intervēšanai. Tās arī iespējams ir visplašāk izplatītās sociālajās zinātnēs, un dažreiz ir vienīgais formāts, kuram tiek veltīta uzmanība kvalitatīvās

⁸⁷ Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. Oxford University Press. P. 1. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780199344000>

⁸⁸ Fontana, A., Prokos, A. H. (2016). *The Interview*. Routledge Ltd. P. 9. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781315418131>

⁸⁹ Fontana, A., Prokos, A. H. (2016). *The Interview*. P. 11.

⁹⁰ Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. P. 21.

pētniecības mācību grāmatās. Salīdzinot ar strukturētām intervijām, daļēji strukturētās intervijas var veidot labāku zināšanu- veidošanu potenciāla izmantošanu no dialogiem, atļaujot daudz lielāku rīcības brīvību, lai sekotu līdz jebkādam virzienam, ko intervētājs uzskata par svarīgu. Daļēji strukturētās intervijas arī dod intervētājam labāku iespēju kļūt zināmam kā zināšanu- veidošanas procesa dalībniekam, nekā slēpties aiz iepriekš izveidotām intervijas vadlīnijām. Salīdzinot ar nestrukturētām intervijām, intervētājam ir lielāka teikšana par to, lai sarunu fokusētu uz problēmām, ko viņš vai viņa uzskata par svarīgām, saistībā ar izpētes projektu.⁹¹

Intervijas laikā var iegūt kvalitatīvus datus par aktuālo tēmu, uzzinot konkrētā cilvēka viedokli un pozīciju saistībā ar uzņēmumu un tā darbībām. Lai uzzinātu un pārbaudītu, vai intervētā teiktais sakrīt ar uzņēmuma darbībām, ir nepieciešams veikt to satura analīzi. To var izdarīt ar kontentanalīzes starpniecību.

4.2. Kontentanalīzes būtība

Kontentanalīze ir pētniecības metode, kas tiek lietota, lai iegūtu replikatīvus un derīgus secinājumus no datiem un to kontekstiem.⁹² Kontentanalīze jeb satura analīze ir intelektuāls process, kura laikā dati tiek kategorizēti līdzīgās grupās vai konceptuālās kategorijās, lai identificētu konsekventus modeļus un attiecības starp mainīgajiem lielumiem un tēmām. Metode ir atkarīga no teorētiskās perspektīvas vai tā ietvara.⁹³

Kvalitatīvā kontentanalīze ir veids, lai samazinātu datu apjomu, tos izprastu un iegūtu no tiem nozīmi. Metode bieži tiek izmantota dažādu tekstu analīzei, tostarp intervijas transkriptu, novērojumu, plašsaziņas līdzekļu un citu. Savukārt kvantitatīvā kontentanalīze tiek izmantota deduktīvā veidā, radot iepriekš izvēlētas kategorijas vai vērtības, kas ir saistītas ar konkrētiem mainīgajiem lielumiem.⁹⁴ Kvantitatīvā satura analīze palīdz atbildēt uz “kas” jautājumiem, kvalitatīvā kontentanalīze var palīdzēt atbildēt uz “kāpēc” jautājumiem un analizēt uzskatus.⁹⁵

Kontentanalīze ir potenciāli viena no svarīgākajām pētniecības metodēm sociālajās zinātnēs. Metode aplūko datus ne kā fiziskus notikumus, bet kā tekstus, bildes, izteiksmes, kas ir izveidotas, lai tiktu redzēti, lasīti un interpretēti; respektīvi, lai tiktu analizēti. Tekstu analizēšanu, atkarībā no to kontekstiem, nošķir kontentanalīzi no citām pētniecības

⁹¹ Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. P. 21.

⁹² Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages*. Routledge Ltd. P. 18. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780203551691>

⁹³ Given, L. M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. P. 120.

⁹⁴ Turpat. 120.- 121. lpp.

⁹⁵ Turpat.

metodēm.⁹⁶ Pētnieki var izmantot kontentanalīzi, lai identificētu un dokumentētu indivīdu, mazu grupu vai lielu un daudzveidīgu kultūras grupu attieksmi, viedokļus un intereses. Tā var tikt izmantota, lai salīdzinātu komunikācijas saturu pret iepriekš dokumentētiem mērķiem.⁹⁷

Komunikācijā svarīga ir ne tikai uzņēmuma veidotais saturs, bet arī tā uztveršana un atgriezeniskā saite no auditorijas. Iegūstot mērķauditorijas viedokli, noskaidrojot to vajadzības un vēlmes, uzņēmums spētu tās apmierināt. Viens no veidiem, kā iegūt auditorijas atbildes, ir izmantot interneta aptauju.

4.3. Interneta aptauja

Aptaujas pētniecība ir viena no visbiežāk izmantotajām metodēm sociālajās zinātnēs. Tā attiecas uz metožu kopumu, kas tiek izmantots, lai apkopotu datus sistemātiskā veidā no indivīdu kopuma, organizācijām vai citām interešu vienībām.⁹⁸

Iemesli aptaujas veikšanai atšķiras no aptaujas veicējiem un tēmas. Dažreiz aptaujas tiek veiktas, jo aptaujas veicēji nezina mērķauditorijas viedokli un vērtības. Visbiežāk aptaujas veicējam ir padziļināta interese, vēloties zināt ne tikai to, cik no grupas indivīdiem ir vienāda attieksme, bet gan kā attieksme atšķiras no cita respondenta īpašībām (starp sievietēm un vīriešiem, starp atšķirīgiem vecumiem vai sociālekonomiskā stāvokļa). Aptaujas ir gan mazas, gan lielas- dažu aptauju ietveros tiek aptaujāti miljoni, bet citu vairāki simti vai mazāk respondenti.⁹⁹

Katra aptauja ir motivēta ar vēlmi savākt informāciju, lai atbildētu uz konkrētu jautājumu vai atrisinātu konkrētu problēmu. Aptauja ir balstīta vairāk uz atlases principu, nevis katra mērķauditorijas biedra aptaujāšanu. Aptaujas ir svarīgs instruments, ar kura palīdzību ir iespējams uzzināt par cilvēku īpašībām, viedokļiem un uzvedību, izmantojot rezultātus biznesa lēmumiem un daudziem citiem iemesliem.¹⁰⁰ Pareizi veikta aptauja ar atlases principu var aizstāt nepieciešamību pētīt katru priekšmetu vai indivīdu populācijā, lai noteiktu, vai pastāv noteiktā īpašība- tā ir reprezentatīva.¹⁰¹

⁹⁶ Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. Third edition.* SAGE Publications, Inc. P. xii

⁹⁷ Drisko, J., Maschi, T. (2015). *Content Analysis.* New York: Oxford University Press. P. 2. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780190215507>

⁹⁸ Given, L. M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods.* SAGE Publications, Inc. P. 846.

⁹⁹ Dillman, D. A., Smyth, J. D., Christian, L. M. (2014). *Surveys.* John Wiley & Sons Inc. P. 1. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781118921296>

¹⁰⁰ Turpat. 2. lpp.

¹⁰¹ Cowles, E., Nelson, E. (2015). *An Introduction to Survey Research.* USA: Business Expert Press. P. 13. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781606498194>

Interneta aptaujas ir pievilcīgas daudziem pētniekiem relatīvi mazo izmaksu izpildījuma un datu kolekcijas dēļ.¹⁰² Kaut arī interneta aptaujām ir daudz priekšrocību, tomēr to trūkums var būt identificējot un atlasot nepieciešamo auditoriju; nodrošinot, ka aptaujas dalībnieki uztver un atbild uz aptaujas jautājumiem kā cerēts; nodrošinot, ka respondenti aizpilda aptauju līdz galam; sasniegt lielu aizpildīto aptaujas skaitu.¹⁰³

Pēc daļēji strukturētās intervijas, kontentanalīzes un interneta aptaujas būtības apkopošanas var secināt, ka kopā izmantojot visas šīs metodes, var iegūt kvalitatīvus pētījuma datus. Izklāstītās metodes savā starpā mijiedarbojas, papildinot savstarpējos rezultātus. Tomēr katra metode ir jāveic rūpīgi, lai dati atspoguļotu patiesus rezultātus.

¹⁰² Balch, C. V. (2010). *Internet Survey Methodology*. UK: Cambridge Scholars Publishing. P. 5. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781443820554>

¹⁰³ Turpat. 4. lpp.

5. UZŅĒMUMU “FOODOUT” UN “WOLT” RAKSTUROJUMS

Ēdienu piegāde Latvijā ir samērā jauna koncepcija, kas sniedz cilvēkiem iespēju iegūt kāroto ēdienu, neizejot ārpus mājām. Latvijā ir divi savstarpēji konkurējoši ēdienu piegādes uzņēmumi – “Foodout” un “Wolt”. Bakalaura darba ietvaros darba autore novērtēja šo uzņēmumu atpazīstamību un sociālo mediju komunikāciju.

Ēdienu piegādes uzņēmums “Foodout” Latvijā darbojas kopš 2015. gada un tā valdes priekšsēdētājs ir Lauris Kokins. Uzņēmuma pamata bāze ir Lietuvā un tas darbojas sešās valstīs- Ukrainā, Baltkrievijā, Lietuvā, Latvijā, Igaunijā un Irānā.¹⁰⁴ Uzņēmums savā mājaslapā norāda, ka ““Foodout.lv” sniedz Tev iespēju izgaršot dažādu pasaules virtuvju garšas un gūt neatkārtojamo ēdienu baudīšanas pieredzi!”¹⁰⁵ Uzņēmuma pamatdarbība ir Rīgā, un tas veic ēdienu piegādes no vairāk nekā 100 restorāniem. Ēdienu klienti var pasūtīt caur uzņēmuma mājaslapu vai mobilo aplikāciju.¹⁰⁶ Ēdienu piegādes tiek nodrošinātas privātpersonām, uzņēmumiem, izklaides parkiem un citām vietām.¹⁰⁷

Savukārt uzņēmums “Wolt” ir ēdienu piegādes platforma, kas balstīta Somijā kopš 2014. gada un darbojas septiņās valstīs. Rīgā uzņēmums darbojas pusgadu jeb no 2017. gada novembra un tā vadītāja Baltijā ir Līsa Ristala (*Liis Ristal*).¹⁰⁸ “Wolt” saviem klientiem piedāvā veikt pasūtījumu ar aplikācijas starpniecību, dodot papildus iespēju sekot līdz kurjera maršrutam un atrašanās vietai.¹⁰⁹ Līsa Ristala norāda, ka uzņēmums kā vienu no savām priekšrocībām min ātru piegādi, piebilstot, ka “Mēs neizniekojam laiku ar cilvēku iesaisti, telefona zvaniem un tamlīdzīgi”.¹¹⁰ “Wolt” pārstāv trīs pīlārus – klientus, restorānus un sadarbības partnerus. Uzņēmums kā savu mērķi ir noteicis apmierināt katru no šiem darbības virzieniem, piedāvājot labāko servisa kvalitāti.¹¹¹

¹⁰⁴ Hāka, Ž. (2017). *Foodout.lv* apgrozījums Latvijā gandrīz divkārtšojies. *Dienas Bizness*. Sk. 2018. g. 9. maijā: <http://www.db.lv/zinas/foodoutlv-apgrozijums-latvija-gandrizz-divkarsojies-468279>

¹⁰⁵ Foodout. (2015). *Par mums*. Sk. 2018. g. 9. maijā: <https://foodout.lv/par-mums>

¹⁰⁶ Hāka, Ž. (2018). *Foodout: Sabiedrībā joprojām ir stereotips, ka ēdienu piegāde ir sinonīms picām un suši*. *Dienas Bizness*. Sk. 2018. g. 9. maijā: <http://www.db.lv/zinas/foodout-sabiedriba-joprojam-ir-stereotips-ka-edien-piegade-ir-sinonims-picam-un-susi-470274>

¹⁰⁷ Leta (2017). Ēdienu piegādātājs «Foodout.lv» plāno šogad sasniegt € 2,19 miljonus apgrozījumu. *Tvnet*. Sk. 2018. g. 9. maijā: <http://www.tvnet.lv/financenet/nozares/766422-edien-piegadatajs-foodoutlv-plano-sogad-sasniegt-219-miljonus-apgrozijumu>

¹⁰⁸ Asere, A. (2018). *Wolt: Rīga mūs sagaida atplestām rokām*. *Dienas Bizness*. Sk. 2018. g. 9. maijā: <http://www.db.lv/zinas/wolt-riga-mus-sagaida-atplestam-rokam-471711>

¹⁰⁹ Seikstule, A. (2017). Somijas start up veiksmes stāsts “Wolt” uzsāks darbu Latvijā. *Labs of Latvia*. Sk. 2018. g. 9. maijā: <http://www.labsoflatvia.com/lv/zinas/somijas-startup-veiksmes-stasts-wolt-uzsaks-darbu-latvija>

¹¹⁰ Asere, A. (2018). *Wolt: Rīga mūs sagaida atplestām rokām*. *Dienas Bizness*

¹¹¹ Seikstule, A. (2017). Somijas start up veiksmes stāsts “Wolt” uzsāks darbu Latvijā. *Labs of Latvia*.

5.1. Uzņēmumu komunikācijas sociālajos medijos vērtējums

Lai iegūtu precīzus un uzticamus datus par “Foodout” un “Wolt”, to sasniedzamajiem mērķiem, sociālo mediju darbībām un mārketinga aktivitātēm, uz intervijām tika aicinātas uzņēmumu pārstāves, kuras pārzina uzņēmuma mārketinga darbības un ir atbildīgas par komunikāciju sociālajos medijos. Sniegt intervijas piekrita “Foodout” mārketinga menedžere Maija Rukmane, kā arī “Wolt” Baltijas mārketinga menedžere Dorisa Roždestvenski (*Doris Roždestvenski*).

Intervija ar “Wolt” pārstāvi Dorisu Roždestvenski notika 17. aprīlī, un tās kopējais intervijas ilgums bija 25 minūtes (sk. 1. pielikumu). Tā kā “Wolt” Baltijas mārketinga menedžere atrodas Igaunijā, intervija notika ar “Skype” starpniecību angļu valodā. Savukārt intervija ar “Foodout” pārstāvi Maiju Rukmani notika 19. aprīlī kafejnīcā “Caffeine”. Tās garums bija tik pat garš- 25 minūtes (sk. pielikumu). Intervijas gaitā uzņēmuma pārstāvēm tika uzdoti vienādi sešpadsmit jautājumi.

5.1.1. Uzņēmuma “Foodout” sociālo mediju komunikācijas vērtējums

Intervijas sākumā tika noskaidrots “Foodout” mērķis, darbojoties Latvijā. Uzņēmuma pārstāve norādīja, ka galvenais mērķis ir apvienot patērētājus un restorānus, piedāvājot piegādes iespēju restorāniem, kuriem nav savas piegādes.

Runājot par “Foodout” atpazīstamību sabiedrībā, Maija Rukmane atzina, ka, viņasprāt, uzņēmums nav ļoti atpazīstams, jo ir grūti sasniegt tādu atpazīstamību kā lieliem uzņēmumiem. Tomēr ēdienu piegādes pakalpojumus izvēlas ne tikai jaunieši, bet arī ģimenes un jaunās māmiņas. Populārākais pasūtījumu veikšanas laiks ir nedēļas nogales. Savukārt jauna parādība ir pusdienu piegāde uz birojiem, kas sāk atspoguļoties patērētāju ieradumos.

Uzņēmuma pārstāve izteica arī savu viedokli par citiem ēdienu piegādes uzņēmumiem Latvijā. “Foodout” konkurenci uztver pozitīvi, jo tas uzņēmumam dod iespēju atjaunot komunikāciju, domāt jaunus veidus, kā piesaistīt potenciālos klientus un noturēt esošos. Kā uzņēmuma lielākais konkurents tika norādīts Latvijā jaunais uzņēmums “Wolt”. Pārstāve norādīja, ka “Foodout” klientu bāze ir stabila, tādēļ konkurents iespējams ir aizsniedzis atšķirīgu auditoriju.

Kā uzņēmuma vēlamā mērķauditoriju Maija Rukmane minēja ikvienu, kurš ir izsalcis. Lai definētu precīzāk, vēlamā mērķauditorija tika raksturota kā maksātspējīgs rīdzinieks vecumā no 18 līdz 35 gadiem.

Tika uzsvērts, ka “Foodout” auditorijai primāri vēlas nodot informāciju par to, ka ikviens klients uzņēmumam ir svarīgs. Notiek strādāšana pie klientu servisa un atgriezeniskās saites attīstīšanas. Uzņēmums cenšas iegūt klientu viedokļus par pakalpojumu pieredzi un

palīdz atrisināt radušās problēmsituācijas. Otrkārt, “Foodout” svarīgi ir popularizēt partneru restorānus, informējot klientus par aktuālajiem piedāvājumiem un akcijām.

Jautājot par galvenajām mārketinga komunikācijas aktivitātēm, mārketinga menedžere norādīja, ka lielākoties tiek veidoti divu veidu ziņojumi: zīmola “Foodout” ziņas par uzņēmuma aktivitātēm un attīstību, kā arī ziņojumi klientiem par restorānu piedāvājumiem un jaunumiem. Visbiežāk tiek izmantoti sociālie tīkli “Facebook”, “Instagram” un “Google” reklāmu tīkls, tomēr ik pa laikam tiek izmantoti arī klasiskie mediju pakalpojumi. Uzņēmums veido dažādas sadarbības ar atpūtas vietām, dodot klientiem iespēju iegūt bezmaksas dāvanu kartes.

“Foodout” pārstāve apstiprināja, ka sociālajiem medijiem uzņēmuma darbībā ir liela loma. Kā liels pluss digitālajā vidē tika minēts tas, ka šajā vidē mūsdienās ir visvieglāk sasniegt auditorijas, pielāgot ziņojumus un izmērīt to atgriezenisko saiti.

Pārrunājot sociālo medijus, tika noskaidrots tas, kādēļ uzņēmums izvēlējās lietot “Facebook” un “Instagram” savām uzņēmuma aktivitātēm. Abi sociālie mediji ir visbiežāk un ērtāk lietojamie tīkli, kurus ikdienā izmanto gandrīz ikviens. “Facebook” tiek lietots kā uzņēmuma galvenais tīkls, savukārt “Instagram” tiek izmantots priekš zīmola atpazīstamības veicināšanas.

Uzņēmums savās sociālo mediju darbībās galvenokārt uzsvāru liek uz lietotāju informēšanu par “Foodout” jaunumiem – restorāniem, akcijām, piedāvājumiem, uzņēmuma mērķiem un sasniegumiem. Mārketinga menedžere norādīja, ka uzsvārs visbiežāk tiek likts uz restorāniem, nepārtraukti auditorijai atgādinot par tiem un to esošajiem piedāvājumiem.

Sociālo mediju ierakstus un to koncepciju veido uzņēmuma mārketinga daļas speciālisti. Pēc vajadzības tiek rezervētas konsultācijas ar aģentūru vai tiek piesaistīts dizaineris, kas palīdz sagatavot produktu. “Foodout” pārstāve norāda, ka satura mārketingis ir delikāta nozare un katrs cilvēks to uztver individuāli.

Mārketinga menedžere pauda, ka uzņēmumā aktīvi strādā klientu serviss, kas palīdz veidot atgriezenisko saiti ar saviem sekotājiem. Tiek uzklauti gan klientu jautājumi, gan sūdzības, gan arī ieteikumi telefoniski, mājas lapas čatā, sociālajos tīklos un e-pastos.

Sekotāju skaitu uzņēmums palielina ar konkursu palīdzību, jo tas ir veids, kā to var panākt neilgā laika posmā. “Facebook” konkursi tiek rīkoti, lai “Foodout” piedāvājumus redzētu arī citu pakalpojumu sniedzēju sekotāji. Tā kā uzņēmums sociālo mediju vietnē “Instagram” aktīvi darbojas tikai aptuveni gadu, sekotāju skaits tur vēl nav liels. Jautājot par sociālo mediju ietekmētāju izmantošanu, uzņēmuma pārstāve atzina, ka “Foodout” izmanto šādu mārketinga aktivitāti. Tas tika pamatots ar to, ka cilvēki vairāk uzticas publiskām un zināmām personām (ietekmētājiem), nevis reklāmai televīzijā vai radio.

Intervijas laikā, runājot par uzņēmuma vēlamajiem rezultātiem, tika noskaidrots princips, kā tiek noteikta sociālo mediju lietderība uzņēmuma mārketinga komunikācijā. Lietderība tiek noteikta caur “Facebook”, jo tas ir svarīgākais uzņēmuma pārdošanas kanāls. Ņemot vērā to, ka vairākiem kanāliem atdevi var izmērīt tikai ilgtermiņā, uzņēmums cenšas ik pa laikam komunicēt dažādos kanālos, lai aizsniegtu dažādas klientu kategorijas. Paralēli iekšējos kanālos tiek sūtīti paziņojumi aplikācijas lietotājiem un klientiem caur e-pastu.

Kā galveno grūtību, attīstot ēdienu piegādes pakalpojumus Latvijā, Maija Rukmane minēja jaunu klientu piesaisti un to noturēšanu. Grūtības sagādā cilvēkiem likt domāt, izmēģināt un uzzināt par šāda veida pakalpojumu, kas nav pieejams tikai ārzemēs, bet arī Latvijā. Uzņēmums saprot, ka ēdienu piegādes pakalpojums nav un visticamāk nebūs ikdienišķs pakalpojums.

“Foodout” pārstāve norādīja, ka uzņēmums nākotnē vēlas paplašināt savu darbību arī citās pilsētās ārpus Rīgas. Savukārt uzņēmuma nākotnes vīzija ir Rīgā izveidot priekšstatu, ka ēdienu piegāde cilvēkiem automātiski asociējas ar “Foodout”.

5.1.2. Uzņēmuma “Wolt” sociālo mediju komunikācijas vērtējums

Intervijas sākumā tika noskaidrots uzņēmuma “Wolt” darbības mērķis Latvijā. Dorisa Roždestvenski apgalvoja, ka, tā kā “Wolt” ir business, tad galvenais mērķis ir nopelnīt naudu. Darbības sākšana Latvijā un darbības paplašināšana Baltijā ir loģisks solis uzņēmuma attīstībā.

Vērtējot “Wolt” atpazīstamību Latvijas sabiedrībā, uzņēmuma pārstāve atzina, ka Latvijā darbība nostabilizējas un ir sajūta, ka sabiedrība ir šāda veida ēdienu piegādes pakalpojumus gaidījusi. Tā kā Rīgā ir daudz restorānu, ēdienu sfēra ir aktuāla, un “Wolt” tajā iederas, attīstoties ar katru nedēļu.

Jautājot par citiem ēdienu piegādes uzņēmumiem Latvijā, Dorisa Roždestvenski norādīja, ka uzņēmumam ir tikai viens konkurents, kas ir “Foodout”. Tomēr “Wolt” kā savu priekšrocību norādīja izveidoto aplikāciju. Uzņēmumam ir attīstības komanda Somijā, kas katru dienu izveido kaut ko jaunu. Pārstāve uzsver “Wolt” un “Foodout” atšķirīgās sociālo mediju lapas, norādot konkurentu nepilnības sociālo mediju kontu pārvaldīšanā.

Uzņēmumam ir vairākas mērķauditorijas. No demogrāfiskā viedokļa tie ir jauni cilvēki no 18 līdz 40 gadiem. Mērķauditorijas tiek noteiktas arī detalizētāk, tie ir lēmumu pieņēmēji (jauni pieaugušie, jauns pāris, jauns biroja darbinieks un tā tālāk), kā arī jaunās māmiņas, kurām ēdienu piegādes pakalpojumi varētu atvieglot ikdienu.

Dorisa Roždestvenski norādīja, ka, tā kā “Wolt” ir vēl salīdzinoši jauns zīmols, kas nepārtraukti attīstās, ir vēl grūti noteikt galvenās vērtības, ko uzņēmums vēlas nodot

auditorijai. Kopumā ēdienu piegādes uzņēmums vēlas padarīt ikvienu dienu labāku ar katru maltīti, lai tie nebūtu izsalkuši un varētu nobaudīt labāko ēdienu. Uzņēmums vēlas dot labumu ne tikai saviem klientiem, bet arī restorāniem un saviem kurjeriem pasūtījumu un atalgojumu veidolā.

Intervijas gaitā uzņēmuma pārstāvei tika uzdots jautājums par galvenajām mārketinga komunikācijas aktivitātēm. Pašlaik uzņēmums Latvijā ir lietotāju piesaistes fāzē, cenšoties iegūt jaunus lietotājus un jaunus aplikāciju ielādes skaitus. To ir nepieciešams darīt izmantojot zīmolu, lai iegūtu ne tikai jaunus lietotājus, bet arī regulārus pasūtījumus. Papildus tiek izmantoti mārketinga instrumenti “Facebook” un “Google”, kā arī tiek veidotas mazas kampaņas, nostiprinot cilvēku prātos zīmolu “Wolt” kā ēdienu piegādes pakalpojumu.

Sociālajiem medijiem uzņēmuma darbībā ir liela loma. Pašreiz aktīvi tiek izmantots “Facebook”, bet uzņēmums vēlas samazināt sociālo mediju lietošanu. Dorisa Roždestvenski paskaidroja, ka uzsākot darbību jaunā pilsētā loģisks solis ir iegūt lietotājus, ko visvieglāk un lētāk var iegūt ar sociālo mediju starpniecību. Brīdī, kad būs nepieciešamais lietotāju skaits, tad uzņēmums būs gatavs eksperimentēt arī ar citiem medijiem.

“Facebook” tiek lietots tā iemesla dēļ, jo tas ir viegls, ietekmīgs un lēts kanāls, kura ierakstus var veikt no jebkuras vietas. Uzņēmumam ir pieredze ar citiem tirgiem, tādēļ tas zina par “Facebook” algoritmiem un veidiem, kā tiek nogādātas ziņas. “Instagram” aizņem vairāk laika, jo tā pamatā ir vizuālā identitāte. Dorisa Roždestvenski informēja, ka uzņēmums “Instagram” neuztver kā pārdošanas kanālu. Tas vairāk kalpo priekš zīmola veidošanas, kur tiek publicētas pievilcīgas ēdienu fotogrāfijas un dažādas lietas, kas cilvēkus spētu iedvesmot.

Sociālajos medijos uzsvars tiek likts uz dažādiem mērķiem. Viens no tiem ir priekš jaunu lietotāju piesaistes, kā arī priekš zīmola veidošanas. Dažreiz “Facebook” tiek lietots, lai informētu cilvēkus par kaut kādu spēli, akciju vai citu kampaņas ideju.

“Wolt” pārstāve atzina, ka lielākoties viņa pati ir atbildīga par sociālo mediju ierakstu izveidi un aktivitātēm, dažreiz prasot palīdzību no uzņēmuma darbiniekiem Latvijā. Pašlaik ieraksti tiek veikti latviešu un angļu valodās. Tas ir testa režīmā, kur kampaņas tiek veidotas latviešu valodā, savukārt angļu valodā tiek veidots “vieglāks” saturs. Pagaidām rezultāti rāda, ka auditorijas iesaiste ir lielāka ierakstiem, kas veikti angļu valodā, tomēr uzņēmumam šis nav gala lēmums par ierakstu veikšanu.

Runājot par div-virzienu komunikācijas nodrošināšanu ar saviem sekotājiem, Dorisa Roždestvenski norādīja, ka uzņēmums cenšas to veidot. “Wolt” darbinieku noteikums ir vienmēr būt ļoti draudzīgiem un runāt ar cilvēkiem kā ar saviem draugiem. Ja kāds uzņēmumam uzraksta sociālajos medijos, tas viss automātiski iet caur klientu servisu, kur

uzreiz tiek veikta atbilde. Savukārt ja kāds komentē “Facebook” ierakstus un aktivitātes, ir grūti visiem atbildēt.

Mārketinga menedžere uzskata, ka uzņēmumam ir daudz sekotāju sociālajos medijos tādēļ, jo tas piedāvā pirmo ēdienu piegādes aplikāciju Latvijā, kas cilvēkiem ir kas jauns un aktuāls. Otrkārt, uzņēmums iegulda lielas pūles sociālo mediju darbībā. Tiek izmantoti labu fotogrāfu pakalpojumi ierakstiem, netiek ievietots paviršs saturs un tiek piedomāts par “Wolt” sociālo mediju koptēlu.

Uzņēmums regulāri izmanto ietekmētājus, jo tā ir daļa no darbības uzsākšanas jaunā pilsētā. Tiek lūgts ietekmētājiem, aktieriem, televīzijas personībām izmantot “Wolt” pakalpojumus, izsniedzot tiem unikālu kodu, ar kuru auditorijai var piedāvāt bezmaksas piegādes. Pārstāve norādīja, ka vienmēr šī sadarbība ir bijusi veiksmīga, jo cilvēki patiešām vēlas izmēģināt uzņēmuma pakalpojumus.

Uzņēmuma mārketinga menedžere informēja, ka viss sociālo mediju vidē ir izmērāms. Regulāram ierakstam var redzēt iesaisti un to, kāds ir “patīk”, komentāru un “dalīšanās” skaits. Tā kā uzņēmums strauji attīstās, notiek rezultātu monitorings vairākas reizes dienā.

Kā vienu no galvenajām grūtībām, attīstot ēdienu piegādes pakalpojumus Latvijā, Dorisa Roždestvenski minēja labu balansa saglabāšanu starp pieprasījumu un piegādi. Otrkārt, ēdienu piegāde sabiedrībā ir diezgan sezonāls pakalpojums, jo labā laikā cilvēki masīvi dodas ārpus mājām un nedomā par ēdienu pasūtīšanu. Respektīvi, uzņēmumam ir jābūt gatavam sezonālībai.

“Wolt” nākotnes vīzija Latvijā ir attīstīt savu darbību. Uzņēmums vēlas iegūt vairāk aktīvus lietotājus, lielākas un regulārākas piegādes.

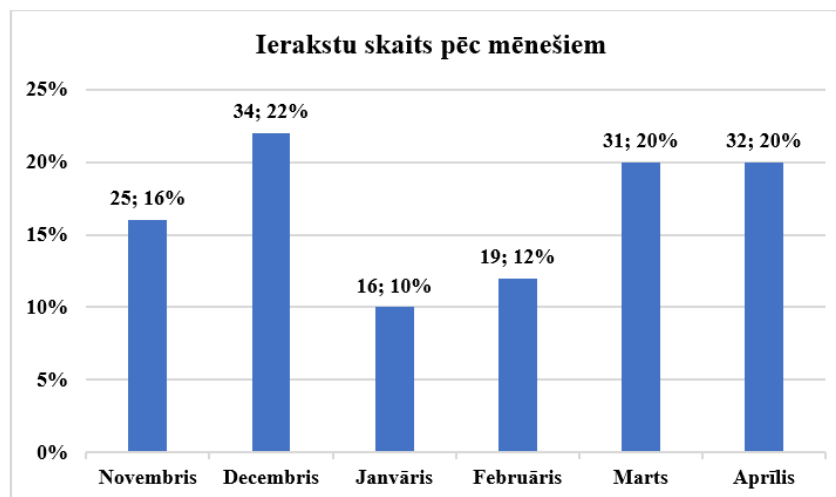
5.2. Uzņēmumu sociālo mediju komunikācijas novērtējums

Lai varētu pilnvērtīgi novērtēt ēdienu piegādes uzņēmumu “Foodout” un “Wolt” sociālo mediju komunikāciju, ar kontentanalīzes palīdzību tika analizēti uzņēmumu sociālo mediju “Facebook” un “Instagram” profili. Analīze tika veikta, vadoties pēc iepriekš izstrādātiem kritērijiem (sk. 4. pielikumu), ņemot vērā ierakstu veidu, saturu, izmantoto valodu un auditorijas iesaisti. Uzņēmuma “Wolt” darbības ilguma Latvijā dēļ tika analizēti ieraksti laika posmā no 2017. gada 1. novembrim līdz 2018. gada 30. aprīlim.

5.2.1. Uzņēmuma “Foodout” komunikācija “Facebook”

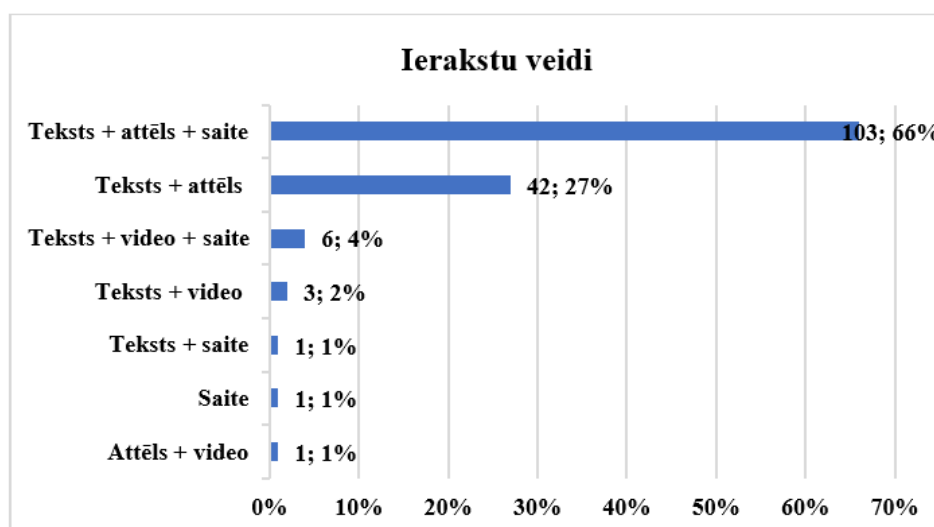
Sešu mēnešu periodā ēdienu piegādes uzņēmums “Foodout” publicēja 157 ierakstus (sk. 5. pielikumu). Kā redzams grafikā, lielākā daļa no tiem tika publicēti decembrī, dienā publicējot aptuveni divus ierakstus. Šajā mēnesī uzņēmums auditoriju gandrīz katru dienu

informēja par Ziemassvētku akcijas piedāvājumu, ko nodrošināja sadarbības partneris. Akcijas piedāvājums nebija saistīts ar ēdienu vai ēdienu piegādes pakalpojumiem, tādēļ šāds saturs nedaudz mulsināja un likās neiederīgs. Līdzīgs skaits ierakstu (20%) tika publicēti gan martā, gan aprīlī. Savukārt vismazāk ierakstus uzņēmums publicēja janvārī (10%) (sk. 5.1. att.).



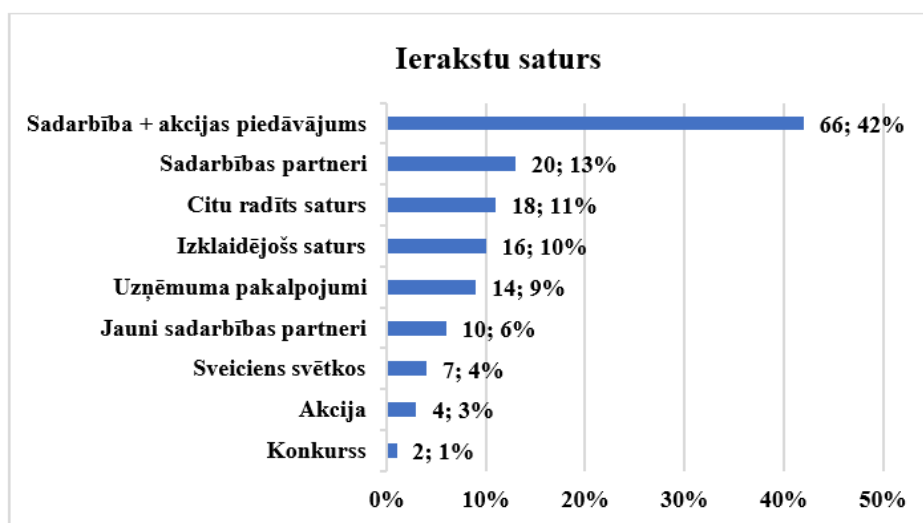
5.1. att. Uzņēmuma “Foodout” ierakstu skaits “Facebook”

Lielākā daļa (66%) uzņēmuma publicēto ierakstu tika veidoti “teksts + attēls + saite” veidā. Uzņēmums savus ierakstus papildina ar saiti uz mājaslapu, aicinot cilvēkus rīkoties un izdarīt lēmumu. Balstoties uz teoriju, komunikācija starp auditoriju un uzņēmumu veido un uztur attiecības, tādēļ tai jābūt mērķtiecīgi veidotai, ko uzņēmums arī ievēro. Tomēr nepārtraukta saites izmantošana pie komunikētā satura ir lieka, jo pēc intereses rašanās auditorija pati var atrast nepieciešamo saiti uzņēmuma lapā. Gandrīz trešā daļa ierakstu tika publicēti “teksts + attēls” veidā. Savukārt vismazāk tika izmantoti “teksts + saite”, “saite”, “attēls + video” veidi, kur katrs no veidiem tika izmantots tikai vienreiz. (sk. 5.2. att.).



5.2. att. Uzņēmuma “Foodout” ierakstu veidi “Facebook”

Apskatot “Foodout” ierakstus konkrētajā laika posmā, var secināt, ka uzņēmums visvairāk (42%) publicē ierakstus par sadarbības partneriem, kas piedāvā jaunu akciju. Uzņēmums par lielākām akcijām komunicē aktīvi, bieži vien publicējot vienveidīgu saturu katru dienu. “Foodout” regulāri veic ierakstus par saviem sadarbības partneriem (13%) (sk. 5.3. att.). Intervijas laikā arī uzņēmuma mārketinga menedžere Maija Rukmane apstiprināja, ka galvenās mārketinga aktivitātes pamatā ir ziņojumi auditorijai par restorāniem, to piedāvājumiem un jaunumiem. Uzņēmums labprāt arī pārpublicē mediju vai sadarbības partneru radītu saturu, ar mērķi atspoguļot uzņēmuma darbību un līdzšinējos sasniegumus. Savukārt visretāk uzņēmums informē par pašu izveidotiem konkursiem.



5.3. att. Uzņēmuma “Foodout” ierakstu saturs “Facebook”

Var spriest, ka uzņēmums aktīvi komunicē par sadarbības partneriem un to akcijas piedāvājumiem, ko par saistošu saturu uzskata arī auditorija veiktajā interneta aptaujā. Uzņēmuma “Facebook” lapai seko 7343 cilvēki, uzspieduši “patīk” ir 7298 lietotāji. Intervijā Maija Rukmane norādīja, ka “Facebook” ir uzņēmuma galvenais sociālo mediju tīkls un galvenokārt visas mārketinga aktivitātes caur to tiek veicinātas.

Visi analizētie ieraksti tika publicēti latviešu valodā, kas tika pamatots ar “Foodout” pārstāves teikto, ka uzņēmuma mērķauditorija ir maksāspējīgi rīdzinieki. Pie 157 ierakstiem kopā tika uzspiesti 2188 “patīk”, kas parāda to, ka auditorija neiesaistās aktīvi komunikācijā ar uzņēmumu. Lielākais atzīmēto “patīk” kopskaits (251) ir ierakstam par sadarbības partneru un “Foodout” kopīgi veidoto konkursu. Maija Rukmane intervijā norādīja, ka ar konkursu palīdzību uzņēmums cenšas palielināt sekotāju skaitu. Lielākais skaits “patīk” (225), kas nav saistīts ar konkursiem, ir ierakstam, kur uzņēmums paziņo par jaunu sadarbības partneri “McDonald’s”, no kura iespējams pasūtīt ēdienus. Ierakstam bija salīdzinoši liela atgriezeniskā saite, jo auditorijai pirms tam nebija iespējas pasūtīt ēdienu no šī ātro ēdienu

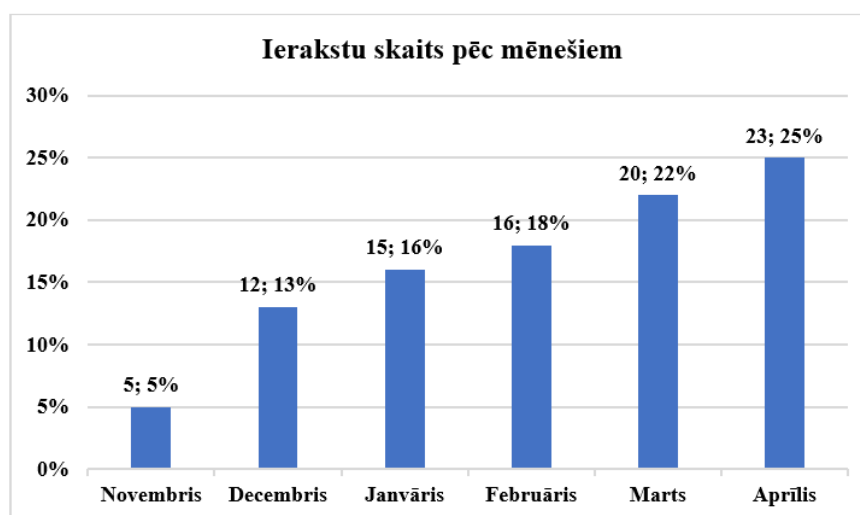
restorāna. Papildinot ar akadēmisko literatūru, uzņēmums apmierināja auditorijas vēlmes, un var secināt, ka uzņēmumam ir attīstīts mārketinga departaments. Vairākiem uzņēmuma veidotiem ierakstiem nebija neviena “patīk”, kas norāda, ka auditorijai publicētais saturs ne vienmēr ir saistošs.

Uzņēmuma “Facebook” auditorija ar publicētajiem ierakstiem dalījās 1189 reizes. Visvairāk (209) reizes cilvēki ir dalījušies ar to pašu konkursa ierakstu, kam bija lielākais “patīk” kopskaits. Kaut arī “dalīšanās” nebija viens no konkursa nosacījumiem, auditorija tāpat veica šādu darbību.

Savukārt uzņēmuma ierakstus kopā komentēja 1813 reizes. Visvairāk komentāru (332) tika atstāti pie ieraksta par sadarbību un konkursu. Ieraksts ar visvairāk komentāriem, kas nebija saistīts ar konkursu, auditoriju arī informēja par jaunu iespēju pasūtīt ēdienu no “McDonald’s”. Var secināt, ka uzņēmumam lielākā auditorijas iesaiste rodas ar ierakstiem, kuros tiek izsludināti konkursi vai tiek informēts par jaunu sadarbības partneri.

5.2.2. Uzņēmuma “Foodout” komunikācija “Instagram”

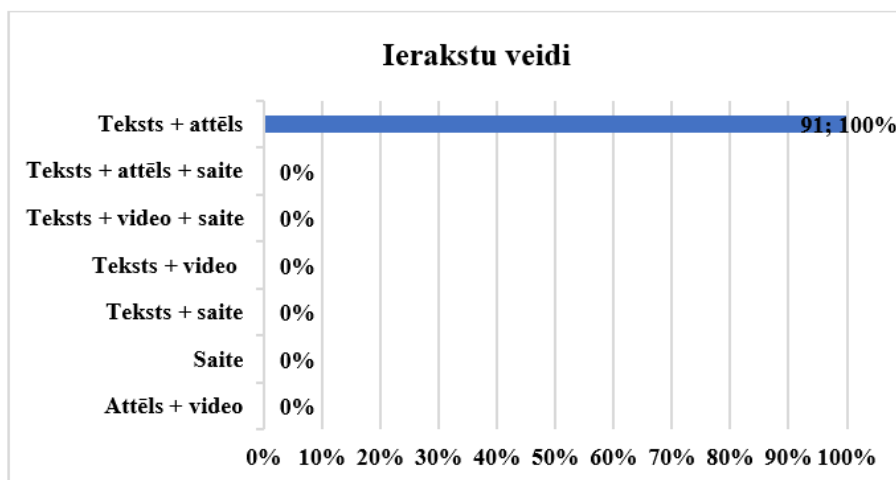
Pusgada laikā uzņēmums “Foodout” sociālo mediju vietnē “Instagram” publicēja 91 ierakstus (sk. 6. pielikumu). Lielākā daļa ierakstu tika publicēti aprīlī (25%) un martā (22%). Savukārt vismazāk uzņēmums ar savu auditoriju komunicēja novembrī (5%) (sk. 5.4. att.). Pamatojoties uz interviju, uzņēmums pašlaik cenšas komunikāciju “Instagram” padarīt aktīvāku, tādēļ ierakstu skaits ar katru mēnesi palielinās.



5.4. att. Uzņēmuma “Foodout” ierakstu skaits “Instagram”

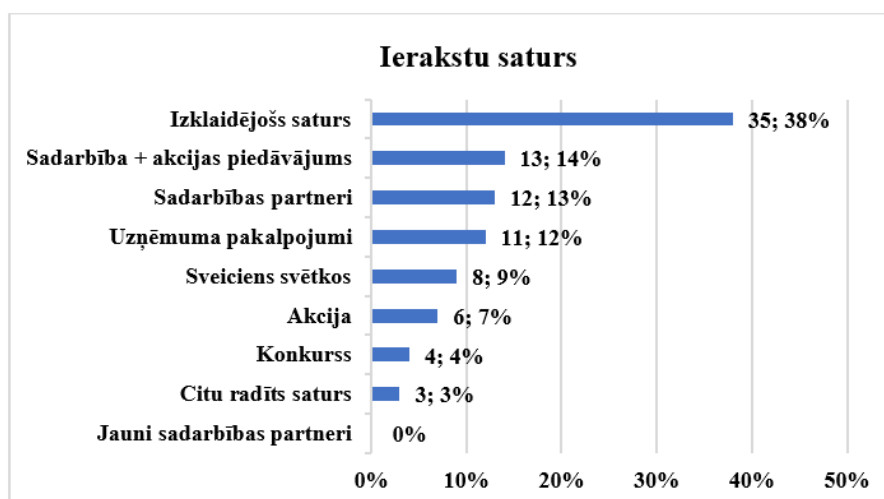
Uzņēmums savā “Instagram” lapā komunicē ar auditoriju izmantojot tikai “teksts + attēls” veidu (sk. 5.5. att.). Balstoties uz teoriju, mūsdienās cilvēki dod priekšroku vizuālajam saturam, jo publicētais attēls sniedz iespēju nodot informāciju īsā uztveršanas laika sprīdī.

Pievienotais teksts var sniegt detalizētāku informāciju, kas neatspoguļojas attēlā. Var pieņemt, ka uzņēmums pagaidām neizmanto citus vizuālos materiālus (īsus video, kustīgus attēlus jeb gifus) tā iemesla dēļ, jo uzņēmums tikai neilgu laiku aktīvi komunicē “Instagram”, un vēl netiek eksperimentēts ar dažāda formāta saturu. Kvalitatīvu vizuālo materiālu izveide un publicēšana prasa papildus laiku un izmaksas.



5.5. att. Uzņēmuma “Foodout” ierakstu veidi “Instagram”

Visbiežāk uzņēmums publicē izklaidējošu saturu, publicējot ēdienu bildes un cenšoties veidot atgriezenisko saiti, jautājot auditorijas viedokli. Ēdienu piegādes uzņēmums cenšas izprast un iedziļināties klientu vēlmēs, piekopjot mārketinga komunikāciju. “Foodout” sociālo mediju vietni “Instagram” izmanto auditorijas informēšanai par sadarbības partneriem un to akcijas piedāvājumu (14%). Vienāds procentu daudzums (13%) uzņēmuma ierakstu veido saturs par sadarbības partneriem gan “Instagram”, gan “Facebook” uzņēmuma profilos. Savukārt uzņēmums visretāk publicē saturu, ko ir radījis kāds cits (sk. 5.6. att.). Jāpiebilst, uzņēmums “Facebook” lapā citu radīto saturu izmanto regulāri. To varētu skaidrot ar to, ka galvenokārt “Instagram” ievietot saturu un to pārvaldīt var tikai caur mobilās ierīces starpniecību, kas apgrūtina sekošanu līdz citu jaunākajiem ierakstiem un kvalitatīva satura izveidošanu.



5.6. att. Uzņēmuma “Foodout” ierakstu saturs “Instagram”

Uzņēmumam “Foodout” “Instagram” lapā ir 708 sekotāji, kas ir daudz mazāk nekā “Facebook”. To var izskaidrot ar “Foodout” pārstāves minēto, ka uzņēmums sociālo mediju platformā aktīvi komunicē tikai gadu un tiek izmantots priekš zīmola atpazīstamības veicināšanas. Kopumā uzņēmumam kopš pirmā publicētā ieraksta 2016. gada 23. marta tika komunicēti 385 ieraksti.

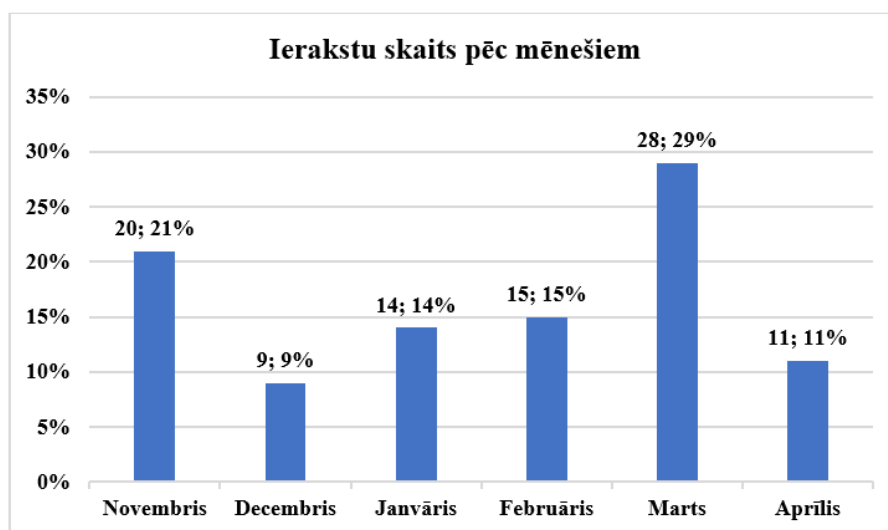
Tāpat kā “Facebook”, arī “Instagram” uzņēmums komunicē tikai latviski. Kopā pie 91 ierakstiem analizētajā laika periodā tika uzspiesti 2850 “patīk”, kas ir vairāk nekā uzņēmuma “Facebook” lapā. To var pamatot ar to, ka “Instagram” vairāk veido personīgāku komunikāciju ar auditoriju, cenšoties noskaidrot tās vēlmes un vajadzības. Vislielākais “patīk” skaits (53) bija pie izklaidējoša satura ieraksta, kas atspoguļo bildi ar narcisēm, vēstot par pavasara sākumu. Tikpat daudz ”patīk” uzņēmums saņēma par savu pakalpojumu informēšanu, papildus ievietojot bildi ar burgeriem, kuri izskatījās vizuāli saistoši. Savukārt vismazākais “patīk” skaits ir pie ieraksta, kas informē par “Facebook” konkursu. Kopā pie ierakstiem tika atstāti 49 komentāri.

Var secināt, ka uzņēmuma saturs “Instagram” ir vairāk izklaidējošs un mazāk informējošs. To apstiprina teorijā teiktais, ka “Instagram” sniedz iespēju vieglā veidā citiem lietotājiem dalīties ar grafisko saturu, tādējādi palielinot zīmola un produktu redzamību. Kā arī abas uzņēmumu pārstāves apgalvoja, ka “Instagram” vairāk ir priekš zīmola atpazīstamības veicināšanas tiešsaistē nevis pārdošanas.

5.2.3. Uzņēmuma “Wolt” komunikācija “Facebook”

Sešu mēnešu laika periodā uzņēmums “Wolt” savā “Facebook” profila lapā ievietoja 97 ierakstus (sk. 7. pielikumu). Lielākoties (29%) ieraksti tika veikti martā. Vismazāk ierakstu

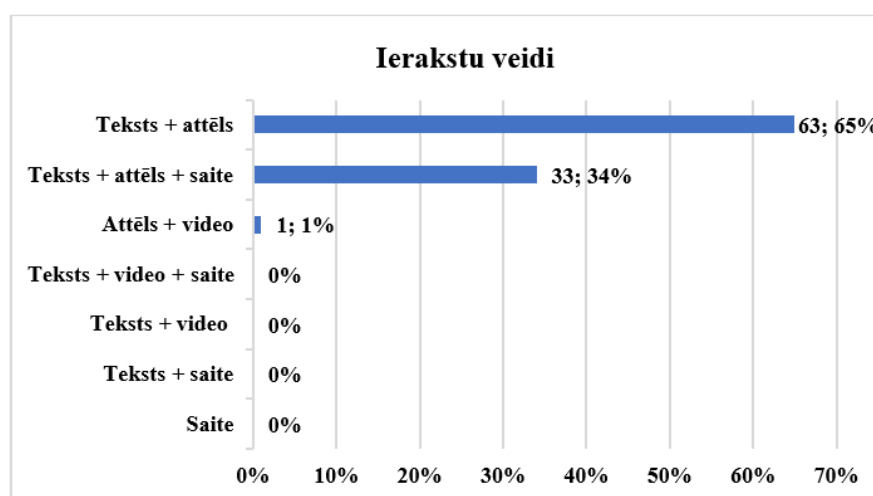
tika veikti decembrī (9%), ko var izskaidrot ar uzņēmuma neseno darbības uzsākšanas Latvijā koordinēšanu (sk. 5.7. att.).



5.7. att. Uzņēmuma “Wolt” ierakstu skaits “Facebook”

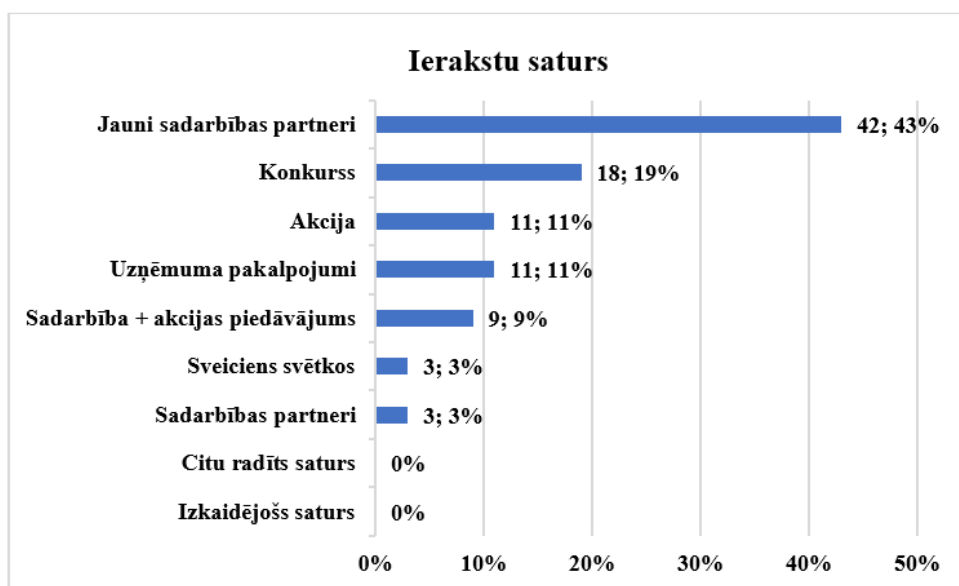
Pēc ierakstu skaita mainīguma var secināt, ka uzņēmums vēl “eksperimentē” un publicē ierakstus mainīgi. Intervijas laikā “Wolt” Baltijas mārketinga menedžere norādīja, ka uzņēmums Latvijā pašlaik ir lietotāju piesaistes fāzē, kas sakrīt arī ar teoriju par mārketinga mērķiem: jaunu klientu piesaisti un to saglabāšanu.

Uzņēmums savā “Facebook” profilā lielākoties (65%) izmanto “teksts + attēls” veidu. Teksts publicētajos ierakstos papildina attēlu ar paskaidrojumiem par konkrētā sadarbības partnera piedāvājumiem vai jauniem sadarbības partneriem. “Wolt” ziņojumu saturu papildina arī ar saites pievienošanu (34%), dodot iespēju auditorijai iegūt papildu informāciju savā aplikācijā. Savukārt tikai vienreiz uzņēmums ir ievietojis saturu, kurš sastāv no attēla un video (1%) (sk. 5.8. att.).



5.8. att. Uzņēmuma “Wolt” ierakstu veidi “Facebook”

Ēdienu piegādes uzņēmums “Wolt” visbiežāk (43%) vietnē “Facebook” publicē saturu par jauniem sadarbības partneriem, norādot par uzņēmuma darbības paplašināšanu Latvijā. Balstoties uz teoriju, komunicētā satura jeb reklāmas mērķis ir informēt, pārliecināt un veicināt iegādes/pasūtījuma veikšanu. Uzņēmums labprāt izmanto konkursu starpniecību (11%), ko atzina arī “Wolt” Baltijas mārketinga menedžere. Konkursi tiek veidoti ar mērķi, lai iegūtu vairāk jaunus aplikācijas lietotājus. Savukārt savā profilā uzņēmums npublicē citu radītu vai izklaidējošu saturu. Intervijas laikā tik norādīts, ka uzņēmums “Facebook” izmanto kā galveno pārdošanas kanālu, tādēļ arī veiktā komunikācija tiek veidota finansiālu mērķu sasniegšanai (sk. 5.9. att.).



5.9. att. Uzņēmuma “Wolt” ierakstu saturs “Facebook”

Ēdienu piegādes uzņēmumam “Wolt” ir 47 694 sekotāju un 47 538 “patīk”. Ņemot vērā to, ka uzņēmums Latvijā darbojas tikai pusgadu, sekotāju skaits ir ļoti liels. Intervijas laikā “Wolt” pārstāve norādīja, ka uzņēmumam ir liels skaits sekotāju tā iemesla dēļ, jo tas piedāvā cilvēkiem pirmo ēdienu piegādes aplikāciju Latvijā, kā arī tiek ieguldītas lielas pūles sociālo mediju darbībā.

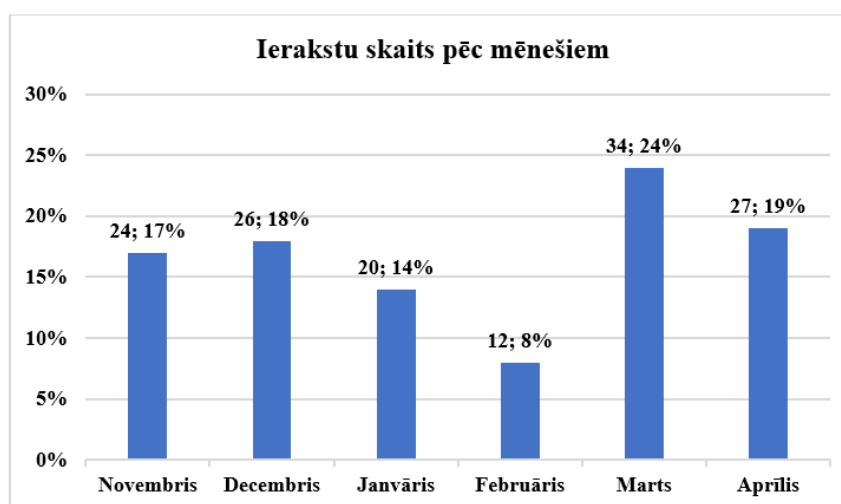
Sešu mēnešu laikā publicētie ieraksti (97) tika komunicēti divās valodās - latviešu (60) un angļu (37). Kā pamatoja Baltijas mārketinga menedžere, tad kampaņas tiek veidotas latviešu valodā un “vieglāka” informācija angļu valodā. Pie ierakstiem kopā tika uzspiesti 1729 “patīk”. Lielākais “patīk” skaits (235) ir pie ieraksta, kas informē par jaunu konkursu. Ņemot vērā konkursus, tad visvairāk “patīk” skaits ir uzņēmuma veidotam akcijas piedāvājumam. Četriem uzņēmuma ierakstiem “patīk” skaits bija nulle, un to saturs bija par jauniem sadarbības partneriem. Tas norāda uz to, ka cilvēkiem laika gaitā apnīk regulāri publicēts vienveidīgs saturs.

Daļa no “Facebook” lapas sekotājiem (518) dalījās ar uzņēmuma veidotiem ierakstiem, kur lielākais “dalīšanās” skaits bija konkursa ietvaros. Noteiktajā laika periodā pie uzņēmuma ierakstiem tika ievietoti 884 komentāri, kur arī šajā gadījumā galvenokārt tie tika atstāti pie kategorijas “konkurss”.

Var izdarīt secinājumus, ka, kaut arī uzņēmumam ir ļoti daudz sekotāju, atgriezeniskā saite no auditorijas puses nav liela. To var skaidrot ar to, ka uzņēmuma viens no galvenajiem mērķiem pašreiz ir iegūt daudz jaunus lietotājus un tādēļ neveidojas tik liela atgriezeniskā saite. Papildinot ar teoriju, uzņēmums pašlaik ar mārketinga palīdzību cenšas auditorijai izveidot vēlmi pēc produkta un likt tai izdarīt darbību (reģistrēties aplikācijā un veikt pasūtījumus).

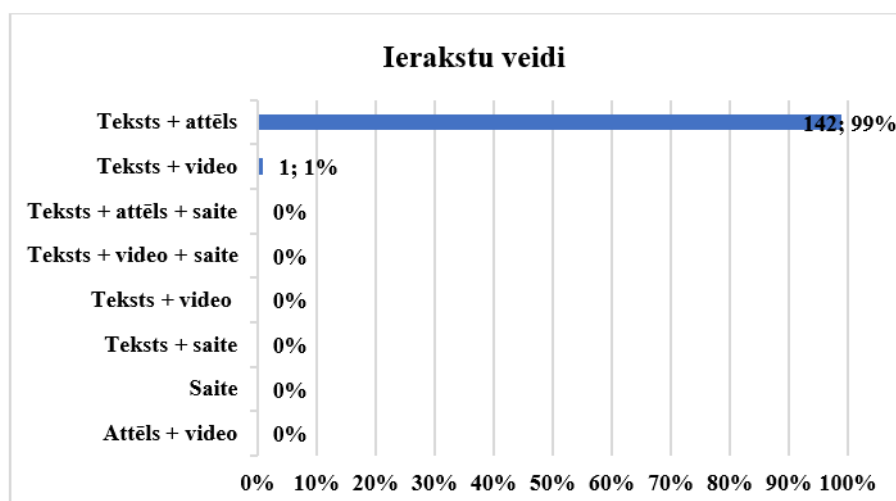
5.2.4. Uzņēmuma “Wolt” komunikācija “Instagram”

Sešu mēnešu laika periodā ēdienu piegādes uzņēmums publicēja 143 ierakstus (sk. 8. pielikumu). Ierakstu skaits ir lielāks nekā “Facebook” tā iemesla dēļ, jo uzņēmums lielu uzsvaru velta zīmola veidošanai, kura galvenais kanāls ir “Instagram”. Uzņēmums vēlas cilvēku apziņā palikt kā zīmols, kas piedāvā ēdienu piegādes pakalpojumus. Intervijas laikā uzņēmuma pārstāve norādīja, ka papildus tiek veidotas arī kampaņas, kas nodrošina zīmola attīstības veicināšanu. Visvairāk ierakstu tika publicēts martā (24%), tāpat kā uzņēmuma “Facebook” lapā. Savukārt vismazāk uzņēmums ar auditoriju komunicēja februāra mēnesī (8%) (sk. 5.10. att.).



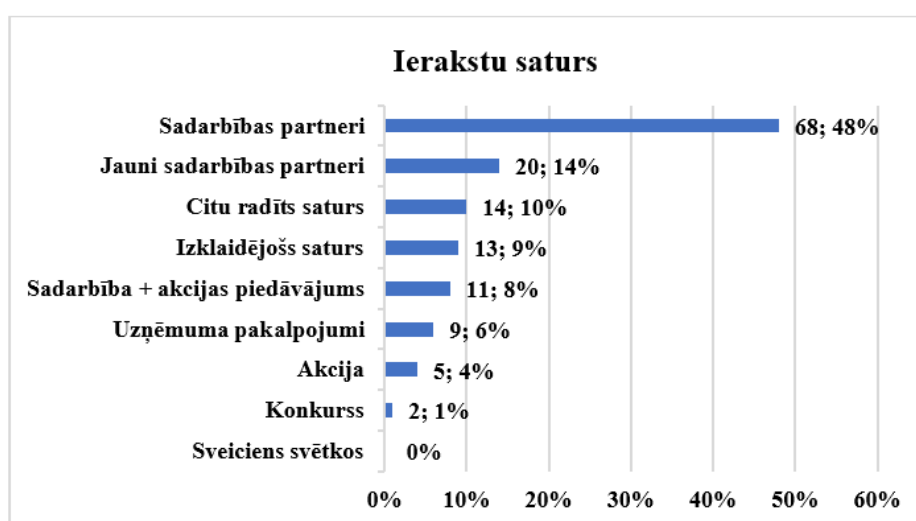
5.10. att. Uzņēmuma “Wolt” ierakstu skaits “Instagram”

Uzņēmums savā “Instagram” profilā lielākoties izvēlas publicēt ierakstus “teksts + attēls” veidā. Vienreiz “Foodout” izvēlējās komunicēt ar auditoriju veidā, papildinot tekstu ar video (sk. 5.11. att.). Publicētie attēli piesaista ar vizuālo izskatu, savukārt teksts sniedz papildu informāciju.



5.11. att. Uzņēmuma “Wolt” ierakstu veidi “Instagram”

Gandrīz puse no visiem ierakstiem (48%) ir ar mērķi, lai informētu sekotājus par “Wolt” sadarbības partneriem. Uzņēmums komunicē ne tikai par esošajiem, bet arī jaunajiem sadarbības partneriem. Tā kā “Instagram” galvenais komunikācijas instruments ir vizuālais saturs, uzņēmums ievieto pievilcīgas bildes ar sadarbības partneru piedāvātajiem ēdieniem, kas piesaista auditoriju. Atšķirībā no “Facebook” lapas, vietnē “Instagram” uzņēmums izvēlas pārpublicēt klientu un sadarbības partneru veidotu saturu. Jāpiebilst, ka visi pārpublicētie attēli ir pārdomāti un kvalitatīvi. Tie papildina uzņēmuma lapu, radot iespaidu, ka uzņēmuma klienti ir tik apmierināti ar pakalpojumu, ka labprāt veido vizuālo materiālu, kur ir redzams “Wolt” logo. Savukārt vismazāk uzņēmums publicē saturu par “Facebook” konkursiem (2%). To var skaidrot ar to, ka uzņēmums abus sociālos tīklus ir daļēji nodalījis, kur “Facebook” galvenais mērķis ir pārdošana, bet “Instagram” zīmola veidošana (sk. 5.12. att.).



5.12. att. Uzņēmuma “Wolt” ierakstu saturs “Instagram”

Uzņēmumam “Wolt” ir 2185 sekotāju, kas ir daudz mazāk nekā uzņēmuma “Facebook” lapā. “Wolt” Baltijas mārketinga menedžere intervijas laikā norādīja, ka uzņēmums “Instagram” neuztver kā pārdošanas kanālu, kā arī tā darbības veidošana aizņem vairāk laika, jo tā pamatā ir vizuāla identitāte. Kopā uzņēmums kopš pirmā ieraksta 2017. gada 24. oktobra ir publicējis 156 ierakstus.

Uzņēmums “Instagram” lapā ar auditoriju galvenokārt komunicē angļu valodā, kur latviski tika ievietots tikai viens ieraksts. Kopumā pie “Wolt” ierakstiem tika atzīmēti 5879 “patīk”, kas ir daudz vairāk nekā “Facebook”. Lietotāji pozitīvi novērtē uzņēmuma darbību un atspoguļotos sadarbības partneru piedāvātos ēdienus. Visvairāk “patīk” (115) ir pie ieraksta, kas atspoguļo komfortablas vakariņas, kas tika pasūtītas caur ēdienu piegādi. Uzņēmuma pārstāve atzina, ka “Instagram” tiek ievietotas kārdinošas ēdienu fotogrāfijas un saturs, kas spētu iedvesmot auditoriju. Vismazākais “patīk” skaits ir pie izklaidējoša satura ieraksta. Pie “Instagram” ierakstiem tika atzīmēti 134 komentāri. Galvenokārt (68) tika komentēta publikācija par konkursu.

Var secināt, ka “Wolt” savai “Instagram” auditorijai komunicē par sadarbības partneriem, tomēr uzsvars tiek likts uz vizuālo saturu. Kā minēja uzņēmuma pārstāve, tad sociālo mediju ierakstiem tiek izmantots labu fotogrāfu pakalpojumi, lai bildes būtu kvalitatīvas un radītu vienotu “Wolt” vizuālo koptēlu.

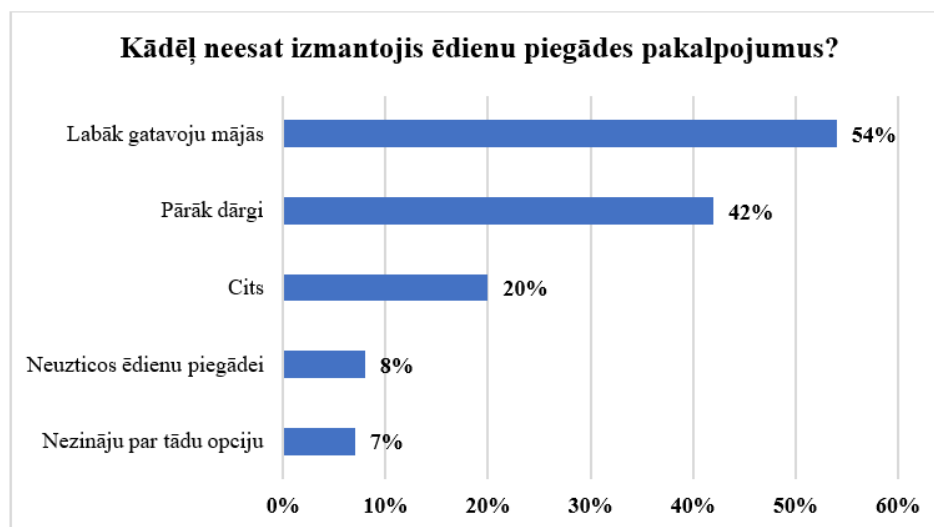
Pēc veiktās kontentanalīzes var secināt, ka abi ēdienu piegādes uzņēmumi ar savu auditoriju komunicē regulāri. “Foodout” visbiežāk izmanto sociālo tīklu “Facebook”, kur lielākoties saturs tiek veidots par sadarbības partneriem un to akcijas piedāvājumiem. Uzņēmums cenšas priekšplānā likt sadarbības partnerus, pieņemot kā pašsaprotamu, ka auditorija zina par zīmola “Foodout” darbību un piedāvātajām iespējām. Arī “Wolt” savā “Facebook” lapā uzsvaru liek uz sadarbības partneru popularizēšanu, norādot uzņēmuma izaugsmi Latvijā. Ar auditoriju tiek komunicēts gan angļu, gan latviešu valodās, radot lielāku iespēju publicētajam saturam tikt ieraudzītam. Abi uzņēmumi regulāri publicē konkursus, cenšoties iegūt jaunus lapas sekotājus un topošos klientus. “Instagram” lapu “Foodout” izmanto paviršāk, kur publicētais saturs nav tik pārdomāts, jo ar auditoriju tiek komunicēts ar vizuālā satura starpniecību. Tomēr auditorija izrāda atgriezenisko saiti, jo publicētais saturs ir personīgāks un tiek komunicēts jautājuma formātā, cenšoties noskaidrot sekotāju viedokli. Savukārt “Instagram” lapu “Wolt” veido tikai angļu valodā, komunicējot ar bilžu un nelielu aprakstu starpniecību. Saturs lielākoties sastāv no pievilcīgām sadarbības partneru bildēm, kas veido vienotu ideju par zīmolu, tomēr netiek veidota div-virzienu komunikācija ar auditoriju.

5.3. Ēdienu piegādes uzņēmumu atpazīstamība sabiedrībā

Lai iegūtu priekšstatu par ēdienu piegādes uzņēmumu atpazīstamību sabiedrībā, tika veikta interneta aptauja (sk. 9. pielikumu). Pētījuma gaitā tika aptaujāti 168 respondenti, no kuriem 132 (79%) bija sievietes un 36 (21%) vīrieši. Aptaujātie atkarībā no vecuma tika iedalīti 5 kategorijās: 1) līdz 18 gadiem (1%), 2) vecumā no 19 līdz 25 gadiem (81%), 3) vecumā no 26 līdz 32 gadiem (11%), 4) vecumā no 33 līdz 40 gadiem (2%) un 5) virs 40 gadiem (4%). Interviju laikā abas uzņēmumu pārstāves norādīja, ka viņu mērķauditorija ir jaunieši (18 līdz 35 gadi), kas arī aptaujā ir lielākā daļa no aptaujātajiem. No respondentiem 49% ir strādājošie, 44% ir studenti, 5% ir pašnodarbinātie, savukārt bezdarbnieki un skolnieki ir vien 2%.

Gandrīz visi aptaujātie (95%) ir informēti par ēdienu piegādes pakalpojumu darbību Latvijā, un tikai 5% par šādu iespējas opciju nezināja. Savukārt 74% respondentu kaut reizi ir tos arī izmantojuši. Var secināt, ka lielākā daļa auditorijas ir informēta par ēdienu piegādes pakalpojumiem Latvijā.

Tiem respondentiem, kas atzina, ka nav ne reizi izmantojuši ēdienu piegādes pakalpojumus Latvijā (26%), tika lūgts atzīmēt tam iespējamās iemeslus. Kā redzams grafikā (sk. 5.13. att.), tad 54% izvēlas gatavot mājās, savukārt 42% atzīst, ka ēdienu piegādes pakalpojumi ir pārāk dārgi. Kategorijā "Cits" 20% respondenti minēja, ka nav bijusi nepieciešamība izmantot ēdienu piegādes pakalpojumus, kā arī tie labprātāk ēd ārpus mājām. Teorijā ir minēts, ka pakalpojumu bizness ir tāds, kur piedāvājuma vērtība pircējam vairāk tiek noteikta pēc sniegtā pakalpojuma nekā piedāvātā produkta. Respektīvi, līdz šim šie respondenti nav saskatījuši pietiekami lielu vērtību ēdienu piegādes pakalpojumu izmantošanā.



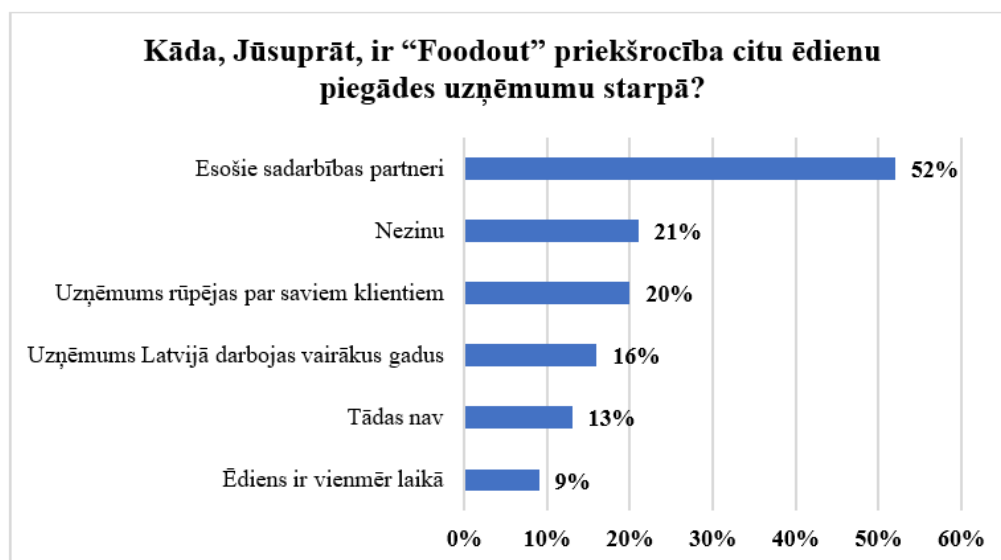
5.13. att. Iemesli ēdienu piegādes pakalpojumu neizmantošanai

Lielākā daļa respondentu (77%) zina par uzņēmumu "Foodout". Kaut arī procentu daudzums ir salīdzinoši liels, intervijā "Foodout" pārstāve izteica viedokli, ka, viņasprāt, uzņēmums nav ļoti atpazīstams. 27% aptaujāto atzina, ka par "Foodout" tie uzzinājuši caur apmaksātu reklāmu sociālajos medijos, 26% informējuši draugi, un 16% uzzinājuši, pateicoties uzņēmuma komunikācijai "Facebook". Savukārt kategorijā "Cits" 10% respondenti strādā konkrētajā uzņēmumā vai kādā no sadarbības partneru restorāniem. (sk. 5.14. att.) Var secināt, ka uzņēmums pielieto apmaksātu sociālo mediju mārketingu, ar reklāmas palīdzību radot sev publicitāti un piesaistot potenciālos klientus.



5.14. att. Uzņēmuma "Foodout" atpazīstamības iemesli

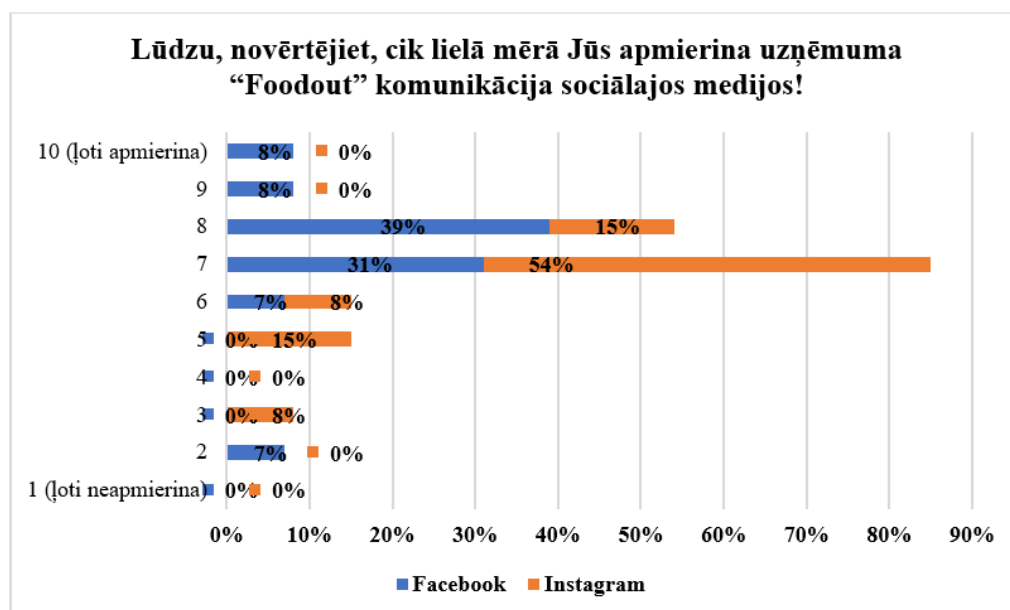
Vairums (52%) respondentu uzskata, ka "Foodout" priekšrocība ir esošie sadarbības partneri, tomēr 21% nevarēja minēt nevienu priekšrocību. 20% atzina, ka uzņēmums rūpējas par saviem klientiem, un 16% uzrunā fakts, ka "Foodout" Latvijā darbojas vairākus gadus un ir uzticams (sk. 5.15. att.). Balstoties gan uz interviju, gan uz kontentanalīzi, droši var teikt, ka gan pats uzņēmums, gan auditorija kā lielu plusu "Foodout" darbībā uzskata savus sadarbības partnerus. Uzņēmums lepojas ar partneru daudzumu, savukārt patērētāji tiek apmierināti ar lielām izvēles iespējām.



5.15. att. Uzņēmuma “Foodout” priekšrocības

Tika noskaidrots, ka “Foodout” sociālo mediju profiliem seko tikai 14% respondentu. Vadoties pēc šī jautājuma rezultātiem, tālāk tika noskaidrots, ka 92% respondenti seko “Foodout” “Facebook” lapai, savukārt 23% uzņēmuma seko uzņēmuma aktivitātēm “Instagram”. Iegūtos rezultātus apstiprina arī veiktā kontentanalīze, kur uzņēmumam “Facebook” lapā ir par septiņiem tūkstošiem vairāk sekotāju nekā “Instagram”.

Kā redzams nākamajā grafikā, respondenti uzņēmuma sociālā medija “Facebook” komunikāciju vērtē pozitīvi, kur 39% atzīmējuši skaitli “8”. 8% aptaujāto norādīja, ka ir ļoti apmierināti ar uzņēmuma komunikāciju, savukārt 7% ar uzņēmuma “Facebook” lapas komunikāciju ir neapmierināti, atzīmējot skaitli “2”. Sociālo mediju platformu “Instagram” respondenti vērtē līdzīgi, kur lielākā daļa (54%) atzīmējuši skaitli “7”. 15 % ir daļēji apmierināti ar uzņēmuma komunikāciju, savukārt 8% uzņēmuma “Instagram” lapas aktivitāti novērtēja ar skaitli “3” (sk. 5.16. att.). Var secināt, ka aptaujātie ar uzņēmuma sociālo mediju lapām ir diezgan apmierināti.



5.16. att. “Foodout” sociālo mediju komunikācijas novērtējums

Lielākā daļa aptaujāto (64%) atzina, ka zina ēdienu piegādes uzņēmumu “Wolt”, savukārt 36% par šo uzņēmumu nebija informēti. Var pieņemt, ka informētība par uzņēmumu ir mazāka nekā par “Foodout” tādēļ, jo uzņēmums Latvijā darbojas daudz īsāku laika periodu. Nākamajā jautājumā 26% aptaujāto atzīmēja, ka draugi tos ir informējuši par šī uzņēmuma pakalpojumiem. Var secināt, ka uzņēmumam ir attīstīta mārketinga komunikācija, jo auditorija plānoti/neplānoti komunicē par uzņēmuma pakalpojumiem, popularizējot “Wolt” zīmolu un tā darbību. Vienāds skaits respondentu (15%) norādīja, ka uzņēmumu zina caur apmaksātu reklāmu starpniecību sociālajos medijos un pateicoties sociālo mediju slavenībām (ietekmētājiem). Šie rezultāti sakrīt ar uzņēmuma pārstāves teikto, ka uzņēmums regulāri izmanto ietekmētāju pakalpojumus, jo tā ir nozīmīga daļa no darbības uzsākšanas jaunā pilsētā. Kategorijā “Cits” 5% aptaujātie norādīja, ka tie strādā uzņēmumos, kas ir “Wolt” sadarbības partneris (sk. 5.17. att.).



5.17. att. Uzņēmuma "Wolt" atpazīstamības iemesli

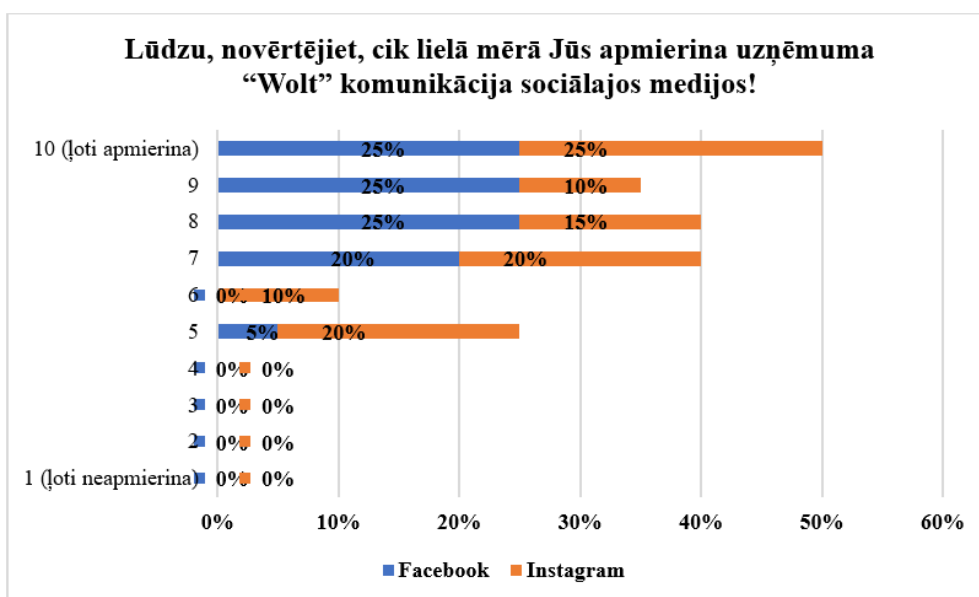
Lielākā daļa (53%) norādīja, ka "Wolt" galvenā priekšrocība ir tāda pati kā uzņēmumam "Foodout"- esošie sadarbības partneri. 43% uzskata, ka uzņēmums ir inovatīvs un 38% respondentu atzīmēja, ka uzņēmums rūpējas par saviem klientiem, piešķirot atlaižu kuponus un profesionāli komunicējot (sk. 5.18. att.). Arī intervijas laikā "Wolt" pārstāve norādīja, ka uzņēmums piedāvā pirmo ēdienu piegādes aplikāciju Latvijā, kas cilvēkiem ir kas jauns un aktuāls. Kā arī uzņēmuma darbinieku noteikums ir vienmēr būt ļoti draudzīgiem un izpalīdzīgiem, ko arī pamana auditorija.



5.18. att. Uzņēmuma "Wolt" priekšrocības

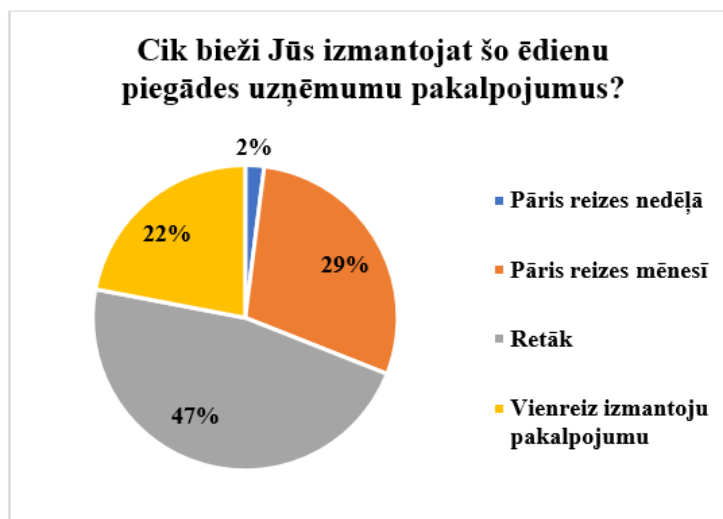
Tika noskaidrots, ka uzņēmuma “Wolt” sociālo mediju profiliem seko 25% respondenti. Balstoties uz aptaujas un kontentanalīzes rezultātiem, var secināt, ka uzņēmumam “Wolt” ir vairāk sekotāju nekā “Foodout”. Vadoties pēc jautājuma rezultātiem, tika noskaidrots, ka lielākā daļa (90%) respondentu seko uzņēmuma “Facebook” lapai, savukārt 30% seko “Wolt” “Instagram” lapai. Balstoties uz visām izmantotajām metodēm, var secināt, ka uzņēmums “Facebook” izmanto aktīvāk savu iespēju un plašās auditorijas dēļ, uztverot to kā galveno pārdošanas kanālu. “Facebook” saturs ir detalizētāks un sniedz iespēju vieglāk sasniegt sev vēlamu auditoriju.

Kā redzams grafikā, respondenti ar uzņēmuma “Facebook” lapas komunikāciju ir ļoti apmierināti, kur 25% atzīmējuši skaitli “10”. Tikpat liels procentu skaits uzņēmuma komunikāciju vērtē ar skaitļiem “9” un “8”, savukārt zemākais vērtējums ir “5” (5%). Kaut arī auditorijas vērtējums ir ļoti labs, kontentanalīzes rezultāti norādīja to, ka auditorija nesniedz lielu atgriezenisko saiti, kas ir viens no veiksmīga sociālo mediju mārketinga nosacījumiem. Līdzīgi respondenti vērtē uzņēmuma “Instagram” lapas komunikāciju, kur arī 25% ir atzīmējuši “10” (sk. 5.19. att.). Uzņēmuma pārstāve intervijā norādīja, ka uzņēmums iegulda lielu darbu sociālo mediju darbībā, kas arī atspoguļojas auditorijas vērtējumā.



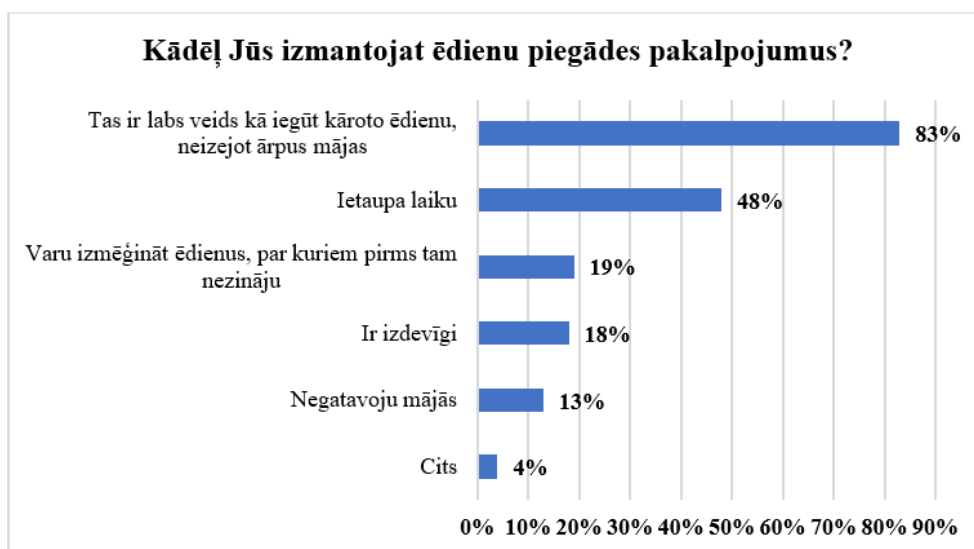
5.19. att. “Wolt” sociālo mediju komunikācijas novērtējums

Vairums (79%) respondentu ir izmantojuši kādu no ēdienu piegādes uzņēmumu “Foodout” vai “Wolt” pakalpojumiem. Tika noskaidrots, ka 47% pakalpojumus izmanto retāk par pāris reizēm mēnesī, savukārt 29% pakalpojumus izmantos vairākas reizes mēnesī. 22% respondentu uzņēmumu pakalpojumus ir izmantojuši vienreiz, savukārt 2% ēdienu piegādi uz mājām veic pāris reizes nedēļā (sk. 5.20. att.). Arī intervijas laikā “Foodout” pārstāve apstiprināja, ka ēdienu piegādes izmantošana nav ikdienišķs pakalpojums.



5.20. att. Ēdienu piegādes pakalpojumu izmantošanas biežums

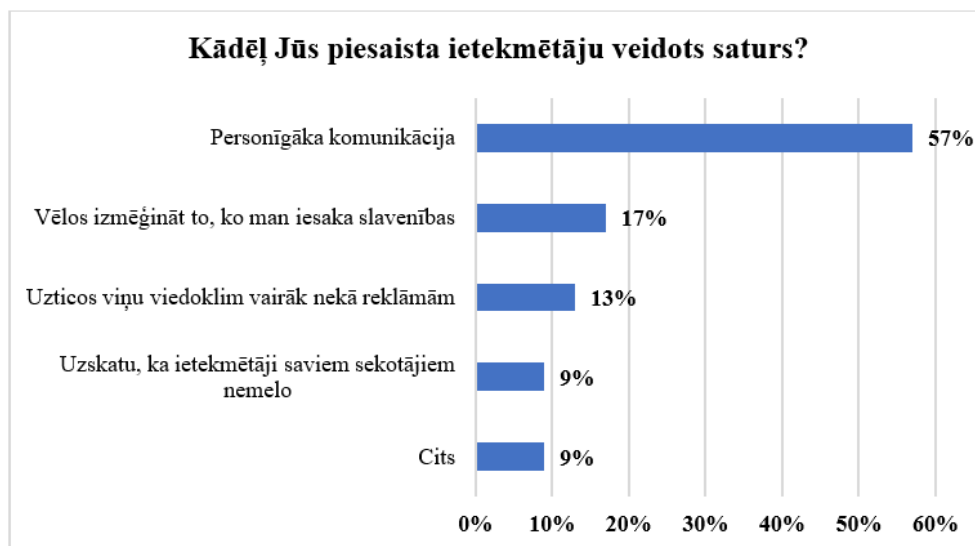
Kā redzams grafikā, tad lielākā daļa (83%) aptaujāto ēdienu piegādi uzskata kā labu veidu, kā iegūt vēlamu ēdienu, neizejot ārpus mājas. 48% atzīst, ka pakalpojumi ietaupa laiku, savukārt 19% respondenti atzīmēja, ka ar pakalpojumu starpniecību tie var izmēģināt ēdienus, par kuriem pirms tam nezināja. Interesanti, ka neliela daļa (18%) aptaujāto uzskata, ka ēdienu piegādes pakalpojumu izmantošana ir izdevīgs process, kas nesakrīt ar to respondentu viedokli, kuri neizmanto šādus pakalpojumus. Kategorijā “Cits” 4% aptaujāto minēja tādus iemeslus kā bezmaksas piegāde vai pasēdēšana draugu kompānijā (sk. 5.21. att.).



5.21. att. Ēdienu piegādes pakalpojumu izmantošanas iemesli

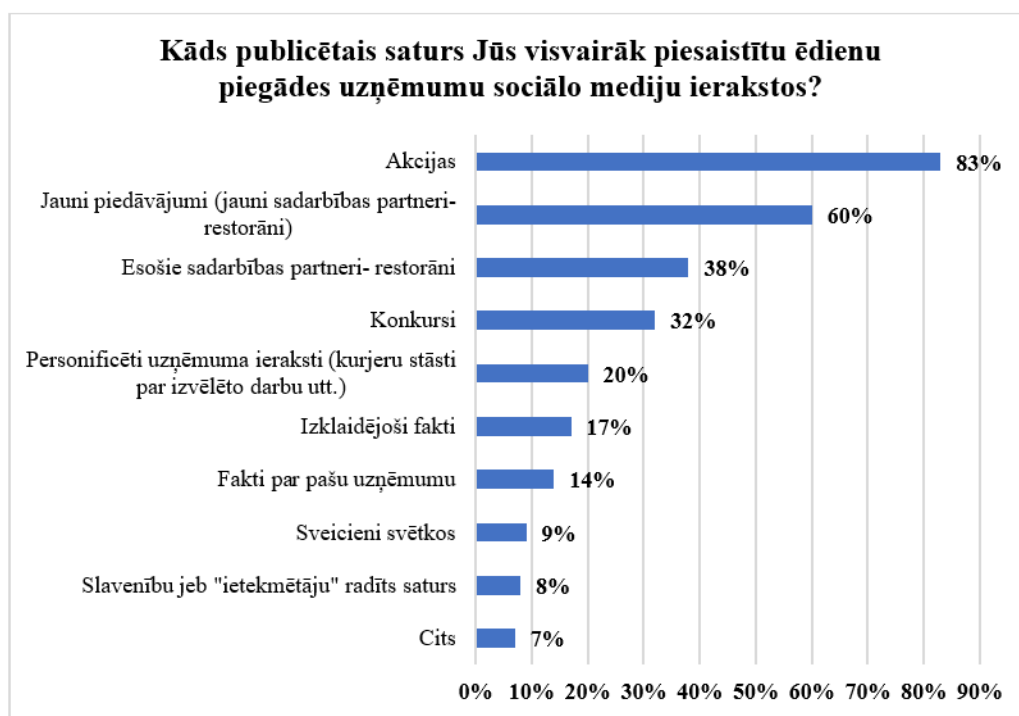
Tika noskaidrots, ka 32% aptaujātos saista ietekmētāju veidots saturs. Respondentiem, kas sniedza apstiprinošu atbildi, tika lūgts atzīmēt iemeslus, kādēļ viņus piesaista ietekmētāju veidots saturs. Vairāk nekā puse (57%) respondentu atzīmēja, ka šāds saturs veido personīgāku komunikāciju, savukārt 17% vēlas izmēģināt to, ko iesaka slavenības. 13% aptaujāto atzina, ka uzticas ietekmētāju viedoklim vairāk nekā reklāmām. Kategorijā “Cits”

9% respondentu minēja šāda veida satura patērēšanu intereses un atlaižu kodu dēļ (sk. 5.22. att.). Interviju laikā abu ēdienu piegādes pakalpojumu pārstāves apstiprināja ietekmētāju izmantošanu, pamatojot, ka cilvēki slavenībām uzticas vairāk nekā uzņēmuma veidotām reklāmām un vēlas izmantot ieteiktos pakalpojumus. Papildinot ar teoriju, ietekmētāju mārketingš attiecas uz uzņēmuma un indivīda savstarpēju vienošanos, lai veidotu saturu, kas uzlabo pakalpojuma atpazīstamību.



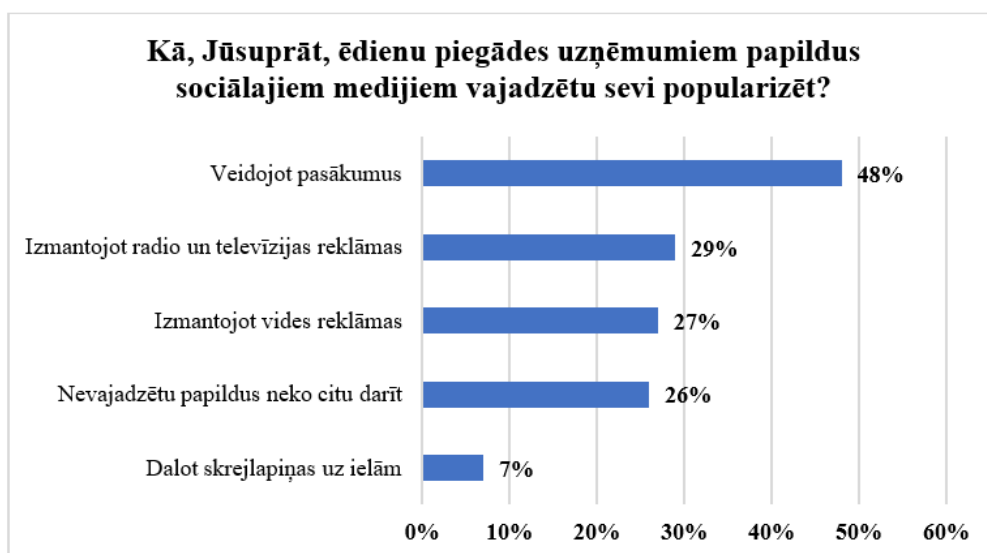
5.22. att. Ietekmētāju veidota satura patērēšana

Pēc grafika var secināt, ka lielākā daļa (83%) respondentu būtu ieinteresēti sociālo mediju ierakstos iegūt informāciju par uzņēmumu veidotām akcijām, 60% vēlētos tikt informēti par jauniem piedāvājumiem, kā arī 38% interesētu saturs par esošajiem sadarbības partneriem. 32% respondentus uzrunātu veidotie konkursi, savukārt kategorijā “Cits” 7% vēlētos uzzināt produktu izcelsmi un redzēt bildes ar kārdinošiem ēdieniem (sk. 5.23. att.). Teorijā minēts, ka pakalpojumu mārketingš ietver uz klientiem orientētu filozofiju, koncentrējoties uz klientiem un kāpinot to apmierinātību. Tādēļ var secināt, ka abi uzņēmumi galvenokārt publicē auditorijai saistošu saturu- par akcijām un sadarbības partneriem.



5.23. att. Uzņēmumu sociālo mediju ierakstu saturs

Aptaujas pēdējā jautājuma ietvaros tika noskaidrots, ka 48% aptaujāto uzskata, ka uzņēmumiem ir nepieciešams veidot pasākumus, lai papildus sociālajiem medijiem sevi popularizētu. 29% atzīmēja, ka uzņēmumiem sevi vajadzētu popularizēt, izmantojot radio un televīzijas reklāmas, savukārt 26% respondentu uzskata, ka papildus sociālajiem medijiem nevajadzētu neko citu veikt (sk. 5.24. att.). Interviju gaitā tika noskaidrots, ka pašreiz uzņēmumi būtu gatavi papildus sevi reklamēt izmantojot mediju un vides reklāmas.



5.24. att. Ēdienu piegādes uzņēmumu popularizēšana

Pēc interneta aptaujas rezultātiem var secināt, ka lielākoties auditorija ir informēta par ēdienu piegādes pakalpojumiem Latvijā. Auditorija vairāk atpazīst un ir dzirdējusi par

uzņēmumu “Foodout”, ko var izskaidrot ar ilgāku laika periodu darbošanos Latvijā. Aptaujātie atzina, ka par “Foodout” lielākoties uzzināja caur apmaksātas reklāmas starpniecību, savukārt par “Wolt” visbiežāk informēja to draugi un paziņas, ko var skaidrot ar uzņēmuma “Wolt” būtības aktualitāti- ēdiena pasūtīšanu ar aplikācijas starpniecību, kas Latvijā ir jaunums. Kaut arī respondenti kā abu uzņēmumu lielākās priekšrocības norādīja esošos sadarbības partnerus, tomēr “Wolt” tika atzīts arī kā inovatīvs uzņēmums. Abi uzņēmumi savās sociālo mediju lapās publicē informāciju, kas auditorijai šķiet saistoša- akcijas, jauni piedāvājumi un sadarbības partneri. Neskatoties uz to, ka uzņēmums “Foodout” darbojas daudz ilgāku laiku nekā “Wolt”, sociālajos medijos “Facebook” un “Instagram” jaunākajam uzņēmumam ir iespaidīgi vairāk sekotāju, kā arī auditorija “Wolt” sociālo mediju darbību vērtē pozitīvāk.

SECINĀJUMI

Intervētās uzņēmuma pārstāves, kontentanalīzes rezultāti un veiktā interneta aptauja liecina, ka pārdomāta komunikācija var attīstīt uzņēmumu, informējot un radot vēlmi pēc piedāvāta produkta/pakalpojuma.

Interneta aptaujā respondenti norādīja, ka lielākoties izmanto ēdienu piegādes pakalpojumus tādēļ, lai iegūtu kāroto ēdienu, neizejot ārpus mājām. Akadēmiskā literatūra šo apstiprina, norādot, ka, lai apmierinātu savas pamatvajadzības, pirms konkrētā pakalpojuma izmantošanas patērētāji cenšas izvērtēt savas alternatīvas. Ja auditorijai pirms tam nav bijusi pieredze ar pakalpojuma sniedzēju, tā centīsies gūt informāciju no draugiem un sociālajiem medijiem.

Uzņēmuma “Foodout” galvenais mērķis ir apvienot patērētājus un restorānus, savukārt “Wolt” mērķis ir attīstīt savu biznesu. Abi mērķi tiek veicināti ar sociālo mediju starpniecību, auditorijai komunicējot pārdomātu saturu.

Interviju gaitā uzņēmumu pārstāves norādīja, ka uzņēmumi cenšas auditorijai piedāvāt dažādu klāstu ar sadarbības partneriem, kā arī nodrošināt regulāras akcijas saviem klientiem. To apstiprina arī aptaujas dati, kurā auditorija norādīja, ka uzņēmumu sociālo mediju ierakstos tos piesaistītu saturs par akcijām, jauniem piedāvājumiem un esošajiem sadarbības partneriem. To papildina arī kontentanalīze, kas atspoguļoja šīs kategorijas kā visbiežāk izmantotās abu uzņēmumu sociālo mediju lapu ierakstos un tiek regulāri komunicētas auditorijai. Tas saskan ar analizēto literatūru, ka mārketinga ir atbildīgs par klientu prasību identificēšanu, tās paredzot un apmierinot kompānijai izdevīgā veidā.

Veikto interviju un interneta aptauju rezultāti liecina, ka auditorija kā abu uzņēmumu priekšrocību asociē ar to sadarbības partneriem, kā arī abu uzņēmumu vīzija ir tikt automātiski asociētiem ar ēdienu piegādi. Kontentanalīze arī norāda, ka uzņēmumi lielākoties ierakstus veido, neafišējot savus pakalpojumus. Respektīvi, uzņēmumu komunikatori veido saturu, spriežot, ka auditorija jau ir zinoša par uzņēmuma pakalpojumiem, un galvenā komunikācija tiek veidota caur zīmolu. To papildina akadēmiskā literatūra, kur norādīts, ka mārketinga darbības ir jāveic tā, lai rastos precīzas un konkrētas asociācijas ar konkrēto zīmolu.

Mārketinga galvenie mērķi ir piesaistīt jaunus klientus un tos saglabāt, ko apstiprināja arī abu uzņēmumu pārstāves interviju laikā. “Foodout” priekš sekotāju piesaistes izmanto konkursus, savukārt klientiem ir regulāri iespēja iegūt bezmaksas dāvanu kartes, veidojot ilgtermiņa attiecības ar saviem klientiem. Uzņēmums “Wolt” pašreiz ir sekotāju piesaistes fāzē, izmantojot zīmolu un dažādas kampaņas. Uzņēmumi pašlaik atrodas dažādās attīstības

fāzēs, kur “Foodout” ir nepieciešamais klientu daudzums, notiek strādāšana pie esošo klientu apmierināšanas un attiecību stiprināšanas, kā arī paralēli tiek piesaistīti potenciālie klienti. Savukārt “Wolt” tikai attīstās, piesaistot auditorijas uzmanību un nostiprinot sava zīmola atpazīstamību.

Uzņēmumu pārstāves pašas veido uzņēmumu sociālo mediju saturu, kur veiktā komunikācija tiek rūpīgi pārdomāta. “Foodout” pārstāve norādīja satura mārketingu kā delikātu nozari, savukārt “Wolt” pārstāve norādīja lielu ielikto darbu sociālo mediju darbībā. To apstiprina akadēmiskā literatūra, kur minēts, ka sociālie mediji var veidot vēlmes radīšanu un likt pircējiem rīkoties.

Tā kā ēdienu piegādes uzņēmums “Wolt” Latvijā darbojas tikai nedaudz vairāk par pusgadu, auditorija par uzņēmumu “Foodout” darbību ir vairāk informēta. “Foodout” sociālo mediju lapās ir ievērojami mazāk sekotāju nekā “Wolt”, kaut arī Latvijā darbojas gandrīz trīs reizes ilgāk. Kā arī aptaujātā auditorija vērtē pozitīvāk “Wolt” sociālo tīklu lapas, norādot, ka lielākoties ir ļoti apmierināti ar to veidoto komunikāciju. Savukārt auditorijas atgriezeniskā saite ir ļoti līdzīga- “Foodout” tā ir lielāka “Facebook”, bet “Wolt” veidotajā “Instagram” lapā. Interviju laikā abi uzņēmumi kā galvenos konkurentus Latvijā norādīja viens otru. Uzņēmumu pārstāves atzina, ka ēdienu piegādes uzņēmumi savā starpā konkurē un monitorē konkurentu aktivitātes, it īpaši sociālajos medijos.

Abi ēdienu piegādes pakalpojumu uzņēmumi kā galveno mārketinga komunikācijas rīku izmanto “Facebook” tā plašo iespēju un cilvēku lielās sasniedzamības dēļ, savukārt “Instagram” tiek lietots priekš zīmola atpazīstamības veidošanas. To apstiprināja interviju un kontentanalīzes rezultāti, ka abiem uzņēmumiem “Facebook” lapā ir vairāk sekotāju nekā “Instagram”. “Wolt” norādīja, ka “Instagram” aizņem vairāk laika, jo tā pamatā ir vizuālā identitāte un ir nepieciešams algot fotogrāfus priekš laba un vienota vizuālā satura, savukārt “Foodout” šo platformu izmanto salīdzinoši neilgu laiku.

Iegūtie pētījuma rezultāti liecina par to, ka pārdomāta mārketinga komunikācija var palīdzēt savienoties ar dažāda veida auditorijām. “Wolt” savā “Facebook” lapā izmanto gan angļu, gan latviešu valodu, radot lielāku iespējamību ierakstu uztvert plašākai auditorijai. Savukārt “Foodout” savai auditorijai paziņoja par globāla ēdienu piegādātāja kļūšanu par vienu no sadarbības partneriem, izsaucot plašu auditorijas reakciju, kas ir būtiskākais mārketinga komunikācijas mērķis. Tas ir saskaņā ar analizēto literatūru, ka sociālo mediju platformas dod iespēju savienoties ar klientiem, lai noskaidrotu, ko tie vēlas.

Abu uzņēmumu pārstāves interviju laikā apgalvoja, ka regulāri tiek noteikta sociālo mediju lietderība caur “Facebook”, turklāt “Wolt” veic rezultātu monitoringu vairākas reizes dienā. To arī apstiprina kontentanalīzes un interneta aptaujas rezultāti, kas norādīja, ka “Wolt”

saturs “Facebook” un “Instagram” ir pārdomātāks un auditorija sociālo mediju komunikāciju vērtē pozitīvāk nekā “Foodout”.

Akadēmiskā literatūra, veiktās intervijas un aptaujas rezultāti liecina, ka abi uzņēmumi izmanto apmaksātu reklāmu ēdienu piegādes pakalpojumu popularizēšanai. Reklāmas tiek veidotas tādēļ, lai par komunicēto akciju, piedāvājumu vai pakalpojumu tiktu informēts lielāks skaits sociālo mediju lietotāju, kas nav uzņēmumu lapu sekotāji. Reklāmas mērķis ir pārdot vēlmi, ko arī norādīja aptaujas respondenti, ka lielākoties par uzņēmumiem tie uzzināja caur apmaksātu reklāmu sociālajos medijos. Tā kā “Facebook” un “Instagram” ir vieni no lielākajiem reklāmas finansētajiem mediju uzņēmumiem, ir saprotams, ka tie arī ir galvenie uzņēmumu izmantotie mediji.

Veiktās intervijas, interneta aptaujas rezultāti un bakalaura darba izmantotā literatūra norāda, ka uzņēmumi izmanto sociālo mediju ietekmētājus, lai uzlabotu zīmola pakalpojumu redzamību plašākai auditorijai. Respondenti norādīja, ka ietekmētāju saturs piesaista personīgākas komunikācijas dēļ, kā arī “Wolt” pārstāve apstiprināja, ka cilvēki vēlas izmēģināt uzņēmuma pakalpojumus, ko ir reklamējuši/ieteikuši zināmi cilvēki. “Foodout” pārstāve norādīja, ka šāda aktivitāte tiek veikta, jo cilvēki vairāk uzticas publiskām personām, nevis paša uzņēmuma veidotām reklāmām.

Veikto interviju laikā uzņēmuma pārstāves norādīja galvenās grūtības, attīstot ēdienu piegādes pakalpojumus Latvijā. Uzņēmuma “Foodout” pārstāve kā grūtību norādīja cilvēku domāšanas mainīšanu, iedrošinot viņus izmēģināt kaut ko jaunu- ēdienu pasūtīšanu uz mājām. Savukārt “Wolt” pārstāve kā galveno grūtību norādīja pieprasījuma un piegādes līdzsvarošanu, kā arī sezonālītāti uzņēmuma pakalpojumiem. Saskaņā ar teoriju, viena no galvenajām pakalpojumu pazīmēm ir bojājumi, kur pakalpojuma vērtība zūd, ja ražotspēja pārsniedz pieprasījumu.

Pēc autores domām tika veiksmīgi izpildīti darba uzdevumi, sniegtas atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem, kā arī tika sasniegts izvirzītais bakalaura darba mērķis: novērtēt uzņēmumu (“Foodout” un “Wolt”) darbības sociālajos medijos “Facebook” un “Instagram”, kā arī noskaidrot uzņēmumu atpazīstamību auditorijā.

Turpmākajām uzņēmumu sociālo mediju darbībām pētījuma autore ieteiktu veidot daudzveidīgāku saturu. Veicot kontentanalīzi, bija nogurdinoši analizēt vienādus ierakstus, kas tika publicēti katru dienu par konkrēto akciju. Uzņēmumam “Foodout” vajadzētu apsvērt kvalitatīvāku un pārdomātāku attēlu izmantošanu, lai veidotos vienots zīmola koptēls. Kā arī apsvērt saturu veidot vairākās valodās, lai sasniegtu lielāku auditoriju. Savukārt uzņēmumam “Wolt” būtu nepieciešams apsvērt komunikācijas veidošanu, kura tiktu publicēta ar mērķi, lai iegūtu div-virzienu komunikāciju ar auditoriju. Abi uzņēmumi nākotnē varētu apsvērt ideju

sponsorēt vai vismaz būt daļai no pasākuma veidotājiem, atbalstot kādu pasākumu, kas ir saistīti ar ēdiena tematiku (piemēram, “Street food” festivāli, ēdināšanas izstāde Ķīpsalā “Riga Food” un citi). Pasākuma veidošana/ sponsorēšana nodrošinātu daudz lielāku zīmolu popularizēšanu nekā sociālie mediji. Veicot papildus komunikāciju, auditorijas prātos “nosēstos” asociācija par to, ka zīmols saistās ar ēdienu piegādi.

Tālākiem pētījumiem darba autore iesaka padziļinātāk pētīt uzņēmumu klientu apmierinātību ar sniegtajiem pakalpojumiem, veicot fokusa grupu intervijas. Tā kā pašreiz ir novērtēta uzņēmumu komunikācija sociālajos tīklos, būtu vērts noskaidrot arī uzņēmumu sniegto pakalpojumu kvalitāti un auditorijas vērtējumu, lai varētu pilnvērtīgi novērtēt uzņēmumu darbību.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Literatūra:

- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. USA: South-Western, Cengage Learning.
- Braines, P., Fill, C., Page, K. (2013). *Marketing Communications*. UK: Oxford University Press.
- Clow, K. E., Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. 7th Edition*. Pearson Education.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media. 2nd edition*. UK: SAGE Publications Ltd.
- Given, L. M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. Prentice Hall.
- Kotlers, F. (2007). *Mārketingu no A līdz Z*. Rīga: Jumava.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. Third edition*. SAGE Publications, Inc.
- Lambert, A. (2014). *Intimacy and Friendship on Facebook*. UK: Palgrave Macmillan
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media & Society*. SAGE Publications.
- Niedrītis, J., Ē. (2008). *Mārketingu*. Rīga: Biznesa augstskola Turība.
- Praude, V. (2011). *Mārketingu. 1.daļa. Teorija un prakse*. Rīga: Burtene.
- Reņģe, V. (2003). *Organizāciju psiholoģija*. Rīga: Kamene.

Datubāzes:

- Ace, C. (2012). *Successful Marketing Communications*. Routledge Ltd. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780080498331>
- Balch, C. V. (2010). *Internet Survey Methodology*. UK: Cambridge Scholars Publishing. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781443820554>
- Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. Oxford University Press. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780199344000N>
- Carah, N., Angus, D. (2018). Algorithmic brand culture: participatory labour, machine learning and branding on social media. *Media, Culture & Society*. 40 (2). Retrieved from: <http://datubazes.lanet.lv:5053/doi/full/10.1177/0163443718754648>
- Coles, L. (2014). *Marketing with Social Media*. John Wiley & Sons Inc. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780730315148>

- Coles, L. (2017). *Social Media for Business*. John Wiley & Sons Inc. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780730345794>
- Colner, R. (2018). Six practical tips for digital and social marketing success in 2018. *Fairfield County Business Journal*. 54 (1). Retrieved from: <http://datubazes.lanet.lv:3537/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=75b20a32-5e38-4c30-a1da-90462fc67925%40sessionmgr4006>
- Cowles, E., Nelson, E. (2015). *An Introduction to Survey Research*. USA: Business Expert Press. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781606498194>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., Christian, L. M. (2014). *Surveys*. John Wiley & Sons Inc. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781118921296>
- Drisko, J., Maschi, T. (2015). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780190215507>
- Dunn, D. A., Goodnight, L. J. (2016). *Communication*. Routledge Ltd. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781315506371>
- Einstein, M. (2017). *Advertising*. New York: Oxford University Press. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780190625900>
- Fill, C., Hughes, G., De Francesco, S. (2013). *Advertising*. England: Pearson Education M.U.A. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780273760917>
- Fill, C., Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications*. United Kingdom: Pearson Education M.U.A. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781292093833>
- Finger, L., Dutta, S. (2014). *Ask, Measure, Learn*. USA: O'Reilly. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781449336844>
- Fontana, A., Prokos, A. H. (2016). *The Interview*. Routledge Ltd. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781315418131>
- Gilmore, A. (2003). *Service Marketing and Management*. Sage Publications Ltd. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781412932165>
- Haslett, B. (2013). *Communication*. Routledge Ltd. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781315060231>
- Hogg, G., Gabbott, M. (2014). *Service Industries Marketing*. New York: Routledge Ltd. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781315037042>
- Hutchinson, J. (2017). *Cultural Intermediaries*. Palgrave Macmillan. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9783319662879>
- Kent, M., Leaver, T. (2014). *An Education in Facebook?* Routledge Ltd. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781315883458>

- Lancaster, G., Reynolds, P. (2013). *Marketing*. Routledge. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780080496443>
- Moore, K., Pareek, N. (2006). *Marketing: The Basics*. Routledge. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780203967515>
- Mudie, P., Pirrie, A. (2012). *Services Marketing Management*. UK: Routledge Ltd. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780080493060>
- Ravindran, S. K., Garg, V. (2015). *Mastering Social Media Mining with R*. UK: Packt Publishing. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781784399672>
- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages*. Routledge Ltd. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780203551691>
- Rosengren, K. E. (1999). *Communication*. Sage Publications Ltd. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781446264621>
- Rust, R. T., Huang, M-H. (2014). *Handbook of Service Marketing Research*. Edward Elgar M.U.A. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780857938855>
- Sloan, L., Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Sage Publications. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781473987210>
- Spencer, S., Harding, J., Sheahan, J. (2014). *Social eCommerce*. USA: O'Reilly. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9781449366988>
- Wharton, C. (2014). *Advertising*. Routledge Ltd. Retrieved from: <https://datubazes.lanet.lv:2085/abstract/9780203393147>

Interneta avoti:

- Aserē, A. (2018). *Wolt: Rīga mūs sagaida atplestām rokām*. *Dienas Bizness*. Sk. 2018. g. 9. maijā: <http://www.db.lv/zinas/wolt-riga-mus-sagaida-atplestam-rokam-471711>
- Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 2 (12).
- Facebook Newsroom. *Company Info*. Retrieved from: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook. Retrieved from: <https://www.facebook.com/pg/facebook/about/>
- Foodout. (2015). *Par mums*. Sk. 2018. g. 9. maijā: <https://foodout.lv/par-mums>
- Hāka, Ž. (2017). *Foodout.lv* apgrozījums Latvijā gandrīz divkārtšojies. *Dienas Bizness*. Sk. 2018. g. 9. maijā: <http://www.db.lv/zinas/foodoutlv-apgrozijums-latvija-gandrizz-divkarsojies-468279>

- Hāka, Ž. (2018). *Foodout*: Sabiedrībā joprojām ir stereotips, ka ēdienu piegāde ir sinonīms picām un suši. *Dienas Bizness*. Sk. 2018. g. 9. maijā: <http://www.db.lv/zinas/foodout-sabiedriba-joprojam-ir-stereotips-ka-edienu-piegade-ir-sinonims-picam-un-susi-470274>
- Instagram Business Team. (2016). Coming Soon: New Instagram Business Tools. Retrieved from: <https://business.instagram.com/blog/coming-soon-new-instagram-business-tools>
- Instagram Press. Retrieved from: <https://instagram-press.com/our-story/>
- Leta (2017). Ēdienu piegādātājs «Foodout.lv» plāno šogad sasniegt € 2,19 miljonus apgrozījumu. *Tvnet*. Sk. 2018. g. 9. maijā: http://www.tvnet.lv/financenet/nozares/766422-edienu_piegadatajs_foodoutlv_plano_sogad_sasniegt_219_miljonus_apgrozijumu
- Seikstule, A. (2017). Somijas start up veiksmes stāsts “Wolt” uzsāks darbu Latvijā. *Labs of Latvia*. Sk. 2018. g. 9. maijā: <http://www.labsoflatvia.com/lv/zinas/somijas-startup-veiksmes-stasts-wolt-uzsaks-darbu-latvija>
- Statista (2018). Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). *Statista*. Retrieved in: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Wally, E., Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. *29th International Business Research Conference*. Retrieved from: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1669&context=dubaipapers>

PIELIKUMI

Intervijas jautājumu paraugs

1. Ar kādu mērķi Latvijā darbojas ēdienu piegādes uzņēmums?
2. Ēdienu piegāde Latvijā ir samērā jauna koncepcija. Kā Jūs vērtētu sava uzņēmuma atpazīstamību sabiedrībā?
3. Kā Jūs vērtētu citus ēdienu piegādes uzņēmumus Latvijā?
4. Kāda ir uzņēmuma vēlamā mērķauditorija?
5. Kādas uzņēmuma vērtības Jūs vēlaties nodot auditorijai?
6. Kādas ir galvenās mārketinga komunikācijas aktivitātes?
7. Cik liela loma uzņēmuma darbībā ir sociālajiem medijiem?
8. Kādēļ izvēlējāties lietot sociālos medijus “Facebook” un “Instagram” savam uzņēmuma aktivitātēm?
9. Kas sociālo mediju darbībā ir galvenais, uz ko tiek likts uzsvars?
10. Kas veido sociālo mediju ierakstus un to koncepciju?
11. Vai un kā Jūs veidojat atgriezenisko saiti ar Jūsu sekotājiem?
12. Kādēļ, Jūsprāt, Jums ir tik daudz sekotāju?
13. Vai Jūs izmantojat sociālo mediju ietekmētājus (slavenības)? Ja jā, tad kādēļ ?
14. Pēc kāda principa Jūs nosakāt sociālo mediju lietderību uzņēmuma mārketinga komunikācijai?
15. Vai un kādas ir galvenās grūtības, attīstot un popularizējot ēdienu piegādes pakalpojumus Latvijā?
16. Kāda ir uzņēmuma nākotnes vīzija Latvijā?

Intervija ar “Foodout” pārstāvi Maiju Rukmani

1. Ar kādu mērķi Latvijā darbojas ēdienu piegādes uzņēmums Foodout?

“Foodout” Latvijā galvenais mērķis ir apvienot restorānu ar patērētāju. Mēs galvenokārt apkalpojam restorānus, kuriem nav savas piegādes, un piedāvājam viņiem piegādes opciju.

2. Ēdienu piegāde Latvijā ir samērā jauna koncepcija. Kā Jūs vērtētu sava uzņēmuma atpazīstamību sabiedrībā?

Man subjektīvi šķiet, ka mēs neesam atpazīstami, bet ik pa laikam dzirdu kādu pieminam “Foodout”, un saprotu, ka kaut kas no tā, ko darām, strādā. Laikam ir grūti sasniegt tādu atpazīstamību kā citiem lieliem uzņēmumiem. Šaubos, ka mēs jebkad būsīm tik zināmi, kā, piemēram, “Rimi”. Tomēr laikam tie cilvēki, kas interesējas un meklē ēdienus, un kuriem nav laika daudz gatavot, tie mūs arī atrod. Tendences arī mainās, jo mūsu pakalpojumus izmanto tieši jaunieši. Ja agrāk ģimenes nedēļas nogalēs pasūtīja ēdienus, tad tagad patiesībā aizvien vairāk cilvēki pasūta arī pusdienas uz darbu. Tā ir jauna parādība, jo biroja darbiniekiem ir tikai stunda, lai tiktu ārpus darba, tāpēc ir interesanti, ka viņi izvēlas pasūtīt ēdienu un to stundu palikt biroja telpās. Populārākais pasūtījumu laiks ir nedēļas nogales, kad “atdzīvojas” visi- gan ģimenes, gan jaunieši.

3. Kā Jūs vērtētu citus ēdienu piegādes uzņēmumus Latvijā?

Pēc mūsu uzņēmuma domām konkurence vienmēr ir vajadzīga, lai mēs paši “sapurinātos” un atjaunotu gan komunikāciju, gan izdomāt kaut ko jaunu, kā piesaistīt potenciālos klientus un noturēt esošos. Līdz ar to konkurence viennozīmīgi ir laba. Mums laikam pašlaik vislielākais konkurents ir “Wolt”, bet uzņēmumam ir cita taktika/ stratēģija. “Wolt” ir pilnīgi jauns uzņēmums, kurš aptuveni parādījās pirms pusgada. Tā klientu bāze, kas mums ir, ir stabila, tāpēc viņi varbūt ir aizsnieguši citus, piemēram, “hipsterus” vai centra ofisa cilvēkus, kas mums nav vislielākā auditorija.

4. Kāda ir uzņēmuma vēlamā mērķauditorija?

Uzņēmuma standarta vēlamā mērķauditorija ir no 18 līdz 35 maksāspējīgs rīdzinieks, kura darbojošā nozare ir mazsvarīga. Galvenais, ka cilvēks ir ieinteresēts paēst garšīgi.

5. Kādas uzņēmuma vērtības Jūs vēlaties nodot auditorijai?

Galvenais mums ir nodot ziņu par to, ka mums ir svarīgs katrs klients. Mēs ļoti strādājam pie tā, lai uzlabotu klientu servisu, atzvanām viņiem, ja ir problēmas un komunicējam ar tiem visos iespējamajos kanālos, kur vien ienāk kādas ziņas. Otrkārt, mums ir svarīgi popularizēt partneru restorānus. Proti, ja viņiem ir kāds ziņojums vai piedāvājums- jeb kas, kā viņi grib atrādīt sevi mūsu klientiem.

6. Kādas ir galvenās mārketinga komunikācijas aktivitātes?

Visbiežāk un visvairāk mēs izmantojam sociālos tīklus, kas ir “Facebook” un “Instagram”. Pēc tam seko plašsaziņas līdzekļi, kas ik pa laikam ir radio, drukātie mediji un ziņu portāli, kā arī “Google” reklāmu tīkls. Ir sadarbības ar atpūtas vietām, sporta zālēm, viesnīcām. Piemēram, “Foodout” klientiem tiek piedāvātas sporta zāles dāvanu kartes un uzņēmuma reklāma tiek izvietota uz ģērbtuves skapīšiem.

7. Cik liela loma uzņēmuma darbībā ir sociālajiem medijiem?

Principā internets un digitālā vide ir tas, kā mūsdienās visvieglāk sasniegt cilvēkus un izmērīt to, redzot, kāda ir auditorijas atdeve tam, ko esi darījis. Televīzijas reklāmām ir liela nozīme mūsdienās, jo redzētajiem zīmoliem cilvēki vairāk uzticas, tomēr to ir ļoti grūti izmērīt. Digitālā vide ir galvenais, uz ko visvairāk līdz šim mēs esam koncentrējušies. Tomēr tagad mums ir mainījusies vadītāja no Lietuvas, un viņa priekšroku dod ārpus digitālās vides komunikācijai. Tā kā ļoti iespējams, ka drīzumā pilsētā arī varēs redzēt kaut ko no vides reklāmām.

8. Kādēļ izvēlējāties lietot sociālos medijus “Facebook” un “Instagram” savām uzņēmuma aktivitātēm?

“Facebook” lietojam tāpēc, jo tas ir visvienkāršākais un visērtākais no sociālajiem medijiem. Ir grūti atrast kādu cilvēku, kas nav “Facebook” un to regulāri neizmanto vairākas reizes dienā. “Facebook” izmantojam tā lietotāju daudzuma dēļ, ko ir visvieglāk aizsniegt, izmērīt un veidot dažādas reklāmas atpazīstamībai, pakalpojumiem un mājaslapai. Respektīvi, tas ir visērtāk lietojamais rīks. “Instagram” mums īsti nav kā pārdošanas kanāls šobrīd, tas ir vairāk priekš zīmola atpazīšanas veicināšanas.

9. Kas sociālo mediju darbībā ir galvenais, uz ko tiek likts uzsvars?

Principā mēs laikiem visbiežāk liekam uzsvaru par restorāniem, atkal un atkal atgādinot par viņiem, un to, kādi ir viņu piedāvājumi. Lai piesaistītu jaunus klientus, kas vēl no viņiem nav veikuši pasūtījumus. Ik pa laikam informējam par pašu “Foodout”, atgādinot kā par zīmolu.

10. Kas veido sociālo mediju ierakstus un to koncepciju?

Principā es pati. Ir bijušas domas par sadarbību ar aģentūrām, taču nav simtprocentīga pārliecība, ka tas uzlabos uzņēmuma darbību. Tie ir papildus tēriņi, kurus mēs varam kaut kur citur ieguldīt. Man pašai patīk veidot ierakstus, patīk eksperimentēt. Mums ir bijusi sadarbība ar aģentūrām, kas palīdz veidot sabiedrisko attiecību tekstus, bet nekad nav bijusi pārliecība, ka tie ir ļoti labi. Ir nācies labot kaut ko saturiski un gramatiski, tāpēc nav lielas garantijas, ka aģentūras darbs atmaksājas. Satura mārketinga ir ļoti delikāta nozare, jo saturs ir ļoti subjektīvs- kas vienam patīk, otram nē. Tas ir ļoti individuāli.

11. Vai un kā Jūs veidojat atgriezenisko saiti ar Jūsu sekotājiem?

Jā, mēs to veidojam. Ja ir kādi komentāri vai vēstules “Facebook”, vai kaut kas, kur ir mums adresēti jautājumi, uz tiem mēs viennozīmīgi atbildam.

12. Kādēļ, Jūsprāt, Jums ir tik daudz sekotāju?

Sekotājus visvieglāk ir dabūt ar konkursu palīdzību, tas nav noslēpums. Tas ir viens no veidiem, kā mēs palielinām sekotāju skaitu. Tomēr tie netiek veidoti ar domu, lai “audzētu” sekotājus, jo tāpat no miljons lietotājiem ierakstu redzēs līdz pieciem procentiem. Līdz ar to auditorija joprojām ir ļoti maza, bet ir pietiekama, lai audzētu klientu bāzi, cilvēkus, kam var kaut ko piedāvāt un sūtīt ziņojumus. “Instagram”, manuprāt, mums nav izcili daudz sekotāju, tas ir salīdzinoši jauns kanāls. “Facebook” mēs esam no paša sākuma, “Instagram” aptuveni gadu aktīvi darbojamies. Tur mums vēl ir mainīga stratēģija, jo nepārtraukti mainās algoritmi, kā lietotāji redz publicētās ziņas, līdz ar to tas ir darbs procesā.

13. Vai Jūs izmantojat sociālo mediju ietekmētājus (slavenības)? Ja jā, tad kādēļ ?

Jā, tikai ne ļoti lielā mērā. Mums bija pagājušajā gadā ietekmētāju izmēģinājums. Tas strādāja, bet tas bija ļoti pašrocīgi- es pati viņus uzrunāju sadarbībai. Strādāja, jā, jo tas ir galvenais jaunums reklāmas nozares mārketingā. Cilvēki vairāk uzticas ietekmētājiem nekā jebkuram reklāmas ierakstam, televīzijas rullītim vai kam citam. Līdz ar to mēs šo mārketinga aktivitāti piekopjam pamazām, ceram drīzumā sadarboties ar aģentūru, kam ir konkrēts potenciālo ietekmētāju saraksts.

14. Pēc kāda principa Jūs nosakāt sociālo mediju lietderību uzņēmuma mārketinga komunikācijai?

Lietderību nosakām caur “Facebook”, jo tas ir vismērāmākais, visdažādāk lietojamais, un tas principā ir svarīgākais mūsu pārdošanas kanāls. Aplikāciju lietotājiem un savai e-pastu bāzei sūtam ziņojumus, kas arī ir vēl viens veids saviem esošajiem klientiem atgādināt par sevi.

15. Vai un kādas ir galvenās grūtības, attīstot un popularizējot ēdienu piegādes pakalpojumus Latvijā?

Es domāju, ka tas ir ne tikai mums, bet jebkurai nozarei, tas ir mainīt cilvēku domāšanu. Likt viņiem domāt, izmēģināt, saprast, ka ir tāds pakalpojums, ka tas nav tikai pieejams ārzemēs. Uzskatu, ka joprojām liela

daļa ir redzējusi picu piegādi tikai amerikāņu filmās. Tie zina varbūt “Pica LuLū” piegādi, bet neko vairāk. Līdz ar to domāšanas maiņa ir vissarežģītākais- ieteikt viņiem izmēģināt vienu reizi un redzēt, kā tas ir. Jo mēs īsti nevienu reizi nespiežam to lietot katru dienu, tas viennozīmīgi nav ikdienišķs pakalpojums.

16. Kāda ir “Foodout” nākotnes vīzija Latvijā?

Mēs palēnām ejam ārpus Rīgas, kas ir vēl sarežģītāk, tāpēc ka pārējās pilsētas ir mazas iedzīvotāju un restorānu ziņā. Cilvēkiem ir savi ieradumi, un piedāvāt viņiem iespēju neiet nekur ārpus mājas, ir ilgstošs process. Otrkārt, mūsu mērķis Rīgā ir mēģināt izveidot priekšstatu, ka ēdienu piegāde automātiski asociējas ar “Foodout”.

Intervija ar “Wolt” pārstāvi Dorisu Roždestvenski

1. What is “Wolts” main goal for operating in Latvia?

Our main goal is to raise money, we are business. For the company it kind of made sense that we come to Latvia. It was logical step to extend in Baltics.

2. Food delivery in Latvia is a new conception. How would you rate your recognizability/recognition among society?

I think in Latvia we are doing quite well, especially if I comperate it to Lithuania. In Latvia I have this inner feeling that we are welcomed really warmly, we are waited. Since Riga is big city of restaurants, food scene is bubbling, so we fit really nice. The launch in Riga was really successful. We are growing from week to week.

3. How would you rate other food delivery providers in Latvia?

There is one big competitor which is “Foodout”, others are still small players, which we don’t consider as competitors. I think we have really big advantage over “Foodout”, because we have really strong products and fact that we have app. We have really strong development team in Finland, because every day somebody is developing something new. Knowing this, I do not say that “Foodout” is always resting and sleeping- they are also trying to develop themselves. But I think today we have competitive advantage. If you look, for example, in their social media pages (Facebook, Instagram), compering those, you can actually see the differences. Maybe that is because they are not so new and modern. I think you have to put some effort in maintaining your social media, and I do not think they are doing that brilliant job with that.

4. What is your main target audience?

We have many target audiences. If I go very demographic way, obviously it is younger people, starting from 18 to 40. But at the same time we are not looking only demographic. We are also looking- is it young adult? Is it young couple? Or is it young office worker? We also have extended target audiences, for example, decision makers. Also young moms. If we start talking about families, it is harder to reach young families, comparing to young adults. Simply because family eats more and basket size goes higher and it is actually barrier for ordering. But if you think about young moms, we think, that we can make life easier for them.

5. What values you want to provide to your audience?

“Wolt” is rather young brand. It is heavy question for a start-up because our brand is still developing, but we have thought about it. We want to make your day better with each meal. As well we want to make entire city better. We want to restaurants to be able to sell their food and get their food to people’s homes. We want our quarriers to earn money flexibly. Obviously, we want people to not feel hungry and to experience the best food. Basically, there are four connected sectors. Without quarriers we would never be able to offer our services. Without users orders restaurants cannot provide, and quarriers won’t have their jobs.

6. What are your main marketing communication activities?

In Latvia we are still in user acquisition phase, meaning only need to get new users and app installs. It has to be done with branding, because otherwise you will acquire users, but you also want to entailed them to order more and more. No point to actually get a lot of users who will never order from you again, because it means it is not high quality in marketing communication. I think now what we are doing nowadays is also tools which we can use for app installs, either it is “Facebook” or “Google”. Then we are doing some small campaign (we are doing some food, restaurants and people related campaigns, that cause cool activations just to always be present when people think about food, so they would still be remained of “Wolt”).

7. How big role in your company is for social media?

Very big. We are right now stuck in social media (“Facebook” particularly), but we want to move out of it. We will still be using it, it is the main channel, but we want to start experiencing other stuff also off line and other online related activities. In beginning we won’t do it because launching in new city is logical to first get users and it is easier and cheapest to get them from social media. Once we already have them, then we can start experiencing with other media also.

8. Why did you choose social media providers “Facebook” and “Instargram” for your company activities?

Because “Facebook” is really, really strong and cheap in terms of contact price. Main reason is that “Facebook” is really easy. You can do it from everywhere. You just have your account and you put in a post when you need to. It is logical step for us to start with that. Plus, we have experience from other markets so we know how “Facebook” delivers messages and what possibilities are. With “Instagram” it takes time, because it is more about visual identity. Although we can actually in stories link in our app, so people have chance to purchase. But I never see “Instagram” as channel as sales. It is more like a branding channel where you just want to inspire. With really delicious food pictures, with various lifestyle pictures, very different stuff.

9. What is your emphasis in using social media?

We are using social media for very different objectives. One of them we are using it for acquisition. The main idea is just to get new users. Obviously, we are also using it for branding and conversion. Sometimes we use “Facebook” just to tell people about some kind of game or give away, or other campaign idea.

10. Who constructs social media posts and activities? Creates

Mostly I do, but sometimes I ask local people in Latvia office. If you check our page you can probably see that it is sometimes English and sometimes Latvian. In Latvia there are a lot of languages- Latvian, Russian, English. We decided to test to start making posts in English and Latvian. Will they convert better or worst. We realised that engagement is even better if we do them in English. We keep the campaigns in Latvian language, but we do easier stuff in English. It is not final decision, we are just keeping our eyes open and make a decision later.

11. Do and how you make your two-way communication with your followers?

We try to do it, but it is not very scalable. We have a lot of followers in our social media accounts. Our role is that we always have to be really friendly, talk to people as if they were our friends. I know that in Latvia common rule is to speak to people as if they were higher, but we are not doing it. Our communication is to talk like with your brother or sister. If somebody connects us in social media or in messenger, then everything goes through our customer service, and they are always answering. But if somebody comments on our ads or our Facebook activations, it is tough to answer to somebody. It is a lot of job.

12. Why do you think you have so many followers, in your opinion?

I think it is because we are the first food delivery app in Latvia. We are the cool brand and something new. People were waiting for us. Second reason is that we are putting a big effort into this. We really are using the best photographers in our social media. We are not putting ugly content out, and we are not using unattractive logos out from other restaurants. We are keeping the really unified picture there, so at the end it all face positively back to us.

13. Do you use social media influencers such as celebrities? If yes, then why?

This is always part of reaching to a new city. We always use referral marketing. Everybody has their unique code. Right now, it is free delivery’s, but when we came to Riga, we made credit collecting codes. This is

just some activity, which we do always when launching a new market. We ask influencers, actresses, actors, TV hosts to try us out and we offer them this code. It always goes extremely well, people really want to try us. And if they like us, they will definitely share us.

14. How do you know if social media is useful for your marketing communication?

Everything is so measurable. If it is a regular post, I can see what engagement is, how many people followed it, shared it, commented it or liked it. If it is an add, I see all statistics. In the end of the day, since we are an app and we are growing really fast, we are monitoring our results every day, every hour even. Everything we do, it is instantly that we know if it works or not.

15. What are your main difficulties in developing and popularizing food delivery service in Latvia?

I think like in the beginning it was a little bit hard to find balance, because we always need to have perfect balance between demand and supply. We need to have enough quarriers always based on how much people make orders. We are still very seasonal. If the weather gets good and the sun is shining, then people go massively outside and they do not really think about ordering food home. So it hurts us obviously. We need to meet seasonality and be prepared to that. Rather than that I do not see difficulties, because Latvians are positive people and we are offering them what they really need.

16. What is “Wolts” future vision in Latvia?

Just to grow. We want to get more users and we want to get a lot active users. We want people to order more frequently. We want them to order bigger basket size. Basically, we want it all.

Kontentanalīzes kritēriji

Nr.	Datums	Ieraksta veids	Ieraksta saturs	Valoda	Auditorijas iesaiste		
					“Patīk” skaits	“Dalīties” skaits	Komentāru skaits

Nr. - ieraksta numurs pēc kārtas

Datums - publicētā ieraksta datums

Ieraksta veids - 1) Teksts + attēls + saite, 2) Teksts + attēls, 3) Teksts + video + saite, 4) Teksts + video, 5) Teksts + saite, 6) Saite, 7) Attēls + video

Ieraksta saturs –

1. Sadarbība + akcijas piedāvājums (ieraksti, kuros atspoguļoti uzņēmuma sadarbības partneri un to piedāvātais akcijas/kampaņas piedāvājums);
2. Sadarbības partneri (ieraksti, kuros tiek aprakstīti un minēti uzņēmuma sadarbības partneri);
3. Jauni sadarbības partneri (informācija par jauniem uzņēmuma sadarbības partneriem);
4. Uzņēmuma pakalpojumi (ieraksti, kuros tiek aprakstīti uzņēmuma pakalpojumi un ar tiem saistītās mājaslapas/aplikācija);
5. Citu radīts saturs (uzņēmuma klientu vai mediju veidots saturs);
6. Izklaidējošs saturs (brīvs saturs, kurā tiek uzdoti jautājumi auditorijai vai tiek izteikts uzņēmuma viedoklis) ;
7. Sveiciens svētkos (uzņēmums sveic savu auditoriju svētku dienās);
8. Akcija (informācija par uzņēmuma veidotu akciju);
9. Konkurss (ieraksti, kuros uzņēmums izsludina konkursu un paziņo balvas ieguvēju).

Valoda – publicētie ieraksti latviešu vai angļu valodā

Auditorijas iesaiste – “patīk” skaits, “dalīties” skaits (tikai “Facebook”), komentāru skaits pie ierakstiem

Uzņēmuma "Foodout" kontentanalīze "Facebook"

Nr.	Datums	Ieraksta veids	Ieraksta saturs	Valoda	Auditorijas iesaiste		
					"Patīk" skaits	"Dalīties" skaits	Komentāru skaits
1.	01.11.17.	Teksts + saite	Mediju radīts saturs par uzņēmuma darbību	Latviešu	13	1	0
2.	01.11.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
3.	01.11.17.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Latviešu	24	3	1
4.	02.11.17.	Teksts + attēls + saite	Akcijas piedāvājums	Latviešu	19	5	25
5.	03.11.17.	Teksts + attēls + saite	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	4	1	0
6.	04.11.17.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Latviešu	6	7	0
7.	05.11.17.	Jauni sadarbības partneri	Sadarbības partneri	Latviešu	8	0	0
8.	06.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneru radīts saturs	Latviešu	4	0	0
9.	06.11.17.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Latviešu	4	2	1
10.	10.11.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneri	Latviešu	3	1	0
11.	10.11.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneri	Latviešu	7	1	0
12.	10.11.17.	Teksts + attēls + saite	Akcijas piedāvājums	Latviešu	5	1	0
13.	12.11.17.	Teksts + attēls + saite	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	3	0	0

14.	14.11.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneri	Latviešu	1	0	0
15.	14.11.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneri	Latviešu	3	0	0
16.	15.11.17.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Latviešu	2	0	0
17.	16.11.17.	Teksts + attēls + saite	Izkaidējošs teksts	Latviešu	19	2	4
18.	16.11.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	5	2	0
19.	18.11.17.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Latviešu	8	2	0
20.	21.11.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneri	Latviešu	6	3	0
21.	22.11.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneri	Latviešu	4	1	0
22.	22.11.17.	Teksts + attēls + saite	Izkaidējošs teksts	Latviešu	38	4	0
23.	23.11.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneri	Latviešu	6	0	0
24.	23.11.17.	Teksts + video + saite	Izkaidējošs teksts	Latviešu	6	2	0
25.	24.11.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	2	2	0
26.	01.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneri	Latviešu	4	2	0
27.	06.12.17.	Teksts + attēls + saite	Pārpublicēts sadarbības konkurss	Latviešu	6	1	0
28.	06.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + konkurss	Latviešu	112	53	41
29.	08.12.17.	Teksts + attēls +	Sadarbība + konkurss	Latviešu	81	45	30

		saite					
30.	11.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneru radīts saturs	Latviešu	0	0	0
31.	11.12.17.	Teksts + attēls + saite	Pārpublicēts sadarbības konkurss	Latviešu	22	0	19
32.	11.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneru radīts saturs	Latviešu	2	0	0
33.	12.12.17.	Teksts + attēls + saite	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	55	8	26
34.	13.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	6	1	0
35.	13.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	1	0	0
36.	14.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	6	2	0
37.	14.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + konkurss	Latviešu	1	0	0
38.	15.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	0	0	0
39.	16.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	0	0	0
40.	17.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
41.	18.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	3	1	0
42.	18.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	2	1	0
43.	19.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	2	0	0
44.	19.12.17.	Teksts + attēls	Instagram bilde	Latviešu	3	0	0
45.	19.12.17.	Teksts + attēls +	Sadarbības partneri	Latviešu	1	0	0

		saite					
46.	20.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	1	0
47.	21.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	0	0	0
48.	21.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + konkurss	Latviešu	15	8	11
49.	22.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	1	0
50.	22.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
51.	23.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneru radīts saturs	Latviešu	3	0	0
52.	23.12.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	9	3	21
53.	24.12.17.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Latviešu	3	2	0
54.	27.12.17.	Teksts + attēls + saite	Akcijas piedāvājums	Latviešu	5	1	0
55.	27.12.17.	Saite	Mediju publicēts saturs	Latviešu	1	0	0
56.	27.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	0	0	0
57.	28.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
58.	29.12.17.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	7	1	2
59.	31.12.17.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Latviešu	12	1	2
60.	02.01.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	3	7	0
61.	03.01.18.	Teksts + video	Izklaidējošs teksts	Latviešu	2	0	0
62.	05.01.18.	Teksts + attēls +	Sadarbība + akcijas	Latviešu	4	1	0

		saite	piedāvājums				
63.	05.01.18.	Teksts + attēls	Mediju radīts saturs	Latviešu	19	1	0
64.	06.01.18.	Teksts + video + saite	Izklaidējošs teksts	Latviešu	2	0	0
65.	11.01.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneri	Latviešu	5	0	0
66.	16.01.18.	Teksts + video + saite	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	7	6	0
67.	18.01.18.	Teksts + attēls + saite	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	1	0	0
68.	18.01.18.	Teksts + attēls	Konkurss	Latviešu	166	115	212
69.	24.01.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Latviešu	2	0	0
70.	26.01.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneri	Latviešu	6	0	0
71.	27.01.18.	Teksts + video + saite	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	8	2	5
72.	30.01.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneru radīts saturs	Latviešu	2	0	0
73.	30.01.18.	Teksts + attēls + saite	Izklaidējošs teksts	Latviešu	3	0	0
74.	31.01.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Latviešu	1	0	0
75.	31.01.18.	Teksts + video + saite	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	0	0	0
76.	02.02.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneri	Latviešu	5	0	0
77.	05.02.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Latviešu	6	1	0
78.	05.02.18.	Teksts + video +	Pārpublicēts saturs +	Latviešu	1	1	2

		saite	uzņēmuma pakalpojumi				
79.	06.02.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma darba vakance	Latviešu	3	0	0
80.	07.02.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
81.	09.02.18.	Teksts + attēls + saite	Pārpublicēts saturs + uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	26	4	1
82.	13.02.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	0	0	0
83.	13.02.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	0	1	0
84.	14.02.18.	Teksts + attēls + saite	Sveiciens svētkos	Latviešu	1	0	0
85.	15.02.18.	Teksts + video	Izkaidējošs teksts	Latviešu	3	0	0
86.	16.02.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma darba vakance	Latviešu	4	8	0
87.	20.02.18.	Teksts + attēls + saite	Pārpublicēts adarbības konkurss	Latviešu	6	3	0
88.	20.02.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + konkurss	Latviešu	50	39	17
89.	22.02.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	2	0	0
90.	23.02.18.	Teksts + attēls + saite	Sveiciens svētkos	Latviešu	3	1	0
91.	26.02.18.	Teksts + attēls	Pārpublicēts sadarbības konkurss	Latviešu	0	0	0
92.	27.02.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	5	4	5
93.	28.02.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + konkurss	Latviešu	16	11	0
94.	28.02.18.	Teksts + attēls +	Sadarbības partneri	Latviešu	2	4	0

		saite					
95.	01.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	38	12	33
96.	01.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	5	2	0
97.	01.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	3	1	0
98.	01.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	8	1	0
99.	01.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	7	1	0
100.	01.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	8	1	0
101.	01.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
102.	02.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	3	1	0
103.	02.03.18.	Teksts + attēls + saite	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	1	0	0
104.	05.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + konkurss	Latviešu	17	9	5
105.	06.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + konkurss	Latviešu	49	33	16
106.	07.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneru radīts saturs	Latviešu	4	0	0
107.	07.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + konkurss	Latviešu	251	209	320
108.	07.03.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Latviešu	225	172	312
109.	08.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sveiciens svētkos	Latviešu	0	0	0
110.	08.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneri	Latviešu	1	0	0

		saite					
111.	09.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneri	Latviešu	3	0	0
112.	12.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	2	0	0
113.	12.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
114.	12.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneru radīts saturš	Latviešu	0	0	0
115.	13.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	0	0	0
116.	14.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	4	0	0
117.	14.03.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Latviešu	2	0	0
118.	15.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
119.	15.03.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma darba vakance	Latviešu	13	2	0
120.	16.03.18.	Teksts + attēls + saite	Izklaidējošs teksts	Latviešu	5	0	0
121.	16.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	2	0	0
122.	20.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + konkurss	Latviešu	237	183	332
123.	21.03.18.	Teksts + saite	Uzņēmuma darba vakance	Latviešu	6	2	0
124.	28.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneru radīts ieraksts	Latviešu	0	0	0
125.	30.03.18.	Teksts + attēls + saite	Izklaidējošs teksts	Latviešu	8	0	1
126.	01.04.18.	Teksts + attēls +	Sveiciens svētkos	Latviešu	5	2	0

		saite					
127.	01.04.18.	Teksts + attēls + saite	Izklaidējošs teksts	Latviešu	4	0	0
128.	04.04.18.	Teksts + attēls + saite	Izklaidējošs teksts	Latviešu	0	0	0
129.	04.04.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbības partneri	Latviešu	8	2	1
130.	05.04.18.	Teksts + attēls	Konkurss	Latviešu	3	0	0
131.	06.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	3	0	0
132.	06.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	0	0	0
133.	10.04.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + konkurss	Latviešu	77	27	103
134.	10.04.18.	Teksts + attēls + saite	Pārpublicēts konkurss	Latviešu	11	4	5
135.	10.04.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	3	4	0
136.	12.04.18.	Teksts + saite	Uzņēmuma darba vakance	Latviešu	2	0	0
137.	12.04.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
138.	12.04.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	2	2	0
139.	13.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
140.	13.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
141.	13.04.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	4	4	0
142.	13.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	2	0	0

143.	13.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
144.	13.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
145.	13.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
146.	13.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	2	0	0
147.	13.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
148.	13.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	0	0
149.	13.04.18.	Teksts + video	Izklaidējošs teksts	Latviešu	2	0	0
150.	18.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	8	2	1
151.	21.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + konkurss	Latviešu	187	125	258
152.	24.04.18.	Teksts + attēls	Izklaidējošs teksts	Latviešu	1	0	0
153.	25.04.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	1	3	0
154.	25.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	0	0	0
155.	27.04.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Latviešu	1	1	0
156.	27.04.18.	Teksts + video	Izklaidējošs teksts	Latviešu	14	3	1
157.	28.04.18.	Teksts + attēls + saite	Izklaidējošs teksts	Latviešu	2	0	0

Uzņēmuma "Foodout" kontentanalīze "Instagram"

Nr.	Datums	Ieraksta veids	Ieraksta saturs	Valoda	Auditorijas iesaiste	
					"Patīk" skaits	Komentāru skaits
1.	02.11.17.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	31	9
2.	11.11.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	26	0
3.	16.11.17.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	39	1
4.	18.11.17.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Latviešu	42	1
5.	25.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	31	0
6.	13.12.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	22	0
7.	15.12.17.	Teksts + attēls	Pārpublicēts sadarbības partneru saturs	Latviešu	16	0
8.	19.12.17.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	48	0
9.	19.12.17.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	38	2
10.	21.12.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	20	0
11.	22.12.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	21	0
12.	23.12.17.	Teksts + attēls	Informācija par Facebook konkursu	Latviešu	15	0
13.	24.12.17.	Teksts + attēls	Akcija + sveiciens svētkos	Latviešu	26	1
14.	25.12.17.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Latviešu	24	3
15.	27.12.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	21	0
16.	30.12.17.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	33	2
17.	31.12.17.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Latviešu	20	0
18.	01.01.18.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Latviešu	31	0
19.	02.01.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma	Latviešu	28	0

			pakalpojumi			
20.	05.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	25	0
21.	08.01.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	32	0
22.	09.01.18.	Teksts + attēls	Pārpublicēts sadarbības partneru saturs	Latviešu	38	0
23.	09.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	28	0
24.	10.01.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	53	0
25.	11.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	35	1
26.	13.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	22	0
27.	16.01.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	37	0
28.	16.01.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	35	2
29.	17.01.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	36	0
30.	18.01.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	53	1
31.	18.01.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	38	0
32.	23.01.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	44	0
33.	01.02.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	41	0
34.	05.02.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	34	0
35.	06.02.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	43	1
36.	07.02.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	33	0
37.	13.02.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	32	0
38.	13.02.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	27	0
39.	14.02.18.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Latviešu	28	0
40.	14.02.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	37	1

41.	15.02.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	49	0
42.	16.02.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Latviešu	45	1
43.	19.02.18.	Attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	40	3
44.	21.02.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + konkurss	Latviešu	30	1
45.	22.02.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	40	1
46.	27.02.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	37	0
47.	27.02.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	15	0
48.	28.02.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	32	2
49.	01.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	21	0
50.	01.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	30	1
51.	06.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	33	1
52.	08.03.18.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Latviešu	20	1
53.	08.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	38	1
54.	09.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	43	0
55.	12.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	20	0
56.	13.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	32	1
57.	13.03.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	35	0
58.	14.03.18.	Teksts + attēls	Informēšana par Facebook konkursu	Latviešu	29	0
59.	15.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	30	0
60.	16.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	42	2
61.	19.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	31	1

62.	20.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	23	0
63.	21.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	35	0
64.	22.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	18	0
65.	23.03.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	23	0
66.	25.03.18.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Latviešu	27	1
67.	30.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	39	0
68.	30.03.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	18	0
69.	01.04.18.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Latviešu	37	2
70.	02.04.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	33	2
71.	03.04.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	37	0
72.	04.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	22	0
73.	05.04.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	34	1
74.	05.04.18.	Teksts + attēls	Informēšana par konkursu mājaslapā	Latviešu	27	0
75.	06.04.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	28	0
76.	09.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	33	0
77.	13.04.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	34	0
78.	13.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	28	0
79.	14.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	17	0
80.	16.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	24	0
81.	18.04.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	35	0

82.	19.04.18.	Teksts + attēls	Darba vakances sludinājums	Latviešu	30	0
83.	19.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	39	2
84.	19.04.18.	Teksts + attēls	Pārpublicēts sadarbības partneru saturs	Latviešu	25	0
85.	20.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	30	0
86.	20.04.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	40	1
87.	21.04.18.	Teksts + attēls	Informēšana par Facebook konkursu	Latviešu	32	0
88.	22.04.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	28	0
89.	23.04.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs saturs	Latviešu	31	0
90.	27.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	17	0
91.	28.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Latviešu	31	0

Uzņēmuma "Wolt" kontentanalīze "Facebook"

Nr.	Datums	Ieraksta veids	Ieraksta saturs	Valoda	Auditorijas iesaiste		
					"Patīk" skaits	"Dalīties" skaits	Komentāru skaits
1.	01.11.17.	Teksts + attēls + saite	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	9	2	1
2.	01.11.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	84	10	8
3.	06.11.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	51	11	3
4.	09.11.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	23	4	0
5.	10.11.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	33	1	2
6.	13.11.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	13	4	0
7.	13.11.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	9	1	0
8.	14.11.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	7	1	1
9.	15.11.17.	Video + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	2	5	0
10.	15.11.17.	Teksts + attēls	Konkurss	Latviešu	55	19	96
11.	15.11.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	13	2	0
12.	16.11.17.	Teksts + attēls + saite	Akcijas piedāvājums	Latviešu	10	0	0
13.	18.11.17.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Latviešu	4	0	0
14.	22.11.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Latviešu	31	1	0
15.	22.11.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	1	2	0
16.	22.11.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Latviešu	0	1	0
17.	29.11.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	2	1	1
18.	29.11.17.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	29	5	5
19.	29.11.17.	Teksts +	Konkursa rezultāti	Latviešu	2	0	3

		attēls					
20.	30.11.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	6	2	0
21.	01.12.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	19	6	2
22.	03.12.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	7	0	0
23.	04.12.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	0	0	0
24.	04.12.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	0	0	0
25.	06.12.17.	Teksts + attēls	Uzņēmuma aplikācija	Latviešu	38	1	0
26.	11.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	38	3	4
27.	19.12.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	1	1	0
28.	20.12.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	0	0	0
29.	23.12.17.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Latviešu	5	0	0
30.	01.01.18.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Latviešu	1	0	0
31.	02.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	15	6	0
32.	04.01.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma aplikācija	Latviešu	1	0	0
33.	05.01.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	5	7	0
34.	08.01.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	9	13	0
35.	10.01.18.	Teksts + attēls + saite	Konkurss	Latviešu	90	48	81
36.	10.01.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	27	9	0
37.	11.01.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	10	11	0
38.	13.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	5	2	0
39.	17.01.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	1	0	0
40.	24.01.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	3	0	1

		attēls	partneri + atlaide				
41.	26.01.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	7	0	0
42.	29.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	2	0	0
43.	30.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Latviešu	25	3	0
44.	01.02.18.	Teksts + attēls	Konkursa rezultāti	Latviešu	19	3	3
45.	07.02.18.	Teksts + attēls	Konkurss	Latviešu	21	5	15
46.	07.02.18.	Teksts + attēls	Sadarbība	Latviešu	46	7	0
47.	08.02.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma aplikācija	Latviešu	2	2	0
48.	12.02.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	3	0	0
49.	13.02.18.	Teksts + attēls	Konkursa rezultāti	Latviešu	2	0	1
50.	14.02.18.	Teksts + attēls	Konkurss	Angļu	32	14	31
51.	16.02.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi + jauni sadarbības partneri	Angļu	25	0	2
52.	20.02.18.	Teksts + attēls + saite	Uzņēmuma aplikācija	Latviešu	28	5	0
53.	20.02.18.	Teksts + attēls	Konkursa rezultāti	Angļu	1	0	0
54.	21.02.18.	Teksts + attēls	Konkurss	Angļu	40	16	59
55.	26.02.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma aplikācija	Latviešu	17	0	0
56.	26.02.18.	Teksts + attēls + saite	Konkursa rezultāti	Angļu	6	0	0
57.	27.02.18.	Teksts + attēls	Konkurss	Angļu	45	14	67
58.	27.02.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Latviešu	5	0	0
59.	02.03.18.	Teksts + attēls	Konkursa rezultāti	Angļu	5	0	0
60.	03.03.18.	Teksts +	Uzņēmuma	Latviešu	45	7	7

		attēls	aplikācija				
61.	03.03.18.	Teksts + attēls + saite	Konkurss	Angļu	41	12	74
62.	05.03.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	1	1	0
63.	06.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība	Angļu	4	7	0
64.	06.03.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri + atlaide	Angļu	3	0	0
65.	06.03.18.	Teksts + attēls	Konkursa rezultāti	Angļu	4	0	0
66.	06.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Angļu	19	1	0
67.	07.03.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	2	0	0
68.	08.03.18.	Teksts + attēls + saite	Uzņēmuma aplikācija	Latviešu	2	0	0
69.	12.03.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	2	0	0
70.	12.03.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	9	2	0
71.	13.03.18.	Teksts + attēls + saite	Uzņēmuma aplikācija	Latviešu	55	19	0
72.	14.03.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	3	0	0
73.	14.03.18.	Teksts + attēls	Konkurss	Angļu	48	16	57
74.	15.03.18.	Teksts + attēls + saite	Sadarbība	Angļu	3	0	0
75.	16.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Angļu	14	6	0
76.	18.03.18.	Teksts + attēls +	Jauni sadarbības partneri	Angļu	4	0	0

		saite					
77.	19.03.18.	Teksts + attēls	Konkursa rezultāti	Angļu	1	0	0
78.	20.03.18.	Teksts + attēls	Konkurss	Latviešu	235	93	211
79.	21.03.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	3	0	4
80.	22.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Angļu	5	1	0
81.	22.03.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	1	1	0
82.	23.03.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	3	0	0
83.	24.03.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	5	0	0
84.	25.03.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	4	0	0
85.	30.03.18.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Angļu	3	3	0
86.	30.03.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	5	4	0
87.	04.04.18.	Teksts + attēls	Konkursa rezultāti	Latviešu	7	6	0
88.	08.04.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	4	0	0
89.	09.04.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Latviešu	43	6	0
90.	13.04.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	5	0	0
91.	13.04.18.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Angļu	2	0	0
92.	14.04.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	4	0	0
93.	16.04.18.	Teksts + attēls + saite	Konkurss	Latviešu	133	84	147

94.	17.04.18.	Teksts + attēls + saite	Uzņēmuma aplikācija	Latviešu	3	0	0
95.	20.04.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	3	0	0
96.	21.04.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	5	0	0
97.	26.04.18.	Teksts + attēls + saite	Jauni sadarbības partneri	Angļu	6	1	0

Uzņēmuma "Wolt" kontentanalīze "Instagram"

Nr.	Datums	Ieraksta veids	Ieraksta saturs	Valoda	Auditorijas iesaiste	
					"Patīk" skaits	Komentāru skaits
1.	01.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	33	0
2.	01.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	24	0
3.	01.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	35	0
4.	02.11.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Latviešu	17	0
5.	02.11.17.	Teksts + attēls	Pārpublicēts klienta radīts saturs	Angļu	26	1
6.	03.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	32	0
7.	08.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	26	0
8.	08.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	30	0
9.	09.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	44	0
10.	10.11.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Angļu	14	0
11.	11.11.17.	Teksts + attēls	Pārpublicēts klienta radīts saturs	Angļu	37	0
12.	12.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	33	0
13.	13.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	35	0
14.	14.11.17.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Angļu	15	0
15.	16.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	33	0
16.	17.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	33	1
17.	20.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	35	1
18.	21.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	41	0
19.	21.11.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	32	0

20.	25.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	40	0
21.	26.11.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	33	0
22.	27.11.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	62	0
23.	28.11.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	43	0
24.	29.11.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	53	0
25.	01.12.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	35	0
26.	02.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Angļu	43	3
27.	03.12.17.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Angļu	20	0
28.	05.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	23	5
29.	06.12.17.	Teksts + attēls	Pārpublicēts sadarbības partneru saturs	Angļu	37	0
30.	06.12.17.	Teksts + attēls	Pārpublicēts klienta radīts saturs	Angļu	56	0
31.	07.12.17.	Teksts + attēls	Uzņēmuma aplikācijas piedāvājums	Angļu	24	0
32.	08.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	35	0
33.	08.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	36	0
34.	09.12.17.	Teksts + attēls	Uzņēmuma aplikācija	Angļu	87	0
35.	11.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Angļu	41	2
36.	12.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Angļu	42	0
37.	13.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Angļu	45	0
38.	14.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Angļu	47	1

39.	15.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	50	1
40.	18.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	40	0
41.	18.12.17.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	37	1
42.	19.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	36	0
43.	20.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	58	0
44.	21.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	27	2
45.	22.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	31	0
46.	23.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	30	0
47.	23.12.17.	Teksts + attēls	Sveiciens svētkos	Angļu	23	0
48.	26.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	43	0
49.	27.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbība + uzņēmuma aplikācija	Angļu	46	1
50.	28.12.17.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	49	0
51.	03.01.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	45	0
52.	04.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	34	0
53.	05.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	30	0
54.	06.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	26	0
55.	08.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	58	0
56.	09.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	30	0
57.	10.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	46	0
58.	11.01.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	47	0
59.	12.01.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	31	0
60.	13.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Angļu	33	0

61.	14.01.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Angļu	36	0
62.	17.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	54	0
63.	19.01.18.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Angļu	32	0
64.	21.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	38	0
65.	22.01.18.	Teksts + attēls	Pārpublicēts sadarbības partneru saturs	Angļu	59	0
66.	23.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	37	1
67.	25.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	28	1
68.	26.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	35	0
69.	27.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	32	0
70.	28.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	72	0
71.	31.01.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	51	0
72.	01.02.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	31	1
73.	06.02.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	40	0
74.	09.02.18.	Teksts + attēls	Pārpublicēts klienta radīts saturs	Angļu	51	0
75.	14.02.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	43	0
76.	15.02.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	62	0
77.	16.02.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	50	0
78.	17.02.18.	Teksts + attēls	Pārpublicēts klienta radīts saturs	Angļu	51	1
79.	18.02.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	33	0
80.	20.02.18.	Teksts + attēls	Pārpublicēts sadarbības partneru saturs	Angļu	81	1
81.	21.02.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	60	0

82.	22.02.18.	Teksts + attēls	Pārpublicēts klienta radīts saturs	Angļu	24	0
83.	23.02.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	33	0
84.	02.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	25	1
85.	03.03.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	38	2
86.	04.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	33	0
87.	05.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Angļu	79	0
88.	08.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	11	0
89.	08.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Angļu	12	0
90.	08.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Angļu	13	0
91.	08.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Angļu	8	0
92.	08.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Angļu	14	0
93.	08.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Angļu	38	0
94.	08.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Angļu	6	0
95.	08.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Angļu	9	0
96.	08.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Angļu	8	0
97.	10.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + uzņēmuma aplikācija	Angļu	19	0
98.	11.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	21	0
99.	12.03.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	30	0
100.	13.03.18.	Teksts + attēls	Konkurss	Angļu	45	68
101.	14.03.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	32	1
102.	16.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Angļu	36	0
103.	17.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas	Angļu	54	0

			piedāvājums			
104.	18.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Angļu	29	0
105.	19.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	59	0
106.	20.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	41	0
107.	21.03.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	40	0
108.	22.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbība + akcijas piedāvājums	Angļu	39	0
109.	23.03.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	28	0
110.	24.03.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Angļu	51	0
111.	25.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	49	1
112.	26.03.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	34	0
113.	27.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	44	0
114.	28.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	35	0
115.	29.03.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Angļu	42	3
116.	30.03.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	35	0
117.	31.03.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Angļu	27	0
118.	02.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	26	1
119.	03.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	59	0
120.	04.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	54	1
121.	05.04.18.	Teksts + video	Izkaidējošs teksts	Angļu	22	0
122.	07.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	57	0
123.	08.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	47	0
124.	09.04.18.	Teksts + attēls	Konkurss	Angļu	44	20
125.	10.04.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma aplikācija	Angļu	55	0

126.	11.04.18.	Teksts + attēls	Pārpublicēts klienta radīts saturs	Angļu	51	0
127.	12.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	21	2
128.	13.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	56	1
129.	14.04.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma aplikācija	Angļu	57	0
130.	15.04.18.	Teksts + attēls	Pārpublicēts sadarbības partneru saturs	Angļu	54	1
131.	16.04.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	56	0
132.	17.04.18.	Teksts + attēls	Akcijas piedāvājums	Angļu	31	0
133.	18.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	58	0
134.	19.04.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	70	0
135.	20.04.18.	Teksts + attēls	Izkaidējošs teksts	Angļu	57	0
136.	21.04.18.	Teksts + attēls	Pārpublicēts klienta radīts saturs	Angļu	52	0
137.	22.04.18.	Teksts + attēls	Jauni sadarbības partneri	Angļu	65	0
138.	23.04.18.	Teksts + attēls	Pārpublicēts sadarbības partneru saturs	Angļu	123	7
139.	24.04.18.	Teksts + attēls	Uzņēmuma pakalpojumi	Angļu	115	0
140.	25.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	65	1
141.	26.04.18.	Teksts + attēls	Pārpublicēts klienta radīts saturs	Angļu	44	0
142.	27.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	92	0
143.	28.04.18.	Teksts + attēls	Sadarbības partneri	Angļu	104	0

Interneta aptaujas paraugs

Labdien! Mani sauc Linda Ločmele un esmu LU Sociālo zinātņu fakultātes 3. kursa studente. Šobrīd rakstu bakalaura darbu par ēdienu piegādes uzņēmumu Latvijā atpazīstamību. Darba ietvaros konkrēti tiek pētītas uzņēmumu “Foodout” un “Wolt” mārketinga komunikācija un to darbība sociālajos medijos “Facebook” un “Instagram”. Tā kā ēdienu piegādes uzņēmumi Latvijā ir salīdzinoši jauna koncepcija, man ir ļoti svarīgi uzzināt Jūsu viedokli. Aptauja ir anonīma un neaizņems daudz laika. Paldies par atsaucību!

1. Vai esat informēts par to, ka Latvijā darbojas ēdienu piegādes pakalpojumi?

- Jā
- Nē

2. Vai esat kaut reizi izmantojis ēdienu piegādes pakalpojumus Latvijā?

- Jā
- Nē

3. Kādēļ neesat izmantojis ēdienu piegādes pakalpojumus? (*iespējami vairāki atbilžu varianti*)

- Pārāk dārgi
- Neuzticos ēdienu piegādei
- Nezināju par tādu opciju
- Labāk gatavoju mājās
- Cits:

4. Vai Jūs zināt uzņēmumu "Foodout"?

- Jā
- Nē

5. Kā Jūs uzzinājāt par uzņēmumu “Foodout”?

- Pateicoties uzņēmuma komunikācijai “Facebook”
- Pateicoties uzņēmuma komunikācijai “Instagram”
- Caur apmaksātu reklāmu sociālajos medijos
- Pateicoties sociālo mediju slavenībām, kas publicē atlaižu kodus
- Izlasīju rakstu interneta vidē
- Draugi informēja
- Pateicoties kādam, kas dalījās ar uzņēmuma saturu sociālajos medijos savā laika joslā
- Redzēju uzņēmuma kurjeri kādā no “Foodout” sadarbības vietām
- Ar cita uzņēmuma starpniecību (piemēram, “Lady Fitness”)

- Cits:

6. Kāda, Jūsaprāt, ir “Foodout” priekšrocība citu ēdienu piegādes uzņēmumu starpā? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Ēdiens ir vienmēr laikā
- Uzņēmums Latvijā darbojas vairākus gadus (ir uzticams)
- Uzņēmums rūpējas par saviem klientiem (atlaižu kodi, profesionāla un draudzīga komunikācija)
- Esošie sadarbības partneri (restorāni, no kuriem var pasūtīt ēdienu)
- Tādas nav
- Nezinu
- Cits:

7. Vai Jūs sekojat “Foodout” sociālo mediju profiliem?

- Jā
- Nē

8. Kādos sociālos medijos Jūs sekojat uzņēmumam “Foodout”? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- “Facebook”
- “Instagram”

9-10. Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā Jūs apmierina uzņēmuma “Foodout” komunikācija sociālajos medijos “Facebook” un “Instagram”!

	1 (ļoti neapmierina)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (ļoti apmierina)
Facebook										
Instagram										

11. Vai Jūs zināt uzņēmumu “Wolt”?

- Jā
- Nē

12. Kā Jūs uzzinājāt par uzņēmumu “Wolt”?

- Pateicoties uzņēmuma komunikācijai “Facebook”
- Pateicoties uzņēmuma komunikācijai “Instagram”
- Caur apmaksātu reklāmu sociālajos medijos
- Pateicoties sociālo mediju slavenībām, kas publicē atlaižu kodus

- Izlasīju rakstu interneta vidē
- Draugi informēja
- Pateicoties kādam, kas dalījās ar uzņēmuma saturu sociālajos medijos savā laika joslā
- Redzēju uzņēmuma kurjeri kādā no “Wolt” sadarbības vietām
- Cits:

13. Kāda, Jūsprāt, ir “Wolt” priekšrocība citu ēdienu piegādes uzņēmumu starpā? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Ēdiens ir vienmēr laikā
- Uzņēmums ir inovatīvs
- Uzņēmums rūpējas par saviem klientiem (atlaižu kodi, profesionāla un draudzīga komunikācija)
- Esošie sadarbības partneri (restorāni, no kuriem var pasūtīt ēdienu)
- Tādas nav
- Nezinu
- Cits:

14. Vai Jūs sekojat “Wolt” sociālo mediju profiliem?

- Jā
- Nē

15. Kādos sociālos medijos Jūs sekojat uzņēmumam “Wolt”? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- “Facebook”
- “Instagram”

16.-17. Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā Jūs apmierina uzņēmuma “Wolt” komunikācija sociālajos medijos “Facebook” un “Instagram”!

	1 (ļoti neapmierina)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (ļoti apmierina)
Facebook										
Instagram										

18. Vai Jūs esat izmantojis kādu no ēdienu piegādes uzņēmumu “Foodout” vai “Wolt” pakalpojumiem?

- Jā
- Nē

19. Cik bieži Jūs izmantojat šo ēdienu piegādes uzņēmumu pakalpojumus?

- Katru dienu
- Pāris reizes nedēļā
- Pāris reizes mēnesī
- Retāk
- Vienreiz izmantoju pakalpojumu

20. Kādēļ Jūs izmantojat ēdienu piegādes pakalpojumus? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Ietaupa laiku
- Negatavoju mājās
- Tas ir labs veids kā iegūt kāroto ēdienu, neizejot ārpus mājas
- Ir izdevīgi
- Varu izmēģināt ēdienus, par kuriem pirms tam nezināju
- Cits:

21. Vai Jūs piesaista sociālo mediju saturs, kur produktu/pakalpojumu reklamē ietekmētāji (slavenības)?

- Jā
- Nē

22. Kādēļ Jūs piesaista ietekmētāju veidots saturs? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Uzticos viņu viedoklim vairāk nekā reklāmām
- Personīgāka komunikācija
- Vēlos izmēģināt to, ko man iesaka slavenība
- Uzskatu, ka ietekmētāji saviem sekotājiem nemelo
- Cits:

23. Kāds publicētais saturs Jūs visvairāk piesaistītu ēdienu piegādes uzņēmumu sociālo mediju ierakstos? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Fakti par pašu uzņēmumu
- Jauni piedāvājumi (jauni sadarbības partneri- restorāni)
- Esošie sadarbības partneri- restorāni
- Akcijas
- Konkursi
- Sveicieni svētkos
- Izklaidējoši fakti
- Slavenību jeb "ietekmētāju" radīts saturs
- Personificēti uzņēmuma ieraksti (kurjeru stāsti par izvēlēto darbu utt.)
- Cits:

24. Kā, Jūsprāt, ēdienu piegādes uzņēmumiem papildus sociālajiem medijiem vajadzētu sevi popularizēt? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Izmantojot vides reklāmas
- Izmantojot radio un televīzijas reklāmas
- Veidojot pasākumus
- Dalot skrejlapīņas uz ielām
- Nevajadzētu papildus neko citu darīt

Demogrāfiskie jautājumi

Jūsu dzimums:

- Sieviete
- Vīrietis

Jūsu vecums:

- Līdz 18 gadiem
- 19 – 25
- 26 – 32
- 33 – 40
- Virs 40

Jūsu nodarbošanās:

- Skolnieks
- Students
- Strādājošais
- Pašnodarbinātais
- Bezdarbnieks

Bakalaura darbs “Ēdienu piegādes uzņēmumu Latvijā “Foodout” un “Wolt” atpazīstamība un sociālo mediju komunikācijas novērtējums” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 100 466 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspvītras atsauces).

Autors: Linda Ločmele

(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: profesore Mg.sc.soc. Lolita Stašāne

(paraksts) 29.05.2018.

Recenzents: docente Olga Kazaka

(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 30.05.2018.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Dace Valtiņa

(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

12.06.2018. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: pētniece Mg.sc.soc. Marita Zitmane

(paraksts)