

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**ZĪMOLU “WE RUN RIGA” UN “LATTELECOM
RIGA MARATHON” KOMUNIKĀCIJAS ANALĪZE**

BAKALaura DARBS

Autore: **Beāta Lāce**

Studenta apliecības Nr.: lb13146

Darba vadītāja: lektore M.sc.soc. Lolita Stašāne

RĪGA 2018

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba temats ir “Zīmolu “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” komunikācijas analīze”.

Darba mērķis ir noteikt, kādus komunikācijas uzdevumus pilda zīmolu “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” sociālā tīkla “*Facebook*” profili.

Bakalaura darba struktūru veido teorētiskā daļa, kurā ir apskatīta teorija par zīmolu, zīmola komunikāciju, sociālajiem medijiem, sporta pasākumu mārketingu un patērētāju uzvedību. Metodoloģiskā daļa, kurā tiek pamatotas darbam izvēlētās pētnieciskās metodes. Empīriskā daļa, kurā tiek izmantotas trīs pētniecības metodes - esošās un potenciālās mērķauditorijas aptauja, daļēji strukturētā intervija ar abiem zīmolu komunikācijas pārstāvjiem un abu zīmolu “*Facebook*” profilu saturu analīze. Nobeiguma daļa, kurā no iegūtajiem rezultātiem tiek veikti secinājumi un izvirzīti priekšlikumi.

Atslēgvārdi: zīmols, zīmola komunikācija, sociālais tīkls “*Facebook*”, “*We Run Riga*”, “*Lattelecom Riga Marathon*”.

ANNOTATION

Bachelor thesis is "The analysis of "We Run Riga" and "Lattelecom Riga Marathon" brand communication".

Goal of bachelor work is to define what communication tasks are performed at "We Run Riga" and "Lattelecom Riga Marathon" "Facebook" profiles.

Bachelor work structure consists of theoretical part, where theoretical aspects of brand, brand communication, social networks, sports marketing and consumer behavior are described. Methodological part with justification of bachelor work research methods and empirical part which consists of 3 research methods - existing and potential audience survey, semi-structured interview with both brand communication managers and both brand's "Facebook" profile content analysis. Based on the given results, conclusions and suggestions are made at the end of work.

Keywords: brand, brand communication, "Facebook" social network. "We Run Riga", "Lattelecom Riga Marathon".

SATURA RĀDĪTĀJS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS	6
IEVADS	7
1. ZĪMOLS	9
1.1 Zīmola nozīme un tā funkcijas	9
1.2 Zīmola veidošana un pozicionēšana	12
1.3 Zīmola komunikācija un stratēģija	14
2. SOCIĀLO MEDIJU UN TRADICIONĀLO MEDIJU SALĪDZINĀJUMS	17
2.1 Sociālo mediju raksturojums	17
2.2 Zīmola komunikācija sociālajos medijos	20
2.3 Sociālais tīkls “Facebook”	22
3. SPORTA PASĀKUMU MĀRKETINGŠ	25
4. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	27
5. METODOLOĢIJA UN DIZAINS	30
5.1 Kvantitatīvā kontentanalīze	30
5.2 Daļēji strukturētā intervija	32
5.3 Mērķauditorijas aptauja	33
5.4 Pētījuma dizains.....	35
6. EMPĪRISKĀ DAĻA	36
6.1 Zīmolu “We Run Riga” un “Lattelecom Riga Marathon” raksturojums.....	36
6.2 Zīmolu “Facebook” profilu saturu analīze	38
6.3 Zīmolu komunikācijas novērtējums	50
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	60
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	63

PIELIKUMI.....	68
1. pielikums “We Run Riga” sociālā tīkla “Facebook” satura analīze.....	69
2. pielikums	87
“Lattelecom Riga Marathon” sociālā tīkla “Facebook” satura analīze	87
3. pielikums	99
“We Run Riga” sociālā tīkla “Facebook” vēstnešu video ieraksti	99
“We Run Riga” sociālā tīkla “Facebook” sekotāju iesaistoša ziņa	100
“We Run Riga” sociālā tīkla “Facebook” konkurss	101
4. pielikums Intervijas vadlīnijas.....	102
5. pielikums Intervija ar “Lattelecom Riga Marathon” zīmola pārstāvi M. Priedi	103
6. pielikums Intervija ar “We Run Riga” zīmola pārstāvi E. Kramu	109
7. pielikums Anketas paraugs.....	113
8. pielikums Aptaujas iegūtie rezultāti (1.solis)	120
9. pielikums Aptaujas iegūtie rezultāti (2.solis)	131
10. pielikums Aptaujas jautājumu kopsavilkums pēc respondentu skaita.....	143

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

att. – attēls

sk. – skatīt

u.c. – un citi; un citur

u.tml. – un tamlīdzīgi

t.i. – tas ir

IEVADS

Viens no populārākajiem sociālajiem tīkliem un vērtīgākajiem zīmoliem ir sociālais tīkls “*Facebook*”, kuru lieto gandrīz visa pasaule un lielākā daļa uzņēmumu.¹ Arī pēc Latvijas mīlētāko zīmolu topu datiem var secināt, ka mūsdienās sociālais tīkls “*Facebook*” ir viens no visbiežāk izmantotajiem sociālajiem medijiem Latvijā, kurus izvēlas gan patērētāji, gan uzņēmumi, lai veicinātu zīmola atpazīstamību un veidotu atgriezenisko saiti.²

“*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” ir vieni no iespaidīgākajiem sporta pasākumiem Rīgā, kuri lielu popularitāti ieguva pēdējo gadu laikā gan cilvēku aktivitātes, gan iesaistes ziņā. Noteicošais interesentu piesaistei ir prasmīga, mērķtiecīga un vizuāli saistoša komunikācijas uzturēšana sociālajos medijos, tai skaitā sociālajā tīklā “*Facebook*”.

Aplūkojot “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” pasākumu sociālā tīkla “*Facebook*” profilus, ir pamanāma būtiska atšķirība to komunikācijas stilos, neskatoties uz to, ka konceptuāli šie pasākumi ir līdzīgi. Tas rosina aizdomāties par to vai tā ir līdz niansēm pārdomāta stratēģija vai tomēr tam, ka šī izvēlētā koncepcija ir tik atšķirīga, ir kāds cits iemesls?

Bakalaura **darba mērķis** ir, pamatojoties uz zinātniskajā literatūrā un empīriskajā pētījumā gūtajām atziņām, noteikt, kādus komunikācijas uzdevumus pilda zīmolu “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” sociālā tīkla “*Facebook*” profili.

Darba uzdevumi, kuri izvirzīti mērķa sasniegšanai:

- 1) Analizēt zinātniskajā literatūrā paustās atziņas par zīmolu, zīmola komunikāciju, zīmola veidošanu un pozicionēšanu, zīmola komunikāciju sociālajos medijos, sporta pasākumu mārketingu un patērētāju uzvedības teorētiskos aspektus;
- 2) Analizēt zinātnisko literatūru;
- 3) Pamatojoties uz zinātniskajām teorijām, izstrādāt un veikt empīrisko pētījumu;
- 4) Analizēt pētījumā iegūtos rezultātus;
- 5) Veikt secinājumus un izvirzīt priekšlikumus.

Pētījuma objekts ir zīmoli “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*”. Savukārt, **pētījuma priekšmeti** ir “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” zīmolu pārstāvju un auditorijas viedokļi, un ieraksti sociālajā tīklā “*Facebook*” laika periodā no 2017. gada 1. janvāra līdz 2017. gada 31. oktobrim.

Bakalaura darbam tika izvirzīti vairāki **pētījuma jautājumi**:

¹ Pasaules visvērtīgākie zīmoli. Iegūts: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> (skatīts: 24.10.2017.)

² Zīmolu tops. Iegūts: <https://www.zimolotops.lv/socialie-tikli/Facebook/latvijas-dati/> (skatīts: 26.10.2017.)

1. Cik lielu lomu ieņem sociālais tīkls “*Facebook*” zīmolu “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” ideju popularizēšanā?
2. Kādi ir vispiemērotākie komunikācijas veidi, ar kuriem uzrunāt zīmolu mērķauditoriju un veicināt zīmolu atpazīstamību sociālajā tīklā “*Facebook*”?
3. Kāds saturs zīmolu “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” “*Facebook*” profilos sekmē vislielāko auditorijas iesaisti?
4. Cik lielā mērā “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” auditorija ir vai nav apmierināta ar zīmolu “*Facebook*” profilos komunicēto informācijas kvalitāti un kvantitāti?

Lai nodrošinātu kvalitatīvākus pētījuma rezultātus, darbā tika izmantotas trīs **pētniecības metodes:**

- Kvantitatīvā kontentanalīze – abu pasākumu “*Facebook*” lapu **saturu analīze**;
- Kvalitatīvā pētniecības metode – **daļēji strukturētās intervijas** ar abu zīmolu komunikācijas pārstāvjiem, kuras laikā tika noskaidrots, kādus komunikācijas uzdevumus pilda zīmolu “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” sociālā tīkla “*Facebook*” profili;
- Kvantitatīvā pētniecības metode – **aptauja**, kura sniedza iespēju noskaidrot esošo un potenciālo sekotāju viedokli par abu pasākumu “*Facebook*” profilu komunikāciju. Aptaujā piedalījās 400 respondenti, kuri tika sasniegti ar interneta starpniecību.

Bakalaura **darba struktūru** veido:

1. Teorētiskā daļa, kura ietver četras nodaļas – zīmols, sociālo mediju un tradicionālo mediju salīdzinājums, sporta pasākumu mārketinga, patērētāju uzvedības teorētiskie aspekti;
2. Metodoloģiskā daļa, kurā ir sniegts apraksts un pamatojums par darbā izvēlētajām pētniecības metodēm - kvantitatīvā kontentanalīze, daļēji strukturētā intervija un kvantitatīvā mērķauditorijas aptauja;
3. Empīriskā daļa jeb pētījuma rezultātu daļa, kuras iegūtie rezultāti ir veidoti un izstrādāti balstoties uz teorētiskajām atziņām;
4. Noslēguma daļa jeb secinājumi un priekšlikumi, kura ir veidota no darbā iegūtajiem pētījuma rezultātiem, par to vai darba mērķis ir sasniegts.

1. ZĪMOLS

Ar vārdu “zīmols” rodas asociācijas ne tikai ar uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu nosaukumu, bet ar ikvienu jomu, kur kaut kas tiek reprezentēts un reklamēts.

Lai uzņēmums sekmīgi varētu darboties, tā pamatā ir būtiskas trīs lietas - finanšu pārvaldīšana, tai skaitā, svarīgs nosacījums ir māka pārdot (prasmīgi pielietot tirgvedību), tehniskās zināšanas un amata prasme. Parasti viens no šiem nosacījumiem dominē pār citiem.³

Ja uzņēmumam ir radīts ietekmīgs, spēcīgs un stabils zīmols, ko veido attiecīgi posmi no tā, kā tas darbojas un kā to uztver patērētājs, tad prasmīgi pielietojot finansiālās un tehniskās prasmes, kas ir nozīmīga loma uzņēmuma darbībā, uzņēmumam ir iespējas kļūt par līderi savā jomā.⁴

Jebkuram uzņēmumam ir jānāk piedāvāt patērētājam pakalpojumu vai preci, kas rosina interesi un var veiksmīgi ienākt tirgus aprītē. Ir uzņēmumi, kas rada veselu produkciju sēriju un tos apvienojot, pieliekot klāt gan oriģinalitāti un nozīmi, kā arī savas vērtības – tiek radīts zīmols. Un zīmols ir tas, kas patērētājam dod konkrētu priekšstatu par preci vai pakalpojumu. Radot zīmolu ir ļoti būtiski pareizi izvēlēties gan nosaukumu, gan vizuālo noformējumu, jo tas ir pirmais, kas sniedz patērētājam informāciju par uzņēmumu, tā preci vai produktu, ko tas radījis.

Populāru un zināmu zīmolu – patērētājs atpazīst labāk, jo tas jau ieņem stabilu vietu tirgus aprītē, tāpēc radot jaunu zīmolu ir jāpievēršas vissīkākajām detaļām.

Darba pirmajā nodaļā ir analizēta un apkopota zinātniskā literatūra par zīmola būtību, nozīmi, funkcijām, kā arī zīmola izveides pamatprincipiem un zīmola komunikāciju.

1.1 Zīmola nozīme un tā funkcijas

Zīmola tēma ir plaši apspriesta, bet nav radīta viena vienota definīcija, jo katrs teorētiķis to definē savādāk.

Mūsdienās vārds “zīmols” ir kļuvis par neatņemamu uzņēmuma sastāvdaļu, kam ir gan liela vara, gan ietekme, neatkarīgi no tā jomas, t.i., mākslā, sportā, labdarībā vai jebkur citur. Citējot zīmolvedības speciālistu Volliju Olinsu (*Wally Olins*): “Zīmoli un zīmolvedība ir visu laiku nozīmīgākais komercijas devums sabiedrības dzīvei. Tie ir tiktāl pārsnieguši savas sākotnēji komerciālās robežas, ka patiesībā tās sociālā un kultūras ietekme ir neizmērojama”.⁵

³ Olins, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 6. lpp.

⁴ Hamonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 12. lpp.

⁵ Olins, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 12. lpp.

Identitāte, vērtības, misija un vīzija ir tās pamatlīetas, kas rada spēcīgu, atpazīstamu zīmolu. Labs un vērtīgs zīmols rada saikni starp zīmolu, preci vai pakalpojumu un auditorijas uztveri.

Mūsdienās zīmols nozīmē uzņēmuma identitāti (logotips, produkts, serviss u.c.), tāpēc uzņēmumi komunicējot ar patērētājiem izmanto zīmolu.⁶ Ļoti būtiski uzņēmumam ir, lai patērētāji no lielā tirgus piedāvājuma izvēlētos konkrēta uzņēmuma produktu, preci vai pakalpojumu.

Patērētājam atzīstot zīmolu, preces vai produkta vērtība palielinās patērētāja apziņā. Piesaistot klientus un saglabājot to uzticību konkrētam zīmolam, uzņēmums panāk sev stabilus un lielākus pārdošanas apjomus, līdz ar to saglabājot sev peļņu un nodrošinot sev nākotnes ienākumus, kā arī rodas priekšrocības konkurences ziņā. Respektīvi, ar konkrētu zīmolu patērētājs to atšķiram no citiem konkurentiem. Tas var būt termins, vārds, simbols, zīme un dizains, kā arī ikviena cita kombinācija, kas raksturo un veido viena uzņēmuma preci, produktu vai pakalpojumu. Ar zīmolu var atpazīt un izcelt visus produktus, ko pārdod noteikts zīmola pārdevējs.⁷

Viena no zīmola bieži pieminētajām un atzītām definīcijām pieder mārketinga speciālistam Deividam Ogilvejam (*David Ogilvy*), kas zīmolu definē kā patērētāju uztveri jeb domas par konkrēto zīmola produktu.⁸ Tas nozīmē, ka uzņēmums nevar būt drošs par to vai patērētājs konkrēto uzņēmuma uztvers par zīmolu.

Latvijas reklāmas speciālists Ēriks Stendzenieks arī uzskata, ka zīmols nav tas, ko varētu kontrolēt pilnībā, jo tos patērētāji pārvalda.⁹

Autori, kas tiek dēvēti par zīmola teorētiķiem Malkolms Makdonalds (*Malcolm McDonald*) un Leslijs de Černatonijs (*Leslie de Chernatony*) zīmolu definē kā pozicionēšanu - pakalpojuma vai produkta izcelšanu, kas veido īpašu pievienoto vērtību patērētājam, līdz ar to izceļoties no konkurentiem.¹⁰

Alīna Vīlere (*Alina Wheeler*) uzskata, ka emocionālās saites veidošana starp uzņēmumu un patērētāju ieņem nozīmīgu lomu šajā procesā, jo tikai zīmolam uzticoties un uzskatot, ka

⁶ Argenti, P. A., Barnes, C. M. (2009). *Digital Strategies For Powerful Corporate Communications*. Publisher: McGraw-Hill. P. 49.

⁷ Boone, E. L., Kurtz, D. L. (2014). *Contemporary Marketing. Update 2015*. Cengage Learning Custom Publishing; 16th ed. edition. P. 416.

⁸ Dru, Ž. M. (2007). *Viņpus izrāviens: kā mainīt noteikumus tirgū*. Rīga: Neputns. 70. lpp.

⁹ Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 254. lpp.

¹⁰ Chernatony, L., McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands*. Oxford: A Butterworth-Heinemann Title; 3 edition. P. 20.

tieši šis zīmols ir neatkārtojams un vienreizējs, patērētājam radīsies vēlēšanās iegādāties šo zīmolu.¹¹

Apskatot un izvērtējot dažādās autoru definīcijas par zīmolu, tiek secināts, ka zīmolu visbūtiskāk izsaka definīcija, ka zīmols ir daudzu lietu un rīku kopums, kas rada zīmola tēlu un atpazīstamību sabiedrībā, veidojot uzticēšanos, emocionālo un savstarpēji komunikatīvo saiti ar patērētāju. Zīmols tiek uztverts kā pievienotā vērtība, kas tiek saņemta izmantojot konkrēto produkta vai pakalpojuma, tādējādi patērētājs ir apmierināts un gūst gandarījumu no šīs pievienotās vērtības.

Tikai un vienīgi atpazīstot zīmolu, patērētāji un, iespējams, arī topošie klienti, identificē produkciju, kuru lieto jeb plāno izmantot un lietot, tāpēc zīmolam ir jābūt labi sagatavotam un pārdomātam, kurā jāietver uzņēmuma būtība. Veiksmīgi izveidota zīmola būtība paliks atmiņā un patērētājam ar to saistīsies pozitīvi noskaņotas domas. Bet, sākot veidot uzņēmuma zīmolu, ir jāsaprot, kādas ir zīmola galvenās funkcijas savā būtībā.

Zīmolam ir divas atšķirīgas funkcijas. Uz paša uzņēmuma vērstās funkcijas un uz patērētājiem vērstās funkcijas.¹²

Džons Noels Kapferers (*Jean Noel Kapferer*), kas ir viens no Eiropas spēcīgākajiem zīmolvedības autoriem, ir izveidojis astoņas funkcijas par zīmolu, kas raksturo labumus ko no tiem iegūst patērētājs.¹³

1. *Identifikācijas funkcija* radīta ar mērķi zīmola atpazīstamībai un patērētāju sapratnei par tieši šo konkrēto produktu, kura rezultātā patērētāji skaidri uztver un izvēlas konkrētās produkcijas piedāvājumu.
2. *Garantijas funkcija* dod pārliecību patērētājam, ka iegādājoties produktu, tas būs vērtīgs un kvalitatīvs. Tādējādi zīmols mazina varbūtīgo risku, jo patērētājs tic un ir pārliecināts par zīmola priekšrocībām.
3. *Pastāvības funkcija* parādās kā nepārtraukta sadarbība ar patērētāju, jo zīmols sevi ir pierādījis un ieguvis patērētāja uzticību, ko dod zīmola produkta lietošana ilgtermiņā.
4. *Praktiskuma funkcija* dod iespēju patērētājam ietaupīt laiku, ja patērētājs orientējas zīmos, līdz ar to zīmols iegūst sev uzticamu un lojālu klientu.
5. *Ētiskuma funkcija* dod patērētājam gandarījuma sajūtu par to, ka tas lieto konkrēto zīmolu, kas savstarpēji sadarbojas ar sabiedrību.

¹¹ Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Publisher: John Wiley and Sons; 4 edition. P. 2.

¹² Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Publisher: Kogan Page; 3 edition. P. 22.–23.

¹³ Turpat, 9.-10. lpp.

6. *Optimizācijas funkcijā* zīmoli pārlicina, ka patērētājs izvēlas un iegādājas kvalitatīvāko produktu izvēlētajā kategorijā.
7. *Tēla radīšanas funkcijā* zīmols dod patērētājam pārlicību par vēlamo zīmola tēlu savā un sabiedrības skatījumā.
8. *Hedonisma funkcija* ir saikne starp zīmola komunikācijas veidiem un tā logotipu.¹⁴

No augstāk minētā izriet, ka jebkuram zīmolam ir jābūt tādām funkcijām kā identifikācijas, garantijas, praktiskuma un optimizācijas funkcijai, jo atlikušās funkcijas var aizvietot ar zemāku pirkumu vai pakalpojumu cenu.¹⁵

Iepriekš uzskaitītās funkcijas palīdz patērētājam ikdienas pieņemot kā nopietnus, tā pēkšņus un spontānus, kā arī ikdienišķus lēmumus. Šīs funkcijas ataino iespēju vairumu, uz kurām uzņēmums var balstīties. Veidojot zīmolu, jāpiemin, ka šeit ir ļoti labi redzams, ka vairums funkciju ir veidotas tā, lai tām būtu emocionāla saikne ar patērētājiem.

Galvenā prioritāte zīmola izmantošanai ir palikt patērētāju atmiņā ilgtermiņā, tā tad, jo savādāk un neparastāk, jo vērtīgāk un atmiņā paliekošāk. Zīmola izmantošana ir radošs process, nevis statistisks. Tā ir patstāvīgi jāuzlabo, ja kaut kas vairs nedod zināmus rezultātus, tas ir jāizņem un jāaizstāj ar jaunām idejām.¹⁶

Zīmols ir mārketinga būtiskākais instruments, kas rada uzņēmuma tēlu un piesaista patērētājus, kā arī nodrošina preces pārdošanu. Izzinot un iepazīstoties ar zīmolu, patērētāji veido savu viedokli par uzņēmumu.

1.2 Zīmola veidošana un pozicionēšana

Zīmola veidošana sastāv no vairākiem faktoriem. Lai radītu veiksmīgu zīmolu ir nepieciešams saprast tā pamata nostādnes, kāds būs šis konkrētais zīmols. Ņemot vērā iepriekš minēto, ka zīmolu veido un rada no uzņēmuma produkta vai pakalpojuma, piemēram, identitāte, nosaukums, serviss, kvalitāte un visu šo elementu kopums ar kuru palīdzību uzņēmums strādā un veido sevi. Visi šie faktori būtībā balstās uz mārketinga stratēģiju un uzņēmuma iespējamajiem resursiem ar kuru palīdzību uzņēmums sekmē sava produkta tirgus attīstību.¹⁷

Tirgus ir mainīgs, tas kas ir šodien, var nebūt jau rīt, tāpēc zīmola pozicionēšanai ir tik liela nozīme katrā uzņēmumā, tā sniedz zīmolam iespēju parādīt produkta vai pakalpojuma

¹⁴ Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers. P. 22.

¹⁵ Turpat, P. 22.

¹⁶ Hammonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 194. lpp.

¹⁷ Niedrītis, J. Ē. (2005). *Mārketings: kā labāk saprasties ar pircējiem un gūt peļņu*. Izdevniecība: Rīga (Turība). 217.-219. lpp.

labākās un vērtīgākās īpašības, lai izceltos ar atšķirīgumu tirgus dalībnieku un arī konkurentu vidū, kā arī, lai esošajiem un potenciālajiem klientiem to radītu vēl vilinošāku, pievilcīgāku un vēlamāku.¹⁸ Taču ir jāatceras, ka būtisku lomu ieņem produkta vai pakalpojuma cena, kura ietekmē potenciālā patērētāja vēlmi iegādāties vai neiegādāties konkrēto preci, jo patērētājs domā par kvalitāti un produkta vai pakalpojuma cenu vienlaicīgi.¹⁹

Mārketinga profesors Filips Kotlers (*Philip Kotler*) pozicionēšanu definē kā stratēģiju ar kuras palīdzību uzņēmums mērķauditorijas prātos veido un iegūst savu unikālo vietu.²⁰ Taču citi teorētiķi skaidro, ka pozicionēšanas pamatnosacījums nav radīt kaut ko jaunu un atšķirīgu, bet manipulēt ar to, kas jau atrodas patērētāju prātos.²¹

Autors Džons Noels Kapferers (*Jean-Noel Kapferer*) pozicionēšanu definē kā procesu, kurš konkrēto produktu vai pakalpojumu virza un sekmē tā pārdošanas rezultātus tirgū.²²

Filips Kotlers (*Philip Kotler*) izceļ trīs būtiskas lietas, kuras ir jāsaprot un jāveic pirms zīmola veidošanas:

- jārada spēcīgs zīmola nosaukums;
- jārada zīmola nosaukumu tādu, lai ar to veidotos bagātīgas asociācijas kā arī izpildāmi solījumi;
- nepieciešams vadīt un kontrolēt visus zīmolu kontaktus.²³

Radot zīmola nosaukumu ir jāsaprot, ka tā nosaukumam ir jāatbilst noteiktām vērtībām, kuras zīmols vēlas sniegt un spēs nodrošināt saviem patērētājiem.²⁴ Un jāatceras, ka tieši zīmola nosaukums ir tas, kas iespaido un nosaka patērētāja izvēli un veido saikni jeb attiecības starp uzņēmumu un patērētāju.²⁵

Filips Kotlers uzskata, lai radītu veiksmīgu zīmolu, kurš nodrošina saikni ar patērētājiem, ir jāizmanto konkrēti, pārdomāti instrumenti, kuri patērētājam radīs šo sasaisti ar zīmolu:

- sauklis;
- vārds, kas izsaka piederību;
- krāsa;

¹⁸ Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S. (2003). *Brands and Branding*. Publisher: The Economist. P. 80.

¹⁹ Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu*. Izdevniecība: Lietišķās informācijas dienests. 76. lpp.

²⁰ Kotler, P. T., Keller, K. L. (2007). *Marketing Management. 1st edition*. Publisher: Pearson Learning Solutions. P. 311.

²¹ Ries, A., Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind. How to be seen and heard in the overcrowded marketplace*. Publisher: McGraw-Hill. P. 5.

²² Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Publisher: Kogan Page. P. 177.

²³ Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Publisher: Pearson Education. P. 310.

²⁴ Stern, P., Doyle, P. (2006). *Marketing Management and Strategy. 4th edition*. Publisher: Prentice Hall. P. 173.

²⁵ Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 19. lpp.

- simbols.²⁶

Pozicionēšanas mērķis ir likt patērētājam saprast zīmola nozīmi un nepieciešamību.²⁷ Pozicionēšana kļūst arvien nozīmīgāka tirgotājiem, tāpēc plānojot tās stratēģiju ir jāpievērš uzmanība arī četriem būtiskākajiem mārketinga pamatelementiem (4P):

- cena;
- vieta;
- produkts;
- (produkta vai pakalpojuma) virzīšana tirgū.²⁸

Pozicionēšana nodrošina jaunas tirgus iespējas, taču, lai tā būtu veiksmīga, nepieciešams sekot līdzi ir tam, kas notiek apkārt, respektīvi, gan tehnoloģiju attīstībai, gan demogrāfiskā stāvokļa izmaiņām, kā arī tam kā mainās patērētāju uzvedība un tendences. Svarīgi ir arī pievērst uzmanību tirgus nepilnībām un trūkumiem, lai saprastu kā šīs nepilnības izmantot savā labā.

1.3 Zīmola komunikācija un stratēģija

Sabiedrība veido savstarpējo komunikāciju, jo tā ir ziņapmaiņa starp cilvēkiem, kas vērsta uz sabiedrības veidošanu, kas nozīmē, ka komunikācija veido un ietekmē sabiedrību.

Jebkura informācijas veidošanās pieredze gan pozitīva, gan negatīva, kas patērētājam ir veidojusies ar zīmolu un tā produktu - ir zīmola komunikācijas veids, kas saistīts ar uzņēmuma pakalpojumu vai produktu. Zīmolu komunikācija ir ļoti būtiska, bet ir gadījumi, kad to pārprot.²⁹

Skots Deiviss (*Scott Davis*) uzskata, ka biežāk patērētājam veidojas attiecības ar zīmolu, nevis saistība ar tā produktu. Viena zīmola daļa ir solījumu vēstījums, kas ietver sevī cerību kopumu kā uzticēšanos. Pasaules populārākie zīmoli jau ir ieņēmuši vietu daudzos patērētāju prātos un, tos dzirdam - zīmols jau asociējas ar vienu un to pašu.³⁰

Komunikācija ir svarīga zīmola attīstības daļa, jo tās saturs daļēji ietekmē gan patērētāja attieksmi, gan uzvedību. Zīmola komunikācijas procesam ir mērķis nodot patērētājam informāciju zīmju un simbolu veidā par zīmola saturu. Ar komunikāciju uztverot zīmolu un ar to saistīto informāciju, veidojas pozitīvas emocijas patērētājam. Jebkurš no komunikācijas

²⁶ Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Izdevniecība: Lietišķās informācijas dienests. 85. lpp.

²⁷ Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S. (2003). *Brands and Branding*. Publisher: The Economist. P. 83.

²⁸ Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Publisher: John Wiley & Sons. P. 36.

²⁹ Davis, M. S. (2000). *Brand Asset Management*. Publisher: Jossey-Bass. P. 121.

³⁰ Turpat. P. 122.

posmiem ir savstarpēji saistīts un līdz ar to arī ietekmējams, ar mērķi radīt patērētāja sapratni gan par zīmola idejām, gan par tā plāniem, tādējādi veicinot patērētājam lietot šo zīmolu. Objektīva, izskaidrojoša un pārlicinātu ziņojumu vēstīšana patērētājiem ir komunikāciju pamats, tas arī veido uzticību starp zīmolu un patērētāju, kā arī attieksmi un lēmuma pieņemšanu vērstu uz zīmolu.³¹

Būtiski elementi komunikācijā:

- *Informācija* – to nodod caur kodiem ar vēstījumiem, simboliem, domām;
- *Informācijas kanāls* - caur kuriem tiek veidota komunikācija;
- *Informāciju sūtītājs* - var būt jebkura persona, kas nodod šo informāciju;
- *Informācijas saņēmējs* – ziņu saņēmējs un to interpretētājs.³²

Tā tad zīmola komunikācijas uzdevums ir parādīt savu atšķirību no citiem zīmoliem, savu identitāti, parādīt zīmola mērķus un taktiku, kā arī piesaistīt jaunus patērētājus un nepazaudēt jau esošos.³³

Zīmola komunikācija ir pakārtota no:

- skaidri izteikta zīmola redzējuma;
- elementiem, kas veido zīmolu ir jābūt ar vienādu ideju;
- idejas vēstījums ir vienots medijos;
- zīmola radītājiem solījumiem ir jābūt izpildāmiem;
- uzņēmuma reputācija aug un veidojās no savstarpējās komunikācijas starp uzņēmumu un patērētāju;
- zīmols ir tieši vērsts uz patērētāju.³⁴

Veiksmīgi radīta zīmola un patērētāja komunikācija veido atpazīstamu un efektīgu zīmolu ar labu reputāciju. Var izdalīt četrus komunikācijas veidus.

- *Interpersonālā komunikācija*, kas veidojas starp diviem cilvēkiem jeb dialogs.
- *Intrapersonālā komunikācija*, kur sarunājas paši ar sevi jeb veido monologu.
- *Masu komunikācija*, kur tiek pasniegta informācija lielākajai sabiedrības daļai, piemēram, ar mediju palīdzību u.tml.
- *Grupu komunikācija* ir komunikācija starp nelielu grupu cilvēkiem, piemēram, ģimenes starpā vai darbā u.tml.³⁵

³¹ Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Publisher: Springer. P. 106.-109.

³² Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācija*. Teorija un prakse. Rīga: SIA Vaidelote. 14.-15. lpp.

³³ Floor, K. (2006). *Branding a Store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace*. Publisher: BIS Publishers. P. 64.

³⁴ Butterfield, L. (2000). *Excellence in Advertising*. 2nd edition. Publisher: Butterworth - Heinemann. P. 237.

³⁵ Dimpleby, R., Burton, G. (1998). *More Than Words: An Introduction of Communication*. Publisher: Routledge. P. 26.

Kevins Līnis Kellers (*Kevin Lane Keller*) un Filips Kotlers (*Philip Kotler*) ir radījuši astoņus zīmola un mārketinga komunikāciju veidus:

1. *Reklamēšana* – jebkura apmaksāta komunikācijas joma, kas saistīta ar pakalpojuma vai preces popularizēšanu un, kas nav personīgi vērsta uz cilvēku;
2. *Pārdošanas veicināšana* – darbības, kas veicina pakalpojuma vai preces pirkšanu īstermiņā;
3. *Tiešais mārketing* – e-pasta, telefona, faksa, interneta izmantošana, lai kontaktētos tieši ar konkrēto patērētāju;
4. *Interaktīvais mārketing* – tiešsaistes programmas, kuras izveidotas, lai piesaistītu gan esošos, gan topošos klientus, un uzzinātu, kādi uzlabojumi ir nepieciešami tirgus piedāvājumam;
5. *SA* – radītas dažādas programmas, lai aizsargātu un veicinātu uzņēmuma tēlu un tirgus piedāvājumu;
6. *Pasākumi* – uzņēmuma apmaksātas aktivitātes un radītas programmas, lai patērētājā veicinātu domas par konkrēto produktu;
7. *Mutiskais mārketing* – sabiedrība savā starpā gan elektroniski (telefona, sociālo tīklu saziņa), gan mutiski dalās pieredzē un apspriež kā tiek iegūts un izmantots konkrētais produkts;
8. *Personīgā pārdošana* – “acs pret aci” mijiedarbība, kad pārdevējs un patērētāju tiekas klātienē, patērētājam ir iespēja saņemt atbildes uz visiem neskaidrajiem jautājumiem.³⁶

Uzklausot patērētājus, veidojas atgriezeniskā saite un efektīvi komunicējot tiek piesaistīti jauni klienti, savukārt, esošajiem klientiem rodas labāka sapratne par konkrēto uzņēmumu. Zīmols nedrīkst aizmirst, ka tieši zīmola komunikācija ir atbildīga par uzņēmuma tēla veidošanos patērētāja prātos. Zīmola veidotajā komunikācijā ir svarīgi apzināties gan zīmola auditoriju, gan zīmola vērtības.

Vēl ir būtiski atcerēties, ka blakus tiešajai zīmola komunikācijai, veidojas arī netiešā, kurā piedalās patērētāji kā informācijas izplatītāji, tāpēc ir jāapzinās, ka uzņēmuma un zīmola tēls var veidoties arī ar netiešu reklāmu, piemēram, būt par sponsoru vai dalībnieku dažādos pasākumos. Tāpēc ir svarīgi apzināties un noteikt zīmola auditoriju, kā arī komunicēšanas veidu un īpaši izvērtēt lauku, kurā to uzrunāt.

Sociālie mediji mūsdienās ir kļuvuši par efektīvu veidu kā uzturēt un veidot attiecības starp zīmolu un patērētāju, tas tiks apskatīts nākamajā nodaļā.

³⁶ Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Publisher: Pearson Education. P. 261.

2. SOCIĀLO MEDIJU UN TRADICIONĀLO MEDIJU SALĪDZINĀJUMS

Terminu “sociālie mediji” sabiedrība izmanto jau vairākus gadus un nenoliedzami ir novērojams, cik strauju popularitāte iegūst šis termins starp ne tikai interneta lietotājiem, bet arī uzņēmumu mārketinga atbildīgajiem speciālistiem. Un kā lielai daļai terminu arī sociālie mediji ierindojas to starpā, kam nav vienas konkrētas definīcijas, jo sociālais medijs tiek uzskatīts par plaši aptverošu jēdzienu, kas sevī ietver gan sociālo mediju platformas, gan sociālos tīklus un satur dažāda veida informāciju formātu, piemēram, teksta, audio, video u.c. Komunikāciju ir viegli veidot ar atgriezenisko saiti, jo ikviens interneta lietotājs var brīvi komentēt, veidot savu saturu un ar to dalīties ar citiem tīkla lietotājiem.

2.1 Sociālo mediju raksturojums

Nenoliedzami, gan sociālie mediji, gan sociālie tīkli būtiski ietekmē interneta jeb plašsaziņu līdzekļu attīstību, jo tie ļauj patērētājiem palīdzēt veidot to. Plašsaziņu līdzekļu, tai skaitā sociālo mediju liels pluss ir tas, ka tas spēj aptvert ļoti lielu ģeogrāfisko platību, tas ir tāpēc, ka to mērķis ir ļaut veidot un izmantot tiešsaistu sarunas, respektīvi, sarakstes ar ģimeni, draugiem vai paziņām, kā arī censties atrast gan domubiedru grupas, gan lietotājus ar sev līdzīgām vēlmēm, interesēm un vērtībām.³⁷

Mūsdienās sociālie mediji ieņem ļoti lielu nozīmi patērētāju dzīvē, jo tas ir viens no būtiskākajiem, nozīmīgākajiem un svarīgākajiem komunikācijas instrumentiem cilvēkiem. Tas ir tāpēc, ka sociālie mediji ietekmē patērētāja ikdienu, to kā patērētājs izvēlās pavadīt savu laiku, jo tie dod lielas iespējas gan sazināties caur sociāliem tīkliem, gan ar to palīdzību mācīties un iegūt nepieciešamo informāciju. Patērētāji pozitīvi uztver to, ka sociālie tīkli dod iespēju pašam patērētājam izveidot sev vēlamo saturu, piemēram, augšupielādēt video, attēlus vai izveidot par konkrētu lietu tekstu. Un tieši tāpēc, ka ikvienam ir dota iespēja radīt sev vēlamo un nepieciešamo saturu, tas ir pavēris un izveidojis jaunas, neatklātas un izdevīgas iespējas uzņēmējdarbības nozarē, jo tādā veidā ir lēti, viegli un ātri iespējams sasniegt savus esošos un potenciālos patērētājus.³⁸

Sociālie mediji tiek izdalīti vairākās formās:

- sociālie tīkli;
- vizuālo un video materiālu publicēšanas platformu vietnes;

³⁷ Scott, P. R., Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. Publisher: Wiley. P. 5.

³⁸ Ryan, P. K. (2011). *Social Networking 1st edition*. Publisher: The Rosen Publishing Group. P. 7 - 8.

- forumi;
- blogi, mikroblogi;
- virtuālā pasaule.³⁹

Kā jau iepriekš tika minēts, sociālie mediji tiek uztverti kā plašs jēdziens un tiem nepiemīt vienota, konkrēta definīcija, taču tiem ir dažādu autoru skaidrojumi, turpmāk tekstā varēs iepazīties ar dažu autoru viedokļiem.

Viena no definīcijām paskaidro to, ka sociālie mediji būtiski attiecās un balstās uz atbilstošas tehnoloģijas kopumu, kas sastāv no komunikācijas starp dažādiem cilvēkiem. Sociālie mediji balstās uz tehnoloģiju attīstību, tāpēc tie ietver sevī tādus sociālos tīklus kā, piemēram, “Facebook”, “Youtube” u.c. Šie sociālie tīkli dod iespējas patērētājam sazināties un izpaust sevi, kas vienmēr ikvienam ir bijis svarīgi. Tie ļauj ikvienai iesaistītajai personai kļūt par tā veidotāju, ikviens var kļūt par žurnālistu radot un veidojot dažādus jaunumus, kā arī dodot iespēju savstarpēji apmainīties ar informāciju gan ar draugiem, gan saviem kolēģiem un paziņām.⁴⁰

Sociālo mediju speciālists Deivs Evans (*Dave Evans*) skaidro, ka ar sociālo mediju palīdzību cilvēki ne tikai uzzina informāciju vai sazinās, bet ir vērsti uz atklātām un patiesām sarunām gadījumos, ja abām iesaistītajām pusēm tēma vai saruna ir ļoti interesanta, īpaši tad, ja konkrētā tēma rada kādas asociācijas ar pieredzi un domām. Tāpēc autors sociālos medijus definē kā „lietotāju līdzdalību tiešsaistes medijos”, jo sociālo mediju platformas vietnes sniedz iespēju publicēt un dalīties gan ar dažādiem ziņu saturiem, gan attēliem, gan kopīgot sevis veidotos audio un video ierakstus. Visbiežāk šīs ziņas tiek veidotas ar papildus funkciju, tā dēvēto balsošanas iespēju uzklikšķinot uz attiecīgās pogas „man patīk” vai „dalīties” ar konkrēto ziņu, tādējādi dodot iespēju šim lietotājam savu ziņu izplatīt, iegūt lietotāju novērtējumu, viedokli un kļūt populārākām.⁴¹

Autore Dženeta Fouts (*Janet Fouts*) sociālos medijus definē kā lietotājus, kuri ar sociālo mediju palīdzību izveidojuši vai iesaistījušies noteiktajā sarunā par konkrēto tēmu.⁴² Līdzīgs viedoklis pieder sociālo mediju speciālistam Džoulam Komam (*Joel Comm*), kurš uzskata, ka īsākā un paskaidrojošākā sociālo mediju definīcija ir: „radītais saturs, kuru izveidojis tā lietotājs jeb auditorija”.⁴³

³⁹ Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Publisher: O'Reilly Media. P. 1.-3.

⁴⁰ Treadaway, C., Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Publisher: Wiley Publishing. P. 24.

⁴¹ Evans, D., Bratton, S. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Publisher: John Wiley & Sons. P. 31.

⁴² Fouts, J. (2009). *Social Media Success!: Practical Advice and Real World Examples for Social Media Engagement Using Social Networking Tools Like LinkedIn, Twi*. Publisher: Happy About. P. 7.

⁴³ Comm, J. (2009). *Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. Publisher: John Wiley and Sons. P. 1.

Tradicionālajiem medijiem tādiem kā TV, prese, radio nepiemīt atgriezeniskā saite, jo tai piemīt ir vienvirziena komunikācija. Sabiedrība informāciju saņem no tradicionālajiem medijiem, taču konkrētais medijs par savu notikumu lielākoties nekādas atsauksmes atpakaļ nesaņem, jo, piemēram, pēc raksta izlasīšanas preses izdevumā, cilvēks negatavo savu atsauksmi par šo rakstu ko nosūtīt uz redakciju. Tā ir vislielākā atšķirība starp tradicionālajiem medijiem un sociālo mediju, ka sociālajam medijam piemīt divvirzienu komunikācija, ka ikviens cilvēks iepazīstoties ar izvietoto informāciju platformas vietnē ir nodrošināts ar iespēju tajā pašā mirklī sazināties ar noteiktās ziņas izveidotāja autoru.⁴⁴

Tādi speciālisti kā Kriss Trīdvejs (*Chris Treadaway*) un Marī Smits (*Mari Smith*) ir radījuši septiņus patiesus faktus par sociālajiem medijiem.

1. Sociālie mediji lietotājiem dod iespēju brīvi un netraucēti sazināties vienam ar otru.
2. Sociālos medijus veido ikviens uzņēmums, zīmols un vienkāršs lietotājs.
3. Ja patērētājs aktīvi lieto internetu, jo biežāk un aktīvāk tas pavada laiku sociālajos medijos. Bieži vien šie aktīvisti ir viedokļu līderi, kuri ietekmē ne tikai savu draugu un paziņu domas, bet arī citus tīkla lietotājus.
4. Ikviens lietotājs ar informāciju var iepazīties un dalīties tiklīdz tā tiek ievietota un publicēta sociālajos medijos.
5. Veidojot un plānojot stratēģiju, ir jāņem vērā un jāizprot visa ieplānotā mārketinga komunikācija un, tāpēc sociālos medijus pielieto kā papildinājumu pie esošās izveidotās interneta mārketinga programmas.
6. Sociālo mediju lietojums joprojām turpina attīstīties un augt, tam nav izveidota konkrēta sociālo mediju instrukcija jeb etiķete, ko drīkst un ko nedrīkst.
7. Ikviens sociālo mediju lietotājs tiecas pēc savām reālajām vēlmēm un vajadzībām kā mīlestība, emocijas, pelņas iegūšana, dalīšanās savos dzīves sasniegumos u.c.⁴⁵

Autori Deivs Evanss (*Dave Evanss*) un Džeiks Mseikī (*Jake McKee*) arī uzskata, ka sociālo mediju lietotāji neapzinās, cik ļoti tie paļaujas uz viedokļu līderu izteiktiem komentāriem un atsauksmēm, pirms vēl paši ir izdarījuši savu vērtējumu par konkrēto temata atspoguļojumu.⁴⁶

Darbā tika noskaidrots, ka sociālie mediji ir viens no efektīvākajiem un spēcīgākajiem komunikācijas veidošanas instrumentiem, ko lietot, lai veidotu un iegūtu atgriezenisko saiti ar saviem patērētājiem. Sociālie tīkli aizņem lielu daļu no patērētāju ikdienas dzīves, un sociālie tīkli savā starpā konkurē, jo popularitāte dienu no dienas tikai pieaug.

⁴⁴ Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Publisher: O'Reilly Media. P. 1.-3.

⁴⁵ Treadaway, C., Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Publisher: Wiley Publishing. P. 33.

⁴⁶ Evans, D., McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Publisher: Wiley publishing, Inc. P. 2.- 3.

Ikvienam sociālo tīklu lietotājam būtu grūti iedomāties savu ikdienu bez tiem, jo tos regulāri patērē iespaidīgs skaists sabiedrības daļas ļoti plašā ģeogrāfiskajā teritorijā, respektīvi, visā pasaulē.

Nepārtraukti, kāds no lietotājiem visā pasaulē ko publicē savā sociālo tīklu profilā vai dalās ar interesantu rakstu, kas varētu uzrunāt arī citus lietotājus un vienkārši uzturas šajos tīklos, tādējādi atvieglojot saziņas iespēju ar draugiem, radiem, kolēģiem.

2.2 Zīmola komunikācija sociālajos medijos

Ar sociālo mediju starpniecību, komunikācija ir izveidojusies daudz vienkāršāka un ātrāka starp patērētājiem jeb lietotājiem plašsaziņu līdzeklī - internetā. Tas ir tāpēc, ka nav nepieciešama augstākā izglītība, lai prastu un spētu sazināties šādās vietnēs viens ar otru, pietiek ar minimumu, minimālām zināšanām tehniskā līmenī, lai spētu līdzdarboties, piemēram, izveidot savu profilu konkrētajā sociālajā tīklā vai ievietotu audio ierakstu internetā jeb izveidot savu mājaslapu u.tml. Un tieši tāpēc, gan gados jauni, gan gados veci cilvēki spēj līdzdarboties šajās sociālo mediju vietnēs, atrodot sev saistošas domu grupas ar līdzīgām interesēm, sazināties ar draugiem un apmainīties ar informāciju.⁴⁷ Spilgts piemērs ir 21.gs. dzimušie un uzaugušie, jo tieši šajā laikā attīstījās tehnoloģijas un, tādēļ šie jaunieši plašsaziņu līdzekļos informāciju spēj apstrādāt ļoti ātri un bez grūtībām.

Tiek uzskatīts, ka sākotnēji sociālie tīkli tika izveidoti, lai cilvēkiem būtu vēl viens resurss, kur iegūt noderīgu informāciju, taču laika gaitā tika saprasts, ka sociālo tīklu lietotāji šīs vietnes izmanto arī draugu, kolēģu un paziņu atrašanai, tādējādi sociālie tīkli ieguva jaunu nozīmi, tie kļuva par jaunu veidu kā iegūt draudzību kā arī saziņas veidu ar tiem.⁴⁸

Dažādi pētījumi ir apstiprinājuši to, ka sociālos tīklus var iedalīt, sākot no parastiem, nepazīstamiem sabiedrības locekļiem, gan tuviem radiem un draugiem.⁴⁹

Pateicoties sociālajiem tīkliem, kuri tiek uzskatīti par efektīvu, spēcīgu un iedarbīgu attiecību veidošanas līdzekli jeb instrumentu starp uzņēmumu un patērētāju, attiecīgās jomas speciālistiem rodas iespēja popularizēt konkrētā produkta pozitīvās īpašības, sekmēt tā pārdošanu un veicināt zīmola atpazīstamību.⁵⁰

Mūsdienās katram zīmolam ir svarīgi, lai sekotāju un lietotāju skaists sociālajā tīklā tam ar katru dienu pieaugtu, jo tas ne tikai apliecina to, ka lietotājam visticamāk šis zīmols interesē, bet arī nodrošina to, ka informācija tiks izplatīta tālāk. Šī ir tikai viena no sociālo tīklu pozitīvi

⁴⁷ Šmite, R. (2011). *Kreatīvie tīkli*. Rīga: RIXC sadarbībā ar Liepājas Universitātes MPLab. 64. lpp.

⁴⁸ Zelkowitz, M. (2009). *Advances in Computers*. Publisher: College Park, USA. P. 22.

⁴⁹ Furht, B. (2010). *Handbook of Social Network Technologies and Applications*. Publisher: Springer. P. 3.

⁵⁰ Barger, C. (2011). *The Social Media Strategist: Build a Successful Program from the Inside Out*. Publisher: McGraw-Hill Education. P. 4. - 6.

sniegtajām lietošanas iespējām, jo ar sociālo tīklu palīdzību ir iespējams arī uzzināt lietotāja vēlmes un ko viņš vēl sagaida, taču, lai noskaidrotu šādu informāciju, zīmolam ir jāanalizē savs sociālo tīklu konts un jāveido atgriezeniskā saite ar saviem sekotājiem, piemēram, uzdodot tiešsaistē jautājumus un reaģējot uz tiem.⁵¹

Ļoti būtiski jebkurai zīmolam ir atcerēties to, ka saziņai sociālajos tīklos ar saviem sekotājiem, esošajiem vai potenciālajiem klientiem izmantot personīgu komunikāciju.⁵²

Sociālo mediju viena no pozitīvajām iespējām ir nodot informāciju dažādos veidos lietotājiem jeb tai sabiedrībai daļai, kura aktīvi tos patērē, tādējādi dažādiem uzņēmumiem un zīmoliem atļaujot būt izdomu bagātiem kā pasniegt sev vēlamo informāciju vai tas ir audio, video formātā, bildes vai teksta veidā. Kā vēl viena no iespējām ir tā, ka, ja uzņēmumam ar patērētāju ir radusies komunikāciju problēma, tad tieši ar sociālo mediju palīdzību šo problēmu ir iespējams atrisināt. Vēl vienu no plusiem var pieskaitīt to, ka izmantojot sociālos medijus ilgtermiņā, tas ir efektīvs veids kā nodrošināt komunikāciju ar savu mērķauditoriju, jo sociālie mediji salīdzinājumā ar tradicionālajiem medijiem ir ar zemākām izmaksām, kā arī ātrāku jeb tūlītēju saziņu ar sabiedrību.⁵³

Pateicoties sociālo mediju ienākšanai auditorijas ikdienas dzīvē, daudzas lietas ir mainījušās un attīstījušās un, tādām nozarēm kā sabiedriskās attiecības, mārketingu un reklāma ir jāprot šīs piedāvātās iespējas izmantot. Ir jāsaprot, ka komunikācija šeit nav vairs vienvirziena kā tas bija 20.gadsimtā, kad, piemēram, sabiedriskās attiecības informāciju nodeva tikai caur tradicionālajiem medijiem. Ir jāapzinās un jāsaprot, ka rezultāti būs garantēti, ja izmantos lietderīgi to, ko sniedz sociālie mediji ar tūlītēju auditorijas sniegto atbildi.⁵⁴

Nav noslēpums, ka saziņas iespēja ir nozīmīga, taču zīmolam komunicējot ar savu auditoriju ir jāsaprot, kādu saturu tie vēlas nodot tālāk un, kas ir tās vērtības, ko sagaida patērētājs. Daudzi sociālos medijus izmanto atpūtai, mācībām vai darba lietām un nevienam nepatīk, ja šādā brīdī tos apgrūstina ar pēkšņām zīmola reklāmām vai akcijām. Svarīgi, lai zīmolam veidojot komunikāciju, tas domātu arī par to kā lietotājs šo informāciju uztvers. Neaizmirstot, ka veiksmīgas komunikācijas atslēga ir personiskas un atklātas attiecības ar patērētāju.⁵⁵

⁵¹ Brennan, B., Schafer, L. (2010). *Branded! How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility*. Publisher: Wiley; 1 edition. P. 241. - 242.

⁵² Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*. Publisher: McGraw-Hill; 1st.edition. P. 95-97.

⁵³ White, M. C. (2012). *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies*. Publisher: CRC Press. P. 9.

⁵⁴ Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Publisher: Wiley. P. 13.

⁵⁵ Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*. Publisher: McGraw-Hill; 1st.edition. P. 39.-40.

Ikviens zinošs uzņēmums sociālos medijos izmanto savām biznesa attīstīšanas vajadzībām. Individuāls lietotājs var dalīties ar jebkādu informāciju sociālajos medijos, taču zīmolam ir jāpārdomā sava stratēģija pirms komunikācijas uzsākšanas šajā vietnē, jo jebkurš ieraksts, piemēram, sociālajā tīklā “Facebook” var sniegt gan panākumus, gan kritiku.

Autors Lerijs Vēbers (*Larry Weber*) uzskaita deviņas uzņēmuma iespējas, pozicionējot zīmolu sociālajos medijos:

1. iespēja dalīties ar dažādu informāciju par konkrēto zīmolu;
2. veicināt savas produkcijas pārdošanu;
3. saņemt atgriezenisko saiti no saviem klientiem;
4. atrast un uzlabot uzņēmuma problemātiskās vietas;
5. sniegt tūlītēju atbildi uz radušajiem jautājumiem;
6. interesēties par klientu viedokļiem un domām;
7. uzturēt komunikāciju ar lietotājiem;
8. atrast veidu kā piesaistīt un uzrunāt topošos klientus;
9. censties izpildīt lietotāju vēlmes.⁵⁶

Mūsdienās pieejamā informācija ko lietotājiem sniedz sociālie mediji ir ļoti plaša un dažāda, tāpēc lietotājiem ir iespējams ātri un vienkārši noskaidrot pēdējos, aktuālākos pasaules notikumus.

Tieši dēļ tik lielas pieejamās informācijas daudzveidības arī auditorija ir kļuvusi arvien prasīgāka, tāpēc šo iespēju, ko sniedz sociāliem mediji, katram uzņēmumam un zīmolam būtu nepieciešams izmanto sev izdevīgā veidā.

Zīmoliem sociālajos medijos ir jāuztur tam atbilstoša, efektīva komunikācija gan ar esošajiem, gan potenciālajiem klientiem tā, lai to intereses un vēlmes būtu apmierinātas.

2.3 Sociālais tīkls “Facebook”

Mūsdienās nu jau ir izveidotas tūkstošiem dažādas sociālo mediju platformas un dažādi veidi kā komunicēt tiešsaistē, taču, kāpēc sociālais tīkls “Facebook” tiek uzskatīts par tik unikālu un atšķirīgu?⁵⁷ 2004. gadā Hārvardas students Marks Cukerbergs (*Mark Zuckerberg*) tīkla tīmekļa vietni izveidoja ar nosaukumu “TheFacebook” un plānoja to lietot kā universālu komunikācijas rīku Hārvardas Universitātes studentiem, taču saprotot potenciālu, tīklam

⁵⁶ Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Publisher: John Wiley and Sons. P. 198.

⁵⁷ “Facebook” ietekme. Iegūts: <http://www.trademaxoman.com/Portals/0/TheFacebookEffectWhitepaper.pdf> (skatīts: 16.12.2017.)

pievienoties tika aicināti arī citu universitāšu studenti, lai tīklu izmantotu kā ātru un ērtu komunikācijas veidu un vietu.⁵⁸

2006. gada augustā “Facebook” izveidoja un piedāvāja programmēšanas platformu, kurā programmētājiem no visas pasaules deva iespēju iesaistīties un veidot dažādas lietotnes, lai tās veiksmīgi strādātu “Facebook” tīmekļa vietnē. Ar šīs platformas palīdzību “Facebook” tika izveidotas dažādas bilžu apstrādes lietotnes, spēles, profila pilnveidošanas iespējas u.c.⁵⁹

2009. gadā “Facebook” paziņoja, ka tīklā ir 400 milj. aktīvo lietotāju. Ja šo lietotāju skaitu salīdzina ar valsts iedzīvotāju skaitu, tad tikai Indijā un Ķīnā ir vairāk iedzīvotāju. 2011. gadā tīklam bija 750 milj. aktīvo lietotāju un 50 % no visiem aktīvajiem lietotājiem savu “Facebook” profilu apmeklēja ikdienā.⁶⁰ Savukārt, 2017. gadā ar vairāk nekā diviem miljardiem aktīvo lietotāju mēnesī “Facebook” ir kļuvis par vispopulārāko sociālo tīklu pasaulē.⁶¹ Arī Latvijā sociālā tīkla “Facebook” lietotāju skaits turpina augt ik dienas.⁶²

Sociālo tīklu lieto lielākā sabiedrības daļa ne tikai Latvijā, bet visā pasaulē ar mērķi sazināties un dalīties, apmainīties ar idejām un informāciju vienam ar otru, kas šķiet interesanta vai saistoša, vai atrast senos draugus vai izveidot jaunus draugus, un tās ir tikai dažas lietas ko sniedz sociālais tīkls “Facebook”, tāpēc izmantojot “Facebook” sniegtās iespējas pilnvērtīgi, jebkurš zīmols ar “Facebook” starpniecību var sevi attīstīt un iegūt globālu atpazīstamību un popularitāti, iepazīstinot sevi ar miljardiem potenciālo klientu. “Facebook” ir daudz un dažādu funkciju, tas palīdz gan uzņēmumiem, gan organizācijām un zīmoliem plānot un īstenot savas mārketinga stratēģijas un sasniegt savus mērķus ar platformas palīdzību, sniedz padomus kā izveidot kvalitatīvas reklāmas, tādējādi palielinot reklāmguvumu un noskaidrojot to efektivitāti, cik bieži potenciālie klienti šīs reklāmas apskata un apmeklē konkrēto zīmola profilu, veiksmīgi veicinot uzņēmuma attīstību. Kā arī “Facebook” ir pielāgota mērķauditorijas funkcija, kurā ikvienam zīmolam ir iespēja mainīt mērķauditorijas vecumu, dzimumu, atrašanās vietu vai intereses. Šī funkcija ir efektīva konkrēti vietējiem zīmoliem ar mērķi piesaistīt vietējos klientus, jo reklāmu redz konkrēta mērķauditorija jeb “Facebook” lietotāji.⁶³

⁵⁸ Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Publisher: Business Horizons. P. 63. Iegūts: <https://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media> (skatīts: 10.12.2017.)

⁵⁹ “Facebook” attīstības platforma. Iegūts: <https://www.Facebook.com/notes/Facebook/Facebook-development-platform-launches/2207512130> (skatīts: 16.12.2017.)

⁶⁰ “Facebook” ietekme. Iegūts: <http://www.trademaxoman.com/Portals/0/TheFacebookEffectWhitepaper.pdf> (skatīts 16.12.2017.)

⁶¹ Vispopulārākie sociālo tīklu portāli visā pasaulē no 2017. gada septembra, sarindoti pēc aktīvo lietotāju skaitu (miljonos). Iegūts: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (skatīts 16.12.2017.)

⁶² Nozare ciparos. Latvijas interneta asociācija. Iegūts: http://www.lia.lv/media/uploads/LIA_Nozare_Ciparos_2017.pdf (skatīts 16.12.2017.)

⁶³ Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*. Publisher: McGraw-Hill; 1st.edition. P. 211.

Sociālais tīkls “*Facebook*” ir veidots tā, lai tajā lietotāji reģistrētos ar saviem īstajiem vārdiem, pievienotu fotogrāfiju un sniegtu informāciju par sevi, lai ikviens portāla lietotājs, kas var būt gan draugs, gan paziņa spētu konkrēto individu atrast un veicināt izveidot starp lietotājiem savienojumu, lai tie varētu dalīties ar informāciju, kas ir redzama arī citiem. “*Facebook*” ir veidots un pozicionēts kā bezmaksas sociālais tīkls⁶⁴, taču “*Facebook*” tiek uzskatīts par efektīvu mārketinga rīku, jo lai arī mūsdienās sociālie tīkli ir izveidojušies daudz un dažādi, kā arī popularitātes un publicitātes ziņā tie turpina konkurēt savā starpā, sociālais tīkls “*Facebook*” nemītīgi mainās, attīstās un ir populārākais sociālais tīkls pasaulē, tādēļ neapšaubāmi, tas ir viens no efektīvākajiem veidiem, kurā uzņēmumiem, organizācijām un zīmoliem popularizēt sevi un savas idejas, kā arī veidot atgriezenisko saiti ar esošajiem un potenciālajiem klientiem.

“*Facebook*” saviem lietotājiem nodrošina iespēju ne tikai komunicēt savā starpā, bet arī saņemt jaunumus par sev interesējošām tēmām, produktiem vai pakalpojumiem, piemēram, jaunākās ziņas, kas skar visu pasauli – sekojot līdzīgi dažādiem ziņu profiliem, organizāciju un uzņēmumu profiliem, kā arī izklaides profiliem, t.i. mūziķiem, spēlēm u.c.⁶⁵ Kā arī uzņēmumiem, organizācijām un dažādiem zīmoliem tā ir noderīga un izdevīga platforma, ja tā ir izstrādāta rūpīgi, pārdomāti un kvalitatīvi, jo ar “*Facebook*” palīdzību zīmols var sasniegt savu konkrēto mērķauditoriju un veidot personisku pieeju, sniegt noderīgu informāciju par savu produktu vai pakalpojumu. Ja konkrētā grupa ir izveidota stratēģiski pareizi, tā var sasniegt tūkstošiem “*Facebook*” lietotāju.⁶⁶

Mūsdienās “*Facebook*” sniedz ļoti plašas iespējas un funkcijas, kā arī šīs iespējas nemītīgi atjauninās un mainās, tāpēc uzņēmumu gadījumā ir svarīgi sekot līdzīgi visiem jaunumiem.

⁶⁴ Sociālais tīkls “*Facebook*”. Iegūts: <https://www.Facebook.com/> (skatīts 16.12.2017.)

⁶⁵ Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Publisher: O'Reilly Media; 1 edition. P. 153.

⁶⁶ Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Publisher: Wiley. P. 217–218.

3. SPORTA PASĀKUMU MĀRKETINGS

Sports ir viena no tām nozarēm, kas ir neparedzama pat tad, ja tajā tiek ieguldīti maksimāli daudz līdzekļu un pūļu, tomēr, lai arī tas ir neparedzams, šie ieguldījumi krietni uzlabo un veicina iespēju sasniegt vēlamo rezultātu.

Veiksmīga zīmola attīstībai ir nepieciešams rūpīgi sekot līdzi mārketinga komunikācijai, jo katra nozare ir atšķirīga ar savu specifiku, tāpēc arī katrai mērķauditorijai ir jāizstrādā savs mārketinga komunikācijas veids, lai saprastu tās vēlmes un paradumus un tādā veidā sasniegtu vēlamos mērķus un rezultātus.

Lai mārketinga aktivitātes izdotos veiksmīgas un, lai tās sasniegtu vēlamos rezultātus ir svarīgi izprast šo nozari un spēt tajā orientēties, jo sports mūsdienās ir ļoti daudzpusīgs.

Pasaulē ir daudz un dažādi sporta pasākumi, kuri norisinās no dažām dienām līdz pat vairākiem mēnešiem, respektīvi, īslaicīgi pasākumi un ilglaicīgi pasākumi. Tas nozīmē, ka atbildīgajai mārketinga personai ir jāpārzina viss, kā arī jāseko līdzi jaunumiem un pasaulē aktuāliem notikumiem un jāveido mārketinga aktivitātes visā norises laikā, kā arī pirms un pēc sporta pasākumiem, lai auditorija nemitīgi tiktu informēta par tā jaunumiem un aktualitātēm. Aktivitātēm ir jābūt tik pārdomātām un veiksmīgām, lai tās spētu uzrunāt gan esošos klientus un fanus, gan potenciālo auditoriju. Pēc visām komunikācijas darbībām ir jāveic to analīze un efektivitātes noteikšana. Tas ir nepieciešams, lai saprastu vai sākotnējais komunikācijas plāns un mārketinga darbības bija pareizi izstrādātas.⁶⁷

Mūsdienās sporta pasākumi ir ieņēmuši tik lielu lomu cilvēku dzīvē, ka tie pilnībā konkurē ar teātra, kino vai mūzikas koncerta apmeklējumiem, kā arī citiem kultūras pasākumiem. Sporta nozare cilvēkam sniedz iespēju izvēlēties, kādam sportistam, sporta veidam vai komandai, vai individuālajam sportistam sekot līdzi un atbalstīt to. Ar šādām aktivitātēm, sports sniedz ikvienam rast piederības sajūtu, kādai konkrētai sabiedrības grupai vai kopienai.⁶⁸

Katru dienu ikviens cilvēks redz vairākus reklāmas ziņojumus, tos var redzēt gan ar sociālo mediju, gan tradicionālo mediju starpniecību. Nenoliedzami mūsdienās internets sniedz iespējas, kuras citi mediji nenodrošina tik efektīvi – ātri un neieguldot finansiālus materiālus. Tas spēj sniegt tūlītēji iegūstamu informāciju par jebkuru aktuālo spēli, kas tajā mirklī norisinās pasaulē, piemēram, skatīties tiešraidē Kristapa Porziņģa Nacionālās basketbola asociācijas Ziemassvētku spēli. Tāpēc jebkuram mārketinga speciālistam ir jāapzinās sociālo mediju

⁶⁷ Chadwick, S., Beech, J. (2007). *The Marketing of Sport*. Publisher: Financial Times Management. P. 6.

⁶⁸ Sutton, W., Hardy, S., Mullin, B. (2007). *Sport Marketing – 3rd Edition*. Publisher: Human Kinetics. P. 11.

nozīmīgums un tā priekšrocībām, un kā šīs priekšrocības veiksmīgi izmantot, lai uzņēmums vai zīmols sasniegtu mārketinga mērķus, gūtu peļņu un piesaistītu pēc iespējas lielāku mērķauditoriju kā arī jaunus atbalstītājus jeb potenciālos klientus vai sponsorus. Savukārt, lai piesaistītu jaunus apmeklētājus un sponsorus, pasākums ir jāpopularizē ar sociālo mediju palīdzību, īpaši ar sociālo tīklu “*Facebook*”, jo tā nozīmīgums ar katru dienu palielinās.

Iegūt konkrētajam pasākumam sponsoru nozīmē iegūt finansiālo atbalstu, papildus reklāmu zīmola popularizēšanai un tā atpazīstamībai kā arī veicināt produkta noietu.⁶⁹

Sporta nozarē visbiežāk reklāmas kampaņās tiek izmantoti populārie sportisti un, tas liek domāt, ka sporta mārketinga ir sadarbība starp zīmolu un populāriem sportistiem, bet patiesībā sporta mārketinga ietver sevī daudz vairāk funkcijas ko cilvēks neapzinās, nesaprot vai neredz. Ziņojumi, ko visbiežāk redz auditorija ir pieskaitāmi pie zīmolu produkcijas reklāmas un to var nosaukt par produkcijas virzīšanu ar sporta palīdzību.

Sporta mārketinga galvenais uzdevums veicināt sporta produkta vai pakalpojuma noietu tirgū, informēt patērētājus par produkta labajām īpašībām, kā arī popularizēt sporta pasākumus un informēt auditoriju par to, kādēļ tos ir nepieciešams apmeklēt.⁷⁰

Svarīgi saprast, ka sports nav tas produkts, kurš ir nepieciešams un bez kura nevar iztikt, tāpēc viens no galvenajiem sporta mārketinga uzdevumiem ir radīt vēlmi vai interesi par kādu sporta veidu, sporta pasākumu, komandu vai konkrētu spēlētāju.⁷¹

Sports ir tā nozare, kas ir neparedzama, mainīga un ne vienmēr prognozējama, tāpēc nozīmīgas ir mārketinga veidotās aktivitātes.

⁶⁹ Gregorija, A. (2007). *Sabiedriskās attiecības praksē*. Izdeva: Lietišķās informācijas dienests. 185. lpp.

⁷⁰ Graham, S., Neirotti, L. D., Goldblatt, J. J. (2001). *The Ultimate Guide to Sports Marketing*. Publisher: McGraw-Hill. P. 151.

⁷¹ Chadwick, S., Beech, J. (2007). *The Marketing of Sport*. Publisher: Financial Times Management. P. 5.

4. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

Galvenā tirgus būtība ir tāda, ka ir jāorientējas uz patērētāju, jo patērētājs ir svarīgākais uzņēmumu peļņas gūšanas veids.⁷²

Mūsdienās produktu un pakalpojumu klāsts ir ļoti plašs, tāpat arī patērētāji un to vēlmes, vajadzības, intereses kā arī citi to ietekmējošie faktori. Tāpēc esošo un potenciālo klientu piesaistīšanai un noturēšanai, uzņēmumiem ir svarīgi saprast, kas piesaista un ietekmē patērētājus izvēlēties konkrēto iepirkšanās vietu.

Ir svarīgi strādāt ne tikai uz potenciālo klientu iegūšanu, bet arī strādāt ar esošajiem klientiem. Tādā veidā uzņēmums iegūst lojālus klientus un, tas ir svarīgi ilgtermiņā.

Jānis Ēriks Niedrītis skaidro, ja uzņēmums vēlas iegūt ilgtermiņa attiecības ar klientu, kas nozīmē arī to, ka uzņēmums gūst peļņu ilgtermiņā, tad ir jāizmanto mārketinga komplekss vai kā skaidro J. Ē. Niedrītis – vadīšanas pasākumu kopums, kuru izstrādā uzņēmums, lai iegūtu ilgtermiņa attiecības ar klientu.⁷³

Mārketinga komplekss sastāv no četriem mārketinga elementiem – produkts, cena, vieta, virzīšana tirgū un visi šie elementi ir atrodami ikvienā uzņēmumā un ir vienlīdz būtiski tā attīstībā un izaugsmē.⁷⁴

Viens no svarīgākajiem mārketinga elementiem ir produkts, ko var gan pirkt, gan pārdot tirgū, kā arī tas spēj apmierināt patērētāju vēlmes un vajadzības. Savukārt, cena ir būtiska, jo tā ietekmē un pārvalda produkta pieprasījumu tirgū un no tās atkarīga ir uzņēmuma peļņa, tādēļ cena ietekmē ne tikai patērētāju, bet arī uzņēmumu. Būtisks faktors pirms pirkuma iegādes ir arī tā atrašanās vietai, tāpēc uzņēmumam ir jāizanalizē kur un kā to darīt visefektīvāk. Tikpat liela nozīme ir arī produkta virzīšanai tirgū, jo tādējādi patērētājs tiek informēts par konkrēto uzņēmumu un tā produktu vai pakalpojumu.⁷⁵

Patērētāju uzvedību ietekmējošie faktori. Autors Ogenjli Omars (*Ogenyli Omar*) patērētāju uzvedību skaidro kā procesu, kura pamatā ir individuālā cilvēka lēmums, iegādāties vai neiegādāties konkrēto produktu vai pakalpojumu.⁷⁶

Lai saprastu patērētāju uzvedību, jāsaprot to ietekmējošie faktori. Valērijs Praude izceļ piecus svarīgākos patērētāju ietekmējošos faktoros.

1. Personības faktori – vecums, dzimums, dzīvesveids u.c.

⁷² Kotler, P. (2002). *Marketing Management 11th*. Publisher: Prentice Hall. P. 106.

⁷³ Niedrītis, J. Ē. (2008). *Mārketinga. 4.papildinātais izdevums*. Izdevniecība: Turība. 27. lpp.

⁷⁴ Chai, L. G. (2009). *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?* Publisher: International Journal of Marketing Studies. P. 2.

⁷⁵ Khan, M. K., Khan, K. N. (2006). *The Encyclopaedic Dictionary of Marketing*. Publisher: SAGE Publications. P. 241.

⁷⁶ Omar, O. (1999). *Retail Marketing*. Publisher: Ft Pr. P. 447.

2. Psiholoģiskie faktori, kurus ietekmē cilvēka uztvere, motivācija, pārliecības un attieksme, zināšanu apguve, nostādne u.c.
3. Sociālie faktori - cilvēka statuss, ģimene u.c.
4. Kultūras faktori, kas sevī ietver reliģiju, tautību, zinātņi u.c.
5. Ārējie vides faktori. Tie ietver politiskos, ekonomiskos, tehniskos un dabas faktoros.⁷⁷

Ar šo faktoru palīdzību tirgus tiek sadalīts noteiktos tirgus segmentos, kas nodrošina produktus vai pakalpojumus, patērētāju vēlmju un vajadzību apmierināšanai.⁷⁸

Katrs no iepriekš uzskaitītajiem faktoriem sniedz iespēju uzņēmumam izanalizēt un saprast šos faktoros, kas ietekmē patērētāju uzvedību, pēc kādiem kritērijiem tie izvēlas, kuram produktam vai pakalpojumam dot priekšroku.

Patērētāju piesaistīšana un saglabāšana. Mārketinga mērķis ir veicināt pārdošanu, tāpēc tā uzdevums ir izzināt esošo un potenciālo klientu vēlmes un vajadzības, lai šos klientus noturētu. Svarīgi ir saprast uzņēmuma mērķa tirgu, kas nav vienkārši, jo tā ir atkarīga patērētāja vecuma, dzimuma, ģimenes stāvokļa un ienākumu līmeņa. Tāpēc tiem uzņēmumiem, kuriem ir daudz un dažādi produkti un pakalpojumi arī mērķa tirgus var būt plašāks par vienu. Taču, ja šis mērķa tirgus ir zināms, tas paver uzņēmumam iespēju noteikt savus potenciālos klientus. Potenciālo klientu piesaistīšanu var panākt ar reklāmas, tiešās pārdošanas, telemārketinga, sabiedrisko attiecību u.c. palīdzību.⁷⁹

Patērētāju apmierinātības veidošana un lojalitāte. Patērētāju lojalitāti veido uzticēšanās konkrētam uzņēmumam, zīmolam, produktam vai pakalpojumam. Tā veidojas nepiespiesti no brīvas gribas, ja patērētājs ir bijis apmierināts ar iegādāto produktu vai pakalpojumu, tas vēlas atgriezties pie tā paša pakalpojuma sniedzēja. Pakalpojuma sniedzējam to apzinoties, tas var veidot konkrēti šim patērētājam izdevīgus piedāvājumus vai nosacījumus, lai uzņēmums iegūtu lojālu klientu jeb patērētāju, kas ir svarīgi ilgtermiņā. Jo uzņēmums apzinās to, ka tad patērētājs vēlēsies veikt atkārtotu pirkumu, kas sekmēs uzņēmuma ienākumu līmeni.⁸⁰

Iegūstot lojālu klientu, tā rezultātā veidojas peļņas palielināšanās un efektivitātes paaugstināšanās, jo uzņēmums saprot kā uzlabot produkcijai kvalitāti un samazināt to izmaksas, kā arī tirgus daļa palielinās, kad patērētāji atkārtoti iegādājas produktus.⁸¹

⁷⁷ Praude, V. (2011). *Mārketings. Teorija un prakse I*. Izdevniecība: Burtene SIA. 191. lpp.

⁷⁸ Garleja, R. (2001). *Sociālā uzvedība patērētāja izvēles vadīšanā*. Izdevniecība: RAKA. 19. lpp.

⁷⁹ Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Izdevniecība: Lietišķās informācijas dienests. 149. lpp.

⁸⁰ Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep it*. Publisher: Jossey-Bass. P. 18.

⁸¹ Praude, V. (2011). *Mārketings. Teorija un prakse I*. Izdevniecība: Burtene SIA. 236. lpp.

Patērētājs, kurš būs apmierināts ar konkrēto produktu vai pakalpojumu, vēlēsies veikt atkārtotu, otrreizēju pirkumu un pastāstīt par savu pozitīvo pieredzi šajā uzņēmumā arī saviem draugiem un paziņām. Taču Filips Kotlers uzskata, ka, lai arī ikvienam uzņēmumam ir jāveido lojalitāte ar saviem patērētājiem, lai iegūtu lojālus klientus, taču tā nebūs tik liela un spēcīga, lai gadījumā, ja konkurents piedāvās patērētājam ko vairāk, tas varētu pretoties.⁸²

Tiek secināts, ka lojāli klienti nodrošina uzņēmumam gan izaugsmi, gan attīstību, jo lojāls klients vēlēsies atgriezties un veikt atkārtotu pirkumu.

Ja uzņēmumam ir svarīgi gan noturēt jau esošos klientus, gan piesaistīt jaunus klientus, tam ir jāizpēta un jāizprot patērētājus vēlmes un vajadzības un faktorus, kas tos var ietekmēt. Un ir jārada priekšstats, ka klients ir svarīgākais, ka tā viedoklis – ieteikumi vai sūdzības, ir ļoti būtiski uzņēmumam un uzņēmums dara visu, lai nepieļautu klientu neapmierinātību, jo patērētājs iegādāsies produktu vai pakalpojumu tik ilgi, kamēr būs ar tiem apmierināts.

⁸² Kotlers, F. (2007). *Mārketings no A līdz Z*. Izdevniecība: Jumava. 117. lpp.

5. METODOLOĢIJA UN DIZAINS

Kā kvalitatīvo, tā kvantitatīvo pētniecības metožu mērķi ir ļoti līdzīgi, jo abu pētniecības metožu uzdevums ir noskaidrot atbildes uz izvirzītajiem pētījuma jautājumiem, taču šīm metodēm ir arī vērojamas atšķirības.⁸³

Kvalitatīvie pētījumi no kvantitatīvajiem pētījumiem atšķiras ar to, ka kvalitāte tiek parādīta vārdiski un ar attēliem, savukārt, kvantitāte tiek norādīta ar skaitļiem. Lai arī pētījumi tiek atainoti dažādi, abu mērķis ir pētīt īpašības jeb kvalitāti.⁸⁴ Vēl būtiska atšķirība ir tā, ka kvalitatīvajos pētījumos necenšas pierādīt sakarības, taču kvantitatīvajos pētījumos redzami parāda tās.⁸⁵

5.1 Kvantitatīvā kontentanalīze

Viena no populārākajā, kā arī biežāk lietotajām un izmantotajām pētniecības metodēm ir kontentanalīze jeb satura analīze, jo tā tiek pielietota praktiski visās sfērās – politikā, psiholoģijā, literatūrā, socioloģijā u.c.

Ir divu dažādu veidu kontentanalīzes. Viena ir kvalitatīvā kontentanalīze, otra ir kvantitatīvā kontentanalīze. Gan kvalitatīvajā, gan kvantitatīvajā pētniecībā tiek izmantota kontentanalīze kā metode analizējot datus.⁸⁶

Kvalitatīvo kontentanalīzi izmanto gan iedziļinoties teksta nozīmē, gan varbūtējā teksta interpretācijā, bet kvantitatīvā kontentanalīze tiek pielietota tekstu pārvēršot skaitļos jeb skaitļu formā.⁸⁷

Atkarībā no pētnieciskā materiāla, kontentanalīze iedalās vairākos veidos:

1. *Retoriskā analīze.* Darba pētnieks analizē nevis saturu, bet gan pateikto.
2. *Naratīvā analīze.* Analīzē varoņu konfliktus un izvēles, to attīstību un sarežģījumus, un to kā turpinās stāsts caur šiem aspektiem.
3. *Diskursa analīze.* Analīzē un pēta vārdu pielietojumu un valodu tekstā. Tāpat pēta mediju tekstus ar vārdu pielietojumu par doto tēmu.
4. *Semiotiskā analīze.* Analīzē caur zīmju un simbolu nozīmi.
5. *Interpretācijas analīze.* Analīzē pētāmo problēmu ar ziņojumu palīdzību, novēro un atšifrē.

⁸³ Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RAKA. 20. lpp.

⁸⁴ Kristapsons, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Turība. 57. lpp.

⁸⁵ Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RAKA. 101.-107. lpp.

⁸⁶ Mārtinsons, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RAKA. 227. lpp.

⁸⁷ Hsieh, F. H., Shannon, E. S. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. Publisher: Qualitative Health Research. P. 88.

6. *Sarunas analīze*. Analizē brīvu sarunu starp cilvēkiem un pēta kā izmanto komunikācijas stratēģijas.

7. *Kritiskā analīze*. Izmanto mediju ziņas, analizējot kultūras aspektus tajos.⁸⁸

Kontentanalīzes teksts var būt daudzpusīgs, dažādās formās, kā piemēram, grāmatas, preses raksti, bukleti, kā arī dokumenti - gan oficiāli, gan personiski un personiskas sarunas, kas vēlāk tiek apkopots rakstiskā formā. Ar kontentanalīzes pētniecības metodi tiek izpētīts un noskaidrots autora uzrakstītā teksta mērķis.⁸⁹

Tieši šī pētniecības metode tiek izmantota, lai saprastu, cik subjektīvi darba pētnieks ataino analizējamā darba problēmu, kā arī, lai salīdzinātu vienu konkrētu daudzumu atšķirīgos medijos.⁹⁰

Izmantojot kontentanalīzi pētnieciskā darba autors balstās uz loģiku un kritisku domāšanu, jo pats darba pētnieks rezumē šīs kontentanalīzes sarežģītības pakāpi, par cik no tās ir atkarīgas pareizas, kvalitatīvas atbildes uz esošo darba pētījumu.⁹¹

Kontentanalīzes metodes izmaksas ir mazas, tai nav vajadzīgi finansiālie ieguldījumi, līdz ar to šī pētniecības metode tiek raksturota kā nepiespiesta, neuzspiesta un viegla. Veicot kontentanalīzi pieejamā informācija ir viegli un labi saprotama. To ir viegli apstrādāt, analizējot dažādus notikumus attiecīgajā laika posmā. Iegūto informāciju, materiālus ir iespēja sadalīt pa daļām.⁹² Šī analīze ir objektīva un sniedz īstu informāciju, jo darba pētnieka subjektīvais viedoklis tiek ierobežots.⁹³

Šīs pētniecības metodes viens no trūkumiem ir tas, ka, ja vienu tekstu analizēs dažādi pētnieki, rezultāts būs dažāds, jo rezultāts ir ļoti atkarīgs no darba pētnieka interpretācijas iespējām, bet šim trūkumam ir pavisam vienkāršs risinājums – ir konkrēti jādefinē teksta satura kategorijas, kurām ir jāietver visi svarīgie pētāmie punkti jeb aspekti, jo ir skaidri jāsaprot, kura dotā pazīme atbilst vai neatbilst konkrētai kategorijai.⁹⁴

Veidojot kontentanalīzes kategorijas, darba pētniekam jābūt drošam, ka tās ir precīzas un skaidri saprotams un atbilst svarīgākajiem pētījuma aspektiem, kā arī ir jāsaprot vai konkrētās pazīmes attiecas un ietilpst izveidotajā kategorijā. Kategorijām jāatbilst pēc tādām prasībām kā:

⁸⁸ Neuendorf, A. K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications, 1st edition. P. 5.-8.

⁸⁹ Brewer, D. J., Miller, L. R. (2003). *The A-Z of Social Research*. London: Sage Publications. P. 43.

⁹⁰ Berger, A. A. (2011). *Media And Communication Research Methods*. 2nd Edition. Sage Publications. P. 207.

⁹¹ Elo, S., Konste, O., Utriainen, K. (2014). *Qualitative Content Analysis: A Focus on Trust worthiness*. Sage Publications. P. 1.-5.

⁹² Berger, A. A. (2011). *Media And Communication Research Methods*. 2nd Edition. Sage Publications. P. 207.

⁹³ Kristapsons, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Turība. 223. - 224. lpp.

⁹⁴ Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. (2nd ed.). Sage Publications. P. 5. - 9.

- katrai kategorijai ir jābūt vienai kopīgai atlasei un tai ir jāattiecas uz vairāku nozīmju jomām;
- vienā kategorijā var būt tikai vienas nozīmes doma jeb aspekts, tā tad šīm kategorijām ir jābūt savstarpēji nesaistītām;
- iekļaujot darba pētnieku ieinteresētos aspektus jeb domu, kategoriju sistēma ir izsmelīga un rezultatīva.⁹⁵

Pilnīgai un precīzai kontentanalīzei ir nepieciešami vēl daži priekšnosacījumi. Būtu vēlams radīt hipotēzi, ko ar pētījumu vai nu pierāda, vai apgāž. Kā arī izskaidrot ko pētīs un, kāpēc tas ir vajadzīgs, kā arī veidot tēmas un satura definējumu un izskaidrot, kāpēc analizē šo konkrēto tekstu.⁹⁶ Tas mazinās kļūdu varbūtību pētījuma gaitā.

5.2 Daļēji strukturētā intervija

Kvalitatīvajā pētniecībā viena no galvenajām un visbiežāk lietotajām pētniecības metodēm ir intervija, jo tas ir veids kā iepazīt, izziņāt un izprast citus, piemēram, to uztveri, viedokļu dažādību un uzskatus.⁹⁷

Autors Brūss L. Bergs (*Bruce L. Berg*) grāmatā “*Qualitative research methods for the social sciences*” (“Kvalitatīvā pētījuma metodes sociālajām zinātnēm”) **interviju** skaidro kā diskusiju jeb sarunu ar iepriekš izvirzītu mērķi. Pēc autora domām interviju var iedalīt trīs dažādos interviju veidos:

- atvērtā jeb nestrukturētā intervija;
- daļēji strukturētā intervija;
- strukturētā intervija.⁹⁸

Atvērtā jeb nestrukturētā intervija tiek pielīdzināta brīvai, nenoteiktai sarunai, jo pētniekam nav daudz informācijas par konkrēto tēmu, tāpēc intervija netiek veidota pēc noteiktas struktūras, jautājumi tiek uzdoti atkarībā no respondenta iepriekš sniegtajām atbildēm, tādēļ jautājumu secība nav būtiska. Savukārt, gluži pretēji tiek lietota strukturētā intervija, tajā pētniekam ir iepriekš iegūtas zināšanas par tēmu, tāpēc intervijas jautājumi ir iepriekš sagatavoti, uzdoti pēc kārtas un intervijas laikā to secība netiek mainīta, kā arī netiek uzdoti papildus izveidojušies jautājumi. Daļēji strukturētā intervija atšķiras no abiem iepriekš minētajiem interviju veidiem ar to, ka pētniekam ir priekšstats par tēmu, kas sniedz iespēju sagatavoties intervijai ar iepriekš izveidotiem sev interesējošiem jautājumiem kā arī intervijas

⁹⁵ Krippendorff, K. H. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage Publications. P. 81.

⁹⁶ Berger, A. A. (2011). *Media And Communication Research Methods*. 2nd edition. Sage Publications. P. 216.

⁹⁷ Punch, F. K. (2013). *Introduction to Social Research*. Publisher: Sage Publications. P. 171.

⁹⁸ Berg, B. L. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson. P. 78.

laikā uzdot papildus radušos jautājumus.⁹⁹ Būtiskākā interviju atšķirība ir uzdoto jautājumu konkrētībā.

Kā ikvienai pētniecības metodei, arī daļēji strukturētajai intervijai piemīt pozitīvie un negatīvie aspekti. Pie pozitīvajiem aspektiem var minēt to, ka šī pētniecības metode ir elastīga, jo jebkurā mirklī intervijas veicējs jeb pētnieks var uzdot papildjautājumus, kā arī pētniekam ir iespēja radīt patīkamu, draudzīgu un pozitīvu atmosfēru, lai respondents justos brīvi un uz jautājumiem atbildētu pēc iespējas nepiespiestāki, kā arī pētnieks var iedziļināties konkrētajā respondentā.¹⁰⁰

Taču kā viens no daļēji strukturētās intervijas negatīvajiem aspektiem jeb trūkumiem ir tas, ka respondentu atbildes var ietekmēt, piemēram, pētnieka balss vai tādas personiskās īpašības kā rase, dzimums, vizuālais izskats u.c.¹⁰¹

Pēc tam, kad intervija ir notikusi, intervijai tiek veidots transkripts jeb intervijas apraksts ar kura palīdzību tālāk tiek analizēta iegūtā informācija un balstoties uz tiem veidoti pētījuma secinājumi.

5.3 Mērķauditorijas aptauja

Kvantitatīvajā pētniecībā visbiežāk izmantotā pētniecības metode ir aptauja. Ne tik bieži, taču aptauju kā pētniecības metodi var izmantot arī kvalitatīvajos pētījumos.

Šī pētniecības metode ir viena no visbiežāk izmantotajām tāpēc, ka tā nodrošina ātru, precīzu un efektīvu informācijas iegūšanu. Aptauja spēj aptvert lielu respondentu skaitu neilgā laikā, uzzināt respondentu vēlmes un vajadzības, intereses un viedokļus.¹⁰²

Aptauju kā pētniecības metodi var iedalīt divos aptaujas veidos – anketēšana un intervija. Tie ir divi veidi kā iegūt informāciju no respondentiem un to var panākt rakstiskā veidā vai mutiski.

- Anketēšana. Respondents anketu var saņemt personiski vai tā var tikt nosūtīta respondentam elektroniski, piemēram, e-pastā. Anketēšanas laikā respondents pats iepazīstas ar anketu jeb aptaujas lapu un to aizpilda bez pētnieka jeb intervētāja ietekmes.

⁹⁹ Berger, A. A. (2002). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications. P. 112.

¹⁰⁰ LeCompte, M. D., Schensul, J. J., Schensul, S. L. (1999). *Essential Ethnographic Methods: Observations, Interviews, and Questionnaires*. Publisher: AltaMira Press. P. 123.

¹⁰¹ Hoyle, H. R., Harris, J. M., Judd, M. C. (2001). *Research Methods in Social Relations*. Publisher: Cengage Learning; 7 edition. P.102.

¹⁰² Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Quantitative, Qualitative and Mixed Approaches*. Publisher: SAGE Publications. P. 154.

- Intervija ir veids, kurā pētniekam un respondentam atrodoties savstarpējā sociālā mijiedarbībā - pētnieks iegūst atbildes uz interesējošiem jautājumiem.¹⁰³

Bakalaura darba anketa tiks veidota kā paš aizpildāmā anketa ar interneta starpniecību, jo šādai anketai ir vairākas priekšrocības, kas arī iepriekš tika uzskaitītas, piemēram, ātra, precīza un tā neprasa lielu finansiālo ieguldījumu.¹⁰⁴

Lielai daļai respondentu nozīmīga ir anonimitāte, tāpēc interneta aptauja ir veiksmīgs veids kā to panākt. Anonimitāti piešķir paš aizpildāmā anketa internetā, taču šeit svarīgi ir minēt, ka pētniekam ir jābūt īpaši vērīgam un uzmanīgam izvēloties konkrēto tīmekļa vietni ar kuras palīdzību nodrošinātu respondentu datu anonimitāti jeb konfidencialitāti. Šī informācija ir svarīga un tā ir jāmin anketas sākumā, kad respondents tiek uzrunāts, lai tam nerastos nepamatots uztraukums un tas apzinātos, ka aptauja ir anonīma vai tiks izmantota apkopotā veidā, lai sasniegtu izvirzītos darba mērķus, jo respondentam to apzinoties, tas sniedz daudz godīgākas un patiesākas atbildes.¹⁰⁵

Vēl viena interneta aptaujas priekšrocība ir tā, ka ar tās palīdzību vienlaicīgi tiek noskaidrots dažādu mērķauditoriju viedokļi. Taču šai metodei ir arī mīnusi. Lai arī ar interneta aptauju ir iespēja noskaidrot dažādu mērķauditoriju viedokļus, tas apgrūtina noskaidrot vienas konkrētas mērķauditorijas viedokli, jo aptauja aptver plašu un dažādu interešu respondentus. Pie metodes mīnusi var pieskaitīt arī to, ka pētniekam nav iespēja iespaidot to, lai respondents uz jautājumiem atbildētu līdz galam, jo, ja iespējams respondents nav sapratis, kādu jautājumu, tas ir nolēmis neturpināt anketas pildīšanu. Vēl šeit var minēt to, ka pētniekam nav iespēja noskaidrot vai respondents uz jautājumiem atbildējis godīgi. Kā arī pie negatīvajiem aspektiem var minēt, tādas problēmas kā interneta sakaru traucējumi tehnisku iemeslu dēļ un ir jāņem vērā tas, ka ne visām mērķauditorijām ir datora un interneta pieeja.¹⁰⁶

Lai iegūtie pētījuma dati būtu kvalitatīvāki, būtiska nozīme ir tam kā jautājumi tiek izveidoti. Visbiežāk veidojot anketu tiek izmantoti gan slēgtie, gan atvērtie jautājumi, jo, lai arī respondentiem uz slēgtajiem jautājumiem atbilžu varianti tiek sniegti un atbildēt ir vienkāršāk, taču atvērtajos jautājumos, lai arī dažreiz atbilžu sniegšana sagādā grūtības, pētniekam ir iespēja iegūt noderīgākus pētījuma datus, respektīvi, respondentu personisko viedokli. Taču atvērto atbilžu gadījumā pastāv varbūtība, ka pētniekam šīs atbildes būs nenoderīgas.¹⁰⁷ Šajā darbā

¹⁰³ Kristapsons, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Turība. 225. - 227. lpp.

¹⁰⁴ Mārtinsons, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RAKA. 158. - 164. lpp.

¹⁰⁵ Neuman, W. L. (2007). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Publisher: Pearson/ Allyn and Bacon. P. 167.

¹⁰⁶ Malhotra, K. N., Birks, F. D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Publisher: Prentice Hall. P. 274.

¹⁰⁷ Fink, A. (2006). *How to Conduct Surveys: A Step - By - Step Guide*. Publisher: SAGE Publications. Thousand Oaks. P.13.

lielākoties tiks izmantoti slēgtie jautājumi, kā arī likerta skala, kurā respondenti varēs izvēlēties sev piemērotāko atbilžu variantu.

Veidojot anketu ir būtiski jautājumus veidot precīzus un korektus, kā arī tajos iekļaut pētījuma problēmu empīriskā līmenī, jo no iegūtajām respondentu atbildēm tiks iegūti rezultāti no kā tiks veidota daļa secinājumu.¹⁰⁸

5.4 Pētījuma dizains

Bakalaura darba pētnieciskajā daļā tiek izmantotas trīs pētniecības metodes, lai nodrošinātu pēc iespējas precīzākus rezultātus:

- Kontentanalīze;
- daļēji strukturētā intervija;
- mērķauditorijas aptauja.

Sākumā tiks veikta **kontentanalīzi** jeb satura analīze. Ar šo pētījuma metodi tiks noskaidroti interesējoši jautājumi par zīmolu “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” sociālā tīkla “*Facebook*” **profilu analīzes raksturojumu** laika periodā no 2017. gada 1. janvāra līdz 2017. gada 31. oktobrim.

Kā otra pētījuma metode tiks veikta kvalitatīvā pētniecības metode – **daļēji strukturētā intervija** ar zīmolu “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” zīmola komunikācijas pārstāvjiem, kuras laikā tiks noskaidrots, kādus komunikācijas uzdevumus pilda zīmolu “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” sociālā tīkla “*Facebook*” profili.

Lai iegūtu pēc iespējas lielāku respondentu viedokli, ar trešo pētījuma metodes palīdzību, tiks veikta kvantitatīvā pētniecības metode – zīmolu “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” esošo un potenciālo klientu **aptauja**, kurā tiks aptaujāti abu zīmolu esošie un potenciālie klienti, lai saprastu, vai un, cik lielā mērā “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” auditorija ir vai nav apmierināta ar zīmolu “*Facebook*” profilos komunicēto informācijas kvalitāti un kvantitāti.

¹⁰⁸ Kristapsons, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Turība. 225. lpp.

6. EMPĪRISKĀ DAĻA

Bakalaura darba iepriekšējā nodaļā - metodoloģijas daļā tika apskatīts gan teorētiskais pamatojums, gan pielietojums visām pētniecības metodēm, kuras pētījuma veikšanai bija nepieciešamas un darbā tika izmantotas. Taču šajā nodaļā būs iespēja apskatīt un iepazīties ar visiem veiktā pētījuma iegūtajiem un izanalizētajiem rezultātiem.

Lai iegūtu pēc iespējas kvalitatīvākus un precīzākus pētījuma rezultātus, bakalaura darba pētnieciskajā daļā tika izmantotas trīs pētniecības metodes:

- **Kontentanalīze** – ar kuras palīdzību tika izpētīta zīmolu “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” veidotā komunikācija sociālajā tīklā “*Facebook*” un to, kāda veida informācija visbiežāk tiek ievietota un publicēta zīmolu “*Facebook*” profilos;
- **Daļēji strukturētā intervija**, kurā tika noskaidrots zīmola “*Lattelecom Riga Marathon*” komunikācijas pārstāvja Mārtiņa Priedes viedoklis un zīmola “*We Run Riga*” komunikācijas pārstāves Elīnas Kramas viedoklis par to, kādu priekšstatu zīmoli vēlas par sevi radīt sociālajos medijos, kādus sociālos tīklus izmanto komunikācijai ar mērķauditoriju, cik lielu lomu ieņem sociālais tīkls “*Facebook*” zīmolu ideju popularizēšanā un, kādi mērķi tiek noteikti komunikācijai “*Facebook*” profilā;
- **Mērķauditorijas aptauja** - “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” “*Facebook*” profilu sekotāju un nesekotāju viedoklis.

6.1 Zīmolu “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” raksturojums

Pavasārī skriešanas sezonu atklāj lielākais Rīgas maratons “*Lattelecom Riga Marathon*”, savukārt, rudenī notiek “*We Run Riga*”, kas ir viens no skriešanas sezonas noslēdzošajiem skrējieniem.¹⁰⁹

“*We Run Riga*” sevi pozicionē kā lielāko rudens skrējieni Latvijā jau astoņus gadus, kopš 2009. gada, kad pasākuma nosaukums bija “*Nike Riga Run*”.¹¹⁰ “*Nike Riga Run*” norisinājās kopš 2009. gada līdz 2014. gadam ieskaitot - piecus gadus, tas bija labdarības skrējieni, kurš pulcēja tūkstošiem dalībnieku, kur daļa no dalībnieku dalības maksas tika ziedota bērniem ar kustību un sirdsdarbības traucējumiem, sadarbībā ar “*ziedot.lv*” labdarības

¹⁰⁹ Gandarījuma skrējieni – “*Nike Riga Run*”. Iegūts: <https://www.sportlandmagazine.com/lat/gandarijuma-skrejiens-nike-riga-run/> (skatīts 10.12.2017.)

¹¹⁰ “*We Run Riga*” – skrējieni, kas kļuvis par tradīciju. Iegūts: <http://werunriga.lv/jaunumi/we-run-riga-skrejiens-kas-kluvis-par-tradiciju> (skatīts 10.12.2017.)

projektu “Mazajām sirsniņām”.¹¹¹ Taču 2015. gadā pasākums mainīja nosaukumu uz “*We Run Riga*”. Zīmola pārstāve intervijas laikā atzina, ka dalībnieku vidū vēl šobrīd ir jūtama ietekme no iepriekšējā zīmola, jo skrējieni joprojām tiek asociēti ar labdarības skrējieni, taču organizatoriem tas darbu neietekmē.

“*We Run Riga*” skrējieni organizē sporta inventāra un inovāciju grands “*Nike*” un šis skrējieni ir daļa no lielākā pasaules skriešanas seriāla “*We Run City*”. Seriāla pasākumi notiek arī citās Eiropas, Āzijas un Latīņamerikas valstīs.¹¹²

Pasākuma norisinās divas dienas un “*We Run Riga*” sacensību trasi var veikt 5 km un 10 km skriešanas, nūjošanas un iešanas distancēs, kā arī bērnu skrējienā un 4 x 2,5 km skolu un Ģimenes skrējienā, kā arī kopš 2017. gada pirmo reizi dalībniekiem bija iespēja sevi izaicināt 21 km jeb pusmaratona distancē.¹¹³

Kā galveno “*We Run Riga*” mērķauditoriju zīmola pārstāve min, ka kopumā ir trīs mērķauditorijas grupas – jaunieši, skriešanas entuziasti un veterāni, kur katra šī grupa ietver sevī atsevišķu cilvēku grupu un veidu, kādā veidā šīs grupas tiek sasniegtas komunikācijā, piemēram, jaunieši tiek sasniegti ar viedokļu līderiem, kas veido un rāda piemēru, savukārt, skriešanas entuziasti un profesionāli skrējēji savu ikdienu saista ar šādu dzīves stilu un tiecas pēc jauniem mērķiem, trešā grupa – veterāni jeb zelta grupa skrien, lai uzlabotu savu veselību un savā ikdienā vēlas aktīvu dzīves stilu.

“*Lattelecom Riga Marathon*” ir pirmais Rīgas domes organizētais Latvijas galvaspilsētas Rīgas maratons un, tas ir kļuvis par ikgadēju pasākumu jeb maratonu kopš 1991. gada. Kopš 2007. gada maratonu rīko Rīgas dome sadarbībā ar aģentūru “*NECom*”.¹¹⁴

Daudz lielāku atpazīstamību pasākums ieguva tieši 2007. gadā, kad par pasākuma ģenerālsponsoru kļuva “*Nordea*” banka, taču 2015. gadā par maratona ģenerālsponsoru un galveno atbalstītāju kļuva uzņēmums “*Lattelecom*”, tādēļ pasākuma nosaukums tika nomainīts uz “*Lattelecom Riga Marathon*”.¹¹⁵ Šādu nosaukumu pasākums saglabās vismaz līdz 2020. gadam, jo līgums ar maratona organizētājiem ir spēkā piecus gadus.¹¹⁶

Maratons laika gaitā ir norisinājies dažādās Rīgas vietās un trasēs, taču visvairāk, tas ir noticis tieši Rīgas pilsētas centrā. Saskaņā ar Starptautiskās maratona asociācijas (*AIMS*)

¹¹¹ Gandarījuma skrējieni - “*Nike Riga Run*”. Iegūts: <https://www.sportlandmagazine.com/lat/gandarijuma-skrejieni-nike-riga-run/> (skatīts 10.12.2017.)

¹¹² Brīvdienās Rīgā valda skrējēji. Iegūts: <https://www.sportlandmagazine.com/lat/brivdienas-riga-valda-skrejeji-pasaules-skriesanas-serials-we-run-riga-pulce-vairak-neka-9000-dalibnieku/> (skatīts: 10.12.2017.)

¹¹³ “*We Run Riga*” “*Facebook*” profils. Iegūts: https://www.Facebook.com/pg/WeRunRiga/about/?ref=page_internal (skatīts 10.12.2017.)

¹¹⁴ Rīgas maratons. Vēsture. Iegūts: <http://www.lattelecomrigasmaratons.lv/lv/par-maratonu/vesture/> (skatīts 10.12.2017.)

¹¹⁵ Turpat (skatīts 10.12.2017.)

¹¹⁶ Maratons – par mums. Iegūts: <http://www.nordearigasmaratons.lv/par-mums/> (skatīts 10.12.2017.)

standartiem 2007. gadā tika oficiāli atzīta un sertificēta jauna maratona trase. Savukārt, 2014. gadā tika atzīta un sertificēta patreizējā “*Lattelecom Riga Marathon*” trase, kuras starts un finiša zona ir 11. novembra krastmalā.¹¹⁷

Visās distancēs kopā 2016. gadā reģistrējās 33 590 dalībnieki no 65 valstīm, kas ir līdz šim vislielākais dalībnieku skaits “*Lattelecom Riga Marathon*” vēsturē. Laika gaitā pasākums ir ieguvis ne tikai dalībnieku uzmanību, bet arī nozīmīgus apbalvojumus. 2012. gadā “*Lattelecom Riga Marathon*” ieguva augsto novērtējumu - Starptautiskās Vieglatlētikas federācijas “Bronzas” kvalitātes zīmi, kā arī ieguva apbalvojumu un tika atzīts par “Rīgas gada sporta notikumu 2012”. Savukārt, 2014. gadā pasākums ieguva apbalvojumu “Gada rīdzinieks 2014”, kā arī pēdējo gadu laikā tika iegūti citi apbalvojumi.¹¹⁸

Pasākums ir kļuvis par svētkiem ne tikai dalībniekiem, bet arī visiem Rīgas iedzīvotājiem un 2017. gadā “*Lattelecom Riga Marathon*” norisināsies jau 27. reizi Rīgā.¹¹⁹

6.2 Zīmolu “*Facebook*” profilu saturu analīze

Pētījuma gaitā tika apskatīti un analizēti zīmolu “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” sociālā tīkla “*Facebook*” profilu ieraksti laika periodā no 2017. gada 1. janvāra līdz 2017. gada 31. oktobrim. Ar “*We Run Riga*” sociālā tīkla “*Facebook*” profila satura analīzi var iepazīties pielikumā nr. 1. Savukārt, ar “*Lattelecom Riga Marathon*” sociālā tīkla “*Facebook*” profila satura analīzi var iepazīties pielikumā nr. 2.

Zīmola “*We Run Riga*” sociālā tīkla “*Facebook*” sekotāju skaits ir 17 250¹²⁰, savukārt, “*Lattelecom Riga Marathon*” 15 537.¹²¹

Abu zīmolu sociālā tīkla “*Facebook*” profili piedāvā iespēju sekot līdzī - zīmolu jaunumiem, attēlu un video galerijām, gaidāmajiem pasākumiem un jebkurā mirklī sazināties ar organizatoriem, ja ir radušies kādi interesējoši jautājumi.

Kopumā šajā laika periodā no 2017. gada 1. janvāra līdz 2017. gada 31. oktobrim “*We Run Riga*” savā sociālā tīkla “*Facebook*” profilā ievietoja 239 ierakstus, savukārt, “*Lattelecom Riga Marathon*” tikai 142 ierakstus (sk. 6.1. att.)

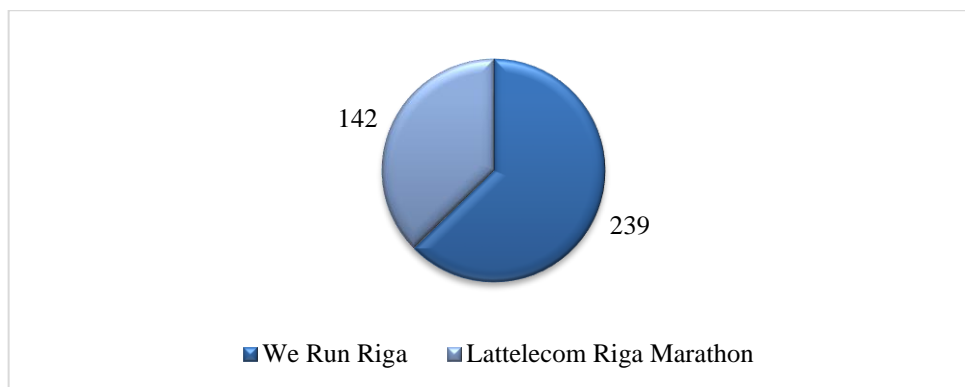
¹¹⁷ Rīgas maratons. Vēsture. Iegūts: <http://www.lattelecomrigasmaratons.lv/lv/par-maratonu/vesture/> (skatīts 10.12.2017.)

¹¹⁸ Rīgas maratons. Vēsture. Iegūts: <http://www.lattelecomrigasmaratons.lv/lv/par-maratonu/vesture/> (skatīts 10.12.2017.)

¹¹⁹ “*Lattelecom Riga Marathon*” “*Facebook*” profils. Iegūts: https://www.Facebook.com/pg/LattelecomRigaMarathon/about/?ref=page_internal (skatīts 10.12.2017.)

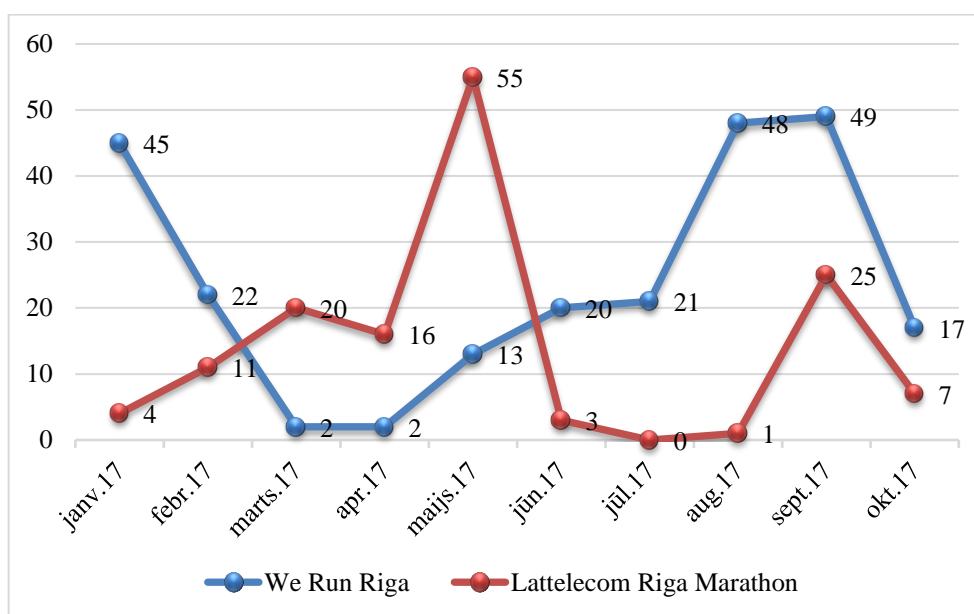
¹²⁰ “*We Run Riga*” “*Facebook*” profils. Iegūts: <https://www.Facebook.com/WeRunRiga/> (skatīts 10.12.2017.)

¹²¹ “*Lattelecom Riga Marathon*” “*Facebook*” profils. Iegūts: <https://www.Facebook.com/LattelecomRigaMarathon/> (skatīts 10.12.2017.)



6.1. att. Zīmolu kopējais ierakstu skaits sociālajā tīklā “Facebook”

“Lattelecom Riga Marathon” zīmola komunikācijas pārstāvis Mārtiņš Priede intervijas laikā atzina, ka “Lattelecom Riga Marathon” savā sociālā tīkla “Facebook” profilā cenšas sniegt saviem sekotājiem un interesentiem tikai kvalitatīvu un uz to brīdi aktuālu informāciju, savukārt, “We Run Riga” zīmola komunikācijas pārstāve Elīna Krama paskaidroja, ka zīmols vadās pēc konkrēti izstrādātām vadlīnijām, pēc kurām tiek veidota komunikācija ar saviem sekotājiem - sadarbībā ar preču zīmolu “Nike”, jo “We Run Riga” skrējieni ir daļa no lielākā pasaules skriešanas seriāla “We Run City”, tāpēc komunikācija tiek saskaņota ar “Nike” un 100% atbilst zīmola būtībai un uztverei. Tādēļ katrs no sociālā tīkla “Facebook” profiliem atšķiras ne tikai ar ierakstu skaitu, bet arī saturu un veidu kā uztur un veido attiecības ar saviem sekotājiem. (sk. 6.2. att.).



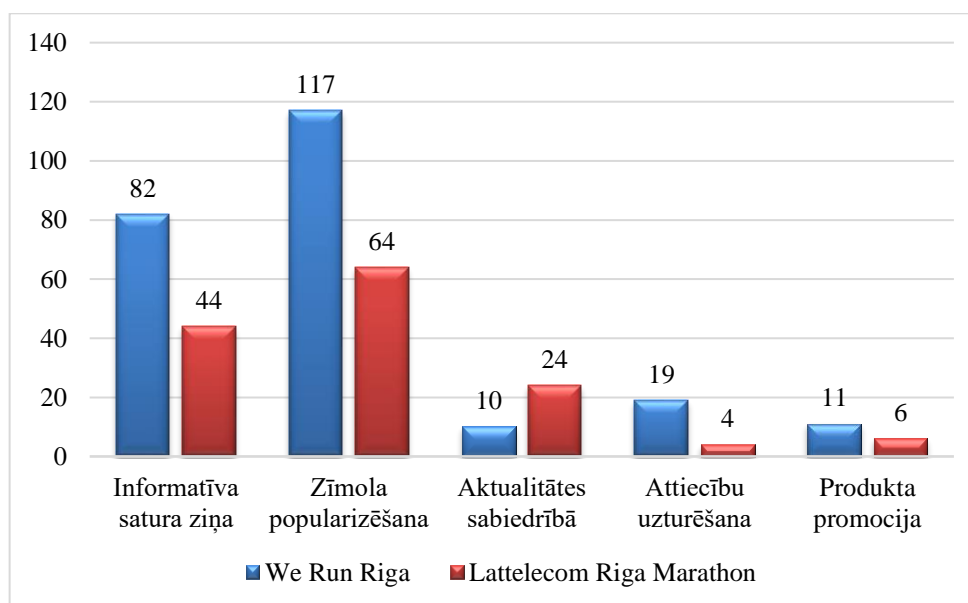
6.2. att. Zīmolu ierakstu skaits katrā mēnesī sociālajā tīklā “Facebook”

Bakalaura darbā tika izveidotas piecas kategorijas, lai pēc iespējas kvalitatīvāk un precīzāk spētu salīdzināt zīmolu “We Run Riga” un “Lattelecom Riga Marathon” publicētos ierakstus sociālajā tīklā “Facebook”.

Izvirzītās kategorijas ir:

- **informatīva satura ziņa**, kurā tiek sniegta zīmola informācija un jaunumi;
- **zīmola popularizēšana**, kura ir gan izklaidējoša ziņa, gan ietekmējoša un motivējoša;
- **aktualitātes sabiedrībā**, kur tiek sniegti interesanti fakti par, piemēram, dažādiem pētījumiem, kā arī izklaidējoša satura ziņas;
- **attiecību uzturēšana** – sekotāju iesaistoša ziņa;
- **produkta promocija** – konkursi ar kuru palīdzību tiek veidota produkta pārdošanas veicināšana;
- **atgriezeniskā saite**.

Izpētot un izanalizējot abu zīmolu “Facebook” profilu ievietotos ierakstus, tiek secināts, ka ne visi ieraksti bija iedalāmi un klasificējami tikai vienā kategorijā, respektīvi, daudzus no ierakstiem varēja klasificēt ne tikai vienā, bet vairākās kategorijās, taču tika izlemts, ka katrs ieraksts tiks iedalīts tikai vienā kategorijā, lai pētījuma gaitā un iznākumā būtu lielāka precizitāte (sk. 6.3. att.).



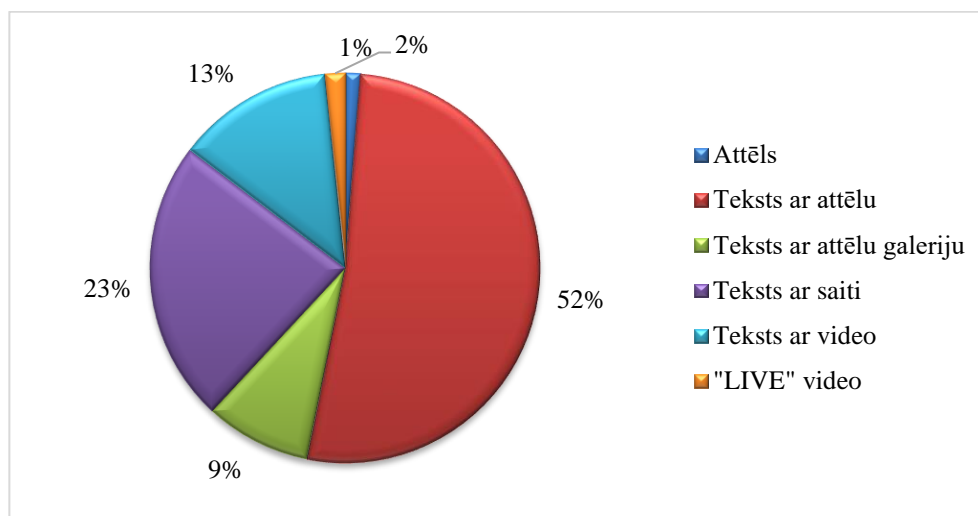
6.3. att. Zīmolu ierakstu kategoriju veidi sociālajā tīklā “Facebook”

Pirmais tiks apskatīts un analizēts zīmola “We Run Riga” sociālā tīkla “Facebook” profils. Kā jau iepriekš tika minēts profilam ir 17 250 sekotāju un laika periodā no 2017. gada 1. janvāra līdz 2017. gada 31. oktobrim ir publicēti 239 ieraksti.

Vidējais “We Run Riga” sociālā tīkla “Facebook” profila ierakstu garums ir 200 rakstu zīmes, 79 % no visiem publicētajiem ierakstiem ir ievietoti kopā ar attēliem un 7 % ar video.¹²²

¹²² “We Run Riga” “Facebook” profila pārskata analīze. Iegūts: <https://likealyzer.com/report/werunriga> (skatīts 16.12.2017.)

“We Run Riga” publicē dažādu veidu ierakstus – attēls, teksts ar attēlu, teksts ar attēlu galeriju, teksts ar saiti, teksts ar video, “LIVE” video (sk. 6.4. att.)



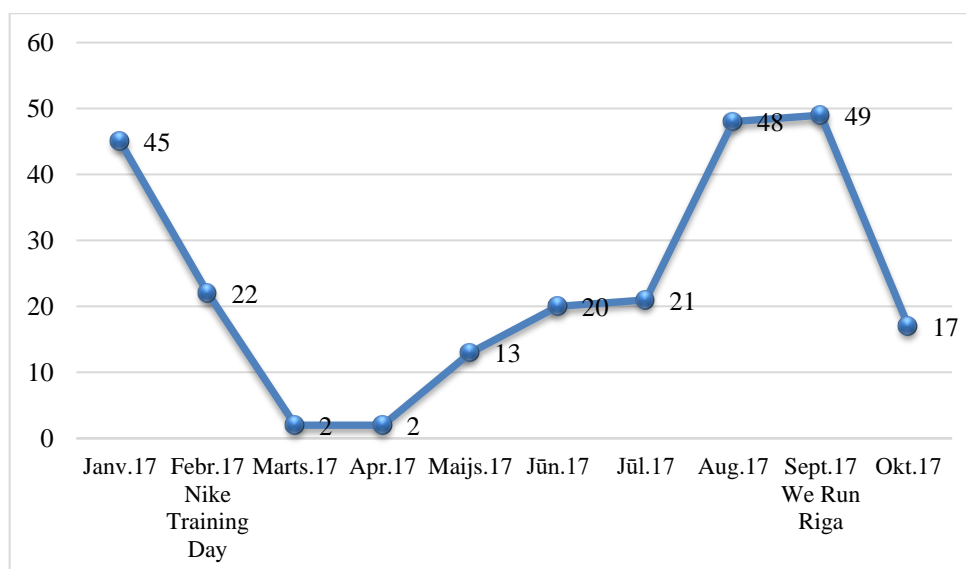
6.4. att. “We Run Riga” sociālā tīkla “Facebook” ierakstu forma

Analizējot “Facebook” profilu tika saprasts, ka svarīgs aspekts tam, ka “We Run Riga” salīdzinoši bieži publicē ierakstus savā sociālā tīkla “Facebook” profilā ir tas, ka komunikācija ir izveidota pēc “Nike” izstrādātajām vadlīnijām, kā arī zīmols komunicē par visiem “Nike” Latvijā notiekošajiem pasākumiem, kuri ir saistīti ar pasaules skriešanas seriālu “We Run City”, jo nav nekāds noslēpums, ka uzturēt vienu sociālo tīkla profilu pasākumiem, kuri katrs norisinās vienu reizi gadā - ir daudz efektīvāk, kā katram to darīt atsevišķi.

“We Run Riga” publicē informāciju ne tikai par “We Run Riga” pasākumu, kas ir lielākais rudens skrējieni Rīgā, bet arī “Staro Rīga skrējieni”, kas ir spožākais sporta pasākums galvaspilsētā Rīgā un “Nike Training Day”, kas ir Latvijas lielākais fitnesa pasākums profesionālu treneru, sportistu un tūkstošiem vingrotāju pavadībā un norisinās februāra mēnesī.¹²³

Kā jau iepriekš tika minēts zīmola “We Run Riga” sociālā tīkla “Facebook” ierakstiem ir izstrādātas vadlīnijas un ierakstu biežums ir daļēji atkarīgs no “We Run Riga” pasākumiem, piemēram, janvāra mēnesī tika popularizēts pasākums, kurš notika februāra mēnesī – ar aicinājumu piedalīties “Nike Training Day” pasākumā, sekot līdzī jaunumiem, treniņu programmām u.c., tāpēc ierakstu daudzums dienā svārstījās no 0 līdz 1 vai no 1 līdz 4. Respektīvi, ja ir izveidots jauns pasākums, tad neilgu laiku pirms pasākuma, pašā pasākuma dienā un arī pēc pasākuma tiks publicēti ievērojami vairāk ieraksti un maksimāli popularizēts šis pasākums gan ar sekotāju iesaistošām ziņām, gan zīmola jaunumiem u.c. nekā tādās dienās un mēnešos, kad netuvojas nekādi pasākumi (sk. 6.5. att.).

¹²³ Sportland Magazine. “We Run Riga”. Iegūts: <https://www.sportlandmagazine.com/lat/category/we-run-riga/>



6.5. att. “We Run Riga” ierakstu skaits sociālajā tīklā “Facebook”

“We Run Riga” sociālā tīkla “Facebook” profilā vislielāko pārsvaru ir ieguvuši ieraksti, kas ir saistīti ar **zīmola popularizēšanu**. Kopumā desmit mēnešu laikā no visiem 239 ierakstiem, 117 ir bijuši saistīti ar zīmola popularizēšanu. Galvenokārt, zīmola popularizēšana notiek ar ietekmējošu un motivējošu informācijas sniegšanu vai izklaidējošu ziņu.

Zīmola pārstāve intervijas laikā uzsvēra, ka “We Run Riga” mērķis ir uzrunāt dažādas cilvēku grupas būt aktīviem, brīvajā laikā nodarboties ar fiziskām aktivitātēm un svinēt skriešanas svētkus “We Run Riga” skrējienā draugu kompānijā, ar ģimeni vai kolēģiem. Tāpēc ieraksti tiek veidoti tik uzrunājošā un motivējošā veidā, un lielākoties sastāv no teksta, kas ir papildināts ar attēlu vai video, jo jebkurš vizuālais materiāls piesaista lietotāju uzmanību vairāk, kā arī veido šo ziņu un ierakstu daudzveidību. Ar attēlu un video palīdzību, pasākums sniedz sekotājam iespēju ne tikai ziņu izlasīt, bet arī saprast un uztvert, kas ir šis pasākums un, kāda ir tā būtība.

Pirms pasākuma (piemēram, “We Run Riga”, “Nike Training Day”, “Staro Rīga skrējieni”) tiek regulāri publicētas attēlu galerijas vai video atskati uz pagājušā gada pasākuma dienu ar aicinājumu piedalīties šī gada pasākumā.

No 2017. gada 28. jūlija līdz 2017. 6. septembrim tika publicēti 19 zīmolu popularizēšanas ieraksti, kuros tika izmantoti viedokļu līderi (*influenceri*) jeb “We Run Riga” vēstneši, kuri ir Latvijā pazīstami cilvēki.

Viedokļu līderu mērķis bija iedvesmot un uzrunāt atsevišķas cilvēku grupas. Tādā veidā radīt vēlmi piedalīties “We Run Riga” pasākumā. Šogad pasākumam tika piesaistīti daudz un dažādi viedokļu līderi, tādi kā mūziķi Miks Dukurs un Aminata, dziedātāja Paula Dundere, Sindija Lozgačova, sociālo mediju “guru” Artūrs Mednis, skrituļslidotājs Nils Jansons, TV seja

Armands Simsons, vieglatlēte Laura Ikauniece – Admidiņa, sprintere Sindija Bukša, blogeres Linda Ķuze un Paula Roze.¹²⁴

Visu 19 ierakstu forma ir ar ieturētu konkrētu stilu – valoda ir neformāla, teksts ar attēlu vai video, kurā Latvijā zināmi cilvēki aicināja “pārvarēt sevi”, reģistrēties pasākumam, pievienoties un skriet kopā lielākajā rudens skrējienā Rīgā. Tāpēc tiek secināts, ka “*We Run Riga*” sociālā tīkla “*Facebook*” profila ierakstu komunikācija ir labi pārdomāta un ir vienmēr vērsta uz cilvēku motivāciju. Izvēlēties Latvijā zināmus cilvēkus, kuri popularizē pasākumu ir ļoti gudri un efektīvi, jo pēc iegūtajiem analīzes rezultātiem tika noskaidrots, ka sekotāju iesaiste un skatījumu skaits šai kategorijai ir salīdzinoši lielāks nekā citu kategoriju ierakstiem (sk. pielikumu nr. 3). Arī zīmola pārstāve apstiprināja to, ka komunicējot caur sociālajiem tīkliem, tas ir viens no veiksmīgākajiem veidiem kā sasniegt savu mērķauditoriju.

Kā nākamie visbiežāk publicētie ieraksti “*We Run Riga*” sociālā tīkla “*Facebook*” profilā ir 82 **informatīva satura ziņas**. Tuvojoties jebkuram pasākumam tiek bieži publicēta informācija par pasākuma jaunumiem un tā aktualitātēm. Lai ziņa būtu vieglāk piesaistoša un uztverama, lielākoties ikvienam ierakstam tiek pievienots attēls, attēlu galerija vai video. No 82 ziņām - 48 ziņās tika pievienots attēls vai attēlu galerija, 29 ziņas tika veidotas ar tekstu un saiti uz galveno lapu (*landing page*), visbiežāk uz *sportlandmagazine.com*, *niketrainingday.lv* vai “*Facebook*” pasākuma (*event*) izveides kontu un tikai viens ieraksts bija ar tekstu un video, savukārt, četri bija *LIVE* video, kuros tika atklāts 5 km, 10 km un 21 km starts un informēts kā veicas dalībniekiem skrējiena laikā.

Izvērtējot ierakstu saturu, tika secināts, ka informatīvas ziņas tiek veidotas par zīmola jaunumiem un jaunāko informāciju saistībā ar pasākumiem, piemēram, informē par reģistrācijas atklāšanu, par koptreniņu Mežaparkā, par cenas maiņu pasākuma dalības maksai, par pasākuma norises vietu un programmas aprakstu, par “*Facebook*” pasākuma (*event*) izveidi, par dalībnieku starta nr. izsniegšanu un izņemšanu vietām, par automātisko attēlu meklēšanas sistēmas iespēju u.c.¹²⁵

Balstoties uz izveidotajām kategorijām, trešais visbiežāk publicētais ieraksts ir **attiecību uzturēšana**. Kopumā šādi ieraksti ir 19. Ar šo ziņu palīdzību “*We Run Riga*” panāk sekotāju iesaisti – komentējot, daloties ar ziņu, tādējādi popularizējot pasākuma “*Facebook*” profilu. Komunikācija ir neformāla, maksimāli draudzīga un vienkārša. Piemēram, tiek izveidots teksts, kuram ir pievienots uzmanību piesaistošs attēls ar pamudinājumu veikt kādas darbības (sk. pielikumu nr. 3). Intervijas laikā zīmola pārstāve skaidroja, ka “*We Run Riga*”

¹²⁴ Brīvdienās Rīgā valda skrējēji. Iegūts: <https://www.sportlandmagazine.com/lat/brivdienas-riga-valda-skrejeji-pasaules-skriesanas-serials-we-run-riga-pulce-vairak-neka-9000-dalibnieku/> (skatīts 16.12.2017.)

¹²⁵ “*We Run Riga*” “*Facebook*” profils. Iegūts: <https://www.Facebook.com/WeRunRiga/> (skatīts 16.12.2017.)

auditorijai patīk jautrs, informatīvs un iedvesmojošs saturs, tāpēc pie šāda stila organizatori pieturas un veido komunikāciju sociālajā tīklā “Facebook”. Galvenokārt “Facebook” komunikācijā svarīga ir dalībnieku iesaiste un sasniedzamība, kuru cenšas panākt ar intriģējošiem vai smieklīgiem risinājumiem, kas pamudina sekotājus un lietotājus iesaistīties un veikt kādas darbības.

Katru dienu sociālajā tīklā “Facebook” ir redzami dažādu uzņēmumu/ zīmolu izveidoti konkursi ar vieniem un tiem pašiem noteikumiem, piemēram, spied “man patīk” mūsu “Facebook” lapai, dalies ar šo ziņu un komentārā ierakstu piecus draugus. Nenoliedzami šis ir ātrs un ērts veids kā iegūt jaunus sekotājus “Facebook” profilam, taču uz to nebūtu jāfokussējas, jo labāk ir veidot kvalitatīvu saturu savai mērķauditorijai, tādējādi arī sekotāji būs tie, kuriem konkrētais produkts vai pakalpojums interesēs un sekos līdzī tā veidotajam “Facebook” saturam.¹²⁶

“We Run Riga” sociālā tīkla “Facebook” profilā desmit mēnešu laikā tika izveidoti 11 ieraksti, kuri ir saistīti ar **produkta promociju** jeb produkta pārdošanas veicināšanu (piemēram, jaunie “Nike” sērijas apģērbi u.c.), ko realizē ar konkursu palīdzību, kas sekmē zīmola popularitāti, jo sekotāju iesaiste šajos ierakstos ir daudz lielāka nekā citu kategoriju ierakstiem. 2017. gada 16. oktobrī konkursa dalībnieku skaits pārsniedza pat 3700 lietotājus (sk. pielikumu nr. 3).

Darbā tika izpētīts un saprasts, ka zīmolam “We Run Riga” nav svarīgi un, tas nav ieinteresēts vai konkursos piedalās konkrēti pasākumu dalībnieki un profila lietotāji/ sekotāji vai ikviens “Facebook” lietotājs un profila nesekotājs, jo galvenais mērķis ir popularizēt konkrēto pasākumu un veicināt produkta pārdošanu. Arī zīmola pārstāve atzina, ka nenoliedzami Latvijas auditorijai patīk piedalīties konkursos, tāpēc tie tiek piedāvāti un pārsvarā tiek veidoti sadarbībā ar “We Run Riga” sadarbības partneriem, atbalstītājiem un draugiem.

No izvirzītajām kategorijām vismazāk ierakstu tika publicēti saistībā ar **aktualitātēm sabiedrībā**. Visā pētījuma veiktā perioda laikā, kopumā šādi ieraksti bija desmit.

Šajā kategorijā tika iedalītas ziņas, kuras lielākoties ir saistītas ar interesantiem faktiem, piemēram, 2017. gada 5. janvārī tika ievietots teksts ar saiti uz *sportlandmagazine.com* “Populārākās treniņu programmas 2016. gadā”, 2017. gada 21. augustā tika ievietots teksts ar saiti uz *sportlandmagazine.com*, kurā ir padomi no vadošā Latvijas skrējēja un trenera Jāņa Višķera “Iesāc, lai turpinātu!” u.c.

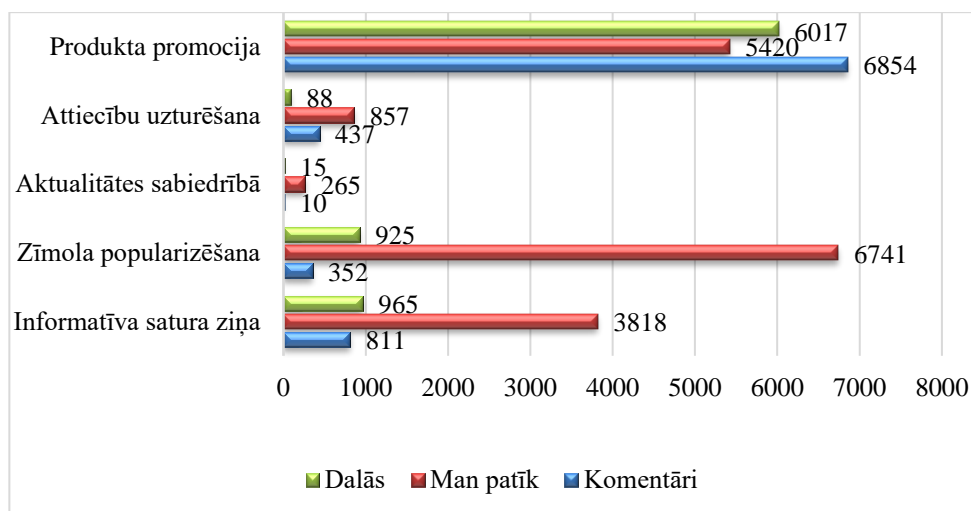
Atgriezeniskā saite jeb ierakstu/ publikāciju popularitāte.

¹²⁶ “5 izplatīti Facebook reklāmas mīti”. Iegūts: <http://www.meistariba.lv/blog/params/post/983986/5-izplatiti-Facebook-reklamas-miti> (skatīts 10.12.2017.)

Sociālais tīkls “Facebook” saviem lietotājiem ļauj izpaust dažādas emocijas (“like”, “love”, “haha”, “sad”, “angry”, “wow” u.c.), taču viena no visbiežāk izmantotajām emocijām ir tradicionālais “man patīk” jeb “like”.¹²⁷ Bakalaura darbā tika izvirzītas trīs kategorijas pēc, kurām ir izpētāma lietotāju aktivitāte uz konkrēto ierakstu, tās ir – “komentāri”, “man patīk” jeb “like”, “dalās” jeb “share”.

Visvairāk “man patīk” un “komentāri” ir ierakstiem, kuri ir saistīti ar produkta promociju, kopumā ir 6017 “man patīk” un 6854 “komentāri” un jāpiebilst, ka šādu ierakstu kopumā ir bijuši tikai 11, taču aktivitāte no lietotāju puses ir ļoti liela. Visticamāk tas ir tāpēc, ka šajos kategoriju ierakstos var iegūt vērtīgas un motivējošas balvas. Nosacījumi pie katra šāda ieraksta pārsvarā ir - spied “man patīk”, komentārā atzīmē draugu un dalies ar šo ziņu, tādēļ arī lietotāju iesaiste ir tik liela.

Otrā un trešā vieta skaitliskajā ziņā ir salīdzinoši līdzīgas, pēc tā var spriest, ka lietotājiem “We Run Riga” veidotā komunikācija ir interesējoša un aktuāla – gan zīmola popularizēšana, gan informatīvās ziņas, kuras šogad pasniedz arī dažādi viedokļu līderi. Lietotāju iesaiste abās ierakstu kategorijās vislielākā ir ar emociju “man patīk”. Zīmola popularizēšana ir 6741 “man patīk”, 925 lietotāji ar šīm ziņām “dalās” un 352 ir atstājuši komentārus, savukārt, informatīvām satura ziņām 3818 “man patīk”, 965 lietotāji ar tām “dalās” un 811 ir komentējuši (sk. 6.9. att.).



6.9. att. “We Run Riga” ierakstu popularitāte

Ņemot vērā, ka kopumā “We Run Riga” savā sociālā tīkla “Facebook” profilā kopš 2017. gada 1. janvāra līdz 2017. gada 31. oktobrim ir publicēti 239 ieraksti, tiek secināts, ka atgriezeniskā saite ir augstā līmenī.

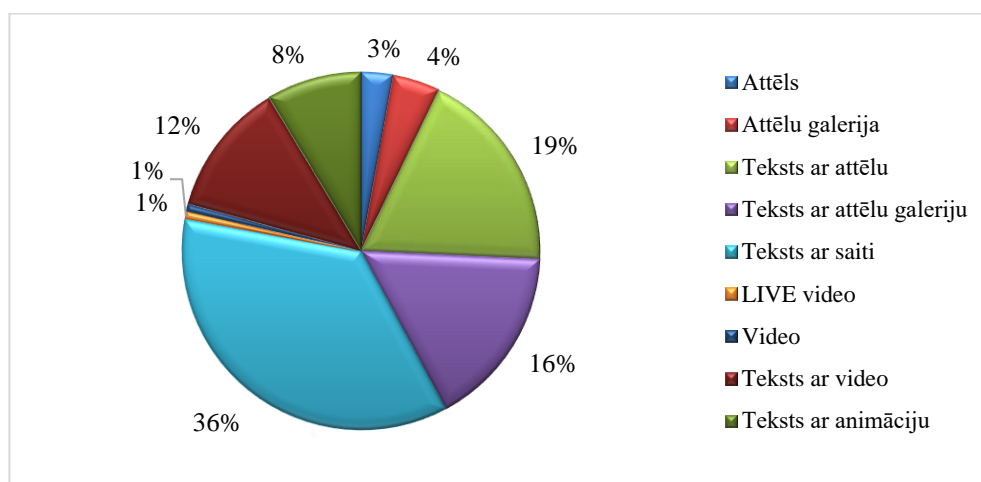
¹²⁷ Marks Cukerbergs (Mark Zuckerberg) “Facebook” profils. Iegūts: https://www.Facebook.com/zuck/videos/vb.4/10102413019800771/?type=2&video_source=user_video_tab (skatīts 16.12.2017)

Izanalizējot un apkopojot pieejamo informāciju par zīmola “*We Run Riga*” sociālā tīkla “*Facebook*” profilā publicētajiem ierakstiem, tiek secināts, ka vissvarīgāk zīmolam ir sevi popularizēt, jo arī ikvienā informatīvā ziņā un produkta promocijā notiek zīmola popularizēšana, piemēram, teksts ar aicinājumu piedalīties pasākumā. Lai arī visā laika periodā ir norisinājušies tikai 11 konkursi, tajos lietotāju iesaiste ir vērojama visaugstākā. Kopumā informācija tiek veidota draudzīga, informatīva un ar iedvesmojošu saturu, nevis vienkārša, tādā veidā sniegtā informācija palīdz sekotājiem un dalībniekiem iepazīties un izprast zīmola “*We Run Riga*” būtību.

Turpmāk tiks apskatīts un analizēts zīmola “*Lattelecom Riga Marathon*” sociālā tīkla “*Facebook*” profils.

Kā jau iepriekš tika minēts profilam ir 15 537 sekotāju un laika periodā no 2017. gada 1. janvāra līdz 2017. gada 31. oktobrim tika publicēti 142 ieraksti.

“*Lattelecom Riga Marathon*” arī publicē dažādu veidu ierakstus – attēli, attēlu galerijas, teksts ar attēlu, teksts ar attēlu galeriju, teksts ar saiti, video, teksts ar video, teksts ar animāciju “*LIVE*” video (sk. 6.10. att.)



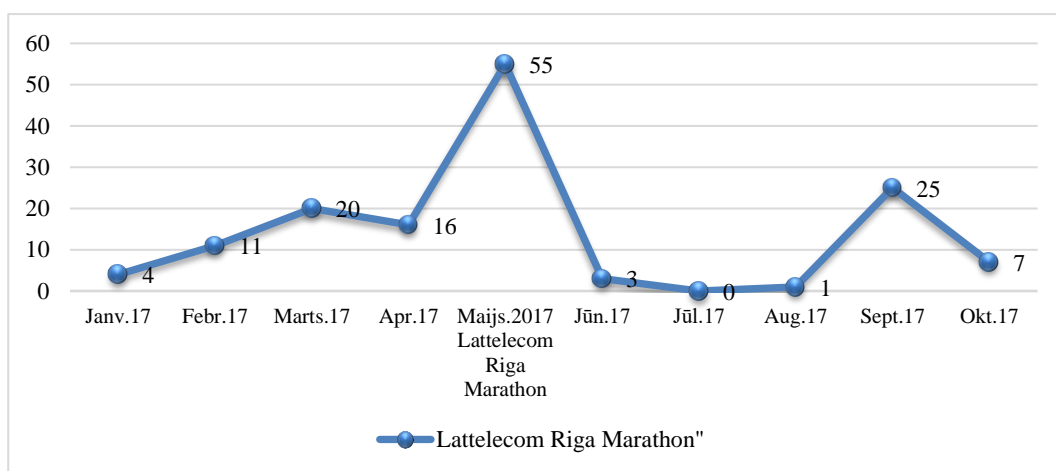
6.10. att. “*Lattelecom Riga Marathon*” sociālā tīkla “*Facebook*” ierakstu forma

Teksts ar saiti ir biežāk izmantotais ierakstu un publikāciju veids, tas aizņem 36 % no visiem ierakstiem. Visbiežāk šis teksts ar saiti ir izveidots uz www.lattelecomrigamarathon.lv mājaslapu un “*Facebook*” pasākuma (*event*) izveides kontu par, piemēram, “*Adidas*” skriešanas skolas treniņiem. 26 % ir teksts ar attēlu un 16 % teksts ar attēlu galeriju, jo kā jau tika minēts, sociālajos tīklos vizualitātei ir liela nozīme, jo tā ļauj piesaistīt daudz ātrāk patērētāju uzmanību, tādēļ gan “*We Run Riga*”, gan “*Lattelecom Riga Marathon*” ierakstos pārsvaru ņem tieši šīs ierakstu formas.

Valodas stils, kādā “*Lattelecom Riga Marathon*” komunicē ar saviem sekotājiem ir neformāls, atvērts, draudzīgs un nepiespiests. Kā skaidroja zīmola pārstāvis M. Priede, šāda

komunikācija tiek uzturēta tāpēc, ka šādu priekšstatu pasākums vēlas par sevi radīt sociālajā tīklā.

“Lattelecom Riga Marathon” savā “Facebook” profilā cenšas publicēt tikai kvalitatīvu informāciju. Zīmola pārstāvis atzina, ka pasākuma “Facebook” komunikācijai konkrētas vadlīnijas izstrādātas nav. Taču līdzīgi kā “We Run Riga” pasākums, arī “Lattelecom Riga Marathon” pasākums aktīvi un intensīvi komunicē ar saviem sekotājiem īsi pirms un pēc paša pasākuma norises dienas, tad jauni ieraksti tiek veidoti patstāvīgi – neatkarīgi vai tā ir darba diena vai brīvdiena, savukārt, pārējā laika periodā komunikācija nav tik intensīva, tāpēc ieraksti un to daudzums ir neregulārs (sk. 6.11. att.).



6.11. att. “Lattelecom Riga Marathon” ierakstu skaits sociālajā tīklā “Facebook”

No visām piecām izvirzītajām kategorijām, arī “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profilā visbiežāk tiek publicēti ieraksti, kas ir saistīti ar **zīmola popularizēšanu**. Kopumā no visiem 142 ierakstiem, kuri tika publicēti laika periodā no 2017. gada 1. janvāra līdz 2017. gada 31. oktobrim, 64 ieraksti bija saistīti ar zīmola popularizēšanu, kas ir motivējoša un ietekmējoša informācija vai izklaidējoša ziņa saistībā ar zīmolu un pasākumu.

Visvairāk tādā veidā tiek publicēti attēli, attēlu galerijas un video atskati no iepriekšējo gadu pasākumiem ar mērķi uzrunāt jau esošos dalībniekus un piesaistīt jaunus dalībniekus pasākumam, parādot pasākumu pozitīvo pieredzi un ar vizuālu palīdzību radīt asociācijas, ka tas tiešām ir pozitīvs, jautrs, interesants un ikviens ir aicināts piedalīties pasākumā.

Kā nākamie visbiežāk publicētie ieraksti ir **informatīvās ziņas**. Informatīvām ziņām desmit mēnešu laikā ir atvēlēti 44 ieraksti, kas ir salīdzinoši maz. Informatīva satura ziņas tiek publicētas visa laika perioda garumā, taču nenoliedzami pirms pasākuma tās tiek veidotas biežāk, jo tiek sniegta aktuālā informācija par, piemēram, “Adidas” skriešanas skolas lekcijas izveidošanu, par treniņiem Mežaparkā, par pasākumu, tā reģistrāciju, starta nr. izsniegšanu un saņemšanu, cenu maiņu u.c. veida informāciju, kas ir aktuāla ikvienam dalībniekam. 32 ierakstu forma ir teksts ar saiti, piecas ziņas tika izveidotas ar tekstu un attēlu, četru ziņu ierakstu forma

ir teksts ar video, divas ziņas ir teksts ar attēlu galeriju un tikai viens ir “LIVE” video, lai arī zīmola pārstāvis apgalvoja, ka tieši “LIVE” video ir vieni no vissekmīgākajiem un veiksmīgākajiem ierakstiem viņu sociālajā tīklā “Facebook” un tajos ir ievērojami lielāka auditorijas iesaiste. Taču izanalizējot “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profilu, nevar piekrist šim pārstāvja apgalvojumam, jo visu desmit mēnešu laikā “LIVE” video ir bijis tikai viens un sekotāju iesaiste ir tādā pašā līmenī kā, piemēram, konkursu veidotajos ierakstos.

Kā nākamie visbiežāk izveidotie ieraksti “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profilā ir **aktualitātes sabiedrībā**, kas kopumā tika publicētas 24 ierakstos. Salīdzinājumā ar “We Run Riga” šīs kategorijas ierakstiem, “Lattelecom Riga Marathon” to ir uz pusi vairāk.

Kā jau iepriekš tika minēts, šajā kategorijā tika iedalītas tādas ziņas, kuras ikvienam “Lattelecom Riga Marathon” dalībniekam un “Facebook” profila sekotājam būtu interesējošas un aktuālas, piemēram, “Adidas” skriešanas skolas programmas “Mans pirmais maratons” dalībnieku treniņu gaitas, aprakstīti “Adidas” skriešanas skolas ekspertes padomi, stāsts par Latvijas rekordistu maratonā Valēriju Žolneroviču u.tml.

Izanalizējot desmit mēnešu laikā “Lattelecom Riga Marathon” veiktos ierakstus un balstoties uz darbā izveidotajām kategorijām, nākamie pēc publikāciju biežuma ir ieraksti par **produkta promociju**, kurus veido balstoties uz konkursiem. Tas ir efektīvs veids kā sekmēt zīmola popularitāti, jo nenoliedzami sekotāju iesaiste šajos ierakstos ir lielāka nekā citu kategoriju ierakstiem. Taču tos nevar salīdzināt ar “We Run Riga” veidotajiem konkursiem, jo “Lattelecom Riga Marathon” konkursu dalībnieku atgriezeniskā saite nepārsniedz 1000 lietotājus, kā tas ir “We Run Riga” veidotajiem konkursiem. Šeit būtiski ir arī pieminēt, ka “Lattelecom Riga Marathon” nav izveidojis nevienu konkursu, taču sadarbības partneri publicē konkursus kopā ar “Lattelecom Riga Marathon”, respektīvi, “Lattelecom Riga Marathon” savā sociālā tīkla “Facebook” profilā pats neizveido konkursu ierakstu, taču dalās ar sadarbības partneru izveidotajiem konkursiem, kuri ir veidoti sadarbībā ar “Lattelecom Riga Marathon”. Tas vēlreiz pierāda to, ka tiešām “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profilā tiek sniegta tikai kvalitatīva un noderīga informācija dalībniekiem un profila sekotājiem, nevis mākslīgi palielināts profila sekotāju skaits ar konkursu palīdzību.

Attiecību uzturēšana jeb sekotāju iesaistoša ziņa, ir visretāk izmantotais ierakstu publikāciju veids “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profilā. Kopumā šādi ir četri ieraksti. Piemēram, jautājumu uzdošana – kurš trases punkts šķiet grūtākais, ieraksta forma - teksts ar attēlu, atgriezeniskā saite ir augstā līmenī, taču “Lattelecom Riga Marathon” ar šāda veida ierakstiem necenšas popularizēt pasākumu “Facebook” profilā.

Atgriezeniskā saite jeb ierakstu/ publikāciju popularitāte.

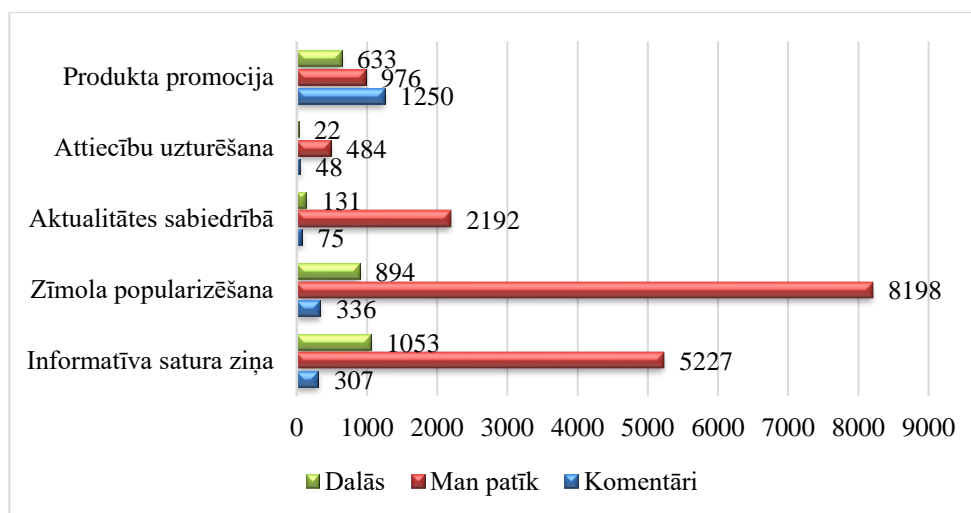
Kā jau iepriekš tika minēts sociālais tīkls “Facebook” saviem lietotājiem ļauj izpaust dažādas emocijas, taču lietotāji galvenokārt izmanto emociju “man patīk” jeb “like”.¹²⁸

Tika izvirzītas trīs kategorijas pēc, kurām tika noteikta lietotāju aktivitāte uz konkrēto ierakstu. Tās ir – “komentāri”, “man patīk” jeb “like”, “dalās” jeb “share”.

Visvairāk lietotāji ar emocijas iespēju “man patīk” ir atzīmējuši zīmola popularizēšanas ierakstus, desmit mēnešu laikā uz visiem 64 ierakstiem nospiežot “man patīk” 8198 reizes un 894 lietotāji ar šiem ierakstiem ir dalījušies, savukārt, 336 ir atstājuši komentārus. Atšķirībā no “We Run Riga”, kuri publicēja salīdzinoši daudz sekotāju iesaistošas ziņas, tādā veidā iegūstot lielu sekotāju un lietotāju atsaucību, taču “Lattelecom Riga Marathon” to nedarot, sekotāji iesaistes ziņā ir daudz aktīvāki un, tas vēlreiz pierāda to, ka “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profilā tiek sniegta aktuāla un kvalitatīva informācija, kā arī sekotāji un lietotāji netiek pamudināti veikt kādas darbības (piemēram, spied “man patīk, dalies ar ziņu u.c.).

Nākamā kategorija, kura ir ieguvusi pētījuma laika periodā visvairāk “man patīk” pie visiem ierakstiem ir informatīva satura ziņas ar 5227 “man patīk”, 1053 sekotāji un lietotāji ar šīm ziņām ir dalījušies un 307 ir komentējuši.

Tas, ka zīmola popularizēšanas un informatīva satura ziņas sekmē vislielāko auditorijas iesaisti ir pavisam loģiski, jo šīs ziņas ir visbiežāk publicētās no visām piecām darbā izveidotajām kategorijām (sk. 6.12. att.).



6.12. att. “Lattelecom Riga Marathon” ierakstu popularitāte

Balstoties uz iegūto un izanalizēto informāciju par “Lattelecom Riga Marathon” sociālā tīkla “Facebook” profilā veiktajiem ierakstiem, tiek secināts, ka tāpat kā “We Run Riga” arī “Lattelecom Riga Marathon” ar sociālo tīklu palīdzību sniedz sekotājiem, lietotājiem un

¹²⁸ Marks Cukerbergs (Mark Zuckerberg) “Facebook” profils. Iegūts: https://www.Facebook.com/zuck/videos/vb.4/10102413019800771/?type=2&video_source=user_video_tab (skatīts 16.12.2017)

dalībniekiem nepieciešamo aktuālo informāciju par pasākumu, taču primāri ar sociālā tīkla “Facebook” palīdzību abi zīmoli popularizē pasākumus.

Turpmāk tiks apskatīta abu zīmolu komunikācijas veidošana sociālajā tīklā “Facebook”.

6.3 Zīmolu komunikācijas novērtējums

Bakalaura darba mērķis un uzdevums bija izpētīt un saprast respondentu mediju lietošanas paradumus, kā arī noskaidrot, kāda ir attieksme un viedoklis par “Lattelecom Riga Marathon” un “We Run Riga” pasākumu veidoto komunikāciju sociālajā tīklā “Facebook”.

Ar aptaujas palīdzību, pētījumā tika noskaidrots zīmolu “Lattelecom Riga Marathon” un “We Run Riga” “Facebook” profilu sekotāju un nesekotāju viedoklis par abu zīmolu komunikāciju sociālajā tīklā “Facebook” (sk. pielikumu nr. 7.).

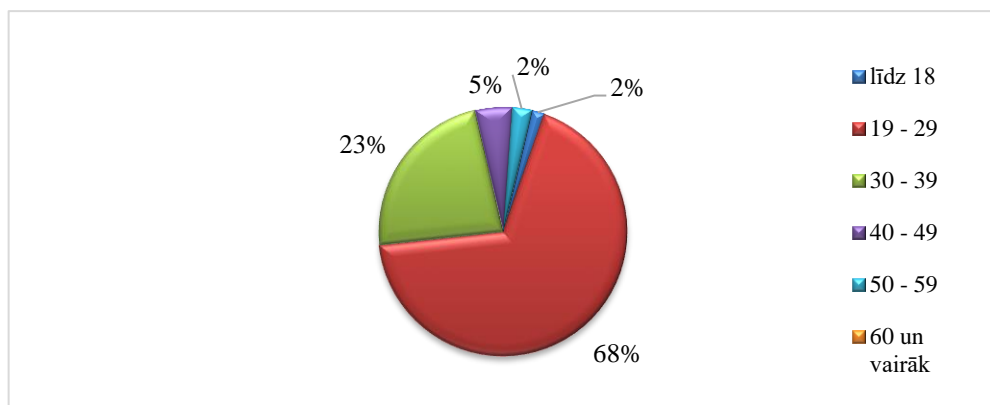
Aptauja bija publiski pieejama ikvienam sociālā tīkla “Facebook” lietotājam un, lai iegūtu pēc iespējas vairāk respondentu atbildes, bakalaura darba autore ar privātā “Facebook” profila un vēstuļu starpniecību šo sagatavoto aptauju izsūtīja saviem draugiem, kursa biedriem un kolēģiem, kā arī konkrēti tiem sociālā tīkla draugiem, kuri bija viena vai otra pasākuma “Facebook” profila sekotāji.

Aptauja notika no 2017. gada 21. novembra līdz 2017. gada 30. novembrim, un tā tika izveidota ar <https://webanketa.com/lv> starpniecību. Aptauja tika izveidota no 34 jautājumiem.

Aptauja tika veikta divos soļos, jo sākotnēji tika pieņemts, ka lielākā daļa respondentu būs viena vai abu pasākumu “Facebook” profilu sekotāji, taču noslēdzot pirmo aptauju, iegūstot 200 respondentu atbildes, tika secināts, ka jautājumu secība nav korekta, jo ir daudzi respondenti, kuri pasākumā - vienā, otrā vai abos piedalās, taču neseko neviena pasākuma sociālā tīkla “Facebook” profilam. Tāpēc esošā anketa tika pārveidota - jautājumu secība tika izmainīta, kā arī tika izveidoti citi jautājumi (sk. pielikumu nr. 8 un nr. 9).

Katra anketa sastāvēja no 200 respondentu atbildēm. Pirmajā anketā respondentiem atbildot uz jautājumu “Vai Jūs esat pasākumu “We Run Riga” vai “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profilu sekotājs”, ja atbilde bija negatīva – aptauja noslēdzās un nebija iespēja noskaidrot, kurš no šiem respondentiem ir bijis kāda pasākuma dalībnieks. Noraidoši atbildēja 168 respondenti un tikai 32 respondenti atbildēja, ka ir kāda no pasākumiem sociālā tīkla “Facebook” sekotāji. Savukārt, otra anketa tika izveidota tā, lai šo jautājumu un vēl citus svarīgus jautājumus noskaidrotu pirms respondents sniedz atbildi uz to ir vai nav, kāda pasākuma sociālā tīkla “Facebook” sekotājs un anketa noslēdzās. Lai iepazītos ar aptaujas jautājumu kopsavilkumu pēc respondentu skaita gan pirmajā, gan otrajā anketā, tiek piedāvāts to salīdzinājums (sk. pielikumu nr. 10).

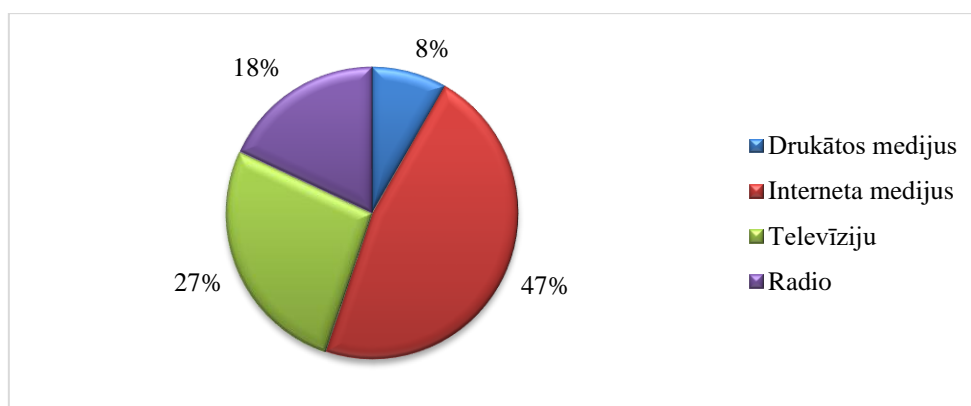
Anketa sākās ar demogrāfisko datu norādīšanu. No kopējā respondentu skaita 59 % aptaujā piedalījās sievietes un 41 % vīrieši. Respondenti bija vecumā no 19 līdz 29 (68 %) un ceturtda daļa no 30 līdz 39, kas ļauj secināt, ka pasākumu mērķauditorija ir jaunieši un sporta entuziasti (sk. 6.13. att.).



6.13. att. Jūsu vecums

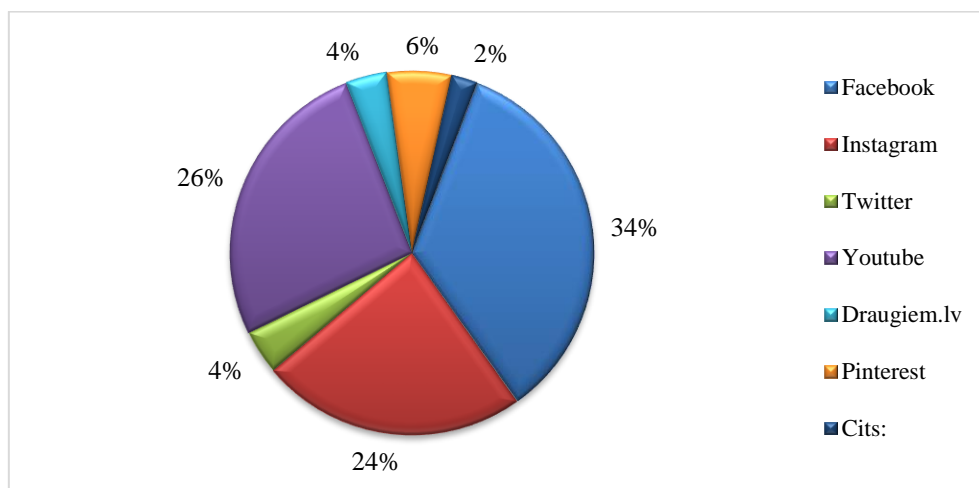
Kā intervijās atzina zīmolu pārstāvji, tieši šīs vecuma grupas ir abu pasākumu mērķauditorijas, jo tie ir atvērtākie, sociāli aktīvākie un maksātspējīgākie cilvēki. To arī liecina aptaujas rezultāti, kuri parāda, ka algoti darbinieki ir vairāk nekā lielākā daļa (71 %) un to ienākumu līmenis mēnesī ir pieskaitāms virs Latvijas vidējā līmeņa, ceturtda daļa respondentu ir norādījuši, ka to ienākumi mēnesī pēc nodokļu nomaksas ir līdz 800 EUR, un sestā daļa respondentu atzīst, ka ienākumi ir 1000 EUR un vairāk. Lielākā daļa no respondentiem ir Rīgā dzīvojošie (67 %) un trešā daļa ir ārpus Rīgas dzīvojošie (33 %).

Puse no visiem respondentiem atzīst, ka iecienītākie un ikdienā visbiežāk lietotie mediji ir interneta mediji (47 %), trešā daļa ir norādījusi televīziju, sestā daļa radio un tikai 8 % pie biežāk lietotajiem medijiem atzīst drukātos medijus. Tāpēc, tas noteikti ir viens no būtiskākajiem iemesliem, kāpēc abi pasākumi cenšas aktīvi komunicēt sociālajā tīklā “Facebook” ar saviem sekotājiem, jo tas ir ne tikai ātrs, bet arī ekonomisks veids kā sasniegt savu mērķauditoriju (sk. 6.14. att.).



6.14. att. Kādus medijus Jūs lietojat ikdienā?

Pie iecienītākajiem sociālajiem tīkliem visvairāk respondenti atzīst sociālo tīklu “Facebook”. Savukārt, ceturtdaļa kā ikdienā biežāk lietotos sociālos tīklus izmanto “Youtube” un “Instagram”. Taču tikai 4 % no visiem aptaujātajiem respondentiem min “Draugiem.lv” un “Twitter”. Šāds rādītājs nav pārsteidzošs, jo arī zīmolu komunikācijas pārstāvji atzina, ka tādēļ šajos sociālajos tīklos vairs necenšas uzturēt augstā līmenī komunikāciju ar saviem sekotājiem (sk. 6.15. att.).



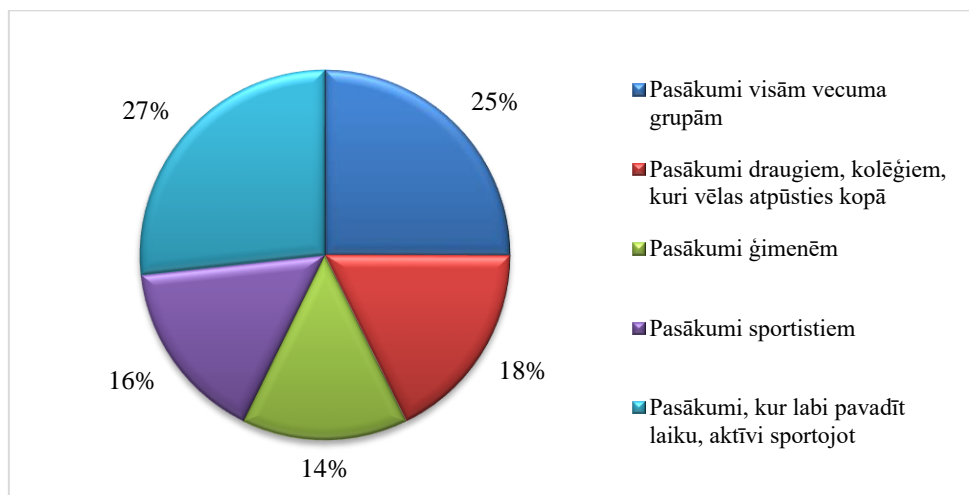
6.15. att. Kurus sociālos tīklus Jūs lietojat savā ikdienā?

Pēc iegūtajiem aptaujas rezultātiem var secināt, ka nav tādu respondentu, kuri sociālos tīklus neizmanto, jo vairākums no respondentiem tos izmanto saziņai, respektīvi, kā komunikācijas rīku (30 %) un aktuālās informācijas iegūšanai (29 %), kā arī izklaidei (27 %) un darba vajadzībām (14 %).

Lielākā daļa no anketas respondentiem sociālos tīklus lieto vairākas reizes dienā (87 %) un tikai reizi dienā (10 %), un tikai daži no respondentiem ir atbildējuši, ka sociālos tīklus izmanto dažas reizes nedēļā.

Uz jautājumu par to, vai respondentam ir svarīgi, ka par sporta pasākumiem aktīvi komunicē sociālajos tīklos, lielākā daļa no anketas respondentiem atzīst, ka jā, ir svarīgi un tikai trešā daļa pauž viedokli, ka viņiem tas nav būtiski. Savukārt, uz jautājumu, ja būtu jāizvēlas, kur meklēt informāciju par sporta pasākumu, puse no respondentiem atzīst, ka to darītu sociālajā tīklā “Facebook” un trešā daļa informāciju meklētu pasākuma mājaslapā un 9 % atzina, ka gan “Facebook”, gan pasākumu mājaslapā, kā arī “Google”. “We Run Riga” zīmola pārstāve intervijas laikā norādīja, ka 70 % no auditorijas jaunāko informāciju par pasākumu uzzina tieši ar “Facebook” palīdzību un izvērtējot pieejamo statistiku var apgalvot, ka 80 % no visiem “We Run Riga” dalībniekiem arī aktuālo informāciju par pasākumu meklē tieši “Facebook”.

Sniedzot atbildi uz jautājumu kā tiek uztverts “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” pasākums, respondenti pauž viedokli, ka kā pasākumu ikvienam, kur aktīvi sportojot var pavadīt labi laiku. Sestā daļa no visiem respondentiem šos pasākumus uztver kā pasākumus sportistiem, kas var būt par iemeslu, kāpēc daudzi cilvēki izlemj nepiedalīties šajos pasākumos (sk. 6.16. att.).



6.16. att. Kā Jūs uztverat “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” pasākumus?

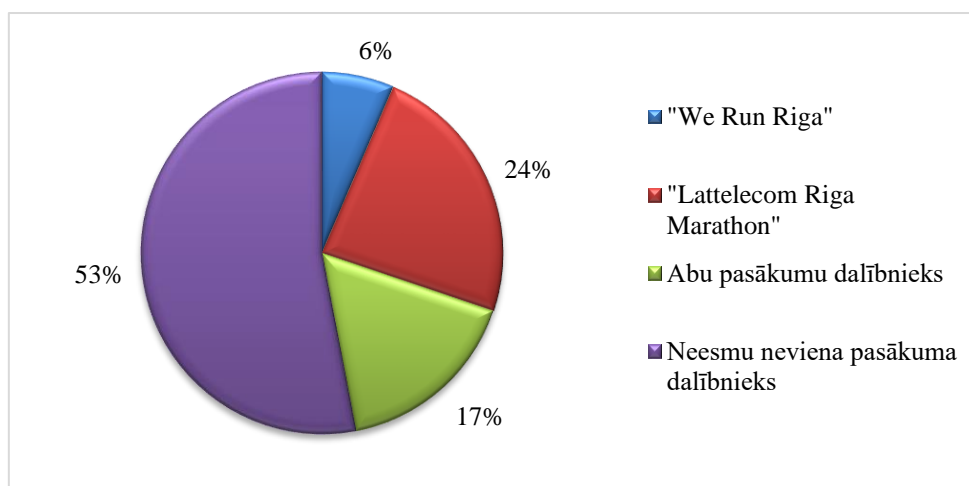
Vairāk kā puse (60 %) no respondentiem uzskata, ka pasākumi ir konkurenti savā starpā. Taču zīmola pārstāvji tā neuzskata.

“*Lattelecom Riga Marathon*” zīmola pārstāvis M. Priede intervijas laikā skaidroja, ka, tas ir maldīgs pieņēmums, jo tie ir divi lielākie sporta pasākumi Rīgā, taču viens norisinās pavasara sezonā, bet otrs rudens sezonā. Kā skaidroja zīmola pārstāvis, starp “*Lattelecom Riga Marathon*” un “*We Run Riga*” ir jāsaprot būtiska atšķirība, ka “*Lattelecom Riga Marathon*” pasākums ir Rīgas domes sponsorēts galvaspilsētas maratons, tāpēc, tas arī nes savā nosaukumā pilsētas maratona vārdu. Ir veidots un uzbūvēts pēc shēmas, kas ir sastopama visā pasaulē. Kā arī pasākums tiek veidots un virzīts uz to, lai būtu prestižs, tāpēc, tas ir tik atpazīstams pasākums pasaulē un katru gadu arvien vairāk ārzemju sportisti un dalībnieki brauc piedalīties tajā. Savukārt, “*We Run Riga*” pasākums neskatās uz to, kāda prakse pasākumiem ir citur pasaulē, viņiem ir svarīgi, lai Latvijas iedzīvotājam jeb vietējam skrējējam ir labi, tāpēc rezultātā sāk konkurēt ar citiem skriešanas pasākumiem Latvijā, taču “*Lattelecom Riga Marathon*” ir svarīgi augt un attīstīties. Zīmola pārstāvis paskaidroja, ka “*Lattelecom Riga Marathon*” par konkurentiem uzskata maratonus, kuri norisinās reģionā, īpaši izceļot Helsinku maratonu, jo tas norisinās pavasara sezonā un dalībniekiem no citām valstīm ir jāizdara izvēle, kurā maratonā piedalīties, protams, ir arī tādi skrējēji, kuri piedalīsies abos maratonos.

Vaicājot par to, vai “*Lattelecom Riga Marathon*” tiek uztverts kā konkurents, “*We Run Riga*” zīmola pārstāve E. Krama atbildēja skaidri, ka, lai arī auditorija ir viena un tā pati, jo abu

pasākumu dalībnieki ir asfalta skrējēji, taču apgalvoja, ka konkurenci neizjūt, jo katram pasākumam ir sava misija, ja “*Lattelecom Riga Marathon*” piedāvā maratona distanci, kur auditorija mainās, tad “*We Run Riga*” pievērš vairāk uzmanību jaunajai paaudzei, tāpēc skrējiena populārākā distance ir Nike 5 km nakts skrējiens.

Balstoties uz respondentu sniegtajām atbildēm, var secināt, ka vairākums no aptaujātajiem respondentiem priekšroku dod “*Lattelecom Riga Marathon*” pasākumam un tikai neliela daļa izvēlas “*We Run Riga*”, kā arī ir respondenti, kuri ir dalībnieki abos pasākumos un nevienā pasākumā (sk. 6.17. att.).

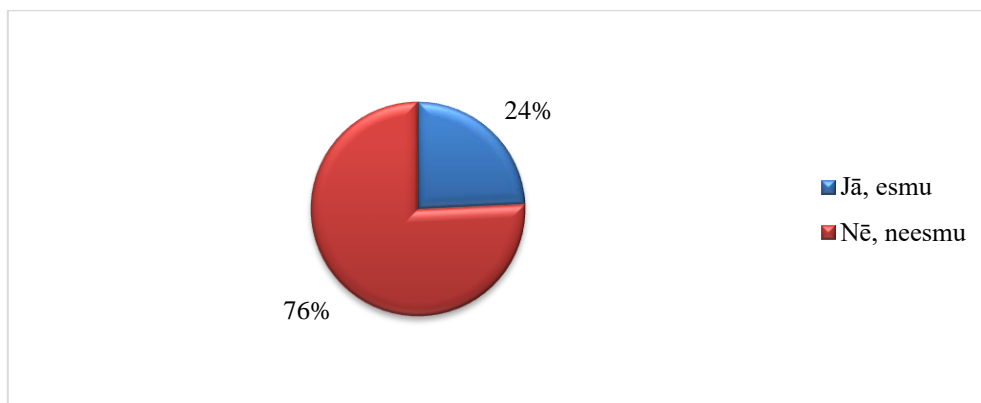


6.17. att. Vai Jūs esat dalībnieks kādā no pasākumiem?

Pēc aptaujas rezultātiem tika noskaidrots, ka lielākā daļa respondentu uzskata sevi par amatieriem jeb entuziastiem un tikai 11 % sevi uzskata par sportistiem. Skriešanas iemesli respondentiem ir dažādi. Vairākums respondentu atzīst, ka skriešana uzlabo garastāvokli, tāpat arī puse no respondentiem uzskata, ka tas ir lielisks veids, kā sadedzināt stresu un liekās kalorijas, trešā daļa respondentu uzskata, ka skriešana sniedz papildus enerģiju, kā arī trenē pacietību un mērķtiecību. Daļa respondentu (19 %) uzskata, ka skriešana atšķirībā no daudziem citiem sporta veidiem ir ekonomiska, jo nav nepieciešams dārgs aprīkojums, kā arī ar to var nodarboties kad un kur vēlas.

Uz jautājumu vai rezultāts ir svarīgs, 60 % no visiem respondentiem atzīst, ka rezultāts ir svarīgs, jo sasniegumi paaugstina pašvērtējumu un tas liek secināt, ka šādi skrējēji vienmēr tiecas pēc jauniem mērķiem. Savukārt, 39 % respondentu atzina, ka rezultātam nav nozīme.

Ņemot vērā to, ka izveidotā anketa tika publicēta sociālajā tīklā “*Facebook*” un bija pieejama ikvienam tā lietotājam, kopumā no visiem 400 respondentiem - ceturtdaļa respondentu ir “*We Run Riga*” vai “*Lattelecom Riga Marathon*” “*Facebook*” profilu sekotāji (sk. 6.18. att.).



6.18. att. Vai Jūs esat pasākumu “*We Run Riga*” vai “*Lattelecom Riga Marathon*” “*Facebook*” profilu sekotājs?

Tā respondentu daļa, kura atzina, ka nav neviena profila sekotāji, pauda viedokli, ka tas ir tāpēc, ka nav neviena pasākuma dalībnieki (49 %) vai seko tikai tam, kas ir aktuāls (43 %), kā arī sestā daļa respondentu atzina, ka nezināja par šādu pasākumu “*Facebook*” profilu esamību.

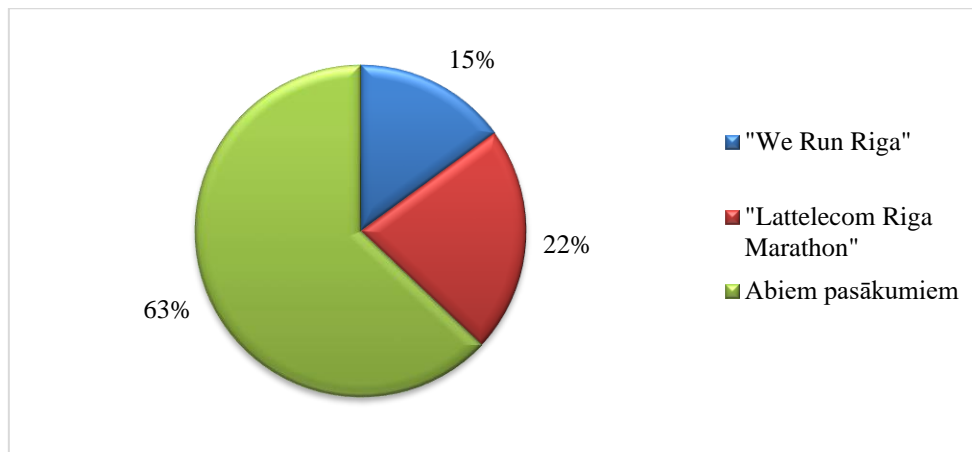
Lai pasākumi “*We Run Riga*” vai “*Lattelecom Riga Marathon*” piesaistītu saviem “*Facebook*” profiliem vairāk sekotāju, 45 % respondenti pauda viedokli, ka jāpublicē ne tikai aktuālo informāciju par pasākumiem, bet arī citas interesantas lietas, kas noder, piemēram, interesantus skriešanas maršrūtus gan Rīgā, gan citur Latvijā, savukārt, 40 % atbildēja, ka būtu vairāk nepieciešams runāt par uzturu, ko var un vajag lietot pirms skriešanas un, ko nav ieteicams lietot, 21 % respondents atbildēja, ka nav nozīme tam ko publicē, jo nav nepieciešamība sekot šādiem profiliem, tāpēc, ka neinteresē.

Tālāk šiem 76 % respondentu, kuri nebija neviena pasākuma “*Facebook*” profila sekotāji - aptauja noslēdzās, jo svarīgi bija iegūt pētījuma datus un komunikācijas novērtējumu no tiem respondentiem, kuri ir sekotāji kādam no pasākumiem.

Tiem respondentiem, kuriem aptaujas noslēdzās tika sniegta iespēja iepazīties ar īsiem abu pasākumu aprakstiem un tika norādītas web-adrešu saites uz abu pasākumu “*Facebook*” profiliem (sk. pielikumu. nr. 7.).

Turpmāk tiks analizēti dati, kuri ir iegūti no tās respondentu daļas, kuri seko “*We Run Riga*”, “*Lattelecom Riga Marathon*” vai abiem pasākumu “*Facebook*” profiliem.

Pēc iegūtajiem pētījuma datiem var secināt, ka vairāk nekā puse no respondentiem ir abu pasākumu “*Facebook*” profilu sekotāji, ceturtā daļa respondentu ir “*Lattelecom Riga Marathon*” un aptuveni sestā daļa ir “*We Run Riga*” sekotāji. Arī šajā jautājumā balstoties uz respondentu sniegtajām atbildēm, var secināt, ka vairākums no aptaujātajiem respondentiem priekšroku dod “*Lattelecom Riga Marathon*” pasākumam (sk. 6.19. att.).



6.19. att. Kuram no minētajiem pasākuma “Facebook” profiliem Jūs sekojat?

Iemesli tam, kāpēc respondenti ir kāda no pasākuma “Facebook” profila sekotāji, ir dažādi. Ceturtā daļa respondentu atbildēja, ka seko, jo ir pasākuma dalībnieki, aptuveni, tikpat daudz respondenti seko, lai uzzinātu aktuālo informāciju par pasākumu, savukārt, 12 % publicēto informāciju uzskata par iedvesmojošu un iespējams ikdienā vēlas attīstīt aktīvu dzīves stilu. Neliela daļa no visiem respondentiem (11 %) savu ikdienu saista ar veselīgu dzīvesveidu, jo sekošanas iemesls ir tas, ka interesē veselīgs dzīvesveids. Ir arī tādi respondenti, kuriem svarīga ir informācija par treniņiem un, kuriem sekošana dažādiem “Facebook” profiliem ir brīvā laika pavadīšana un konkursos piedalīšanās.

Lai tiktu noskaidrots respondentu viedoklis un apmierinātības līmenis par katra pasākuma komunikāciju sociālajā tīklā “Facebook”, anketa tika izveidota tā, lai tikai tas respondents, kurš ir/nav pasākuma “We Run Riga” un/vai “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profila sekotājs, izvērtētu komunikāciju no piedāvātajiem raksturojumiem konkrēti tam pasākumam, kuram seko.

Aptuveni ceturtā daļa (27 %) no visiem respondentiem nav “We Run Riga” “Facebook” profila sekotāji, savukārt, tā daļa respondenti, kuri ir sekotāji (73 %), 40 % no tiem uzskata un komunikāciju vērtē kā drīzāk pozitīvu un trešā daļa (33 %) vērtē pozitīvi.

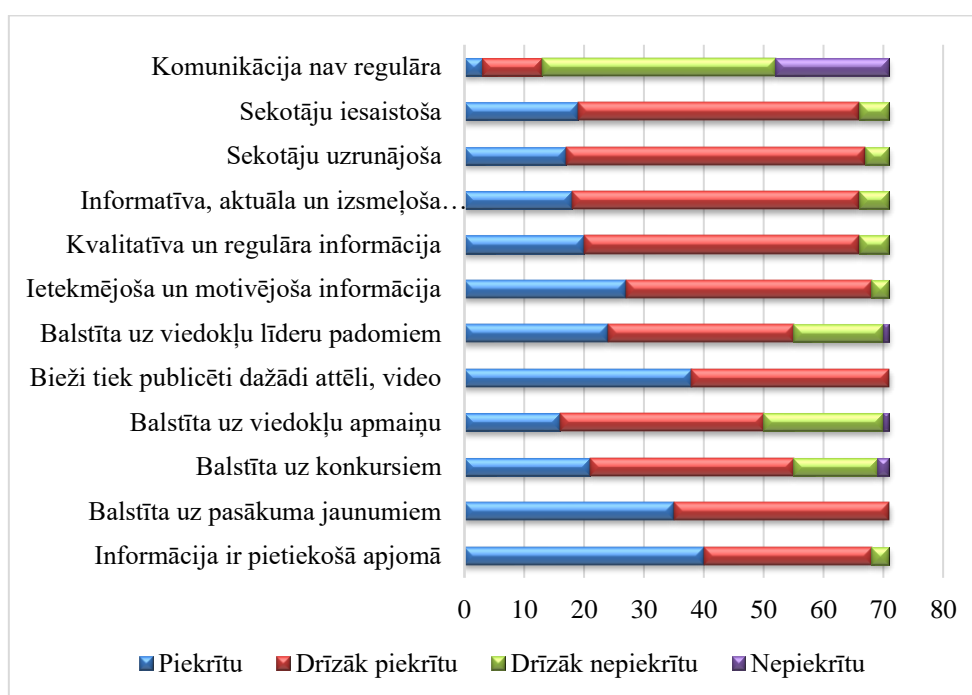
Uz nākamo jautājumu sniedza atbildes tikai tie respondenti, kuri iepriekšējā jautājumā norādīja, ka ir “We Run Riga” “Facebook” profila sekotāji un novērtēja tā komunikāciju.

Saprast respondentu apmierinātības līmeni bija viens no svarīgākajiem šīs anketas uzdevumiem. Lielākoties respondenti izvērtējot, kādu no komunikācijas raksturojumiem atbildēja, ka vai nu pilnībā piekrīt vai drīzāk piekrīt šim konkrētajam raksturojumam.

Pēc iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka kopumā respondenti ir apmierināti un augstu novērtē “We Run Riga” “Facebook” profila komunikāciju. Vairāk nekā puse no respondentiem piekrīt, ka informācija ir pietiekošā apjomā, taču ir arī daļa, kuri uzskata, ka komunikācija nav regulāra. Aptuveni puse uzskata un piekrīt, ka tā ir balstīta uz pasākuma jaunumiem un bieži

tiek publicēti dažādi audio vizuālie ieraksti un tikpat liela respondentu daļa drīzāk šim raksturojumam piekrīt. Trešā daļa ir atbildējuši, ka sniegtā informācija ir informatīva, aktuāla un izsmeļoša, savukārt, vairāk nekā puse pauž viedokli, ka drīzāk piekrīt šim raksturojumam.

Kā skaidroja “We Run Riga” zīmola pārstāve, šī gada pasākumam tika piesaistīti daudz un dažādi viedokļu līderi un izanalizējot “We Run Riga” “Facebook” kontentanalīzi, no visiem 239 ierakstiem, tuvojoties pasākumam 19 ieraksti tika veidoti ar viedokļu līderu iesaisti (sākot no jūlija mēneša beigām līdz septembra sākumam) arī daļa respondentu pauž viedokli, ka piekrīt vai drīzāk piekrīt šim apgalvojumam un tikai neliela daļa drīzāk nepiekrīt, ka informācija tiek balstīta uz viedokļu līderu padomiem. Ar respondentu kopējo apmierinātības līmeni var iepazīties 6.20. att.



6.20. att. Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā, Jūsaprāt, pasākumu “We Run Riga” “Facebook” komunikācija atbilst minētajiem raksturojumiem?

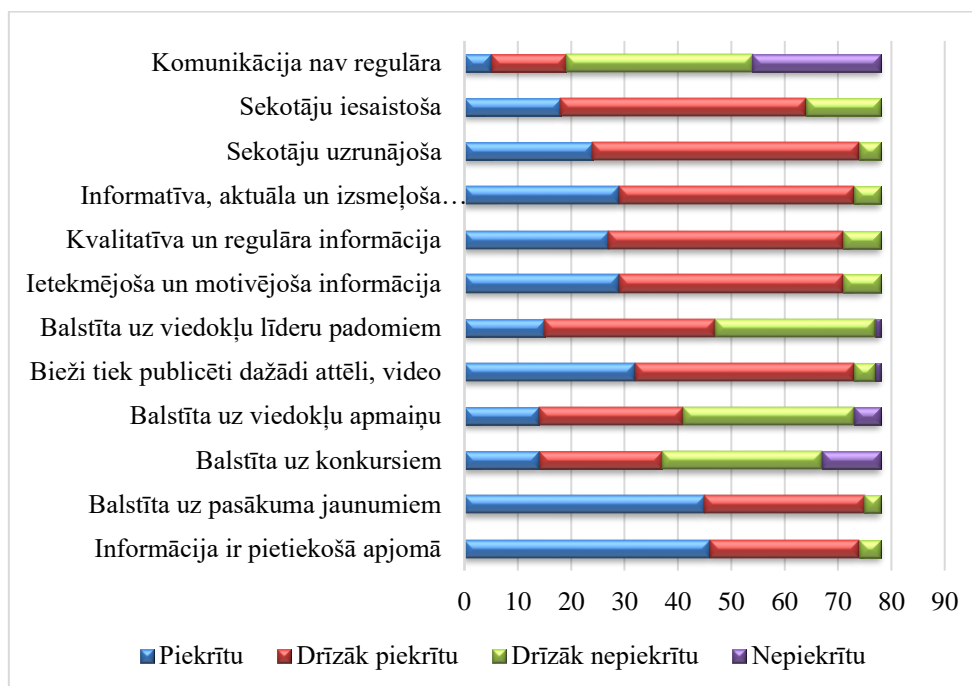
Pēc tam, kad respondenti sniedza “Facebook” komunikācijas novērtējumu “We Run Riga” pasākumam, tālāk anketā tika noskaidrots respondentu viedoklis par “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” komunikāciju.

Piektā daļa respondentu nav “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profila sekotāji, tāpēc uz nākamo jautājumu šī daļa respondentu nesniedza atbildes, savukārt, tie 80 % respondenti, kuri komunikāciju novērtēja kā pozitīvu vai drīzāk pozitīvu, turpināja ar nākamo jautājumu ar kura palīdzību, darbā tika noskaidrots respondentu apmierinātības līmenis “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profila komunikācijai.

Pēc veiktās “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profila kontentanalīzes, tika izanalizēts, ka pasākuma “Facebook” profils ir balstīts uz pasākuma jaunumiem. Pasākums

sniedz kvalitatīvu un aktuālu informāciju, kā arī ietekmējošu un motivējošu informāciju. Komunikācija nav balstīta uz konkursiem vai viedokļu līderu padomiem.

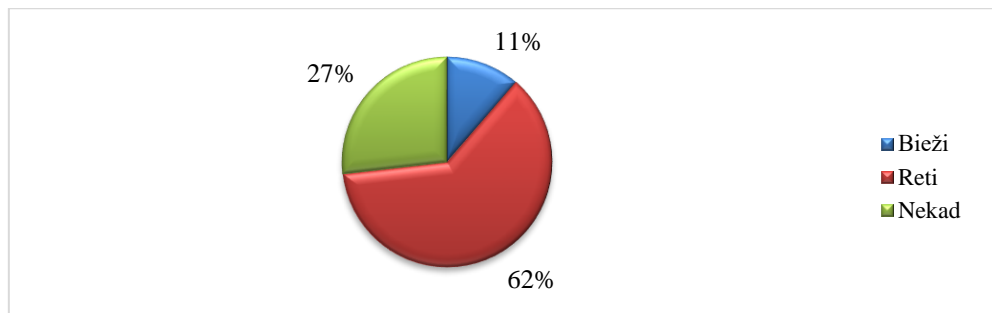
Pēc iegūtajiem aptaujas rezultātiem tika noskaidrots, ka “*Lattelecom Riga Marathon*” “*Facebook*” profila sekotāji uzskata līdzīgi, jo aptuveni puse drīzāk nepiekrīt vai nepiekrīt tam, ka komunikācija tiktu balstīta uz konkursiem vai viedokļu līderu padomiem. Savukārt, piekrīt tam, ka tiek sniegta informatīva, aktuāla, kvalitatīva un regulāra komunikācija (sk. 6.21. att.).



6.21. att. Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā, Jūsaprāt, pasākumu “*Lattelecom Riga Marathon*” “*Facebook*” komunikācija atbilst minētajiem raksturojumiem?

Par to, kādu informāciju respondenti vislabprātāk vēlētos redzēt pasākumu “*Facebook*” saturā domas dalās. Aptuveni trešā daļa respondentu atzina, ka vēlētos uzzināt aktuālo informāciju par pašiem pasākumiem, kā arī apskatīt bilžu un video galerijas pēc pasākumiem. Piektai daļai interesanta šķiet informācija par treniņiem un vismazākajai respondentu daļai svarīgi ir, lai tiktu publicēti konkursi. Arī pēc kontentanalīzes rezultātiem var secināt to, ka zīmola komunikācijas pārstāvji ir izpratuši vai izpētījuši respondentu vēlmes, jo šāda komunikācija pasākumu “*Facebook*” profilos tiek uzturēta. Primāri ir informācija, kas ir aktuāla un balstīta uz pasākuma jaunumiem.

Nākamā jautājuma iegūtie rezultāti lika saprast, ka, lai arī 6.20. att. un 6.21. att. var redzēt respondentu apmierinātības līmeni “*Facebook*” pasākumu komunikācijai, atbildot apstiprinoši, ka komunikācija ir sekotāju iesaistoša un uzrunājoša, taču respondenti ir neaktīvi tad, ja pašiem tas ir jādara, jo lielākā respondentu daļa ierakstu komentēšanā vai pārpublicēšanā iesaistās reti vai nekad un tikai 11 % atbildējuši, ka to dara bieži (sk. 6.22. att.).



6.22. att. Vai Jūs iesaistāties pasākumu “Facebook” profilu ierakstu komentēšanā, vai tos pārpublicējat?

Kā vieni no pēdējiem anketas jautājumiem tika izvirzīti jautājumi par to, vai pasākumu “Facebook” komunikācija spēj ietekmēt un radīt vēlmi piedalīties pasākumos? Uz ko 76 % respondenti atbildēja, ka “We Run Riga” komunikācija ieinteresē piedalīties pasākumā un 24 % atbildēja, ka nē, nejūtas ieinteresēti. Savukārt, “Lattelecom Riga Marathon” komunikācija ieinteresē 87 % respondentu un tikai 13 % jūtas neieinteresēti. Šādi rezultāti liecina par to, ka abu pasākumu izveidotā komunikācija sociālajā tīklā “Facebook” norit veiksmīgi un sekmē gan esošo, gan iespējams potenciālo dalībnieku piedalīties šajos pasākumos.

Pēdējais anketas jautājums tika izveidots kā atvērtais jautājums uz kuru respondentiem nebija jāsniedz atbilde obligāti. Taču daži no respondentiem sniedza ieteikumus abu pasākumu komunikācijas pilnveidošanai “Facebook” profilos. Kā viens no ieteikumiem bija tas, lai vairāk iedrošina arī jaunos dalībniekus, kuri baidās mēģināt, jo uzskata, ka pasākumus apmeklē tikai augsti profesionāļi. Vēl viens no ieteikumiem bija par to, lai vairāk un biežāk tiktu sniegta informācija par šādiem pasākumiem vispārīgi. Un, lai publicē arī treniņu mūziku, kas motivē nodarboties ar sportu un popularizēt skriešanu, stāstot par to, kāpēc tā ir veselīga. Par uzturu ieteikumus, kā arī par to, kādu apģērbu izvēlēties attiecīgajā sezonā. Bija arī tādi respondenti, kuri izmantoja šo jautājumu, lai izteiktu savas domas ne tikai par komunikāciju un ieteica samazināt dalības maksu pasākumos, kā arī novēlēja veiksmi pasākumiem arī turpmāk.

Apkopojot iegūtās aptaujas rezultātus, tika noskaidrots, ka vidējais respondentu vecums ir no 19 līdz 39, kas lika secināt, ka pasākumu mērķauditorija ir jaunieši un sporta entuziasti. Ikdienā vairāk kā puse respondentu izmanto interneta medijus. Ar aptaujas palīdzību tika noskaidrota atbilde uz izvirzīto pētniecisko jautājumu par to vai auditorija ir vai nav apmierināta ar zīmolu “Facebook” profilos komunicēto informācijas kvalitāti un kvantitāti. Respondenti atzina, ka informācija tiek sniegta aktuāla, ieinteresējoša un motivējoša, kā arī pietiekošā daudzumā. Respondentu apmierinātības līmenis ar abu pasākumu “Facebook” komunikāciju ir vērtējams kā pozitīvs, kā arī abu pasākumu “Facebook” profilu veidotā komunikācija ieinteresē piedalīties pasākumos. Nākamajā nodaļā tiks apkopoti bakalaura darba secinājumi un priekšlikumi.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Bakalaura darba mērķis bija noteikt, kādus komunikācijas uzdevumus pilda zīmolu “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” sociālā tīkla “*Facebook*” profili, ir sasniegts. No tā izriet sekojošie secinājumi:

1. “*We Run Riga*” skrējiens ir daļa no lielākā pasaules skriešanas seriāla “*We Run City*”, savukārt, “*Lattelecom Riga Marathon*” ir pirmais Rīgas domes organizētais Latvijas galvaspilsētas maratons kopš 1991. gada.
2. Balstoties uz teorētiskajām atziņām par zīmolu, var secināt, ka “*We Run Riga*” un “*Lattelecom Riga Marathon*” atbilst mūsdienu zīmola galvenajām funkcijām – tiem ir izstrādāta identitāte (nosaukums, logotips, vizuālie standarti u.c. uz kā pamata tiek veidots zīmols), kā arī abi zīmoli veiksmīgi pilda sporta mārketinga funkcijas, tie efektīvi reklamē ne tikai sevi kā sporta pasākumu, bet arī tiek popularizēti tādi zīmoli kā “*NIKE*”, “*Adidas*”, “*Lattelecom*” un Latvijas galvaspilsēta Rīga.
3. Sociālos medijus izmanto un savā ikdienā lieto lielākā sabiedrības daļa ne tikai Latvijā, bet visā pasaulē ar mērķi sazināties, apmainīties ar informāciju, uzzināt aktualitātes utt. To apstiprina arī aptaujas iegūtie rezultāti, jo lielākā daļa respondentu atzīst, ka ikdienā visvairāk lieto tieši interneta medijus. Kā visbiežāk lietoto platformu izvēlas sociālo tīklu “*Facebook*”. Apkopojot intervijas laikā iegūto informāciju, tika noskaidrots, ka abu pasākumu galvenais komunikācijas kanāls interneta vidē ir tieši sociālais tīkls “*Facebook*”, līdz ar to var secināt, ka pasākumi izvēloties sociālo tīklu “*Facebook*” kā galveno komunikācijas kanālu, ir izdarījuši pareizi.
4. Abi zīmoli aktīvi komunicē sociālajā tīklā “*Facebook*” un publicē informāciju, kura ir aktuāla, interesanta, kā arī balstīta uz zīmolu un pasākumu jaunumiem un, lai ieraksti vairāk piesaistītu auditorijas uzmanību un būtu vieglāk uztverami, lielākoties ikvienam ierakstam tiek pievienots attēls, attēlu galerija vai video. To pierāda arī aptaujas un intervijas iegūtie rezultāti, kuru laikā tika noskaidrots, ka šī informācija ir tā, kuru respondenti vislabprātāk vēlas redzēt pasākumu “*Facebook*” profilos.
5. Komunikācija abos “*Facebook*” profilos tiek veidota tā, lai katrs ieraksts motivētu un radītu vēlmi ikvienam piedalīties pasākumos.
6. Apkopojot intervijas laikā iegūtos rezultātus, tika noskaidrots, ka saturs, kurš sekmē vislielāko auditorijas iesaisti, pēc “*We Run Riga*” zīmola pārstāves E. Kramas domām ir attēlu un video galerijas ar viedokļu līderiem, kas ir Latvijā pazīstami

cilvēki, kuri iedvesmo un uzrunā atsevišķas cilvēku grupas reģistrēties pasākumam, pievienoties un skriet kopā. Savukārt, “*Lattelecom Riga Marathon*” zīmola pārstāvis M. Priede uzskata, ka saturs, kurš sekmē vislielāko auditorijas iesaisti ir “*LIVE*” video, taču pēc kontentanalīzes rezultātiem šādu ierakstu visā pētījuma laika periodā ir bijuši tikai četri. Pēc kontentanalīzes rezultātiem vislielākā auditorijas iesaiste abiem pasākumu “*Facebook*” profiliem ir pie ierakstiem, kuros risinās konkursi, kas, savukārt, ir veiksmīgs veids, kā popularizēt konkrēto pasākumu.

7. Balstoties uz kontentanalīzes rezultātiem, tika secināts, ka “*We Run Riga*” salīdzinoši biežāk publicē ierakstus nekā “*Lattelecom Riga Marathon*” un visaktīvākā komunikācija abu pasākumu “*Facebook*” profilos notiek īsi pirms un pēc pasākumiem, kuri “*Lattelecom Riga Marathon*” gada laikā ir tikai viens, bet “*We Run Riga*” ir trīs.
8. Pēc intervijas apkopotajiem rezultātiem tika secināts, ka lielākā daļa izvēlas būt par dalībnieku “*Lattelecom Riga Marathon*” pasākumā un tikai neliela daļa izvēlas pasākumu “*We Run Riga*”, to apstiprina arī sekotāju skaits abiem pasākumu “*Facebook*” profiliem.
9. Balstoties uz respondentu sniegtajām atbildēm vairāk kā puse (60 %) no respondentiem uzskata, ka pasākumi ir konkurenti savā starpā. Taču abi zīmola pārstāvji neuzskata, ka pasākumi konkurē savā starpā. “*We Run Riga*” zīmola pārstāve intervijas laikā skaidroja, ka ikviens dalībnieks ir asfalta skrējējs, kurš piedalās gan “*Lattelecom Riga Marathon*”, gan “*We Run Riga*” skrējienā.
10. Pēc intervijas iegūtajiem rezultātiem tika noskaidrots, ka “*Lattelecom Riga Marathon*” sociālā tīkla “*Facebook*” profila komunikācijas uzdevums ir informēt par aktualitātēm, sniegt iespēju cilvēkiem mijiedarboties (komentēt, dalīties) ar zīmola saturu un radīt paplašinātu “maratona pieredzi” saviem klientiem. Savukārt, “*We Run Riga*” zīmola pārstāve E. Krama apgalvoja, ka 80% no visiem “*We Run Riga*” dalībniekiem uzzina un meklē informāciju sociālajā tīklā “*Facebook*”, tāpēc būtiskākais “*Facebook*” komunikācijas uzdevums ir sniegt jaunāko un aktuālāko informāciju tieši šajā kanālā.
11. Pēc iegūtajiem aptaujas rezultātiem tika noskaidrots, ka respondenti uzskata, ka informācija tiek sniegta aktuāla, ieinteresējoša un motivējoša, kā arī pietiekoša daudzumā. Respondentu apmierinātības līmenis ar abu pasākumu “*Facebook*” komunikāciju ir vērtējams kā pozitīvs, kā arī abu pasākumu “*Facebook*” profilu veidotā komunikācija ieinteresē piedalīties pasākumos.

Ņemot vērā darba laikā iegūto informāciju un apkopojot rezultātus, tika sagatavoti **priekšlikumi**, lai zīmolu "*We Run Riga*" un "*Lattelecom Riga Marathon*" "*Facebook*" komunikācija uzlabotos, kā arī uzņēmums iegūtu lielāku popularitāti sociālajā tīklā "*Facebook*".

- Izmantot "*Facebook Lead Ads*" reklamēšanas iespējas, lai popularizētu pasākumu un piesaistītu jaunus "*Facebook*" profila lietotājus.
- Visa gada garumā regulāri papildināt saturu ar jauniem ierakstiem par to, kas tajā mirklī ir aktuāls, piemēram, "*Lattelecom Riga Marathon*" pasākums notiek pavasara sezonā, taču, lai sagatavotos maratonam arī ziemas sezonā ir nepieciešams nodarboties ar sportu, tāpēc veidot ierakstus par to, kāds aprīkojums ir nepieciešams skriešanai ziemas sezonā u.c.
- Aktīvāk komunicēt un informēt esošos un potenciālos pasākuma dalībniekus par to, ka pasākumā piedalīties ir aicināts ikviens gan mazs, gan liels, gan amatieris, gan profesionāls sportists, jo šie pasākumi ir tiem, kuri vēlas atpūsties kopā aktīvi sportojot.
- "*Lattelecom Riga Marathon*" ieteikums izvērtēt iespēju sadarboties ar sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem jeb viedokļu līderiem, kuri motivē, ietekmē un rezultātā piesaista pasākumam jaunus dalībniekus.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Argenti, P. A., Barnes, C. M. (2009). *Digital Strategies For Powerful Corporate Communications*. Publisher: McGraw-Hill.
2. Barger, C. (2011). *The Social Media Strategist: Build a Successful Program from the Inside Out*. Publisher: McGraw-Hill Education.
3. Berg, B. L. (2004). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson.
4. Berger, A. A. (2011). *Media And Communication Research Methods. 2nd edition*. Sage Publications.
5. Boone, E. L., Kurtz, D. L. (2014). *Contemporary Marketing, Update 2015*. Cengage Learning Custom Publishing. 16th edition.
6. Brennan, B., Schafer, L. (2010). *Branded! How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility*. Publisher: Wiley; 1 edition.
7. Brewer, D. J., Miller, L. R. (2003). *The A-Z of Social Research*. London: Sage Publications.
8. Butterfield, L. (2000). *Excellence in Advertising. 2nd edition*. Publisher: Butterworth - Heinemann.
9. Chadwick, S., Beech, J. (2007). *The Marketing of Sport*. Publisher: Financial Times Management.
10. Chernatony, L., McDonald, M. (1998). *Creating Powerful Brands*. Oxford: A Butterworth-Heinemann Title; 3 edition.
11. Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S. (2003). *Brands and Branding*. Publisher: The Economist.
12. Comm, J. (2009). *Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. Publisher: John Wiley and Sons.
13. Creswell, J. W. (2009). *Research Design. Quantitative, Qualitative and Mixed Approaches*. Publisher: SAGE Publications.
14. Davis, M. S. (2000). *Brand Asset Management*. Publisher: Jossey-Bass.
15. Dimpleby, R., Burton, G. (1998). *More Than Words: An Introduction of Communication*. Publisher: Routledge.
16. Dru, Ž. M. (2007). *Viņpus izrāviena: kā mainīt noteikumus tirgū*. Rīga: Neputns.
17. Elo, S., Konste, O., Utriainen, K. (2014). *Qualitative Content Analysis: A Focus on Trust worthiness*. Sage Publications.

18. Evans, D., Bratton, S. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Publisher: John Wiley & Sons.
19. Evans, D., McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Publisher: Wiley publishing, Inc.
20. Floor, K. (2006). *Branding a Store: How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace*. Publisher: BIS Publishers.
21. Fouts, J. (2009). *Social Media Success!: Practical Advice and Real World Examples for Social Media Engagement Using Social Networking Tools Like LinkedIn, Twi*. Publisher: Happy About.
22. Furht, B. (2010). *Handbook of Social Network Technologies and Applications*. Publisher: Springer.
23. Fink, A. (2006). *How to Conduct Surveys: A Step - By - Step Guide*. Publisher: SAGE Publications. Thousand Oaks.
24. Garleja, R. (2001). *Sociālā uzvedība patērētāja izvēles vadīšanā*. Izdevniecība: RAKA.
25. Graham, S., Neirotti, L. D., Goldblatt, J. J. (2001). *The Ultimate Guide to Sports Marketing*. Publisher: McGraw-Hill.
26. Gregorija, A. (2007). *Sabiedriskās attiecības praksē*. Izdeva: Lietišķās informācijas dienests.
27. Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep it*. Publisher: Jossey-Bass.
28. Hamonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
29. Hoyle, H. R., Harris, J. M., Judd, M. C. (2001). *Research Methods in Social Relations*. Publisher: Cengage Learning; 7 edition.
30. Hsieh, F. H., Shannon, E. S. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. Publisher: Qualitative Health Research.
31. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Publisher: Business Horizons.
32. Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Publisher: Kogan Page; 3 edition.
33. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
34. Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks)*. Publisher: MRiescGraw-Hill; 1st.edition.
35. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Publisher: Springer.

36. Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Izdevniecība: Lietišķās informācijas dienests.
37. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing Management. 1st edition*. Publisher: Pearson Learning Solutions.
38. Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Publisher: Pearson Education.
39. Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Turība.
40. Kroplijs, A., Rašcevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RAKA.
41. Krippendorff, K. H. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: Sage Publications.
42. Kumar, R. (2005). *Research Methodology: A Step - by - Step Guide for Beginners..* Publisher: SAGE Publications.
43. LeCompte, M. D., Schensul, J. J., Schensul, S. L. (1999). *Essential Ethnographic Methods: Observations, Interviews, and Questionnaires*. Publisher: AltaMira Press.
44. Malhotra, K. N., Birks, F. D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Publisher: Prentice Hall.
45. Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RAKA.
46. Niedrītis, J. Ē. (2005). *Mārketings: kā labāk saprasties ar pircējiem un gūt peļņu*. Izdevniecība: Rīga, Turība.
47. Neuendorf, A. K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications. 1st edition.
48. Neuman, W. L. (2007). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Publisher: Pearson/ Allyn and Bacon.
49. Olins, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns.
50. Punch, F. K. (2013). *Introduction to Social Research*. Publisher: Sage Publications.
51. Praude, V. (2011). *Mārketings. Teorija un prakse I*. Izdevniecība: Burtene SIA.
52. Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācija. Teorija un prakse*. Rīga: SIA Vaidelote.
53. Ries, A., Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind. How to be seen and heard in the overcrowded marketplace*. Publisher: McGraw-Hill.
54. Ryan, P. K. (2011). *Social Networking 1st edition*. Publisher: The Rosen Publishing group.
55. Stern, P., Doyle, P. (2006). *Marketing Management and Strategy. 4th edition*. Publisher: Prentice Hall.

56. Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Publisher: Wiley.
57. Scott, P. R., Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. Publisher: Wiley.
58. Sutton, W., Hardy, S., Mullin, B. (2007). *Sport Marketing – 3rd Edition*. Publisher: Human Kinetics.
59. Šmite, R. (2011). *Kreatīvie tīkli*. Rīga: RIXC sadarbībā ar Liepājas Universitātes MPLab.
60. Treadaway, C., Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Publisher: Wiley Publishing.
61. Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Publisher: O'Reilly Media.
62. Zelkowitz, M. (2009). *Advances in Computers*. Publisher: College Park, USA.
63. Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Publisher: John Wiley and Sons.
64. Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. (2nd ed.). Sage Publications.
65. Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Publisher: John Wiley & Sons.
66. Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Publisher: John Wiley and Sons; 4 edition.
67. Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Publisher: O'Reilly Media; 1 edition.
68. White, M. C. (2012). *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies*. Publisher: CRC Press.

INTERNETA AVOTI:

69. Pasaules visvērtīgākie zīmoli. Iegūts:
<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>
70. "Facebook" ietekme. Iegūts:
<http://www.trademaxoman.com/Portals/0/TheFacebookEffectWhitepaper.pdf>
71. "Facebook" attīstības platforma:
<https://www.Facebook.com/notes/Facebook/Facebook-development-platform-launches/2207512130>
72. Zīmolu tops. Iegūts: <https://www.zimolutops.lv/socialie-tikli/Facebook/latvijas-dati/>

73. Vispopulārākie sociālo tīklu portāli visā pasaulē no 2017. gada septembra, sarindoti pēc aktīvo lietotāju skaitu (miljonos). Iegūts:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
74. Nozare ciparos. Latvijas interneta asociācija. Iegūts:
http://www.lia.lv/media/uploads/LIA_Nozare_Ciparos_2017.pdf
75. Sociālais tīkls “Facebook”. Iegūts: <https://www.Facebook.com/>
76. Gandarījuma skrējiens – “Nike Riga Run”. Iegūts:
<https://www.sportlandmagazine.com/lat/gandarijuma-skrejiens-nike-riga-run/>
77. “We Run Riga” – skrējiens, kas kļuvis par tradīciju. Iegūts:
<http://werunriga.lv/jaunumi/we-run-riga-skrejiens-kas-kluvis-par-tradiciju>
78. Brīvdienās Rīgā valda skrējēji – pasaules skriešanas seriāls “We Run Riga” pulcē vairāk nekā 9000 dalībnieku. Iegūts: <https://www.sportlandmagazine.com/lat/brivdienas-riga-valda-skrejeji-pasaules-skriesanas-serials-we-run-riga-pulce-vairak-neka-9000-dalibnieku/>
79. “We Run Riga” “Facebook” profils. Iegūts:
https://www.Facebook.com/pg/WeRunRiga/about/?ref=page_internal
80. Rīgas maratons. Vēsture. Iegūts: <http://www.lattelecomrigasmaratons.lv/lv/par-maratonu/vesture/>
81. Maratons – par mums. Iegūts: <http://www.nordearigasmaratons.lv/par-mums/>
82. “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profils. Iegūts:
https://www.Facebook.com/pg/LattelecomRigaMarathon/about/?ref=page_internal
83. “We Run Riga” “Facebook” profila pārskata analīze. Iegūts:
<https://likealyzer.com/report/werunriga>
84. “5 izplatīti Facebook reklāmas mīti”. Iegūts:
<http://www.meistariba.lv/blog/params/post/983986/5-izplatiti-Facebook-reklamas-miti>
85. Marks Cukerbergs (Mark Zuckerberg) “Facebook” profils. Iegūts:
https://www.Facebook.com/zuck/videos/vb.4/10102413019800771/?type=2&video_source=user_video_tab

PIELIKUMI

“We Run Riga” sociālā tīkla “Facebook” satura analīze

www.facebook.com (2017.01.01.- 2017.31.10.)							
DATUMS	IERAKSTA FORMA	ZIŅOJUMA MĒRĶIS	ZIŅOJUMA SATURS	VALODA	Atgriezeniskā saite		
					Komentāri	Man patīk	Dalās
01.01.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (novēlējums Jaunajā gadā)	Neformāla	0	30	2
02.01.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („Facebook” treniņa pasākuma (<i>event</i>) izveide „Nike Training Day”)	Neformāla	3	49	151
02.01.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (reģistrācija ir sākusies „Nike Training Day”)	Neformāla	0	28	2
02.01.2017.	Attēls	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (tītlubildes maiņa)	Neformāla	0	10	0
03.01.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina reģistrēties „Nike Training Day” par izdevīgu cenu)	Neformāla	0	6	2
04.01.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (atskats uz pagājušā gada „Nike Training Day” treniņa)	Neformāla	0	12	0
04.01.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (video atskats uz pagājušā gada „Nike Training Day” treniņa)	Neformāla	2	22	3
05.01.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti („Populārākās treniņu programmas 2016. Gadā”)	Neformāla	0	4	0
06.01.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („NTC Day 2017” būs iespēja piedalīties unikālās treniņu programmās kopā ar treneri Robertu Steinbačeru (<i>Robert Steinbacher</i>))	Neformāla	0	6	0
06.01.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („NTC Day 2017” būs iespēja piedalīties unikālās treniņu programmās kopā ar treneri Mihaelu Dela Krūzu (<i>Michael Dela Cruz</i>))	Neformāla	0	4	2
06.01.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (video atskats uz pagājušā gada „Nike Training Day” treniņa)	Neformāla	5	25	6

07.01.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (atskats uz pagājušā gada „Nike Training Day” treniņa)	Neformāla	0	13	0
10.01.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (atskats uz pagājušā gada „Nike Training Day” treniņa)	Neformāla	0	10	1
10.01.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („BodyART” treniņu programma)	Neformāla	0	5	3
11.01.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina reģistrēties „Nike Training Day” par izdevīgu cenu)	Neformāla	2	10	2
13.01.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa (aicina komentārā atzīmēt savu iedvesmojošāko treniņa dziesmu)	Neformāla	0	9	2
14.01.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (video aicinājums uz „Nike Training Day” treniņu)	Neformāla	0	25	8
15.01.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (plāno treniņu izmantojot „Nike Training” aplikāciju)	Neformāla	0	16	0
16.01.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (daļa no „Nike Training Day” treniņa programmas)	Neformāla	0	4	2
17.01.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (video aicinājums uz „Nike Training Day” treniņu)	Neformāla	5	53	7
18.01.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz pagājušā gada „Nike Training Day” treniņu)	Neformāla	0	11	2
18.01.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija („Nike+ Training Club izaicinājums” pārspēt sevi)	Neformāla	0	9	7
19.01.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (par to, kas sagaidāms „Nike Training Day” treniņā)	Neformāla	0	55	5
20.01.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina reģistrēties „Nike Training Day” un pievienoties „Sportland Spinning Class” nodarbībām)	Neformāla	1	38	2
21.01.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina reģistrēties „Nike Training Day” treniņā)	Neformāla	0	37	4
22.01.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina pieņemt „Nike+ Training Day” izaicinājumu)	Neformāla	0	32	1
23.01.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (par unikālām	Neformāla	0	3	0

			treniņu programmām „Nike Training Day” treniņā)				
23.01.2017.	Teksts ar saiti	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa (aicina komentārā atzīmēt draugu, kurš apmeklē TRX nodarbības un aicina pievienoties „Nike Training Day” treniņā)	Neformāla	7	4	0
24.01.2017.	Teksts ar saiti	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa (animācijas video, kuram ir aicinājums spiest „man patīk”, ja arī gatavojas „Nike Training Day” treniņam)	Neformāla	0	9	1
24.01.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija („Nike Training” aplikācijas iespējas)	Neformāla	0	7	2
25.01.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija („Nike Training Day” treneru komandas sastāvs)	Neformāla	0	62	2
25.01.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina reģistrēties „Nike Training Day” treniņā)	Neformāla	0	8	1
26.01.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija („Nike Training Day” treneru komandas atjaunots saraksts)	Neformāla	0	7	2
26.01.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (sagatavo savu ķermeni un prātu - „19 dienu miera izaicinājums”)	Neformāla	1	9	00
27.01.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa (spied „man patīk” un dalies ar šo ziņu, ja trenēsies kopā ar mums „Nike Training Day” pasākumā)	Neformāla	0	7	5
27.01.2017.	Teksts ar attēlu	Produkta promocija	Konkurss (Noteikumi – raksti komentārā, kas ir tas ko tu vēlies pārtraukt darīt un ar kādu veselīgu alternatīvu to var aizstāt, trīs labākie komentāru ieraksti tiks apbalvoti ar pārsteigumu balvām)	Neformāla	12	6	1
28.01.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (aicina reģistrēties „Nike Training Day” un iepazīties ar pasākuma programmu)	Neformāla	0	1	0
28.01.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti („Nike Training Day” trenera pieredzes „Youtube” video stāsts)	Neformāla	0	0	0
29.01.2017.	Teksts ar video	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti („Nike Training Day” trenera pieredzes stāsts)	Neformāla	0	2	0

29.01.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (popularizē gaidāmo treniņu)	Neformāla	0	27	2
29.01.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („ <i>Street dance workout</i> ” programma)	Neformāla	0	6	0
30.01.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (reģistrācijas cenu maiņu)	Neformāla	0	3	0
30.01.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (popularizē gaidāmo treniņu)	Neformāla	0	6	0
31.01.2017.	Teksts ar video	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina reģistrēties „ <i>Nike Training Day</i> ” par izdevīgu cenu)	Neformāla	1	4	4
31.01.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (reģistrācijas cenu maiņa)	Neformāla	1	17	1
01.02.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (reģistrācijas cenu maiņa šodien)	Neformāla	0	11	1
01.02.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („ <i>Nike Training Day</i> ” skatuves programma)	Neformāla	0	4	0
01.02.2017.	Teksts ar saiti	Zīmolu popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (kas gaidāms „ <i>Nike Training Day</i> ” treniņā)	Neformāla	0	12	1
01.02.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (reģistrācijas cenu maiņa šodien)	Neformāla	0	2	1
02.02.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („ <i>Nike Training Day</i> ” pasākuma programma)	Neformāla	0	2	0
03.02.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (stāsts par vienu no „ <i>Nike Training Day</i> ” treneriem)	Neformāla	0	22	1
04.02.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmolu popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (kas gaidāms „ <i>Nike Training Day</i> ” treniņā)	Neformāla	0	238	38
05.02.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („ <i>Nike Training Day</i> ” skatuves programma)	Neformāla	0	10	0
05.02.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („ <i>Nike Training Day</i> ” treneru komandu papildinājums)	Neformāla	0	22	1
06.02.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (popularizē gaidāmo treniņu)	Neformāla	0	60	10
07.02.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (popularizē gaidāmo treniņu, būs 31 profesionāls treneris)	Neformāla	0	3	1

07.02.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (katram dalībniekam uz nodarbībām nepieciešams ņemt līdzi fitnesa paklājiņu)	Neformāla	0	6	0
08.02.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina reģistrēties „Nike Training Day”)	Neformāla	1	7	0
08.02.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina pieņemt izaicinājumu un izveidot savu unikālo attēlu priekš „Nike Training Day”)	Neformāla	0	3	0
09.02.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (līdz pasākumam divas dienas)	Neformāla	0	11	0
09.02.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (10 padomi, dodoties uz „Nike Training Day”)	Neformāla	0	2	4
10.02.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Zīmola jaunumi/ informācija („Nike Training Day” pasākuma dienā būs Nike tirdzniecības zona – fitnesa un skriešanas kolekcijas apģērbi un apavi (produkta veicināšana)	Neformāla	0	5	0
11.02.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Zīmola jaunumi/ informācija („Nike Training Day” pasākuma starts)	Neformāla	0	20	2
13.02.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz pasākuma dienu)	Neformāla	0	11	1
14.02.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz pasākuma dienu)	Neformāla	0	10	1
15.02.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz pasākuma dienu)	Neformāla	0	9	
20.02.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina pievienoties „Sieviešu skrējienam” 7. maijā)	Neformāla	0	33	2
01.03.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina pievienoties kopīgajā treniņā 4. martā – „Mans pirmais skrējienis”)	Neformāla	8	110	23
02.03.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Ietekmējoša un motivējoša informācija (4. martā sezonas pirmais koptreniņš – „Mans pirmais skrējienis”)	Neformāla	1	8	0
14.04.2017.	Teksts ar saiti	Produkta promocija	Konkurss (sadarbībā ar Sportland, atzīmē draugu ar kuru kopā vēlies piedalīties pasākumā, balvā skriešanas apavi un divas biļetes uz izvēlēto skrējieniem)	Neformāla	507	297	269
20.04.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina	Neformāla	3	9	5

			pievienoties brīvprātīgo komandai)				
01.05.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (aicina reģistrēties „Sieviešu skrējienam” par īpaši izdevīgu cenu)	Neformāla	2	12	0
13.05.2017.	Attēls	Zīmola popularizēšana	Izkraidējoša ziņa (profila bildes maiņa „We Run Riga”)	Neformāla	0	52	1
13.05.2017.	Attēls	Zīmola popularizēšana	Informatīva satura ziņa (titulbildes maiņa)	Neformāla	3	52	11
13.05.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (paziņojums par reģistrācijas atklāšanu „We Run Riga” skrējienam, līdz 19. maijam reģistrācija par īpašu cenu)	Neformāla	183	583	133
14.05.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (visiem 5 km distances dalībniekiem kreklis ir iekļauts dalības maksā)	Neformāla	136	148	55
16.05.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (aicina reģistrēties „We Run Riga”)	Neformāla	12	49	9
16.05.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (aicina reģistrēt mazos skrējējus „Bērnu skrējienā”)	Neformāla	5	30	11
17.05.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (aicina reģistrēties „We Run Riga”)	Neformāla	23	6	2
18.05.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija („We Run Riga 2017” jaunās distances – 21 km un 2 km „Ģimenes skrējieni”)	Neformāla	18	78	10
19.05.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija („We Run Riga” reģistrācijas cenu maiņa rīt)	Neformāla	6	26	7
19.05.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija („We Run Riga” reģistrācijas cenu maiņa pēc stundas)	Neformāla	2	16	0
25.05.2017.	Teksts ar attēlu	Produkta promocija	Konkurss (noteikumi - jāatzīmē komentārā draugs ar kuru kopā grib skriet un jādalās ar ziņu, balvā oficiālais skriešanas kreklis)	Neformāla	396	246	251
31.05.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina pievienoties 5 km nakts skrējienam kopā ar vairākiem tūkstošiem dalībnieku un saņemt oriģinālo pasākuma kreklu)	Neformāla	47	129	29

01.06.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (aicina izskriet Rīgu un „ <i>We Run Riga</i> ” 5 km trasi kopā ar viedokļu līderiem)	Neformāla	6	92	9
05.06.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija („ <i>Nike+ Run Club</i> ” treniņa šovakar „ <i>Gatavojamies We Run Riga</i> skrējienam kopā ar Nike+ Run Club”)	Neformāla	0	14	0
06.06.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz pagājušā gada „ <i>We Run Riga</i> ” skrējieni)	Neformāla	16	94	11
06.06.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (šogad pasākuma norises vieta 11. novembra Krastmalā)	Neformāla	0	81	6
09.06.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (kādam ir jābūt „ <i>We Run Riga</i> ” skrējējam. Līdz pasākumam trīs mēneši)	Neformāla	1	37	4
10.06.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina piedalīties „ <i>We Run Riga</i> ” un skriet kopā)	Neformāla	0	14	0
11.06.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa (spied emocijas zīmi un raksti komentārā, kura ir iecienītākā skriešanas vieta)	Neformāla	4	66	2
14.06.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina izskriet katru pilsētas ielu un kopā apvienot spēkus, lai 9. septembrī dotos nakts skrējienā pa Rīgas centru)	Neformāla	1	23	6
15.06.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija („Nav nozīmes tam, cik ātri tu dosies uz priekšu. Svarīgi ir neapstāties.”)	Neformāla	3	88	20
17.06.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (produkta promocija/veicināšana „Tavu izturību trenē gan izvēlētā distance, gan apģērbs”)	Neformāla	0	30	1
20.06.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa („Kas tev dod enerģiju doties uz treniņu?”)	Neformāla	8	33	1
21.06.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (aicina pievienoties un skriet kopā „ <i>We Run Riga</i> ” skrējienā)	Neformāla	3	38	1
23.06.2017.	Teksts ar attēlu	Aktualitātes sabiedrībā	Izklaidējoša ziņa (Latvijas sveikšana Līgo svētkos)	Neformāla	0	31	2
23.06.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas)	Neformāla	0	101	11

25.06.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas)	Neformāla	0	20	2
26.06.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa („Skrējiena laikā bieži vien mainās emocijas. Kā ir ar tevi?“)	Neformāla	25	167	28
27.06.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (“Facebook” pasākuma (event) izveide „We Run Riga 2017“)	Neformāla	8	34	0
27.06.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izkraidējoša ziņa („Nike VaporMax apavi jau pieejami veikalos” - produkta promocija/ veicināšana)	Neformāla	0	16	0
28.06.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina izskriet katru pilsētas ielu un kopā apvienot spēkus, lai 9. septembrī dotos nakts skrējienā pa Rīgas centru)	Neformāla	8	55	14
30.06.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija („Nike+ Run Club” treneru padomi)	Neformāla	0	30	2
01.07.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa („Raksti komentārā draugu, kurš bieži saka: “Iešu nedaudz paskriet”)	Neformāla	114	122	10
02.07.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina izskriet katru pilsētas ielu un kopā apvienot spēkus, lai 9. septembrī dotos nakts skrējienā pa Rīgas centru)	Neformāla	0	25	2
04.07.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina reģistrēties „We Run Riga” skrējienam)	Neformāla	2	98	16
06.07.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina piedalīties „We Run Riga” un skriet kopā)	Neformāla	0	125	9
07.07.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa („Atzīmē komentārā 3 draugus ar kuriem tu esi gatavs uzvarēt jebkurus šķēršļus“)	Neformāla	7	19	3
08.07.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa („Spied “man patīk”, ja arī tu priecājies par pēdējiem finiša metriem“)	Neformāla	0	48	0
09.07.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina reģistrēties “We Run Riga” pirms reģistrācijas cenu maiņas)	Neformāla	25	220	55

13.07.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (video atskats uz “ <i>We Run Riga 2016</i> ”)	Neformāla	3	37	7
13.07.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (līdz reģistrācijas cenu maiņai divas dienas)	Neformāla	15	90	12
14.07.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina reģistrēt mazos skrējējus „Bērnu skrējienā” pirms reģistrācijas cenu maiņas)	Neformāla	0	5	0
15.07.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina piedalīties „ <i>We Run Riga</i> ” un skriet kopā)	Neformāla	0	12	1
24.07.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina piedalīties „ <i>We Run Riga</i> ” un skriet kopā)	Neformāla	0	36	1
26.07.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa („Raksti komentārā skriešanas domubiedrus, kuri iedvesmo un motivē neapstāties”)	Neformāla	1	22	2
27.07.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina piedalīties „ <i>Nike+ Run Club</i> ” treniņos pirmdienās un ceturtdienās)	Neformāla	0	12	2
27.07.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa (animācija ar jautājumu - „Kura ir tava “ <i>We Run Riga</i> ” distance?”)	Neformāla	13	37	8
28.07.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (kā organisms reaģē skrējiena laikā)	Neformāla	0	75	15
28.07.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	1	46	1
28.07.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa („Spied emocijas zīmi, kāds skrējējs tu esi?”)	Neformāla	0	108	2
30.07.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	0	121	6
31.07.2017.	Teksts ar attēlu	Produkta promocija	Konkurss (sadarbībā ar “ <i>Very Berry</i> ”. Noteikumi - jābūt lapas sekotājam, jādalās ar ziņu un komentārā jāieraksta iecienītākā bērnu sulīņu garšu. Balvas no “ <i>Very Berry</i> ”)	Neformāla	192	177	196
31.07.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija	Neformāla	5	19	1

			(aicina izskriet katru pilsētas ielu un kopā apvienot spēkus, lai 9. septembrī dotos nakts skrējienā pa Rīgas centru)				
01.08.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	0	37	9
02.08.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina piedalīties „Nike+ Run Club” treniņos pirmdienās un ceturtdienās kopā ar viedokļu līderiem)	Neformāla	4	108	4
02.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (aicina reģistrēties „We Run Riga”)	Neformāla	19	78	29
03.08.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina piedalīties pirmajā „We Run Riga” koptreniņā Mežaparkā)	Neformāla	5	14	3
04.08.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz koptreniņu kopā ar viedokļu līderiem)	Neformāla	0	64	2
04.08.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina reģistrēties „We Run Riga”)	Neformāla	0	24	
05.08.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	0	33	2
07.08.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina piedalīties „Nike+ Run Club” treniņā šovakar)	Neformāla	0	19	0
07.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderus, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	43	186	46
08.08.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša informācija (animācija ar aicinājumu pievienoties “We Run Riga” skrējienā)	Neformāla	0	30	4
08.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Zīmola jaunumi/ informācija (iesaka lejupielādēt Nike aplikāciju)	Neformāla	4	79	24
09.08.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („Facebook” treniņa pasākuma (event) izveidi „Nike+ Training Club treniņš”)	Neformāla	0	28	0

09.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	0	15	1
10.08.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	0	21	0
11.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	2	23	1
12.08.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa („Raksti komentārā savu skriešanas moto”)	Neformāla	10	36	4
14.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	0	18	0
14.08.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina piedalīties „Nike+ Run Club” treniņā kopā ar Latvijas rekordistu 400m un “Baltais Protein” dzērienu)	Neformāla	0	23	2
15.08.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa (aicina rakstīt komentārā savu “brīnumdziru”)	Neformāla	2	12	0
15.08.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Zīmola jaunumi/ informācija (iesaka lejupielādēt Nike aplikāciju)	Neformāla	1	20	1
16.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina pievienoties un izaicina noskriet pusmaratonu “We Run Rīga” skrējienā)	Neformāla	8	111	22
16.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	1	239	132
17.08.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (pasākuma ietvaros sadarbībā ar “Māmiņu klubu” tiks organizēts “Mazuļu rāpošanas sacensības”, aicina pierēģistrēt mazuļus rāpošanas sacensībām)	Neformāla	24	23	8

18.08.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina iepazīties ar trases karti)	Neformāla	17	86	10
18.08.2017.	Teksts ar attēlu	Produkta promocija	Konkurss (sadarbībā ar "Optio". Noteikumi – jābūt abu lapu sekotājam, jādalās ar ziņu un komentārā jāieraksta – vai patīk skriet ar brillēm?)	Neformāla	269	224	226
18.08.2017.	Teksts ar attēlu	Produkta promocija	Konkurss (jautājums – „Kuru no "We Run Riga" distancēm Dāvis Bertāns noskries Latvija – Lietuva spēles laikā?”)	Neformāla	59	40	15
19.08.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	3	26	2
19.08.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz notikušo treniņu)	Neformāla	0	46	1
19.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi – viens no organizatoriem – Kaspars Gabaliņš, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	1	35	49
20.08.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina pievienoties organizatoru komandai)	Neformāla	5	22	2
20.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	0	20	4
21.08.2017.	Teksts ar attēlu	Produkta promocija	Konkurss (noteikumi - dalies ar ziņu un komentārā raksti savu šī gada "We Run Riga" skrējiena mērķi. Viens uzvarētājs balvā iegūs jaunos Nike Air Zoom Pegasus 34 apavus)	Neformāla	293	247	266
21.08.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (raksts no vadošā Latvijas skrējēja un trenera Jāņa Višķera - "Iesāc, lai turpinātu!")	Neformāla	0	46	5
22.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	1	41	5
23.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (video atskats uz pagājušā	Neformāla	0	74	13

			gada "We Run Riga" skrējiena un aicinājums piedalīties šogad)				
23.08.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (visi dalībnieki pēc skrējiena tiek aicināti uz „We Run Riga” „Just Do It Afterparty”) pasākumu. “Facebook” tiek izveidots pasākums)	Neformāla	2	28	22
23.08.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	0	89	5
24.08.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (10. septembra „Bērnu skrējiena” programmas apraksts)	Neformāla	5	24	5
25.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	0	27	6
26.08.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (animācija ar komentāru, lai atzīmē draugu, kuru raksturo vārdi: „Pārspēj sevi!”)	Neformāla	0	17	2
27.08.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina pievienoties un izaicina „pārvarēt sevi”)	Neformāla	3	55	4
28.08.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („We Run Riga” pasākuma programma)	Neformāla	18	56	16
29.08.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (dalībnieku starta nr. izsniegšana „Domina Shopping”)	Neformāla	28	68	17
29.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā gāja treniņā)	Neformāla	2	96	44
30.08.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā gāja treniņā, aicinot atzīmēt bildēs sevi un draugus)	Neformāla	0	55	2
31.08.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina reģistrēties „Ģimenes skrējienam”)	Neformāla	4	7	1
31.08.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („We Run Riga” reģistrācijas cenu maiņa rīt)	Neformāla	5	3	1
31.08.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (video atskats uz „Nike+ Run Club” treniņa)	Neformāla	1	22	1

01.09.2017.	Teksts ar attēlu	Produkta promocija	Konkurss (sadarbībā ar „Bungee Sigulda”, balvā lēciens ar gumiju. Noteikumi – atzīmē komentārā draugu)	Neformāla	909	340	413
01.09.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina reģistrēties Bērnu skrējienam”)	Neformāla	3	12	1
02.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (produkta promocija/veicināšana – dabīgais minerālūdens „Neptunas”)	Neformāla	0	21	4
03.09.2017.	Teksts ar video	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa („Kurā distancē šogad sevi pierādīsi „We Run Riga”?”)	Neformāla	7	6	4
04.09.2017.	Teksts ar attēlu	Produkta promocija	Konkurss (noteikumi – ieraksti komentāru ar motivējošu saukli atbalstītājiem, balvā „We Run Riga” oficiālais kreklis)	Neformāla	26	26	8
04.09.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (izveidots pirmais „We Run Riga” mūzikas atskaņošanas saraksts, lai vieglāk sagatavotos skrējienam)	Neformāla	1	19	0
05.09.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (pēdējā iespēja reģistrēties „Ģimenes skrējienam” internetā)	Neformāla	8	15	3
05.09.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (dalībnieku starta nr. izsniegšana tirdzniecības centrā „Domina Shopping”)	Neformāla	5	30	8
05.09.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	0	16	5
05.09.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot pievienoties skrējienā)	Neformāla	0	21	2
06.09.2017.	LIVE VIDEO	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (izmanto viedokļu līderi, kam jaunieši uzticas un no kā iedvesmojas, aicinot ierasties „Domina Shopping” un izņemt savu starta nr.)	Neformāla	4	42	1
06.09.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (izņemot starta nr. „Domina Shopping” līdz	Neformāla	0	19	2

			plkst. 21:00 ir iespēja piedalīties izlozē)				
06.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā veicās starta nr. izsniegšanā)	Neformāla	3	25	4
06.09.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (skrējienam sagatavoties palīdzēs fizioterapeits Rolands Admidiņš)	Neformāla	0	120	8
07.09.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („ <i>We Run Riga</i> ” „ <i>Just Do It Afterparty</i> ” pasākuma dresskods – <i>Nike sneakers</i>)	Neformāla	0	50	10
07.09.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („ <i>We Run Riga</i> ” svētku atmosfēru radīs grupa „ <i>NANDO</i> ”)	Neformāla	0	38	6
07.09.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (ieraksti komentārā, cik ātri vēlies noskriet 5km distanci un trīs cilvēkiem būs iespēja skriet kopā ar <i>Sportland</i> tempa turētājiem)	Neformāla	22	45	1
08.09.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (iepazīstina ar pasākuma programmu)	Neformāla	3	60	18
08.09.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (informē par starta nr. izņemšanas vietām)	Neformāla	15	17	1
08.09.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (animācija ar pasākuma „ <i>We Run Riga</i> ” vadītājiem)	Neformāla	0	12	0
08.09.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (<i>Nike</i> 5 km dalībniekiem starta nr. ir oficiālais kreklis ar kuru obligāti ir jāpiedalās nakts skrējienā)	Neformāla	13	68	10
08.09.2017.	Teksts ar video	Produkta promocija	Konkurss (Cik sporta pasākumus šogad ir atbalstījusi apdrošināšanas sabiedrība „ <i>BALTA</i> ”? – Savu atbildi raksti komentārā. Balvā dāvanu karte 50 eiro vērtībā)	Neformāla	191	117	72
09.09.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (vakarnakt Igaunijā norisinājās skrējieni „ <i>We Run Tallin</i> ”)	Neformāla	4	55	0
09.09.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (aicina piedalīties „ <i>We Run Riga</i> ” un skriet kopā)	Neformāla	3	86	5
09.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (produkta promocija/ veicināšana pasākuma	Neformāla	2	91	1

			dienā 11. novembra Krastmalā)				
09.09.2017.	LIVE VIDEO	Informatīva saturs zina	Zīmola jaunumi/informācija („We Run Riga 2017 5 km” starts)	Neformāla	16	280	31
09.09.2017.	LIVE VIDEO	Informatīva saturs zina	Zīmola jaunumi/informācija (kā dalībniekiem veicas „We Run Riga 2017 5 km” skrējienā)	Neformāla	0	84	4
10.09.2017.	LIVE VIDEO	Informatīva saturs zina	Zīmola jaunumi/informācija („We Run Riga 2017 10 km un 21 km” starts)	Neformāla	3	119	9
10.09.2017.	LIVE VIDEO	Informatīva saturs zina	Zīmola jaunumi/informācija (kā dalībniekiem veicas „We Run Riga 2017 10 km un 21 km” skrējienā)	Neformāla	7	127	16
10.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā veicās pasākuma dienā 5 km nakts skrējienā)	Neformāla	0	126	5
10.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā veicās pasākuma dienā 5 km nakts skrējienā, aicina atzīmēt sevi un draugus)	Neformāla	5	329	7
11.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā veicās pasākuma dienā 10 km un 21 km skrējienā)	Neformāla	10	347	10
12.09.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (paldies visiem dalībniekiem, treneriem, vadītājiem, atbalstītājiem u.c.)	Neformāla	3	120	1
12.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (attēli no finiša līnijas)	Neformāla	13	372	5
12.09.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (video atskats uz „We Run Riga 2017” skrējiena)	Neformāla	17	286	64
13.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā veicās „We Run Riga Bērnu skrējienā”)	Neformāla	0	96	4
14.09.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (video atskats uz „We Run Riga” nakts skrējienā)	Neformāla	3	106	8
14.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā veicās „We Run Riga ģimenes skrējienā”)	Neformāla	6	80	1
14.09.2017.	Tests ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (pateicības izteikšana lielākajai ģimenes komandai „FS Metta”)	Neformāla	0	21	6
15.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz „We Run Riga 2017” skrējienā)	Neformāla	7	66	3
18.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz „We Run Riga 2017” skrējienā, atzīmē sevi un draugus)	Neformāla	0	31	3

18.09.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (attēli ir daudz, lai atvieglotu meklēšanu starp tiem – izmanto automātisko meklēšanu ar sejas atpazīšanu)	Neformāla	20	38	9
19.09.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (pateicības izteikšana ikvienam, kurš bija daļa no „We Run Riga”, uz tikšanos nākamgad!)	Neformāla	0	115	10
20.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (100 spilgtāko kadru izlase no „We Run Riga 2017” skrējiena)	Neformāla	0	52	0
21.09.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (animācija. Pateicības izteikšana „SidusNet”, kas ļāva „We Run Riga” skrējienam kļūt īpaši spilgtam, pateicoties košajai starta arkai)	Neformāla	0	7	1
21.09.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz „We Run Riga” mazuļu rāpošanas sacensībām un „Bērnu skrējiena”)	Neformāla	0	50	0
22.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz „We Run Riga” 10 km skrējienu)	Neformāla	2	49	0
22.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz „We Run Riga” 5 km skrējienu)	Neformāla	0	44	0
25.09.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (attēli ir daudz, lai atvieglotu meklēšanu starp tiem – izmanto automātisko meklēšanu ar sejas atpazīšanu)	Neformāla	4	34	10
10.10.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (reģistrācija „Staro Rīga skrējiena” ir sākusies)	Neformāla	80	167	41
12.10.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (reģistrācija „Staro Rīga skrējiena” ir sākusies un ir iespēja reģistrēties “Ģimenes skrējienam”)	Neformāla	15	56	21
13.10.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (“Facebook” pasākuma (event) izveide “Staro Rīga skrējiena”)	Neformāla	13	65	288
14.10.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija („Staro Rīga” festivāla ietvaros jau trešo gadu tiek rīkots „Staro Rīga skrējiena”)	Neformāla	7	69	16
15.10.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija	Neformāla	36	77	17

			(aicina reģistrēties 5 km skrējienam par izdevīgu cenu)				
16.10.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti („Kā izvēlēties pareizo skriešanas ekipējumu gada aukstajā sezonā? Sportland Magazine”)	Neformāla	0	33	2
16.10.2017.	Teksts ar attēlu	Produkta promocija	Konkurss (noteikumi – spied emocijas zīmi, dalies ar ierakstu, komentārā ieraksti savu favorītu no melnā komplekta. Balvā Nike sērijas apģērbi)	Neformāla	4000	3700	4300
17.10.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (reģistrācijas cenu maiņa drīzumā)	Neformāla	7	16	1
19.10.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (reģistrācijas cenu maiņa 2017.20.10.)	Neformāla	1	5	1
20.10.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina pieteikt komandu „Staro Rīga foto orientēšanās sacensībās”)	Neformāla	20	53	4
20.10.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina reģistrēties „Staro Rīga skrējienā”)	Neformāla	2	4	1
22.10.2017.	Teksts ar saiti	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa („Rakstīt komentārā risinājumu variantus, ja nu „Staro Rīga skrējienā” laikpārkāpumi pārsteigs ar lietu vai sniegu”)	Neformāla	3	30	2
24.10.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina pievienoties „Staro Rīga skrējiena” komandai kā brīvprātīgajam palīgam)	Neformāla	12	28	6
27.10.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa („Raksti komentārā idejas un variantus kā sagatavoties skrējumam)	Neformāla	16	32	7
28.10.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina reģistrēties „Staro Rīga foto orientēšanās sacensībām”)	Neformāla	1	26	5
30.10.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (19. novembra „Staro Rīga skrējiena” programmas apraksts)	Neformāla	5	17	5
31.10.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa (aicina atzīmēt komentārā trakāko skriešanas draugu)	Neformāla	220	90	7

“Lattelecom Riga Marathon” sociālā tīkla “Facebook” satura analīze

www.Facebook.com (01.01.2017.-31.10.2017.)							
DATUMS	IERAKSTA FORMA	ZIŅOJUMA MĒRĶIS	ZIŅOJUMA SATURS	VALODA	Atrgriezeniskā saite		
					Komentāri	Man patīk	Dalās
14.01.2017.	Teksts ar saisti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (“Facebook” pasākuma (event) izveide “Adidas skriešanas skolas Lekcijas/ 28. janvāris”)	Neformāla	3	29	11
14.01.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (informācija par lekciju “Adidas skriešanas skolas Lekcijas/ 28. janvāris”)	Neformāla	10	212	52
17.01.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (Pētījums: 2016.gada Latvijas sporta veidu topā dominē vieglatlētika)	Neformāla	0	48	4
30.01.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (atskats uz “Adidas skriešanas skolas Lekcijas/ 28. janvāris”)	Neformāla	0	123	7
01.02.2017.	Attēls	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (titulbildes maiņa)	Neformāla	0	39	2
01.02.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (“Facebook” pasākuma (event) izveide “Lattelecom Riga Marathon 2017”)	Neformāla	0	36	98
01.02.2017.	Attēls	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (titulbildes maiņa – 100 dienas līdz “Lattelecom Riga Marathon”)	Neformāla	15	138	13
10.02.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Produkta promocija	Konkurss (sadarbībā ar “Adidas”, komentārā jāliek bilde ar sevi no kāda “Lattelecom Riga Marathon” un jāpieraksta spilgtākā atmiņa vai stāsts no tā gada skrējiena, balvā iegūst dalību “Boston Marathon 2017”)	Neformāla	137	116	19
13.02.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (iespēja pieteikties uz “Adidas skriešanas skolas Lekcijas/ 25. februāris”)	Neformāla	10	157	35
14.02.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (“Facebook” pasākuma (event) izveide “Adidas	Neformāla	0	15	0

			skriešanas skolas Lekcijas/ 25. februāris")				
15.02.2017.	Attēls	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (titulbildes maiņa)	Neformāla	2	250	17
16.02.2017.	Teksts ar attēlu	Produkta promocija	Ietekmējoša un motivējoša informācija (motivējošs atgādinājums par "Boston Marathon 2017" konkursu)	Neformāla	1	26	0
17.02.2017.	Video	Produkta promocija	Konkursa uzvarētāju paziņošana	Neformāla	13	106	6
24.02.2017.	Teksts ar attēlu	Aktualitātes sabiedrībā	Izklaidējoša ziņa (Igaunijas sveikšana Neatkarības dienā)	Neformāla	1	184	4
27.02.2017.	Teksts ar attēlu galerija	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (atskats uz "Adidas skriešanas skolas Lekcijas/ 25. februāris")	Neformāla	1	56	3
02.03.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija ("Facebook" pasākuma (event) izveide. "Treniņš Mežaparkā / Adidas skriešanas skola")	Neformāla	0	31	32
02.03.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija ("Facebook" pasākuma (event) izveide "Treniņš Mežaparkā / Adidas skriešanas skola")	Neformāla	0	30	24
02.03.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija ("Facebook" pasākuma (event) izveide "Treniņš Mežaparkā / Adidas skriešanas skola")	Neformāla	0	32	19
02.03.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija ("Facebook" pasākuma (event) izveide "Treniņš Mežaparkā / Adidas skriešanas skola")	Neformāla	0	26	12
02.03.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija ("Facebook" pasākuma (event) izveide "Treniņš Mežaparkā / Adidas skriešanas skola")	Neformāla	0	14	11
02.03.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija ("Facebook" pasākuma (event) izveide "Treniņš Mežaparkā / Adidas skriešanas skola")	Neformāla	0	12	9
02.03.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija ("Facebook" pasākuma (event) izveide "Lieldienu treniņš Mežaparkā / Adidas skriešanas skola")	Neformāla	0	8	4

02.03.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (“Facebook” pasākuma (event) izveide “Treniņš Mežaparkā ar VSK noskrien tempa turētājiem”)	Neformāla	0	9	12
02.03.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (“Facebook” pasākuma (event) izveide “Treniņš Mežaparkā / Adidas skriešanas skola”)	Neformāla	0	12	10
05.03.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz pirmo koptreniņu “Treniņš Mežaparkā / Adidas skriešanas skola”)	Neformāla	0	110	4
11.03.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (“Treniņš Mežaparkā / Adidas skriešanas skola”, kas notiks kopā ar diviem skriešanas ekspertiem)	Neformāla	0	36	0
13.03.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz “Treniņš Mežaparkā / Adidas skriešanas skola”)	Neformāla	1	102	5
20.03.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz “Treniņš Mežaparkā / Adidas skriešanas skola”)	Neformāla	2	94	5
25.03.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (“Adidas skriešanas skolas programmas “Mans pirmais maratons”” dalībnieka treniņu gaitas pirmajā “Sporta Studija #mansmaratons” sērijā)	Neformāla	0	31	0
28.03.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (līdz maratonam atlikušas 45 dienas, tiek parādīta šī gada finiša medaļa un oficiālais krekls)	Neformāla	6	119	17
28.03.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (kopā ar Rīgas domi “Lattelecom Rīgas maratons” atklāj jauno skriešanas sezonu!”)	Neformāla	0	142	15
29.03.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (popularizē žurnālu “EJ”, kurā ir aprakstīts “Adidas skriešanas skolas” ekspertes padomi)	Neformāla	0	25	0
29.03.2017.	Teksts ar saiti	Produkta promocija	Konkurss (sadarbībā ar žurnāls “EJ”. Noteikumi – kļūt par abu lapu sekotāju, dalīties ar ziņu un komentārā atzīmēt	Neformāla	718	458	529

			draugu, kuram veiksmes gadījumā dāvinās otru pāri. Balvā skriešanas apavi)				
30.03.2017.	Teksts ar video	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (Skriešana ir kustība. Skriešanu kā kustību aizsāka “Lattelecom Rīgas maratons” pirms vairāk nekā 25 gadiem. Skriešanas kustība kopš 1991. gada)	Neformāla	1	151	36
31.03.2017.	Teksts ar video	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (līdz maratonam 42 dienas, šī gada medaļas parādīšana)	Neformāla	32	487	71
03.04.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (“Adidas skriešanas skolas programmas “Mans pirmais maratons”” dalībnieka treniņu gaitas “Sporta Studija #mansmaratons” jaunākajā sērijā)		4	73	0
06.04.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina pievienoties Lattelecom Rīgas maratona komandai kā brīvprātīgajam)	Neformāla	6	34	42
10.04.2017.	Teksts ar video	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (13. maija programmas apraksts un atskats kā gāja iepriekšējā gadā Lattelecom Rīgas maratonam)	Neformāla	2	65	31
13.04.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (iespējams personalizēt starta nr. ar savu vārdu)	Neformāla	9	53	5
16.04.2017.	Teksts ar attēliem	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (“Boston Marathon” konkursa uzvarētāji, to stāsti par savām skriešanas gaitām)	Neformāla	5	138	1
18.04.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina pievienoties simboliskā gājienā dienu pirms “Lattelecom Rīga Marathon” pasākuma)	Neformāla	3	56	8
19.04.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (atskats uz “Adidas skriešanas skolas” gaitām)	Neformāla	0	64	9
19.04.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz “Mans pirmais maratons” dalībnieku iknedēļas sagatavošanās treniņu)	Neformāla	0	66	6

20.04.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (aicina skolēnus sacensties “Latvijas Skolu kausā”)	Neformāla	1	19	4
21.04.2017.	Teksts ar saiti	Produkta promocija	Konkurss (sadarbībā ar “Herkules”). Noteikumi – kļūt par abu lapu sekotāju, dalīties ar ziņu un komentārā atzīmēt draugu ar kuru kopā vēlas piedalīties. Balvā dalība Lattelecom Rīgas maratonā un “Herkules” krekliņi)	Neformāla	269	151	0
22.04.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (Noskrien kopā ar “Sportland” tempa turētājiem)	Neformāla	1	96	14
22.04.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (“Facebook” pasākuma (event) izveide “Treniņš Mežaparkā ar VSK Noskrien tempa turētājiem”)	Neformāla	0	26	0
25.04.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz treniņu Mežaparkā kopā ar “Sportland” tempa turētājiem no “VSK Noskrien”)	Neformāla	2	64	2
27.04.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (sadarbībā ar “360TV” veidots stāsts par Latvijas rekordistu maratonā Valeriju Žolneroviču)	Neformāla	1	50	0
29.04.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (divas nedēļas līdz startam)	Neformāla	24	343	45
29.04.2017.	Teksts ar video	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (divas nedēļas līdz startam, aicina pievienoties un skriet kopā)	Neformāla	8	304	38
02.05.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (stāsts par divām pagājušā gada “Lattelecom Riga Marathon” brīvprātīgajām darbiniecēm, kuras nav latvietes)	Neformāla	5	227	101
03.05.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (līdz maratonam 10 dienas)	Neformāla	19	189	23
03.05.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (“Facebook” pasākuma (event) izveide “Koptreniņš AB dambī / Adidas skriešanas skola”)	Neformāla	0	40	0

04.05.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (līdz maratonam deviņas dienas)	Neformāla	0	81	10
05.05.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (līdz maratonam astoņas dienas)	Neformāla	4	102	7
05.05.2017.	Teksts ar attēlu	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (maratonā piedalīsies vairāk nekā 150 skrējēji no Francijas)	Neformāla	11	90	11
06.05.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (līdz maratonam septiņas dienas)	Neformāla	10	350	32
06.05.2017.	Teksts ar attēlu	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (maratonā piedalīsies vairāk nekā 330 skrējēji no Somijas)	Neformāla	11	157	10
07.05.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (līdz maratonam sešas dienas)	Neformāla	15	168	32
07.05.2017.	Teksts ar attēlu	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (maratonā piedalīsies vairāk nekā 500 skrējēji no Krievijas)	Neformāla	2	213	8
08.05.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (līdz maratonam piecas dienas)	Neformāla	2	79	12
08.05.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz noslēdzošo "Adidas skriešanas skola" koptreniņu)	Neformāla	4	113	2
08.05.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Zīmola jaunumi/ informācija (iesaka lejupielādēt maratona aplikāciju, lai vieglāk būtu orientēties trasē)	Neformāla	9	39	4
08.05.2017.	Teksts ar attēlu	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (maratonā piedalīsies vairāk nekā 365 skrējēji no Lietuvas)	Neformāla	23	250	16
09.05.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (līdz maratonam četras dienas)	Neformāla	13	145	13
09.05.2017.	Teksts ar attēlu	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (maratonā piedalīsies vairāk nekā 100 skrējēji no Itālijas)	Neformāla	3	91	4
10.05.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (līdz maratonam trīs dienas)	Neformāla	23	82	14
10.05.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva saturs ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina atkārtoti pievienoties brīvprātīgo komandai)	Neformāla	2	35	18
10.05.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (Uz Rīgu dodas elites skrējēji no Kenijas, Etiopijas, Marokas, Japānas un citām valstīm, lai sacenstos par Latvijas čempionu tituliem un lielāko balvu fondu skrējiena vēsturē)	Neformāla	1	92	3
11.05.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (līdz maratonam divas dienas)	Neformāla	9	124	27

11.05.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (“7 līdzjušanas ieteikumi Lattelecom Rīgas maratonā”)	Neformāla	1	38	3
12.05.2017.	Teksts ar attēlu	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (maratonā piedalīsies vairāk nekā 400 skrējēji no Igaunijas)	Neformāla	0	61	6
12.05.2017.	LIVE VIDEO	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa Preses konference trīs daļās. Pirmā ar organizatoriem un atbalstītājiem. Otrā ar elites skrējējiem. Trešā ar Latvijas labākajiem skrējējiem.	Neformāla	4	66	4
12.05.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (līdz maratonam viena diena)	Neformāla	18	276	34
12.05.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa (jautājuma uzdošana – “kurš trases punkts šķiet grūtākais?”)	Neformāla	42	97	8
12.05.2017.	Attēlu galerija	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz dalībnieku starta nr. izsniegšanu)	Neformāla	0	168	0
12.05.2017.	Teksts ar attēlu	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (maratonā piedalīsies vairāk nekā 350 skrējēji no Vācijas)	Neformāla	2	34	3
12.05.2017.	LIVE VIDEO	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (preses konference (par tempa turētājiem un programmu “Mans pirmais maratons”)	Neformāla	2	86	18
13.05.2017.	Teksts ar attēlu	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (maratonā piedalīsies vairāk nekā 400 skrējēji no Lielbritānijas)	Neformāla	1	38	1
13.05.2017.	Teksts ar attēlu	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa (aicina atrast bildēs sevi un savus draugus, atzīmējot tos un daloties ar attēliem)	Neformāla	0	151	1
13.05.2017.	Attēlu galerija	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz dalībnieku starta nr. izsniegšanu)	Neformāla	1	94	1
13.05.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Interesanti fakti (katru gadu - dienu pirms maratona, elites skrējēji un citu valstu skrējēji piedalās draudzības skrējienā)	Neformāla	0	55	0
13.05.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (“RIMI Bērnu dienas skrējienu”)	Neformāla	2	112	1
13.05.2017.	Teksts ar attēlu	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (maratonā piedalīsies vairāk nekā 200 skrējēji no Baltkrievijas)	Neformāla	0	30	2
13.05.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (maratona karte)	Neformāla	10	286	39

13.05.2017.	Teksts ar saiti	Produkta promocija	Konkurss (sadarbībā ar Mēness Aptieku. Noteikumi – spied emocijas zīmi, publicē attēlu savā “Facebook” laika joslā un komentārā zem šī ieraksta. Balvā GPS pulkstenis)	Neformāla	112	119	79
13.05.2017.	Attēlu galerija	Zīmola popularizēšana	Zīmola jaunumi/informācija (kā dalībnieki un atbalstītāji gatavojas pasākumam)	Neformāla	0	301	18
13.05.2017.	Attēlu galerija	Zīmolu popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz „RIMI Bērnu dienas skrējiena”)	Neformāla	0	58	0
14.05.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (nedēļas nogalēs Rīgā startēs 70 pasaules valstu pārstāvji)	Neformāla	3	195	9
14.05.2017.	LIVE VIDEO	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija („Lattelecom Riga Marathon” skrējiena starts)	Neformāla	32	732	73
14.05.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā skrējējiem veicās pasākuma dienā)	Neformāla	28	446	23
14.05.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā skrējējiem veicās pasākuma dienā)	Neformāla	3	580	28
14.05.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā skrējējiem veicās pasākuma dienā)	Neformāla	28	446	23
16.05.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (video atskats uz to kā skrējējiem veicās pasākuma dienā)	Neformāla	45	575	191
17.05.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa („Sportfoto” datu bāzē pieejamas 45 000 bildes no pasākuma)	Neformāla	34	210	70
17.05.2017.	Teksts ar saiti	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (27. Lattelecom Rīgas maratona Latvijas skrējēju Top 10)	Neformāla	4	146	26
17.05.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā veicās līdzjutējiem, brīvprātīgajiem un skrējējiem)	Neformāla	1	107	3
18.05.2017.	Attēls	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (titulbildes maiņa)	Neformāla	0	165	5
19.05.2017.	Attēlu galerija	Zīmolu popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā skrējējiem veicās pasākuma dienā)	Neformāla	0	129	3
23.05.2017.	Attēlu galerija	Zīmolu popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā	Neformāla	4	82	6

			skrējējiem veicās pasākuma dienā)				
24.05.2017.	Teksts ar video	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (video atskats uz „RIMI Bērnu dienas skrējiena”)	Neformāla	9	35	5
26.05.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz „Lattelecom Rīgas maratona Komandu kausa 2017” uzvarētāju paziņošanu)	Neformāla	0	273	10
26.05.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija („Lattelecom Rīgas maratona Komandu kausa 2017 uzvarētāji”)	Neformāla	0	74	2
26.05.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā skrējējiem veicās pasākuma dienā)	Neformāla	0	71	11
30.05.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (dzimšanas dienas apsveikums Latvijas čempionei maratonā)	Neformāla	1	108	2
05.06.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (atskats uz vienu no „Adidas Skriešanas skolas” dalībniecēm sadarbībā ar “Mans pirmais maratons”)	Neformāla	0	23	0
08.06.2017.	Teksts ar attēlu	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (garo distanču skrējējs “apkārt Latvijai” Dins Vecāns aicina atbalstīt un pievienoties skrējienā noslēdzošajos km no t/c Spices līdz finišam pie Brīvības pieminekļa)	Neformāla	2	154	19
15.06.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Izklaidējoša ziņa (atskats uz to kā veicās brīvprātīgo komandai pasākuma laikā un pateicība brīvprātīgo komandai)	Neformāla	0	57	5
03.08.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (12 Latvijas čempioni vieglatlētikā startēs Londonā “IAAF World Championships”)	Neformāla	0	106	16
01.09.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Izklaidējoša ziņa („Sveicam Latvijas Skolu kausa ātrākās un aktīvākās skolas”)	Neformāla	2	21	5
13.09.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija („Atklājam reģistrāciju ar „Latvijas simtgades kopbildi” un skrējieni Rīgas ielās)	Neformāla	36	154	21
13.09.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (“Facebook” pasākuma (event) izveide “Latvijas	Neformāla	18	152	88

			simtgades kopilde un skrējieni Rīgas ielās”))				
16.09.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (līdz reģistrācijas atklāšanai trīs dienas)	Neformāla	4	129	14
16.09.2017.	Teksts ar saiti	Aktualitātes sabiedrībā	Interesanti fakti (informācija, ka „Komandu kausa 2017” uzvarētāji rīt startē „Copenhagen Half Marathon” skrējienā)	Neformāla	3	24	0
17.09.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (līdz reģistrācijas atklāšanai divas dienas)	Neformāla	0	38	8
18.09.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (līdz reģistrācijas atklāšanai viena diena)	Neformāla	0	74	8
18.09.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (pēc „Latvijas simtgades kopbildes” uzņemšanas skrējēji aicināti doties simboliskā 6km „Apņemšanās dienas skrējienā”)	Neformāla	24	164	19
19.09.2017.	Teksts ar attēlu	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (titulbildes maiņa, kurā teikts, ka reģistrācija „Lattelecom Riga Marathon 2018” ir atklāta)	Neformāla	9	98	12
19.09.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (“Facebook” pasākuma (event) izveide „Lattelecom Riga Marathon 2018”)	Neformāla	17	83	33
19.09.2017.	Teksts ar animāciju	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (animācija no „Lattelecom Riga Marathon 2018” reģistrācijas atklāšanas)	Neformāla	1	28	1
19.09.2017.	Teksts ar animāciju	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (animācija no „Lattelecom Riga Marathon 2018” reģistrācijas atklāšanas)	Neformāla	0	70	1
19.09.2017.	Teksts ar animāciju	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (animācija no „Lattelecom Riga Marathon 2018” reģistrācijas atklāšanas)	Neformāla	0	31	0
19.09.2017.	Teksts ar animāciju	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (animācija no „Lattelecom Riga Marathon 2018” reģistrācijas atklāšanas)	Neformāla	0	27	1
19.09.2017.	Teksts ar animāciju	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (animācija no „Lattelecom Riga Marathon 2018” reģistrācijas atklāšanas)	Neformāla	0	9	1

19.09.2017.	Teksts ar animāciju	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (animācija no „Lattelecom Riga Marathon 2018” reģistrācijas atklāšanas)	Neformāla	0	27	3
19.09.2017.	Teksts ar animāciju	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (animācija no „Lattelecom Riga Marathon 2018” reģistrācijas atklāšanas)	Neformāla	0	15	0
19.09.2017.	Teksts ar animāciju	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (animācija no „Lattelecom Riga Marathon 2018” reģistrācijas atklāšanas)	Neformāla	0	26	0
19.09.2017.	Teksts ar animāciju	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (animācija no „Lattelecom Riga Marathon 2018” reģistrācijas atklāšanas)	Neformāla	3	55	
19.09.2017.	Teksts ar animāciju	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (animācija no „Lattelecom Riga Marathon 2018” reģistrācijas atklāšanas)	Neformāla	0	20	0
19.09.2017.	Teksts ar animāciju	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (animācija no „Lattelecom Riga Marathon 2018” reģistrācijas atklāšanas)	Neformāla	0	46	2
19.09.2017.	Teksts ar animāciju	Zīmola popularizēšana	Izkaidējoša ziņa (animācija no „Lattelecom Riga Marathon 2018” reģistrācijas atklāšanas)	Neformāla	0	38	0
20.09.2017.	Teksts ar attēlu	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija („Latvijas simtgades kopbilde” ir tapusi un reģistrācija 28. Lattelecom Rīgas maratonam ir atklāta)	Neformāla	7	470	62
20.09.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa (aicina atrast bildēs sevi)	Neformāla	3	204	12
20.09.2017.	Teksts ar saiti	Attiecību uzturēšana	Sekotāju iesaistoša ziņa (aicina atrast animācijās/ bildēs sevi un savus draugus, atzīmējot tos un daloties ar animācijām/ bildēm no “Kustīgās apņemšanās”)	Neformāls	1	32	1
23.10.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija („Atklājam jauno Adidas Runners skriešanas skolas sezonu!”)	Neformāla	6	160	25
24.10.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/informācija (“Facebook” pasākuma (event) izveide „Adidas Runners Warm-Up	Neformāla	1	33	6

			<i>Weekend ar DCH Studiju</i>)				
24.10.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (“Facebook” pasākuma (<i>event</i>) izveide „Adidas Runners Warm-Up Weekend ar Anitu, Zandu un Renāru”)	Neformāla	3	26	6
27.10.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija („Lattelecom Riga Marathon” ir jauns sadarbības partneris „Incrediwear Latvija”)	Neformāla	0	13	0
30.10.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (atskats uz pirmo koptreniņu no „Adidas Runners Warm-Up Weekend ar DCH Studiju”)	Neformāla	0	81	6
31.10.2017.	Teksts ar attēlu galeriju	Zīmola popularizēšana	Ietekmējoša un motivējoša informācija (atskats uz otro koptreniņu no „Adidas Runners Warm-Up Weekend ar Anitu, Zandu un Renāru”)	Neformāla	0	73	7
31.10.2017.	Teksts ar saiti	Informatīva satura ziņa	Zīmola jaunumi/ informācija (aicina pieteikties „Lattelecom Riga Marathon” un Adidas Runners” vēstnešu programmai „Parādi savu labāko programmā „Mans pirmais maratons””!)	Neformāla	33	139	25

“We Run Riga” sociālā tīkla “Facebook” vēstnešu video ieraksti

We Run Riga 16. Augusts · €

Vienmēr var atrast lemeslu, lai neturpinātu vai vispār neiesāktu cīņu pašam ar sevi, bet Tev nav jāmeklē atrunas. Arī Laura Ikauniece-Admiđiņa šobrīd gatavojas ne tikai atgūt spēkus, bet pārvarēt sevi, lai kļūtu vēl labāka. #werunriga #skrienarmums



24 lūkst. skatījumi

Patīk Komentēt Dalies

239 Populārākie komentāri

132 Shares

We Run Riga 16. Augusts · €

Izkāp no savas komforta zonas. Pārvari savas bailas un noskrien pusmaratona distanci WE RUN RIGA 2017. Šogad sevi izaicinājusi noskriet savu pirmo pusmaratonu ir Jelgavas 4. vsk. sporta skolotāja Natalja Gorskova. Natalja, zin ka viegli nebūs, bet ar savu lielo gribasspēku un personalizētā treniņa plāna (Nike aplikācijas) palīdzību mērķis būs sasniedzams. #NRC

Ja arī Tu gribi sev pierādīt, ka jebkura virsotne, jebkurš mērķis ir sasniedzams, tad izaicini sevi un pievienojies Nataljai. Vairāk: www.werunriga.lv #werunriga #skrienarmums



14 lūkst. skatījumi

Patīk Komentēt Dalies

Nora Ausekle un 110 citi citi Populārākie komentāri

22 Shares

“We Run Riga” sociālā tīkla “Facebook” sekotāju iesaistoša ziņa

We Run Riga 26. jūnijs · 🌐

Tie nav meli, tas ir fakts! Skrējējiem, bieži vien emocijas skrējiena laikā mainās pa 180 grādiem. Kā ir ar tevi?

Pievienojies We Run Riga pusmaratona distanīcei - www.werunriga.lv #werunriga



👍 Patik 💬 Komentēt ➦ Dalies

👍 🤔 🤔 167 Populārākie komentāri ▾

28 Shares

We Run Riga 31. oktobris · 🌐

Mums katram ir VIŅŠ - tas lieliskais un mazliet trakais draugs, kurš pavēl tev izskriet tad, kad īsti negribas, kuram šķiet, ka skriet lietū un sniegā ir forši, kurš izaicina noskriet ko tādu, ko domāji, ka nekad nenoskriesi... Ir laiks viņu ietapot un pateikt paldies 😊 #skrienunstaro



👍 Patik 💬 Komentēt ➦ Dalies

👍 🤔 🤔 90 Populārākie komentāri ▾

6 Shares

We Run Riga 28. jūlijs · 🌐

Kāds skrējējs Tu esi?

- labirintu skrējējs
- riņķošanas speciālists
- taisnes guru

Mēs We Run Riga trasē esam apvienojuši pilnīgi visus skrējējus, tāpēc piesakies jau tagad: www.werunriga.lv un tiekamies 9. un 10. septembrī trasē! #werunriga #skrienamums



👍 Patik 💬 Komentēt ➦ Dalies

👍 🤔 🤔 108

1 Share

“We Run Riga” sociālā tīkla “Facebook” konkurss

We Run Riga
16. oktobris · 🇪🇺

#KONKURSS Skriet un starot ar Nike sērijas apģērbiem ir lieliski - vēlēs pamēģināt? Piedalies konkursā: spied LIKE un SHARE, bet komentārā ieraksti savu favorītu no šī maģiski melnā komplekta.
#starofigaskrējjiens



Patīk Komentēt Dalies

👍👎👤 Nora Ausekle, Eļina Baranņikova un 3,7 tūkst. citi Populārākie komentāri ▾

4304 Shares

1. Vai ir jūtama ietekme no iepriekšējā zīmola?
2. Kāda ir Jūsu mērķauditorija?
3. Kādus sociālos tīklus izmantojat komunikācijai ar mērķauditoriju? Kā atšķiras tajos publicētā informācija?
4. Kādu priekšstatu vēlaties par sevi radīt sociālajos medijos?
5. Kā atšķiras sociālajos medijos komunicētā informācija salīdzinājumā ar citiem komunikācijas kanāliem? Vai ir kādas būtiskas atšķirības?
6. Vai var apgalvot, ka sociālais tīkls “*Facebook*” ir galvenais komunikācijas kanāls interneta vidē?
7. Cik lielu lomu ieņem sociālais tīkls “*Facebook*” ideju popularizēšanā?
8. Kādi mērķi tiek noteikti komunikācijai “*Facebook*” profilā? Cik nozīmīgi ir panākt auditorijas iesaisti (komentāri, pārpublicācijas)?
9. Kāds saturs, pēc Jūsu novērojumiem, sekmē vislielāko auditorijas iesaisti?
10. Kā, Jūsaprāt, auditorija redz zīmolu?
11. Kā Jūs vērtējat zīmola komunikācijas kvalitāti sociālajā tīklā „*Facebook*”? Kur, Jūsaprāt, var būt nepieciešami uzlabojumi?

Intervija ar “*Lattelecom Riga Marathon*” zīmola pārstāvi M. Priedi

Vai ir jūtama ietekme no iepriekšējā zīmola “*Nordea Rīgas maratons*”? Kas ir mainījies?

- Noteikti ir jūtama, tāpēc, ka “*Lattelecom Riga Marathon*” ir turpinājums “*Nordea Rīgas maratons*”. Tā ir ģenerāla sponsora titula maiņa, bet, kas nemaina neko, respektīvi, fundamentāli nemainīja to kādā veidā mēs komunicējam vai, kādas ir mūsu prioritātes, kā arī no komunikācijas viedokļa pamata struktūru lietas nemainījās. Standartā tas ir kaut kāds piecu gadu cikls, kad tas nomainās. Tas vienkārši bija nākamais solis, nākamais etaps Rīgas maratons kā tādām, sākumā bija “*Nordea*”, tagad ir “*Lattelecom*”, bet tas viss ir tas pats un iet uz priekšu.

Kāpēc tika mainīts?

- Tas ir biznesa. Tas ir saistīts ar to, ka “*Nordea*” pamainījās stratēģiskās intereses reģionā. Viņiem vairs nebija nepieciešama tik izteikta zīmola parādīšanās tautā, savukārt, “*Lattelecom*” tas bija ļoti interesanti. “*Lattelecom*” bija mūsu partneris jau daudzus gadus pirms tam un, tas bija loģisks solis. “*Nordea*” samainījās ar “*Lattelecom*” uz vienu brīdi ar saviem partneru statusiem. Tas ir vairāk tikai tāds “*Nordea*” stratēģisko interešu realizācija.

Kā uztverat “*We Run Riga*”? Kā konkurentus?

- Kaut kur jā, kaut kur nē. Protams, ka mēs esam formāli konkurenti, bet vai mēs uztveram viņus kā konkurentus – teikšu nē, jo, ja “*We Run Riga*” notiktu arī pavasarī, tad tas būtu citādāk. Kā konkurentus uztveram reģionu – Helsinki, Stokholma, Prāga tie ir mūsu konkurenti, jo mūsu ambīcijas ir tādas - valstiski svarīgus svētkus nest cilvēkiem un atvest uz Latviju pēc iespējas vairāk ārzemniekus, jo tas dod lielāku ekonomisko atdevi valstij. Vietējais skrējējs ir šeit un viņš skries arī pavasarī, viņš skries arī vasarā – visos “*Stirnu bukos*”, “*Skrien Latvija*”. Tā ka mēs ar viņiem tieši nekonkurējam, bet, protams, ka formāli jau mēs skaitāties un skatāties kā mēs darām un kā viņi dara.

Ir jāsaprot fundamentāla atšķirība kā ir uzbūvēts “*Lattelecom Riga Marathon*” un kā ir uzbūvēts “*We Run Riga*”, jo “*Lattelecom Riga Marathon*” ir uzbūvēts kā pasākums, kas konkurē ļoti izteikti starptautiskajā arēnā un visa organizatoriskā darbība, visa uzbūve un pieeja tiek veidota pēc prakses, kas ir sastopama visur pasaulē. Pēc tā, kad ir

reģistrācijas, atklāšanas, starta nr. izņemšanas, mantu glabātuves. Tas viss ir sabūvēts no tāda organizatoriskā pēc tā kādā veidā, tas ir sastopams un līdz ar to līdzīga shēma ir visur, pēc tā, kad medaļas tiek pieteiktas un tur ir tāda virkne ar tādām lietām, kuras tu vienmēr vari salīdzināt tiem skrējieniem. Un tāds tas tika darīts jau no dienas vienas, protams, pasākums bija maziņš sākumā, kad mūsu aģentūra to sāka darīt 2007.gadā, bet tas izauga un tas tik ļoti agrīni veidots un virzīts uz to, lai būtu kā viens no tādiem prestižiem pasākumiem, tāpēc “*Lattelecom Riga Marathon*” arī ir tik ļoti atpazīstams, tik daudz ārzemnieki brauc. Savukārt, bieži vien ko es redzu “*We Run Riga*” vai “Skrien Latvija” ir, kad viņi neskatās uz to kā tas ir ārā, kā tas ir citur pasaulē, kāda ir prakse, kā lieli maratoni to dara, bet viņi to dara tā, lai vietējiem ir labi un viņi savā starpā arī sāk konkurēt, viņi nelec ārā, viņi nesaka, ka mēs darīsim citādāk un tad arī mēs redzam to attīstību tur. Un starp lielajiem pasaules maratoniem, kas ir galvaspilsētu maratoni – Londona, Berlīne, Prāga viņiem visiem maratoniem ir titulsponsors, kas ir galvenais viņu atbalstītājs un viņš arī nes tās pilsētas maratona vārdu. “*We Run Riga*” es tur īsti pat neredzu kā viņi varētu būt galvenais pilsētas maratons, jo “*We Run Riga*” ir “*Nike*” sauklis. Katrā pilsētā ir viens galvenais maratons, kas tiek organizēts ar atbalstu palīdzību, mums tāds ir no Rīgas domes.

Jūs vienmēr maijā rīkojat maratonus?

- Absolūti vienmēr. Zinām 20 gadus uz priekšu, kad būs maratons.

Un salīdzināt, kur un kad notiek citi maratoni?

- Tradicionālie maratoni ir vai nu pavasara vai rudens maratoni. Ir kaut kādi atsevišķi, kuriem klimats to ļauj, atļaujas rīkot arī vasarā. Principā ir rudens vai pavasara maratoni. Pavasarī ir arī Helsinki ar kuriem mēs tiešāk konkurējam, savukārt rudenī ir Tallina. Protams, ja cilvēks ir regulārs skrējējs viņš skries gan, gan.

Kāda ir Jūsu mērķauditorija?

- Latvijas, Rīgas, visas Eiropas - pasaules iedzīvotāji. Visplašākais iespējamais loks ar cilvēkiem, kurus mēs vēlamies iekļaut. Protams, jāsaprot, ka atvērtākie, sociāli aktīvākie, maksāspējīgākie ir no 20 gadiem un uz augšu. Vecumā no 24 līdz 44 jau sākas cilvēki, kuri zina ko viņi vēlas, iesaistās vairāk aktivitātēs u.tml. Principā šī grupa no 24 līdz 44 ir arī mūsu procentuāli vislielākā auditorijas daļa.

Kādus sociālos tīklus izmantojat komunikācijai ar mērķauditoriju? Kā atšķiras tajos publicētā informācija?

- Primāri “*Facebook*”. “*Facebook*” manā uztverē ir biznesam neatņemama sastāvdaļa nu jau vairākus gadus un daudzi biznesa veida pamatā izmanto tikai “*Facebook*”. Pēc tam seko “*Instagram*” un “*Twitter*”. Tās ir pamatlīetas. Protams, “*Facebook*” nozīme salīdzinoši ar “*Instagram*” ir proporcionāli nesalīdzināma, savukārt, “*Instagram*” pēdējos gados nozīmīgumā ir pārkāps par “*Twitter*”. No “*draugiem.lv*” sākam virzīties projām, tas vairāk nav īsti tas.

Vai var apgalvot, ka sociālais tīkls “*Facebook*” ir “*Lattelecom Riga Marathon*” galvenais komunikācijas kanāls interneta vidē?

- Jā. Absolūti, viennozīmīgi un domāju, ka tā tam būtu jābūt visiem, tas nav mans personiskais viedoklis. Tik tikko notika pasaules skriešanas biznesa forums konference, kurā arī skaidri tika parādīts, ka visa pasaule – visi pasaules maratoni primāri izmanto “*Facebook*”, vairāk jaunumus var pludināt, vairāk bildes, visu vairāk nekā mājaslapā, jo tajā var ielikt pamata satura informāciju pa punktiem, bet tādu īstu sajūtu, par to, kas ir tavs pasākums, kā tas izskatās, kā jutīsies, kā komunicē, kāds ir stils vai runā no draudzīgas pozīcijas, vai uzskata sevi par elitāru vai kādu.. to jau tu jutīsi “*Facebook*”.

Kādu priekšstatu vēlaties par sevi radīt sociālajos medijos?

- Atvērtu pasākumu, pieejamu ikvienam. Pasākumu visiem vecumiem, visām paaudzēm. Ar ģimenēm, sportistiem, kas iet uz savu personisko rekordu, draugiem, kuri vēlas atpūsties kopā. Vieta, kur labi pavadīt laiku, aktīvi sportojot, kur var dalīties ar savu pieredzi, ar savu stāstu. Respektīvi, kā ļoti atvērtu, pieejamu - pasākumu, kas ir svētki.

Kā atšķiras “*Lattelecom Riga Marathon*” sociālajos medijos komunicētā informācija salīdzinājumā ar citiem komunikācijas kanāliem? Vai ir kādas būtiskas atšķirības?

- “*Facebook*” tiek publicēts viss, kas saistās ar “*Lattelecom Riga Marathon*”. Salīdzinājumā ar “*Instagram*” tajā var vairāk pateikt, saturs ir gan kvantitatīvs, gan kvalitatīvs. “*Instagram*” sniedz priekšstatu par pasākumu kopumā un izteiktāki tiek

nodotas sajūtas. “Instagram” manā uztverē ir ātrāks, vieglāks un tajā negribas nepārtraukti kaut ko publicēt.

Cik lielu lomu ieņem sociālais tīkls “Facebook” jūsu ideju popularizēšanā?

- Ļoti liels. Korelē pilnībā ar to kā primāro kanālu, ņemot vērā to, cik tas nozīmīgs ir palicis vispār cilvēkiem. Cilvēks meklēs saturu vai gribēs apskatīties, kas tas ir par pasākumu – noteikti izvēlēsies apskatīties, kāds izskatās “Facebook” profils šim pasākumam. Respektīvi, ja es draugam teiktu par Helsinku vai Tallinas maratonu un gribētu apskatīties, es neietu uz mājaslapu, jo katra ir citādāka, ir jānoorientējas, jāsaprot kā ir informāciju izvietojusi. Rezultātā es neko par to pasākumu neuzzināšu ātri, kā tikai datumu un pamata informāciju, bet, ja es gribu uzreiz sev viegli pieejamu un saprotamu informāciju par to, par ko ir tas pasākums, tad “Facebook” to piedāvās tādā kā struktūrā, ērtākā izkārtojumā, tāpēc “Facebook” ir ļoti svarīgs, jo es uzreiz iegūšu to sajūtu.

Kādā veidā tiek noteikts, kad un kāda satura informāciju publicēt? Vai ir izstrādātas kaut kādas vadlīnijas? Esmu novērojusi, ka visaktīvākā komunikācija notiek tikai neilgu laiku pirms un pēc paša pasākuma? Kāpēc tā?

- Mums nav vadlīnijas, cenšamies sniegt kvalitatīvu informāciju. Neuzskatu, ka par katru cenu jādod arī katrs sākums. Loģiski, ka kvalitatīva satura informācija, kad mēs sākam runāt aktīvi ar tautu, ņemot vērā, ka mēs esam pavasara maratons ir pēc mūsu preses konferences, kas ir tradicionāli marta vidū. Tad mēs piesakām sezonas galvenos jaunumus, piemēram, mēs parādam kā medaļa izskatīsies, mēs parādam mūsu oficiālo kreklu līnijas aktuālo kolekciju. Mēs piesakām visu to pie kā mēs esam strādājuši ziemas posmā. Un tad arī sākam runāt ļoti daudz. Līdz tam ir vairāk par treniņiem, par lekcijām, par partneru saturu, kas iet kopā ar sagatavojošos ciklu, jo mēs esam izstiepuši to sezonu. Mums ir maija pasākums, bet runājam jau arī oktobrī, novembrī, decembrī, janvārī. Mēs vienkārši to nedarām tik intensīvi. Pēc pētījumiem ko esam veikuši kā un kad cilvēki labprāt saņem informāciju par pasākumu, viens ir “Facebook”, kas ir ļoti labā pozīcijā, bet otrs ir tieši e-pastā. Ja cilvēks ir izvēlējies būt dalībnieks, tad visas aktualitātes viņš labprāt izlasa savā e-pastā, nevis caur kaut kādiem tīkliem vai caur kaut kādām platformām, bet labprāt izlasa savā e-pastā. Un uz jautājumu kad viņi to vēlas - viennozīmīgi tieši pirms pasākuma. Aptaujāti tika +/- 3000 dalībnieki un tas parādīja to, ka cilvēki vēlas informāciju īsi pirms pasākuma, viņi nevēlas, lai jauno medaļu, kas būs tikai maijā pieejama, rādītu janvārī.

Kādi mērķi tiek noteikti komunikācijai “Facebook” profilā? Cik nozīmīgi ir panākt auditorijas iesaisti (komentāri, pārpublicācijas)?

- Pirmkārt, ir svarīgi informēt cilvēkus par mūsu pasākuma jaunumiem un aktualitātēm, otrkārt, lai cilvēki ģenerē to saucamo “*engagement*” jeb cilvēku iesaisti – no tādas perspektīvas, lai visi redz, ka ir interesanti, ir droši aicināti iesaistīties, kas manā uztverē viņiem dod pozitīvu pieredzi un pozitīvu asociāciju ar zīmolu. Un tajā pašā laikā viņi pilda arī tādu pragmatisku funkciju kā nodrošina to, ka “*Facebook*” parādīs vairāk cilvēkiem tavu saturu, jo vairāk cilvēki komentē, jo vairāk cilvēki dalās. Protams, ap to var veidot stratēģiju - no sērijas “*ietago*” savu draugu ar kuru tu kopā gribi skriet un mēs izlozēsīm no visiem tik un tik, protams, ka visi sāk komentēt kā dulli. Tas ir atkarīgs no tā kā “*Facebook*” ģenerē to “*engagement*”, lai “*Facebook*” nāktu pretī – tu ģenerē mani kā labu saturu, tad “*Facebook*” tev nāks pretī un palīdzēs. Piemēram, visas šīs publikācijas - balsojam ar emocijām “man patīk”, “sirsniņa”, “ha-ha”, tas viss ir tikai par to, lai “*Facebook*” patiktu tavs saturs un viņš to biežāk rādītu. Treškārt, veidot kopējo interesi par maratonu ar pievienoto vērtību.

Kāds saturs, pēc Jūsu novērojumiem, sekmē vislielāko auditorijas iesaisti?

- Mums viena no veiksmīgākajām lietām “*Facebook*” ir “*LIVE*” *video*, kā arī bildes un pasākuma lielās ziņas, principā viss, kas ir ar tādu foršu sajūtu un pievienoto vērtību. Ir tādas starptautiskās lietas, kuras mēs ģenerējam, ir sportiskie jaunumi un tautiskās aktualitātes. Principā mediju saturs nevis preses relīzes, bet viss kas ir audio vizuāls. Cenšamies domāt par interaktīvām lietām. 2015.gadā izveidojām tādu kampaņu “*Art of Running*”, kurā varēja ikviens cilvēks ar savu *GPS* izskriet kaut kādu maršrutu un iezīmēt kontūru pilsētā. Mēs aicinājām cilvēkus būt radošiem un zīmēt. Šī bija viena no lietām, kura ļoti labi aizgāja, jo cilvēkiem patika kuģīti uzzīmēt Rīgas ielās vai sunīti u.tml. Tāda tipa saturs, kas ir jautrs, atraktīvs. Tas, protams, prasa krietni vairāk resursus, ja gribi to kvalitatīvi izdarīt, bet tā kopumā maratonam tie lielie jaunumi, kuri nāk no marta mēneša ir tie, kas ģenerē to pamatu, vis kas ir līdz tam ir vairāk tāds, ka mēs strādājam ar iespējams 10% no mūsu auditorijas. Sanāk, ka runājam ar vieniem un tiem pašiem cilvēkiem visus tos mēnešus un, tad martā visi sāk interesēties un ir jēga komunicēt kvalitatīvu saturu un tad arī ir šī auditorijas iesaiste vērojama. Ja zīmols vēlas, lai cilvēks komentē, tad ir jābūt zināmam aicinājumam tajā ziņā to darīt, pretējā gadījumā tam ir jābūt ļoti augstvērtīgam saturam, lai cilvēki teiktu – *wow, super, super* ko jūs izdarījāt. Vēl viena lieta, kas, manuprāt, labi iet ir tā, ka visi vēlas pateikt paldies,

piemēram, noslēdzies maratons un ir palaists video, un cilvēki saka, ka jā bija tiešām super, ļoti forši – cilvēkam ir tās emocijas un viņš vēlas ar viņām dalīties. Mārketinga psiholoģija ir izkopta lieta, ko dara daudzas aģentūras un var darīt ļoti gudri un, ja mūsu aģentūras mērķis būtu ļoti rūpīgi strādāt, lai saturam būtu vienmēr ļoti labs “*engagement*”, tad mēs vairāk resursus tam veltītu un, tas tā arī būtu. Jo tie rīki kā to panākt ir aprakstīti, tas viss ir pieejams gan internetā, gan grāmatās gudri cilvēki to dara dažādos kantoros par dažādām atlīdzībām. Ja tā būtu mums prioritāte, mēs to arī darītu, taču mums galvenais ir iedot pietiekami labi pamata lietas, kad cilvēkiem to vajag.

Kā, jūsuprāt, auditorija redz “Lattelecom Riga Marathon” zīmolu?

- Cilvēki redz ļoti pozitīvi un cilvēkiem patīk, ka tāds pasākums vispār ir. Cik mēs redzam pēc pētījumiem, “Lattelecom Riga Marathon” ir atpazīstamākais un populārākais sporta pasākums Latvijā.

Kā Jūs vērtējat “Lattelecom Riga Marathon” komunikācijas kvalitāti sociālajā tīklā „Facebook”? Kur, Jūsuprāt, var būt nepieciešami uzlabojumi?

- Vērtēju kā pietiekamu, labu. Noteikti ir vietas izaugsmei, bet tas ir saistīts tikai ar to, ka mums latīņas ir ļoti augstas. Vieta izaugsmei noteikti ir - visas šīs “*engagement*” lietas mēģināt būt ārkārtīgi iesaistošiem, nepārtraukti klāt esošiem, ātri reaģējošiem u.tml. Tas vienkārši ir saistīts ar pašas aģentūras resursiem un kā viņi izvēlās kam pievērst uzmanību, jo tas pats resurss manā skatījumā var darīt arī daudzas citas lietas ar to laiku. sociālie tīkli ir labi, viņi noder un arvien lielāku uzmanību tam ir jāpievērš. Skrējējiem ļoti svarīga ir vispār pieredze ne tikai pasākumā, bet arī asociējot sevi ar zīmolu un, tad sociālie tīkli kā šī zīmola asociācijas izpausme kā tas veidojas. Skaidrs, ka tas ir veids kā vēl ģenerēt interesi kā cilvēki būtu krietni vairāk iesaistošāki, bet tas vienkārši prasa resursus. Tā ir tāda lieta, kas paliks vēl kritiskāki svarīgāka, bet ja man būtu jādomā ko sociālajos tīklos uzlabot, tad tas būtu vienkārši vairāk resursu viņiem tā kā veltīt. Vairāk iekšējos resursus novirzīt uz to, lai sociālajos tīklos vairāk un regulārāk ir cilvēks, kurš sēž un seko līdz visam pulsam, ja kāds ieraksta komentāru, lai viņam ir laiks atbildēt, padomāt. Tas ir ļoti, ļoti svarīgi, tas tagad izkristalizējas arvien vairāk. Martā, kad sākas lielās ziņas par to ir nopietnāk jādomā, tagad ir vienkāršāk, jo tie sezonas pasākumi nav tik daudz un ar viņiem ir krietni, krietni vienkāršāk.

Intervija ar “We Run Riga” zīmola pārstāvi E. Kramu**Vai ir jūtama ietekme no iepriekšējā zīmola “Nike Riga Run”? Kas ir mainījies?**

- Kopumā kā organizatoriem mums pašiem tas darbu neietekmē, bet visticamāk, ka dalībnieku vidū vēl ir jūtama. Jo pirmajā gadā, kad šis projekts tika izveidots tas bija labdarības skrējieni, kur nelielu daļu no dalības maksām, katrs dalībnieks ziedoja labdarībai. Līdz ar to ir dzirdēts uzskats, ka šis skrējieni joprojām tiek asociēti ar labdarības skrējieni.

Kāda ir Jūsu mērķauditorija?

- “We Run Riga” organizatori šajā skrējienā, galvenokārt, koncentrējās uz trīs mērķauditorijas grupām – jaunieši, skriešanas entuziasti un veterāni. Katra šī grupa ietver sevī atsevišķu cilvēku grupu un veidu kādā veidā šīs grupas tiek sasniegtas komunikācijā. **Jaunieši**- cilvēku grupa, kura tiek sasniegta caur dažādiem “*influenceriem*” un viedokļu līderiem, kas veido un rāda piemēru, kam šie jaunieši uzticas un no kā viņi iedvesmojas. Skriešanas **entuziasti** un **profesionāli** skrējēji, kuri savu ikdienu saista ar šādu dzīves stilu. Šī grupa, galvenokārt seko līdzīgi tendencēm, vēlas uzlabot savus rezultātus, tiecas pēc jauniem mērķiem. Trešā grupa ir veterāni jeb zelta grupa, kuri skrien, lai uzlabotu savu veselību un sava ikdienā vēlas attīstīt kustīgu, aktīvu dzīves stilu.

Kā kopumā plānojat komunikāciju?

- “We Run Riga” komunikāciju veidojam mēs organizatori “*Baltic Events*”, bet tā kā šis pasākums ir globāls - komunikācija oficiāli tiek saskaņota un veidota pēc starptautiskā sporta preču zīmola “*Nike*” vadlīnijām. “We Run Riga” ir daļa no lielākā pasaules skriešanas seriāla “*We Run City*”, ko organizē sporta inventāra un inovāciju grands “*Nike*”. Var teikt, ka jau astoto gadu ne tikai Rīga, bet arī visa pasaule šajā laikā pieder skrējējiem. Rīga ir viena no skrējēju seriāla pieturvietām, kur kopīgā startā šajā rudenī sevi vienojās izaicināt vairāk nekā 9000 skrējēju un sporta entuziastu. Seriāla pasākumi notiek arī citviet Eiropā, Āzijā un Latīņamerikā. Komunikācija pirms tiek palaista tiek saskaņota ar “*Nike*” un 100% jāatbilst šī zīmola būtībai un uztverei.

Kā uztverat “Lattelecom Riga Marathon”? Kā konkurentus?

- Mēs savā starpā tieši nekonkurējam, protams, ir tā pati auditorija, jo mūsu dalībnieks ir asfalta skrējējs, kurš piedalās gan “Lattelecom Riga Marathon”, gan “We Run Riga” skrējienā. Šajā gadījumā “Lattelecom Riga Marathon” tomēr piedāvā maratona distanci, kur auditorija mazliet mainās, savukārt, mēs tomēr akcentu liekam uz jauno paaudzi. Mūsu skrējiena populārākā distance ir “Nike 5 km nakts skrējieni”, bet ar šo gadu esam ieviesuši jaunumu pusmaratona distanci, līdz ar to mūsu dalībnieks aug un attīstās kopā ar mums.

Kādus sociālos tīklus izmantojat komunikācijai ar mērķauditoriju? Kā atšķiras tajos publicētā informācija?

- Komunikācijai tiek izmantoti vairāki komunikācijas kanāli, taču viens no efektīvākajiem un varētu teikt nozīmīgākajiem ir sociālie tīkli – “Facebook”, “Instagram” un influenceri, kuri arī komunicē caur sociālajiem tīkliem (viedokļu līderi). Protams, ka katrs kanāls sasniedz citu auditoriju, sociālie tīkli galvenokārt uzrunā jauniešus un sporta entuziastus vecumā no 15 līdz 35 gadiem. Šogad pasākumam tika piesaistīti daudz un dažādi viedokļu līderi, kas attiecīgi iedvesmo un uzrunā atsevišķas cilvēku grupas.

Kādu priekšstatu vēlaties par sevi radīt sociālajos medijos?

- Skrējieni ir radīti, lai iedvesmotu un uzrunātu vairākas cilvēku grupas būt aktīviem, brīvā laikā nodarboties ar fiziskām aktivitātēm un svinēt skriešanas svētkus “We Run Riga” skrējienā draugu kompānijā, ar ģimeni vai kolēģiem. Jo kā mēs zinām, mēs visi esam radīti kustībai.

Kā atšķiras “We Run Riga” sociālajos medijos komunicētā informācija salīdzinājumā ar citiem komunikācijas kanāliem? Vai ir kādas būtiskas atšķirības?

- Mērķis ir viens, būt draudzīgiem un veidot komunikāciju atbilstošu auditorijai, līdz ar to komunikācija par pasākumu visos kanālos tiek veidota vienotā stilā.

Vai var apgalvot, ka sociālais tīkls “Facebook” ir “We Run Riga” galvenais komunikācijas kanāls interneta vidē?

- Jā, noteikti, šeit 70 % no mūsu auditorijas uzzin jaunāko un aktuālāko informāciju par pašu pasākumu. Izvērtējot statistiku arī varam apgalvot, ka 80 % no visiem mūsu dalībniekiem uzzin un meklē informāciju tieši šajā kanālā.

Cik lielu lomu ieņem sociālais tīkls “Facebook” Jūsu ideju popularizēšanā?

- Tas atkarīgs no tā, kā jūs skatāties. Mēs vēlamies būt viedokļu līderi, ja runa ir par skriešanu. Iedvesmot cilvēkus pievienoties mūsu kopienai. Vēlamies, lai mūsu dalībnieks aug kopā ar mums, lai izaicina sevi lauzt ierastās spēju robežas, būt labākam rīt nekā vakar. Noteikt jaunus mērķus uz kuriem ar noteiktu plānu un mērķi arī virzīties uz to.

Kādā veidā tiek noteikts, kad un kāda satura informāciju publicēt? Vai ir izstrādātas kaut kādas vadlīnijas?

- Jā, pirms pasākuma komunikācijas sākotnēji tiek izstrādātas vadlīnijas, pēc kurām tiek veidota komunikācija. Kā jau iepriekš minēju pasākuma organizatori šeit iet roku rokā ar sporta preču zīmolu “Nike”, jo “We Run Riga” skrējiens ir daļa no lielākā pasaules skriešanas seriāla “We Run City”.

Kādi mērķi tiek noteikti komunikācijai “Facebook” profilā? Cik nozīmīgi ir panākt auditorijas iesaisti (komentāri, pārpublicācijas)?

- Galvenokārt svarīga ir dalībnieku iesaiste un sasniedzamība. Līdz ar to komunikācijas saturs tiek veidots tāds, ka attīstītu šīs divas daļas. Mēģinām maksimāli veidot komunikāciju draudzīgu, vienkāršu, izvietojam vizuālus ar intriģējošiem, smieklīgiem risinājumiem, kas pamudina cilvēkus veikt kādas darbības.

Kāds saturs, pēc Jūsu novērojumiem, sekmē vislielāko auditorijas iesaisti?

- Mūsu novērojumi ir ka smieklīgs, informatīvs - par un ap pasākumu, iedvesmojošs saturs patīk mūsu auditorijai. Protams, nenoliedzami Latvijā auditorijai patīk piedalīties dažādos konkursos, kurus mēs arī piedāvājam, jo konkursi pārsvarā tiek veidoti sadarbībā ar mūsu partneriem, atbalstītājiem un draugiem.

Kā, Jūsaprāt, auditorija redz “We Run Riga” zīmolu?

- Jauns, mūsdienīgs un radošs. Noteikti daļa no mūsu dalībniekiem asociē mūs ar sporta preču zīmolu “*Nike*”, ar kuru kopā tiek veidots tieši šis skriešanas pasākums “*We Run Riga*”. Mums vienmēr svarīgi ir uzzināt cilvēku viedokli pirms un pēc pasākuma, prieks, ka šogad mūsu dalībnieki izbaudīja skrējieni Rīgas pilsētas centrā. Ar jaunām sajūtām dalībnieki devās “*Nike*” 5 km skrējienā pirmo reizi pāri Rīgas dieviem lielākajiem tiltiem. Domājam, ka arī tieši šī distance izveidoja tik spēcīgas un pozitīvas skrējēju atsauksmes. Protams, arī jaunā pusmaratona distance ienesa jaunas vēsmas mūsu skrējienā. Noteikti, vēlos izcelt “*Sportland*” komandas kampaņu “Pārspēj sevi”, kur vairāk kā 40 darbinieki sevi pirmo reizi izaicināja pusmaratona distancē un lauza savas spēju robežas, lai īstenotu vienu no saviem ilgi lolotajiem mērķiem. Ceram, ka šis projekts arī iedvesmos mūsu dalībniekus turpmāk.

Kā Jūs vērtējat “*We Run Riga*” komunikācijas kvalitāti sociālajā tīklā „*Facebook*”? Kur, Jūsaprāt, var būt nepieciešami uzlabojumi?

- Labi, esam pēdējos divos gados daudz strādājuši, lai izveidotu “*We Run Riga*” komunikāciju un saturu kvalitatīvi. Dizains un saturs tiek veidots sadarbībā ar labākajiem jomas speciālistiem, profesionāliem sportistiem, uztura speciālistiem un viedokļu līderiem. Noteikti, vēl ir jāpiestrādā pie pašā satura kvalitātes, kā arī pēc iespējas labāk jānodrošina klientu serviss, piemēram, atbildes uz neskaidrajiem jautājumiem, laicīga informācijas izziņošana, saturs dažādās valodās u.tml.

Labdien!

Esmu Latvijas Universitātes studente. Sava bakalaura darba ietvaros, vēlos noskaidrot Jūsu viedokli par “We Run Riga” un “Lattelecom Riga Marathon” komunikāciju sociālajā tīklā “Facebook”.

Lūdzu, centieties atbildēt uz visiem jautājumiem un jūties droši, jo te nav pareizu un nepareizu atbilžu, ir svarīgs Jūsu personiskais viedoklis.

Anketa ir anonīma un tās dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

1. Jūsu dzimums:
 - Sieviete
 - Vīrietis

2. Jūsu vecums:
 - Līdz 18
 - 19 - 29
 - 30 – 39
 - 40 – 49
 - 50 – 59
 - 60 un vairāk

3. Jūsu dzīves vieta:
 - Rīga
 - Cits (lūdzu, norādi):

4. Jūsu izglītības līmenis:
 - Pamatizglītība
 - Vidējā izglītība
 - Profesionālā/ vidējā speciālā izglītība
 - Nepabeigta augstākā izglītība
 - Augstākā izglītība
 - Cits (lūdzu, norādi):

5. Jūsu nodarbošanās:
 - Skolnieks/-ce
 - Students/-e
 - Algots darbinieks
 - Pašnodarbināta persona
 - Uzņēmējs
 - Pensionārs

- Mājsaimnieks/-ce
 - Bezdarbnieks
 - Cits (lūdzu, norādi):
6. Jūsu ienākumi mēnesī (pēc nodokļu nomaksas):
- līdz 200 EUR
 - 201-400 EUR
 - 401-600 EUR
 - 601-800 EUR
 - 801-1000 EUR
 - Vairāk par 1000 EUR
 - Nevēlos norādīt
7. Kādus medijus Jūs lietojat ikdienā (Iespējamās vairākas atbildes):
- Drukātos medijus
 - Interneta medijus
 - Televīziju
 - Radio
8. Kurus sociālos tīklus Jūs lietojat savā ikdienā (Iespējamās vairākas atbildes):
- www.facebook.com
 - www.instagram.com
 - www.twitter.com
 - www.youtube.com
 - www.draugiem.lv
 - Cits (lūdzu, norādi):
9. Cik bieži Jūs lietojat sociālos tīklus?
- Reizi dienā
 - Vairākas reizes dienā
 - Dažas reizes nedēļā
 - Reizi mēnesī vai retāk
10. Kādiem mērķiem Jūs lietojat sociālos tīklus (Iespējamās vairākas atbildes):
- Aktuālās informācijas iegūšanai
 - Darba vajadzībām
 - Saziņai
 - Izklaidei
 - Cits (lūdzu, norādi):
11. Vai Jums ir svarīgi, lai par sporta pasākumiem aktīvi komunicētu sociālajos tīklos:
- Jā, ir svarīgi
 - Nē, nav svarīgi
12. Ja Jums ir jāizvēlas, kur meklēt informāciju par pasākumu, Jūs izvēlaties:
- Pasākuma mājaslapu
 - Sociāla tīkla “Facebook” profilu

- Cītur (lūdzu, norādi):
13. Kā Jūs uztverat “We Run Riga” un “Lattelecom Riga Marathon” pasākumus (Iespējamās vairākas atbildes):
- Pasākumi visām vecuma grupām
 - Pasākumi draugiem, kolēģiem, kuri vēlas atpūsties kopā
 - Pasākumi ar ģimenēm
 - Pasākumi sportistiem
 - Vieta, kur labi pavadīt laiku aktīvi sportojot
 - Cits (lūdzu, norādi):
14. Vai, Jūsaprāt, pasākumi ir konkurenti savā starpā:
- Jā
 - Nē
15. Vai Jūs esat dalībnieks kādā no pasākumiem:
- “We Run Riga”
 - “Lattelecom Riga Marathon”
 - Abu pasākumu dalībnieks
 - Neviena pasākuma dalībnieks
16. Pasākumu distance, kuru visbiežāk izvēlaties:
- 5 km
 - 10 km
 - 21 km
 - 42 km
 - Neesmu neviena pasākuma dalībnieks
17. Cik bieži Jūs skrienat:
- Entuziasts (piedalīsies jebkurā sporta pasākumā ar sajūsmu un pacilātību)
 - Amatieris (intereses dēļ darbojas sportā, negūstot no tā materiālu labumu)
 - Sportists
 - Profesionāls skrējējs
18. Kāpēc Jūs skrienat (Iespējamās vairākas atbildes):
- Uzlabo garastāvokli
 - Lielisks veids, kā sadedzināt stresu un liekās kalorijas
 - Nav vajadzīgs dārgs aprīkojums
 - Sasniegumi paaugstina pašvērtējumu
 - Pagarina dzīvi
 - Tas ir veids, kā socializēties
 - Piepilda ar enerģiju
 - Var biežāk atļauties kādu gastronomisku grēciņu
 - Trenē pacietību un mērķtiecību
 - Ar to var nodarboties, kad un kur vēlies
 - Hobijs

- Cits (lūdzu, norādi)
19. Vai rezultāts ir svarīgs:
- Skrienu, nedomājot par rezultātu
 - Protams, jo vienmēr tiecos pēc jauniem mērķiem un izaicinu lauzt ierastās spēju robežas
 - Cits (lūdzu, norādi):
20. Vai Jūs esat pasākumu “We Run Riga” vai “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profilu sekotājs:
- Jā, esmu
 - Nē, neesmu
21. Kāpēc Jūs neesat pasākumu “We Run Riga” vai “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profilu sekotājs:
- Neesmu neviena pasākuma dalībnieks
 - Sekoju tam, kas man ir aktuāls
 - Nezināju par šādu profilu esamību
 - Cits (lūdzu, norādi):
22. Kādu informāciju būtu jāpublicē, lai Jūs vēlētos kļūt par pasākumu “We Run Riga” vai “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profilu sekotāju:
- Kā izvairīties no traumām skrējienā un uzlabot sniegumu
 - Mūziku, kura motivēs, uzmundrinās un palīdzēs uzstādīt personīgo rekordu
 - Ieteicamo uzturu pirms un pēc skriešanas
 - Interesantus skriešanas maršrutus gan Rīgā, gan citur Latvijā
 - Kā izvēlēties piemērotu skriešanas aprīkojumu jebkurā laikā
 - Cits (lūdzu, norādi):

Ja **20.jautājumā** atbilde ir: **nē, neesmu** – būs īss “We Run Riga” un “Lattelecom Riga Marathon” pasākumu apraksts un web-adrešu saites uz abu pasākumu “Facebook” profiliem. Ja izvēlas: **jā, esmu** – turpina ar nākamo sadaļu.

Mums ir prieks par tādu izvēli!

23. Kuram no minētajiem pasākumu “Facebook” profiliem Jūs sekojat:
- “We Run Riga”
 - “Lattelecom Riga Marathon”
 - Abiem pasākumiem
24. Kuram no minētajiem pasākumu “Instagram” profiliem Jūs sekojat:
- “We Run Riga”
 - “Lattelecom Riga Marathon”

- Abiem pasākumiem
- Nevienam

25. Kāpēc Jūs sekojat pasākumu “We Run Riga” vai “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profiliem (Iespējamās vairākas atbildes):

- Esmu pasākuma dalībnieks
- Uzzinu aktuālo informāciju
- Informācija par treniņiem
- Piedalos konkursos
- Iedvesmojoša informācija
- Interesē veselīgs dzīvesveids
- Brīvā laika pavadīšana

26. Kā Jūs vērtējat “We Run Riga” komunikāciju sociālajā tīklā “Facebook”:

- Neesmu “We Run Riga” “Facebook” profila sekotājs
- Negatīvi
- Drīzāk negatīvi
- Drīzāk pozitīvi
- Pozitīvi

27. Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā, Jūsaprāt, pasākuma “We Run Riga” “Facebook” komunikācija atbilst minētajiem raksturojumiem (aizpilda tikai “We Run Riga” “Facebook” profila sekotājs):

	Piekrītu	Vairāk piekrītu	Vairāk nepiekrītu	Nepiekrītu
Sniegtā informācija ir pietiekami daudz				
Balstīta uz pasākuma jaunumiem				
Balstīta uz konkursiem				
Balstīta uz viedokļu apmaiņu				
Bieži tiek publicēti dažādi attēli, video				
Balstīta uz viedokļu līderu padomiem				
Ietekmējoša un motivējoša informācija				
Kvalitatīva un regulāra informācija				

Informatīva, aktuāla un izsmeļoša informācija				
Sekotāju uzrunājoša				
Sekotāju iesaistoša				
Komunikācija nav regulāra				

28. Kā Jūs vērtējat “Lattelecom Riga Marathon” komunikāciju sociālajā tīklā “Facebook”:

- Neesmu “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profila sekotājs
 - Negatīvi
 - Drīzāk negatīvi
 - Drīzāk pozitīvi
 - Pozitīvi
- Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā, Jūsaprāt, pasākuma “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” komunikācija atbilst minētajiem raksturojumiem (aizpilda tikai “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profila sekotājs):

	Piekrītu	Vairāk piekrītu	Vairāk nepiekrītu	Nepiekrītu
Sniegtā informācija ir pietiekami daudz				
Balstīta uz pasākuma jaunumiem				
Balstīta uz konkursiem				
Balstīta uz viedokļu apmaiņu				
Bieži tiek publicēti dažādi attēli, video				
Balstīta uz viedokļu līderu padomiem				
Ietekmējoša un motivējoša informācija				
Kvalitatīva un regulāra informācija				
Informatīva, aktuāla un izsmeļoša informācija				
Sekotāju uzrunājoša				

Sekotāju iesaistoša				
Komunikācija nav regulāra				

29. Kāda veida informāciju Jūs vislabprātāk vēlētos redzēt pasākumu “We Run Riga” vai “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” saturā (Iespējamās vairākas atbildes):

- Tikai aktuālo informāciju par pašu pasākumu
- Informāciju par treniņiem
- Bilžu un video galerijas
- Konkursus
- Cits (lūdzu, norādi):

30. Vai Jūs iesaistāties pasākumu “Facebook” profilu ierakstu komentēšanā vai tos pārpublicējat:

- Bieži
- Reti
- Nekad

31. Vai “We Run Riga” “Facebook” profila saturs Jums rada vēlmi piedalīties pasākumā:

- Jā, jūtos ieinteresēts
- Nē, neesmu ieinteresēts

32. Vai “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profila saturs Jums rada vēlmi piedalīties pasākumā:”

- Jā, jūtos ieinteresēts
- Nē, neesmu ieinteresēts

33. Jūsu ieteikumi pasākumu “We Run Riga” vai “Lattelecom Riga Marathon” komunikācijas pilnveidošanai “Facebook” profilos (Nav obligāti jāaizpilda):

PALDIES PAR ATSAUCĪBU!

Informācijai:

"We Run Riga" un "Lattelecom Riga Marathon"
IR SKRĒJIENI, KAS KĻUVUŠI PAR TRADĪCIJU!



"Lattelecom Riga Marathon" ir lielākais pavasara skrējienis Rīgā, ja vēlies iepazīties ar pasākumu spied [šeit](#)

"We Run Riga" ir lielākais rudens skrējienis Rīgā, ja vēlies iepazīties ar pasākumu spied [šeit](#)






“We Run Riga” un “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profilu sekotāju un nesekotāju viedoklis

200



Jūsu dzimums

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Sieviete		58	116
Vīrietis		42	84
Pavisam atbilžu:			200
Neatbildētu:			0





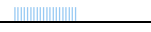

Jūsu vecums

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Līdz 18		1	2
19 - 29		69.5	139
30 - 39		22.5	45
40 - 49		5.5	11
50 - 59		1.5	3
60 un vairāk		0	0
Pavisam atbilžu:			200
Neatbildētu:			0

Jūsu dzīvesvieta

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Rīga		64.5	129
Cits:		35.5	71
Pavisam atbilžu:			200
Neatbildētu:			0

Jūsu izglītības līmenis

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Pamatzglītība		1.5	3
Vidējā izglītība		18	36
Profesionālā/ vidējā speciālā izglītība		16	32
Nepabeigta augstākā izglītība		20.5	41
Augstākā izglītība		42.5	85
Cits:		1.5	3

Pavisam atbilžu:	200
Neatbildētu:	0

Jūsu nodarbošanās (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Skolnieks/-ce		2.5	5
Students/-e		11.5	23
Algots darbinieks		95.5	191
Pašnodarbināta persona		6	12
Uzņēmējs		3.5	7
Pensionārs		0	0
Mājsaimnieks/-ce		1	2
Bezdarbnieks		0	0
Cits:		1.5	3
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0

Jūsu ienākumi mēnesī (pēc nodokļu nomaksas)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Līdz 200 EUR		0.5	1
201 - 400 EUR		4	8
401 - 600 EUR		27	54
601 - 800 EUR		27.5	55
801 - 1000 EUR		15	30
Vairāk par 1000 EUR		17.5	35
Nevēlos norādīt		8.5	17
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0

Kādus medijus Jūs lietojat ikdienā (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Drukātos medijus		12	24
Interneta medijus		98	196
Televīziju		57	114
Radio		38.5	77
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0

Kurus sociālos tīklus Jūs lietojat savā ikdienā (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Facebook		95.5	191

Instagram		67	134
Twitter		10.5	21
YouTube		71.5	143
Draugiem.lv		8	16
Pinterest		14.5	29
Cits:		7	14
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0

Cik bieži Jūs lietojat sociālos tīklus

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Reizi dienā		11.5	23
Vairākas reizes dienā		83.5	167
Dažas reizes nedēļā		3.5	7
Reizi mēnesī vai retāk		1.5	3
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0

Kādiem mērķiem Jūs lietojat sociālos tīklus (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Aktuālās informācijas iegūšanai		80	160
Darba vajadzībām		39	78
Saziņai		82.5	165
Izklaidei		81.5	163
Cits:		1.5	3
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0

Vai Jums ir svarīgi, lai par sporta pasākumiem aktīvi komunicētu sociālajos tīklos

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Jā, ir svarīgi		63.5	127
Nē, nav svarīgi		36.5	73
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0

Vai Jūs esat pasākumu “We Run Riga” vai “Latt telecom Riga Marathon” “Facebook” profilu sekotājs

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Jā, esmu		16	32
Nē, neesmu		84	168

Pavisam atbilžu:	200
Neatbildētu:	0

Kā Jūs uztverat “We Run Riga” un “Lattelecom Riga Marathon” pasākumus (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Pasākumi visām vecuma grupām		75	24
Pasākumi draugiem, kolēģiem, kuri vēlas atpūsties kopā		34.38	11
Pasākumi ģimenēm		40.63	13
Pasākumi sportistiem		50	16
Vieta, kur labi pavadīt laiku, aktīvi sportojot		62.5	20
Pavisam atbilžu:			32
Neatbildētu:			168

Ja Jums ir jāizvēlas, kur meklēt informāciju par pasākumu, Jūs izvēlaties

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Pasākuma mājaslapu		21.88	7
Sociālā tīkla “Facebook” profilu		75	24
Cits:		3.13	1
Pavisam atbilžu:			32
Neatbildētu:			168

Kuram no minētajiem pasākuma “Facebook” profiliem Jūs sekojat

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
“We Run Riga”		15.63	5
“Lattelecom Riga Marathon”		40.63	13
Abiem pasākumiem		43.75	14
Pavisam atbilžu:			32
Neatbildētu:			168

Kuram no minētajiem pasākuma “Instagram” profiliem Jūs sekojat

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
“We Run Riga”		6.25	2
“Lattelecom Riga Marathon”		9.38	3

Abiem pasākumiem		18.75	6
Nevienam		65.63	21
		Pavisam atbilžu:	32
		Neatbildētu:	168

Kāpēc Jūs sekojat pasākumu "We Run Riga" vai "Lattelecom Riga Marathon" "Facebook" profiliem (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Esmu pasākuma dalībnieks		62.5	20
Uzzinu aktuālo informāciju		68.75	22
Informācija par treniņiem		18.75	6
Piedalos konkursos		15.63	5
Iedvesmojoša informācija		25	8
Interesē veselīgs dzīvesveids		31.25	10
Brīvā laika pavadīšana		28.13	9
		Pavisam atbilžu:	32
		Neatbildētu:	168

Kā Jūs vērtējat "We Run Riga" komunikāciju sociālajā tīklā "Facebook"

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Neesmu "We Run Riga" "Facebook" profila sekotājs		34.38	11
Negatīvi		0	0
Drīzāk negatīvi		0	0
Drīzāk pozitīvi		25	8
Pozitīvi		40.63	13
		Pavisam atbilžu:	32
		Neatbildētu:	168

Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā, Jūsprāt, pasākuma "We Run Riga" "Facebook" komunikācija atbilst minētajiem raksturojumiem

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Informācija ir pietiekoša apjomā			
Piekrītu		52.38	11
Vairāk piekrītu		42.86	9
Vairāk nepiekrītu		4.76	1
Nepiekrītu		0	0
Balstīta uz pasākuma jaunumiem			

Piekrītu		47.62	10
Vairāk piekrītu		52.38	11
Vairāk nepiekrītu		0	0
Nepiekrītu		0	0
Balstīta uz konkursiem			
Piekrītu		14.29	3
Vairāk piekrītu		52.38	11
Vairāk nepiekrītu		28.57	6
Nepiekrītu		4.76	1
Balstīta uz viedokļu apmaiņu			
Piekrītu		28.57	6
Vairāk piekrītu		28.57	6
Vairāk nepiekrītu		38.1	8
Nepiekrītu		4.76	1
Bieži tiek publicēti dažādi attēli, video			
Piekrītu		47.62	10
Vairāk piekrītu		52.38	11
Vairāk nepiekrītu		0	0
Nepiekrītu		0	0
Balstīta uz viedokļu līderu padomēm			
Piekrītu		38.1	8
Vairāk piekrītu		38.1	8
Vairāk nepiekrītu		23.81	5
Nepiekrītu		0	0
Ietekmējoša un motivējoša informācija			
Piekrītu		42.86	9
Vairāk piekrītu		47.62	10
Vairāk nepiekrītu		9.52	2
Nepiekrītu		0	0
Kvalitatīva un regulāra informācija			
Piekrītu		38.1	8
Vairāk piekrītu		52.38	11
Vairāk nepiekrītu		9.52	2
Nepiekrītu		0	0
Informatīva, aktuāla un izsmeltoša informācija			
Piekrītu		28.57	6
Vairāk piekrītu		57.14	12
Vairāk nepiekrītu		14.29	3
Nepiekrītu		0	0
Sekotāju uzrunājoša			
Piekrītu		33.33	7
Vairāk piekrītu		57.14	12
Vairāk nepiekrītu		9.52	2
Nepiekrītu		0	0
Sekotāju iesaistoša			
Piekrītu		28.57	6

Vairāk piekrītu		57.14	12
Vairāk nepiekrītu		14.29	3
Nepiekrītu		0	0
Komunikācija nav regulāra			
Piekrītu		4.76	1
Vairāk piekrītu		19.05	4
Vairāk nepiekrītu		57.14	12
Nepiekrītu		19.05	4

Kā Jūs vērtējat "Latelecom Riga Marathon" komunikāciju sociālajā tīklā "Facebook"

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Neesmu "Lattellecom Riga Marathon" "Facebook" profila sekotājs		15.63	5
Negatīvi		0	0
Drīzāk negatīvi		0	0
Drīzāk pozitīvi		46.88	15
Pozitīvi		37.5	12
Pavisam atbilžu:			32
Neatbildētu:			168

Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā, Jūsprāt, pasākuma "Lattellecom Riga Marathon" "Facebook" komunikācija atbilst minētajiem raksturojumiem

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Informācija ir pietiekošā apjomā			
Piekrītu		59.26	16
Vairāk piekrītu		40.74	11
Vairāk nepiekrītu		0	0
Nepiekrītu		0	0
Balstīta uz pasākuma jaunumiem			
Piekrītu		66.67	18
Vairāk piekrītu		33.33	9
Vairāk nepiekrītu		0	0
Nepiekrītu		0	0
Balstīta uz konkursiem			
Piekrītu		18.52	5
Vairāk piekrītu		18.52	5
Vairāk nepiekrītu		44.44	12
Nepiekrītu		18.52	5
Balstīta uz viedokļu apmaiņu			
Piekrītu		22.22	6
Vairāk piekrītu		18.52	5
Vairāk nepiekrītu		48.15	13
Nepiekrītu		11.11	3

Bieži tiek publicēti dažādi attēli, video			
Piekrītu		40.74	11
Vairāk piekrītu		55.56	15
Vairāk nepiekrītu		0	0
Nepiekrītu		3.7	1
Balstīta uz viedokļu līderu padomiem			
Piekrītu		29.63	8
Vairāk piekrītu		22.22	6
Vairāk nepiekrītu		44.44	12
Nepiekrītu		3.7	1
Ietekmējoša un motivējoša informācija			
Piekrītu		55.56	15
Vairāk piekrītu		33.33	9
Vairāk nepiekrītu		11.11	3
Nepiekrītu		0	0
Kvalitatīva un regulāra informācija			
Piekrītu		40.74	11
Vairāk piekrītu		55.56	15
Vairāk nepiekrītu		3.7	1
Nepiekrītu		0	0
Informatīva, aktuāla un izsmēloša informācija			
Piekrītu		40.74	11
Vairāk piekrītu		51.85	14
Vairāk nepiekrītu		7.41	2
Nepiekrītu		0	0
Sekotāju uzrunājoša			
Piekrītu		40.74	11
Vairāk piekrītu		55.56	15
Vairāk nepiekrītu		3.7	1
Nepiekrītu		0	0
Sekotāju iesaistoša			
Piekrītu		33.33	9
Vairāk piekrītu		55.56	15
Vairāk nepiekrītu		11.11	3
Nepiekrītu		0	0
Komunikācija nav regulāra			
Piekrītu		7.41	2
Vairāk piekrītu		22.22	6
Vairāk nepiekrītu		44.44	12
Nepiekrītu		25.93	7

Kāda veida informāciju Jūs vislabprātāk vēlētos redzēt pasākumu “We Run Riga” vai “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” saturā (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Tikai aktuālo informāciju par pašu pasākumu		87.5	28

Informāciju par treniņiem		56.25	18
Bilžu un video galerijas		65.63	21
Konkursus		40.63	13
		0	0
		Pavisam atbilžu:	32
		Neatbildētu:	168

Vai Jūs iesaistāties pasākumu “Facebook” profilu ierakstu komentēšanā vai tos pārpublicējat

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Bieži		12.5	4
Reti		59.38	19
Nekad		28.13	9
		Pavisam atbilžu:	32
		Neatbildētu:	168

Vai “We Run Riga” “Facebook” profila saturs Jums rada vēlmi piedalīties pasākumā

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Jā, jūtos ieinteresēts		68.75	22
Nē, neesmu ieinteresēts		31.25	10
		Pavisam atbilžu:	32
		Neatbildētu:	168

Vai “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profila saturs Jums rada vēlmi piedalīties pasākumā

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Jā, jūtos ieinteresēts		90.63	29
Nē, neesmu ieinteresēts		9.38	3
		Pavisam atbilžu:	32
		Neatbildētu:	168

Vai Jūs esat dalībnieks kādā no pasākumiem

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
“We Run Riga”		9.38	3
“Lattelecom Riga Marathon”		46.88	15
Abu pasākumu dalībnieks		25	8
Neviena pasākuma dalībnieks		18.75	6

Pavisam atbilžu:	32
Neatbildētu:	168

Vai, Jūsprāt, pasākumi ir konkurenti savā starpā

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Jā		25	8
Nē		75	24
		Pavisam atbilžu:	32
		Neatbildētu:	168





Cik bieži Jūs skrienat

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Amatieris jeb entuziasts		81.25	26
Sportists		18.75	6
Profesionāls skrējējs		0	0
		Pavisam atbilžu:	32
		Neatbildētu:	168

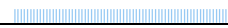

Kāpēc Jūs skrienat (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Uzlabo garastāvokli		56.25	18
Lielisks veids, kā sadedzināt stresu un liekās kalorijas		65.63	21
Nav vajadzīgs dārgs aprīkojums		31.25	10
Sasniegumi paaugstina pašvērtējumu		21.88	7
Pagarina dzīvi		18.75	6
Tas ir veids, kā socializēties		12.5	4
Piepilda ar enerģiju		53.13	17
Var biežāk atļauties kādu gastronomisku grēciņu		25	8
Trenē pacietību un mērķtiecību		40.63	13
Ar to var nodarboties, kad un kur vēlies		40.63	13
Hobijs		18.75	6
Cits:		3.13	1
		Pavisam atbilžu:	32
		Neatbildētu:	168

Pasākumu distance, kuru visbiežāk izvēlaties

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
5 km		40.63	13
10 km		31.25	10
21 km		18.75	6
42 km		0	0
Neesmu neviena pasākuma dalībnieks		9.38	3
		Pavisam atbilžu:	32
		Neatbildētu:	168

Vai rezultāts ir svarīgs

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Skrienu, nedomājot par rezultātu		68.75	22
Protams, jo vienmēr tiecos pēc jauniem mērķiem un izaicīnu lauzt ierastās spēju robežas		31.25	10
		0	0
		Pavisam atbilžu:	32
		Neatbildētu:	168



Jūsu ieteikumi pasākumu “We Run Riga” vai “Latttelecom Riga Marathon” komunikācijas pilnveidošanai “Facebook” profilos (Nav obligāti jāaizpilda)

Atbildes		
.		
Veiksmi		
		Pavisam atbilžu:
		Neatbildētu:
		2
		198






“We Run Riga” un “Lattelecom Riga Marathon”
“Facebook” profilu sekotāju un nesekotāju viedoklis

200



Jūsu dzimums

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Sieviete		61	122
Vīrietis		39	78
Pavisam atbilžu:			200
Neatbildētu:			0







Jūsu vecums

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Līdz 18		2.5	5
19 - 29		66	132
30 - 39		23.5	47
40 - 49		4.5	9
50 - 59		3.5	7
60 un vairāk		0	0
Pavisam atbilžu:			200
Neatbildētu:			0

Jūsu dzīvesvieta

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Rīga		69.5	139
Cits:		30.5	61
Pavisam atbilžu:			200
Neatbildētu:			0

Jūsu izglītības līmenis

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Pamatizglītība		3.5	7
Vidējā izglītība		17	34
Profesionālā/ vidējā speciālā izglītība		18.5	37
Nepabeigta augstākā izglītība		19.5	39
Augstākā izglītība		40.5	81
Cits:		1	2
Pavisam atbilžu:			200

Jūsu nodarbošanās (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Skolnieks/-ce		2.5	5
Students/-e		20	40
Algots darbinieks		77.5	155
Pašnodarbināta persona		9.5	19
Uzņēmējs		4.5	9
Pensionārs		0	0
Mājsaimnieks/-ce		3.5	7
Bezdarbnieks		3	6
Cits:		1.5	3
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0

Jūsu ienākumi mēnesī (pēc nodokļu nomaksas)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Līdz 200 EUR		5.5	11
201 - 400 EUR		5.5	11
401 - 600 EUR		21	42
601 - 800 EUR		20	40
801 - 1000 EUR		12.5	25
Vairāk par 1000 EUR		11	22
Nevēlos norādīt		24.5	49
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0

Kādus medijus Jūs lietojat ikdienā (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Drukātos medijus		22.5	45
Interneta medijus		98	196
Televīziju		54.5	109
Radio		37	74
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0

Kurus sociālos tīklus Jūs lietojat savā ikdienā (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Facebook		96.5	193
Instagram		65.5	131
Twitter		11.5	23

YouTube		76	152
Draugiem.lv		12.5	25
Pinterest		19	38
Cits:		6	12
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0

Cik bieži Jūs lietojat sociālos tīklus

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Reizi dienā		8	16
Vairākas reizes dienā		88	176
Dažas reizes nedēļā		3	6
Reizi mēnesī vai retāk		1	2
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0

Kādiem mērķiem Jūs lietojat sociālos tīklus (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Aktuālās informācijas iegūšanai		87.5	175
Darba vajadzībām		40.5	81
Saziņai		88.5	177
Izklaidei		74	148
Cits:		1	2
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0






Vai Jums ir svarīgi, lai par sporta pasākumiem aktīvi komunicētu sociālajos tīklos

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Jā, ir svarīgi		68	136
Nē, nav svarīgi		32	64
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0



Ja Jums ir jāizvēlas, kur meklēt informāciju par sporta pasākumu, Jūs izvēlaties

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Pasākuma mājaslapu		40.5	81
Sociālā tīkla "Facebook" profilu		49.5	99
Cits:		10	20
		Pavisam atbilžu:	200
		Neatbildētu:	0





Kā Jūs uztverat “We Run Riga” un “Lattelecom Riga Marathon” pasākumus (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Pasākumi visām vecuma grupām		63	126
Pasākumi draugiem, kolēģiem, kuri vēlas atpūsties kopā		47.5	95
Pasākumi ģimenēm		37	74
Pasākumi sportistiem		40	80
Pasākumi, kur labi pavadīt laiku, aktīvi sportojot		70	140
Pavisam atbilžu:			200
Neatbildētu:			0






Vai, Jūsprāt, pasākumi ir konkurenti savā starpā

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Jā		42.5	85
Nē		57.5	115
Pavisam atbilžu:			200
Neatbildētu:			0

Vai Jūs esat dalībnieks kādā no pasākumiem

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
“We Run Riga”		6	12
“Lattelecom Riga Marathon”		20	40
Abu pasākumu dalībnieks		15.5	31
Neesmu neviena pasākuma dalībnieks		58.5	117
Pavisam atbilžu:			200
Neatbildētu:			0

Pasākumu distance, kuru visbiežāk izvēlaties

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
5 km		21.5	43
10 km		18.5	37
21 km		4	8
42 km		1	2
Neesmu neviena pasākuma dalībnieks		55	110
Pavisam atbilžu:			200
Neatbildētu:			0

Cik bieži Jūs skrienat

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Entuziasts (piedalīsies jebkurā sporta pasākumā ar sajūsmu un pacilātību)		29	58
Amatieris (intereses dēļ darbojas sportā, negūstot no tā materiālu labumu)		59.5	119
Sportists		11	22
Profesionāls skrējējs		0.5	1
Pavisam atbilžu:			200
Neatbildētu:			0

Kāpēc Jūs skrienat (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Uzlabo garastāvokli		50	100
Lielisks veids, kā sadedzināt stresu un liekās kalorijas		50.5	101
Nav vajadzīgs dārgs aprīkojums		18.5	37
Sasniegumi paaugstina pašvērtējumu		17	34
Pagarina dzīvi		9.5	19
Tas ir veids, kā socializēties		6	12
Piepilda ar enerģiju		35.5	71
Var biežāk atļauties kādu gastronomisku grēciņu		11.5	23
Trenē pacietību un mērķtiecību		27	54
Ar to var nodarboties, kad un kur vēlies		42	84
Hobijs		12.5	25
Cits:		14.5	29
Pavisam atbilžu:			200
Neatbildētu:			0

Vai rezultāts ir svarīgs

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Skrienu, nedomājot par rezultātu		54.5	109
Protams, jo vienmēr tiecos pēc jauniem mērķiem un izaicinu lauzt ierastās spēju robežas		37	74
Cits:		8.5	17
Pavisam atbilžu:			200

Vai Jūs esat pasākumu "We Run Riga" vai "Lattelecom Riga Marathon" "Facebook" profilu sekotājs

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Jā, esmu		32.5	65
Nē, neesmu		67.5	135
Pavisam atbilžu:			200
Neatbildētu:			0

Kāpēc Jūs neesat pasākumu "We Run Riga" vai "Lattelecom Riga Marathon" "Facebook" profilu sekotājs




Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Neesmu neviena pasākuma dalībnieks		49.63	67
Sekoju tam, kas man ir aktuāls		43.7	59
Nezināju par šādu profilu esamību		15.56	21
Cits:		10.37	14
Pavisam atbilžu:			135
Neatbildētu:			65

Kādu informāciju būtu jāpublicē, lai Jūs vēlētos kļūt par pasākumu "We Run Riga" vai "Lattelecom Riga Marathon" "Facebook" profilu sekotāju





Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Kā izvairīties no traumām skrējienā un uzlabot sniegumu		25.19	34
Mūziku, kura motivēs, uzmundrinās un palīdzēs uzstādīt personīgo rekordu		37.78	51
Ieteicamo uzturu pirms un pēc skriešanas		40	54
Interesantus skriešanas maršrutus gan Rīgā, gan citur Latvijā		45.19	61
Kā izvēlēties piemērotu skriešanas aprīkojumu jebkurā laikā		25.93	35
Cits:		21.48	29
Pavisam atbilžu:			135
Neatbildētu:			65

Kuram no minētajiem pasākuma "Facebook" profiliem Jūs sekojat








Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
----------	---------	---	----------

"We Run Riga"		21.54	14
"Lattelecom Riga Marathon"		23.08	15
Abiem pasākumiem		55.38	36
		Pavisam atbilžu:	65
		Neatbildētu:	135




Kuram no minētajiem pasākuma "Instagram" profiliem Jūs sekojat

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
"We Run Riga"		10.77	7
"Lattelecom Riga Marathon"		16.92	11
Abiem pasākumiem		23.08	15
Nevienam		49.23	32
		Pavisam atbilžu:	65
		Neatbildētu:	135

Kāpēc Jūs sekojat pasākumu "We Run Riga" vai "Lattelecom Riga Marathon" "Facebook" profiliem (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Esmu pasākuma dalībnieks		67.69	44
Uzzinu aktuālo informāciju		80	52
Informācija par treniņiem		21.54	14
Piedalos konkursos		27.69	18
Iedvesmojoša informācija		36.92	24
Interesē veselīgs dzīvesveids		30.77	20
Brīvā laika pavadīšana		21.54	14
		Pavisam atbilžu:	65
		Neatbildētu:	135

Kā Jūs vērtējat "We Run Riga" komunikāciju sociālajā tīklā "Facebook"

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Neesmu "We Run Riga" "Facebook" profila sekotājs		23.08	15
Negatīvi		0	0
Drīzāk negatīvi		0	0
Drīzāk pozitīvi		47.69	31
Pozitīvi		29.23	19
		Pavisam atbilžu:	65
		Neatbildētu:	135

Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā, Jūsprāt, pasākuma “We Run Riga” “Facebook” komunikācija atbilst minētajiem raksturojumiem

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Informācija ir pietiekoša apjomā			
Piekrītu		58	29
Vairāk piekrītu		38	19
Vairāk nepiekrītu		4	2
Nepiekrītu		0	0
Balstīta uz pasākuma jaunumiem			
Piekrītu		50	25
Vairāk piekrītu		50	25
Vairāk nepiekrītu		0	0
Nepiekrītu		0	0
Balstīta uz konkursiem			
Piekrītu		36	18
Vairāk piekrītu		46	23
Vairāk nepiekrītu		16	8
Nepiekrītu		2	1
Balstīta uz viedokļu apmaiņu			
Piekrītu		20	10
Vairāk piekrītu		56	28
Vairāk nepiekrītu		24	12
Nepiekrītu		0	0
Bieži tiek publicēti dažādi attēli, video			
Piekrītu		56	28
Vairāk piekrītu		44	22
Vairāk nepiekrītu		0	0
Nepiekrītu		0	0
Balstīta uz viedokļu līderu padomiem			
Piekrītu		32	16
Vairāk piekrītu		46	23
Vairāk nepiekrītu		20	10
Nepiekrītu		2	1
Ietekmējoša un motivējoša informācija			
Piekrītu		36	18
Vairāk piekrītu		62	31
Vairāk nepiekrītu		2	1
Nepiekrītu		0	0
Kvalitatīva un regulāra informācija			
Piekrītu		24	12
Vairāk piekrītu		70	35
Vairāk nepiekrītu		6	3
Nepiekrītu		0	0
Informatīva, aktuāla un izsmeloša informācija			
Piekrītu		24	12

Vairāk piekrītu		72	36
Vairāk nepiekrītu		4	2
Nepiekrītu		0	0
Sekotāju uzrunājoša			
Piekrītu		20	10
Vairāk piekrītu		76	38
Vairāk nepiekrītu		4	2
Nepiekrītu		0	0
Sekotāju iesaistoša			
Piekrītu		26	13
Vairāk piekrītu		70	35
Vairāk nepiekrītu		4	2
Nepiekrītu		0	0
Komunikācija nav regulāra			
Piekrītu		4	2
Vairāk piekrītu		12	6
Vairāk nepiekrītu		54	27
Nepiekrītu		30	15





Kā Jūs vērtējat "Lattelecom Riga Marathon" komunikāciju sociālajā tīklā "Facebook"

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Neesmu "Lattelecom Riga Marathon" "Facebook" profila sekotājs		21.54	14
Negatīvi		0	0
Drīzāk negatīvi		1.54	1
Drīzāk pozitīvi		36.92	24
Pozitīvi		40	26
Pavisam atbilžu:			65
Neatbildētu:			135


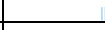
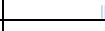
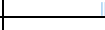
Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā, Jūsprāt, pasākuma "Lattelecom Riga Marathon" "Facebook" komunikācija atbilst minētajiem raksturojumiem

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Informācija ir pietiekošā apjomā			
Piekrītu		58.82	30
Vairāk piekrītu		33.33	17
Vairāk nepiekrītu		7.84	4
Nepiekrītu		0	0
Balstīta uz pasākuma jaunumiem			
Piekrītu		52.94	27
Vairāk piekrītu		41.18	21
Vairāk nepiekrītu		5.88	3
Nepiekrītu		0	0


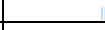
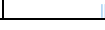
Balstīta uz konkursiem			
Piekrītu		17.65	9
Vairāk piekrītu		35.29	18
Vairāk nepiekrītu		35.29	18
Nepiekrītu		11.76	6
Balstīta uz viedokļu apmaiņu			
Piekrītu		15.69	8
Vairāk piekrītu		43.14	22
Vairāk nepiekrītu		37.25	19
Nepiekrītu		3.92	2
Bieži tiek publicēti dažādi attēli, video			
Piekrītu		41.18	21
Vairāk piekrītu		50.98	26
Vairāk nepiekrītu		7.84	4
Nepiekrītu		0	0
Balstīta uz viedokļu līderu padomiem			
Piekrītu		13.73	7
Vairāk piekrītu		50.98	26
Vairāk nepiekrītu		35.29	18
Nepiekrītu		0	0
Ietekmējoša un motivējoša informācija			
Piekrītu		27.45	14
Vairāk piekrītu		64.71	33
Vairāk nepiekrītu		7.84	4
Nepiekrītu		0	0
Kvalitatīva un regulāra informācija			
Piekrītu		31.37	16
Vairāk piekrītu		56.86	29
Vairāk nepiekrītu		11.76	6
Nepiekrītu		0	0
Informatīva, aktuāla un izsmēloša informācija			
Piekrītu		35.29	18
Vairāk piekrītu		58.82	30
Vairāk nepiekrītu		5.88	3
Nepiekrītu		0	0
Sekotāju uzrunājoša			
Piekrītu		25.49	13
Vairāk piekrītu		68.63	35
Vairāk nepiekrītu		5.88	3
Nepiekrītu		0	0
Sekotāju iesaistoša			
Piekrītu		17.65	9
Vairāk piekrītu		60.78	31
Vairāk nepiekrītu		21.57	11
Nepiekrītu		0	0

Komunikācija nav regulāra			
Piekrītu		5.88	3
Vairāk piekrītu		15.69	8
Vairāk nepiekrītu		45.1	23
Nepiekrītu		33.33	17

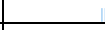
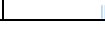
Kāda veida informāciju Jūs vislabprātāk vēlētos redzēt pasākumu “We Run Riga” vai “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” saturā (Iespējamās vairākas atbildes)

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Tikai aktuālo informāciju par pašu pasākumu		89.23	58
Informāciju par treniņiem		52.31	34
Bilžu un video galerijas		70.77	46
Konkursus		49.23	32
		0	0
Pavisam atbilžu:			65
Neatbildētu:			135

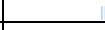
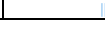
Vai Jūs iesaistāties pasākumu “Facebook” profilu ierakstu komentēšanā vai tos pārpublicējat

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Bieži		10.77	7
Reti		63.08	41
Nekad		26.15	17
Pavisam atbilžu:			65
Neatbildētu:			135

Vai “We Run Riga” “Facebook” profila saturs Jums rada vēlmi piedalīties pasākumā

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Jā, jūtos ieinteresēts		80	52
Nē, neesmu ieinteresēts		20	13
Pavisam atbilžu:			65
Neatbildētu:			135

Vai “Lattelecom Riga Marathon” “Facebook” profila saturs Jums rada vēlmi piedalīties pasākumā

Atbildes	Grafiks	%	Daudzums
Jā, jūtos ieinteresēts		84.62	55
Nē, neesmu ieinteresēts		15.38	10
Pavisam atbilžu:			65
Neatbildētu:			135

Jūsu ieteikumi pasākumu “We Run Riga” vai “Lattelecom Riga Marathon” komunikācijas pilnveidošanai “Facebook” profilos (Nav obligāti jāaizpilda)

Atbildes	
Plakāti, iespēja iegūt kādu produktu sekojot lapām un atzīmējot like.	
mazāka dalības maksa :D	
Kā jau iepriekšējā jautājumā minēju, būtu labi, ja varētu publicēt šādas lietas - mūziku, kas motivē, uzturu, un piemērots apģērbs.	
Laikam jau reklāmas ir gana daudz un labas ! Diži daudz ieteikumu man nav , bet novēlu pēc iespējas vairāk dalībniekus un pieprasījumu maratoniem! Varētu varbūt reklamēt , kāpēc tieši skriešana ir laba veselībai :)	
Vairāk sniegt informācijas par šādiem pasākumiem.	
...	
	Pavisam atbilžu: 17
	Neatbildētu: 183

Aptaujas jautājumu kopsavilkums pēc respondentu skaita

ANKETAS JAUTĀJUMI	Respondentu skaits (anketa nr.1)	Respondentu skaits (anketa nr.2)	Atbildēto respondentu skaits kopā
Jūsu dzimums	200	200	400
Jūsu vecums	200	200	400
Jūsu dzīvesvieta	200	200	400
Jūsu izglītības līmenis	200	200	400
Jūsu nodarbošanās	200	200	400
Jūsu ienākumi mēnesī (pēc nodokļu nomaksas)	200	200	400
Kādus medijus Jūs lietojat ikdienā (Iespējamās vairākas atbildes)	200	200	400
Kurus sociālos tīklus Jūs lietojat savā ikdienā (Iespējamās vairākas atbildes)	200	200	400
Cik bieži Jūs lietojat sociālos tīklus	200	200	400
Kādiem mērķiem Jūs lietojat sociālos tīklus (Iespējamās vairākas atbildes)	200	200	400
Vai Jums ir svarīgi, lai par sporta pasākumiem aktīvi komunicētu sociālajos tīklos	200	200	400
Ja Jums ir jāizvēlas, kur meklēt informāciju par sporta pasākumu, Jūs izvēlaties	32	200	232
Kā Jūs uztverat "We Run Riga" un "Lattelecom Riga Marathon" pasākumus (Iespējamās vairākas atbildes)	32	200	232
Vai, Jūsuprāt, pasākumi ir konkurenti savā starpā	32	200	232
Vai Jūs esat dalībnieks kādā no pasākumiem	32	200	232
Pasākumu distance, kuru visbiežāk izvēlaties	32	200	232
Cik bieži Jūs skrienat	32	200	232
Kāpēc Jūs skrienat (Iespējamās vairākas atbildes)	32	200	232
Vai rezultāts ir svarīgs	32	200	232
Vai Jūs esat pasākumu "We Run Riga" vai "Lattelecom Riga Marathon" "Facebook" profilu sekotājs	200	200	400
Kāpēc Jūs neesat pasākumu "We Run Riga" vai "Lattelecom Riga Marathon" "Facebook" profilu sekotājs	0	135	135
Kādu informāciju būtu jāpublicē, lai Jūs vēlētos kļūt par pasākumu "We Run Riga"	0	135	135

vai "Lattelecom Riga Marathon" "Facebook" profilu sekotāju			
Kuram no minētajiem pasākuma "Facebook" profiliem Jūs sekojat	32	65	97
Kuram no minētajiem pasākuma "Instagram" profiliem Jūs sekojat	32	65	97
Kāpēc Jūs sekojat pasākumu "We Run Riga" vai "Lattelecom Riga Marathon" sociālā tīkla "Facebook" profilam (Iespējamās vairākas atbildes)	32	65	97
Kā Jūs vērtējat "We Run Riga" komunikāciju sociālajā tīklā "Facebook"	32	65	97
Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā, Jūsaprāt, pasākuma "We Run Riga" "Facebook" komunikācija atbilst minētajiem raksturojumiem	21	50	71
Kā Jūs vērtējat "Lattelecom Riga Marathon" komunikāciju sociālajā tīklā "Facebook"	32	65	97
Lūdzu, atzīmējiet, cik lielā mērā, Jūsaprāt, pasākuma "Lattelecom Riga Marathon" "Facebook" komunikācija atbilst minētajiem raksturojumiem	27	51	78
Kāda veida informāciju Jūs vislabprātāk vēlētos redzēt pasākumu "We Run Riga" vai "Lattelecom Riga Marathon" "Facebook" saturā (Iespējamās vairākas atbildes)	32	65	97
Vai Jūs iesaistāties pasākumu "Facebook" profilu ierakstu komentēšanā vai tos pārpublicējat	32	65	97
Vai "We Run Riga" "Facebook" profila saturs Jums rada vēlmi piedalīties pasākumā	32	65	97
Vai "Lattelecom Riga Marathon" "Facebook" profila saturs Jums rada vēlmi piedalīties pasākumā	32	65	97
Jūsu ieteikumi pasākumu "We Run Riga" vai "Lattelecom Riga Marathon" komunikācijas pilnveidošanai "Facebook" profilos (Nav obligāti jāaizpilda)	2	17	19

Bakalaura darbs „Zīmolu “We Run Riga” un “Lattelecom Riga Marathon” komunikācijas analīze” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot titullapu, satura rādītāju, apzīmējumu sarakstu, izmantotās informācijas avotu sarakstu, pielikumus, dokumentāro lapu un zemspītras atsauces) ir rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autore: _____ Beāta Lāce

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: lektore Mg.sc.soc. Lolita Stašāne _____ ._.2018.

Recenzents: docents Dr.sc.comm. Didzis Bērziņš

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 13.01.2018.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Liene Znotiņa _____

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

23.01.2018. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: docente Marita Zitmane _____