

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
Starptautiskās ekonomikas un biznesa katedra

**SOCIĀLO TĪKLU IZMANTOŠANA  
UZŅĒMĒJDARBĪBAS VEICINĀŠANAS NOLŪKOS**

**THE USE OF SOCIAL NETWORKS WITH THE INTENTION  
TO PROMOTE ENTREPRENEURSHIP**

MAĢISTRA DARBS

Maģistra studiju programma „Starptautiskās attiecības (ekonomika)”

Autors: *Gatis Sjanīts*

Studenta apliecības Nr.: gs10030

Darba vadītājs: profesore Dr. ekon. *Margarita Dunska*

RĪGA 2016

## ANOTĀCIJA

Mūsdienās internets un sociālie tīkli ir neatņemama cilvēku ikdienas sastāvdaļa, līdz ar to autors vēlējas noskaidrot, kā uzņēmumi izmanto sociālos tīklus kā sevis pozicionēšanas rīku un kādi faktori veicina patērētāju piesaisti kādam konkrētam zīmolam.

Maģistra darba mērķis ir izpētīt uzņēmuma mērķtiecīgu sevis pozicionēšanu sociālajos tīklos un noskaidrot, vai tas ir devis kādus ieguvumus uzņēmuma attīstībai. Pētījuma teorētiskajā daļā tiek apskatīta speciālā literatūra par sociālo tīklu mārketinga teorētiskajiem aspektiem, sociālajos tīklos atrodamo informāciju un to nozīmi priekš uzņēmumiem. Papildus tiek sniegts ieskats uzņēmumu pozicionēšanās stratēģijās un metodēs sociālajos tīklos. Pētījuma praktiskajā daļā tiek izpētīta ārvalstu pieredze par sociālajiem tīkliem un uzņēmuma pozicionēšanos tajos, kā arī apkopoti rezultāti no līdzīgiem pētījumiem un citu autoru viedokļi par izvirzīto problēmu. Pētījuma trešajā daļā tiek sniegts darba autora ieguldījums, intervējot uzņēmumu pārstāvjus par sociālajiem tīkliem kā uzņēmuma pozicionēšanas instrumentu, un veicot aptauju par sociālo tīklu lietošanas paradumiem un sekošanu konkrētiem zīmolam. Pētījuma nobeigumā rezultāti tika apkopoti un veikta to interpretācija. Balstoties uz rezultātiem, tika izdarīti secinājumi un piedāvāti priekšlikumi par pētījuma gaitā apskatīto problēmu;

Atslēgvārdi: sociālie tīkli, uzņēmumu mērķtiecīga pozicionēšanās, sociālo tīklu mārketinga, „Facebook”, zīmoli.

## ANNOTATION

Nowadays the internet and social networks are an integral part of everyday human life, therefore, the author of this Paper wanted to find out how companies use social networks with the intention to position themselves and what factors enable consumer engagement to a particular brand.

The purpose of the Master's Paper is to develop a study, exploring the purposeful and intentional positioning of a company and find out whether it has generated certain benefits for the development of the company. The theoretical part of the Master's Study examines the literature regarding theoretical frameworks of social networks, the analysis of the information published and its significance for the companies. In addition, an overview of the positioning strategies and methods has been given. In the practical part of the study, the author of the Paper has gathered and analysed information about the foreign experience regarding the use of social networks and purposeful positioning of a company in them. In addition, the author gathered and analysed scientific articles and different author's opinions about the issue from similar studies. The third part of the research describes an independent study, which was conducted by the author of this Paper by interviewing representatives of companies regarding the purposeful positioning of a company in social networks and by conducting a consumer survey with the intention to learn about their social network usage habits and what factors enable their engagement to a particular brand. In the conclusion part of the research the results were gathered and interpreted according to the author. Based on the results of the research, certain conclusions were made and a number of propositions were given regarding the issue researched in the paper.

Keywords: social networks, purposeful positioning of a company, social network marketing, „Facebook”, brands.

# SATURS

Anotācija.....	2
Apzīmējumu saraksts.....	6
Ievads.....	7
<b>1. SOCIĀLO TĪKLU IZMANTOŠANA UZŅĒMUMA POZICIONĒŠANAS NOLŪKOS.....</b>	<b>10</b>
1.1. Sociālo tīklu mārketinga teorētiskie aspekti .....	10
1.1.2. Sociālie tīkli un to ietekme uz uzņēmējdarbību .....	10
1.1.2.Mārketinga komunikācija.....	12
1.1.3.Tradicionālais un sociālo tīklu mārketing.....	13
1.2. Sociālo tīklu raksturojums un tajos esošās informācijas analīze.....	15
1.2.1.Lietotāju ģenerētā satura vietnes.....	15
1.2.2.Sociālajos tīklos un tradicionālajos medijos esošās informācijas ticamība.....	17
1.2.3.Sociālo tīklu pielietojums un lietotāju apmierinātība.....	19
1.3. Sociālo tīklu nozīme priekš uzņēmumiem.....	20
1.3.1. Sociālo tīklu pielietošana.....	20
1.3.2. Sociālo tīklu plānošana.....	21
1.3.3. Sociālie tīkli un to peļņa no ieguldījuma .....	23
1.3.4. Sociālo tīklu analītiskie rīki.....	25
1.4.Uzņēmumu pozicionēšanas stratēģijas un metodes sociālajos tīklos.....	26
1.4.1.Iemesli sociālo tīklu izmantošanai uzņēmējdarbības vidē.....	26
1.4.2.Mārketinga un pārdošanas mijiedarbība ar sociālajiem tīkliem.....	28
1.4.3.Pārdošanas process sociālajos tīklos.....	31
<b>2. POZICIONĒŠANAS ANALĪZE SOCIĀLAJOS TĪKLOS UN TĀS PIELIETOŠANA .....</b>	<b>35</b>
2.1. Sociālo tīklu mārketinga attīstība un tendences.....	35
2.1.1.Sociālo tīklu vēsture.....	35
2.1.2.Sociālo tīklu mārketinga tendences.....	39
2.2. Sociālajos tīklos iekļautās informācijas analīze.....	45
2.2.1. „Facebook” korporatīvā satura analīze.....	45

2.2.2. „Twitter” korporatīvā satura analīze.....	47
2.3. Ārzemju pieredze, izmantojot sociālos tīklus kā uzņēmuma pozicionēšanas rīku.....	49
2.4. Latvijas iedzīvotāju un uzņēmumu pieredze sociālo tīklu un to piedāvāto iespēju izmantošanā .....	55
<b>3.UZŅĒMUMU POZICIONĒŠANĀS SOCIĀLAJOS TĪKLOS UN FAKTORI, KAS NOSAKA TĀS EFEKTIVITĀTI.....</b>	<b>60</b>
Pētījuma metodoloģija.....	60
3.1. Intervijas ar uzņēmumu pārstāvjiem par sociālo tīklu pielietošanu uzņēmuma pozicionēšanas nolūkos.....	61
3.2. Noteicošo potenciālās biznesa sadarbības faktoru analīze, balstoties uz aptaujas rezultātiem.....	66
3.3. Iegūto rezultātu apkopojums un interpretācija.....	73
Secinājumi un priekšlikumi.....	75
Pateicības.....	79
Izmantotā literatūra un avoti.....	80
Pielikumi.....	85

## APZĪMĒJUMU SARAKSTS

1. BBS- ziņojumu dēļa sistēma (no angļu val. *Bulletin Board System*).
2. eWOM- tiešsaistes mutvārdu komunikācija (no angļu val. *word of mouth online*);
3. IT- informācijas tehnoloģijas;
4. MUD- reāllaika virtuālā pasaule (no angļu val. *Multi User Dimension*);
5. PP- nelegāla telekomunikāciju tīklu izmantošana (no angļu val. *phone phreaking*);
6. UGC- lietotāju ģenerēts saturs (no angļu val. *User Generated Content*);
7. Web 2.0- termins, kas apzīmē interneta saturu, kuru veido un kura informācijas apmaiņu ģenerē tā lietotāji;

## IEVADS

Mūsdienās internets un tā plašā pieejamība ir padarījusi ikdienas komunikācijas procesu šajā vidē starp cilvēkiem par neatņemamu sastāvdaļu. Neraugoties uz lieliem attālumiem, internets un sociālie tīkli sniedz iespēju būt nepārtrauktā kontaktā. Laikam ejot, sociālos tīklus ir izvēlējušies izmantot ne tikai fiziskas personas, bet arī uzņēmumi, organizācijas un zīmoli. Šīs organizācijas komunicē ar patērētājiem sociālajos tīklos ar mērķi būt viņiem tuvāk un apmierināt viņu vajadzības. Šajā pētījumā autors pēta sociālos tīklus kā uzņēmējdarbības pozicionēšanas rīku. Darba autors izvēlējās padziļināti izpētīt šo tēmu, jo, kā tika noskaidrots pētījuma gaitā, par šo tēmu no uzņēmumu skatupunkta ir nepietiekams speciālās literatūras atspoguļojums un nav pietiekami daudz informācijas par to, kādi faktori ietekmē veiksmīgu zīmola darbību sociālo tīklu vidē, kā arī kādi faktori veicina patērētāju piesaisti kādam konkrētam zīmolam.

Tā kā sociālo tīklu izmantošana uzņēmējdarbības veicināšanas nolūkos un to integrēšana mārketinga stratēģijā ir relatīvi jauna parādība, darba autors uzskatīja, ka šis temats ir izpētes vērts. Autors vēlējās noskaidrot, kā uzņēmumi pielieto sociālos tīklus, kā tie tikuši pielietoti pārdošanas stratēģijas ietvaros, kādi faktori veicinājuši pievienošanos tiem, kā arī kādi ir ieguvumi no to lietošanas. Tāpat autors vēlējās uzzināt, kā uzņēmumi komunicē ar saviem klientiem sociālo tīklu vidē, un kā noteiktus komunikācijas veidus uztver patērētāji.

Veicot pieejamās literatūras izpēti, autors noskaidroja, ka pastāv pētījumi par sociālo tīklu mārketinga pašreizējo pielietojumu, kas ir vērsti uz kvalitatīvo klientu atbildes reakcijas faktoru izpēti. Neraugoties uz strauji augošo sociālo tīklu nozīmi uzņēmumos, vairākums pētījumu ir koncentrējušies uz patērētāja attieksmi pret sociālajiem tīkliem. Tikmēr ļoti maz akadēmisku pētījumu ir veltīti, lai izpētītu uzņēmumu ieguvumus no sociālo tīklu izmantošanas. Tāpēc darba autors izvēlējās šo tēmu pētīt, iesaistot gan uzņēmējus, gan patērētājus, lai izanalizētu gan kvalitatīvos, gan kvantitatīvos faktorus, kas ietekmē attiecības starp uzņēmumu sociālo tīklu vidē un patērētāju, kurš šos tīklus izmanto.

Izvēlētā tēma Latvijā ir aktuāla un maz pētīta, ko apliecina uzņēmumu ieinteresētība un atsaucība saistībā ar interviju veikšanu, kā arī 2013. gada pētījums, kurā tika noskaidrots, ka tikai 15% no Latvijas uzņēmumiem izmanto sociālos tīklus uzņēmējdarbības veicināšanai.<sup>1</sup> Kūtrā iesaiste šajā procesā no Latvijas uzņēmumu puses liecina par zināšanu trūkumu un

---

<sup>1</sup> Eurostat, „Social media used by 30% of enterprises in the EU28”, 2013.- Pieejams no: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5168570/4-16122013-BP-EN.PDF/2b5a722a-d608-436a-b425-3411f8880511> [Apmeklēts 05.05.16.]

konkrētas stratēģijas neesamību, kas darba autoru vēl vairāk pamudināja šo parādību izpētīt dziļāk.

Darbam ir divi pētījuma priekšmeti: uzņēmumu un zīmolu pozicionēšanās sociālo tīklu vietnēs un sociālie tīkli kā vieta, kur patērētāji šiem zīmoliem seko. Pētījuma objekts ir uzņēmumu pozicionēšanās, izmantojot sociālos tīklus. Šie aspekti kalpoja par pamatu tam, lai izvirzītu konkrētā pētījuma jautājumus un tos uzdotu gan uzņēmumu pārstāvjiem, kas sevi pozicionē sociālajos tīklos, gan potenciālajiem klientiem, kuri tajos ir atrodami. Darba autors izvirzīja divus **pētnieciskos jautājumus**:

#### Uzņēmējiem:

- Vai uzņēmumi uzskata, ka sociālo tīklu izmantošana ir piemērots un efektīvs līdzeklis uzņēmuma atpazīstamības veicināšanai un jaunu klientu iegūšanai?

#### Potenciālajiem klientiem:

- Kādi faktori ir noteicošie, pieņemot lēmumu par sadarbības nodibināšanu ar uzņēmumu, kurš izmanto sociālos tīklus?

**Maģistra darba mērķis** ir izpētīt uzņēmuma mērķtiecīgu sevis pozicionēšanu sociālajos tīklos un noskaidrot, vai tas ir devis kādus ieguvumus uzņēmuma attīstībai. Mērķa sasniegšanai ir izvirzīti sekojoši uzdevumi:

- Izpētīt speciālo literatūru par sociālo tīklu mārketinga teorētiskajiem aspektiem, sociālajos tīklos atrodamo informāciju, to nozīmi priekš uzņēmumiem un uzņēmumu pozicionēšanās stratēģijas un metodes sociālajos tīklos;
- Izpētīt ārvalstu pieredzi par sociālajiem tīkliem un uzņēmuma pozicionēšanos tajos;
- Apkopot rezultātus no līdzīgiem pētījumiem un citu autoru viedokļus par izvirzīto problēmu;
- Intervēt uzņēmumu pārstāvjus par sociālajiem tīkliem kā uzņēmuma pozicionēšanas instrumentu;
- Veikt aptauju par sociālo tīklu lietošanas paradumiem un sekošanu konkrētiem zīmoliem;
- Apkopot rezultātus un veikt to interpretāciju;
- Izdarīt secinājumus un piedāvāt priekšlikumus par pētījuma gaitā apskatīto problēmu;

Pirmajā pētījuma daļā autors apraksta sociālos tīklu un to mārketinga komunikācijas svarīgākos terminus un aspektus, kuri izmantoti darba gaitā. Tas tiek darīts, lai lasītājs labāk izprastu sfēru, kurā pētījums tiek veikts un neveicinātu viedokļu atšķirības par izmantoto terminoloģiju.

Otrajā pētījuma daļā autors apraksta tajā apskatītās problēmas priekšvēsturi un tendences, kā arī sniedz ieskatu tās pašreizējā situācijā, lai saprastu kāda situācija šajā jomā ir ārvalstīs un kādi ir svarīgākie atklājumi.

Trešajā darba daļā autors veic savu ieguldījumu pētījumu jomā par sociālajiem tīkliem kā uzņēmējdarbību veicinošu rīku ar mērķi rast atbildes uz izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem, analizēt konkrētos pētījuma rezultātus, kā arī izdarīt secinājumus par tiem un sniegt priekšlikumus, lai uzlabotu konkrētās nozares darbību un efektivitāti.

Izmantotās pētīšanas metodes sevī ietver speciālās literatūras apskatu, kā arī kvalitatīvās un kvantitatīvās metodes. Pētījumā veiktā aptauja tika veikta, izmantojot kvantitatīvās metodes, savukārt padziļinātās un strukturētās intervijas ar uzņēmumu pārstāvjiem tika veiktas, izmantojot kvalitatīvās metodes. Aptauja tika veikta no 2016. gada 17. maijam līdz 22. maijam elektroniskā veidā, savukārt uzņēmumu pārstāvju intervijas norisinājās no 2016. gada 18. maija līdz 22. maijam.

Studiju noslēguma darbā veiktā analīze un pētījums pamatojas uz Latvijas un ārvalstu zinātnieku darbiem, publikācijām zinātnisko rakstu krājumos un periodikā, statistikas datiem, internetā pieejamiem materiāliem, kā arī uzņēmumu npublicētiem datiem.

# 1. SOCIĀLO TĪKLU IZMANTOŠANA UZŅĒMUMA POZICIONĒŠANAS NOLŪKOS

Sociālo tīklu izmantošana mūsdienās ir attīstījusies ļoti strauji un bez tiem nav iedomājama to lietotāju savstarpējā saziņa un ātra informācijas apmaiņa. Šiem tīkliem ir vairāki pielietojuma veidi, tajā skaitā komunikācija un informācijas iegūšana, kā arī uzņēmējdarbības veicināšana, biznesa kontaktu meklēšana un sava produkta vai pakalpojuma reklāmas izvietošana.

## 1.1. Sociālo tīklu mārketinga teorētiskie aspekti

### 1.1.1. Sociālie tīkli un to ietekme uz uzņēmējdarbību

Sociālie tīkli ir tiešsaistes tehnoloģiju platformas, kas nodrošina cilvēku savstarpēju komunikāciju ar tādu vietēju un globālu mērogu, kāds vēl līdz šim nav pieredzēts. Internets un tā uzbūve ir ļāvis šīm platformām attīstīties un tās izmantot ar mērķi veicināt sociālo komunikāciju, kā arī sekmēt mijiedarbību starp komunikāciju, sociālajiem paradumiem un tehnoloģisko infrastruktūru. Sociālo tīklu nepārtrauktā esamība rada komunikāciju tīklu, kas savieno cilvēkus savā starpā- viņi var dalīties ar informāciju, idejām, uzskatiem, vērtībām reāllaikā milzīgā komunikāciju sistēmā. Šī procesa rezultātā viss mūsdienās ir savā starpā saistīts: cilvēki, informācija, notikumi un vietas. Visi šie savā starpā saistītie elementi veido milzīgu apkopotu sociālo tīklu.<sup>2</sup>

Kaplans un Haenleins (*Kaplan A.M. & Haenlein M.*) definē sociālos tīklus kā internetā atrodamu aplikāciju grupu, kuras ideoloģiskais un tehnoloģiskais pamats ir balstīts uz Web 2.0 (*termins, kas apzīmē interneta saturu, kuru veido un kura informācijas apmaiņu ģenerē tā lietotāji*). Sociālo tīklu platformas sevī ietver sociālo tīklu rīkus (piem. „Facebook”, „Twitter”), profesionāli orientētos sociālos tīklus (piem. „LinkedIn”), vietnes, kuras paredzētas, lai dalītos ar medijiem (piem. „YouTube”, „Instagram”), komerciālās kopienas (piem. „Amazon”), kā arī blogus un diskusiju forumus.<sup>3</sup> Uzņēmumi izmanto sociālo tīklu platformas, lai sasniegtu dažādus mērķus. Sociālo tīklu platformā „Facebook” izveidotais uzņēmuma profils tiek izmantots, lai izveidotu interaktīvu saziņu ar esošajiem un potenciālajiem klientiem. „Twitter” ziņas tiek izmantotas, lai izplatītu īsas informatīvas ziņas reālajā laikā. Uzņēmumi ar vizualizētu ziņu palīdzību intensīvi izmanto savu „YouTube”

<sup>2</sup> García F., Miguel; Daly M., Alan J., „Identifying the new Influences in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas.*, 2016, vol. 153, p. 23-40.

<sup>3</sup> Kaplan, A.M., Haenlein, M., „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, 2010., Vol. 53, p. 59-68.

kanālu, lai reklamētu savus produktus un pakalpojumus ar video reklāmu palīdzību. Savukārt restorāni efektīvi izmanto fotogrāfiju publicēšanas rīku „Instagram”, lai reklamētu savu ēdienu un dzērienu klāstu, kā arī lai iedrošinātu savus klientus dalīties ar savu pieredzi attiecīgajā restorānā, izmantojot savus sociālos tīklus.<sup>4</sup>

Boids un Elisons (*Boyd D.M. & Ellison N.B.*) raksturo sociālos tīklus kā internetā atrodamus pakalpojumus, kuri ļauj personām:

- izveidot publisku vai daļēji publisku profilu ierobežotā sistēmā;
- izveidot citu šī sociālā tīkla lietotāju sarakstu, ar kuriem lietotājam ir kāda saikne;
- apskatīt savu un citu lietotāju kontaktu sarakstu, kas ir izveidots sistēmas ietvaros.<sup>5</sup>

Sociālo tīklu piedāvātās iespējas un priekšrocības tos padarījušas par ļoti svarīgu mārketinga stratēģijas sastāvdaļu. Tie ļauj sasniegt lielu skaitu klientu, neatkarīgi no viņu atrašanās vietas, uzlabot servisa kvalitāti esot nepārtrauktā kontaktā ar klientu, kā arī ļauj ietaupīt laiku un līdzekļus veicot pētījumus un veidojot datubāzes. Sociālie tīkli nepārtraukti attīstās un spēlē nozīmīgu lomu organizācijas mārketinga komunikācijā ar citām organizācijām, sabiedrības grupām un personām. Tīklu attīstība ir skaidrojama ar tās darbību, kas savā būtībā ir interaktīva un ļauj iesaistītajām pusēm savā starpā sadarboties, kā arī ātri un efektīvi apmainīties ar informāciju.<sup>8</sup> Izmantojot šos tīklus, uzņēmumi veido attiecības ar esošiem un potenciāliem klientiem, kā arī spēj identificēt problēmas un rast tām risinājumus, savstarpēji sadarbojoties ar tiešsaistes lietotājiem. 2010. gada dati liecina, ka ļoti mazs skaits uzņēmumu izmantoja sociālos tīklus. Kopš tā laika sociālo tīklu fenomens ir izplatījies korporatīvajā vidē un nesenie dati liecina, ka divi no trim uzņēmumiem tos izmanto. Tomēr sociālo tīklu integrācijas procesam mārketinga komunikācijas stratēģijā ir arī savi trūkumi. Neraugoties uz to iespējamajām priekšrocībām, sociālo tīklu izmantošana var novest pie situācijas, kurā kāda zīmola izplatītās ziņas vairs nevar tikt kontrolētas. Vēl viens minētais trūkums ir tas, ka sociālo tīklu izmantošana var novest pie jaunām atbildības un

---

<sup>4</sup> Valos M.J., Fatemeh F.H., Casidy R., Driesener C.B., „Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers”, 2016., *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 34, p. 21

<sup>5</sup> Boyd, D.M., Ellison, N.B., “Social network sites: definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007., Vol. 13, p. 210-220.

komunikācijas metodēm starp uzņēmuma nodaļām, lai nerastos haotiska ziņu izplatīšana sociālo tīklu vidē.<sup>6</sup>

Pēdējo gadu laikā vairāki pētījumi ir centušies noskaidrot sociālo tīklu nozīmi uzņēmējdarbības nozarē. Vairums no šiem pētījumiem tikuši veikti no klienta skatupunkta. Japs un Lī (*Yap S.F.C. & Lee C.K.C.*) noskaidroja, ka klientu lojalitāte sociālajiem tīkliem (piem. „Facebook” uzņēmuma profils) ir saistīta ar sociālo ietekmi, saderību, patiku un kompānijas piedāvāto produktu vai pakalpojumu lietošanas paradumiem.<sup>7</sup> Tika noskaidrots, ka patērētāja ekskluzīvo zīmolu uztvere ir saistīta ar viņa apmierinātību ar šī zīmola „Facebook” profilu, kā arī uzņēmuma plāniem izmantot sociālo tīklu platformu priekš tiešsaistes iepirkšanās. Singa (*Singh R.*) veiktajā pētījumā tika noskaidrots, ka klienta sociālo tīklu apmeklēšanas paradumi ir saistīti ar sociālajiem faktoriem (t.i. lai uzlabotu savu vēlamu paštēlu) un izklaides faktoriem (savstarpēja saziņa ar citiem lietotājiem).<sup>8</sup> Tomēr neraugoties uz strauji augošo sociālo tīklu nozīmi uzņēmumos, vairākums pētījumu ir koncentrējušies uz patērētāja attieksmi pret sociālajiem tīkliem. Tikmēr ļoti maz akadēmisku pētījumu ir veltīti, lai izpētītu uzņēmumu ieguvumus no sociālo tīklu izmantošanas.

### 1.1.2. Mārketinga komunikācija

Mārketinga jēdzienam ir daudz formulētu definīciju, bet saskaņā ar vairāku autoru piedāvātajiem definīciju variantiem, var tikt secināts, ka mārketinga pamatuzdevums ir identificēt un izpildīt klienta vēlmes pārdevējam ienesīgākajā un izdevīgākajā veidā.<sup>9</sup>

Komunikācija var tikt definēta kā dalīšanās ar domām vai idejām lietotāju starpā vai starp organizāciju un lietotāju. Mārketinga komunikācija sevī ietver šādus elementus:

- vadības procesu, caur kuru organizācija kontaktējas ar dažādām auditorijām;
- visus attiecīgā zīmola mārketinga elementus, kuri veicina informācijas apmaiņu, pozicionē zīmolu un izskaidro tā nozīmi mērķauditorijai;
- mārketinga komunikācijas procesu, kura mērķis ir radīt vēlmi dot priekšroku noteiktam zīmolam, produktam, pakalpojumam vai personai;

---

<sup>6</sup> Valos M.J., Fatemeh F.H., Casidy R., Driesener C.B., „Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers”, 2016., *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 34, p. 21-25

<sup>7</sup> Yap, S.F.C. and Lee, C.K.C., “Leveraging the power of online social networks: a contingency approach”, *Marketing Intelligence & Planning*, 2014., Vol. 32., p. 345-374.

<sup>8</sup> Singh, R., Yavuz, R., Toker, A., “Location sharing on social networks: implications for marketing”, *Marketing Intelligence & Planning*, 2014., Vol. 32, p. 567-585.

<sup>9</sup> Chisnall, P. M., *Strategic Business Marketing*, 1995., Hertfordshire: Prentice Hall International. p. 8;

- efektīvu procesu ar mērķi nodot informāciju par produktiem vai idejām mērķauditorijai;
- visas darbības, ar kuru palīdzību uzņēmums komunicē ar mērķauditoriju par tās piedāvājumu tirgū.<sup>10</sup>

Lai saprastu mārketinga komunikāciju sociālajos tīklos, ir ļoti svarīgi zināt atšķirību starp mārketinga komunikācijas 'rīku' un mārketinga komunikācijas 'kanālu'. Pastāv dažādi mārketinga komunikācijas rīki, piemēram, reklāma, personīgā pārdošana, pārdošanas veicināšanas pasākumi un tiešais mārketingš. Tādi autori kā Šimps T.A., Semeniks R.J. (*Shimp T.A., Semenik R.J.*) pie mārketinga komunikācijas rīkiem pieskaita arī sponsorēšanu, interneta reklāmas, iesaiņojumu, dalību izstādēs u.c. veidus. Savukārt mārketinga komunikācijas kanāls ir veids kā komunikācija nonāk no tās avota līdz saņēmējam vai arī mehānisms, kas ļauj nodot ziņas no organizācijas tās auditorijai.<sup>11</sup> Par mārketinga komunikācijas kanālu var uzskatīt visu, kas var pārraidīt vai nodot mārketinga komunikācijas ziņas, piemēram, televīzija, radio, drukātā prese, internets, sociālie tīkli, u.c. Tādējādi mārketinga komunikācijas rīks var tikt definēts kā komunikācijas veids, savukārt mārketinga komunikācijas kanāls- kā jebkas, kas ļauj nodot vai pārraidīt mārketinga ziņu no avota līdz saņēmējam.<sup>12</sup> Ir svarīgi apzināties, ka internets un sociālie tīkli nevar tikt uztverti kā rīki. Tie būtu jāuztver kā mārketinga komunikācijas kanāli, jo caur tiem mārketinga ziņa nonāk no avota līdz saņēmējam.

### 1.1.3. Tradicionālais un sociālo tīklu mārketingš

Neraugoties uz faktu, ka mārketinga komunikācija ir viens no pamatelementiem tradicionālajos, digitālajos medijos un arī sociālajos tīklos, tieši sociālie tīkli piedāvā atšķirīgas mārketinga komunikācijas pieejas nekā tradicionālie mediji. Koliandrs (*Colliander J.*) atklāja, ka sociālie tīkli efektīvāk izmanto zīmolu pozicionēšanu un tā uztveri nekā tradicionālie mediji. Tiem patērētājiem, kuri ir saskārušies ar mārketinga ziņām par kādu noteiktu zīmolu ar blogu starpniecību ir pozitīvāka attieksme pret to, nekā tiem, kuri ir saskārušies ar mārketinga komunikāciju caur drukāto presi. Galvenās atšķirības starp mārketinga komunikāciju sociālajos tīklos un tradicionālajos medijos ir tā, ka sociālajos tīklos lietotājiem tiek dota iespēja aktīvi piedalīties procesā un tie atļauj komunicēt savā starpā ar

<sup>10</sup> Tomše D., Snoj B., „Marketing Communication on Social Networks - Solution in the Times of Crisis”, *Marketing*, 2014, Vol. 45, p. 131-138.

<sup>11</sup> Bajde, D., „Medijska strategija in medijsko načrtovanje.” *Ljubljana: Faculty for social sciences.*, 2013., p. 263

<sup>12</sup> Tomše D., Snoj B., „Marketing Communication on Social Networks - Solution in the Times of Crisis”, *Marketing*, 2014, Vol. 45, p. 131-138.

atgriezenisko saiti. Vairākums tradicionālā mārketinga rīku nedod iespēju komunicēt starp pārdevēju un pircēju ar atgriezenisko saiti.<sup>13</sup> Tomše un Snojs (*Tomše D. & Snoj B.*) savā pētījumā piedāvā 16 galvenās atšķirības un raksturīgās īpašības sociālo tīklu un tradicionālā mārketinga komunikācijai. Kā jau minēts iepriekš, galvenā tradicionālā un sociālo tīkla mārketinga atšķirība ir atgriezeniskās saites esamība, tomēr pastāv vēl virkne svarīgu faktoru. Tradicionālajos medijos reklāmas saturs tiek izstrādāts slēgtā sistēmā, pie tā strādājot profesionāļiem, bet sociālajos tīklos saturu rada lietotāji, tas ir brīvi pieejams un rada saturu, kas ir neatkārtojams. Sociālajos tīklos komunikācija var ievirzīties neparedzamā un nestrukturētā gultnē, kamēr tradicionālajos medijos situācija ir paredzama, un saturs tiek radīts pirms nonākšanas plašākas publikas rīcībā.

*1.1. tabula. Mārketinga komunikācijas atšķirības sociālajos tīklos un tradicionālajos medijos*<sup>14</sup>

<b>Mārketinga komunikācija sociālajos tīklos</b>	<b>Mārketinga komunikācija tradicionālajos medijos</b>
Atvērta sistēma	Slēgta sistēma
Atvērtība, caurredzamība	Nav caurredzamības, atvērtības
Viens-pret-vienu komunikācija	Masu komunikācija
Koncentrējas uz lietotāju	Koncentrējas uz produktu
Lietotāji piedalās satura radīšanā	Saturu rada nozares profesionāļi
Unikāls saturs	Iepriekš pielāgots saturs
Praktiski bez maksas	Par maksu
Efektivitātes noteikšana: līdzdalība, lietotāju iesaistīšana	Efektivitātes noteikšana: sasniedzamība, biežums
Dalībnieki: lietotāji, viedokļu līderi	Dalībnieki: slavenības
Lēmumus ietekmē sabiedrība	Lēmumus ietekmē ekonomikas stāvoklis
Nestrukturēts komunikācijas stils	Kontrolēts komunikācijas stils
Saturs tiek radīts reāllaikā	Saturs tiek radīts iepriekš, zināmi datumi
Neformāla komunikācija	Formāla komunikācija
Aktīva lietotāju iesaiste	Pasīva lietotāju iesaiste
Mazas izmaksas	Lielas izmaksas

<sup>13</sup> Colliander, J., „Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media”, Stockholm: Stockholm School of Economics, 2012., p. 20-26

<sup>14</sup> Tomše D., Snoj B., „Marketing Communication on Social Networks - Solution in the Times of Crisis”, *Marketing*, 2014, Vol. 45, p. 131-138.

Var uzskatīt, ka sociālie tīkli ir papildināts tradicionālais mārketingš. Tradicionālajā mārketingā darbība un procesi norit slēgtā veidā, tā saturu rada cilvēki, kuri pārzina nozari un spēj patērētājam piedāvāt to, ko viņš vēlas dzirdēt. Sociālo tīklu mārketingā procesi ir caurredzami, saturu var radīt un mainīt paši lietotāji. Sociālo tīklu plašums paver iespēju aptver lielākas cilvēku masas, tomēr jāreķinās ar gadījumiem, kad atsauksmes par kādu noteiktu produktu vai pakalpojumu var nebūt vienmēr labvēlīgas. Tradicionālajā mārketingā ar reklāmas palīdzību attiecīgais produkts tiek parādīts vislabākajā veidā, un tam tiek piedēvētas vislabākās īpašības. Līdz ar to potenciālajam klientam vienīgā iespēja, ka pārbaudīt reklamētās kvalitātes atbilstību, ir nopirkt produktu un novērtēt to pašam. Ņemot vērā, ka sociālajos tīklos informāciju var pievienot arī lietotāji, var tikt pievienotas atsauksmes par produktu, kas ir negatīvas un līdz ar to ietekmē arī citu potenciālo klientu viedokli un vēlmi iegādāties produktu.

## 1.2. Sociālo tīklu raksturojums un tajos esošās informācijas analīze

### 1.2.1. Lietotāju ģenerētā satura vietnes

Termins ‘sociālie tīkli’ bieži tiek izmantots, lai aprakstītu jebkādu lietotāju ģenerētu saturu (*UGC- User Generated Content*). Kaplanš un Haenlens izvirza trīs galvenos nosacījumus, lai UGC varētu tikt uzskatīts par sociālo tīklu:

1. UGC, kas ir publicēts vai nu publiski pieejamā mājaslapā vai arī sociālo tīklu vietnē, kas pieejama noteiktam cilvēku lokam.
2. UGC jābūt noteiktam daudzumam radošās pieejas un ieguldījuma;
3. Tam jābūt izveidotam ārpus profesionāļu nozarē ierastās kārtības un prakses.<sup>15</sup>

Šajā gadījumā visiem trim kritērijiem atbilst sociālo tīklu platformas ‘Facebook’, ‘Twitter’ un mikroblogošanas vietnes. Tomēr, lai arī ‘Facebook’, ‘Twitter’ un blogi ir sociālie tīkli, tie atšķiras dažās nozīmīgās niansēs. ‘Facebook’ un ‘Twitter’ tālāk tiek iedalīti kā sociālo tīklu vietnes, kas atbilst iepriekš minētajam Boida un Elisona raksturojumam par sociālajiem tīkliem kā internetā atrodamiem pakalpojumiem, kuri ļauj personām:

- izveidot publisku vai daļēji publisku profilu ierobežotā sistēmā;

<sup>15</sup> Kaplan, A.M., Haenlein, M., ‘Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media’, *Business Horizons*, 2010., Vol. 53, p. 59-68.

- izveidot citu šī sociālā tīkla lietotāju sarakstu, ar kuriem lietotājam ir kāda saikne;
- apskatīt savu un citu lietotāju kontaktu sarakstu, kas ir izveidots sistēmas ietvaros.<sup>16</sup>

Tomēr ne visas sociālo tīklu vietnes ir vienādas. Piemēram, „Twitter” ļoti atšķiras no „Facebook”. Sociālā komunikācija „Facebook” ir divvirzienu, kas nozīmē, ka lietotājam ir jāapstiprina draudzības aicinājums šī tīkla ietvaros, lai viņš varētu redzēt aicinātāja veiktās aktivitātes tīkla ietvaros, kā arī uzsākt ar viņu sarunu. Turpretī „Twitter” nepieprasa šādu atbildes darbību, jo lietotāji var sekot jebkuram tīklā izveidotajam profilam. Vairumā gadījumu „Facebook” komunikācija notiek starp cilvēkiem, kas ir pazīstami arī reālajā dzīvē, savukārt „Twitter” lielākā daļa saziņas notiek starp savā starpā nepazīstamiem cilvēkiem, kuriem nav nepieciešamības atklāt savu īsto identitāti. „Facebook” lietotāji var noteikt ierobežojumus sava publiskā profila pieejamībai, uzliekot aizliegumu to redzēt tīkla lietotājiem, kuri nav attiecīgās personas draugu lokā, savukārt „Twitter” publicētās ziņas ir publiski pieejamas. Līdz ar to var secināt, ka „Facebook” lietotājiem ir vairāk sociālās saiknes, nekā „Twitter” lietotājiem. „Facebook” un „Twitter” lietotājiem ir arī atšķirīgas personības iezīmes un demogrāfiskais stāvoklis (piem. rase, dzimums un izglītības līmenis).<sup>17</sup>

Trešā UGC standartiem atbilstošā platforma ir mikroblogošanas vietnes, kuras gan nevar pieskaitīt pie sociālo tīklu vietnēm. Blogi atšķiras no „Facebook” un „Twitter” ar to, ka tajos sarunas norit starp bloga īpašnieku un tā lietotājiem, kas var būt gan draugi, paziņas vai nepazīstami cilvēki. Lai gan blogi tiek izmantoti gan sarunām, gan informācijas apmaiņai, tie netiek izmantoti socializēšanās nolūkos. Lai gan blogu lietotāji pauž savu viedokli, ļoti reti notiek saziņa par personīgiem jautājumiem vai apmaiņa ar fotogrāfijām, kā tas tiek darīts „Facebook”. Vairumā gadījumu blogu galvenā tematika ir saistīta ar politiskiem un sociāliem jautājumiem. Lai gan „Twitter” tiek saukts par ‘mikroblogu’, dēļ 140 zīmju vienas ziņas ietvaros ierobežojuma tam nav tik lielas kapacitātes kā tipiskajiem blogiem, un tas ierobežo iespēju uzsākt padziļinātas sarunas.<sup>18</sup> Līdz ar to var secināt, ka blogi ir sociāls medijs, tomēr atšķirībā no „Facebook” un „Twitter” tie netiek izmantoti socializēšanās nolūkos.

---

<sup>16</sup> Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007), “Social network sites: definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007., Vol. 13, p. 210-230.

<sup>17</sup> Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., Lee, A., „A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage”, *Computers in Human Behavior*, 2012., vol. 28, p. 561–569.

<sup>18</sup> Kushin, M. J., Yamamoto, M. , „Did social media really matter? College students’ use of online media and political decision making in the 2008 election”, *Mass Communication & Society*, 2010., vol. 13, p. 608–630.

### 1.2.2. Sociālajos tīklos un tradicionālajos medijos esošās informācijas ticamība

Informācijas ticamība nav raksturīga mediju īpašība, bet gan lietotāju radīta uztvere, kas sevī iekļauj uzticamību, precizitāti un godīgumu. Ticamības uztvere ir viens no galvenajiem faktoriem, kā iegūt un noturēt auditoriju. Kad zūd medija ticamības uztvere, tā skatītāji un klausītāji var sākt sekot citam medijam, kuru viņi uztver kā ticamāku informācijas avotu. Zinātnieki, kuri ir pētījuši informācijas apstrādes modeļus ticamības līmeņa noteikšanai noskaidrojuši, ka pastāv sakarība starp ticamību un motivāciju. Pastāv divi informācijas apstrādes tipi: centrālais un perifēriālais. Ekspertu atsauču meklēšana un informācijas pareizības apstiprināšana to salīdzinot ar citiem avotiem ir centrālais tips. Savukārt ticamības novērtēšana balstoties uz tādiem kritērijiem kā mājaslapas izskats, cik labi avots ir novērtēts no citiem lietotājiem vai cik ļoti tajā atrodama informācija atbilst personīgajam viedoklim atbilst perifēriālajam informācijas apstrādes tipam. Tas, kurš no šiem tipiem tiek izmantots ir atkarīgs no lietotāja interneta lietošanas pieredzes, izzinošās spējas novērtēt medijus un to sniegtajām ziņām, kā arī no vēlmes iegūt precīzu un ticamu informāciju. Ņemot vērā, ka sociālie tīkli pamatā tiek izmantoti izklaides un socializēšanās nolūkos, lietotāji informācijas ticamību mēdz noteikt izmantojot perifēriālos kritērijus (personīgu motīvu un emociju vadīti). Piemēram, sociālo tīklu lietotāji visbiežāk izvēlēšies uztvert politiska rakstura informāciju kā ticamu, ja tās avots būs kāds tuvs draugs vai arī tā atbildīs attiecīgā lietotāja personīgajiem uzskatiem vai ideoloģijai.<sup>19</sup>

Gandrīz trīs ceturtdaļas no internetu lietojošajiem pieaugušajiem lieto tādas sociālo tīklu vietnes kā „Facebook”, lai gan tie nav uzskatāmi par ticamiem informācijas avotiem. Sociālo tīklu vietnes tiek vērtētas kā mazāk ticamas nekā ziņu vietnes, politiskie blogi un video augšupielādes vietne „YouTube”.<sup>20</sup> Pastāv vairāki iemesli kāpēc „Facebook” tiek vērtēts kā neuzticams informācijas avots. Pirmkārt, lai gan šī vietne var tikt izmantota kā politiska rakstura informācijas sniedzējs un vieta diskusijām, tā pārsvarā tiek izmantota socializēšanās nolūkos, un šādas vietnes kopumā tiek uztvertas kā mazāk ticams informācijas avots salīdzinājumā ar informatīvajām. Otrkārt, atsauču kvalitāte ir viens no galvenajiem informācijas ticamības noteikšanas parametriem. Šajā gadījumā atsauces bieži netiek norādītas vai arī ir grūti nosakāmas. Treškārt, vietnē „Facebook” trūkst informācijas kontroles mehānisma. Tajā nav redaktoru, kas pārbaudītu ienākošās informācijas patiesumu un piešķirtu

<sup>19</sup> Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Medders, R. B., „Social and heuristic approaches to credibility evaluation online.”, *Journal of Communication*, 2010., vol. 60, p. 413–439.

<sup>20</sup> Kaye, B. K., Johnson, T. J., „Strengthening the core: Examining interactivity, credibility, and reliance as measures of media use.” Association for education in journalism and mass communication annual conference. Montreal, Canada., 2014.

vietnē publicētajām ziņām autentiskumu. Tā vietā informācija tiek saņemta no vairākiem avotiem, no kuriem tikai dažiem ir norādītas atsauces un kura tiek izplatīta dažādos veidos, sākot no ikdienišķiem statusa atjauninājumiem un grupu profiliem līdz formāliem paziņojumiem, kuri pasniedz faktus objektīvā manierē.<sup>21</sup>

„Twitter” tiek uzskatīts par vēl mazāk ticamu informācijas avotu nekā „Facebook” un blogi. „Twitter” līdzīgi kā „Facebook” nav redaktoru un līdz ar to tas paļaujas uz savu lietotāju sniegtās informācijas ticamību. „Twitter” esošās informācijas ticamība kļūst īpaši apšaubāma, kad tiek sniegtas ziņas par aktuāliem notikumiem un krīzes situācijām, jo pārsteidzīgi un neapdomāti publicētas ziņas bieži kļūst par dezinformāciju un nebūtiskām baumām, un tām nevar noteikt informācijas patiesumu un avotu ticamību.<sup>22</sup>

Tradicionālajiem medijiem pastāv tendence neievērot tādas žurnālistikas normas kā precizitāte un godīgums. Piemēram, procentuālā ziņā kopš 1985. gada uz pusi (no 55% līdz 26%) ir samazinājies tās auditorijas lielums, kura tic, ka žurnālisti precīzi interpretē faktus. Savukārt to cilvēku daudzums, kuri tic tam, ka mediji ir godīgi pret visām iesaistītajām pusēm ir samazinājies straujā veidā (no 34% līdz 19%).<sup>23</sup> Kā atbildes gājienu tradicionālie mediji izvēlas sevi pasniegt kā ticamāku informācijas avotu, nekā sociālie tīkli, norādot, ka lietotāju ģenerētais sociālo tīklu saturs bieži ir neprecīzs un maldinošs. Lietotāju radītas vietnes kā blogi bieži izmanto stratēģiju, kurā viņi publicē informāciju un gaida, kad viņu auditorija izlabos neprecizitātes tajā. Savukārt tradicionālo mediju publicēto informāciju parasti pārbauda profesionāli redaktori. Tradicionālo mediju pārstāvji arī norāda, ka, kamēr sociālo tīklu lietotāji pauž kādu viedokli, kas ir izdevīgs kādai no iesaistītajām pusēm, žurnālisti tiecas uz objektivitāti, kas viens no informācijas ticamības parametriem. Sociālajos tīklos ievietotajai informācijai bieži trūkst tādu autoritatīvo avotu indikatoru kā autora identitāte un reputācija, kas liek paustās informācijas ticamību novērtēt pašam lasītājam. Tādējādi tradicionālo mediju pārstāvji izceļ sava piedāvātā informācijas satura pārākumu un norāda uz sociālo tīklu darbības trūkumiem.<sup>24</sup> Vēsturiski iegājies, ka auditorija pieprasa objektivitāti un vērtē to kā ticamāku informācijas avotu, nekā kāda noteikta viedokļa piekritēju sniegtās ziņas.

---

<sup>21</sup> Johnson B.K., Thomas J.; Kaye, Barbara K., „Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks”, *Computers in Human Behavior*, 2015 50, p. 545-547.

<sup>22</sup> Johnson B.K., Thomas J.; Kaye, Barbara K., „Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks”, *Computers in Human Behavior*, 2015 50, p. 545-547.

<sup>23</sup> Pew Research, „Further decline in credibility ratings for most news organizations”, 2012. Pieejams no: <http://www.people-press.org/2012/08/16/further-decline-in-credibility-ratings-for-most-news-organizations/> [Apmeklēts: 15.03.2016.]

<sup>24</sup> Johnson B.K., Thomas J.; Kaye, Barbara K., „Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks”, *Computers in Human Behavior*, 2015 50, p. 545-547.

Tomēr mūsdienu digitālajā pasaulē objektīvie mediji netiek vērtēti tik augstu, kā tie, kuri pauž kāda noteikta lietotāja ideoloģiju, un informācija, kas ir vērsta uz to, lai popularizētu kādu noteiktu politisko nostāju tiek vērtēta kā ticamāka, nekā informācija, kas apšaubā noteiktas vērtības. Raugoties no lietotāja skatupunkta, informācijas avoti, kas ir pieņemami un sakrīt ar lietotāja pārlicību, tiek uzskatīti par visticamākajiem.

### **1.2.3.Sociālo tīklu pielietojums un lietotāju apmierinātība**

Straujā interneta izaugsme pēdējo 20 gadu laikā ir atjaunojusi interesi par pielietojuma un apmierinātības teoriju. Interneta un tai piederošo elementu būtība atbilst pielietojuma un apmierinātības pieņēmumam, ka patērētāji aktīvi meklē to saturu, kas apmierina viņu vajadzības. Internets piedāvā daudz lielāku informācijas apjomu nekā tradicionālie mediji. Kamēr tradicionālie mediji piedāvā informāciju patērētājiem noteiktos laikos, tiešsaistes lietotājiem ir iespēja iegūt informāciju jebkurā laikā, kas nozīmē, ka sociālo tīklu lietotājiem jābūt aktīviem un izvēlīgiem attiecībā uz medijiem, kurus viņi izvēlas lietot. Vairāki no pielietojuma un apmierinātības kritērijiem var tikt attiecināti uz sociālajiem tīkliem. Piemēram, dēļ tā, ka blogu lietotāji var būt tik interaktīvi, cik vēlas (komentāru lasīšana, sava satura radīšana), tie apmierina vajadzību pēc informācijas- socializēšanās, izklaides un pašizteiksmes.<sup>25</sup>

„Facebook” esošās savā starpā saistīto lietotāju grupas apmierina vairākas nozīmīgas vajadzības. Lietotāji tajā uztur kontaktus ar draugiem, meklē jaunus draugus un paziņas, novērtē sociālo vidi, izklaidē sevi, uzlabo savu statusu sabiedrībā, kā arī nodarbojas ar pašizteiksmi. Lai gan „Twitter” ir viena no galvenajām vietnēm, kur uzzināt jaunākās ziņas un informāciju, tas vairāk tiecas apmierināt sociālas, nevis informatīvas vajadzības. Pat tajos gadījumos, kad lietotāji savā starpā sazinās, lai uzzinātu jaunākās ziņas, tas joprojām kalpo kā sociāls faktors (tēma, kuru apspriest ar citiem lietotājiem) un pašizteiksmes līdzeklis (kā pamats uzsākt sarunas ar politikajiem līderiem un viņu atbalstītājiem). „Twitter” arī apmierina vajadzību pēc socializēšanās, dalīties ar informāciju, paust savus uzskatus, uzturēt savstarpējās attiecības un tikt izklaidētam.<sup>26</sup>

Pielietojuma un apmierinātības teorija apgalvo, ka mediju lietotāji apzinās savas vajadzības un labprātīgi izvēlas tos avotus un saturu, kas vislabāk apmierina viņu vajadzības. Savukārt tas, kas nosaka, kuri avoti vislabāk apmierinās viņu vajadzības ir atkarīgs no ticamības uztveres un motivācijas. Tādējādi lietotāja vajadzības iepriekš nosaka informācijas

<sup>25</sup> M. Tremayne,  *Blogging, citizenship, and the future of media.*, New York: Routledge., 2006., p. 165–184

<sup>26</sup> Lee, E.-J., & Kim, Y. W., „How social is Twitter use? Affiliative tendency and communication competence as predictors.” *Computers in Human Behavior*, 2014., vol. 39, p. 296–305.

ticamību, informācijas meklēšanas motivācijai esot ciešāk saistītai ar interneta informācijas ticamību.<sup>27</sup> Var secināt, ka lietotāji vairumā gadījumu izvēlēsies to saturu un avotus, kas pauž atbalstu viņu pārliecībai.

### 1.3. Sociālo tīklu nozīme priekš uzņēmumiem

#### 1.3.1. Sociālo tīklu pielietošana

Safko (*Safko L.*) raksturo sociālos tīklus kā tradicionālo mediju paplašinājumu, kas izmanto sarežģītākus rīkus, metodes un tehnoloģijas ar mērķi veicināt socializēšanos un uzturēt savstarpējās attiecības. Socializēšanās, sarunu veidošana un attiecību uzturēšana nav nekas jauns un ir laika gaitā attīstījušās līdz līmenim, kurā šajos procesos tiek iekļautas digitālās tehnoloģijas. Sociālie tīkli var tikt iedalīti vairākos veidos. Tie var tikt iedalīti pēc funkcionalitātes, kas ir saistīti ar aplikācijas tipu.<sup>28</sup> Veinbergs un Pehlivan (*Weinberg B.D. & Pehlivan E.*) ņem vērā vietnē esošās informācijas ilgmūžību, kā arī satura bagātību.<sup>29</sup> Lai gan vairāku autoru veidotā klasifikācija atšķiras, daļēji sakrīt parametri par aplikāciju funkcionalitāti, cilvēku savstarpējo socializēšanos un informācijas saturu. Tieši šīs īpašības un iezīmes padara sociālos tīklus unikālus un uzņēmējdarbībai pievilcīgus, veicinot aktīvu lietotāju līdzdalību, sarunu veidošanu un savstarpēju saziņu.

Pēdējo gadu laikā sociālie tīkli ir kļuvuši par nozīmīgu ikdienas sastāvdaļu, katru gadu palielinoties to lietotāju skaitam. 2016. gada janvārī „Facebook” bija vairāk nekā 1,5 miljardi aktīvu lietotāju, savukārt „Twitter” šis skaitlis sasniedza 320 miljonus.<sup>30</sup> Šie statistikas dati apliecina sociālo tīklu popularitāti, kas arī norāda uz lielo ietekmi, kas piemīt šīm aplikācijām. Pēdējos gados novērojamā attīstība mobilo tehnoloģiju nozarē dod iespēju lietotājiem piekļūt sociālajiem tīkliem jebkurā laikā un vietā. Tādējādi uzņēmumiem būtu neapdomīgi ignorēt augošo cilvēku skaitu, kuri regulāri izmanto šī aplikācijas, kā arī tiem piemītošo vērtību un biznesa iespēju radīšanas potenciālu. Raugoties no uzņēmējdarbības viedokļa, sociālie tīkli var tikt izmantoti vairākos veidos biznesa procesu uzlabošanai un sava tēla reklamēšanai: komunikācijas uzlabošana, uzņēmuma reklāmas izplatīšana, informāciju nododot mutvārdu

---

<sup>27</sup> Johnson, T. J., Kaye, B. K., „Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2002., vol.79, p. 619–642.

<sup>28</sup> Safko, L., *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley and Sons Inc., Hoboken, NJ., 2010., 787 lpp.

<sup>29</sup> Weinberg, B.D., Pehlivan, E., “Social spending: managing the social media mix”, *Business Horizons*, 2011., Vol. 54, p. 275-282.

<sup>30</sup> Statista, „Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions)”, 2016.- Pieejams no: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Apmeklēts [16.04.16.]

veidā, tuvināšanās un attiecību veidošana ar pastāvīgajiem klientiem, jaunu klientu piesaiste, uzņēmuma piedāvāto produktu/pakalpojumu reklamēšana, zīmola atpazīstamības veicināšana, uzņēmuma mājaslapas apmeklētāju skaita palielināšana, pārdošanas apjomu palielināšana, kā arī uzlabota sadarbība un tiešsaistes kopienu veidošana. Tādējādi uzņēmumi cenšas apgūt sociālo tīklu piedāvātās iespējas un izmantot tās kā konkurences priekšrocību.<sup>31</sup>

Tomēr tikai ar „Facebook” uzņēmuma profila izveidošanu vai „Twitter” profila izveidošanu nepietiks tam, lai varētu apgalvot to, ka uzņēmums veiksmīgi integrējis sociālos tīklus savā attīstības stratēģijā. Lai efektīvi izmantotu sociālos tīklus, uzņēmumiem jāizveido stratēģija to pielietošanā, jāsaprot, kāpēc tie tiek izmantoti, kā arī kā tie varētu palīdzēt biznesa mērķu sasniegšanā. Papildus jānovērtē cik un kādi resursi jāiegulda, lai varētu izmantot un uzturēt dažādās sociālo tīklu platformas, kā arī jāsaprot, vai tādu mediju izmantošana ļaus sasniegt izvirzītos mērķus.<sup>32</sup> Bieži rodas situācijas, kurās nepareizi izvēlētu sociālo tīklu izmantošana un neveiksmīga komunikācija veicina pretēju efektu- patērētājs izvēlās citu uzņēmumu, kas labāk spēj apmierināt viņa vajadzības.

### 1.3.2. Sociālo tīklu plānošana

Vispusīga plānošana ir ļoti svarīga sastāvdaļa sociālo tīklu integrēšanai uzņēmējdarbības vidē. Plānošanas process sevī ietver ne tikai izvirzītos mērķus sociālo tīklu izmantošanai (piem. kontaktēties ar klientiem), bet arī ekonomiskās vērtības un biznesa ieguvumu novērtēšanu. Hofmans un Fodors (*Hoffman L. & Fodor M.*) skaidro, ka svarīgs nav jautājums, vai ir vērts rakstīt blogu vai publicēt ziņas sociālajos tīklos, bet gan kādi mērķi ir jāsasniedz un kādi rīki jāizmanto, lai tos sasniegtu. Tiklīdz uzņēmumam ir izstrādāta stratēģija, ir noteikti mērķi un metodes, tikai tad viņi var izvēlēties sev vispiemērotāko sociālo tīklu platformu.<sup>33</sup>

Lai uzņēmums apzinātos sociālo tīklu īsto vērtību, ir jāsaprot to lietošanas dažādie aspekti un kā tie var tikt novērtēti. Lai šo novērtēšanu padarītu noderīgu, aspektiem ir jābūt attiecināmiem uz tiem mērķiem, dēļ kuriem sociālie tīkli tika radīti. Makanna un Barlovs (*McCann M. & Barlow A.*) piedāvā izvirzīto mērķu piemērus, kurus var sasniegt ar sociālo tīklu palīdzību, kā arī veidus, kā var tikt novērtētas to spējas. (sk. tab. 1.2.)

<sup>31</sup> McCann M., Alexis Barlow A., „Use and measurement of social media for SMEs”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2015. Vol. 22, p.275

<sup>32</sup> Stockdale, R., Ahmed, A., Scheepers, H., “Identifying business value from the use of social media: an SME perspective”, *IS Innovation in Pacific Asia*, 2012., p.3-6.

<sup>33</sup> Hoffman, L., Fodor, M., “Can you measure the ROI of your social media marketing”, *MIT Sloan Management Review*, 2010., vol. 52, p. 41-49.

1.2.tabula. Sociālo tīklu mērķi un novērtēšanas veidu piemēri <sup>34</sup>

Mērķis	Novērtēšanas veida piemērs
Uzlabot klientu apkalpošanu	Sekot līdz pozitīvajiem/negatīvajiem komentāriem; Analizēt klientu viedokļus un uzskatus komentāros.
Palielināt pārdošanas apjomu	Analizēt pārdošanas apjomus pēc produkta grupas, kategorijas, atrašanās vietas; Uzskaitīt <i>klikšķu</i> skaitu, kas caur sociālajiem tīkliem novedis pie pirkuma izdarīšanas.
Uzlabot zīmola atpazīstamību	Analizēt, cik reizes zīmols pieminēts sociālajos tīklos (atzīmes ‘patīk’ skaits, apmeklētāju skaits, sekotāju skaits, zīmola pieminēšanas reižu skaits); Sekot līdz pozitīvajiem/ negatīvajiem komentāriem; Analizēt klientu viedokļus un uzskatus komentāros; Analizēt komentāru avotus; Rangs meklētājprogrammās (piem. „Google”, „Yahoo” u.c.)
Samazināt izmaksas	Sekot līdz izmaksu izmaiņām; Noteikt to klientu daudzumu, kuri ir uzrunāti ar sociālo tīklu kampaņu palīdzību, un salīdzināt to ar citām kampaņām.
Sekmēt uzņēmuma produktu/pakalpojumu reklāmu	Novērtēt klientu atgriezenisko saiti caur sociālo tīklu platformām; Vietnes apmeklējumu daudzums; Komentāru daudzums; Sekot līdz pozitīvajiem/negatīvajiem komentāriem; Analizēt klientu viedokļus un uzskatus komentāros.
Uzturēt attiecības ar biznesa partneriem/klientiem	Lietotāju radītā satura daudzums; Sekot līdz sekotāju/abonentu skaitam; Sekot līdz unikālo apmeklējumu/regulāro apmeklētāju skaitam; Analizēt klientu viedokļus un uzskatus komentāros.
Palielināt uzņēmuma mājaslapas apmeklējumu skaitu	Apmeklētāju skaits; Uzskaitīt <i>klikšķu</i> skaitu, kas caur sociālajiem tīkliem novedis pie pirkuma izdarīšanas; Rangs meklētājprogrammās.

<sup>34</sup>McCann M., Alexis Barlow A., „Use and measurement of social media for SMEs”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2015. Vol. 22, p.277

1.2. tab. redzams, ka pastāv vairāki veidi, kā sociālie tīkli var tikt novērtēti. Lai saprastu, vai uzdevums ir izpildīts, nepieciešams izmantot gan kvantitatīvas, gan kvalitatīvas novērtēšanas metodes. Tādējādi sociālo tīklu efektivitātes novērtēšanai neder tikai tradicionālie mērījumi (piem. dalībnieku skaits, komentāru skaits), jo tie ir nepiemēroti interaktīvajai mediju videi. Tā vietā sociālo tīklu novērtēšanas metodēm būtu jāpievērš uzmanība gan kvantitatīvajiem rādītājiem, gan elementiem, kas ir parādījušies samērā nesen (uzskati un viedokļi, sociālo tīklu saistību līmenis un kvalitāte).

Tiek ieteikts izmantot vēl vienu dimensiju, *mīksto* novērtēšanas metodi (piem. apmeklētāju skaits) apvienot ar *cieto* jeb finansiālo (maksas par novadīšanu uz uzņēmuma mājaslapu ar reklāmas palīdzību utml. pakalpojumi), lai varētu pilnībā novērtēt aktivitātes patieso vērtību. Tomēr pastāv uzskats, ka ir neiespējami kvalitatīvos rādītājus novērtēt naudas izteiksmē, jo tie bieži vien var būt divdomīgi un nepareizi saprasti. Tā vietā šie dati būtu jāatpazīst, uzmanīgi jāizanalizē un jāapraksta visas to nianšes, lai tie būtu piemērojami iepriekš aprakstītajām izmēramajām vienībām, kas tiek izmantotas, lai noteiktu uzņēmuma peļņu no ieguldījuma sociālo tīklu attīstībā. Lielāks datu apjoms ar analītisko rīku palīdzību dod uzņēmumam iespēju iegūtos datus sasaistīt ar noteiktām novērtēšanas likumsakarībām, kas var palīdzēt noteikt sociālo tīklu peļņu no ieguldījuma. Tomēr uzņēmumiem ir svarīgi katram biznesa mērķim koncentrēties tikai uz dažiem novērtēšanas veidiem, lai procesu saglabātu pēc iespējas vienkāršāku. Saglabājot novērtēšanas procesu vienkāršu un elastīgu, tas ļaus uzņēmumam pamatā koncentrēties uz biznesa mērķiem un neieguldīt pūles bezgalīgos vērtējumu un analīzes procesos.<sup>35</sup> Nākamajā apakšnodaļā tiks sniegts ieskats dažos no pieejamajiem analīzes rīkiem.

### 1.3.3. Sociālie tīkli un to peļņa no ieguldījuma

Sociālo tīklu ieguldījuma atdeve ir ļoti sarežģīts un daudz apspriests jautājums tā kā arvien vairāk uzņēmumu sāk lietot sociālo tīklu platformas, lai prezentētu savus produktus un pakalpojumus tiešsaistē. Šīs investīcijas atdeves aprēķins ir sarežģīts uzdevums, bet ir ļoti svarīgs, lai uzņēmums spētu noteikt, kādi ir ieguvumi un peļņa no to lietošanas. Sociālie tīkli atšķiras no tradicionālajiem medijiem ar tiešu komunikāciju starp iesaistītajām pusēm, līdz ar to tam nepieciešama cita veida pieeja, lai to novērtētu. Novērtēt ar IT (*informācijas tehnoloģijas*) saistītu produktu biznesa vērtību vienmēr ir bijis problemātisks uzdevums, un

---

<sup>35</sup> McCann M., Alexis Barlow A., „Use and measurement of social media for SMEs”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2015. Vol. 22, p.277

tas arī attiecas uz sociālajiem tīkliem. Kamēr tradicionālo tiešsaistes procesu aktivitāti var novērtēt kvantitatīvā veidā, sociālie tīkli rada lielu daudzumu kvalitatīvas informācijas, kas nav izsakāmi naudas apmēros. Tādējādi nav viena veida kā noteikt sociālo tīklu finansiālo ietekmi, un līdz ar to peļņa no ieguldījuma paliek neskaidra.<sup>36</sup>

Pastāv viedoklis, ka sociālo tīklu peļņu no ieguldījuma nav iespējams noteikt, tā kā sociālo tīklu platformu pamatā ir cilvēki, nevis nauda. Visbiežāk izmantotā formula, kas tiek izmantota peļņas no ieguldījuma noteikšanai ir sekojoša:

$$\text{Peļņa no ieguldījuma} = (\text{investīciju peļņa} - \text{investīciju izmaksas}) / \text{investīciju izmaksas}$$

Attiecinot šo formulu uz sociālo tīklu izmantošanu, tā norāda, ka ir jānosaka to izmantošanas peļņa un izmaksas. Finansiālie ieguvumi ir izsakāmi divos veidos: izmaksu samazināšana un ienākumu palielināšana. Visiem kādā projektā iesaistītiem resursiem ir monetāra vērtība, kas parasti ir iedalāmas 4 kategorijās: personāls, tehnoloģijas, laiks un pārējie resursi. Lai gan tiek uzskatīts, ka tikai finansiālie ienākumi var tikt novērtēti naudas izteiksmē, sociālo tīklu izmantošanas ieguvumi, kas nevar tikt izteikti naudā var būt vienlīdz efektīvi, uzlabojot komunikāciju, veicinot zīmola atpazīstamību u.c. Tomēr, neraugoties uz to, ka šie faktori veicina uzņēmējdarbības attīstību, šādu neizmērāmu ieguvumu novērtēšana ir problemātiska. Lai gan tādas mērvienības kā ‘draugu skaita pieaugums „Facebook” vai ‘sektāju skaita palielināšanās „Twitter” nav tieši saistītas ar pārdošanas apjoma pieaugumu, ir skaidrs, ka uzņēmuma atrašanās sociālo tīklu vidē var ilgtermiņā sniegt finansiālus ieguvumus. Blanchards (*Blanchard O.*) skaidro, ka procesi, kas ir saistīti ar instrumentiem, kas nav izsakāmi naudas izteiksmē var tikt interpretēti kā izmaiņas familiaritātes līmenī, priekšrokas došana kādam noteiktam zīmolam un izmaiņas iepirkšanās paradumos. Tomēr sasaistīt pārdošanas apjoma pieaugumu ar sociālo tīklu aktivitātēm uzņēmumiem ir sarežģīts uzdevums, jo tādā gadījumā būtu jāpierāda cēloņu un sekū sakarības un to savstarpējās saistības.<sup>37</sup>

Sociālo tīklu efektivitātes noteikšana joprojām netiek veikta apmierinošā līmenī, nepastāvot noteiktai metodei vai instrumentam, kas to palīdzētu izdarīt. Šī problēma ir saistīta ar to, ka nepastāv kopēja efektivitātes noteikšanas standarta, kas neļauj uzņēmumiem pierādīt to, ka investīcijas sociālo tīklu tehnoloģijās ir nesušas peļņu vai zaudējumus.<sup>38</sup> Tādējādi

---

<sup>36</sup> McCann M., Alexis Barlow A., „Use and measurement of social media for SMEs”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2015. Vol. 22, p.277

<sup>37</sup> Blanchard, O., *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organisation*, Pearson, Boston, MA., 2011., 281 lpp.

<sup>38</sup> Mangiuc, D.M. , “Measuring web 2.0 efficiency”, *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 2009., Vol. 11, p. 74-87.

uzņēmumiem būtu nepieciešams ieviest vienotu, caurredzamu un visiem piemērojamu efektivitātes noteikšanas standartu. Nepastāvot izmērāmiem rezultātiem, nevar tikt pierādīts, ka mūsdienu tehnoloģijas tiek atbilstoši un efektīvi izmantotas.

#### 1.3.4. Sociālo tīklu analītiskie rīki

Parādās arvien vairāk analītisko rīku, kas ļauj uzņēmumiem apkopot datus un novērtēt sociālo tīklu ietekmi uz biznesa aktivitātēm. Vairākas sociālo tīklu platformas piedāvā sevis izstrādātus analītiskos pakalpojumus (piem., „Facebook Analytics”, „Twitter Analyser”, „YouTube Analytics”), kas sniedz informāciju par attiecīgo vietņu apmeklējumu un popularitāti (piem. sekotāju skaits, atzīmju ‘patīk’ analīze, komentāri). Citi rīki, kurus piedāvā tādas meklētājprogrammas kā „Google Analytics” un „Google Alerts”, var tikt izmantoti, lai analizētu vietnes apmeklējumu dinamiku un to, cik reizes kāds noteikts zīmols, uzņēmums vai produkts ticis pieminēts. Pastāv arī cita programmatūra, kas var norādīt uz uzņēmuma sociālo tīklu investīciju ietekmi vairākos sociālo tīklu platformu ietvaros. Tādas programmas kā „Radian6”, „Alterian SM2” un „SAS” ne tikai nodrošina statistisko informāciju, bet arī cenšas analizēt lietotāju viedokļus un uzskatus un noteikt kādas noteiktas sarunas toni.

Uzņēmumiem ir svarīgi būt pārliecinātiem par to, ka viņu izmantotie analītiskie rīki ir piemēroti un pielāgojami iepriekš nostādītājiem biznesa mērķiem un novērtēšanas veidiem. Kā viens no lielākajiem analītisko rīku trūkumiem tiek minēts, kā tie līdz galam nesaprot, ka cilvēki sociālo tīklu ietvaros komunicē viens ar otru. Tā vietā vairākums analītisko rīku mēģina noteikt skaitliskās mērvienības, pievēršot uzmanību tādiem viegli nosakāmiem faktoriem kā vietnes apmeklējumu skaits un unikālie vietnes apmeklētāji. Salīdzinoši zemais jaunu parādījušos rīku skaits, kas var efektīvi analizēt kādas noteiktas sarunas saturu, norāda, ka vai nu šo pakalpojumu sniedzēji līdz šim nav aptvēruši šo rīku milzīgo potenciālu vai organizācijām grūtības sagādā pārejas posms no tradicionālajām novērtēšanas metodēm uz mūsdienīgām un laiku un resursus ietaupošām tehnoloģijām. Jāpiemin arī kultūru un reģionālās atšķirības, kuras vēl neattīstītajām semantiskajām tehnoloģijām varētu likties nepārvarams šķērslis, lai efektīvi analizētu komplicētus datu apjomus.<sup>39</sup> Var secināt, ka organizācijām var nākties analizēt un pašiem sniegt atskaites par kvalitatīvajiem datiem, kas ir pieejami milzīgos apjomos sociālajos tīklos. Papildus, daži no vissarežģītākajiem rīkiem bieži

---

<sup>39</sup>McCann M., Alexis Barlow A., „Use and measurement of social media for SMEs”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2015. Vol. 22, p.278

ir par dārgu maziem un vidējiem uzņēmumiem, kas ierobežo potenciālo klientu skaitu un motivāciju izstrādāt jaunas tehnoloģijas.

#### **1.4.Uzņēmumu pozicionēšanas stratēģijas un metodes sociālajos tīklos**

##### **1.4.1.Iemesli sociālo tīklu izmantošanai uzņēmējdarbības vidē**

Pēdējos gados veiktie pētījumi norāda, ka mārketinga budžeti, kas tiek novirzīti sociālo tīklu integrācijai nepārtraukti palielinās. Tas liecina, ka uzņēmumi ir ieinteresēti atrasties sociālo tīklu vidē, komunicēt ar saviem klientiem, un palīdzēt uzlabot kāda konkrēta produkta vai pakalpojuma lietošanas pieredzi. Pievēršanās sociālo tīklu lietošanai var tikt izskaidrota ar vairākiem faktoriem:

- Arvien mazāka paliek lietotāju atsauce. Patērētāji arvien vairāk ignorē parasto tiešsaistes mārketingu (piem. reklāmkarogus jeb *bannerus*, e-pasta vēstules) dēļ neieinteresētības un surogātpasta biežās saņemšanas savā e-pasta vietnē.
- Tehnoloģiju attīstība. Strauji attīstošā IT nozare, jauni rīki un arvien pieaugošs tiešsaistes vides lietotāju daudzums sekmē sociālo tīklu attīstību.
- Demogrāfiskās pārmaiņas. Cilvēku vairākums, it īpaši jaunā gadagājuma, izmanto tiešsaistes pakalpojumus un tradicionālo mediju izmantošanas apjoms ir samazinājies.
- Klientu uzticība kādam noteiktam avotam. Tiešsaistes vidē uzticība ir ļoti svarīgs faktors, līdz ar to cilvēki vairāk uzticas saviem draugiem un citiem lietotājiem, nekā uzņēmumiem.
- Zemas izmaksas. Aktuāla sociālo tīklu kampaņa ar daudz zemākām izmaksām var piesaistīt vairāk klientu, nekā televīzijas kampaņa.<sup>40</sup>

Ņemot vērā šīs tendences un lielo sociālo tīklu mārketinga potenciālu, mārketinga nodaļu vadītājiem ir svarīgi noskaidrot, kā pilnībā izmantot sociālo tīklu sniegtās iespējas, un atrast veidus, kā sociālie tīkli var sekmēt mārketinga mērķus un integrēt to lietošanu mārketinga stratēģijā. Agrākie pētījumi par tiešsaistes kopienām ir centušies izskaidrot, kāpēc uzņēmumi varētu būt ieinteresēti šo platformu izmantošanā. Kozinets (*Kozinets R.V.*) piedāvā divus iemeslus tiešsaistes kopienu popularitātei: mutvārdu komunikācija un tirgus

---

<sup>40</sup> Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. Bruich, S., "The power of 'like'. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing", *Journal of Advertising Research*, 2012., Vol. 52, p. 40-52.

izpēte.<sup>41</sup> Pirmkārt, interneta mediju parādīšanās ir sekmējusi tiešsaistes mutvārdu komunikācijas (*word of mouth online- 'eWOM'*) attīstību. 'eWOM' procesi notiek dažādos tiešsaistes kanālos- blogos, forumos, virtuālajās kopienās un sociālajos tīklos. Tieši sociālie tīkli ir labākais rīks priekš „eWOM” pielietošanas, jo lietotāji rada un izplata ar zīmoliem saistītu informāciju savos sociālajos tīklos, kurus veido savstarpēji saistītu cilvēku kopums.<sup>42</sup> Otrkārt, tā kā sociālie tīkli nodrošina jaunas iespējas savstarpējai saziņai ar patērētāju, tie arī palīdz tirgus pētniekiem satuvināties ar klientiem un apkopot informāciju par viņu vajadzībām un vēlmēm.<sup>43</sup>

Dažādu pētījumu spriedumi par sociālo tīklu izmantošanas motivāciju, ieguvumiem un mērķiem tikuši apkopoti sekojoši:

- Zīmoli var efektīvi attīstīt un veicināt attiecības ar klientiem. Sociālie tīkli ne tikai uzlabo tradicionālās uzņēmuma-klienta un klienta-uzņēmuma attiecības, bet arī rada jaunas variācijas vispārpieņemtajām saskarsmes normām, palielina uzņēmumu iespējas iesaistīties uzņēmuma- klienta dialogā, kā arī stiprināt savstarpējo komunikāciju. Sociālo tīklu parādīšanās ir uzlabojusi kontaktēšanās vienkāršību, tās daudzumu, un ātrumu.
- Uzņēmumi var sasniegt cilvēkus, kuri citos apstākļos nebūtu sasniedzami. Sociālie tīkli nodod informāciju daudz plašākam cilvēku lokam, nekā masu mediji. Tās saturu ir vieglāk izplatīt lielam cilvēku daudzumam, tā kā šis tīkls ir veidots balstoties uz brīvprātīgu savstarpējo saziņu un pieprasa veikt mazāk darbību, lai dalītos ar informāciju.
- Sociālie tīkli var iepazīstināt plašāku publiku ar zīmoliem un veicināt to atpazīstamību. Sociālo tīklu iespējas ļauj uzņēmumiem piekļūt miljoniem cilvēku lielām auditorijām. Tā kā sociālos tīklus jau izmanto milzīgs skaits cilvēku, kāda noteikta zīmola pieminēšana tajos veicina cilvēku informētību par to, sekmējot zīmola atpazīstamību.
- Savstarpējās attiecības sociālajos tīklos var veicināt pārdošanas apjomus. Cilvēkiem apmeklējot kāda noteikta zīmola profilu sociālajos tīklos, pieaug arī uzņēmuma oficiālās mājaslapas apmeklētāju skaits un līdz ar to pieaug arī tiešsaistes pirkumu apjoms. Kā piemēru šim ieguvumam var minēt elektronikas ražotāju „Sony”, kas

<sup>41</sup> Kozinets, R.V., “The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities”, *Journal of Marketing Research*, 2002. Vol. 39, p. 61-72.

<sup>42</sup> Chu, S.-C., Kim, Y., “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”, *International Journal of Advertising*, 2011., Vol. 30, p. 47-75.

<sup>43</sup> Kozinets, R.V., “The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities”, *Journal of Marketing Research*, 2002. Vol. 39, p. 61-72.

2012. gada februārī paziņoja, ka ar „Twitter” palīdzību ir nopelnījuši papildus vienu miljonu sterliņu mārciņu. Līdzīgi arī elektronikas ražotājs „Dell” 2012. gada jūnijā nāca klajā ar paziņojumu, ka viņiem ir radies 3 miljonu dolāru pieaugums pārdošanas apjomos, pateicoties viņu klātbūtni „Twitter”.<sup>44</sup>

Tomēr dēļ sociālo tīklu platformu nepārtrauktās attīstības un to piedāvātajām aplikācijām, uzņēmumi pastāvīgi eksperimentē, testējot dažādus veidus, kā izmantot sociālos tīklus, kā arī seko līdz tam, kā tos izmanto konkurenti. Pastāv arī vairāki riski, izmantojot sociālos tīklus. Viena no neprognozējamākajām situācijām ir lietotāju rakstīti negatīvi komentāri vietnē „Facebook”. Vairāki pētījumi atklāj, ka daudzi uzņēmumi neatbild uz tāda rakstura komentāriem un/vai tos izdzēš. Turklāt pat tie uzņēmumi, kuri atbild uz negatīvajiem komentāriem, nepielieto noteiktas stratēģijas, kas pārveidotu šo situāciju noderīgās iespējās komunicēt ar saviem klientiem, un uzlabot savu produktu vai pakalpojumu kvalitāti. Šādu situāciju neefektīva risināšana var beigties ar negatīva rakstura baumu izplatīšanu sociālo tīklu lietotāju vidū.<sup>45</sup> Rezultātā uzņēmumiem, kuri lieto sociālos tīklus liels izaicinājums ir izstrādāt piemērotas atbildes stratēģijas, lai nepieļautu baumu izplatīšanos, citādi sociālo tīklu mārketingam var būt negatīva ietekme uz uzņēmuma zīmola tēlu un pārdošanas apjomiem.

#### **1.4.2. Mārketinga un pārdošanas mijiedarbība ar sociālajiem tīkliem**

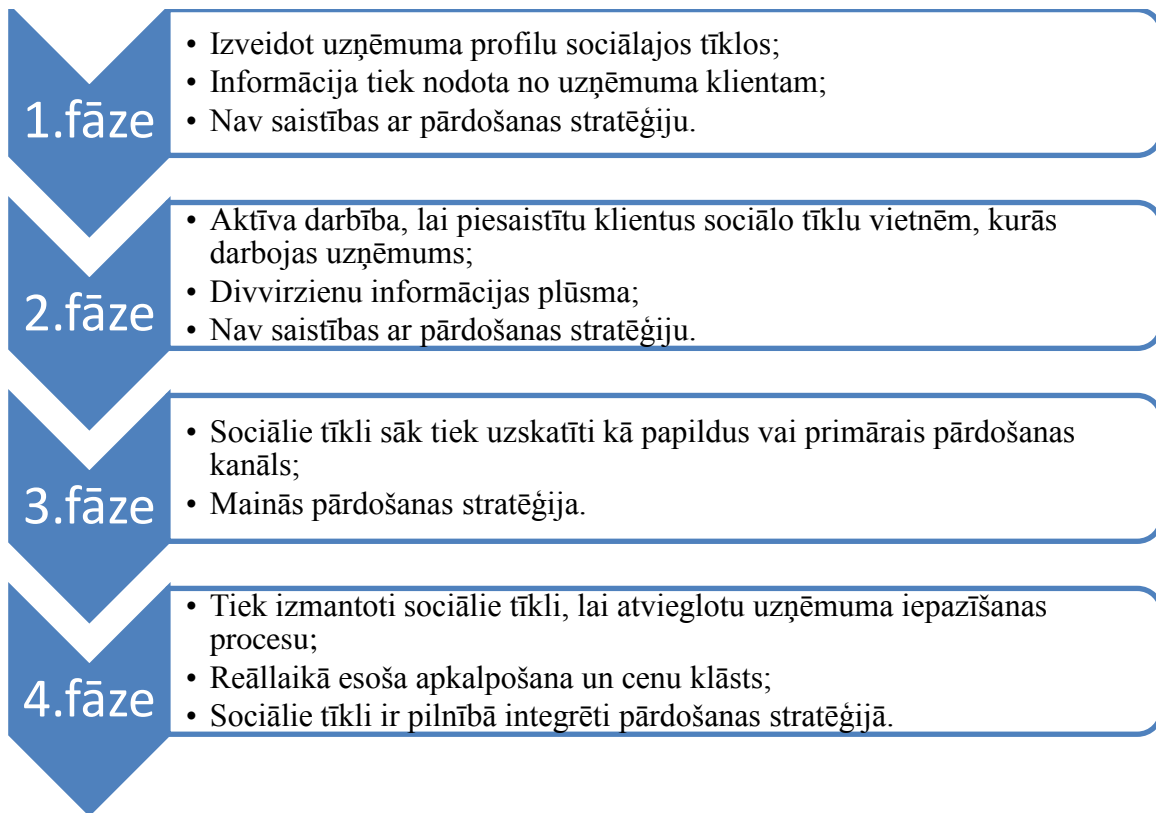
Vairāki no pieejamajiem pētījumiem par sociālajiem tīkliem nav raduši kompromisu par labāko pielietojamo metodi sociālo tīklu integrēšanā uzņēmējdarbības jomā, tomēr dažās jomās ir rasti kopsaucēji. Pirmkārt, nenoliedzami tas ir svarīgi. Otrkārt, spēka līdzsvars nepielūdzami un uz visiem laikiem ir pārgājis pircēja pusē. Visbeidzot, sociālo tīklu pielietojumam nepieciešama pilnīga atdeve procesam, resursi, un saskaņota integrācija ne tikai uzņēmuma pārdošanas departamentā un tā stratēģijā, bet gan visa uzņēmuma procesos un tā stratēģijā. Sociālo tīklu izmantošana nenozīmē tikai izvēlēties kādu noteiktu stratēģiju, ko visi pārējie pielieto, vai plāno pielietot. Tā vietā sociālo tīklu pielietošana prasa iepriekšēju izpēti, lai noskaidrotu kuras pieejas ir piemērotas nozarei, uzņēmumam, darbības jomai, kā arī apņemšanos piesaistīt nepieciešamos cilvēkresursus, lai to veiksmīgi realizētu un turpinātu pielietot.<sup>46</sup> Attēlā 1.1. ir redzams sociālo tīklu integrācijas process pārdošanā.

---

<sup>44</sup> Tsionis G., Dimitriadis S., "Brand strategies in social media", *Marketing Intelligence & Planning*, 2014., Vol. 32, p. 328 - 344

<sup>45</sup> turpat

<sup>46</sup> Halpern L. (2010), "Introducing the Newest Member of Your Hotel Marketing Team: The Social Media Manager," *HVS International Journal*, 2010., June 1 ,p. 1–3.



#### *1.1.attēls. Sociālo tīklu integrācijas process pārdošanas stratēģijā<sup>47</sup>*

Var uzskatīt, ka sociālo tīklu lietošana ir ilgtspējīgs un dinamisks process uzņēmumā. Tā ir stratēģija, kas prasa lielu atdevi un nepārtrauktu procesa uzraudzīšanu. Sociālie tīkli ir uzskatāmi par biznesa stratēģiju, kas attīstās, izmantojot savu noteiktu integrācijas ciklu. *1.1.att.* ir redzams kā sociālo tīklu pielietošana pakāpeniski integrējas uzņēmuma pārdošanas stratēģijā, sākumā neieņemot tajā nozīmīgu lomu, bet laukam ejot, to papildinot un dažos gadījumos arī pārņemot.

Pirms uzņēmums uzsāk sociālo tīklu lietošanu, tam ir jāizvirza noteikti mērķi, kas ir saistīti ar to pielietošanu. Uzņēmumam ir jāsaprot, ko tas spēj piedāvāt klientam. Sociālie tīkli sevī ietver savstarpējas saistības un sadarbību, līdz ar to ieguvumi no tiem nevar būt vienpusēji. Klientiem ir jāsaņem pievienotā vērtība no uzņēmuma darbības sociālajos tīklos. Saprātīga pārdošanas vai mārketinga organizācija visticamāk apzināsies ko vēlas un nākotnē vēlēsies pašreizējie un potenciālie klienti. Ja uzņēmumam nav informācijas par klienta vēlmēm, šī informācija būs jāiegūst caur tā saukto ‘sociālo revīziju’. Šīs informācijas ieguve

<sup>47</sup> Andzulis, J., Panagopoulos N. G., Rapp, A., „A Review of Social Media and Implications for the Sales Process”, *Journal of Personal Selling & Sales Management.*, 2012, Vol. 32, p 305-316.

daļēji var noteikt kurus sociālo mediju tipus un platformas vislabāk pielietot. Revīzijas gaitā tiek izvirzīti vairāki potenciālie jautājumi, kas ietekmēs šo izvēli:

1. Vai klienti vēlas forumu, kurā labāk varētu iepazīties un izprast produktu vai pakalpojumu?
2. Vai klienti vēlas komunicēt ar pieredzējušiem lietotājiem, lai mazinātu savas bailes pirms ieguldījuma vai pirkuma veikšanas?
3. Vai klienti meklē lojalitātes balvas, lai sadarbotos ar vienu uzņēmumu cita vietā?

Dažiem uzņēmumiem izdevīgāk būtu izveidot vienkāršu blogu, citiem labāk būtu izveidot uzņēmuma profilus „Facebook” vai „Twitter” vai augšupielādēt pamācību video vietnē „YouTube”. Klienta vēlmes diktē šos lēmumus, līdz ar to sociālo tīklu izmantošana, kas nepievilina klientus vai nedod nekādu pievienoto vērtību ir potenciāli lieki iztērēti resursi un zudusi iespēja savstarpēji komunicēt un sadarboties.

Pēc tam, kad ir noteikts kurš sociālo tīklu veids uzņēmumam ir vispiemērotākais, ir svarīgi noteikt vadlīnijas kā tie tiks izmantoti biznesa attīstībai. Kā tika iepriekš minēts, sociālie tīkli nevar būt atdalīta vai neintegrēta stratēģija, kas tiek izmantota tikai vienā uzņēmuma nodaļā un netiek pienācīgi pielietota citā. Sociālie tīkli maina biznesa procesu būtību un tiem ir nepieciešama nodaļu un funkcionāla sadarbība, jo tā visticamāk var kļūt par biznesa daļu, kas visvairāk saskaras ar klientiem un tādējādi klienti pieprasīs apmierinātību, uzmanību, labu apkalpošanu un problēmu risināšanu. Ja iepriekšminētie elementi tiks izpildīti, klienti kļūs par uzņēmuma atbalstītājiem un dalīsies ar savu pozitīvo pieredzi sociālo tīklu platformās. Tomēr ja tā nenotiks, šīs platformas var tikt izmantotas, lai nomelnotu attiecīgo zīmolu. Nepārprotami, līdzdalība sociālajos tīklos ir ļoti svarīgs elements uzņēmuma reputācijas veicināšanā vai graušanā.

Nav rasta skaidra atbilde par to, kurai uzņēmuma nodaļai vajadzētu vadīt sociālo tīklu funkcijas. Teorētiski tās vajadzētu vadīt tām nodaļām, kuras vislabāk pazīst savus klientus-pārdošanas un mārketinga nodaļas. Tomēr, lai arī daži no sociālo tīklu aspektiem ir saistīti ar mārketingu (piem., zīmola attīstīšana, reklāmas ziņas, tirgus izpēte), citi ir saistīti ar pārdošanu (piem., attiecību uzturēšana). Tādējādi par attaisnojamu var uzskatīt modeli, kurā mārketinga un pārdošanas nodaļas nodarbojas tikai ar tām sociālo tīklu funkcijām, kuras ir katras nodaļas pārziņā. Tomēr korporatīvās komunikācijas un sabiedrisko attiecību nodaļas arī uztur attiecības, tām ir zināšanas un pieredze komunikācijā ar klientiem, līdz ar to arī šo

nodaļu darbs būtu attiecīgi jānovērtē.<sup>48</sup> Lai gan sociālo tīklu atbildības struktūra ir ļoti sarežģīta, ir skaidrs, ka to lietošanai un integrācijai ir nepieciešami attiecīgi nozīmēti cilvēkresursi, kuri varētu reaģēt uz negaidītām situācijām jebkurā laikā.

### 1.4.3. Pārdošanas process sociālajos tīklos

Ir skaidrs, ka pārdevēja darbs mainās pārdošanas procesa ietvaros, jo katrā no pārdošanas procesa fāzēm nepieciešams pielietot noteiktas prasmes. Katru pārdošanas procesa ciklu, taktiku un plānu var ietekmēt sociālo tīklu izmantošana uzņēmuma pozicionēšanas nolūkos. Līdz ar to katram pārdošanas procesa solim (klienta izprašana, pieejas noteikšana, vajadzību noteikšana, sevis pasniegšana, darījuma noslēgšana un papildus pasākumi) ir sava loma sociālo tīklu pielietošanā. *1.3. tab.* redzams sociālo tīklu iesaistes novērtējums pārdošanas procesā.

*1.3. tabula. Potenciālā sociālo tīklu loma pārdošanas procesā<sup>49</sup>*

Veicamie soļi pārdošanas procesā	Sociālo tīklu loma
<b>Klienta izprašana</b>	
Zināšanu apkopošana	Noteiktu interešu grupu izveidošana/pievienošānās vietnē „Facebook”.
Izlūkošana	Komentāru analizēšana, lai saprastu, kā ziņas tiek uztvertas/ kāda papildus informācija vajadzīga.
Vadības uzņemšanās	Uzņēmuma produktu diskusiju izveidošana, komentāru analizēšana un atgriezeniskās saites veidošana. Atvērta visiem, lai veidotu potenciālo klientu sarakstu.
Komunikācijas stila noteikšana	Pievienošānās vietnei „Twitter”.
Risku un pirkšanas paradumu noteikšana	Komentāru analizēšana, lai saprastu attieksmi pret iepirkšanos un to paradumu noteikšana.
<b>Pieeja klientam</b>	Publicēt jaunumus vietnē „Facebook”.
Ticamības nodibināšana	„Facebook” reklāmas kampaņas, aicinot piedalīties jauna produkta izmēģināšanā vai dalīšanās ar ziņām par uzņēmuma iesaisti sabiedriskās aktivitātēs, kas veicina zīmola atpazīstamību un reputāciju.

<sup>48</sup> Andzulis, J., Panagopoulos N. G., Rapp, A., „A Review of Social Media and Implications for the Sales Process”, *Journal of Personal Selling & Sales Management.*, 2012, Vol. 32, p 305-316.

<sup>49</sup> turpat

Uzmanības pievēršana	Aptauju un balsošanu veidošana „Twitter”, diskusijas veidošanai par uzņēmumam svarīgām tēmām.
Sakaru dibināšana	Ziņu publicēšana „Twitter” par konferencēm/rezultātiem/inovācijām.
<b>Vajadzību noteikšana</b>	Ziņu publicēšana vietnē „Twitter”, lai iegūtu atgriezenisko saiti no klientiem/konkurentiem
Jautājumu uzdošana	Aplikācijas izveidošana, lai uzzinātu klientu domas par produktu un pakalpojumu kvalitāti.
Klausīšanās	Grupu sarunu veidošana, lai veicinātu sarunas un debates.
Iemeslu saprašana	Aicināt uzņēmuma „Facebook” profila sekotājus balsot par vai komentēt iespējamās izmaiņas produktos, pakalpojumos vai logotipos.
<b>Uzņēmuma sevis pasniegšana</b>	Tērzēt ar klientiem par piedāvājumiem un reklāmas kampaņām.
Demonstrēt uzņēmuma vērtības	Dalīties ar <i>veiksmes stāstiem</i> vietnē „Facebook”.
Norādīt risinājumus	Izveidot profilu vietnē „YouTube”, lai klientiem sniegtu informāciju.
Izmantot uzskates līdzekļus/demonstrācijas	Publicēt „Twitter” ziņas par īpašajām cenām, kuponiem, lojalitātes balvām vai konkursiem.
<b>Darījuma noslēgšana</b>	„Facebook” un „Twitter” izmantošana, lai novirzītu klientus uz pārdošanas kanāliem. Individualizētas sarunas ar klientiem.
Pārrunu veikšana	„Facebook” un „Twitter” izmantošana, lai risinātu jautājumus par produktiem vai pakalpojumiem.
<b>Apkalpošana un papildus pasākumi</b>	Sekošana saviem klientiem „Twitter”. Savu klientu sekotāju apzināšana (potenciālie klienti nākotnē).
Komunikācija	Ziņu publicēšana „Twitter”, lai paziņotu par pārdošanas mērķiem, produktu panākumiem, jauniem produktiem. Reklāmas kampaņas un atlīdzības „Facebook” par draugu piesaistīšanu uzņēmuma profilam.
Turpmāko pārdošanas iespēju noteikšana	Ziņu publicēšana „Twitter” par uzņēmuma <i>veiksmes stāstiem</i> .

**1.Klienta izprašana.** Klienta izprašana ir pirmais pārdošanas procesa solis, kurā pārdevējs pirms tieša kontakta izpēta potenciālo klientu. Galvenie uzdevumi sevī iekļauj zināšanu apkopošanu, ar izpētes palīdzību noteikt potenciālā klienta profilu un noteikt riskus, kas saistīti ar pirkšanas procesu. Svarīgi ir atcerēties, ka kontaktinformācijas iegūšana ir tikai pirmais solis veiksmīgā pārdošanas procesā. Svarīgākā informācija no klienta nāk pēc kontaktinformācijas. Tiek uzskatīts, ka labākie pārdošanas speciālisti apkopo un analizē vajadzīgo informāciju par klientiem un citiem uzņēmumiem no sociālajiem tīkliem ar mērķi iegūt kādu pavedienu, kas palīdzētu uzsākt un noturēt sarunu. Uzņēmumiem ir iespēja 'uzklausīt' savus klientus, novērojot jautājumus, problēmas, raizes un pieredzes lietojot produktu, kas tiek publicēti sociālo tīklu platformās. Uzņēmumi var paši iesaistīties sarunās, kas ir iespēja no savas puses sniegt kādu pievienoto vērtību vai arī apkopot lietotāju atsauksmes, lai nākotnē uzlabotu savus produktus vai pakalpojumus un apmierinātu savu klientu vajadzības. Klienta izprašana ir tieši saistīta ar nākošo soli pārdošanas procesā- pieeja klientam.<sup>50</sup>

**2.Pieeja klientam.** Sākotnējā pieeja klientam dod iespēju pārdevējam nodibināt sakarus, iegūt potenciālā klienta nedalītu uzmanību un iepazīstināt ar uzņēmumu, veicinot uzticamības rašanos. Sociālo tīklu priekšrocība ir tas, ka komunikācijas maniere var būt tik aktīva, cik klients vai uzņēmums to uzskata par nepieciešamu. Sociālie tīkli sniedz iespēju nodibināt savstarpēju uzticību neuzmācīgā veidā, apmierinot mazās klienta vajadzības un neuztiepjot savu precī. Dalīšanās ar interneta vietņu adresēm, atbildēšana uz komentāriem vai diskusijas veicināšana atļauj klientam iesaistīties diskusijā pēc savas izvēles un daudzuma, bet sniedz uzņēmumam iespēju uzlabot savu reputāciju kā atsaucīgam un rūpīgam.<sup>51</sup>

**3.Vajadzību noteikšana.** Tiklīdz pārdevējs ir veiksmīgi uzsācis pārdošanas procesu, ir nepieciešams atklāt noteiktas potenciālā klienta vajadzības un vēlmes, uzdodot jautājumus, analizējot atbildes un saprotot klienta motivāciju. Efektīva sociālo tīklu izmantošana var palīdzēt samazināt uzdoto jautājumu skaitu, kas palīdzētu izprast klienta vajadzības. Sociālie tīkli, kas dod iespēju klientiem uzdot jautājumus vai rakstīt komentārus pārdevējam, atļauj arī uz tiem atbildēt, tādējādi sniedzot informāciju arī citiem potenciālajiem klientiem ar līdzīgiem jautājumiem. Dažos gadījumos klienti ne tikai atklāj savas vajadzības, bet arī uzzina atbildes uz jautājumiem, par kuriem viņi nezina. Savstarpēja komunikācija ar citiem klientiem un

---

<sup>50</sup> Greenberg, P., "Introduction in The Art of Social Sales", Oracle, 2009.- Pieejams no: [www.slideshare.net/BullhornReach/the-art-of-social-sales-oracle-the-customer-collective-bypaul-greenberg-anneke-seley-brain-komar-jay-dunn-joukoahvenaine-mark-dimaurizio/](http://www.slideshare.net/BullhornReach/the-art-of-social-sales-oracle-the-customer-collective-bypaul-greenberg-anneke-seley-brain-komar-jay-dunn-joukoahvenaine-mark-dimaurizio/) [Apmeklēts 15.03.2016.]

<sup>51</sup> Andzulis, J., Panagopoulos N. G., Rapp, A., „A Review of Social Media and Implications for the Sales Process”, *Journal of Personal Selling & Sales Management.*, 2012, Vol. 32, p 305-316.

pārdevējiem uzlabo pircēja zināšanu klāstu, kā arī rada labāku attiecību vidi. Sociālie tīkli ir uzlabojuši pārdošanas procesu un ir aizstājuši neskaitāmus telefona zvanus un jautājumus.<sup>52</sup>

**4.Uzņēmuma sevis pasniegšana.** Pēc tam, kad klienta vajadzības ir noskaidrotas, pārdevējs nāk klajā ar savu piedāvājumu. Sociālo tīklu attīstība un lietotāju ģenerētās saturs vietnes pēdējo gadu laikā ir mainījušas šo pārdošanas procesa fāzi. Potenciālie klienti sociālajos tīklos var uzdot jautājumus, lai iegūtu informāciju par produktu. Svarīgi ir tas, ka uz šiem jautājumiem var atbildēt jebkurš: ne tikai eksperti vai pārdevēji, bet arī jebkurš lietotājs, tai skaitā esošie un bijušie klienti. Tas nozīmē, ka pārdevējiem aktīvi jāseko līdzi darbībai sociālajos tīklos, kuros jebkurš var dalīties ar informāciju. Sociālie tīkli piedāvā labāko kanālu, lai izglītotu patērētāju par uzņēmuma piedāvājumiem produktiem un pakalpojumiem. Tā kā sociālie tīkli veicina sadarbību, sevis pasniegšanas process kļūst daudz efektīvāks un tā saturs tiek radīts, iesaistoties abām pusēm.

**5.Darījuma noslēgšana.** Noslēdzot darījumu, pārdevējam jānosaka pirkuma nosacījumi un jāvienojas par atlikušajām pirkuma niansēm. Kad visi pārdošanas procesa soļi ir efektīvi izpildīti, ir lielāka iespēja, ka potenciālais klients kļūs par pastāvīgo klientu. Sociālajiem tīkliem ir spēja vienkāršot un paātrināt darījuma noslēgšanas fāzi, pievienojot vērtību iepriekšējiem pirkšanas procesā aprakstītajiem soļiem.

**6.Apkalpošana un papildus pasākumi.** Nereti pārdošanas procesā vismazākā uzmanība tiek pievērsta klientu apkalpošanai un papildus pasākumiem. Šajā gadījumā sociālo tīklu izmantošana ir ļoti noderīga, jo tie piedāvā divvirzienu komunikāciju. Uzņēmumi var izmantot sociālo tīklu grupas, kurās klienti tiktu informēti par jaunumiem un inovācijām, vienlaikus samazinot uzmācīgo elektroniskā pasta plūsmu. Sociālie tīkli arī var tikt izmantoti, lai dalītos ar uzņēmuma *veiksmes stāstiem*, sekotu līdzi klientu aktivitātei un komunicēt vai dalīties ar informāciju ar klientiem, lai uzturētu labu reputāciju kā uzņēmumam ar labu klientu apkalpošanu.<sup>53</sup>

Pēc šī pētījuma autora viedokļa, sociālie tīkli būtu jāuztver kā papildus kanāls sociālo tīklu mārketinga stratēģijas ietvaros un jāizveido konkrēts plāns, kā tos pielietot. Var secināt, ka uzņēmumiem ir jāpielāgojas klientu vajadzībām, jo pielietojot nepareizu sociālo tīklu izmantošanas stratēģiju, var tikt panākts pretējs efekts- sekotāju aizbaidīšana. Sociālo tīklu uzturēšana no uzņēmuma prasa nepārtrauktu uzmanību un spēju reaģēt dažādās situācijās.

---

<sup>52</sup> Andzulis, J., Panagopoulos N. G., Rapp, A., „A Review of Social Media and Implications for the Sales Process”, *Journal of Personal Selling & Sales Management.*, 2012, Vol. 32, p 305-316.

<sup>53</sup> turpat

## 2. POZICIONĒŠANAS ANALĪZE SOCIĀLAJOS TĪKLOS UN TĀS PIELIETOŠANA

Sociālie tīkli ir parādība, kas visā pasaule ir pārveidojusi saziņu un komunikāciju starp cilvēkiem. Tomēr sociālie tīkli nav nekas jauns- tie ir attīstījušies jau kopš laikiem, kad cilvēki pirmoreiz sāka savā starpā sazināties. Raugoties nesenākos laikos, sociālie tīkli ir ietekmējuši vairākus cilvēku saziņas aspektus, tādējādi arī izmainot komunikāciju biznesa vidē. Šajā nodaļā darba autors apskata sociālo tīklu attīstību un tendences, raksturo sociālajos tīklos atrodamo informāciju un apskata sociālo tīklu pielietojumu uzņēmējdarbības vajadzībām Latvijā un ārzemēs.

### 2.1. Sociālo tīklu mārketinga attīstība un tendences

#### 2.1.1. Sociālo tīklu vēsture

Pastāv vairāki viedokļi par sociālo tīklu pirmo parādīšanās reizi. Agrākā pieejamā informācija liecina, ka pirmā saziņa datējama ar 1792. gadu, kad ar telegrāfa palīdzību tika sūtītas un saņemtas ziņas, pārvarot lielus attālumus. Franču sociologs Emils Dirkems (*E. Durkheim*) un Ferdinands Tonīss (*F. Tonnies*) tiek uzskatīti par sociālo tīklu pionieriem 19. gadsimtā. Tonīss uzskatīja, ka sociālas grupas var pastāvēt, jo tās biedriem bija vienādas vērtības un uzskati vai arī kopīgi konflikti. Savukārt Dirkems apvienoja praktiskus pētījumus ar socioloģijas teoriju. Jāmin, ka 19. gadsimta beigās radio un telefons arī tika izmantoti sociālai saziņai, lai gan radio nepastāv atgriezeniskās saites.<sup>54</sup>

Sociālie tīkli laika gaitā ir attīstījušies līdz mūsdienu dažādajām piedāvātajām iespējām digitālo mediju formā. Tomēr sociālie mediji nav jauna parādība, turklāt pirmā to forma bija telefons. 20. gadsimta 50. gados parādījās termins *phone phreaking* (turpmāk tekstā- PP), kas sevī ietvēra nelikumīgu telekomunikāciju tīklu izmantošanu. Šis process sevī ietvēra paštaisītu elektronisko ierīču izmantošanu, kas veicināja nelikumīgu pieeju telekomunikāciju sistēmai, lai varētu veikt bezmaksas zvanus. PP dalībnieki meklēja telekomunikāciju uzņēmumu testa līnijas un ielauzās korporatīvajās zvanu pastkastēs, lai vadītu pirmos blogus un aplādes datņu procesus.<sup>55</sup>

19. gadsimta 60. gados tik izgudrots elektroniskā pasta priekštecis, lai gan internets plašākai publikai nebija pieejams līdz 1991. gadam. Elektroniskais pasts bija metode kā

<sup>54</sup> Rimskii, V., „The influence of the Internet on active social involvement and the formation and development of identities.”, *Russian Social Science Review*, 2011., vol. 52, p.79-101.

<sup>55</sup> Edosomwan S., „The History of Social Media and its Impact on Business”, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 2011, Vol. 16, p.2

apmainīties ar ziņām no viena datora uz otru, abiem datoriem esot tiešsaistē. Mūsdienās elektroniskā pasta serveri pieņem un uzglabā ziņas, kas ļauj to lietotājiem tam piekļūt jebkurā laikā. 1969.gadā tika izstrādāts pirmais pakešu komutācijas datortīkls „ARPANET” (*Advanced Research Projects Agency Network*), kuru izstrādāja ASV Aizsardzības ministrijas aģentūra „ARPA”. Tajā laikā datu pārraide notika uz kanālu komutācijas pamata, kad sakaru seansam tika nodots atsevišķs kanāls. Pakešu komutācijas gadījumā nosūtāmie dati tika sadalīti fragmentos, un viena kanālā varēja veikt vairākas datu pārraides vienlaicīgi. Tomēr dēļ lielajām pakalpojuma cenām, līdz ar to tas neiemantoja lielu popularitāti.<sup>56</sup>

70. gados sociālie tīkli turpināja attīstīties, izveidojoties reāllaika virtuālajai pasaulei (*MUD- Multi User Dimension*), kurā varēja iejusties noteiktu varoņu tēlos, spēlēt spēles un savstarpēji sazināties ar tiešsaistes čata palīdzību. MUD tika balstīts uz teksta ziņām, kuras lietotāji ievadīja komandas veidā, izmantojot saziņas valodu. 1978. gadā tika izveidota ziņojumu dēļa sistēma (*BBS- Bulletin Board System*), kuras ietvaros lietotāji varēja pievienoties sistēmai, lai augšupielādētu vai lejupielādētu lietotnes, lasītu ziņas vai savstarpēji apmainīties ar ziņām. Sākumposmā ziņojumu dēļiem vienlaicīgi varēja piekļūt tikai viena persona izmantojot modemu caur telefona līniju. Ziņojumu dēļus var uzskatīt par interneta priekštečiem.

Daudzas sociālo tīklu vietnes tika izveidotas 90. gados. Tādās vietnēs kā „Six Degrees”, „BlackPlanet” u.c. lietotāji varēja savstarpēji sazināties. Papildus tam tika radītas tādas sociālo tīklu vietnes kā „Epinions”, kurās patērētāji varēja lasīt vai rakstīt atsauksmes par noteiktiem produktiem un spraudnis „ThirdVoice”, ar kura palīdzību lietotāji varēja atstāt komentārus interneta vietnēs. Savukārt aplikācija „Napster” atļāva vienādranga failu apmaiņu, ar kuras palīdzību lietotāji varēja savstarpēji dalīties ar mūzikas failiem. Tomēr šai aplikācijai nebija ilgs mūžs, jo tā pārkāpa autortiesību likumu.<sup>57</sup>

2000. gadā sociālo tīklu nišā notika izrāviens, parādoties arvien jaunām sociālo tīklu vietnēm. Šīs vietnes veicināja un izmainīja cilvēku un organizāciju komunikāciju, kam bija vienādas intereses mūzikas, izglītības, kino u.c. jomās. 2003. gadā tika izveidotas tādas vietnes kā „MySpace”, „LinkedIn” un „LastFM”, 2004. gadā parādījās populārākais sociālais tīkls „Facebook” savā sākumveidolā kā sociālais tīkls, kas savieno vienā augstskolā

---

<sup>56</sup> Rimskii, V., „The influence of the Internet on active social involvement and the formation and development of identities”, *Russian Social Science Review*, 2011., vol. 52, p. 79-101.

<sup>57</sup> Edosomwan S., „The History of Social Media and its Impact on Business”, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 2011., Vol. 16, p.2

studējošos.<sup>58</sup> Tieši nākamajos gados parādījās mūsdienās visiem labi zināmās sociālo tīklu vietnes, kas ievadīja viedtālrunu un vispārējas digitalizācijas ēru. Tālāk autors hronoloģiskā kārtībā uzskaitīs sociālo tīklu vietnes, kas pēdējo 15 gadu laikā ir iekarojušas lielu popularitāti un aizsākušas neizmērāmus informācijas plūsmas apjomus.

**1. „MySpace”.** „MySpace” ir sociālo tīklu vietne, kuras centrālais birojs atrodas Beverlihilsā, Kalifornijā. 2006. gadā „MySpace” kļuva par populārāko sociālo tīklu vietni ASV, bet 2008. gadā to apsteidza lielākais konkurents „Facebook”, kas starptautiskā līmenī kļuva par populārāko sociālo tīklu vietni pasaulē. Mēneša laikā aptuveni 43.2 miljoni lietotāju apmeklēja „MySpace”, tomēr ņemot vērā „Facebook” lielo popularitāti, tās lietotāju skaits pakāpeniski samazinās. Uzņēmums nodarbina apmēram 1000 darbinieku, un tā unikālā īpašība ir iespēja lietotājiem savā profilā sniegt detalizētu informāciju par sevi un savām interesēm. Vietnei ir arī īpašs profils mūzikas māksliniekiem, kur var lejupielādēt viņu dziesmas.<sup>59</sup>

**2. „Facebook”.** „Facebook” ir sociālo tīklu vietne, kura tika radīta 2004. gada februārī, un kuru privāti vada „Facebook Inc.”. Vietni radīja Hārvardas students Marks Zakerbergs (*M. Zuckerberg*) ar līdzgaitniekiem, un tās sākumposmā tajā varēja pierēģistrēties tikai Hārvardas studenti. Vēlāk iespēja reģistrēties tika dota visiem vidusskolas skolēniem un visiem, kuri ir sasnieguši 13 gadu vecumu. 2009. gada janvārī „Facebook” tika nosaukta kā visvairāk izmantotā sociālo tīklu vietne pasaulē un kopš tā laika savas pozīcijas ir tikai uzlabojusi, otrajā vietā esošajai sociālo tīklu aplikācijai „WhatsApp” atpaliekot par gandrīz 600 miljoniem lietotāju. 2010. gada maijā tehnoloģiju uzņēmums „Google” paziņoja, ka vietne „Facebook” ir visvairāk apmeklētā pasaulē, veicot pētījumu starp apmēram 1000 internetā atrodamām vietnēm. „Facebook” lietotāji var izveidot personīgu profilu, pievienot citus lietotājus draugu sarakstam, apmainīties ar ziņām, kā arī saņemt ziņojumus par to, ka draugi ir nomainījuši profila attēlu vai komentējuši kādu ierakstu. Vietnes lietotājiem arī ir iespēja pievienoties domubiedru grupām, kas ir sargrupētas pēc noteiktām īpašībām (darbavietas, skolas, universitātes u.c.) Vietnē atļauts reģistrēties visiem lietotājiem, kas sasnieguši 13 gadu vecumu. Ar katru dienu „Facebook” lietotāju skaits tikai pieaug, un tas ir kļuvis par populārāko sociālo tīklu astoņos tirgos Āzijā un Okeānijā- Filipīnās, Austrālijā, Indonēzijā, Malaizijā, Singapūrā, Jaunzēlandē, Honkongā un Vjetnamā. 2007. gada 24. oktobrī tehnoloģiju gigants „Microsoft” paziņoja par 1.6% „Facebook” akciju iegādi 240 miljonu ASV dolāru vērtībā, piešķirot aptuveno vietnes vērtību 15 miljardu ASV dolāru apmērā. Šis

<sup>58</sup> Junco, R., Heiberger, G., Loken, E., „The effect of Twitter on college student engagement an grades”, *Journal of Computer Assisted Learning*, 2011., vol. 27, p.119-132.

<sup>59</sup> Edosomwan S., „The History of Social Media and its Impact on Business”, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 2011, Vol. 16, p.3

pirkums deva tiesības izvietot starptautiskas reklāmas „Facebook”, un citi uzņēmumi ir sekojuši šim piemēram. Kā piemēru „Facebook” ietekmei var minēt 2010. gada Pasaules Kausu futbolā, kura laikā sporta preču gigants „Nike” parādīja reklāmu ar zīmola „Facebook” līdzdalību. Tā rezultātā dažu minūšu laikā 8 miljoni jaunu lietotāju bija pierēģistrējušies „Facebook”, sniedzot aptuvenu priekšstatu par tā neizmērojamo popularitāti.<sup>60</sup>

**3. "YouTube".** Vietne „YouTube” tika radīta 2005. gadā. Tā ir visvairāk apmeklētā tiešsaistes video kopiena pasaulē, kuras ietvaros miljoniem cilvēku var skatīties un dalīties ar oriģināliem video materiāliem. Vietne nodrošina iespēju cilvēkiem savstarpēji sazināties, informēt un iedvesmot, kā arī kalpo kā platforma oriģināla satura radītājiem un reklāmas nozares speciālistiem. „YouTube” galvenais birojs atrodas Kalifornijā un izmanto „Adobe Flash Video” tehnoloģijas, lai varētu attēlot ļoti plašu lietotāju radīto video saturu, ieskaitot, filmu fragmentus, televīzijas šovus, mūzikas video, kā arī amatieru video. 2006. gadā gadu pēc vietnes atklāšanas, „YouTube” par 1.65 miljardiem ASV dolāru iegādājās „Google”, kas kļuva par vienu no visvairāk apspriestajiem darījumiem tehnoloģiju nozarē. „YouTube” ir noslēgusi vairākus sadarbības līgumus ar tādiem unikāla satura radītājiem kā raidorganizācijām „CBS”, „BBC”, „Universal Music Group”, „Sony Music Group” u.c. „YouTube” piedāvāja pirmo vietnes versiju 2005. gada maijā, pusgadu pirms tās oficiālās atklāšanas. Vietne strauji ieguva popularitāti un 2006. gada jūlijā tika paziņots, ka katru dienu tiek augšupielādēti vairāk kā 65000 video un ka vietnē video tiek skatīti vairāk nekā 100 miljonus reižu dienā.<sup>61</sup>

**4."Twitter".** „Twitter” ir virtuālas saziņas un mikroblogošanas tiešsaistes sociālā tīkla vietne, kurā cilvēki var sūtīt un lasīt savas un citu rakstītas īsas ziņas, kuras sauc par tvītiem (*tweets*). To 2006. gadā Sanfrancisko izveidoja amerikāņu programmatūru speciālists Džeks Dorsijs. *Tvīts* jeb čivinājums, kas sastāv no 140 simboliem, tiek uzskatīts par šī sociālā tīkla veiksmes atslēgu. Daudzi lieto „Twitter” jo tas ar notikumu, informācijas un tiešsaistes saišu palīdz uzturēt kontaktus. Uzņēmēji to izmanto attiecību veidošanā, zīmola menedžmentā, klientu apkalpošanā un sabiedriskajās attiecībās. Pēc „Twitter” sniegtajiem rezultātiem 2010.gadā, lietotāju skaits sasniedza 145 miljonus, un 2016. gada aprīlī šis skaits ir sasniedzis 500 miljonus, no kuriem 320 ir aktīvie lietotāji.<sup>62</sup> Ir dažādi veidi, kā pielietot „Twitter”, piemēram, 78% lietotāji savus ierakstus veic, izmantojot „Twitter” mājaslapu, 14%

<sup>60</sup>Edosomwan S., „The History of Social Media and its Impact on Business”, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 2011, Vol. 16, p.3

<sup>61</sup> turpat

<sup>62</sup> Statista, „Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions)”, 2016.- Pieejams no: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Apmeklēts [16.04.16.]

izmanto mobilo interneta vietni, savukārt 8% izmanto lietotni jaunās paaudzes tālruņos. To lietotāju skaits, kas aplikāciju lieto savos mobilajos tālruņos, palielinājies par 62%. Latvijā, pēc „GARM Technologies” un Latvijas Interneta asociācijas pētījuma datiem, „Twitter” pēc uzņēmumu pielietošanas daudzuma, ieņem 1.vietu, pēc tam seko sociālo tīklu vietnes „draugiem.lv” un ”Facebook”.<sup>63</sup>

**5. ”Instagram”.** „Instagram” ir aplikācija, kuras ietvaros tiešsaistē publiski vai privāti var dalīties ar foto un video materiāliem, kā arī publicētos failus apskatīt caur citām sociālo tīklu vietnēm, piemēram, „Facebook”, „Twitter” u.c. Aplikācija tika radīta 2010. gada aprīlī kā bezmaksas produkts, un ātri ieguva popularitāti, 2012. gadā sasniedzot 100 miljonus aktīvo lietotāju, un 2014. gadā šim skaitlim sasniedzot 300 miljonu lietotāju atzīmi. Šo aplikāciju izplata tehnoloģiju uzņēmumi „Apple” un „Google”, to piedāvājot savos interneta aplikāciju iegādes veikalos. 2012. gadā „Instagram” iegādājās sociālo tīklu magnāts „Facebook” par aptuveni 1 miljardu ASV dolāru. 2013. gadā „Instagram” vērtība pieauga par 23%, kamēr tā īpašnieces „Facebook” vērtība pieauga tikai par 3%.<sup>64</sup>

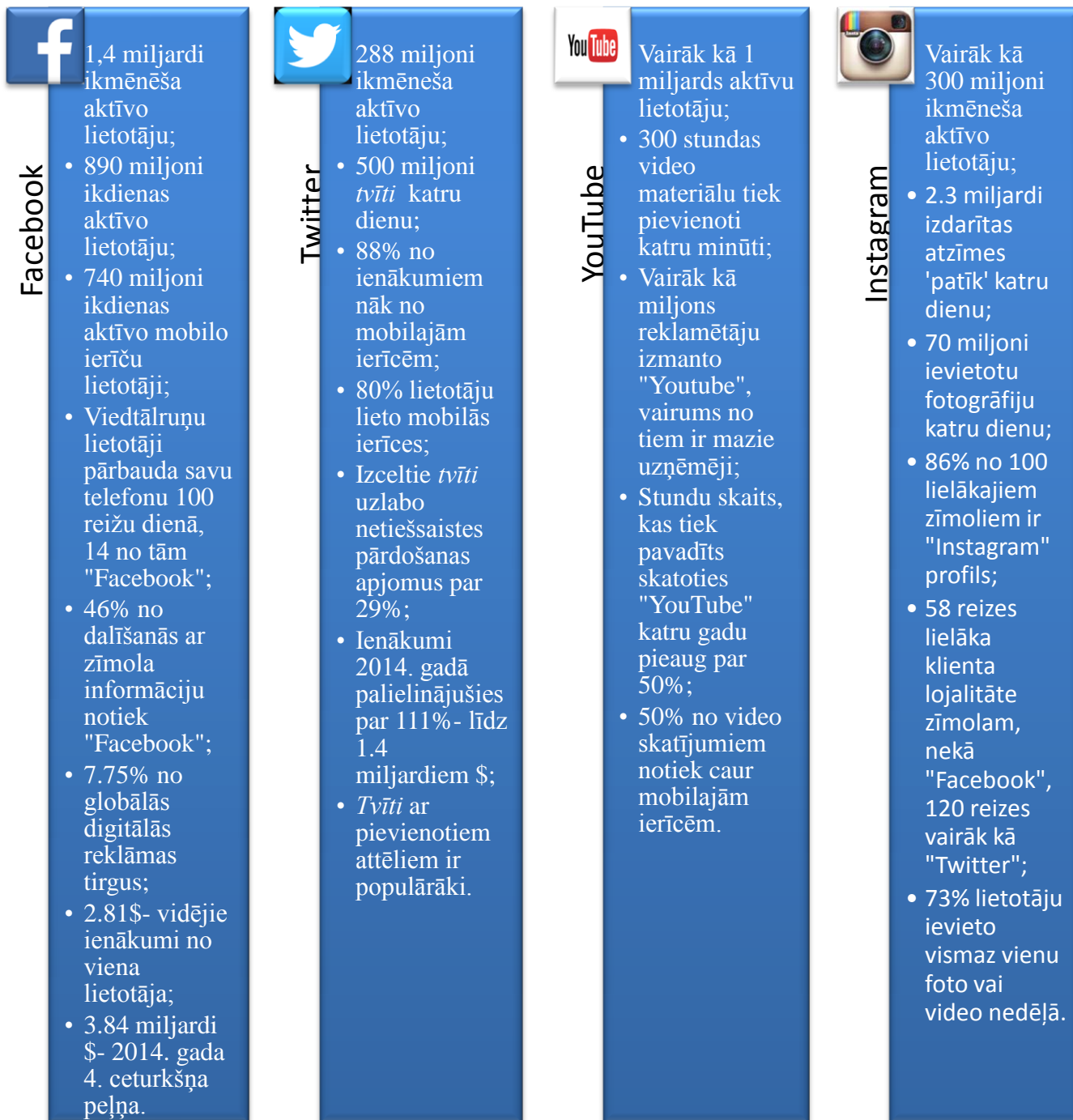
### 2.1.2.Sociālo tīklu mārketinga tendences

2015. gadā Austrālijas vadošais sociālo tīklu apmācības un izpētes uzņēmums „SMK” veica pētījumu par sociālo tīklu iespējamo tālāko attīstību un noteica tendences, kuras uzņēmumiem būtu jāņem vērā, lai varētu konkurēt šajā specifiskajā nozarē. „SMK” pēc savas darbības būtības palīdz uzņēmumiem kļūt par efektīviem sociālo tīklu un digitālo saziņas kanālu izmantotājiem. Ar savām izstrādātajām apmācību programmām „SMK” izglīto un apmāca uzņēmumus kā efektīvi izmantot sociālos tīklus un pārvarēt organizatoriskus šķēršļus. Šis pētījums tika veikts, lai palīdzētu uzņēmumiem saprast pašreizējo sociālo tīklu izmantošanas stāvokli un nozīmīgas tendences, kas var ietekmēt uzņēmuma kopējo stratēģiju. Pētījums koncentrējas uz 4 vispopulārākajām sociālo tīklu vietnēm- „Facebook”, „Twitter”, „YouTube” un „Instagram”. Pētījuma ietvaros tika mēģināts noteikt galvenās tendences, kas ietekmē organizāciju gala patērētāju meklēšanu, noteikšanu un piesaistīšanu. No 2015. gada vidus sociālo tīklu platformas ir turpinājušas palielināt savus zīmola mārketinga izdevumus. Šīs vietnes nepārtraukti uzlabo savus izstrādātos reklāmas modeļus. Attēls 2.1. parāda nozīmīgākos skaitļus, kas ir svarīgi veicot izpēti par sociālo tīklu izmantošanas tendencēm.

---

<sup>63</sup> Diena, „Twitter Latvijā kļūst populārāks par draugiem.lv”, 2011.- Pieejams no: <http://www.diena.lv/sabiedriba/politika/petijums-twitter-latvija-klust-popularaks-par-draugiem-lv-762852> [Apmeklēts 05.05.16.]

<sup>64</sup> Fiegerman, S., "Instagram tops 300 million active users, likely bigger than Twitter". *Mashable*, 2014.



2.1. attēls. Sociālo tīklu svarīgākie rādītāji 2015. gadā<sup>65</sup>

Kā redzams 2.1. att., 2015. gadā gan sekotāju skaits, gan ievietotā satura daudzums pakāpeniski turpina palielināties, salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem. Svarīgs fakts uzņēmējiem ir tas, ka nu jau 86% lielāko pasaules zīmolu ir profils „Instagram”, padarot to

<sup>65</sup> SMK Insight Report, “2015 Social Media Trends and Opportunities”, 2015. p. 4-9- Pieejams no: [https://smk.co/files/reports/SMK\\_SocialMediaTrends\\_2015.pdf](https://smk.co/files/reports/SMK_SocialMediaTrends_2015.pdf) [Apmeklēts 05.05.16.]

par vienu no ietekmīgākajiem mārketinga kanāliem, un liekot šai tendencei pielāgoties arī tiem uzņēmējiem, kuri nav domājuši par pievienošanos sociālajiem tīkliem.

Tā kā sociālie tīkli attīstās ātrā tempā, ir novērota pāreja uz peļņas orientētām stratēģijām. Tas sevī ietver nepārtrauktas izmaiņas tirgus izpētes mehānismos un reklamēšanās iespējas, kas tiek piedāvātas zīmoliem. Lai efektīvi darbotos ar sociālajiem tīkliem, ir svarīgi sekot līdz tendencēm un kopējai to attīstībai. Tālāk, balstoties uz „SMK” un Stelznera (*Stelzner M.*) veiktajiem pētījumiem tiek uzskaitītas katras sociālo tīklu platformas galvenās tendences:

## 1. ”Facebook”.

- **Vecāka gadagājuma lietotāju piesaistīšana.** Ja pirms pāris gadiem „Facebook” tika uzskatīta par sociālo tīklu platformu tīņiem un jaunāka gadagājuma cilvēkiem, tad tagad notiek šīs parādības pakāpeniskas izmaiņas. Pēdējo trīs gadu laikā par 80% ir pieaudzis to lietotāju skaits, kuru vecums pārsniedz 55 gadus. Neatkarīgi no tā vai tas ir stratēģisks gājiens no „Facebook” puses vai notikušas izmaiņas tirgū, šāds pavērsiens nāk par labu vietnei. Vecākas paaudzes cilvēki biežāk ir pastāvīgi klienti kādam noteiktam zīmolam un lēnāk apgūst jaunās tehnoloģijas, līdz ar to pastāv mazāka iespēja, ka viņus spēs piesaistīt kāda cita sociālo tīklu vietne.<sup>66</sup> Kā svarīgs fakts attiecībā uz jaunu stratēģiju pielāgošanu jaunām lietotāju grupām jāmin tas, ka tikai 45% uzņēmēju uzskata, ka viņu sociālo tīklu aktivitātes ir efektīvas un tiek veiksmīgi pielietotas.<sup>67</sup>
- **Iepirkšanās „Facebook” platformā.** 2015. gadā tika piedāvāta iespēja iegādāties kādu produktu no noteikta zīmola, izmantojot vietni „Facebook”. Šāda iespēja beidzot sniedz uzņēmumiem veidu, kā noteikt sociālo tīklu izmantošanas peļņu no ieguldījuma. Apvienojot šīs jaunās piedāvātās pirkšanas iespējas ar idejas līmenī esošām pakalpojuma nodrošināšanas un darījuma apstrādes funkcijām, varētu sākt apspriest neatkarīgas ‘Facebook ekonomikas’ izveidošanu.
- **Video materiālu nozīmes palielināšanās.** 2015. gadā vietnes lietotāji savā jaunumu padeves vietā vairāk skatās video materiālus, nekā tos lasa. Tiek paredzēts, ka līdz 2019. gadam reklāma video formātā pārsniegs 55% no visām tiešsaistes reklāmām. Ir skaidri redzama šīs tendences attīstība, jo kopš 2014. gada jūnija „Facebook” ir

---

<sup>66</sup> SMK Insight Report, ‘2015 Social Media Trends and Opportunities’, 2015. p. 4-9- Pieejams no: [https://smk.co/files/reports/SMK\\_SocialMediaTrends\\_2015.pdf](https://smk.co/files/reports/SMK_SocialMediaTrends_2015.pdf) [Apmeklēts 05.05.16.]

<sup>67</sup> Stelzner M., ‘Social Media Marketing Industry Report’, 2015., p.5- Pieejams no: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> [Apmeklēts 05.05.16.]

novērots vairāk kā viens miljards video skatījumu katru dienu. Kā vēl vienu piemēru var minēt Austrāliju, kur vairāk nekā 50% lietotāju dienā noskatās vismaz vienu video materiālu. „Facebook” ir ne tikai ļoti laba vieta, lai izvietotu savas reklāmas video formātā, bet arī tā ļauj noteikt noteiktas mērķauditorijas grupas.<sup>68</sup> 2015. gadā vairāk 57% uzņēmumu sociālajos tīklos lietoja video materiālus savu mārketinga aktivitāšu ietvaros. Savukārt 72% vēlētos apgūt video mārketinga pamatus un plāno palielināt video izmantošanas biežumu.<sup>69</sup>

## 2. ”Twitter”.

- **Uz noteiktiem mērķiem vērstas kampaņas.** „Twitter” kā biznesa platforma nepārtraukti attīstās, ieviešot funkcijas, kas veicina biznesa kampaņu popularitāti. 2014. gada beigās tika piedāvātas mērķtiecīgas reklamēšanās funkcijas, kas agrāk bija pieejamas tikai lieliem zīmoliem un reklāmas aģentūrām. Tas ļauj uzņēmumiem maksāt par uz noteiktiem mērķiem vērstām iespējām izpausties sociālajos tīklos, piemēram, ziņu izplatīšanu (*retweets*), atbilžu skaitu (*replies*), mobilo aplikāciju lejupielādi, jauniem sekotājiem, novadīšanu uz uzņēmuma mājaslapu u.c.
- **Jaunas iespējas un reklāmu inovācijas.** 2015. gadā tika piedāvāta iespēja izveidot savu noteiktu mērķauditorijas grupu no noteiktām elektroniskā pasta adresēm. Tas nozīmē, ka klientu datubāzēs esošās elektroniskā pasta adreses tiek savienotas ar „Twitter” lietotāju profiliem, atļaujot piedāvāt noteiktu informāciju iepriekš izvēlētiem lietotāju grupām. Vietne arī atļauj reklamētājiem piedāvāt produktu reklāmas kampaņas, balstoties uz „Twitter” lietotāju publiski pieejamo informāciju (biogrāfija, sekotāju skaits, iepriekš publicētie *tvīti*).
- **Populāras ziņas nepazudis pagātnē.** Līdz šim vietnē publicētas ziņas reāllaikā, un tā ir bijusi vietnes raksturīgākā īpašība. „Twitter” ir novērtējis mārketinga iespējas un veidu kā ar to iegūt noteiktu labu priekš sevis. Līdz ar to, ziņas, kas potenciāli varētu piesaistīt lietotāju uzmanību, tiks atsevišķi saglabātas, un parādītas tad, kad noteiktas mērķauditorijas dalībnieks būs tiešaistē un varēs to novērtēt, tādējādi uzlabojot lielo mārketinga potenciālu.<sup>70</sup>

<sup>68</sup> SMK Insight Report, “2015 Social Media Trends and Opportunities”, 2015. p. 4-9 Pieejams no: [https://smk.co/files/reports/SMK\\_SocialMediaTrends\\_2015.pdf](https://smk.co/files/reports/SMK_SocialMediaTrends_2015.pdf) [Apmeklēts 05.05.16.]

<sup>69</sup> Stelzner M., „Social Media Marketing Industry Report”, 2015., p.5 Pieejams no: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> [Apmeklēts 05.05.16.]

<sup>70</sup> SMK Insight Report, “2015 Social Media Trends and Opportunities”, 2015. p. 4-9 Pieejams no: [https://smk.co/files/reports/SMK\\_SocialMediaTrends\\_2015.pdf](https://smk.co/files/reports/SMK_SocialMediaTrends_2015.pdf) [Apmeklēts 05.05.16.]

### 3. „YouTube”.

- **Televīzijas reklāmas pārņem „YouTube”.** Reklāmas televīzijā vienmēr ir lielākais reklamētāju ieguldījumu avots, tomēr digitalizācijas ēra šo faktu pakāpeniski izmaina. Tiek prognozēts, ka jau 2016. gadā tiešsaistes reklāmās ieguldītās investīcijas pārsniegs tradicionālās televīzijas reklāmas apmērus. Lai sasniegtu šo mērķi, „Google” ir spērusi pirmos soļus, lai televīzijā ieguldītie līdzekļi tiktu pārnesti uz „YouTube”, noslēdzot līgumus ar lielākajiem zīmoliem un reklāmas aģentūrām.
- **Uzlabotas pielāgošanās iespējas zīmoliem.** „YouTube” izstrādātais pielāgošanās rīks „Gadgets” ļauj zīmoliem izvairīties no standarta izkārtojuma ar tikai vienu vietnes kanālu, un ļauj sasniegt arvien lielāku auditoriju. Šis piedāvājums ir paredzēts zīmoliem, kas mērķtiecīgi reklamē savus produktus vai pakalpojumus „YouTube”, un sola piesaistīt klientus ar tieši viņiem pielāgotu saturu un izvietojumu. Ilgtermiņā tieši peļņa no ieguldījuma ļaus noteikt vai šie centieni ir ilgtspējīgi, un katrā no gadījumiem peļņa no ieguldījuma būs atkarīga no noteiktā zīmola, auditorijas un izveidotā satura.<sup>71</sup> Jāatzīmē Stelznera veiktā pētījuma gaitā iegūtie rezultāti, kuri norāda, ka „YouTube” un „Twitter” ietilpst uzņēmēju nākotnes plānos, gribot palielināt aktivitātes tieši šajos tīklos. Šādu viedokli pauduši 66% aptaujāt uzņēmēju.<sup>72</sup>

### 4. „Instagram”.

- **Strauji augošā vietnes popularitāte.** 2014. gada decembrī „Instagram” aktīvo lietotāju skaits pārsniedza „Twitter” aktīvo lietotāju skaitu: 300 miljoni pret 284 miljoniem. Turklāt vietnei ir 50 reizes lielāka samaksa par apskatītu publikāciju (*per-post engagement*) nekā 25 lielākajiem zīmoliem „Twitter”. Tā kā šī ir visstraujāk augošā sociālo tīklu vietne, zīmoli nevar atļauties to ignorēt.
- **Mirkļbirku izmantošana.** Praktiski visi zīmoli, kas darbojas tiešsaistē izmanto mirkļbirkas (*simbols “#”, ko parasti izmanto lai ievietotajā ziņā izceltu kādu konkrētu tēmu vai atslēgvārdu*). Zīmoli, kuri gudri izmanto mirkļbirkas, virtuāli tās pielieto izsmalcinātā veidā, lai radītu asociācijas ar savu produktu vai uzņēmuma vērtībām.
- **Reklāmu parādīšanās vietnē.** 2014. gadā „Instagram” atļāva reklāmu izvietošanu savā vietnē, pēc iespējas to ierobežojot, lai negatīvi neietekmētu lietošanas pieredzi. 2014. gada beigās parādījās arī video reklāmas. Sākumposmā, mērķauditorijas izvēles iespējas bija ierobežotas līdz dzimumam, vecumam un atrašanās vietai, kas nozīmēja,

<sup>71</sup> SMK Insight Report, “2015 Social Media Trends and Opportunities”, 2015. p. 4-9- Pieejams no: [https://smk.co/files/reports/SMK\\_SocialMediaTrends\\_2015.pdf](https://smk.co/files/reports/SMK_SocialMediaTrends_2015.pdf) [Apmeklēts 05.05.16.]

<sup>72</sup> Stelzner M., „Social Media Marketing Industry Report”, 2015., p.5- Pieejams no: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> [Apmeklēts 05.05.16.]

ka nebija iespējams precīzi segmentēt auditoriju. Tomēr redzot straujos vietnes attīstības tempus un potenciālo iespēju nopelnīt, var sagaidīt, ka reklāmas iespējas un mērķauditorijas padziļināta izpēte ir tikai laika jautājums.<sup>73</sup>

Savukārt digitālā mārketinga analītikas uzņēmums „Rival IQ” savā 2015. gada pētījumā, kas koncentrējās uz sociālo tīklu mārketinga tendencēm, ieguvumiem un šķēršļiem, noskaidroja vairākas iezīmes, kas labāk palīdzētu izprast šo nozari. Pētījums tika veikts no 2014. gada decembrim līdz 2015. gada janvārim, kurā tika iegūta informācija par 452 pārdevējiem, kas pārstāv 49 valstis. Divas trešdaļas no pētījuma dalībniekiem pārstāv zīmolus, viena trešdaļa- reklāmas aģentūras, un vairums no viņiem strādā uzņēmumos ar 500 darbiniekiem, vai mazāk.

Pētījuma rezultāti norādīja, ka visbiežāk izmantotie sociālo tīklu novērtēšanas rīki bija ieguldījuma pārvēršana ienākumos un lietotāju piesaiste sociālajiem tīkliem. Vairumam no uzņēmumiem ir izveidoti profili 4 vai vairāk sociālo tīklu vietnēs, bet aktīvi tiek izmantoti tikai 2 vai 3. Visbiežāk izmantotie sociālie tīkli ir „Facebook” un „Twitter” ar attiecīgi 36% un 28% izmantojumu, kā arī sociālo tīklu investīcijas pakāpeniski pieaug no 10% 2014. gadā līdz 20% 2015. gadā. Attiecībā uz analītiskajiem rīkiem, visbiežāk izmantotie rīki, ir „Google Analytics”, „Facebook Insights” un „Twitter Analytics”. Neskatoties uz arvien jaunu sociālo tīklu parādīšanos, „Facebook” un „Twitter” ir galvenie, kuriem uzticas uzņēmēji. Tika noskaidrots, ka uzņēmējiem ir problēmas ar atbilstoša satura izstrādi, kā arī sociālo tīklu attīstībai tiek veltīti pārāk maz cilvēkresursi. Attiecībā uz analītiskajiem rīkiem, uzņēmumi ļoti paļaujas uz „Google Analytics”, kas, kā tika noskaidrots 1. nodaļā, ir diezgan neuzticams rīks, jo paļaujas tikai uz skaitliskiem rādītājiem un neņem vērā sociālajos tīklos esošo sarunu toni un noskaņu. Uz jautājumu, cik stundas dienā tiek pavadītas sociālo tīklu attīstībai un uzturēšanai, vispopulārākās atbildes bija 1-2 stundas (28% no aptaujātajiem), 2-4 stundas (26%) un mazāk kā viena stunda (24%), kas norāda, ka uzņēmēji iespējams līdz galam nav novērtējuši sociālo tīklu mārketinga potenciālu. Savukārt uz jautājumu, cik cilvēki organizācijas struktūras ietvaros pārvalda sociālo tīklu saturu, populārākā atbilde bija 1 (46%) un 2 vai 3 (37%), kas norāda, ka organizācijas struktūrā nav vienotas pieejas sociālo tīklu izmantošanā vai arī tie tiek izmantoti pārāk maz.<sup>74</sup> Kopējie pētījumu rezultāti liecina, ka

---

<sup>73</sup> SMK Insight Report, “2015 Social Media Trends and Opportunities”, 2015. p. 4-9- Pieejams no: [https://smk.co/files/reports/SMK\\_SocialMediaTrends\\_2015.pdf](https://smk.co/files/reports/SMK_SocialMediaTrends_2015.pdf) [Apmeklēts 05.05.16.]

<sup>74</sup> Rival IQ, „Social Media Trends 2015 Research”, 2015., p.3-25- Pieejams no: <https://www.rivaliq.com/blog/wp-content/uploads/2015/02/Social-Media-Trends-2015-Research-Report-Feb-2015.pdf> [Apmeklēts 05.05.16.]

attīstoties modernajām tehnoloģijām, sociālo tīklu integrācija uzņēmējdarbības vidē notiek, tomēr to sniegtās iespējas varētu tikt izmantotas efektīvāk, pievēršot tiem lielāku uzmanību.

## **2.2. Sociālajos tīklos iekļautās informācijas analīze**

Kā tika noskaidrots iepriekš minētajos pētījumos, visbiežāk izmantotie sociālie tīkli uzņēmuma pozicionēšanas vajadzībām izrādījās „Facebook” un „Twitter”, kas ir skaidrojams ar to sākotnēji iekaroto pozīciju šajā nozarē, kā arī ziņu publicēšanas vienkāršību un straujo informācijas izplatību. Līdz ar to šajā apakšnodaļā autors ir izvēlējis apskatīt tieši šajos divos sociālajos tīklos esošo informāciju. Ņemot vērā sociālo tīklu vietņu „YouTube” un „Instagram” esošās informācijas specifisko saturu, kā arī relatīvi neseno ielaušanos mārketinga nozarē, tām tiks veltīts salīdzinoši mazāk uzmanības uzņēmumu pozicionēšanās kontekstā.

### **2.2.1. „Facebook” korporatīvā satura analīze**

Sociālie tīkli ir strauji popularitāti iegūstošs un ļoti svarīgs mārketinga rīks, kas var ievērojami ietekmēt uzņēmuma mārketinga stratēģiju un tās pielietošanu. 2013. gadā veiktā rūpnieciskā pārskata rezultāti liecina, ka mārketinga nodaļas ASV uzņēmumos tērē 8.4% no mārketinga budžeta sociālo tīklu attīstībai, un ka tuvāko 5 gadu laikā šo skaitli ir plānots palielināt līdz vidēji 21.6%.<sup>75</sup> Savukārt saskaņā ar Bārnsa (*Barnes N.G.*) veikto pētījumu, 34% no ASV bāzētajiem uzņēmumiem ar lielākajiem ieņēmumiem uztur savas bloga vietnes, 77% ir profils „Twitter”, 70% ir „Facebook” profils un 69% ir „YouTube” kanāls.<sup>76</sup> Mūsdienās sociālie tīkli ir lielākais zīmolu komunikācijas veids, tomēr samērā maz informācijas ir pieejama par zīmola-patērētāja savstarpējās mijiedarbības veidiem un to kvalitāti.

Savā 2010. gada pētījumā Makkorkindeils (*McCorkindale T.*) analizēja 27 „Facebook” uzņēmumu profilos esošo informāciju, kuri pieder pie 500 lielākajiem uzņēmumiem, vadoties pēc ieņēmumiem. Tika atklāts, ka 80% no korporatīvajiem „Facebook” profiliem nebija publicējuši nekādu informāciju pētījuma veikšanas periodā, un ka 21.8% bija publicējuši informāciju par korporatīvo sociālo atbildību. Ņemot vērā šos rezultātus, var spriest, ka uzņēmumi pārāk maz izmanto sociālos tīklus attiecību veidošanai ar saviem klientiem. Taisnības labad jāmin fakts, ka liels skaits no pētījumā izraudzītajiem uzņēmumiem ražo

---

<sup>75</sup> CMO Survey, “Highlights and insights”, 2013.- Pieejams no: [http://cmosurvey.org/files/2013/02/The\\_CMO\\_Survey\\_Highlights\\_and\\_Insights\\_Feb-2013-Final2.pdf](http://cmosurvey.org/files/2013/02/The_CMO_Survey_Highlights_and_Insights_Feb-2013-Final2.pdf) [Apmeklēts 30.04.16.]

<sup>76</sup> Barnes, N.G., Lescault, A.M., Wright, S.,” 2013 Fortune 500 Are Bullish on Social Media Big Companies Get Excited About Google, Instagram, Foursquare and Pinterest”, *Center for Marketing Research*, 2013., p.4-15

rūpnieciskus produktus (enerģijas ražošana, zāļu ražošana), kam teorētiski būtu nepieciešama mazāka saziņa ar publiku.<sup>77</sup>

Vairāki pētnieki ir centušies noskaidrot, kāda veida saturs visvairāk un visefektīvāk ietekmē patērētāja atbildi uz uzņēmuma publicētu informāciju „Facebook”. Šīs vietnes mehānisms, kura ietvaros tiek reģistrētas atzīmes ‘patīk’, komentāri un informācijas dalīšanās biežums nodrošina pietiekami efektīvu metodi, lai novērtētu patērētāja-zīmola savstarpējo mijiedarbību. Alhabašs (*Alhabash S.*) noteica, ka atzīmes ‘patīk’ novērtējamas kā emocionāla atbilde, komentāri novērtējami kā aktīva un publiska apspriešana, bet dalīšanās ar informāciju- kā informācijas izplatīšanas pastiprinošs rīks. Tādējādi, ņemot vērā citu pētījumu rezultātus, var secināt, ka šie trīs instrumenti vērtējami kā patērētāju atbildes reakcijas pamatvienības.<sup>78</sup>

Cvijiks (*Cvijikj I.P.*) norādīja, ka korporatīvie sociālo tīklu izmantotāji publicē ļoti dažādu saturu, piemēram, informāciju par veikalu, produktu reklāmas, pārdošanas kampaņas, iepriekš izstrādātus jautājumus vai vispārīgus apgalvojumus. Tika noskaidrots, ka saturs, kas var tikt definēts kā ‘esošo produktu reklāma’, saņēma lielāku patērētāju atsaucību, nekā saturs, kas norādīja uz pārdošanas vietām, profila atbalstītāju skaits u.c.<sup>79</sup> Tomēr savā 2 gadus vēlāk veiktajā pētījumā, kurā tika pētīti 100 „Facebook” profili ar lielāko atbalstītāju skaitu, Cvijiks atklāja, ka reklāmas saturs neveicināja lielāku izdarīto atzīmju ‘patīk’ skaitu, komentāru skaitu vai informācijas dalīšanās biežumu. Interesants atklājums bija, ka 58% no satura, kas ticis publicēts uzņēmumu korporatīvajos profilos tieši neattiecās uz attiecīgo zīmolu vai noteiktu produktu. Turklāt šis saturs, kas neattiecās uz zīmolu vai noteiktu produktu veicināja lielāku patērētāju atbildes reakciju 3 iepriekšminēto rīku izskatā (atzīmes ‘patīk’, komentāru skaits un informācijas dalīšanās biežums). Šī parādība visbiežāk tika novērota starp pārtikas un dzērienu zīmolu korporatīvajiem „Facebook” profiliem. Tāpat tika atklāts, ka publicētās ziņas, kurām ir pievienoti foto vai video materiāli izpelnījās lielāku patērētāju atsaucību, nekā tā informācija, kurā ir tikai teksts, kas norāda, ka vizuālie materiāli

---

<sup>77</sup> McCorkindale, T., “Can you see the writing on my wall?: A content analysis of the Fortune 50’s Facebook social networking sites”, *Public Relations Journal*, 2010., Vol. 4, pp. 1-13.

<sup>78</sup> Alhabash, S., McAlister, A.R., Hagerstrom, A., Quilliam, E.T., Rifon, N.J. and Richards, J.I., “Between likes and shares: effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2013., Vol. 16, p. 175-182.

<sup>79</sup> Cvijikj, I.P. and Michahelles, F., “A case study of the effects of moderator posts within a Facebook brand page”, *Social Informatics*, 2011., pp. 161-170.

ir efektīvāki veicinot patērētāju atsaucību. Šie iegūtie rezultāti liecina, ka ziņu veidam ir ļoti liela nozīme tajā, cik atsaucīgi uz tiem būs patērētāji.<sup>80</sup>

Savā 2012. gada pētījumā De Vriess (*De Vries L.*) analizēja 11 starptautisku zīmolu „Facebook” profilus iedalīja to saturu 3 kategorijās: informatīvs, izklaidējošs un neitrāls. Informatīvā kategorija sevī ietver informāciju par uzņēmumu, zīmolu vai to produktiem, kamēr izklaidējošā kategorija mēģina panākt lielāku patērētāju piesaisti zīmolam ar smieklīgu video materiālu un anekdošu palīdzību. No 11 izanalizētajiem zīmoliem, nevienā gadījumā ne informatīvās, ne izklaidējošās informācijas esamība ievērojami neuzlaboja patērētāju atsaucību, neraksturīgi izklaidējošam saturam, pat uzrādot sliktākus rādītājus patērētāju atsaucības veicināšanā. Tomēr arī šis pētījums apstiprina iepriekšminēto tēzi, ka publicētās ziņas ar foto, video materiāliem vai arī kāda konkursa izsludināšanu, palielināja atzīmju ‘patīk’ skaitu, kā arī tika novērots, ka ziņas, kas publicētas jautājuma formā, veicināja lielāku komentāru atstāšanas biežumu, nekā citas publicētās ziņas. Pētījuma ietvaros arī tika salīdzinātas 3 produktu kategorijas (pārtika, aksesuāri un brīvā laika apģērbi), un tika noskaidrots, ka starp šīm 3 kategorijām nav ievērojamu atšķirību patērētāju atsaucības ziņā, izņemot faktu, ka aksesuāru zīmoli saņēma salīdzinoši mazu skaitu komentāru.<sup>81</sup>

Turpretī Svani (*Swani K.*) savā pētījumā noskaidroja, ka pastāv likumsakarība starp produktu tipiem un publicēto ziņu tipiem „Facebook”, attiecībā uz patērētāju atbildes reakciju. Pētījuma rezultāti norādīja, ka uzņēmumu, kas sadarbojas ar citiem uzņēmumiem (*business-to-business*), zīmola izrādīšana veicina lielāku patērētāju atsaucību. Turpretī tiešie aicinājumi veikt pirkumu saņēma mazāku patērētāju atsaucību, nekā šāda paša veida aicinājumi, kurus veicis uzņēmums, kas sadarbojas ar patērētāju (*business-to-consumer*).<sup>82</sup> Var tikt secināts, ka atkarībā no produkta kategorijas, „Facebook” publicētās informācijas saturam ir atšķirīga iedarbība uz patērētāju atsaucību.

### 2.2.2. „Twitter” korporatīvā satura analīze

Lai gan biznesa nozare ļoti bieži izmanto „Twitter” kā mārketinga komunikācijas rīku, akadēmisko pētījumu daudzums ir diezgan ierobežots. Iepriekšējie pētījumi ir pētījuši

---

<sup>80</sup> Cvijikj, I.P. and Michahelles, F., “Online engagement factors on Facebook brand pages”, *Social Network Analysis and Mining*, 2013. Vol. 3, p. 843-861.

<sup>81</sup> De Vries, L., Gensler, S. and LeeFlang, P.S.H., “Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, 2012. Vol. 26, p. 83-91.

<sup>82</sup> Swani, K., Milne, G.R., Brown, B.P., “Spreading the word through Likes on Facebook: evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2013. Vol. 7, p. 269-294.

„Twitter” kā tiešsaistes mutvārdu komunikāciju, uzņēmumu stratēģisko vietnes izmantošanu, kā arī iemeslus un ierobežojumus tā izmantošanai.

Savā 2009. gada pētījumā Jansens (*Jansen B.*) izmantoja „Twitter” kā tiešsaistes mutvārdu komunikācijas formu, lai dalītos ar patērētāju komentāriem un viedokļiem attiecībā uz zīmoliem, kā arī piedāvāja teorētisku modeli, kas demonstrē kā vietne var ietekmēt zīmola atpazīstamību, attiecības ar patērētāju un uzvedību. Šim nolūkam tika izanalizēti 150'000 *tvīti*, kuros bija lasāmi komentāri un viedokļi par zīmolu. Pētījuma rezultāti parādīja, ka 19% no *tvītiem* satur zīmola pieminēšanu. No šīm ziņām gandrīz 20% saturēja kādu viedokli par zīmolu, un savukārt no šīm ziņām vairāk nekā 50% bija pozitīva rakstura, bet 20% puda kritiku par attiecīgo zīmolu vai tā produktu. Saskaņā ar šo pētījumu, tika secināts, ka uzņēmumiem būtu jāuztver „Twitter” kā intelektuālās konkurēšanas avots un tas būtu jāiekļauj kopējā zīmola attīstības stratēģijā.<sup>83</sup>

Jins un Puā (*Jin S.A.A. & Phua J.*) veica divus eksperimentus, lai noskaidrotu, kāda ietekme ir „Twitter” sekotājiem, tiešsaistes mutvārdu komunikācijai un slavenību tipiem uz patērētāju uzvedību. Pētījuma rezultāti norādīja, ka „Twitter” lietotāji uzskata slavenības ar lielāku sekotāju skaitu par ticamāku informācijas avotu un pastāv lielāka iespēja, ka viņi sekos tieši šim cilvēkam. Papildus tika noskaidrots, ka pozitīva rakstura slavenību *tvīti* ievērojami ietekmē patērētāju pirkšanas paradumus un uzvedību. Visbeidzot pierādījās, ka slavenības, kas izmanto „Twitter” regulāri, tiek uzskatītas par ticamāku avotu, un cilvēkiem tādējādi var rasties lielāka sociālā identifikācija ar šīm slavenībām. Tādējādi var secināt, ka zīmoliem ir izdevīgi piesaistīt slavenus cilvēkus, kuri spētu ietekmēt patērētāju viedokli un uzlabot kāda noteikta produkta vai pakalpojuma pārdošanas noieta apjomus.<sup>84</sup>

Kvons un Sungs (*Kwon E.S. & Sung Y.*) savā pētījumā analizēja starptautisko zīmolu „Twitter” izmantošanu. Izanalizējot 44 visvērtīgāko 2010. gada zīmolu „Twitter” profilus un to saturu, tika secināts, ka zīmoli cenšas iesaistīt cilvēku personības, izmantojot noteiktus zīmolu pārstāvjus, personas vietniekvārdus un darbības vārdus pavēles izteiksmē. Zīmolu nosaukumi un novadīšana uz citām mājaslapām šo uzņēmumu profilos parādās biežāk, nekā informācija, kas ir saistīta ar produktu vai organizāciju. Tika secināts, ka uzņēmumi savos

---

<sup>83</sup> Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A., “Twitter power: tweets as electronic word of mouth”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2009. Vol. 60, p. 2169-2188.

<sup>84</sup> Jin, S.-A A., Phua, J., “Following celebrities’ tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers’ source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities”, *Journal of Advertising*, 2014. Vol. 43, p. 181-195.

„Twitter” profilos cenšas izcelt zīmola klātbūtni un personīgo pieeju, tādējādi veidojot attiecības ar pašreizējiem un potenciāliem klientiem.<sup>85</sup>

Savukārt pētījumā, kurā tika analizēta televīzijas kompāniju komunikācija „Twitter” tika noskaidrots, ka šīs kompānijas biežāk publicēja ziņas, kas vērstas uz noteiktiem notikumiem vai uzdevumiem, kamēr sociāli-emocionālās ziņas tika publicētas retāk. Televīzijas kompānijas izmanto vietni, lai reklamētu esošo programmu, palielinātu skatītāju skaitu un palielinātu savu popularitāti. Papildus tika noskaidrots, ka televīzijas kompānijas vairāk publicē pozitīvus, nekā negatīvus sociāli-emocionālos *tvītus*, lai uzlabotu savu paštēlu un nodibinātu labākas attiecības ar skatītājiem. Visbeidzot tika atklāts, ka sociāli-emocionālās ziņas tika vairāk *retvītotas*, nekā notikumu ziņas, tādējādi norādot, ka televīzijas kompānijām vairāk vajadzētu publicēt izteiksmīgas ziņas, lai uzlabotu šo ziņu tālāku izplatību „Twitter” vidē.<sup>86</sup> Pastāv vairāki veidi, kā „Twitter” vidē uzņēmumi komunicē ar saviem atbalstītājiem, tomēr ir svarīgi, lai šīs publicētās ziņas būtu pietiekami familiāras un lasītājus uzrunājošas, veicinot kāda konkrētā zīmola tālāku pieminēšanu sociālajos tīklos.

### 2.3. Ārzemju pieredze, izmantojot sociālos tīklus kā uzņēmuma pozicionēšanas rīku

2013. gada pētījums par sociālo tīklu mārketinga nozari aptaujāja 3025 uzņēmumu pārstāvjus un sniedza ieskatu, kā uzņēmēji izmanto sociālos tīklus, lai veicinātu sava biznesa attīstību. Galvenie pētījuma atklājumi bija, ka 86% no uzņēmējiem uzskata, ka sociālie tīkli ir svarīgi uzņēmuma attīstībai, savukārt 89% no visiem dalībniekiem pauda uzskatu, ka viņu darbība sociālajos tīklos ir veicinājusi viņu uzņēmuma un zīmola atpazīstamību. Četras visizmantotākās sociālo tīklu platformas 2013. gadā bija „Facebook” (92%), „Twitter” (80%), blogošanas vietnes (58%) un „YouTube” (56%).<sup>87</sup>

Saskaņā ar citu 2013. gada vispopulārāko sociālo tīklu zīmolu analīzi, vislielāko atzinību šajā vidē ieguvuši tādi zīmoli kā „Samsung”, „Coca-Cola” un „Nike”. Pētījums apkopoja datus par „Facebook”, „Twitter”, „YouTube” un citām sociālo tīklu vietnēm, lai izveidotu 10 visietekmīgāko zīmolu sarakstu. Vispopulārākais sociālo tīklu zīmols 2013. gadā bija „Samsung Mobile”, un lai gan šis zīmols nebija vispopulārākais kādā atsevišķā sociālo tīklu vietnē, tam pievienojās 14 miljoni atbalstītāju „Facebook”, 4 miljoni sekotāju „Twitter”

<sup>85</sup> Kwon, E.S. and Sung, Y., “Follow me! Global marketers’ twitter use”, *Journal of Interactive Advertising*, 2011. Vol. 21, p. 4-16.

<sup>86</sup> Lin, J.-S. and Pena, J., “Are you following me? A content analysis of TV networks brand communication on twitter”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12., p. 17-29.

<sup>87</sup> Stelzner M., „Social Media Marketing Industry Report”, 2015., p.5 Pieejams no: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> [Apmeklēts 05.05.16.]

un tas ieguva 86 miljonus savu video materiālu skatījumu „YouTube”. „Walt Disney” ierindojās otrajā vietā, iegūstot gandrīz 1 miljonu atbalstītāju neizmērojamajā un joprojām pilnībā neapgūtajā Ķīnas tirgū caur vietējo sociālo tīklu vietni „Sina Weibo”, kā arī iegūstot 2 miljonus atbalstītāju „Facebook”. Trešo vietu ieņēma „National Geographic”, kas vienlaikus bija arī populārākais zīmols „YouTube”, izpelnoties 160 miljonus video skatījumu. Tālākās vietas ieņēma „Nike” ar 50 miljoniem skatījumu „YouTube” un „Google”, kas ieguva 3 miljonus jaunu atbalstītāju „Facebook”, kopējam skaitam pārsniedzot 15 miljonus. „Coca-Cola” ierindojās sestajā vietā ar vairāk kā 15 miljoniem „Facebook” atbalstītāju un 58 miljoniem skatījumu „YouTube”. Kā veiksmes stāstu jāpiemin iepriekš aprakstīto aplikāciju „Instagram”, kas tikai 3 gadus pēc savas radīšanas bija spējusi ielauzties ietekmīgāko sociālo tīklu zīmolu vidū ar 16 miljoniem jaunu sekotāju savā oficiālajā „Instagram” profilā.<sup>88</sup>

Savukārt 2015. gadā notika ikgadējais prestižais „Ware Prize for Social Strategy” konkurss, kurā pārdevējiem tika dota iespēja parādīt, cik efektīvi viņi ir izmantojuši sociālos tīklus savā mārketinga stratēģijā. Katrs gadījums tika vērtēts atsevišķi, izmantojot 5 procentuāli sadalītus kritērijus:

- izpratne un stratēģiskā domāšana (20%);
- pielietojums (10%);
- sociālie efekti (15%);
- biznesa efekti (45%);
- vai citi uzņēmēji var mācīties no attiecīgā gadījuma?(10%).

Konkursam pieteicās dalībnieki no 11 dažādiem tirgiem pasaulē (radošās aģentūras, mediju kompānijas, digitālie un sociālie speciālisti). Visvairāk dalībnieku pieteicās no Apvienotās Karalistes- 10, sekojot ASV (7) un Austrālijai (5). Konkursa gaita un rezultāti var tikt iedalīti 5 dimensijās, kur katra tiek aprakstīta detalizētāk:

1. Sociālais mārketingu kā papildinājums mediju tēriņiem;
2. Sociālais mārketingu kā aizvietotājs mediju tēriņiem;
3. Sociālais mārketingu kā glābiņš;
4. Sociālais mārketingu kā efektivitātes novērtēšanas rīks;

---

<sup>88</sup> Daileda, C., „Top 10 Brands on Social Media in 2013”, 2013. Pieejams no: <http://mashable.com/2013/12/22/top-10-social-media-brands-2013/>. [Apmeklēts 05.05.16.]

## 5. Sociālais mārketingu kā pārdošanas apjomu veicinošs rīks.<sup>89</sup>

**1. Sociālais mārketingu kā papildinājums mediju tēriņiem.** Pastāv divu veidu zīmolu sociālo tīklu komunikācija: ‘organiska’ un ‘apmaksāta’. Organiskā sociālo tīklu komunikācija sastāv no zīmola saziņas, kuru veido uzņēmuma pārstāvis kādā no sociālo tīklu platformām. Uzņēmējs par šo pakalpojumu nemaksā, un patērētājs tālāk izplata informāciju par šo zīmolu vai tā produkciju. Apmaksātā veida ietvaros uzņēmējs maksā par sociālajos tīklos izvietoto saturu, kas var izpausties kā mērķtiecīgi izvietotas reklāmas vai izceltas ziņas. Abi šie tipi kalpo kā papildinājums esošajām mediju programmām, un ir visizplatītākais veids, kā sociālais mārketingu tiek izmantots mūsdienās. Tas daļēji ataino mūsdienu situāciju, ka panākt lielu atpazīstamību, izmantojot tikai organisko komunikācijas veidu, nav iespējams dēļ algoritmiskām izmaiņām sociālajos tīklos, kas dod priekšroku apmaksātiem zīmolu komunikācijas veidiem.

2014. gadā „Facebook” veiktais pētījums atklāja, ka patērētāji vēlētos vairāk satura un stāstu no saviem draugiem un zīmoliem, kuriem tie seko. Tika noskaidrots, ka „Facebook” lietotāji vēlētos redzēt mazāk apmaksātu reklāmu materiālu, lai gan jāatzīmē, ka vairums no nevēlamajām reklāmām, kuras lietotāji atzīst kā nevēlamas, nāk no viņu iemīļotu zīmolu „Facebook” profiliem. „Facebook” ilgu laiku ir kontrolējis apmaksāto reklāmu skaitu, ko lietotājs redz savā jaunumu joslā (vieta, kur lietotājs var redzēt ziņas no saviem draugiem un zīmoliem, kam viņi seko), kā arī uzraudzījis šo reklāmu kvalitāti (lietotāju piesaiste kādam zīmolam vai reklāmu slēpšana). Bet šie kontroles mehānismi nebija tik stingri pielietoti ziņām, kas satur reklāmas (iepriekšminētā organiskā zīmola komunikācija). Līdz ar to „Facebook” ir izveidojis jaunu kontroles mehānismu priekš ziņām, kas satur reklāmu, kas atļautu patērētājiem vairāk redzēt vēlamo informāciju no zīmoliem. Tas nozīmē, ka zīmoliem vairāk būs jāpaļaujas uz apmaksāto sociālo komunikāciju, nekā tas ir bijis iepriekš.

Attiecībā uz 2015. gada konkursa dalībniekiem, zīmolu vadītāji izmantoja divus atšķirīgas papildinošās sociālo tīklu stratēģijas: kampaņas, kas atbalsta televīzijas saturu un kampaņas, kurās saturs tika pastiprināts ar televīzijas palīdzību. Tradicionālajos medijos esošās kampaņas atbalstīja priekšstatu, kas neviens cits komunikācijas veids nespēj sasniegt lielu

---

<sup>89</sup> Fulgoni G.M., „How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth”, *Journal of Advertising Research.*, 2015, vol. 55, p. 232-236.

auditorijas skaitu īsā laika periodā. Savukārt sociālo tīklu pastiprinošās kampaņas tika pielietotas, lai sniegtos vēl tālāk ārpus televīzijas rāmjiem.<sup>90</sup>

**2. Sociālais mārketingu kā aizvietotājs mediju tēriņiem.** Dažās situācijas, īpaši ja zīmolan ir bijušas finansiālas grūtības, sociālie tīkli var aizstāt tradicionālo mediju tēriņus. Austrāliešu uzņēmums „SPC”, kas nodarbojas ar augļu pārstrādi nonāca tik smagā finanšu krīzē, ka bija tikai pāris mēnešu attālumā no bankrota pasludināšanas. Uzņēmums, izmantojot ietekmīgas personas, kā arī „Twitter” un „Facebook” ziņu joslas ātrā laika periodā panāca atbalsta un līdzjūtības veidošanos, tādējādi iedrošinot austrāliešus iegādāties viņu produkciju, un galu galā izglāba 100 gadus vecu zīmolu.

Sociālo tīklu ietekme ir arī palīdzējusi ASV Jūras Flotei, kurai valdība bija ierobežojusi budžetu, papildināt savas rindas ar 1291 kriptanalītiķiem, neizmantojot mediju budžetu. Balstoties uz populāro mākslas filmu „Imitācijas spēle”, kuras ietvaros galvenajiem varoņiem bija jāatmin ļoti sarežģīts šifrēts kods, tika uzsākta kampaņa, kas aicināja ‘visgudrākos kriptanalītiķus’ atrast ‘praktiski neiespējamu šifru’. ASV Jūras Flote, izmantojot „Facebook”, „Twitter” un „Instagram”, lai izplatītu digitālu puzzle, izsūtīja virkni kodētu norāžu, padomu un pavedienu. Kampaņas rezultātā atsaucās 113,494 personas, kuras kandidēja uz šo 1291 vietu, tādējādi sasniedzot savu mērķi papildināt iesaucamo skaitu pirms noteiktā termiņa. Šie centieni arī tika novērtēti konkursa ietvaros, šai idejai iegūstot vienu no zelta medaļām.<sup>91</sup>

**3. Sociālais mārketingu kā glābiņš.** Pārsteidzoši daudzos gadījumos sociālie tīkli ir bijuši galvenais iemesls, kāpēc kāds noteikts zīmols ir izdzīvojis. Dažos gadījumos ir skaidrs, ka zīmola iepriekšējās mārketinga kampaņas nav bijušas veiksmīgas, citos rodas iespaids, ka zīmols ir atstāts novārtā. Šajos gadījumos rodas nepieciešamība pēc glābiņa un tādējādi rodas radošās stratēģijas, izmantojot sociālos tīklus. Iespējams dēļ tā iemesla, ka sociālie tīkli daudzos uzņēmumos joprojām netiek uzskatīti par efektīvu mārketinga rīku, bija jānotiek tieši šādai situācijai, lai zīmola vadība saprastu, ka jāinvestē līdzekļi sociālo tīklu attīstībā. Globalizācijas laikmetā ir svarīgi domāt globālos, bet rīkoties vietējos apmēros, un sociālie tīkli var tikt izmantoti kā rentabls rīks mārketinga pieejas stratēģijā. Dažas bezpeļņas organizācijas konkursa ietvaros bija izmantojušas sociālo mārketingu, lai sasniegtu savus mērķus. Kā piemērus var minēt sekojošos gadījumus:

---

<sup>90</sup> Fulgoni G.M., „How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth”, *Journal of Advertising Research.*, 2015, vol. 55, p. 232-236.

<sup>91</sup> turpat

- Īrijas imigrantu padomes kampaņas mērķis bija pievērst uzmanību cilvēku pārdošanas problēmai, izmantojot sociālo iepazīšanās aplikāciju „Tinder”. Kampaņas ietvaros šajā aplikācijā tika izveidoti viltoti sieviešu profili, kuri sākumā izskatījās normāli, pamudinot vīriešos vēlmi iepazīties ar šīm sievietēm tuvāk. Iepazīstot tuvāk katru attiecīgo sievieti un iegūstot pieeju viņas fotogrāfijām, tika demonstrēts stāsts par to, kā sieviete tikusi ļaunprātīgi izmantota. Trīs nedēļas pēc kampaņas beigām Īrijas valdība pieņēma jaunu krimināllikuma pantu par dzimumpārkāpumiem.
- Bezpeļņas organizācija „Check One Two” kampaņas mērķis bija pievērst uzmanību sēklinieku vēzim, kas var tikt efektīvi ārstēts, ja tiek noteikts agrīnā stadijā. Kampaņa sevī ietvēra komēdijas rakstura video materiālus, kuri pamudināja vīriešus pieteikties veselības pārbaudēm. Lai veiksmīgāk izplatītu informāciju, tika piesaistītas ietekmīgas sociālo tīklu personības, kuras jau ir ieguvušas lielu sociālo tīklu lietotāju atsaucību. Izmantojot „YouTube” un „Instagram” šīs kampaņas vēstījums tika nodots lielai auditorijai, neizmantojot medijiem paredzēto budžetu.<sup>92</sup>

**4. Sociālais mārketingis kā efektivitātes novērtēšanas rīks.** Sociālo tīklu izmantošana rada virkni efektivitātes novērtēšanas rīku, piemēram, atzīmes ‘patīk’, pārpublicācijas (*retvīti*), informācijas dalīšanās biežums u.c. Grūtāks uzdevums ir attiecināt šos *mīkstos* novērtēšanas rīkus uz monetārajiem zīmola ietekmes rādītājiem (pārdošanas apjoma pieaugums), un tādējādi novērtēt īsto sociālo tīklu mārketinga ietekmi. Precīza organiskā sociālo tīklu komunikācijas ietekmes novērtēšana ir grūtāk paveicams uzdevums, nekā apmaksāto sociālo tīklu komunikācijas novērtēšana. Daudzos gadījumos sociālo tīklu organiskās komunikācijas ziņu sasniedzamība tiek ļoti pārvērtēta, tāpēc, ka organiskas ziņas sasniedzamība tiek rēķināta kā kopējais sekotāju vai draugu skaits kāda noteiktā sociālo tīklu vietnē. Problēmas būtība ir tajā, ka nevar tikt pieņemts, ka organiskās komunikācijas ziņas ieraudzīs visi attiecīgā zīmola sekotāji. Var secināt, ka īstais organiskās komunikācijas ziņu sasniedzamības līmenis ir zemāks par kopējo sekotāju skaitu, līdz ar to padarot apmaksāto komunikāciju par arvien svarīgāku sociālo tīklu mārketinga sastāvdaļu. Apmaksāto sociālo

---

<sup>92</sup> Fulgoni G.M., „How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth”, *Journal of Advertising Research.*, 2015, vol. 55, p. 232-236.

tīklu komunikāciju var novērtēt precīzāk, jo sociālo tīklu platforma spēj identificēt visus patērētājus, kuri ir vai nav apskatījuši noteiktu apmaksātas sociālās komunikācijas vienību.<sup>93</sup>

**5. Sociālais mārketingis kā pārdošanas apjomu veicinošs rīks.** 2015. gada konkursa ietvaros vairākos gadījumos tika novēroti kampaņas, kuras iekļāva sociālo tīklu komunikāciju kombinācijā ar palielinātiem pārdošanas apjomiem. Daži no veiksmīgajiem sociālo tīklu izmantošanas gadījumiem bija sekojoši:

- „Chobani Yogurt” Austrālijas jogurta tirgū bija produkts ar augstu uzcenojumu, un tā mediju budžets salīdzinājumā ar iepriekšējām reklāmas kampaņām tika samazināts līdz 4%. Piedāvājot sociālo tīklu kampaņu, kura veicināja jogurta ēšanu ne tikai brokastu laikā, zīmols ievērojami palielināja savus jogurta pārdošanas apjomus, vienlaikus saglabājot produkta augsto cenu. Kampaņas ietvaros pazīstami ēdienu blogu veidotāji tika aicināti pievērst uzmanību un iedvesmot sociālo tīklu lietotājus, savukārt, izmantojot īpaši noteiktu patērētāju segmentu, tika aicināts savu pieredzi iemūžināt fotogrāfijās, un ievietot sociālo tīklu vietnēs ar mirklībirku ‘#PlainInspiring’. Galvenās sociālo tīklu vietnes kampaņas īstenošanai bija „Facebook”, „Twitter” un „Instagram”, kampaņai uzrādot ļoti labus rezultātus.
- Reklāmas aģentūra „360i” izstrādāja radošu pieeju tādām ikdienišķām procesām kā bekona cepšana, pielietojot izstrādātu bekona smaržu, ierīci, kas to nogādātu līdz patērētājam un pielāgotu modinātājzvana aplikāciju. Ierīce tika reklamēta ar video materiāla palīdzību, kas parodēja populāru smaržu reklāmas, kā arī tika piedāvāta iespēja laimēt pulksteņus, kas bija saražoti ierobežotā daudzumā. Modinātājzvana aplikācijas tika piešķirtas arī ietekmīgām sociālo tīklu personībām un žurnālistiem, bet tikai 5000 no tām tika piešķirtas idejas atbalstītājiem. Aplikācija nonāca zīmola sociālo tīklu komunikācijas epicentrā, un aptvēra gan apmaksāto, gan organisko komunikācijas veidu. Kampaņa ar nosaukumu „Wake Up and Smell the Bacon” ieguva ļoti lielu uzmanību, un pat nokļuva televīzijas ekrānos. Uz sociālajiem tīkliem balstītā reklāmas kampaņa pārsniedza visus iepriekšējos zīmola veikumus reklāmas jomā un uz zināmu laiku kļuva par vienu no populārākajiem atslēgvārdiem sociālajos tīklos.<sup>94</sup>
- Viens no galvenajiem sociālo tīklu aspektiem ir dalīšanās ar informācija un bezalkoholisko dzērienu ražotājs „Coca-Cola” nodrošināja šādu iespēju vienai no

<sup>93</sup> Fulgoni G.M., „How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth”, *Journal of Advertising Research.*, 2015, vol. 55, p. 232-236.

<sup>94</sup> turpat

savām galvenajām mērķauditorijām- pusaudžiem. Kampanjas ietvaros no 0,51 dzēriena iepakojuma etiķetēm tika novākts zīmola nosaukums „Coca-Cola” un aizvietots ar 250 visizplatītākajiem pusaudžu vārdiem. Līdzīga reklāmas kampaņa tika aizsākta Austrālijā, un aizgūta arī citās valstīs, un uzņēmums zināja, ka pusaudzi var pārliecināt iegādāties zīmola produktu ar viņa vārdu uz tā. Tomēr šajā ASV bāzētājā kampaņā dzēriena ražotājs pievienoja jaunu niansi: iedrošināt pusaudžu mērķauditoriju iegādāties un dalīties ar dzēriena pudelēm ar savu draugu vārdiem, izmantojot saukli ‘Share-a-Coke’. Kampaņa ar nolūku tika atklāta salīdzinoši mazos apmēros ar mērķi, lai mērķauditorija pati to atklātu un izplatītu ziņas tālāk. Kampanjas mērķis tika sasniegts, un mutvārdu komunikācijas rezultātā tā izplatījās arī sociālo tīklu vietnēs. No „Coca-Cola” puses tika izplatīta organiskā veida komunikācija caur „Facebook”, „Twitter” un „Instagram”, tādējādi neuzmācīgā veidā ļaujot tai attīstīties. Rezultātā kampaņa deva lieliskus rezultātus, ASV pārdošanas apjomiem pieaugot par 11%, salīdzinot ar iepriekšējo gadu. Jāmin, ka kampaņa ‘Share-a-Coke’ Ziemeļamerikā piedzīvoja vislielāko pārdošanas apjomu pieaugumu, salīdzinājumā ar citām valstīm, kurās tā darbojās.<sup>95</sup>

Var secināt, ka sociālo tīklu kampaņu galvenie pielietošanas veidi ir saistīti ar kādu konkrēto mērķauditoriju, caur kuru sociālo tīklu vidē izplatās ziņas par šo kampaņu, veicinot tās popularitāti. Svarīgs faktors šajā procesā ir potenciālo klientu ieinteresēšana, piedāvājot kādu nebijušu un oriģinālu veidu, kā pievērst uzmanību katram zīmolam interesējošām un svarīgām tēmām.

#### **2.4. Latvijas iedzīvotāju un uzņēmumu pieredze sociālo tīklu un to piedāvāto iespēju izmantošanā**

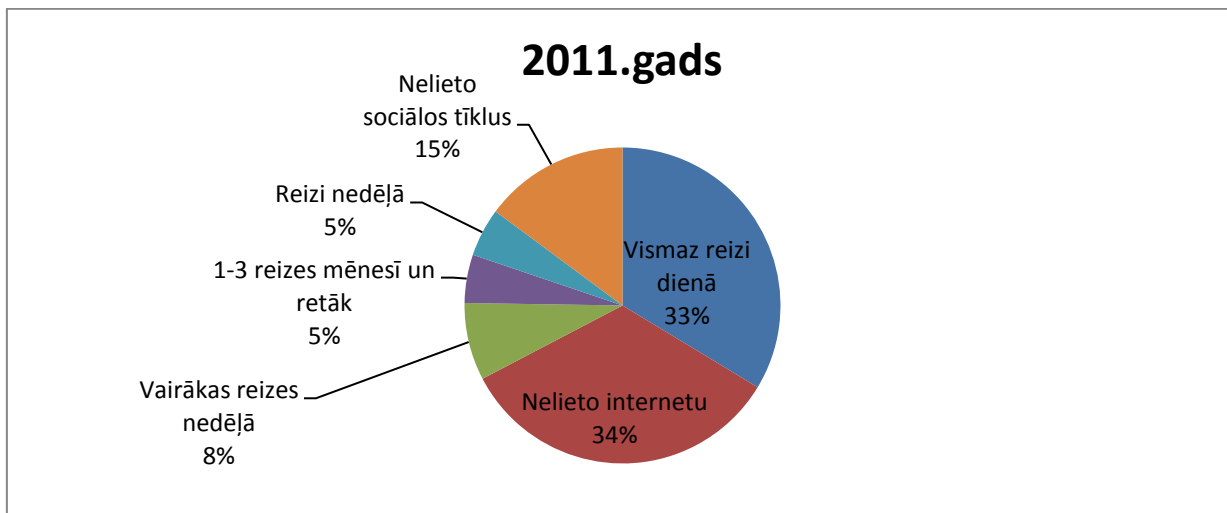
Latvijas interneta vidē mūsdienās arvien lielāku lomu uzņēmējdarbības nozarē iekaro sociālo tīklu izmantošana, kas tiek integrēti uzņēmumu mārketinga komunikācijas stratēģijā un tiek pielietoti ar mērķi uzlabot zīmola pozīciju tirgū. Lai saprastu, kādi ir Latvijas iedzīvotāju interneta lietošanas paradumi un kā tie iespaido zīmolu pozicionēšanos sociālo tīklu vietnēs, pētījumu aģentūra ‘TNS Latvia Digital’ 2013. gadā veica pētījumu par šo tēmu. Izmantojot tiešās datorizētās intervijas, tika aptaujāti 2046 Latvijas iedzīvotāji no dažādiem reģioniem vecumā no 15 līdz 74 gadiem.

Pētījuma rezultāti norāda, ka salīdzinot ar 2011. gadu, kad pirmoreiz padziļināti tika izpētīti Latvijas iedzīvotāju sociālo tīklu lietošanas paradumi, 2013. gadā ir pieaudzis sociālo

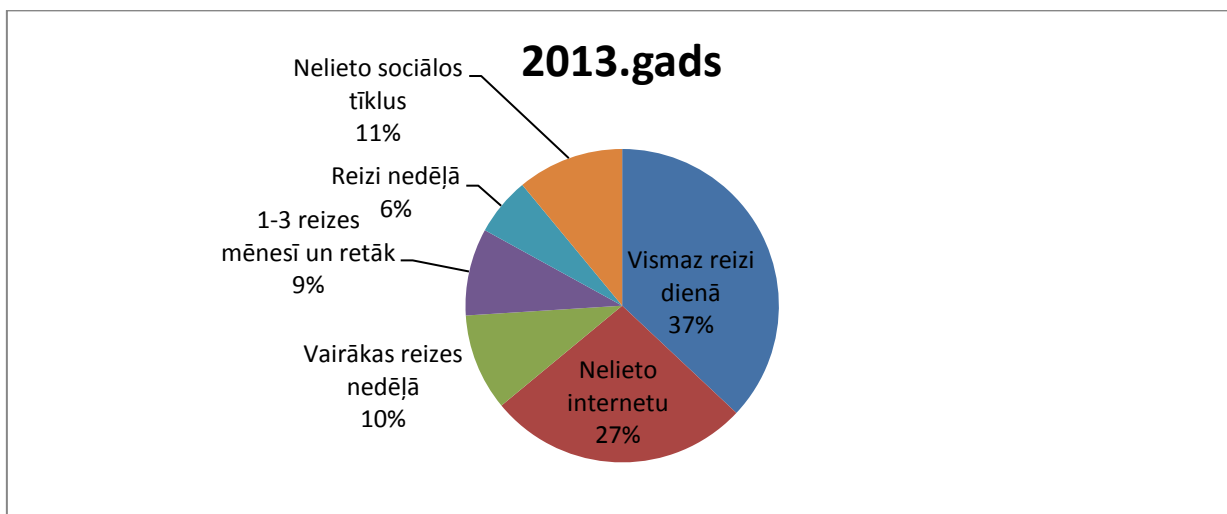
---

<sup>95</sup> Fulgoni G.M., „How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth”, *Journal of Advertising Research.*, 2015, vol. 55, p. 232-236.

tīklu lietotāju skaits. Ja 2011. gadā sociālos tīklus lietoja 51% no respondentiem, tad 2013. gadā šis skaitlis bija pieaudzis līdz 62%. Jāmin, ka vislielāko kāpumu procentuāli (+4%) piedzīvojusi tā iedzīvotāju grupa, kas sociālos tīklus izmanto 1-3 reizes mēnesī un retāk. 3.1. un 3.2. att. atainotas sociālo tīklu lietošanas regularitātes izmaiņas 2 gadu periodā.



2.2. attēls. Sociālo tīklu lietošanas regularitāte Latvijā 2011. gadā<sup>96</sup>



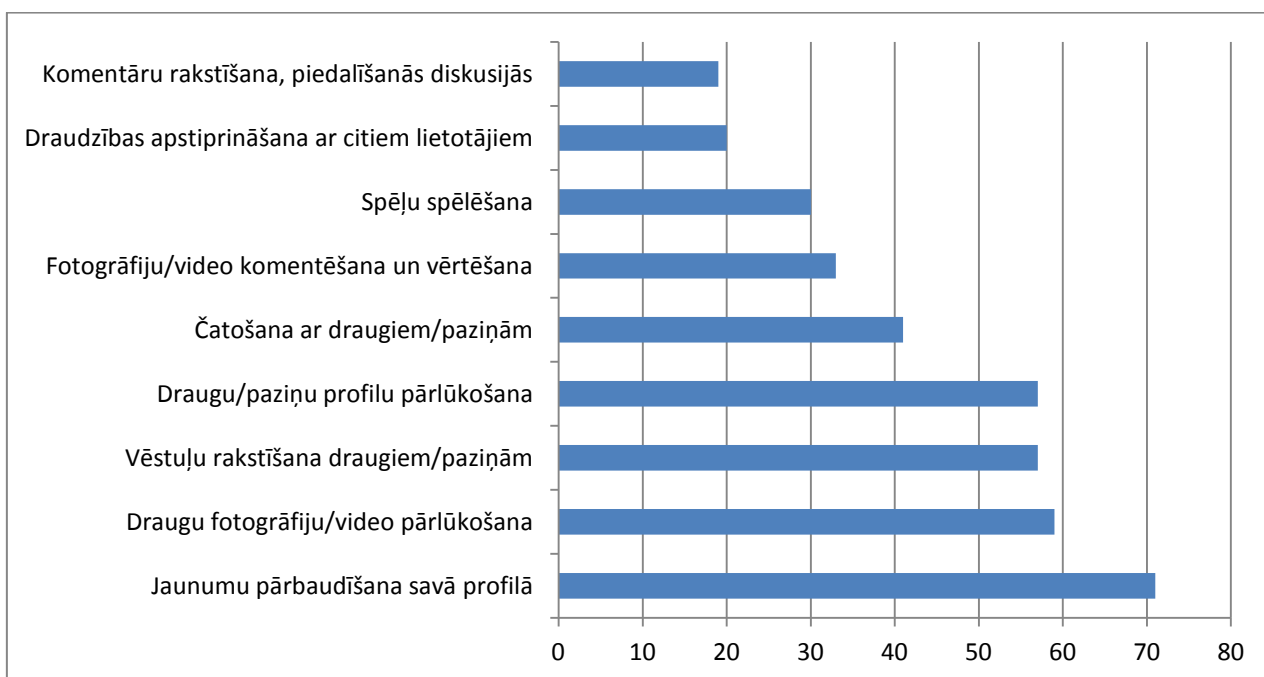
2.3. attēls. Sociālo tīklu lietošanas regularitāte Latvijā 2013. gadā<sup>97</sup>

Pētījuma rezultāti liecina, ka visbiežāk sociālos tīklus Latvijā izmanto jaunāka gadagājuma cilvēki vecumā no 15 līdz 39 gadiem, no kuriem lielākās demogrāfiskās grupas ir latvieši, vidzemnieki, kurzemnieki, cilvēki ar augstāko izglītību, strādājoši, studenti, kā arī iedzīvotāji ar salīdzinoši augstiem ienākumiem (vismaz 285 EUR uz vienu cilvēku). Attiecībā uz sociālajos tīklos veiktajām aktivitātēm, visbiežāk to lietotāji pārbauda jaunumus savos sociālo tīklu profilos, kā atbildējuši 71% no respondentiem. Otrā vietā ierindojas draugu

<sup>96</sup> TNS Latvia Digital, „Sociālo Tīklu lietošanas paradumi Latvijā”, 2014. Pieejams no: [http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp\\_socialo\\_tiklu\\_lietosana](http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp_socialo_tiklu_lietosana) [Apmeklēts 05.05.16.]

<sup>97</sup> turpat

fotogrāfiju un publicēto video materiālu pārlūkošana ar 59%, bet trešo vietu ar 57% daļa vēstuļu rakstīšana draugiem un draugu sociālo tīklu profilu pārlūkošana.<sup>98</sup> Visas minētās tendences aplūkojamas 3.3.attēlā.



2.4.attēls. Sociālajos tīklos visbiežāk veiktās aktivitātes 2013. gada pavasarī<sup>99</sup>

Attiecībā uz uzņēmumu pozicionēšanos sociālajos tīklos, situācija Latvijā īpaši neatšķiras ar citu valstu pieredzi un jebkurš uzņēmums, kurš ir izvēlējies sevi pozicionēt sociālajos tīklos cer, ka viņa veiktās aktivitātes piesaistīs zīmolam lojālus sekotājus. Pētījuma rezultāti parādīja, ka to lietotāju skaits, kas sociālajos tīklos seko kādiem noteiktiem zīmolam 2 gadu laikā ir dubultojies. Ja 2011. gadā kāda uzņēmuma aktivitātēm sociālajos tīklos izvēlējās sekot 12% respondentu, tad 2013. gadā šis skaitlis bija gandrīz dubultojies līdz 21%. Lai saprastu, vai lietotāju sekošanai kādam zīmolam sociālajos tīklos ir kāda ietekme uz uzņēmuma attīstību, aptaujātajiem tika vaicāts, vai pievienošanās kāda noteikta zīmola sociālo tīklu atbalstītāju grupai ir kādā veidā veicinājusi viņa izvēli par labu šī uzņēmuma piedāvātajai produkcijai vai pakalpojumiem. Gandrīz puse (49%) no aptaujātajiem atzina, ka pievienošanās kāda zīmola atbalstītāju lokam ir drīzāk vai noteikti veicinājusi viņu izvēli par labu uzņēmuma produkcijai. Salīdzinoši liels skaits aptaujāto (44%) pauda pretēju viedokli, un apgalvoja, ka sekošana zīmolam drīzāk nav vai noteikti nav veicinājusi izvēli par labu

<sup>98</sup> TNS Latvia Digital, „Sociālo Tīklu lietošanas paradumi Latvijā”, 2014. Pieejams no: [http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp\\_socialo\\_tiklu\\_lietosana](http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp_socialo_tiklu_lietosana) [Apmeklēts 05.05.16.]

uzņēmuma produkcijai. Savukārt 6% respondentu nevarēja sniegt skaidru atbildi vai uzskatīja, ka to ir grūti novērtēt.<sup>100</sup>

Savukārt 2012. gadā veiktā tiešsaistes dialoga aģentūras „CLICK” pētījumā par sociālo tīklu lietojumu, aptaujājot 1092 respondentus visā Latvijā, tika noskaidrots, ka galvenie iemesli kāpēc sociālo tīklu lietotāji seko kādam noteiktam zīmolam ir fakts, ka lietotājs ir uzņēmuma klients (63% no respondentiem), otrajā vietā bija fakts, ka vienkārši patīk uzņēmums (50%), savukārt trešajā vietā ierindojās vēlme saņemt īpašus piedāvājumus un atlaides. Tāpat pētījuma gaitā tika noskaidrots, ka vīriešus vairāk, nekā sievietes interesē zīmolu jaunumi, klientu serviss un izklaidējošs saturs, kā arī tas, ka sociālo tīklu lietotājiem maz interesē kādiem zīmolam seko draugi, kas liecina, ka sociālo tīklu lietotāji ir patstāvīgi un paši spēj pieņemt lēmumus.

Attiecībā uz galvenajiem iemesliem, kāpēc lietotāji ir pārtraukuši sekot kādam noteiktam zīmolam pirmajā vietā ir pārāk daudz reklāmas uzņēmuma profilā (38%), otrajā vietā ierindojās pārāk garlaicīga satura esamība (30%), bet trešajā vietā atrodas vilšanās par nesagaidītiem īpašiem piedāvājumiem. Pētījuma rezultāti arī liecina, ka sievietes vairāk nekā vīrieši rūpējas, lai nepārpildītu savu jaunumu plūsmu ar pārlietu daudz reklāmas satura, kā arī tas, ka vīriešus vairāk uztrauc pārāk familiārs saturs zīmola komunikācijas ietvaros.<sup>101</sup>

Savukārt statistikas biroja „Eurostat” dati liecina, ka 2013. gadā sociālos tīklus lietojuši tikai 15% no visiem uzņēmumiem, kas Latviju ierindo vienā no pēdējām vietām starp visām Eiropas Savienības dalībvalstīm. Visaktīvāk šos tīklus izmanto Maltā, Nīderlandē un Īrijā, kā arī jāatzīmē, ka arī Lietuva un Igaunija ir aktīvāki šo tīklu izmantotāji. Jāmin fakts, ka lai gan sociālie tīkli uzņēmējdarbības veicināšanas nolūkos tiek lietoti, ļoti mazai daļai no tiem ir izstrādāta stratēģija kā tos pareizi pielietot. Latvijas gadījumā noteikta attīstības stratēģija bijusi vien 3% no visiem uzņēmumiem, kas izmanto sociālos tīklus. Ar aktīvu un pārdomātu darbību Latvijā izceļas telekomunikāciju uzņēmumi, bankas, kā arī pārtikas un ēdināšanas zīmoli. Lai gūtu konkurētspēju Eiropas līmenī, pavisam noteikti ir jāsāk veidot un

---

<sup>100</sup> TNS Latvia Digital, „Sociālo Tīklu lietošanas paradumi Latvijā”, 2014. Pieejams no: [http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp\\_socialo\\_tiklu\\_lietosana](http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp_socialo_tiklu_lietosana) [Apmeklēts 05.05.16.]

<sup>101</sup> CLICK, „Sociālo mediju lietojums Latvijā”, 2012. Pieejams no: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/latvija/zinas/petijuma-noskaidrots-socialo-tiklu-lietojums-latvija.a27372/> [Apmeklēts 05.05.16.]

attīstīt sava stratēģija sociālo tīklu vidē, kas ir viens no efektīvākajiem veidiem, kā sasniegt liela skaita cilvēku uzmanību.<sup>102</sup>

Viens no iespējamajiem iemesliem, kāpēc uzņēmumi nevēlas integrēt sociālos tīklus savā uzņēmuma attīstībā ir potenciālais cilvēkresursu patēriņš, kas līdz ar to nozīmē arī finansiālus izdevumus. Aktīva sociālo tīklu profilu uzturēšana prasa laiku, un pavirša komunikācija ar klientiem veicina pretēju efektu zīmola reputācijas veicināšanai. Latvijas situācijā jāmin fakts, ka uzņēmēju kūtrums interneta vidē (56% no uzņēmumiem atrodas tīmekļa vietnēs) skaidrojams ar mazo tirgu, minimālo biznesa ieguvumu atdevi, kā arī faktu, ka sociālo tīklu informācija jāsadala divvalodu plūsmai- latviešu un krievu.

Pētījuma autors secina, ka mūsdienās pētījumi par sociālo tīklu izmantošanu ir ļoti aktuāli, ņemot vērā to nepārtraukto popularitātes pieaugumu. Pastāv dažāda veida pētījumi par zīmolu pozicionēšanos sociālajos tīklos, un viena no galvenajām tendencēm, kas novērojama ārvalstīs, vēlme izcelties citu uzņēmēju vidū. Tas varētu būt skaidrojams ar lielo konkurenci un sociālo tīklu lietotāja nosacīto varu pār zīmoliem, jo tieši patērētājs izvēlas, kura uzņēmuma pakalpojumus viņš vēlētos izmantot.

---

<sup>102</sup> Eurostat, „Social media used by 30% of enterprises in the EU28”, 2013. Pieejams no: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5168570/4-16122013-BP-EN.PDF/2b5a722a-d608-436a-b425-3411f8880511> [Apmeklēts 05.05.16.]

### 3.UZŅĒMUMU POZICIONĒŠANĀS SOCIĀLAJOS TĪKLOS UN FAKTORI, KAS NOSAKA TĀS EFEKTIVITĀTI

#### Pētījuma metodoloģija

Darba autora pētījums tiks veikts, iesaistot abas puses- gan uzņēmējus, kuri sevi pozicionē sociālajos tīklos, gan patērētājus, kuri izmanto šī procesa priekšrocības. Šādā veidā tiks saņemti objektīvi rezultāti, kurus var analizēt un interpretēt. Pētījuma pirmajā daļā tiks apkopoti to uzņēmumu pārstāvju viedokļi, kuri ir izvēlējušies sevi pozicionēt sociālajos tīklos. Uzņēmēju strukturēto interviju (*sk. 1. un 2. pielikumu*) ietvaros tika intervēti 10 zīmolu pārstāvji, kas ir gan uzņēmumu direktori, gan menedžeri, gan citu amatu pārstāvji, kuriem ir pieredze un zināšanas par jautājumiem, kas saistīti ar sociālo tīklu izmantošanu ar mērķi veicināt uzņēmējdarbību. Šie 10 uzņēmumi darbojas sekojošās sfērās: inženiertehniskie risinājumi (2 uzņēmumi), produktu ražošana un izplatīšana (4 uzņēmumi) un loģistikas pakalpojumi (4 uzņēmumi). Izmantojot kvalitatīvo kodēšanas metodi tika apkopoti interviju rezultāti un pēc tam izanalizēti. Intervija tika iedalīta trīs daļās. Pirmā daļa koncentrējās uz uzņēmuma sociālo tīklu pielietojumu, laiku, kad tie tika ieviesti uzņēmuma pārdošanas stratēģijā, kuras sociālo tīklu vietnes tiek pielietotas un kāda informācija tiek publicēta. Otrajā daļā tika uzdoti jautājumi par faktoriem, kas veicināja pievienošanos sociālajiem tīkliem un iespējamajiem ieguvumiem no šī procesa. Trešajā daļā tika uzdoti jautājumi par saskari ar klientiem un kā iegūtā informācija tiek pielietota, lai uzlabotu komunikāciju. Intervija ir strukturēta tā, lai tās gaitā tiktu saprastas iespējamās problēmas un intervijas dalībnieks sniegtu pilnvērtīgu atbildi. Vienā no jautājumiem tika piedāvāti atbilžu varianti, lai pētījuma autors varētu atrast korelāciju ar aptaujas rezultātiem, kas bija paredzēta aptaujas dalībniekiem, un nonākt pie loģiskām likumsakarībām.

Iegūstot konkrētu uzņēmumu viedokļus un faktus par tiem, darba autors noskaidroja potenciālo klientu viedokļus, uzskatus un faktus (*sk. 3. pielikumu*), kas liecina par viņu darbībām sociālajos tīklos un attieksmi pret zīmolu pozicionēšanās darbībām tajos. Darba autors pētījuma ģenerālo kopu sadalīja grupās- pēc dzimuma un vecuma. Analīze turpinājās gan katras grupas ietvaros, gan salīdzinot grupu rezultātus savā starpā un tos pielāgojot interviju rezultātu analīzei, noskaidrojot saistību starp uzņēmēju un patērētāju aktivitātēm sociālo tīklu ietvaros. Aptauja norisinājās elektroniskā veidā un tika aptaujāti 114 respondenti. Aptaujas galvenais mērķis bija noskaidrot kā potenciālie uzņēmumu klienti lieto sociālos tīklus un kādi faktori ietekmē viņu attieksmi pret kādu konkrētu zīmolu sociālo tīklu vidē. Lai analizētu aptauju, tika izmantota kvantitatīvā pētniecības metode.

### 3.1. Intervijas ar uzņēmumu pārstāvjiem par sociālo tīklu pielietojumu uzņēmuma pozicionēšanas nolūkos

Darba autors veica padziļinātas intervijas ar vairākiem uzņēmumu pārstāvjiem ar mērķi noskaidrot viņu viedokļus par sociālo tīklu izmantošanu uzņēmējdarbības veicināšanas nolūkos un iegūt informāciju par viņu izmantotajām metodēm. Pētījuma nolūkiem tika izvēlēti tikai tie uzņēmumi, kuri izmanto vismaz vienu sociālo tīklu vietni, lai pozicionētu savu uzņēmumu. Rezultāti parādīja, ka visi 10 aptaujātie uzņēmumu pārstāvji sevi pozicionē „Facebook”, 5 uzņēmumiem ir savi profili „Twitter”, 4 uzņēmumi izmanto „Instagram”, bet 2 lieto „YouTube”. Uz jautājumu par to, kurā vietnē zīmols ir izvēlējis sevi pozicionēt vispirms, vairums respondentu atbild, ka tas ir bijis „Facebook”, pamatojot, ka tas ir vislielākais sociālais tīkls pasaulē, kurā ir pieejama potenciāli lielāka mērķauditorija. Ņemot vērā faktu, ka daļa aptaujāto uzņēmumu ir loģistikas kompānijas un savas darbības lielākoties veic, pielāgojoties eksporta tirgiem, izvēle par labu „Facebook” ir loģisks solis. Otrs visbiežāk minētais iemesls „Facebook” izmantošanai ir tas informācijas apjoms par uzņēmumu, ko iespējams sniegt saviem sekotājiem. Ja tādi sociālie tīkli kā „Twitter”, „YouTube” un „Instagram” piedāvā tikai atsevišķas informācijas publicēšanas opcijas (piem. „Twitter” ierobežotais ziņu zīmju daudzums, „Instagram” iespējama tikai fotogrāfiju un videomateriālu publicēšana), tad „Facebook” piedāvā dažādas informācijas glabāšanas iespējas. Uzņēmumu pārstāvji norāda, ka „Facebook” jebkurā laikā vienuviet pieejama informācija par uzņēmumu, attēli, videomateriāli, atsauksmes par uzņēmumu u.c. opcijas, ko nepiedāvā citas sociālo tīklu vietnes. Tieši portāla daudzpusīgums zīmoliem ir licis izvēlēties „Facebook” kā primāro kanālu savā sociālo tīklu stratēģijā. Uz jautājumu par to, kad zīmoli izlēmuši pievienoties sociālo tīklu videi, visbiežāk nosauktais gads bija 2014. (4 uzņēmumi), kam seko 2013. (3 uzņēmumi). Ir arī izņēmumi, kuros tiek minēti 2011. un 2012. gads, tomēr, kā atzīst šo uzņēmumu pārstāvji, sociālo tīklu platformai „Twitter” viņi pievienojušies vien sociālo tīklu augošās popularitātes dēļ, bez nodoma sevi mērķtiecīgi pozicionēt. Jāpiemin arī augošā vietnes „Instagram” popularitāte, kura, lai gan ir visjaunākā, tiek lietota gandrīz tikpat daudz, cik jau 10 gadus pastāvošā platforma „Twitter”. Šāda tendence liecina par patērētāju augošām prasībām, kurus vairs neapmierina zīmolu komunikācija tikai ar teksta ziņām. Lai uzņēmums spētu konkurēt sociālo tīklu vidē, ir jāpievērš lielāka uzmanība vizuālajiem materiāliem, ar ko piesaistīt patērētāja uzmanību un demonstrēt savus produktus vai pakalpojumus. Šī tendence sakrīt ar atbildi nākamo jautājumu par visbiežāk publicētajiem informācijas tipiem (foto materiāli, video materiāli, teksta ziņojumi). Visi uzņēmumi atzīst, ka visbiežāk publicē foto un video materiālus dēļ to interaktīvās būtības. Piedāvājot kāda veida produktu vai

pakalpojumu, svarīgi to parādīt, izmantojot video un foto, lai klients labāk to var uztvert un novērtēt visas priekšrocības. Tāpat foto un video materiāli tiek izmantoti izklaidējošam saturam, lai veicinātu brīvāku atmosfēru starp klientu un uzņēmumu. Jāuzsver, ka uzņēmumi izmanto šos vizuālos līdzekļus savienojumā ar teksta ziņojumiem par uzņēmumam svarīgām tēmām. Šāda pieeja tiek lietota, lai šīs svarīgās ziņas netiktu palaistas garām un tiktu ievērotas no patērētāju puses, tā kā vizuālie materiāli atvieglo teksta uztveri un acumirkļi pievērš tiem uzmanību.

Nākamo jautājumu par to, kādas aktivitātes un informāciju uzņēmumi publicē savos sociālo tīklu profilos var iedalīt, balstoties uz uzņēmuma darbības sfēru, kura, kā novēroja darba autors, ietekmē publicēto ierakstu veidus. Uzņēmumi, kuri darbojas inženiertehnisko risinājumu sfērā visbiežāk publicē ierakstus par konkursiem, kuru ietvaros ir iespējams iegūt uzņēmuma piedāvāto produkciju; video intervijas ar klientiem vai personām, kas attiecīgos produktus ir izmantojuši un var dalīties pieredzē. Tāpat tiek publicēti uzņēmumu pārstāvju viedokļi par tā turpmāko attīstību un nākotnes plāniem, kā arī tiek iesaistīti sabiedrībā pazīstami cilvēki, lai pievērstu uzmanību kādai uzņēmumam svarīgai tēmai. Lai veicinātu savu produktu un pakalpojumu atpazīstamību, tiek publicēta informācija par pasākumiem un izstādēm, kuros uzņēmumi grasās piedalīties, kā arī tiek piedāvāti foto un video materiāli no prezentācijas pasākumiem, tajos iekļaujot piedāvāto produktu un pakalpojumu demonstrācijas. Tāpat tiek publicēti ārzemju nozares speciālistu piedāvātie risinājumi un inovācijas, lai uzlabotu patērētāja zināšanu klāstu un ļautu salīdzināt vietējā uzņēmuma praksi ar ārvalstu pieredzi. Attiecībā uz informācijas publicēšanas biežumu, respondenti norādīja, ka tas tiek darīts vidēji 1-2 reizes nedēļā. Nākamā kategorija, kura tiek apskatīta ir produktu ražotāji un izplatītāji, kuri savos sociālo tīklu profilos publicē savu produktu reklāmas un apraksta savu produkciju. Tāpat tiek publicēta informācija par pasākumiem, kuru ietvaros būs iespējams iegādāties zīmola produkciju. Neatņemama sastāvdaļa zīmola un produktu veicināšanas procesā ir akciju un atlaižu reklāmas, kuru ietvaros lietotāji dalās ar šo informāciju un ļauj sasniegt plašāku auditoriju. Lai komunikācija ar klientiem nekļūtu pārāk formāla, tiek publicēti personīgi novēlējumi saviem sekotājiem, kā arī apsveikumi dažādos valsts mēroga svētkos. Attiecībā uz komunikācijas biežumu, šajā gadījumā jaunās produkcijas reklamēšana un tās patstāvīga uzlabošana prasa biežāku informācijas publicēšanas daudzumu, kas tika norādīts kā 2-3 reizes nedēļā. Visbeidzot loģistikas nozarē darbojošies uzņēmumi pārsvarā publicē paziņojumus par izmaiņām cenu un ikdienas darba procesa izmaiņām, kā arī jauniem pakalpojumiem. Tā kā pasūtījumu noformēšana notiek caur uzņēmuma mājaslapu, sekotājiem tiek sniegtas norādes, kā tur nokļūt. Arī šajā nozarē svarīga loma ir kontaktam ar

klientu, un lai to atvieglotu, tiek publicēti interesanti fakti par nozari, apsveikumi svētkos, kā arī fotogrāfijas no privātajiem uzņēmuma pasākumiem. Ņemot vērā, ka loģistikas nozare ir stabilāka un vieglāk paredzama, komunikācijas biežums šajos uzņēmumos bija retāks, sākot no 1 reizes nedēļā līdz 2 reizēm mēnesī.

Attiecībā uz iemesliem, kāpēc uzņēmumi ir izvēlējušies pievienoties sociālo tīklu videi, analizējot atbildes, iezīmējas 4 faktori:

1. Sociālo tīklu pēdējā laika izaugsme un popularitāte. Visi uzņēmumu pārstāvji uzskata, ka sociālie tīkli nepārtraukti attīstās un ir ieguvuši lielu atbalstu cilvēku vidū. Tādējādi, cenšoties neatpalikt no tehnoloģiskās attīstības, tika izlemts, ka zīmolam ir jāseko esošajām tendencēm.
2. Vēl viens minētais faktors ir sociālajos tīklos novērojamā informācijas izplatība. Tiek norādīts, ka sociālo tīklu izmantošana ir labākais veids, kā veicināt zīmola atpazīstamību. Vairums zīmolu pārstāvju arī sniedza piemērus, kā to var panākt: atzīmes ‘patīk’ un ‘dalīties’, kā arī pārpublicēt (*retweet*) ir tikai daži no veidiem, kā īsā laikā panākt plašu zīmola atpazīstamību.
3. Saskaņā ar uzņēmumu pārstāvju viedokļiem, tas, ka uzņēmuma konkurenti sevi pozicionē sociālajos tīklos ir pietiekams iemesls, lai sekotu šai tendencei. Tiek pausts viedoklis, ka sekošana savu konkurentu sociālo tīklu profiliem sniegs lielākas priekšrocības un ļaus būt soli priekšā, piedāvājot uzlabotas aktivitātes.
4. Jebkurš uzņēmums cenšas maksimāli samazināt izmaksas, līdz ar to sociālie tīkli ļauj uzlabot zīmola atpazīstamību par zemām izmaksām.

Jautājumā par to, kādus ieguvumus uzņēmumi sagaida vai ir sagaidījuši, pievienojoties sociālajiem tīkliem, izdalās 4 kategorijas:

1. Kā viens no galvenajiem ieguvumiem tiek minēts uzņēmuma-klienta attiecību izveidošana un nostiprināšana. Komunicējot ar klientiem caur sociālo tīklu vietnēm, izveidojas personīgas attiecības starp klientu un uzņēmumu, kas tiek nostiprinātas, veidojot personīgu pieeju katram klientam.
2. Kā vēl viens ieguvums tiek minēts atgriezeniskā saite ar klientiem un viņu vajadzību uzklauššana. Tika pausts viedoklis, ka komunikācija sociālo tīklu vidē ir vispiemērotākais veids, kā uzklaušt klienta viedokli un vajadzības. Uzņēmumu pārstāvji norādīja, ka klienti ikdienā sazinās ar uzņēmumu, savukārt zīmola pārstāvjiem ir iespēja ērtā veidā viņiem atbildēt.

3. Vairums zīmolu pārstāvju norādīja, ka caur sociālajiem tīkliem klientiem ir lieliska iespēja iepazīties ar konkrēto zīmolu. Dažādie konkursi, dāvanas un ziņu plašā izplatība īsā laikā padara zīmolu atpazīstamu un veicina tā popularitāti. Tādējādi uzņēmumi izmanto iepriekšminētos „Twitter” *retvītus*, „Facebook” jaunumu sarakstu un atzīmes ‘patīk’, lai iedrošinātu klientus izplatīt ziņas plašākai publikai.
4. Aptaujātie respondenti norādīja, ka sociālie tīkli veicina uzņēmuma mārketinga aktivitātes. Uzņēmumiem tiek dota iespēja caur sociālo tīklu vietnēm publicēt ar mārketingu saistītas ziņas, neaizbiedējot savus sekotājus. Šīs aktivitātes tiek apvienotas ar konkursu piedāvāšanu un izklaidējošu saturu, kas reklamē visu firmai vēlamu saturu netiešā veidā. Visbiežāk uzņēmumi izvēlas reklamēt savu produkciju vai pakalpojumus.

Uz jautājumu vai kopš pievienošanās sociālajiem tīkliem ir palielinājies uzņēmuma produktu/pakalpojumu pārdošanas apjoms, 8 no 10 uzņēmumiem atbildēja apstiprinoši, tomēr vienlaikus norādīja, ka nav noteiktas metodes, kā noteikt to, vai pārdošanas apjoms ir bijis saistīts ar atrašanos sociālajos tīklos. Tika pausts viedoklis, ka šī izaugsme ir attiecināma uz vispārēju uzņēmuma darbības un mēroga paplašināšanu laika gaitā, sociālo tīklu izmantošanai esot kā vienam no primārajiem mārketinga kanāliem. Tomēr ņemot vērā to vidi, kādā uzņēmumi sevi pozicionē, var secināt, ka vieglā piekļuve un komunikācija ar uzņēmumu veicina tās pieejamību klientiem, tādējādi uzlabojot arī pārdošanas apjomus. Jāmin, ka viens no uzņēmumiem, kurš uz šo jautājumu atbildēja noliedzoši, savu darbību sociālajos tīklos uzsācis tikai 2016. gadā, līdz ar to pagaidām ir grūti novērtēt to atdevi biznesa attīstības kontekstā.

Trešais jautājumu bloks ir saistīts ar komunikāciju ar klientiem un informācijas apstrādi. Uz jautājumu vai uzņēmumi savos sociālo tīklu profilos veic saziņu ar klientiem, visi 10 atbildēja apstiprinoši. Tiesa atšķīrās atbildes par saziņas veidiem, kas atšķīrās, balstoties uz uzņēmumu darbības sfērām. Produktu ražotāji un izplatītāji norādīja, ka viņu saziņa ar klientiem ir biežāka, kuras ietvaros ir jāatbild uz klientu atsauksmēm par produktu, sūdzībām, kā arī pēc situācijas jāiesaistās diskusijās. Tomēr uzņēmumu pārstāvji norādīja, ka šāda veida komunikācija uzlabo klienta zināšanas un veicina viņa lojalitāti zīmolam, kā arī uzreiz publiski sniedz informāciju citiem lietotājiem, lai līdzīgi jautājumi vairs neatkārtotos. Savukārt, situācija inženiertehnisko risinājumu un loģistikas nozarē bija līdzīga. Šo uzņēmumu pārstāvji norādīja, ka pārsvarā tie izvēlas ieturēt neitrālu pozīciju un aprobežojas ar atzīmi ‘patīk’ vai *retvīto* savu klientu paustos viedokļus un domas, tikai retos gadījumos

iesaistoties verbālā komunikācijā ar saviem klientiem. Pievēršoties klientu komunikācijai savā starpā un sarunu analīzei, tika uzdots jautājums, vai uzņēmumi izmanto sociālo tīklu analītiskos rīkus (piem., „Google Analytics”, „Facebook Analytics” u.c.) Noskaidrojās, ka tikai viens uzņēmums ir izvēlējies lietot „Google Analytics”, kas sniedz informāciju par vispārēju apmeklējumu dinamiku un zīmola pieminēšanas skaitu. Šāds fakts norāda uz to, ka sociālo tīklu pielietošana un stratēģiski veiksmīga izmantošana Latvijas uzņēmumu vidē ir tikai attīstības stadijā, un prasa lielāku uzmanību no uzņēmējiem, kuri sociālos tīklus izmanto kā vienu no saviem primārajiem mārketinga kanāliem. Uzņēmēji, kuri nelieto analītiskos rīkus visbiežāk norādīja, ka tie netiek lietoti, jo par tiem ir pārāk maz informācijas, Latvijas tirgus ir pārāk mazs, lai ieguldītu papildus līdzekļus šajās tehnoloģijās, kā arī 3 respondenti atbildēja, ka analīzi veic pašrocīgi. Nākamais jautājums lūdza, norādīt, kuras no sekojošām darbībām tiek veiktas uzņēmuma sociālo tīklu profilos, un tika piedāvāti sekojoši varianti:

- Sekojam līdz pozitīvajiem/negatīvajiem komentāriem;
- Analizējam klientu viedokļus un uzskatus komentāros.
- Analizējam, cik reizes zīmols pieminēts sociālajos tīklos (atzīmes ‘patīk’ skaits, apmeklētāju skaits, sekotāju skaits, zīmola pieminēšanas reižu skaits);
- Sekojam līdz unikālo apmeklējumu/regulāro apmeklētāju skaitam;
- Analizējam pārdošanas apjomus pēc produkta grupas, kategorijas, atrašanās vietas;
- Uzskaitām *klikšķu* skaitu, kas caur sociālajiem tīkliem novedis pie pirkuma izdarīšanas.

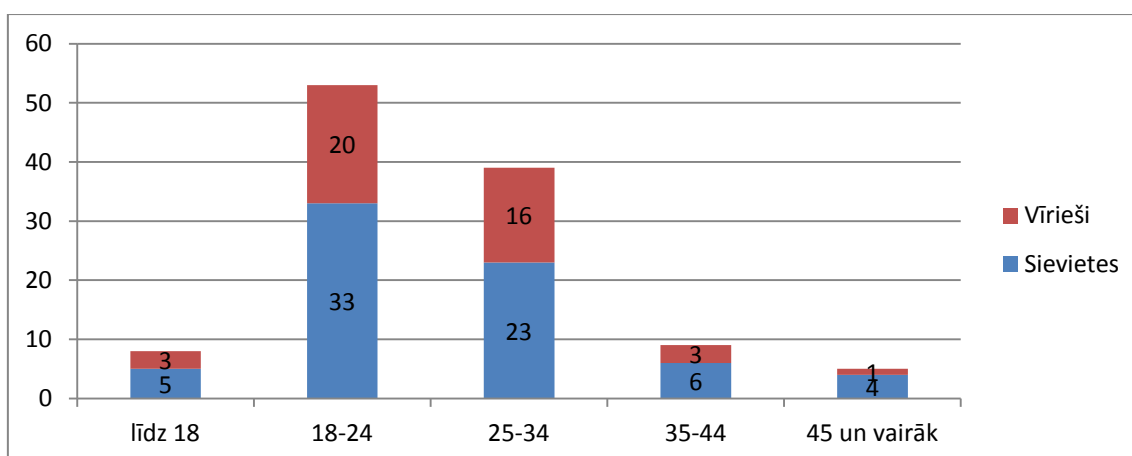
Arī šī jautājuma ietvaros parādījās tendences, kas raksturīgas katrā sfērā nodarbinātajiem uzņēmumiem. 3 no 4 produktu ražošanas un izplatīšanas nozarē esošajiem uzņēmumiem norādīja, ka seko līdz pozitīvajiem/negatīvajiem komentāriem, kā arī tos analizē. Savukārt 2 no 4 uzņēmumiem analizē zīmola pieminēšanu sociālajos tīklos ar mērķi uzlabot sava uzņēmuma atpazīstamību. Attiecībā uz inženiertehniskajiem un loģistikas uzņēmumiem, atkal var vilkt paralēles, pastāvot tendencei, kuras ietvaros tiek sekots līdz unikālo apmeklētāju skaitam, kā arī *klikšķu* skaitam, kas ir novedis pie pirkuma izdarīšanas. Tas varētu būt skaidrojams ar to, ka šie uzņēmumi piedāvā nestandarta produktus un pakalpojumus, kuriem nepieciešama īpaša specifikācija. Lai vienotos par darījumu, nepieciešams apspriest dažādas nianšes, kas prasa uzņēmuma mājaslapas izmantošanu, lai aizpildītu pasūtījuma veidlapas un uzzinātu detalizētāku informāciju par uzņēmumu. Līdz ar to, šajā gadījumā reāli parādās iespēja novērtēt peļņu no ieguldījuma, kas radies, izmantojot sociālos tīklus kā starpnieku pirkuma izdarīšanai. Diemžēl, ņemot vērā Latvijas uzņēmēju sociālo tīklu lietošanas īpatnības un stratēģijas neesamību, šādi aprēķini aptaujāto uzņēmumu vidū nav veikti.

Visbeidzot atbildot uz jautājumu par uzņēmēju viedokli par sociālo tīklu izmantošanu kā piemērotu un efektīvu līdzekli uzņēmuma atpazīstamības veicināšanai un jaunu klientu piesaistīšanai, tika sniegta vienbalsīgi apstiprinoša atbilde. Tika pausts viedoklis, ka izmantojot sociālo tīklu sniegtās iespējas, uzņēmumi mēģina nodibināt pēc iespējas tuvākas attiecības ar klientiem un potenciālajiem klientiem. Virtuālās vides ietvaros ir iespējams vienkāršu sociālo tīklu lietotāju padarīt par zīmola uzticamu un lojālu atbalstītāju, kas ir vērtējams kā viens no lielākajiem ieguvumiem, lietojot sociālos tīklus.

Turpmākajā pētījuma gaitā darba autors noskaidroja kādi ir uzņēmumu potenciālo klientu sociālo tīklu lietošanas paradumi un kādi faktori ietekmē viņu izvēli par labu kādam konkrētam uzņēmumam.

### 3.2. Noteicošo potenciālās biznesa sadarbības faktoru analīze, balstoties uz aptaujas rezultātiem

Lai rastu atbildi uz izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem, darba autors klasificēja saņemtos aptaujas pirmās daļas rezultātus par sociālo tīklu lietošanas paradumiem, izdalot atsevišķas demogrāfiskās grupas. Aptaujā kopumā piedalījās 71 sieviete (62% no visiem respondentiem) un 43 vīrieši (38% no visiem respondentiem). Darba autors izvēlējās iedalīt respondentus dažādās vecuma grupās, jo pieļauj, ka jaunāka gadagājuma cilvēki ir aktīvāki sociālo tīklu lietotāji un vairāk izmanto tās iespējas, kas ir saistītas ar sekošanu kādam konkrētam zīmolam. 3.1. att. parāda respondentu sadalījumu pēc vecuma un dzimuma.

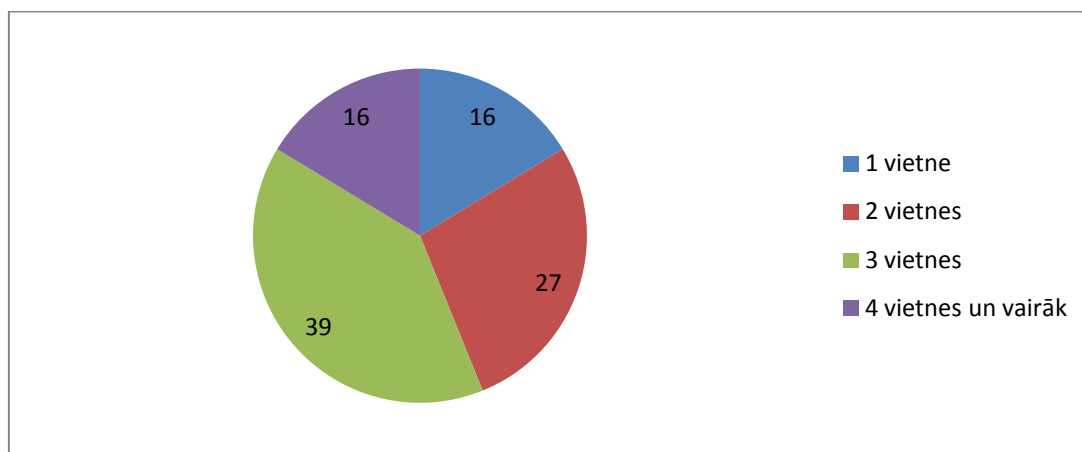


3.1. attēls. Respondentu sadalījums pēc vecuma un dzimuma

Kā redzams 3.1.att. lielākā daļa respondentu (81%) ir vecumā no 18-34 gadiem, kas apstiprina iepriekšminēto tēzi, ka sociālo tīklu iespējas vairāk izmanto jaunāka gadagājuma lietotāji.

Līdz ar to autors uzskata, ka iegūtie rezultāti galvenokārt ir attiecināmi tieši uz šo vecuma grupu.

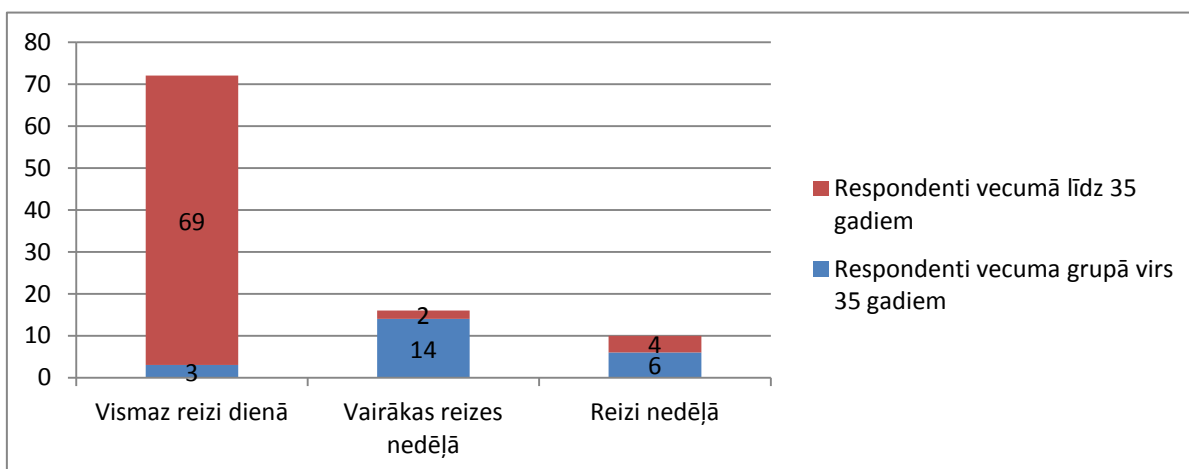
14% (16 respondenti) no aptaujātajiem cilvēkiem atzīst, ka neizmanto un nav reģistrējušies nevienā no sociālo tīklu vietnēm. Puse (8 respondenti) no visiem respondentiem, kuri neizmanto sociālos tīklus pārstāv vecuma grupas no 35-44 gadiem (5 respondenti) un 45 un vairāk gadi (3 respondenti). No uzņēmumu skatupunkta šāda tendence liecina par neapgūtu mērķauditoriju un potenciālu iegūt lielāku atbalstītāju skaitu to cilvēku vidū, kuri, ņemot vērā savu vecumu, būtu, iespējams, materiāli nodrošinātāki. Atlikušie 8 respondenti, kuri neizmanto sociālos tīklus pārstāv vecuma grupas no 25-34 (5 respondenti) un 18-24 (3 respondenti), kas norāda uz tendenci, ka pastāv lielāka iespēja, ka salīdzinoši jaunāks cilvēks vistīcāmāk izmanto sociālo tīklu vietnes. Kā galvenos iemeslus, kāpēc netiek izmantoti sociālie tīkli, respondenti min brīvā laika trūkumu (10 respondenti), kā arī nevēlēšanos citus informēt par saviem dzīves notikumiem (7 respondenti).



3.2.attēls. Sociālo tīklu vietņu lietotāju izmantošanas daudzums skaitliskā izteiksmē

Aptaujas rezultāti 3.2.att. parādīja, ka no tiem respondentiem, kuri izmanto sociālo tīklu vietnes, visbiežāk viens respondents izmanto 3 vietnes (39 respondenti), otrajā vietā ierindojās 2 vietnes (27 respondenti), bet trešajā vietā bija 1 vietne (16 respondenti). No tiem aptaujātajiem, kuri norādīja, ka izmanto 3 vietnes, visvairāk respondentu pārstāv vecuma grupu no 18-24 gadiem (22 respondenti), savukārt 2 vietnes arī visvairāk norādījuši respondenti vecuma grupā no 18-24 gadiem (15 respondenti). Jāmin fakts, ka visi respondenti vecuma grupā no 35 gadiem un vairāk atbildējuši, ka izmanto tikai 1 sociālo tīklu vietni. Tas ir skaidrojams ar iespējamo grūto pielāgošanos mūsdienu tehnoloģiju un sociālo tīklu attīstībai. Interesanti, ka 4 un vairāk vietnes izmanto 7 no 8 respondentiem, kas ir vecumā

grupā līdz 18 gadiem, kas vēlreiz pierāda jaunāka vecuma saistību ar aktīvāku sociālo tīklu izmantošanu. 3.3. att. parāda kopējo sociālo tīklu apmeklēšanas biežumu.



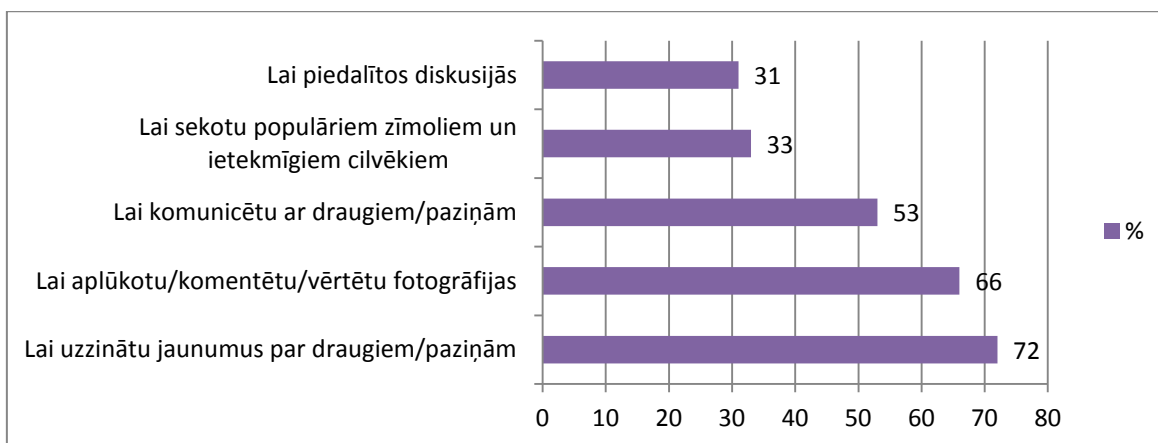
3.3.attēls. Sociālo tīklu apmeklēšanas biežums

Uz jautājumu par sociālo tīklu izmantošanas biežumu, 72 respondenti norādīja, ka sociālos tīklus apmeklē vismaz reizi dienā (69 respondenti vecumā grupā līdz 35 gadiem). Otra populārākā atbilde uz šo jautājumu bija ‘vairākas reizes nedēļā’ (14 respondenti vecuma grupā līdz 35 gadiem), savukārt ‘reizi nedēļā’ kā savu atbildi uz šo jautājumu norādīja 10 respondenti (tai skaitā visi 6 respondenti vecuma grupā virs 35 gadiem). Kopējie šī jautājuma atbilžu dati redzami 3.3 att.

Atbildot uz jautājumu par to, kādus sociālos tīklus aptaujātie izmanto, visbiežāk izskanēja atbilde „Facebook” (87 respondenti), otrā vietā ierindojās „Twitter” ar 54 lietotājiem, bet trešo vietu ieņēma „YouTube” (41 respondents). Jāmin, ka vietni „Instagram” pārsvarā izmanto jauni cilvēki, šim skaitam sasniedzot 23 respondentus vecuma grupā līdz 18 gadiem un 18-24 gadiem. Vecuma grupā no 35 un vecāki, visi aptaujātie izmanto Latvijas sociālo tīklu portālu „draugiem.lv”. Autors pieļauj, ka šāda tendence ir saistīta ar šīs vietnes kādreizējo popularitāti, vecāka gadagājuma cilvēkiem nevēloties mainīt savus sociālo tīklu paradumus.

Nākamajā jautājumā autors centās uzzināt kādiem nolūkiem aptaujas dalībnieki visbiežāk izmanto sociālos tīklus. 72% no aptaujas dalībniekiem sociālos tīklus izmanto, lai sekotu līdzi jaunumiem savu draugu un paziņu dzīvēs, 66% tos izmanto, lai skatītos, komentētu un veiktu citas darbības ar vietnēs ievietotajām fotogrāfijām un video materiāliem, bet 53% respondentu tos izmanto, lai sazinātos un sūtītu vēstules un ziņas saviem draugiem vai paziņām. Svarīga tendence uzņēmējiem, kuri lieto sociālos tīklus, ir to cilvēku skaita pieaugums, kuri tos

izmanto, lai sekotu uzņēmumiem un pazīstamiem cilvēkiem. Salīdzinoši, ja 2013. gadā veiktajā pētījumā cilvēku skaits, kuri seko uzņēmumu profiliem sociālajos tīklos bija 21%, tad autora pētījums liecina, ka šis skaitlis ir pieaudzis līdz 33%.<sup>103</sup> Lai gan, salīdzinot ar 2015. gada pētījumu aptaujāto cilvēku skaits ir daudzreiz mazāks, autora pētījuma ietvaros var secināt, ka sociālo tīklu lietotāji ir apzinājušies to potenciālu un vairāk cenšas izmantot to piedāvātās iespējas. 3.4.att. parāda galvenās aktivitātes, ko aptaujātie veic sociālajos tīklos.



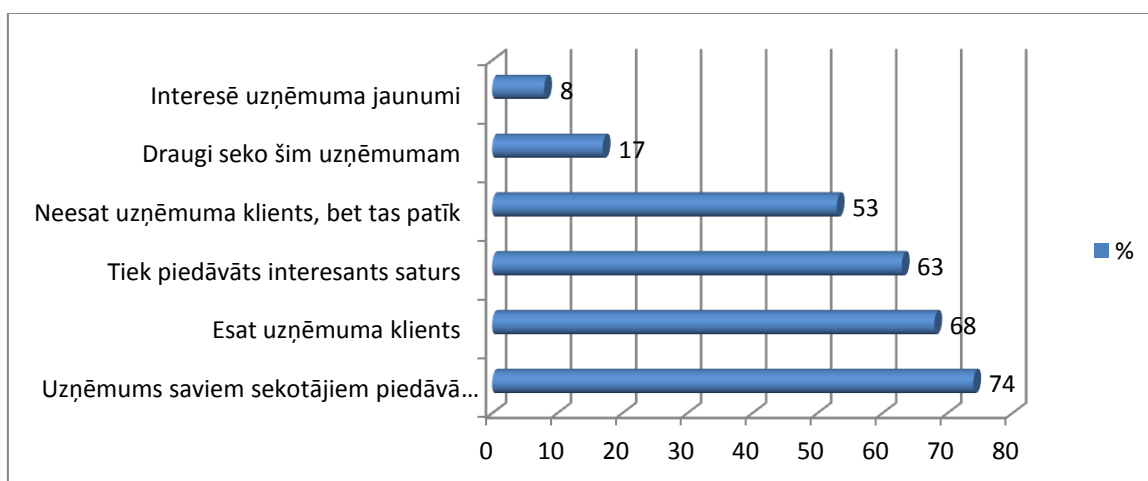
3.4.attēls. Sociālo tīklu izmantošanas galvenie mērķi

Nākamais jautājumu bloks attiecās uz respondentu atbalstu kādam noteiktam zīmolam, kā arī iemeslus, kas veicina/neveicina viņu pievienošanos kāda zīmola atbalstītāju pulkam. Uz jautājumu, vai sekojat kādam uzņēmumam/zīmolam sociālajos tīklos 56 respondenti no 98, kuri apmeklēja sociālo tīklu vietnes (57%) atbildēja, ka to dara, savukārt 42 aptaujātie (43%) norādīja, ka neseko nevienam zīmolam. Šī tendence vēlreiz apstiprina faktu par pieaugošo uzņēmējdarbības pozicionēšanas lomu sociālajos tīklos, un liecina par arvien lielāku nepieciešamību tos iesaistīt savā mārketinga stratēģijā. Jāmin, ka visaktīvākie zīmolu sekotāji ir vecuma grupā no 18-24 gadiem (31 respondents), bet procentuāli visaktīvākie uzņēmumu atbalstītāji ir vecuma grupā līdz 18 gadiem, kurā 7 no 8 lietotājiem atzīst, ka seko kādam zīmolam.

Lai veiksmīgi sevi pozicionētu sociālajos tīklos, uzņēmumam vispirms ir jāizprot klienta vēlmes un jāsaprot, kas no tā tiek sagaidīts. Tāpēc nākamais jautājums atklāja kādi faktori ietekmē lietotāju sekošanu kādam noteiktam zīmolam. Vissvarīgākais faktors sadarbības uzsākšanai tika norādīts īpašu piedāvājumu un atlaižu esamība uzņēmuma sociālo tīklu profila informācijas plūsmā, kas tika pieminēts 74% gadījumu. Otrs populārākais iemesls bija fakts, ka lietotājs jau ir uzņēmuma klients (68% respondentu) un tāpēc ir izvēlēties pievienoties

<sup>103</sup> TNS Latvia Digital, „Sociālo Tīklu lietošanas paradumi Latvijā”, 2014. Pieejams no: [http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp\\_socialo\\_tiklu\\_lietosana](http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp_socialo_tiklu_lietosana) [Apmeklēts 19.05.16.]

zīmola atbalstītāju pulkā ar mērķi būt informēts par jaunākajām aktualitātēm. Trešā populārākā atbilde bija, ka tiek piedāvāts interesants un izklaidējošs saturs (63%). No iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka sociālo tīklu lietotāji uztver pievienošanos kāda zīmola atbalstītāju pulkam kā pakalpojumu uzņēmumam, veicinot tā atpazīstamību. Līdz ar to loģiska ir atbildes reakcija, kuras ietvaros tiek piedāvāti kādi akcijas piedāvājumi vai izlozēta bezmaksas produkcija. Kā tika konstatēts interviju laikā, aktivitātes par akciju piedāvājumiem un izlozēm tiek praktizētas gan produktu ražošanas un izplatīšanas, gan inženiertehnisko risinājumu sfērā, loģistikas nozarei esot kā izņēmumam, kur šāda veida piedāvājumus nevar piedāvāt uzņēmumu specifiskās darbības dēļ. Savukārt attiecībā uz sociālajos tīklos esošo saturu, no intervijām tika noprasts, ka uzņēmumi cenšas publicēt pēc iespējas lasītājiem saistošāku informāciju, informējot par aktualitātēm, jaunumiem tirgū, kā arī ievietojot izklaidējošu saturu. Šāda stratēģija sakrīt ar lietotāju vēlmēm, un to turpinot veiksmīgi pielietot, pastāv lielāka iespēja piesaistīt lielāku skaitu uzņēmuma atbalstītāju. 3.5. att. redzami visi faktori, kas ietekmē potenciālo sekotāju sadarbību ar uzņēmumu.

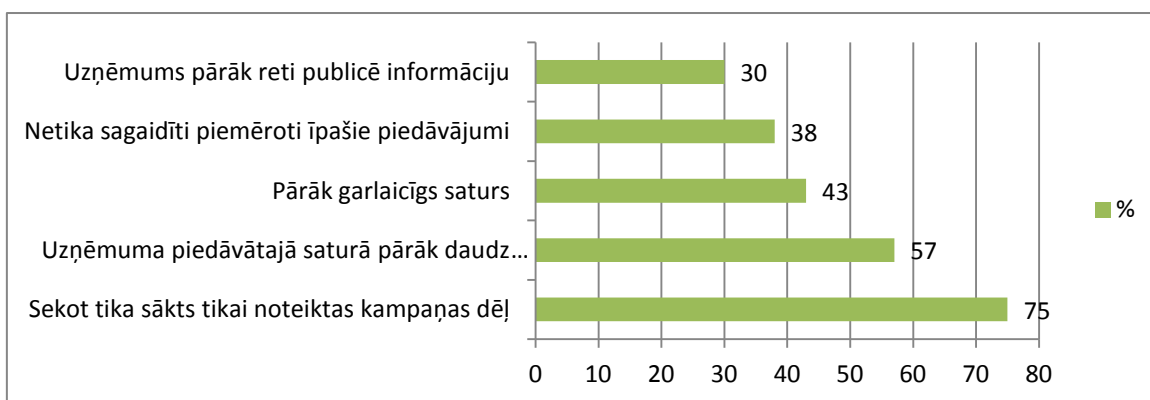


3.5. attēls. Faktori, kas ietekmē sociālo tīklu lietotāju sekošanu kādam zīmolam

Jautājums par to, vai sociālo tīklu uzņēmumu sekotāji lasa visu publicēto informāciju, kas tiek sniegta zīmola profila informācijas plūsmā norāda uz uzņēmuma nepieciešamību sniegt tikai to informāciju, kas mērķauditorijai ir interesanta un saistoša. Aptaujas rezultāti liecina, ka tikai 26% no lietotājiem (15 respondenti), kas seko zīmoliem, lasa visu tajā pieejamo informāciju. Lielākā daļa aptaujāto uz šo jautājumu atbildēja, ka lasa tikai to informāciju, kas viņiem ir svarīga vai šķiet interesanta (58% jeb 32 lietotāji), savukārt 16% (9 respondenti) to nelasa vispār. No uzņēmumu skatupunkta šādi rezultāti liecina par nepieciešamību kontrolēt savu informācijas plūsmu un nepiesārņot to ar, iespējams, nevajadzīgu un sekotājiem nesaistošu informāciju.

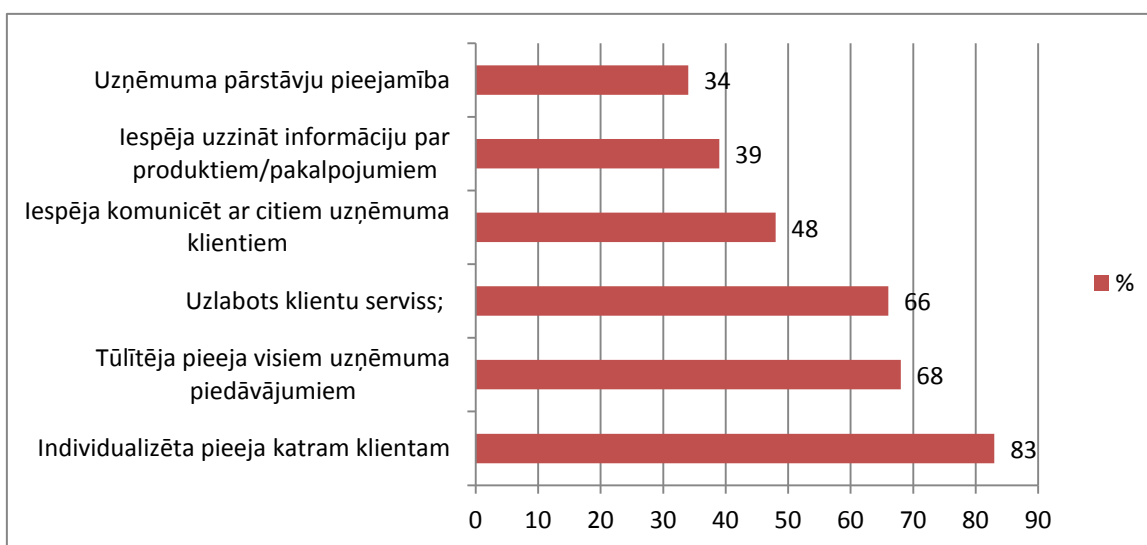
Nākamais jautājums daļēji apliecina iepriekšminēto tēzi par informācijas kontroles nepieciešamību. Uz jautājumu, cik lielā mērā respondentu potenciālo sadarbību ar uzņēmumu ietekmē viņu sociālo tīklu aktivitātes, 55% (31 respondents) norādīja atbildi ‘ļoti ietekmē’ vai ‘drīzāk ietekmē’, savukārt 25 respondenti (45%) norādīja atbildi ‘drīzāk neietekmē’ vai ‘nemaz neietekmē’. Rezultāti parāda, ka 72% respondentu svārstās par savu atbildi, kas liecina par uzņēmumu nepieciešamību pastāvīgi strādāt pie savas sociālo tīklu pielietošanas stratēģijas un pārliecināt lietotājus, ka konkrētais uzņēmums ir spējīgs apmierināt sekotāju vajadzības.

Uz jautājumu, vai lietotājs ir pārtraucis sekot kādam uzņēmumam sociālo tīklu vietnēs, 68% (38 respondenti) norādīja atbildi ‘jā’. Lūgti paskaidrot iemeslus šādai rīcībai, visbiežāk norādītā atbilde bija, ka zīmolam tika sākts sekot dēļ kādas reklāmas kampaņas vai akcijas piedāvājuma (75% jeb 28 lietotāji), kas sevī ietver obligātu prasību, lai lietotājs sekotu noteiktam zīmolam. Ja pēc šīs akcijas beigām zīmols lietotāju nav ieinteresējis, loģiska darbība ir pārstāšana būt par šī uzņēmuma atbalstītāju. Otra populārākā atbilde bija pārlietu daudz reklāmas uzņēmuma piedāvātajā saturā (58%), bet trešajā vietā ierindojās pārāk garlaicīga satura esamība (43%). Šīs atbildes liecina, ka, lai saglabātu savus zīmola atbalstītājus, uzņēmumam nepietiek ar neregulāru akciju un konkursu publicēšanu. Informācijas plūsmā ir jāmēģina sabalansēt izklaidējoša rakstura informācija ar uzņēmumam svarīgo jautājumu aktualizēšanu plašākā sabiedrībā. Sasaistot aptaujas rezultātus ar veiktajām uzņēmumu pārstāvju intervijām, var secināt, ka šāda taktika vairumā uzņēmumu tiek pielietota, zīmoliem publicējot sev svarīgu informāciju kombinācijā ar izklaidējošu saturu, visbiežāk foto/video formātā. Tādā veidā pastāv lielāka iespēja, ka uzņēmumam svarīgā informācija netiks palaista garām un ar to dalīsies ar citiem lietotājiem, popularizējot attiecīgo zīmolu. Visi minētie iemesli sadarbības pārtraukšanai ar uzņēmuma sociālo tīklu profiliem redzami 3.6.att.



3.6. attēls Galvenie iemesli, kāpēc ir pārtraukts sekot zīmolam sociālo tīklu vietnēs

Nākamais jautājums novērtēja komunikācijas nozīmīgumu sociālo tīklu vietnēs un to sasaisti ar lietotāju uztveri. Uz jautājumu vai dēļ kāda uzņēmuma veiksmīgas vai neveiksmīgas komunikācijas aptaujātajiem ir mainījies uzskats vai viedoklis par to, 29 lietotāji (52%) atbildēja, ka tas ir mainījies. Līdz ar to vēlreiz apstiprinās fakts, ka uzņēmuma komunikācijas stils un maniere ir ļoti svarīgs faktors arvien lielāku popularitāti iegūstošajos sociālajos tīklos. Ņemot vērā mūsdienu tendences, kad jebkāda veida informācija par uzņēmumu var izplatīties ļoti ātrā tempā, ir svarīgi pielāgoties lietotāju vajadzībām un izpētīt savu potenciālo mērķauditoriju.



### 3.7. attēls. Sagaidītie ieguvumi no sekošanas uzņēmumiem sociālo tīklu vietnēs

Lietotāju vajadzību apmierināšana ir primārais faktors veiksmīgai darbībai gan sociālajos tīklos, gan kopumā uzņēmējdarbībā, līdz ar to autors vēlējās uzzināt, ko klienti sagaida no uzņēmumiem, kuri sevi pozicionē sociālajos tīklos. Uz jautājumu, ko lietotāji sagaida no zīmola, kurš atrodas sociālajos tīklos, vispopulārākā atbilde bija individualizēta pieeja katram klientam (83% jeb 46 respondenti), otrajā vietā ierindojās tūlītēja pieeja visiem uzņēmuma piedāvājumiem (68%), bet trešajā vietā bija uzlabota klientu servisa esamība (66%). Šīs atbildes liecina, ka patērētājam sociālo tīklu vidē ir svarīgs kontakts un personīga pieeja no uzņēmuma pārstāvju puses. Salīdzinot atbildes ar interviju rezultātiem, var secināt, ka uzņēmumiem šajā jomā ir zināmas problēmas, tā kā vairums no viņiem norādīja, ka izvairās iesaistīties diskusijās un pārsvarā aprobežojas ar atzīmi ‘patīk’ vai *retweet* uzņēmuma klienta viedoklim vai atsauksmēm. Šajā gadījumā atgriezeniskās saites darbības uzlabošana nāktu par labu gan uzņēmumam, gan patērētājam, viens otram palīdzot saprast, kāda veida sadarbības modelis būtu vispiemērotākais. Jāmin arī fakts, ka 48% no respondentiem kā vienu no

sagaidāmajiem ieguvumiem min iespēju komunicēt ar citiem uzņēmuma klientiem. Ja uzņēmums izvēlas ieturēt neitrālu pozīciju komunicējot ar saviem klientiem, citi klienti var sniegt dezinformāciju vai maldināt potenciālos zīmola atbalstītājus. Līdz ar to autors uzņēmumiem iesaka uzlabot komunikācijas stilu un būt korektas un precīzas informācijas pirmavotam. Visus minētos potenciālos ieguvumus var redzēt 3.7. att., kurš ilustrē tos faktorus, ko sociālo tīklu lietotāji sagaida no uzņēmuma, kurš sevi tur pozicionē.

### **3.3. Iegūto rezultātu apkopojums un interpretācija**

Pētījuma laikā tika izvirzīti 2 pētnieciskie jautājumi, uz kuriem šī pētījuma gaitā darba autors centās atrast atbildes. Pirmais jautājums tika noformulēts šādi: „Vai uzņēmumi uzskata, ka sociālo tīklu izmantošana ir piemērots un efektīvs līdzeklis uzņēmuma atpazīstamības veicināšanai un jaunu klientu iegūšanai?” Šis jautājums ir attiecināms uz uzņēmumiem un to pārstāvjiem, un intervijas laikā tieši šādi noformulēts jautājums tika uzdots. Atbilde bija vienprātīgi apstiprinoša, to apliecinot intervijas gaitā iegūtajai informācijai par zīmolu sociālo tīklu lietošanas praksi. Darba autors secināja, ka sociālie tīkli tiek izmantoti kā viens no primārajiem mārketinga kanāliem, kuru ietvaros ir iespēja piekļūt un uzrunāt krietni lielāku mērķauditoriju kā izmantojot tradicionālos medijus. Tā kā sociālo tīklu darbībai ir starptautisks raksturs, tiek dota iespēja uzrunāt ne tikai Latvijas tirgū esošos patērētājus, bet arī uzrunāt ārvalstu auditoriju. Šī pētījuma ietvaros šis fakts īpaši svarīgs bija loģistikas risinājumu sfēru pārstāvošajiem uzņēmumiem, kuri pārsvarā orientējas uz eksporta tirgiem. Sociālo tīklu izmantošana sniedz iespēju ērtā un vienkāršā veidā sniegt uzņēmumiem svarīgo informāciju, kā arī sagaidīt atgriezenisko saiti no patērētājiem. Tika secināts, ka mūsdienu tehnoloģiju laikmetā patērētāji ir kļuvuši prasīgāki un neaprobežojas tikai ar teksta ziņojumu lasīšanu, bet pieprasa vizuālos materiālus. Šāda tendence liek uzņēmumiem kļūt radošākiem un izstrādāt arvien jaunas pieejas klientu piesaistīšanā. Sociālajos tīklos pastāvošā zīmolu konkurence nāk par labu patērētājam, kuram atliek tikai izvēlēties, kura zīmola komunikācija un piedāvātie produkti un pakalpojumi viņu apmierina visvairāk. Galvenie iemesli kāpēc uzņēmumi ir izvēlējušies pievienoties sociālo tīklu vietnēm daļēji atsaucas uz pētniecisko jautājumu, sevī ietverot tādus faktorus kā sociālo tīklu nepārtraukto attīstību un popularitātes palielināšanos, kā arī informācijas izplatības mērogus, kas tieši atsaucas uz uzņēmuma zīmola atpazīstamības veicināšanu. Vēl tika teikts, ka esošā konkurence ir viens no galvenajiem faktoriem, uzņēmumiem cīnoties par lietotāju simpātijām, kā arī ekonomiskais faktors par sociālajiem tīkliem kā lētu mārketinga kanālu. Par svarīgākajiem ieguvumiem no pievienošanās sociālajiem tīkliem uzņēmumi min attiecību nostiprināšanu ar klientiem un viņu vēlmju uzklaušāšanu, kas atsaucas uz pētījuma jautājumu par jaunu klientu iegūšanu.

Mūsdienās ļoti svarīgs faktors ir klienta apmierinātība ar sniegtajiem pakalpojumiem, un ņemot vērā iepriekšminēto straujo informācijas izplatību virtuālajā vidē, uzņēmumam caur apmierinātiem sava uzņēmuma klientiem ir iespēja piesaistīt jaunus klientus. Tomēr intervijas gaitā tika secināts, ka intervētie uzņēmumi nepievērš tik lielu uzmanību sociālo tīklu pielietošanai ar peļņas iegūšanu, līdz ar to nav aprēķināta peļņa no ieguldījuma sociālo tīklu vietņu uzturēšanā. Visbeidzot, attiecībā uz kontaktu ar klientiem un viņu apspriestās informācijas analīzi, jāsecina, ka uzņēmumiem šajā jomā ir jāuzlabo sava darbība. Kā jau tika minēts iepriekš, būtu jāuzlabo tiešā saziņa ar klientiem un jāapsver analītisko rīku plašāka pielietošana, lai iegūtu konkrētākus datus par zīmola darbībām sociālajos tīklos.

Otrs pētnieciskais jautājums tika noformulēts šādi: „Kādi faktori ir noteicošie, pieņemot lēmumu par sadarbības nodibināšanu ar uzņēmumu, kurš izmanto sociālos tīklus?” Lai atbildētu uz šo jautājumu un sasaistītu to ar uzņēmumu pārstāvju sniegtajām atbildēm, tika veikta aptauja. Tās rezultāti parādīja, ka sociālie tīkli tiek plaši izmantoti, tos lietojot 86% cilvēku no 114 aptaujātajiem respondentiem. Vēl viens fakts, kam jāpievērš vērība ir jaunāka gadagājuma (18-34 gadi) lietotāju īpatsvars (81%) no visiem sociālo tīklu lietotājiem. Uzņēmumiem vēl neapgūta auditorija ir cilvēki vecumā virs 35 gadiem, kuru būtu vērts piesaistīt dēļ šīs vecuma grupas potenciālās materiālās nodrošinātības. Noskaidrojās, ka vispopulārākie sociālie tīkli ir „Facebook”, „Twitter” un „YouTube”, pašai jaunākajai auditorijai (vecuma grupas līdz 18 gadiem un 18-24 gadi) aktīvi izmantojot arī „Instagram”. Tika atklāts, ka uzņēmumiem seko 56% no respondentiem, kuri izmanto sociālos tīklus, un tas ir krietns pieaugums, salīdzinot ar pētījumiem, kas veikti dažus gadus iepriekš. Atbildot uz konkrēto pētniecisko jautājumu, kas arī tika tieši tādā veidā noformulēts aptaujas dalībniekiem, vispopulārākās atbildes bija, ka galvenie faktori, kāpēc ir sākts sekot kādam zīmolam ir akciju un īpašo piedāvājumu esamība (74%), fakts, ka lietotājs ir uzņēmuma klients (68%) un interesants saturs (63%). Autors secināja, ka, ņemot vērā interviju rezultātus, uzņēmēji cenšas šos faktorus pielietot savā labā un iegūt atbalstītājus. Tika noskaidrots, ka vairāk kā pusei (55%) aptaujāto ir svarīgs zīmola sociālo tīklu aktivitātes, lai uzsāktu sadarbību. Savukārt attiecībā uz to, kādi ir galvenie iemesli sadarbības pārtraukšanai ar zīmolu, galvenie iemesli tika minēti konkrētas reklāmas kampaņas beigšanās (75%), pārāk daudz reklāmas (57%) un pārāk garlaicīgs saturs. Līdz ar iegūtajiem datiem autors secināja, ka galvenais uzdevums zīmoliem sociālo tīklu vietnēs ir savu atbalstītāju vajadzību pastāvīga apmierināšana un atbilstošas informācijas publicēšana.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Darba autoram veicot pētījumu, un analizējot iegūto informāciju, tika izdarīti šādi **secinājumi**:

1. Sociālo tīklu piedāvātās iespējas un priekšrocības tos padarījušas par ļoti svarīgu mārketinga stratēģijas sastāvdaļu, jo tie ļauj sasniegt lielu skaitu klientu, neatkarīgi no viņu atrašanās vietas, uzlabot servisa kvalitāti esot nepārtrauktā kontaktā ar klientu, kā arī ļauj ietaupīt laiku un līdzekļus veicot pētījumus un veidojot datubāzes.
2. Tradicionālajā mārketingā darbība un procesi norit slēgtā veidā, tā saturu rada cilvēki, kuri pārzina nozari un spēj patērētājam piedāvāt to, ko viņš vēlas dzirdēt, savukārt sociālo tīklu mārketingā procesi ir caurredzami, saturu var radīt un mainīt paši lietotāji.
3. Interneta un tai piederošo elementu būtība atbilst pieņemumam, ka patērētāji aktīvi meklē to saturu, kas apmierina viņu vajadzības un pauž atbalstu viņu pārliecībai.
4. Bieži rodas situācijas, kurās nepareizi izvēlētu sociālo tīklu izmantošana un neveiksmīga komunikācija veicina pretēju efektu- patērētājs izvēlās citu uzņēmumu, kas labāk spēj apmierināt viņa vajadzības.
5. Cilvēku savstarpējā socializēšanās un dažāda informācijas klāsts padara sociālos tīklus unikālus un uzņēmējdarbībai pievilcīgus, veicinot aktīvu lietotāju līdzdalību, sarunu veidošanu un savstarpēju saziņu.
6. Uzņēmumiem, kuri lieto sociālos tīklus liels izaicinājums ir izstrādāt piemērotas atbildes stratēģijas, lai nepieļautu baumu izplatīšanos, citādi sociālo tīklu mārketingam var būt negatīva ietekme uz uzņēmuma zīmola tēlu un pārdošanas apjomiem.
7. Iepriekš veikto pētījumu rezultāti liecina, ka attīstoties modernajām tehnoloģijām, sociālo tīklu integrācija uzņēmējdarbības vidē notiek, tomēr to sniegtās iespējas varētu tikt izmantotas efektīvāk, pievēršot tiem lielāku uzmanību.
8. Visi intervētie uzņēmumu pārstāvji sevi pozicionē „Facebook”, to pamatojot ar to, ka tas ir vislielākais sociālais tīkls pasaulē, kurā ir pieejama potenciāli lielāka mērķauditorija, kā arī tas piedāvā izvietot vislielāko informācijas apjomu, salīdzinot ar citiem sociālajiem tīkliem.
9. Visi intervētie uzņēmumi atzīst, ka visbiežāk publicē foto un video materiālus dēļ to interaktīvās būtības, jo piedāvājot kāda veida produktu vai pakalpojumu, svarīgi to nodemonstrēt, lai klients labāk to var uztvert un novērtēt visas priekšrocības.
10. Uzņēmumi izmanto vizuālos līdzekļus savienojumā ar teksta ziņojumiem par uzņēmumam svarīgām tēmām. Šāda pieeja tiek lietota, lai šīs svarīgās ziņas netiktu

- palaiestas garām un tiktu ievērotas no patērētāju puses, tā kā vizuālie materiāli atvieglo teksta uztveri un acumirkļi pievērš tiem uzmanību.
11. Sociālie tīkli tiek izmantoti kā viens no primārajiem mārketinga kanāliem, kuru ietvaros ir iespēja piekļūt un uzrunāt krietni lielāku mērķauditoriju kā izmantojot tradicionālos medijus.
  12. Galvenie iemesli, kāpēc uzņēmumi ir izvēlējušies pievienoties sociālo tīklu vietnēm sevī ietver tādus faktoros, kā sociālo tīklu nepārtrauktā attīstība un popularitātes palielināšanās, kā arī informācijas izplatības mērogi, kas tieši atsaucas uz uzņēmuma zīmola atpazīstamības veicināšanu.
  13. Pastāvošā konkurence ir viens no galvenajiem faktoriem, uzņēmumiem cīnoties par lietotāju simpātijām, kā arī svarīgs ir ekonomiskais aspekts, kas raksturo sociālos tīklus kā lētu mārketinga kanālu.
  14. Galvenie ieguvumi no sociālo tīklu lietošanas uzņēmumu līmenī ir uzņēmuma-klienta attiecību izveidošana un nostiprināšana, atgriezeniskā saite ar klientiem un viņu vajadzību uzklauššana, un fakts, ka sociālie tīkli veicina uzņēmuma mārketinga aktivitātes.
  15. Vairākums no uzņēmumiem apgalvoja, ka kopš pievienošanās sociālajiem tīkliem ir palielinājies pārdošanas apjoms, tomēr vienlaikus norādīja, ka nav noteiktas metodes, kā noteikt to, vai pārdošanas apjoms ir bijis saistīts ar atrašanos sociālajos tīklos.
  16. Sociālo tīklu pielietošana un stratēģiski veiksmīga izmantošana Latvijas uzņēmumu vidē ir tikai attīstības stadijā, un prasa lielāku uzmanību no uzņēmējiem, kuri sociālos tīklus izmanto kā vienu no saviem primārajiem mārketinga kanāliem
  17. Pētījuma rezultāti parādīja, ka jaunāka gadagājuma cilvēki ir aktīvāki sociālo tīklu lietotāji un vairāk izmanto tās iespējas, kas ir saistītas ar sekošanu kādam konkrētam zīmolam.
  18. Vairāk kā puse (57%) aptaujāto seko vismaz vienam zīmolam sociālo tīklu vietnēs. Visaktīvākie zīmolu atbalstītāji ir vecuma grupā no 18-24 gadiem.
  19. Respondenti norādīja, ka vissvarīgākie faktori sadarbības uzsākšanai ar kādu zīmolu ir īpašu piedāvājumu un atlaižu esamība uzņēmuma sociālo tīklu profila informācijas plūsmā (74%), fakts, ka lietotājs jau ir uzņēmuma klients (68%), kā arī tas, ka tiek piedāvāts interesants un izklaidējošs saturs (63%).
  20. Intervēto uzņēmumu stratēģija publicēt pēc iespējas lasītājiem saistošāku informāciju, informējot par aktualitātēm, jaunumiem tirgū, kā arī ievietojot izklaidējošu saturu sakrīt ar lietotāju vēlmēm, un to turpinot veiksmīgi pielietot, pastāv lielāka iespēja piesaistīt lielāku skaitu uzņēmuma atbalstītāju.

21. 68% respondentu ir pārtraukuši sekot kādam zīmolam, un kā iemeslus visbiežāk norādījuši, ka zīmolam tika sākts sekot dēļ kādas reklāmas kampaņas vai akcijas piedāvājuma (75%), tiek publicētas pārlietu daudz reklāmas uzņēmuma piedāvātajā saturā (58%), un pārāk garlaicīga satura esamība (43%).
22. Sasaistot aptaujas rezultātus ar veiktajām uzņēmumu pārstāvju intervijām, var secināt, ka uzņēmumi publicē sev svarīgu informāciju kombinācijā ar izklaidējošu saturu, visbiežāk foto/video formātā. Tādā veidā pastāv lielāka iespēja, ka uzņēmumam svarīgā informācija netiks palaista garām un ar to dalīsies ar citiem lietotājiem, popularizējot attiecīgo zīmolu.
23. Uzņēmuma komunikācijas stils un maniere ir ļoti svarīgs faktors arvien lielāku popularitāti iegūstošajos sociālajos tīklos.
24. Lietotāji no sociālajos tīklos esoša zīmola visbiežāk sagaida, individualizētu pieeju katram klientam (83%), tūlītēju pieeju visiem uzņēmuma piedāvājumiem (68%), un uzlabotu klientu servisa esamību (66%).
25. Patērētājam sociālo tīklu vidē ir svarīgs kontakts un personīga pieeja no uzņēmuma pārstāvju puses. Salīdzinot atbildes ar interviju rezultātiem, var secināt, ka uzņēmumiem šajā jomā ir zināmas problēmas, tā kā vairums no viņiem norādīja, ka izvairās iesaistīties diskusijās.
26. Galvenais uzdevums uzņēmumiem izvietojot zīmolus sociālo tīklu vietnēs ir savu atbalstītāju vajadzību pastāvīga apmierināšana un atbilstošas informācijas publicēšana.

Apkopojot iegūto informāciju un novērtējot pašreizējo praksi, kāda tiek pielietota uzņēmumu sociālo tīklu pozicionēšanās ietvaros, darba autors piedāvā sekojošus **priekšlikumus**:

#### Uzņēmumiem, kas sevi pozicionē sociālajos tīklos:

1. Uzņēmumiem būtu nepieciešams ieviest vienotu, caurredzamu un visiem piemērojamu sociālo tīklu izmantošanas efektivitātes noteikšanas standartu, jo šīs jomas specifika paredz gan kvalitatīvu, gan kvantitatīvu faktoru novērtēšanu. Nepastāvot izmērāmiem rezultātiem, nevar tikt pierādīts, ka mūsdienu tehnoloģijas tiek atbilstoši un efektīvi izmantotas.
2. Jāuzlabo komunikācija ar klientiem un jāapsver sociālo tīklu analītisko rīku plašāka pielietošana, lai iegūtu konkrētākus datus par uzņēmuma darbībām sociālajos tīklos.
3. Jāpievērš uzmanība nevis tam, lai iegūtu maksimāli daudz atbalstītāju īstermiņā, bet tam, lai noturētu viņus ilgtermiņā, nepārtraukti attīstoties sociālo tīklu kontekstā. Kā piemēru var minēt radoša un atbilstoša satura publicēšanu, kā arī aktīvāku iesaisti

komunikācijā ar klientiem, noskaidrojot viņu vajadzības un nodibinot ar viņiem kontaktu personīgākā līmenī.

Turpmākajiem pētījumiem:

1. Padziļinātāk un plašāk izpētīt konkrētu nozaru uzņēmumu (piem. IT nozare, apdrošināšanas uzņēmumu nozare) pozicionēšanās sakarības sociālajos tīklos.
2. Noskaidrot vecākā gadagājuma cilvēku (35 gadi un vairāk) viedokļus un motivācijas, kas attur viņus no aktīvākas darbības sociālajos tīklos.

## PATEICĪBAS

Darba autors vēlētos izteikt pateicību visiem tiem cilvēkiem, kas sniedza atbalstu, darba tapšanas laikā:

- Maģistra darba vadītājai Prof., Dr. ekon., Margaritai Dunscai par atbalstu un sniegtajiem padomiem;
- Visiem interviju dalībniekiem par laiku, atsaucību, un informatīvo viedokļu paušanu;
- Visiem tiem cilvēkiem, kuri piedalījās anketas aizpildīšanā.
- Paldies maniem vecākiem.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

### Zinātniskie raksti

1. **Alhabash, S., McAlister, A.R., Hagerstrom, A., Quilliam, E.T., Rifon, N.J. & Richards, J.I.**, “Between likes and shares: effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2013., Vol. 16, p. 175-182.
2. **Andzulis, J., Panagopoulos N. G., Rapp, A.**, „A Review of Social Media and Implications for the Sales Process”, *Journal of Personal Selling & Sales Management.*, 2012, Vol. 32, p 305-316.
3. **Bajde, D.**, „Medijska strategija in medijsko načrtovanje.” *Ljubljana: Faculty for social sciences.*, 2013., p. 263
4. **Barnes, N.G., Lescault, A.M. , Wright, S.**,” 2013 Fortune 500 Are Bullish on Social Media Big Companies Get Excited About Google\_, Instagram, Foursquare and Pinterest”, *Center for Marketing Research*, 2013., p.4-15
5. **Boyd, D.M., Ellison, N.B.**, “Social network sites: definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007., Vol. 13, p. 210-220.
6. **Chisnall, P. M.**, *Strategic Business Marketing.*, 1995., Hertfordshire: Prentice Hall International. p. 8;
7. **Chu, S.-C., Kim, Y.**, “Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”, *International Journal of Advertising*, 2011., Vol. 30, p. 47-75.
8. **Colliander, J.** „Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media”, Stockholm: Stockholm School of Economics, 2012., p. 20-26
9. **Cvijikj, I.P. & Michahelles, F.**, “A case study of the effects of moderator posts within a Facebook brand page”, *Social Informatics*, 2011., pp. 161-170.
10. **Cvijikj, I.P. & Michahelles, F.**, “Online engagement factors on Facebook brand pages”, *Social Network Analysis and Mining*, 2013. Vol. 3, p. 843-861.
11. **De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P.S.H.**, “Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, 2012. Vol. 26, p. 83-91.
12. **Edosomwan S.**, „The History of Social Media and its Impact on Business”, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 2011, Vol. 16, p.2-3

13. **Fiegerman S.**, "Instagram tops 300 million active users, likely bigger than Twitter".*Mashable*, 2014. Fortune 50's Facebook social networking sites", *Public Relations Journal*, 2010.,Vol.4, p. 1-13.
14. **Fulgoni G.M.**, „How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth”, *Journal of Advertising Research.*, 2015, vol. 55, p. 232-236.
15. **García F., Miguel; Daly M., Alan J.**,” Identifying the new Influences in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas.*, 2016, vol. 153, p. 23-40.
16. **Halpern L.**, “Introducing the Newest Member of Your Hotel Marketing Team: The Social Media Manager,” *HVS International Journal*, 2010., June 1 ,p. 1–3.
17. **Hoffman, L., Fodor, M.** , “Can you measure the ROI of your social media marketing”, *MIT Sloan Management Review*, 2010., vol. 52, p. 41-49.
18. **Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., Lee, A.**, „A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage”, *Computers in Human Behavior*, 2012.,vol. 28,p. 561–569.
19. **Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A.**, “Twitter power: tweets as electronic word of mouth”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2009. Vol. 60, p. 2169-2188.
20. **Jin, S.-A A., Phua, J.**, “Following celebrities’ tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers’ source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities”, *Journal of Advertising*, 2014. Vol. 43, p. 181-195.
21. **Johnson B.K., Thomas J.; Kaye, Barbara K.**, „Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks”, *Computers in Human Behavior* ,2015 50, p. 545-547.
22. **Johnson, T. J., Kaye, B. K.**, „Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2002., vol.79, p. 619–642.
23. **Junco, R., Heibergert, G., Loken, E.**, „The effect of Twitter on college student engagement an grades”, *Journal of Computer Assisted Learning*, 2011., vol. 27, p.119-132.
24. **Kaplan, A.M., Haenlein, M.** , “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, 2010., Vol. 53, p. 59-68.

25. **Kaye, B. K., Johnson, T. J.** ,”Strengthening the core: Examining interactivity, credibility, and reliance as measures of media use.” Association for education in journalism and mass communication annual conference. Montreal, Canada., 2014.
26. **Kozinets, R.V.**, “The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities”, *Journal of Marketing Research*, 2002. Vol. 39, p. 61-72.
27. **Kushin, M. J., Yamamoto, M.** , „Did social media really matter? College students’ use of online media and political decision making in the 2008 election”, *Mass Communication & Society*, 2010.,vol. 13, p. 608–630.
28. **Kwon, E.S. and Sung, Y.**, “Follow me! Global marketers’ twitter use”, *Journal of Interactive Advertising*, 2011. Vol. 21, p. 4-16.
29. **Lee, E.-J., & Kim, Y. W.** , „How social is Twitter use? Affiliative tendency and communication competence as predictors.” *Computers in Human Behavior*, 2014., vol. 39, p. 296–305.
30. **Lin, J.-S. and Pena, J.**, “Are you following me? A content analysis of TV networks brand communication on twitter”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12., p. 17-29.
31. **Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. Bruich, S.**, “The power of ‘like’. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing”, *Journal of Advertising Research*, 2012., Vol. 52, p. 40-52.
32. **Mangiuc, D.M.** , “Measuring web 2.0 efficiency”, *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 2009., Vol. 11, p. 74-87.
33. **McCann M., Alexis Barlow A.** , „Use and measurement of social media for SMEs”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2015. Vol. 22, p.275
34. **McCorkindale, T.**, “Can you see the writing on my wall?: A content analysis of the Fortune 50’s Facebook social networking sites”, *Public Relations Journal*, 2010.,Vol. 4, pp. 1-13.
35. **Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Medders, R. B.** , „Social and heuristic approaches to credibility evaluation online.”, *Journal of Communication*, 2010., vol. 60, p. 413–439.
36. **Rimskii, V.** , „The influence of the Internet on active social involvement and the formation and development of identities.”, *Russian Social Science Review*, 2011.,vol. 52 , p.79-101.

37. **Singh, R., Yavuz, R., Toker, A.**, "Location sharing on social networks: implications for Location sharing on social networks: implications for marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, 2014., Vol. 32, p. 567-585.
38. **Stockdale, R., Ahmed, A., Scheepers, H.**, "Identifying business value from the use of social media: an SME perspective", *IS Innovation in Pacific Asia*, 2012., p.3-6.
39. **Swani, K., Milne, G.R., Brown, B.P.**, "Spreading the word through Likes on Facebook: evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2013. Vol. 7, p. 269-294.
40. **Tomše D., Snoj B.**, „Marketing Communication on Social Networks - Solution in the Times of Crisis”, *Marketing*, 2014, Vol. 45, p. 131-138.
41. **Tsimonis G., Dimitriadis S.**, "Brand strategies in social media", *Marketing Intelligence & Planning*, 2014., Vol. 32, p. 328 - 344
42. **Valos M.J. , Fatemeh F.H. ,Casidy R. ,Driesener C.B.**, „Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers”, 2016., *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 34, p. 21
43. **Weinberg, B.D., Pehlivan, E.**, "Social spending: managing the social media mix", *Business Horizons*, 2011., Vol. 54, p. 275-282.
44. **Yap, S.F.C. and Lee, C.K.C.**, "Leveraging the power of online social networks: a contingency approach", *Marketing Intelligence & Planning*, 2014., Vol. 32., p. 345-374.

#### Grāmatas un vārdnīcas

1. **Blanchard, O.**, *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organisation*, Pearson, Boston, MA., 2011., 281 lpp.
2. **Safko, L.**, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley and Sons Inc., Hoboken, NJ., 2010., 787 lpp.
3. **Tremayne M.**, *Blogging, citizenship, and the future of media.*, New York: Routledge., 2006., 352 lpp.

#### Elektroniskie informācijas avoti

1. **CLICK**, „Sociālo mediju lietojums Latvijā”, 2012.- Pieejams no: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/latvija/zinas/petijuma-noskaidrots-socialo-tiiklu-lietojums-latvija.a27372/> [Apmeklēts 05.05.16.]

2. **CMO Survey**, "Highlights and insights", 2013.- Pieejams no: [http://cmosurvey.org/files/2013/02/The\\_CMO\\_Survey\\_Highlights\\_and\\_Insights\\_Feb-2013-Final2.pdf](http://cmosurvey.org/files/2013/02/The_CMO_Survey_Highlights_and_Insights_Feb-2013-Final2.pdf) [Apmeklēts 30.04.16.]
3. **Daileda, C.**, „Top 10 Brands on Social Media in 2013”, 2013.- Pieejams no: <http://mashable.com/2013/12/22/top-10-social-media-brands-2013/>. [Apmeklēts 05.05.16.]
4. **Diena**, „Twitter Latvijā kļūst populārāks par draugiem.lv”, 2011.- Pieejams no: <http://www.diena.lv/sabiedriba/politika/petijums-twitter-latvija-klust-popularaks-par-draugiem-lv-762852> [Apmeklēts 05.05.16.]
5. **Eurostat**, „Social media used by 30% of enterprises in the EU28”, 2013.- Pieejams no: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5168570/4-16122013-BP-EN.PDF/2b5a722a-d608-436a-b425-3411f8880511> [Apmeklēts 05.05.16.]
6. **Fiegerman, S.**, "Instagram tops 300 million active users, likely bigger than Twitter". *Mashable*, 2014. Pieejams no: <http://mashable.com/2014/12/10/instagram-300-million-users/#VClYnTJ0KPqA> [Apmeklēts 05.05.16.]
7. **Greenberg P.**, "Introduction in The Art of Social Sales", Oracle, 2009.- Pieejams no: [www.slideshare.net/BullhornReach/the-art-of-social-sales-oracle-the-customer-collective-bypaul-greenberg-anneke-seley-brain-komar-jay-dunn-joukoahvenaine-mark-dimaurizio/](http://www.slideshare.net/BullhornReach/the-art-of-social-sales-oracle-the-customer-collective-bypaul-greenberg-anneke-seley-brain-komar-jay-dunn-joukoahvenaine-mark-dimaurizio/) [Apmeklēts 05.05.16.]
8. **Pew Research**, „Further decline in credibility ratings for most news organizations”, 2012.- Pieejams no: <http://www.people-press.org/2012/08/16/further-decline-in-credibility-ratings-for-most-news-organizations/> [Apmeklēts: 15.03.2016.]
9. **Rival IQ**, „Social Media Trends 2015 Research”, 2015., p.3-25- Pieejams no: <https://www.rivaliq.com/blog/wp-content/uploads/2015/02/Social-Media-Trends-2015-Research-Report-Feb-2015.pdf> [Apmeklēts 05.05.16.]
10. **SMK Insight Report**, "2015 Social Media Trends and Opportunities", 2015., p. 4-20- Pieejams no: [https://smk.co/files/reports/SMK\\_SocialMediaTrends\\_2015.pdf](https://smk.co/files/reports/SMK_SocialMediaTrends_2015.pdf) [Apmeklēts 05.05.16.]
11. **Stelzner M.**, „Social Media Marketing Industry Report”, 2015., p.5- Pieejams no: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf> [Apmeklēts 05.05.16.]
12. **Statista**, „Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions)”, 2016.- Pieejams no:

<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Apmeklēts [16.04.16.]

13. **TNS Latvia Digital**, „Sociālo Tīklu lietošanas paradumi Latvijā”, 2014.- Pieejams no: [http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp\\_socialo\\_tiklu\\_lietosana](http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp_socialo_tiklu_lietosana) [Apmeklēts 05.05.16.]

## PIELIKUMI

## Intervijas jautājumi

*Labdien! Mani sauc Gatis, un es mācos Latvijas Universitātes Ekonomikas un Vadības fakultātes maģistra programmā „Starptautiskās attiecības (ekonomika)”. Šobrīd es pētu jautājumu par sociālo tīklu izmantošanu uzņēmējdarbības veicināšanas nolūkos, kā arī šī procesa ieguvumus gan uzņēmējam, gan patērētājam. Būšu pateicīgs, ja atbildēsiet uz jautājumiem par šo tematu. Iegūtie rezultāti tiks izmantoti tikai rezultātu kopsavilkumā un statistiskajā analīzē.*

**Uzņēmuma nosaukums:**

**Darbības veids:**

**Uzņēmuma pārstāvja ieņemamais amats:**

1. Vai Jūsu uzņēmumam ir profils sociālo tīklu vietnēs? Kādās?	
2. Kādēļ Jūsu uzņēmums izmanto sociālos tīklus?	
3. Kurā sociālo tīklu vietnē Jūsu izņēmums izvēlējās sevi pozicionēt vispirms un kāpēc?	
4. Kad Jūsu uzņēmums pievienojās sociālo tīklu vietnēm un cik ilgu laiku tajos atrodas Jūsu uzņēmuma profils?	
5. Kādu informāciju un aktivitātes Jūs visbiežāk publicējat savos sociālo tīklu profilos un cik bieži tas notiek?	
6. Kādus informācijas tipus (teksta ziņojumi, video materiāli, foto materiāli) Jūs visbiežāk publicējat savos sociālo tīklu profilos un kāpēc?	
7. Kādēļ Jūsu uzņēmums izmanto sociālos tīklus?	
8. Kādus ieguvumus uzņēmumam Jūs sagaidāt/esat sagaidījuši, pievienojoties sociālajiem tīkliem?	
9. Vai kopš pievienošanās sociālajiem tīkliem ir palielinājies uzņēmuma produktu/pakalpojumu pārdošanas apjoms?	
10. Vai pieaugot sociālo tīklu uzņēmuma atbalstītāju skaitam, ir	

<p><b>mainījušies pārdošanas apjomi?</b></p>	
<p><b>11. Vai Jūs savos uzņēmuma sociālo tīklu profilos veicat saziņu ar saviem klientiem? Ja jā, tad kādi ir visbiežāk izmantotie saziņas veidi? (piem. atbildēšana uz klientu atsauksmēm, pateicībām, sūdzībām; iesaistīšanās diskusijās)</b></p>	
<p><b>12. Vai Jūs izmantojat sociālo tīklu analītiskos rīkus (piem. Google Analytics, Facebook Analytics u.c.) Ja jā, tad kādus?</b></p>	
<p><b>13. Lūdzu, norādiet, kuras no sekojošām darbībām Jūs veicat savos sociālo tīklu profilos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sekojam līdz pozitīvajiem/negatīvajiem komentāriem;</li> <li>• Analizējam klientu viedokļus un uzskatus komentāros.</li> <li>• Analizējam, cik reizes zīmols pieminēts sociālajos tīklos (atzīmes ‘patīk’ skaits, apmeklētāju skaits, sekotāju skaits, zīmola pieminēšanas reižu skaits);</li> <li>• Sekojam līdz unikālo apmeklējumu/regulāro apmeklētāju skaitam;</li> <li>• Analizējam pārdošanas apjomus pēc produkta grupas, kategorijas, atrašanās vietas;</li> <li>• Uzskaitām <i>klikšķu</i> skaitu, kas caur sociālajiem tīkliem novedis pie pirkuma izdarīšanas.</li> </ul>	
<p><b>14. Vai uzskatāt, ka sociālo tīklu izmantošana ir piemērots un efektīvs līdzeklis uzņēmuma atpazīstamības veicināšanai un jaunu klientu piesaistīšanai? Kāpēc?</b></p>	

**PALDIES PAR INTERVIJU!**

<i>Padziļināto interviju dalībnieku saraksts</i>		
<b>Darbības sfēra</b>	<b>Uzņēmums</b>	<b>Amats/darbības sfēra</b>
Loģistikas risinājumi	„CLM Transport and Logistics”	Pārdošanas un mārketinga vadītājs
Loģistikas risinājumi	„Sonora JS”	Eksporta menedžeris
Loģistikas risinājumi	„GGP Transport”	Loģistikas menedžeris
Loģistikas risinājumi	SIA „MS Transports”	Izpilddirektors
Tirdzniecība	SIA „Baudi”	Direktors
Tirdzniecība	„Biezpiena Bumbes”	Direktore
Tirdzniecība	„Parket Concept”	Tirdzniecības vadītājs
Tirdzniecība	„Made By Hand”	Produkcijas izplatītāja
Inženiertehniskie risinājumi	„Blue Shock Race”	Direktors
Inženiertehniskie risinājumi	SIA „GreyNut”	Uzņēmuma vadītājs

## Anketa

*Labdien! Mani sauc Gatis, un es mācos Latvijas Universitātes Ekonomikas un Vadības fakultātes maģistra programmā „Starptautiskās attiecības (ekonomika)”. Šobrīd es pētu jautājumu par sociālo tīklu izmantošanu uzņēmējdarbības veicināšanas nolūkos, kā arī šī procesa ieguvumus gan uzņēmējam, gan patērētājam. Būšu pateicīgs, ja atbildēsiet uz jautājumiem par šo tematu. Iegūtie rezultāti tiks izmantoti tikai rezultātu kopsavilkumā un statistiskajā analīzē.*

Lūdzu norādiet Jūsu dzimumu:

- vīrietis;
- sieviete;

Lūdzu norādiet Jūsu vecuma grupu:

- līdz 18 gadiem;
- 18-24 gadi;
- 25-34 gadi;
- 35-44 gadi;
- 45 un vairāk.

1. Vai Jūs izmantojat sociālos tīklus?

- jā;
- nē (tālāk lūdzu atbildiet uz 13. jaut.);

1. Cik sociālo tīklu vietnes Jūs izmantojat?

- 1;
- 2;
- 3;
- 4 un vairāk;

2. Cik bieži Jūs lietojat sociālos tīklus?

- Vismaz reizi dienā;
- Vairākas reizes nedēļā;
- Reizi nedēļā;
- 1-3 reizes mēnesī un retāk;

3. Lūdzu atzīmējiet, kurus sociālos tīklus Jūs izmantojat:

- „Facebook”;
- „Twitter”;
- „YouTube”;
- „Instagram”;
- Cits variants \_\_\_\_\_

4. Lūdzu atzīmējiet kādiem mērķiem Jūs izmantojat sociālos tīklus (var būt vairāki atbilžu varianti):

- Lai komunicētu ar draugiem/paziņām;
- Lai aplūkotu/komentētu/vērtētu fotogrāfijas/video;

- Lai uzzinātu jaunumus par draugiem/paziņām;
  - Lai piedalītos diskusijās;
  - Lai sekotu populāriem zīmoliem un ietekmīgiem cilvēkiem;
  - Cits variants \_\_\_\_\_
5. Vai Jūs sekojat kādam zīmolam/uzņēmumam sociālajos tīklos?
- jā;
  - nē; (Paldies par Jūsu atsaucību, Jums anketa ir beigusies)
6. Kādi faktori ietekmē Jūsu izvēli sekošanai kādam noteiktam zīmolam sociālo tīklu vietnēs? (var būt vairāki atbilžu varianti)
- Uzņēmums saviem sekotājiem piedāvā īpašus piedāvājumus un atlaides;
  - Esat uzņēmuma klients;
  - Neesat uzņēmuma klients, bet tas patīk;
  - Draugi seko šim uzņēmumam;
  - Tiek piedāvāts interesants saturs;
  - Interesē uzņēmuma jaunumi;
  - Cits variants \_\_\_\_\_
7. Vai Jūs lasāt visu publicēto informāciju, ko piedāvā uzņēmuma sociālo tīklu profili?
- jā, lasu visu;
  - lasu tikai to, kas interesē;
  - nelasu vispār;
8. Cik lielā mērā Jūsu potenciālo sadarbību ar uzņēmumu ietekmē tā sociālo tīklu aktivitātes?
- ļoti ietekmē;
  - drīzāk ietekmē;
  - drīzāk neietekmē;
  - nemaz neietekmē;
  - atkarīgs no uzņēmuma;
9. Vai esat pārtraucis sekot kāda uzņēmuma profilam?
- jā;
  - nē (tālāk lūdzu atbildiet uz 12. jautājumu);
10. Kādi bija iemesli Jūsu sadarbības pārtraukšanai ar uzņēmuma profilu? (var būt vairāki atbilžu varianti)
- Pārāk garlaicīgs saturs;
  - Netika sagaidīti piemēroti īpašie piedāvājumi;
  - Uzņēmuma piedāvātajā saturā pārāk daudz reklāmas;
  - Sekot tika sākts tikai noteiktas kampaņas dēļ;
  - Uzņēmums pārāk bieži publicē informāciju;
  - Uzņēmums pārāk reti publicē informāciju;
  - Pārāk familiārs saturs;
  - Cits variants \_\_\_\_\_
11. Vai dēļ kāda uzņēmuma veiksmīgas/neveiksmīgas komunikācijas sociālajos tīklos Jums ir mainījies uzskats/viedoklis par to?
- jā;
  - nē;

12. Kādi ir Jūsu ieguvumi, sekojot uzņēmumiem sociālajos tīklos? /Ko Jūs sagaidāt no uzņēmuma, kas sevi pozicionē sociālajos tīklos?(var būt vairāki atbilžu varianti)

- uzlabots klientu serviss;
- individualizēta pieeja katram klientam;
- tūlītēja pieeja visiem uzņēmuma piedāvājumiem;
- uzņēmuma pārstāvju pieejamība;
- iespēja uzzināt informāciju par produktiem/pakalpojumiem;
- iespēja komunicēt ar citiem uzņēmuma klientiem;
- cits variants \_\_\_\_\_

13. Kāpēc Jūs nelietojat sociālos tīklus? (var būt vairāki atbilžu varianti)

- Nav pastāvīga interneta pieslēguma
- Nav brīva laika
- Nevēlos brīvo laiku pavadīt sociālos tīklos
- Neesmu ieinteresēts/a
- Tuvinieki/draugi neatbalsta šo ideju
- Manuprāt, sociālos tīklos ir bīstami kaut ko publicēt
- Sociālos tīklos es jūtos kā uz publikas delnas
- Es negribu, lai citi cilvēki zinātu manus dzīves notikumus
- Cits iemesls (lūdzu norādīt) \_\_\_\_\_

*Paldies par Jūsu atsaucību!*