

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

**SOCIĀLIE TĪKLI KĀ PRODUKTA VIRZĪŠANAS UN
PĀRDOŠANAS RĪKS AUGSTSKOLU IZVĒLES KONTEKSTĀ**

**Social networks as a tool of sales promotion in the context of university
choice**

BAKALAURA DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma
Mārketinga apakšprogramma

Autore: **Simona Anna Pāviška**

Stud. apl. Nr.: **sp15039**

Darba vadītājs: **Mg.ekon., lektore Andžela Veselova**

RĪGA 2019

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Sociālie tīkli kā produkta virzīšanas un pārdošanas rīks augstskolu izvēles procesā”.

Darba mērķis ir, balstoties uz teorijas atziņām par sociālajiem tīkliem un veiktās aptaujas rezultātiem, novērtēt sociālos tīklus kā mārketinga instrumentu un tā efektivitāti augstskolu izvēles veiksmīgai virzīšanai, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus to novēršanai

Darbs sastāv no 3 nodaļām. 1. nodaļā ir raksturoti sociālie tīkli mārketinga kontekstā kā virzīšanas instruments un tā teorētiskie aspekti. 2. nodaļā ir analizēti pieejamie statistikas dati par sociālo tīklu lietošanas tendencēm, kā arī par augstskolu jau esošajām mārketinga aktivitātēm sociālajos tīklos. Darba trešajā nodaļā tiks apkopoti rezultāti par mārketinga aktivitāšu novērtējumu sociālajos tīklos no respondentu un ekspertu puses.

Bakalaura darba apjoms ir 78 lappuses, kurās ir 38 attēli, 1 tabula un 4 pielikumi.

Atslēgas vārdi: *sociālie tīkli, sociālo mediju mārketingi, sociālo tīklu ietekme, augstskolu izvēle, Latvijas augstskolas, mārketinga aktivitātes.*

ANNOTATION

The theme of the Bachelor's thesis is "Social networks as a tool of sales promotion in the context of university choice".

The aim of the thesis is to evaluate social networks as a marketing tool and its effectiveness in advancing university choices successfully, based on theoretical knowledge of social networks the results of the survey conducted, to identify faults and make suggestions for their elimination.

The Bachelor's thesis consists of three chapters. First chapter describes social networks in the context of marketing as a promotion instrument and its theoretical aspects. The second chapter analyses the available statistical data on trends in social networking and on existing marketing activities of universities on social networks. The third chapter summarizes the results of the evaluation of marketing activities on social networks by respondents and experts.

The Bachelor's thesis consists of 78 pages, including 38 photos, 1 table and 4 appendices.

Keywords: *social networks, social media marketing, influence of social networks, choice of universities, Latvian universities, marketing activities.*

SATURS

ANOTĀCIJA	2
ANNOTATION	3
IEVADS	5
1. SOCIĀLO TĪKLU TEORĒTISKIE ASPEKTI	8
1.1. Sociālo tīklu jēdziens	8
1.2. Sociālo tīklu ietekme.....	10
1.3. Sociālie tīkli kā mārketinga virzīšanas instruments.....	14
1.4. Reklāmu ievietošana sociālajos tīklos	17
1.5. Sociālo tīklu efektīvas darbības priekšnosacījumi.....	19
2. SOCIĀLO TĪKLU ANALĪZE, TO IZMANTOŠANA AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒS LATVIJĀ	22
2.1. Sociālo tīklu lietošanas un attīstības tendences.....	22
2.2. Sociālo tīklu lietojums Latvijas Universitātē.....	32
2.3. Sociālo tīklu lietojums Banku Augstskolā.....	36
3. SOCIĀLO TĪKLU IZMANTOŠANAS NOVĒRTĒJUMS AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒS LATVIJĀ	48
3.1. Metodoloģija	48
3.2. Aptaujas rezultāti, to analīze.....	49
3.3. Ekspertu intervijas, to analīze	61
SECINĀJUMI.....	68
PRIEKŠLIKUMI	70
IZMANTOTĀ LITERATŪRA.....	72
PIELIKUMI	79
1. pielikums Aptaujas anketas paraugs	80
2. pielikums Intervija ar E. Ansonku.....	84
3. pielikums Intervija ar M. Ozolu.....	87
4. pielikums Intervija ar E. Aksjoņenko un M. Strokšu.....	89

IEVADS

Lai cik pierasti būtu teikt, bet nenoliedzami, 21. gadsimts ir tas laika posms, kurā ļoti lielu lomu cilvēku ikdienas dzīvē ieņem modernās un attīstītās tehnoloģijas, un papildus iespējas, ko tās sniedz. Un, protams, arī internets, kas ir visa tā pamatā. Ar prasmi pareizi vai lietderīgi tās izmantot, ir manāmi atviegloties cilvēku dzīve, esot darba vidē - karjeras izaugsmē, biznesa attīstīšanā, arī mājās vai studiju procesā un sevis patstāvīgā pilnveidošanā vai izklaides brīžos, kā arī saziņā ar tuvāk vai tālāk esošām personām u.tml. Šis viss komunikāciju cilvēku starpā ir padarījis daudz ērtāku.

Pateicoties internetam un no tā izrietošajām papildus iespējām, kā arī tam, ka laika gaitā attīstījušās ir ne tikai tehnoloģijas, bet arī cilvēku intelekta līmenis, tad ļoti strauji paralēli tam ir attīstījies arī mārketinga un tā stratēģiskie procesi; jo cilvēks kā patērētājs kļūst izvēlīgāks un ne vienmēr ir apmierināts ar visu to informāciju, ko tam piedāvā. Šī iemesla dēļ, biznesā mārketinga speciālisti meklē un arī attīsta dažādus veidus, kā efektīvāk ietekmēt patērētājus savā labā. Viens no mārketinga jaunākajiem un arī ietekmējošākiem instrumentiem ir sociālo mediju mārketinga.

Šobrīd ne tikai komercuzņēmumi pielieto sociālo mediju mārketinga instrumentus sava mērķa auditorijas sasniegšanai, bet to dara arī dažādas organizācijas, kā arī izglītības iestādes, kas vēlas piesaistīt jaunus skolēnus vai studentus.

Ņemot vērā to, ka katru gadu pavasaris ir 12. klašu skolēnu mācību beigas vidusskolā, tas nozīmē, ka aktuāls kļūst jautājums par iespējamo nākamo nopietno soli skolēnu dzīvēs - augstākās izglītības iegūšana kādā no Latvijas vai ārzemju universitātēm. Līdz ar to, katru gadu pavasara sezona, it sevišķi maija beigas, ir tas laika posms, kad Latvijā augstskolas intensīvāk un apzinātāk piedāvā plašu informāciju studēt gribētājiem par apgūstamajām programmām un priekšrocībām konkrētajā universitātē. Kā arī šo informāciju cenšas piegādāt iespējami dažādākos veidos, lai tiktu sasniegta mērķa auditorija.

Interesanti, ka uzņemto studentu skaits augstskolās Latvijā 2018./2019. akadēmiskā gada sākumā ir bijis lielāks nekā parasti kopš 2012. gada. Kā arī salīdzinājumā ar 2017./2018. akadēmisko gadu uzņemto studentu skaits ir pieaudzis par 1,9%.¹ Tomēr studējošo jauniešu

¹ LETA *Studējošo skaita izmaiņas Latvijas augstākās izglītības iestādēs* [tiešsaiste] - [atsauce - 12.05.2019.] Pieejams internetā:
<https://www.leta.lv/archive/search/?patern=Stud%C4%93jo%C5%A1o%20skaitis%20Latvijas%20augst%C4%81k%C4%81s%20izgl%C4%ABt%C4%ABbas%20iest%C4%81d%C4%93s&item=E84C98AD-A82C-4710-98AD-34F86D869C32&date=-7200,1558126800&mode=>

skaita statistika Latvijā nav diez ko iepriecinoša. Proti, teju katru gadu studējošo skaits paliek aizvien zemāks.

Šāda situācija var radīt jautājumus, vai Latvijas augstskolu mārketinga aktivitātes sociālajos tīklos kādā veidā neietekmē topošos studentus izvēlēties sev piemērotāko augstākās izglītības iegūšanas iestādi, kā arī, cik patiesas un noderīgas var būt universitāšu publicētās reklāmas sociālajos tīklos.

Bakalaura darbā autore fokusēsies uz sekojošu Latvijas augstskolu darbību izpēti sociālajos tīklos: Latvijas Universitāte, Banku Augstskola un Rīgas Stradiņa universitāte. Šāda augstskolu izvēle ir pamatojoties uz to, ka Latvijas Universitāte ir viena no vecākajām valsts tipa universitātēm Latvijā, bet Banku augstskola ir kā ne-universitāšu tipa augstskola, kas ir otra jaunākā šāda veida augstskola Latvijā. Turpretim, Rīgas Stradiņa universitātes izvēle pamatojas tajā, ka tā ir veidota uz Latvijas Medicīnas akadēmijas bāzes un ar iespēju studēt ne tikai medicīnu, bet arī sociālās zinātnes, kā arī 2018. gadā (kas jau ir otro gadu pēc kārtas) sevi pozicionē kā reputācijas līderi starp citām augstskolām Latvijā. Līdz ar to šāda dažādu augstskolu izvēle ļaus sekmīgāk salīdzināt to veiktās mārketingu aktivitātes sociālajos tīklos

Bakalaura **darba mērķis**, balstoties uz teorijas atziņām par sociālajiem tīkliem un veiktās aptaujas rezultātiem, ir novērtēt sociālos tīklus kā mārketinga instrumentu un tā efektivitāti augstskolas veiksmīgai virzīšanai, atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus to novēršanai.

Lai izvirzīto mērķi sasniegtu, nepieciešams veikt sekojošus **darba uzdevumus**:

1. analizēt teorētisko materiālu par to, kas ir sociālo mediju mārketingu, uzmanību koncentrējot uz sociālajiem tīkliem;
2. veikt izpēti un analizēt sociālo mediju mārketingu instrumentu praktisku pielietojumu no augstskolu puses;
3. izstrādāt sociālo tīklu lietotāju aptauju, lai noskaidrotu viņu viedokli par Latvijas augstskolu sociālo mediju mārketingu efektivitāti, apkopot tās rezultātus;
4. izstrādāt intervijas jautājumus un apkopot eksperta intervijas rezultātus;
5. apkopot secinājumus un izstrādāt priekšlikumus.

Pētāmā problēma: sociālie tīkli mūsdienās ir efektīvs mārketingu komunikācijas instruments un produkta virzīšanas rīks arī augstskolu kā organizāciju kontekstā. Sociālo tīklu izmantošana ļauj augstskolām Latvijā sasniegt sev vēlamu mērķu auditoriju, kā arī ietekmēt vai mainīt cilvēku viedokļus par augstskolu un tās piedāvātajām iespējām.

Bakalaura darba struktūra: tā ir veidota atbilstoši zinātniskā darba nosacījumiem un pakārtota saturam. Darbs sastāv no 3 nodaļām. Pirmajā nodaļā ir raksturoti sociālie tīkli mārketingu kontekstā kā virzīšanas instruments un tā teorētiskie aspekti. Savukārt, otrajā nodaļā

ir analizēti pieejamie statistikas dati par sociālo tīklu lietošanas tendencēm, kā arī par augstskolu jau esošajām mārketinga aktivitātēm sociālajos tīklos. Darba trešajā nodaļā ir apkopoti rezultāti par mārketinga aktivitāšu novērtējumu sociālajos tīklos no respondentu un ekspertu puses, lai saprastu, vai sociālie tīkli ir veiksmīgs virzīšanas un pārdošanas instruments augstskolu izvēles kontekstā.

Darba noslēgumā tiks veikti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi augstskolām sociālo tīklu efektīvākai lietošanai un studentu piesaistei.

Pētīšanas metodes: izmantotās literatūras referatīvā analīze; salīdzināšana un apkopošana; statistiskā analīze; empīriskās izpētes metode - anketēšana un intervija.

Izmantoto avotu raksturojums: tiek izmantota zinātniskā literatūra par mārketingu un sociālo mediju nozari, statistikas dati un interneta resursi.

Laika periods, par kuru tiek izmantoti dati ir no 2011. gada līdz 2019. gada maija vidum.

1. SOCIĀLO TĪKLU TEORĒTISKIE ASPEKTI

Lai skaidrāk izprastu, kas ir sociālie tīkli, ir jāsaprot, ka starp sociālajiem tīkliem un sociālajiem medijiem netiek vilkta strikta vienādības zīme. Sociālajiem medijiem vienas konkrētas un visaptverošas definīcijas nav, tie tiek skaidroti dažādi.² Piemēram, sociālie mediji ir interneta lapu un aplikāciju kopums, kas ļauj to lietotājiem savā starpā sazināties, apmainoties un iegūstot jaunu informāciju.³ Vēl šis jēdziens tiek definēts kā interaktīva vieta, kas veicina dažādu ideju, interešu un informācijas izveidi un apmaiņu izmantojot virtuālās kopienas un tīklus.⁴

Darba autore sociālos medijus skaidrotu kā vidi, kurā tiek izplatīta dažāda veida informācija, atšķirīgos formātos (teksta veida, video, attēli, audio) un attiecīgai mērķa auditorijai. Tas ir viens no ērtākajiem komunikācijas līdzekļiem, jo saziņa var notikt neatkarīgi no tā, cik tuvu vai tālu ir nepieciešamā mērķa auditorija vai konkrētais cilvēks.

Mūsdienās sociālie mediji ir vieta, kur cilvēki socializējas, nevis tikai komunicē.⁵ Kā arī sociālie mediji tiek uzskatīti par starpnieku, par tādu kā vidusceļu starp uzņēmumu, kurš vēlas virzīt tirgū savu produktu, pārdot to, un starp patērētāju, kurš izmanto sociālo mediju platformas, lai uzzinātu ko vairāk par piedāvāto konkrēto produktu.⁶ Principā sociālo mediju izmantošana ļauj uzlabot biznesa procesus uzņēmumā.

Sociālo tīklu izveidošanās ir mainījusi veidu, ne tikai kā cilvēki individuāli savā starpā komunicē, bet arī kā uzņēmumi veic komunikāciju ar saviem partneriem, klientiem un citiem darbībā iesaistītajiem dalībniekiem.⁷

Tāpēc šajā nodaļā autore fokusēsies tieši uz sociālo tīklu lietošanas nozīmi un ietekmi mārketinga kontekstā. Pirmā nodaļa sastāv no 5 apakšnodaļām, kurā tiks atspoguļoti arī darba autores secinājumi.

1.1. Sociālo tīklu jēdziens

Pašos pamatos šo jēdzienu 'sociālie tīkli' veido cilvēki, pašiem veidojot mijiedarbības tīklus. Proti, cilvēki ar savu ģimeni, radiem, draugiem un paziņām mijiedarbojas, komunicē un

² Fouts, J., *Social Media Success*, California: Happy About, 2009, p. 7-11

³ Brown, E., *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business, 2nd edition*, UK: The Chartered Institute, 2012, p. 5-13

⁴ Fuch, C., *Social Media a Critical Introduction*, London: Sage, 2012, p. 31

⁵ Miller, D., Costa, E., Hayness N., McDonald, T., *How the World Changed Social Media* University College London Press, 2016, p. 1-7

⁶ Patel, D., *Social Media Marketing Fundamentals*, India: eMarketing Institute, 2017, p. 11

⁷ Turpat, p. 163

tajā pašā laikā arī sociāli tīklojas, jo viņus vieno līdzīgas intereses, nepieciešamības u.tml. Un principā balstoties uz šo ideju par sociālo tīklu nozīmi, ir veidotas dažādas tiešsaistes komunikācijas vietnes.⁸

Taču mūsdienās pārsvarā sociālie tīkli tiek definēti sekojoši - tīmekļa vietne, kas ir kā līdzeklis cilvēkiem un uzņēmumiem tiešsaistē dalīties citiem ar idejām un informāciju.⁹ Sociālie tīkli palīdz cilvēkiem būt viegli sasniedzamiem, kā arī ļauj tiem sekot līdzī citu ikdienas gaitām.¹⁰

Savukārt, sociālās tīklošanās platformas jeb vietnes tiek skaidrotas kā interneta vietnes, kuras veicina sociālo mijiedarbību starp profilētiem lietotāju kontiem. Sociālās tīklošanas vietnes tiek uzskatītas par nozīmīgāko darbības vidi *Web 2.0* komunikācijā.¹¹

To lietošanas mērķis var būt divējāds – socializēšanās vai biznesa attīstīšana (vai abi). Pašlaik sociālie tīkli ir kā nozīmīga bāze tiem, kas piedāvā un tirgo savu produktu, proti, tādā veidā tiek meklēti un sasniegti klienti.¹²

Sociālie tīkli ir viens no sociālo mediju tipiem, par kuriem šajā nodaļā tiks izklāstīts vairāk. Bez iepriekš minētā, sociālie mediji sevī ietver vēl arī:

- plašsaziņas līdzekļi/vietnes – ir gan drukātie plašsaziņas līdzekļi (bukleti, grāmatas, prese, plakāti, u.c.), gan elektroniskie plašsaziņas līdzekļi (internets, kino, radio, televīzija, telefons);
- diskusiju forumi/vietnes - indivīdi dalās ar ziņām, jaunām idejām dažādās nozarēs;
- satura veidošanas vietnes - iespējams atklāt, saglabāt, un dalīties citiem ar saturu (*Pinterest, We Hear It, Reddit, 9Gag*, u.c.);
- patērētāju atsauksmju vietnes - indivīdi izsaka viedokli par pakalpojuma/produkta kvalitāti, to novērtē (*booking.com, sudzibas.lv* u.c.);
- blogošanas un publicēšanas tīkli - tiek publicēts saturs tiešsaistē (*SocialFabric.us, Shemedia.com, tumblr.com, twitter.com*, u.c.);
- uz interesēm balstīti tīkli – iespējams publicēt un dalīties ar sev interesējošām lietām, hobijiem;

⁸LR1 Latvijas Sabiedriskie mediji *Vai ar datoru un internetu pietiek virtuālās revolūcijas sarīkošanai?* [tiešsaiste] - [atsauce - 10.04.2019.] Pieejams internetā: <https://lr1.lsm.lv/lv/raksts/zinamais-nezinamaja/vides-protesti-to-radita-rezonase-un-loma-vesture-un-sodien.a116517/>

⁹Blog Hootsuite *Types of Social Media* [tiešsaiste] - [atsauce - 15.02.2019.] Pieejams internetā: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

¹⁰Computer Hope *Social Network* [tiešsaiste] - [atsauce - 15.02.2019.] Pieejams internetā: <https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>

¹¹Tech Terms *Web 2.0* [tiešsaiste] - [atsauce - 10.03.2019.] Pieejams internetā: <https://techterms.com/definition/web20>

¹²Investopedia *Social Networking* [tiešsaiste] - [atsauce - 10.03.2019.] Pieejams internetā: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>

- iepirkšanās tīkli – dažādi tiešsaistes internetveikali;
- dalīšanās ekonomikas tīkli— ekonomiska sistēma, kurā indivīdi bez atlīdzības vai par samaksu dalās ar īpašumiem, prasmēm vai līdzekļiem, ko paši mazāk izmanto (*Uber, Taxify, AirBnB, Morethan, u.c.*).¹³

Darba autore pauž viedokli, ka sociālo mediju iedalījums pa tipiem ir ļoti noderīgi uzņēmējdarbībai - mārketinga procesu veikšanai - lai atvieglotu un liktu skaidrāk uzņēmumam saprast, kura darbības vide būs piemērotākā, kur sākumā vairāk nepieciešams darboties un koncentrēties, lai tie spētu efektīvāk sasniegt savus topošos vai esošs patērētājus un klientus.

Turpretim interneta biznesa un digitālo stratēģiju konsultante Mirna Barda (*Mirna Bard*), izsakot savu profesionālo viedokli, teic, ka uzņēmējdarbībā nebūtu ieteicams domāt šauri un koncentrēties tikai uz vienu konkrētu platformas kategoriju, jo veiksmīga uzņēmuma mārketinga stratēģijas panākumu atslēga slēpjas arī risinājumos, kā integrēt dažas vai visas šīs kategorijas, lai varētu līdzsvarot vai maksimizēt savas ieguldītās pūles sociālajos medijos.¹⁴

Taču kā būtisks aspekts jāņem vērā tas, ka pastāv atšķirīgi viedokļi par to, kā izšķirt kategorijas. Tas izskaidrojams ar to, ka šajā jomā ikvienam cilvēkam ir iespēja ieviest savus uzlabojumus, jauninājumus un izteikt savu viedokli. Tāpēc pastāv relativitāte starp iedalījumu kategorijās, jo, piemēram, *Twitter* var tikt pieskaitīts pie mikrobloģiem, bet tajā pašā laikā tas var būt kā sociālais tīkls.¹⁵

Darba autore piekrīt, ka starp šo kategoriju iedalījumiem var variēt, jo katrs uztver citādāk konkrēto sociālo tīklu pēc tā lietošanas paradumiem. Piemēram, darba autore uzskata, ka *Pinterest*, kas principā skaitās kā satura veidošanas vietne, var tikt arī pieskaitāms pie bloģošanas un publicēšanas tīkliem, kā arī var tikt skaidrots kā uz interesēm balstīts tīkls. Jo šajā vietnē apvienojas līdzīgi domājoši cilvēki, pārsvarā radoši – tur var smelties idejas un dalīties ar tām.

1.2. Sociālo tīklu ietekme

Interneta popularitātes augšana ir rezultāts ne tikai sociālo tīklu izveidošanai, bet arī to regulārai lietošanai cilvēku vidū ik dienas – gan personīgajām, gan biznesa vajadzībām.¹⁶

¹³ Makroekonomika *Dalīšanās ekonomika* [tiešsaiste] - [atsauce - 10.03.2019.] Pieejams internetā: <https://www.makroekonomika.lv/dalisanas-ekonomika-tradicionalas-ekonomikas-ienaidnieks-vai-glabejs>

¹⁴ Mirna Bard *15 categories of Social Media* [tiešsaiste] – [atsauce 25.03.2019]. Pieejams internetā: <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>

¹⁵ Turpat

¹⁶ Armstrong, G., Kotler, F., *Marketing, An Introduction* New Jersey: Pearson Education, 2009, 469p

Beidzamos gadus sociālie tīkli ieņem aizvien lielāku lomu cilvēku ikdienas dzīvē. Tas skar cilvēku savstarpējo komunikāciju un informācijas apmaiņu. Uz sociālajiem tīkliem un to ietekmi var raudzīties ne tikai no mārketinga puses, bet arī caur psiholoģijas prizmas. Proti, dažāda veida sociālie tīkli var ietekmēt cilvēku savstarpējās attiecības radot arī negatīvas sekas – samazinot komunikācijas kvalitāti, ja runa ir par attiecību uzturēšanu no emocionālā viedokļa.¹⁷

Taču, kā zināms, viss ir atkarīgs no katra cilvēka individuāli, kā tas spēj “sadzīvot” ar interneta radītajām iespējām, kā arī paši lietotāji izlemj, kā šo tehnoloģiju iekļaut savā ikdienas dzīvē.

Darba autore uzskata, ka prasmīgi lietojot sociālos tīklus, cilvēkiem tiek paplašināts redzesloks un paātrinās informācijas plūsma, sociālie tīkli spēj radīt ietekmi uz biznesa stratēģijām un to virzību, tehnisko procesu pilnveidošanos uzņēmumā u.tml. Jo principa sociālie tīkli, internets, dažādas tehnoloģijas u.tml. paši par sevi nevar neko ne ietekmēt, ne mainīt. Pats cilvēks, ar savām idejām, apķērību un radošumu, kā arī apņēmību ir spējīgs likt šiem iepriekš minētajiem rīkiem darboties tā, kā viņam tas būtu izdevīgi un ienesīgi, piemēram, uzņēmumam.

Pašlaik sabiedrībā var novērot divējādu attieksmi pret sociālajiem tīkliem – uzsverot to kaitīgumu vai tieši pretēji – pozitīvo guvumu. Jo, piemēram, amerikāņu izdevuma “*Wall Street Journal*” 2019. gada sākumā veiktajā aptaujā tika noskaidrots, ka 57% amerikāņu sociālos tīklus uzskata kā draudu, kas var šķelt valsti, ka sociālie tīkli izplata melus un baumas gan par cilvēkiem, gan uzņēmumiem. Daļa cilvēku pat uzskata, ka sociālie tīkli dezinformē sabiedrību, nevis izplata patiesu informāciju vai ziņas. Taču bija arī tādi respondenti, kas ir pretējās domās – sociālie tīkli dod labumu sabiedrībai, informē to, kā arī palīdz saukt publiskas personas vai uzņēmumus pie atbildības attiecīgās situācijās.¹⁸

Nenoliedzami, mūsdienās sociālie tīkli var kalpot kā būtisks instruments sabiedrības ietekmēšanai, dažādu lēmumu pieņemšanai un aktīvai cilvēku rīcībai.¹⁹

Pastāv dažādi ieguvumi uzņēmumiem, pielietojot sociālos tīklus mārketinga procesos:

- ātra atgriezeniskā saite, kas ļauj sekmīgi ieviest inovācijas vai/un pilnveidot jau esošo produktu;

¹⁷ The Knowledge Review *Effects of Social Media on Communication Skills* [tiešsaiste] - [atsauce - 29.03.2019.] Pieejams internetā: <https://theknowledgereview.com/effects-social-media-communication-skills/>

¹⁸ LETA *Amerikāņus satrauc sociālo mediju ietekme* [tiešsaiste] - [atsauce - 13.04.2019.] <http://www.leta.lv/archive/search/?patern=soci%C4%81lie%20t%C4%ABkli&item=13414C52-E9FC-4971-CAAA-505CC611B7FE&date=0,1555880400&mode=>

¹⁹ Hanson, J., *The Social Media Revolution: An Economic Encyclopedia of Friendng, Following, Texting, and Connecting*, Greenwood, 2016, p. 9-10

- tiek nodrošināta godīga platforma dažāda lieluma uzņēmumiem, veicinot to konkurētspēju un attīstību, neatkarīgi no to lieluma;
- pārdošanas procesu padara daudz efektīvāku un arī ātrāku - palielinot peļņu, kā arī paplašinot klientu skaitu;
- ātra adaptācija tirgus izmaiņām – uzņēmumi var ātri pievienot un mainīt produkta vai pakalpojumu piedāvājumu, veikt korekcijas cenu veidošanā un informācijas pievienošanā;
- izmaksu samazināšana – uzņēmumiem nav jāmaksā par reklāmu, kā arī par dažādiem pakalpojumiem, ja tādi nepieciešami (piem., reklāmas bukletu drukāšana, informatīvo katalogu vai avīžu drukāšana, u.tml.);
- palīdz veidot attiecības ne tikai cilvēkiem savām starpā, bet gan ļauj uzņēmumiem vai dažādām organizācijām uzrunāt sev vēlamu auditoriju, iepazīstinot ar sevi un ar pētījumu metožu palīdzību ļauj uzzināt citu cilvēku viedokļus par konkrēto produktu, pakalpojumu vai pašu uzņēmumu.²⁰

Sociālo tīklu izmantošana uzņēmuma/organizācijas attīstīšanas un popularizēšanas nolūkos, ir efektīvs solis no mārketinga speciālistu puses. Tas paredz, ka, piemēram, reklāmu ievietošanas izmaksas ir krietni zemākas, nekā tad, ja tās tiek ievietotas radio, televīzijā vai dažādos laikrakstos u.tml.²¹ Kā arī ievietoto reklāmu raidlaiks radio un televīzijā ir ievērojami īsāks, ar varbūtību, ka skatītājs vai klausītājs to nemaz nepamanīs. Jāpiemin arī tas, ka ne vienmēr pārraidītās reklāmas šajās platformās sasniegs savu mērķi jeb topošo klientu, jo ir grūti radio un televīzijā veikt specifisku mērķa auditorijas segmentēšanu.²²

Darba autore pauž viedokli, ka izmantojot sociālo tīklu priekšrocības, uzņēmumi principā var personīgi sadarboties ar esošajiem un nākotnes klientiem. Proti, tādējādi tiek veicināta zīmola atpazīstamība, tiek ietekmēti klientu viedokļi vai uzskati, kā arī tiek nodrošināta mērķtiecīga un regulāra ziņojumu plūsma patērētāja virzienā, iegūstot arī atgriezenisko saiti.

Sociālie tīkli rada divpusēju komunikāciju – tiek iesaistītas abas puses – ziņojumu sūtītājs un ziņojuma saņēmējs. Un šajā brīdī var rasties tiešais dialogs starp iesaistītām pusēm kādā konkrētā jautājumā – cilvēki var izteikt komentārus, kritiku vai dažādus jautājumus, un drīz vien saņemt atbildi.²³ Jo, kā zināms, tad tradicionālā izpratnē radio, televīzija, kā arī dažādi

²⁰ Big Commerce *Social Media Advertising* [tiešsaiste] - [atsauce - 29.03.2019.] Pieejams internetā: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels>

²¹ Business Library *Marketing communications* [tiešsaiste] - [atsauce - 26.03.2019.] Pieejams internetā: <http://businesslibrary.weebly.com/uploads/2/6/3/0/26309361/marketing-communications.pdf>

²² Turpat

²³ Weber, L., *Marketing to the Social Web*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2000. 34p

laikraksti un izdevumi veic vienvirziena komunikāciju (tie ir statistiskas informācijas translētāji) un šāds tūlītējs dialogs starp ziņojuma sniedzēju un tā saņēmēju nevar noritēt.²⁴

Sociālo mediju speciālisti uzskata, ka sociālajos tīklos veidotajai komunikācijai ir jābūt patiesai, ticamai un nepārspilētai. Ir jāizceļ sava uzņēmuma vai piedāvātā produkta unikālās un atšķirīgās īpašības, kas mērķauditorijai pašai ļaus saprast un apzināties sev piemērotāko zīmolu. Meli un liela pārspilēšana ziņojumā var visu sabojāt un šķēlt ceļu uz mērķauditoriju.²⁵

Darba autore šādam uzskatam piekrīt, jo ikdienā bieži nākas redzēt gan sociālajos tīklos, gan televīzijā dažādas reklāmas, kuras ir spilgtas, skaļas un uzbāzīgas. Tās rada tieši pretējo efektu – vēlmi pēc iespējas ātrāk izslēgt šo reklāmu, un zūd tālāka interese par šo produktu, jo, tā teikt, pirmais iespaids ticis sabojāts.

Interesanti, ka sociālo tīklu izmantošana ietekmē arī līderību uzņēmumu vadītāju kontekstā. Proti, poļu sociālo tīklu pētnieka Pāveta Korzinski (*Pawel Korzynski*) 2013. gada veiktajā pētījumā par to, kādas sekas rada sociālie tīkli uz vadības stilu, tika secināts, ka sociālo tīklu izmantošana ir ļoti noderīga tieši līdzdalības un konsultatīvajam vadības stiliem nevis autoritatīvam vadības stilam. Daudzās aktivitātes sociālajos tīklos no vadītāju puses ir pozitīvi vērtējamas, jo tādā veidā vadītājs tiešā virzienā var komunicēt ne tikai ar klientiem, bet arī saviem padotajiem, proti, vadītājs ir iesaistījies darba procesā pilnībā.²⁶

Prognozējams, ka nākotnē sociālajiem tīkliem joprojām būs vadošā ietekme mārketingā.²⁷

Lai arī tiek liktas ļoti augstas prognozes par sociālo tīklu lomu mārketingā nākotnē, darba autore domā, ka cilvēkiem viedoklis par sociālo tīklu ietekmi uz sabiedrību tik un tā būs atšķirīgs, jo vērtējums paliks joprojām subjektīvs. Citi šos sociālos tīklus vērtēs profesionālā kontekstā, saistībā kā mārketinga instrumentu uzņēmuma attīstībā un konkurētspējā, bet citi – personīgu apsvērumu un pieredzes vadīti.

²⁴ Niedrītis, J., Ē., *Mārketing, trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005, 276. lpp

²⁵ Kadushin, C. *Understanding social networks: Theories, concepts, and findings*. Oxford University Press, 2012, p. 13

²⁶ Emerald Insight *Online Social Networks and Leadership* [tiešsaiste] - [atsauce - 19.03.2019.] Pieejams internetā: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJM-07-2013-0173>

²⁷ Eprints *Social Networks: the Future of Marketing for Small Business* [tiešsaiste] - [atsauce - 04.04.2019.] Pieejams internetā: <https://eprints.soton.ac.uk/80486/1/JBS.pdf>

1.3. Sociālie tīkli kā mārketinga virzīšanas instruments

Produkta virzīšana tirgū sevī iekļauj katru darbību, ko izmanot uzņēmums, lai informētu, atgādinātu vai pārliecinātu topošo pircēju par piedāvāto produktu vai pakalpojumu, kā arī par pašu uzņēmumu.²⁸

Kā zināms, produkta virzīšanai un veicināšanai tirgū mārketinga speciālisti pielieto mārketinga komunikāciju kompleksu, kurā standartā ietilpst:

- reklāma;
- sabiedriskās attiecības;
- tiešā pārdošana;
- pārdošanas veicināšanas pasākumi.²⁹

Bet mūsdienās šajā mārketinga kompleksā tiek pievienots atsevišķi vēl internets un tiešais mārketingš, kas savā starpā arī ir saistīti, kā arī dažādas citas publiskās aktivitātes (tās atkarīgas no uzņēmuma kreativitātes līmeņa).³⁰

Mārketinga komunikācijas ir paredzētas, lai informētu, izglītotu un bieži vien arī, lai pārliecinātu mērķa tirgu par vēlamu uzvedību tirgū. Filips Kotlers (*Philip Kotler*) savā grāmatā “*Marketing in the Public Sector*” saka, ka virzīšana ir pārliecinājoša komunikācija un instruments, uz kuru mārketinga speciālisti paļaujas, un izmanto, lai pārliecinātos, ka mērķa auditorija zina konkrēto produktu vai pašu uzņēmumu (zīmolu). Virzīšana kā komunikācija reprezentē uzņēmuma vārdu, tā tiek pielietota, lai izceltu uzņēmuma konkrēto piedāvājumu. Virzīšana nosaka jau iepriekš pieņemtos lēmumus attiecībā uz esošo produktu, cenu un vietu. Principā virzīšana ir kā atbalsts noteikto mārketinga mērķu sasniegšanai.³¹

Ņemot vērā to, ka interneta lietotāji paši izvēlas, kādas mājas lapas apmeklēt un ko tajās redzēt, dzirdēt vai lasīt, tas liek mārketinga speciālistiem stratēģiski domāt un virzīt uzņēmuma produktu caur sociālajiem tīkliem tā, lai tas būtu interesējoši šiem lietotājiem.

Digitālā mārketinga speciālists un vairāku šīs nozares grāmatu autors Alans Čārlzvorts (*Alan Charlesworth*) uzskata, ka sociālie tīkli, piemēram, *Facebook*, ir produkta, zīmola vai organizācijas mārketinga instruments, kur saturs tiek rakstīts un veidot šī produkta, zīmola vai organizācijas vārdā. Un šādā kontekstā organizācija var būt ne tikai peļņas vai bezpeļņas organizācija, bet arī uzņēmums un valsts iestāde.³²

²⁸ Niedrītis, J., Ē., *Mārketingš, trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005, 282. lpp

²⁹ Blaits, Dž., *Mārketingš, rokasgrāmata*, Rīga: Zvaigzne ABC, 2004, 174.lpp

³⁰ Randall, G., *Principles of Marketing, 2nd edition*, International Thomson Business Press, 2001, p. 208

³¹ Kotler, P., Lee, N., *Marketing in the Public Sector*, Pearson Education, Inc, 2007, p. 138

³² Charlesworth, A., *An Introduction to Social Media Marketing*, London: Routledge, 2014, p. 2-7

Sociālie tīkli var kalpot kā veiksmīga pārdošanas kanāla izvēle. To atzīst arī Nordea biznesa skolas lektors Dāvids Štēbelis. Tas izskaidrojams ar to, ka kanāla viena no svarīgākajām funkcijām ir veiksmīgu attiecību uzturēšana ar savu klientu, kā arī atgriezeniskās saites iegūšana. Ar tās palīdzību var uzzināt klienta vērtējumu par konkrēto produktu.³³

Cilvēki aizvien biežāk sāk ievietot neanonīmus komentārus uzņēmumu mājas lapās, ar cerību tikt ievērotiem no uzņēmuma puses kā individualitātēm, kā klientiem – proti, gūstot no uzņēmuma atbildi ar nepieciešamo informāciju. Tomēr jāapzinās, ka tiek pievienoti arī anonīmi komentāri. Tas nozīmē, ka uzņēmums arī šos nevar ignorēt. Tādos gadījumos vajag saprast komentāra “toni” un noskaņu (neitrāli noskaņots vai agresīvi izteikts komentārs), jo iespējams tas var nākt no kāda neapmierināta iepriekšējā darbinieka vai pat konkurentiem.³⁴

Ne tikai komunikācijas veidošanai, bet arī informācijas ievākšanai sociālie tīkli var būt ļoti veiksmīgs avots. Ar to palīdzību var ne tikai uzzināt sava zīmola vai piedāvātā produkta un pakalpojuma stiprās un vājas puses, bet arī iespējamās sava biznesa attīstības virzienus. Sociālajos tīklos var iegūt informāciju par:

- norādēm uz problēmām;
- inovatīvām, radošām idejām;
- norādēm uz iespējām, kuras iepriekš nav tikušas apzinātas;
- tirgus attīstību;
- ieteikumiem produkta vai pakalpojuma pilnveidei;
- konkurentiem.³⁵

Sociālo tīklu platformu izmantošana paredz ātrāku un efektīvāku produkta virzību tirgū, izvietojot nepieciešamo un informāciju un dažādas reklāmas. Kā arī to izmantošana ļauj precīzāk noteikt mērķa auditoriju un nodot vajadzīgo informāciju pa taisno potenciālajam klientam.³⁶

Šī efektivitāte ir izskaidrojama ar to, ka pirms cilvēks vēlas reģistrēt savu profilu kādā no sociālo tīklu vietnēm, viņam par sevi ir jāievada informācija, kas pašam var šķist mazsvarīga, bet mārketinga speciālistiem tā ir ļoti nozīmīga. Piemēram, tiek norādīts dzimums, vecums,

³³ Luminor *Pārdošanas kanāli ietekmē produkta panākumus tirgū* [tiešsaiste] - [atsauce - 04.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.luminor.lv/lv/jaunumi-lidz-2017-10-01/eksports-pardosanas-kanali-ietekme-produkta-panakumus-tirgu>

³⁴ Evans D., Mckee. J. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, Indiana: Wiley publishing Inc. 2010. p. 8-9

³⁵ Turpat, p. 7

³⁶ Dienas Bizness *Sociālo mediju nozīme uzņēmuma darbībā* [tiešsaiste] - [atsauce - 31.03.2019.] <https://www.db.lv/zinas/socialo-mediju-nozime-uznemuma-darbiba-471785>

nodarbošanās, aizraušanās, dažādi hobiji vai intereses u.tml. Tādējādi visa šī informācija atvieglo uzņēmumam potenciālā klienta meklējumus.³⁷

Interesanti ir arī tas, ka cilvēki reklāmu caur sociālajiem tīkliem neuztver tik agresīvi, kā piemēram caur televīziju, bet uztver to gluži otrādi, kā tādu rekomendāciju vai līderu ieteikumu.³⁸

Darba autore pauž viedokli, ka šāda cilvēku uztvere izskaidrojama ar to, ka sociālo tīklu lietotājiem parādās konkrēta veida reklāmas, kas viņus varētu interesēt, jo tās tiek ģenerētas un segmentētas atbilstoši lietotāju interesēm. Proti, ja cilvēkam interesē dažādi ar zinātnei vai tehnoloģijām saistīti temati, ir lielāka iespējamība, ka viņš savā profilā manīs reklāmas, piemēram, par drīzumā gaidāmām zinātniskajām konferencēm, par jaunumiem nozaru literatūrā un pasākumiem, u.tml., nekā par sadzīves ķīmiju mājokļu uzkopšanai vai bērnu rotaļlietām (kā tas notiek televīzijā). Tātad saņemtā informācija vai reklāma cilvēkam ir noderīga un aktuāla konkrētajā brīdī, un, iespējams, ka nemaz pat nenojauš to, ka uzņēmums tādā veidā virza pārdošanā piedāvāto produktu.

2018. gadā veiktie pētījumi liecina, ka 71% klientu, kuri ir saņēmuši laipnu un labu apkalpošanas servisu tieši tiešsaistē no uzņēmuma puses, rekomendē šī konkrētā uzņēmuma piedāvātos pakalpojumus vai produktus citiem – ģimenei, draugiem vai paziņām ne tikai reālajā vidē, bet arī virtuālajā vidē – izmantojot sociālos tīklus.³⁹

Tātad no mārketinga viedokļa darba autore secina, ka uzņēmumam tā var būt kā neplānotās komunikācijas veidošana un saglabāšana, kas saistīta ar patērētāju pozitīvajām atsauksmēm, kas lielākoties nodrošina arī vienu no uzņēmumu galvenajiem mērķiem - zīmola atpazīstamību un lojālo klientu pieaugumu.

Veiksmīgs sociālo tīklu mārketinga process paredz:

- ieklausīšanos un monitoringu – nosakot, kuras ir tās platformas, kurās pulcējas visvairāk lietotāju;
- klientu viedokļa uzzināšana par produktu, par pašu uzņēmumu, kā arī par konkurentiem;
- mērķu un prioritāšu noteikšana – izvēloties svarīgākos sociālos tīklus, vietnes, kuros veikt savu darbību, lai tā būtu efektīva;
- izvairīšanos no liekvārdības, nepatiesības;

³⁷ Dienas Bizness *Sociālo mediju nozīme uzņēmuma darbībā* [tiešsaiste] - [atsauce - 31.03.2019.] <https://www.db.lv/zinas/socialo-mediju-nozime-uznemuma-darbiba-471785>

³⁸ Turpat

³⁹ Influencer Marketing *Social Media Marketing Strategy* [tiešsaiste] - [atsauce - 07.04.2019.] Pieejams internetā: <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-strategy-2019/>

- kvalitatīva satura veidošanu – tam jābūt saistošam, interesantam, tādām, kas rada pozitīvas asociācijas ar uzņēmumu;
- laika ievērošanu un pietiekamu resursu atvēlēšanu aktivitātēm sociālajos tīklos
- konstanta sociālā tīkla lapas virzīšanu – savu mājas lapas vai sociālo tīklu profilu reklamēšana publicēšana pēc iespējas vairāk vietās (e-pasta ziņojumos, pie paraksta, un citur);
- veidot mijiedarbību starp aktivitātēm tiešsaistē (virtuālajā vidē) un reālajā vidē ar saviem klientiem, auditoriju;
- rezultātu mērīšana – efektivitātes noteikšana.⁴⁰

Autore secinot uzskata, ka tieši ar komunikāciju sākas produkta virzīšana tirgū, nogādājot informāciju cilvēkiem pēc iespējas efektīvākā veidā.

1.4. Reklāmu ievietošana sociālajos tīklos

No sākuma uzņēmumiem primāri vajadzētu saprast un atšķirt, kas ir viņu klienti jeb pircēji sociālajos tīklos (piemēram, *Facebook* vietnē), bet kas – vienkārši lietotāju kopiena. Pārsvārā cilvēki sociālos tīklus uztver gandrīz kā domubiedru grupu, kurā uzzina un skatās sev interesējošās tēmas, komunicē ar līdzīgi domājošiem cilvēkiem un nevēlas, lai šajās aktivitātes iejaucas kaut kas komerciāls jeb reklāmas. Tātad, ja uzņēmums domā stratēģiski, tad jābūt izvirzītam mērķim, ka šie it kā vienkāršie lietotāji tiek pārkonvertēti pircējos.⁴¹

Parasti sociālie tīkli ļauj veidot un uzturēt draugu loku privātajām vai biznesa vajadzībām. Tam visam centrā ir personalizēti lietotāju profili, kuri pārsvārā sastāv no lietotāju profila attēliem, dažādiem interešu un mūzikas sarakstiem, grāmatu un filmu izvēlēm, kā arī no adresēm jeb *linkiem* uz saistītiem profiliem (draugu profiliem). Dažādas vietnes paredz dažādas privātuma politikas ievērošanas standartus – kāda informācija un kādos apjomos tā ir pieejama par profiliem ar tiem nesaistītām personām (apmeklētājiem), kā arī, kuram ir lielāka pieeja datiem – konkrētā profila „draugiem” vai „svešiniekiem”.⁴²

Facebook platforma var būt kā pateicīga vieta tās lietotāju segmentēšanai, ņemot vērā to, ka tur ir iespējams izsekot līdz tam, kādiem ziņojumiem, fotogrāfijām vai video lietotājs ir spiedis pogu „patīk”. Tas ir ļāvis uzņēmumiem ievietot vēl vairāk lietotājiem atbilstošākas un

⁴⁰ Smith, PR & Zook, Z. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*, Kogan Page; Fifth edition, 2011, p. 15

⁴¹ Lawrence, Ang *Principles of integrated marketing communications: a focus on new technologies and advanced theories*. Cambridge: Cambridge University Press 2013, p. 217

⁴² Evans D., McKee. J. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, Indiana: Wiley publishing Inc. 2010, p. 30

pēc viņu interesēm segmentētas reklāmas. Pie tam, mārketinga speciālistam noteikti būtu jāizvēlas, kādai mērķa auditorijai šie reklāmas ziņojumi tiks pārraidīti. Proti, grupējot lietotājus pēc dzimuma, ģeogrāfiskās atrašanās vietas, vecuma grupas, kā arī interesēm. Tā tiek dēvēta par uzvedības mērķauditorijas atlasī, kuras rezultātā reklāmas parādīsies tikai konkrēti atlasītajām mērķa grupām.⁴³

Pašlaik 2019. gada sākumā ir izdalītas 6 sociālo tīklu platformas, kurās prognozējams, ka veiksmīgi iespējams realizēt mārketinga reklāmas stratēģijas. Un tās ir:

- *Facebook*;
- *Instagram*;
- *Twitter*;
- *Pinterest*;
- *LinkedIn*;
- *Snapchat*.⁴⁴

Protams, nevajag aizmirst dažādas blogu, forumu un kopienu platformas, kurās arī var popularizēt un ievietot reklāmas saturu.

Kā viens no svarīgiem aspektiem, kas mūsdienās jāievēro, publicējot reklāmas ziņojumus sociālajos tīklos, ir attiecības 30:70 ievērošana. Tā paredz, ka priekšplānā jāizceļ sociālo tīklu lietotāju intereses, ar kura saturu lietotāji vēlētos dalīties un stāstīt citiem, tādējādi uzņēmuma profilam piesaistot jaunus sekotājus – tātad 70% informācijas ietver šo, taču atlikušajos 30% uzņēmums var sniegt informāciju par sevi. Šāds princips ļauj saglabāt reklāmai neuzkrītošu un neuzbāzīgu tēlu, bet tajā pašā laikā – tā piesaistīs uzmanību, radot interesi.⁴⁵

Darba autore uzskata, ka sociālo mediju mārketinga lielākā priekšrocība ir jau tur esošā cilvēku (lietotāju) auditorija, kuru atliek vienīgi uzrunāt ar dažādiem un pēc iespējas interesantākiem veidiem, kā arī saistošu un kvalitatīvi izstrādātu saturu. Tādējādi panākot, ka šie uzrunātie cilvēki sāk sekot ne tikai uzņēmuma izveidotajam profilam sociālajam tīklam, bet arī katrai darbībai, ko veic uzņēmums arī ārpus virtuālās vides.

⁴³ Evans D., McKee. J. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, Indiana: Wiley publishing Inc. 2010, p. 217

⁴⁴ Big Commerce *Social Media Advertising* [tiešsaiste] - [atsauce - 29.03.2019.] Pieejams internetā: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels>

⁴⁵ Business Network *Sociālo tīklu mārketinga* [tiešsaiste] - [atsauce - 07.04.2019.] Pieejams internetā: <https://businessnetwork.lv/ievads/pardosana/socialo-tiklu-marketinga-iespeja-jaunajiem-uznemejiem-52805>

1.5. Sociālo tīklu efektīvas darbības priekšnosacījumi

Sociālos tīklus izmantot prot teju visi, kā arī daudziem uzņēmumiem visā pasaulē ir izveidotas savas lapas un profili dažādos sociālajos tīklos (piemēram, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* u.c.). Kā novērots, tad ir tādas izveidotas lapas, kuras darbojas veiksmīgi, tajās vienmēr tiek pievienota jauna un aktuāla informācija, kā arī apmeklētības līmenis tām ir augsts. Taču ir arī tādas uzņēmumu lapas sociālajos tīklos, kuras kaut kādu iemeslu dēļ tik sekmīgi savu aktīvo darbību tur neveic vai vienkārši ir nesekmīgi šajā jautājumā.

Sociālo tīklu lietošana paredz nemitīgu komunikāciju ar teju visiem, kas ir iesaistīti uzņēmuma darbībā un pastāvēšanā – ar klientiem, darbiniekiem, sadarbības partneriem, kā arī citiem. Tas nozīmē, ka ir jāsaprot un jānovērtē, kā tiek veidota šī komunikācija no uzņēmuma puses ar auditoriju.

Gandrīz pirms desmit gadiem mārketinga pētnieki un speciālisti nozaru literatūrā bija pauduši faktu, ka, pieaugot sociālo tīklu izmantošanas popularitātei uzņēmumu vidū, paliek aizvien sarežģītāk izmērīt to efektivitāti, jo darbošanās sociālajos tīklos ir sava veida izaicinājums.⁴⁶ Tas tāpēc, ka daudzi uzņēmumi eksperimentē, kā pareizāk vai efektīvāk izmantot sociālo tīklu sniegtās iespējas, lai paaugstinātu sava uzņēmuma vai zīmola atpazīstamību sabiedrībā. Līdz ar to veikto mārketinga aktivitāšu efektivitātes novērtējuma izstrādāšana ir zināms izaicinājums.⁴⁷

Taču laikam ritot uz priekšu un interneta mārketingam attīstoties, ir izstrādāti dažādi rīki, kas var izmērīt un noteikt, cik veiksmīga ir bijusi darbība uzņēmuma izveidotajiem profiliem/lapām sociālajos tīklos vai arī pat citās plašsaziņas platformās.

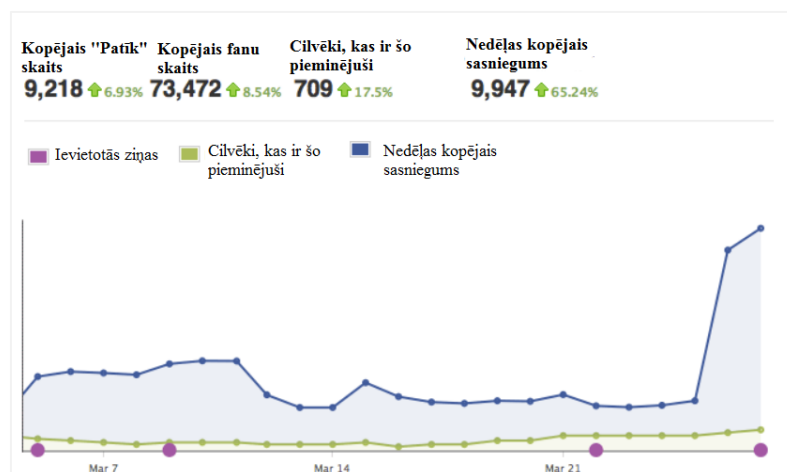
Šobrīd sociālo tīklu mārketingu paredz vairākus rādītājus, kuri būtu jāpārrauga konstanti un vajadzības gadījumā jāveic uzlabojumi. Viens no vadošajiem digitālā mārketinga speciālistiem pasaulē Neils Patels (*Nail Patel*) izdala sekojošus rādītājus, kuriem jāvelta uzmanība:

- apjoms (*angļu val. - volume*) – sākotnējais interešu apjoms par uzņēmumu vai tā ievietoto reklāmas kampaņu. Cilvēki parasti mēdz runāt par to, kas tiem patīk ir saistošs vai tieši pretēji – nepatīk, taču reti runā par lietām, kuras tos nesaista un neinteresē. Apjoma mērīšana ir kas vairāk par izdarīto ierakstu skaitīšanu *Facebook* laika joslā. Proti, ir svarīgi izmērīt ne tikai ziņojumu skaitu, kas tiek publicēts par uzņēmumu, bet arī nozīmīgi ir zināt, cik liels ir unikālo cilvēku skaits, kuri paši ir runājuši/rakstījuši/pieminējuši uzņēmuma nosaukumu vai zīmolu savā profilā.

⁴⁶ Armstrong, G., Kotler, F., *Marketing, An Introduction* Pearson Education, New Jersey, 2009, p. 469

⁴⁷ Turpat, p. 470

Tādējādi var sekot līdzi tam, kā šie abi cipari mainās laika gaitā un izprast, kas konkrēti no publicētajiem ziņojumiem uzrunā cilvēkus (*skat. 1.1.att.*).



1.1. att. Apmeklētāju interešu apjoma mērīšana, tūkst.⁴⁸

- sasniedzamība (*angļu val. - reach*) – sasniedzamības mērīšana palīdz noteikt, cik liela līdz šim ir bijusi auditorija, kuru sasniedz uzņēmuma ziņojums, kā arī cik tālu ziņojums ir izplatījies. Kā arī var veikt potenciālās auditorijas lieluma noteikšanu;
- iesaistīšanās (*angļu val. - engagement*) – viens no būtiskākajiem faktoriem, kas būtu jāpēta sociālajos medijos. Proti, kā cilvēki iesaistās „sarunās” ar uzņēmumu, kā seko līdzī jaunumiem, kā viņi rīkojas, lai izplatītu un dalītos tālāk ar uzņēmuma ziņojumiem un publicēto informāciju. To ļoti labi var novērot, piemēram, *Facebook* un *Twitter* platformās, proti, redzot kādi un cik lietotāji ir dalījušies, reaģējuši vai komentējuši ievietoto saturu. Rūpīgi ir jāapdomā mērķis, kādu uzņēmums cenšas sasniegt ar sociālo tīklu palīdzību – veidot savstarpēju mijiedarbību ar auditoriju un uzņēmumu (caur komentāriem, jautājumiem un atbildēm) vai vienkārši savas informācijas plašāku nodošanu auditorijai. Iesaistīšanās tempu procentuāli var aprēķināt pēc formulas (*skat. 1.2. att.*).

$$\text{Iesaistīšanās temps} = \frac{(\text{"Patik"} + \text{komentāri})}{\text{sekotāji}} * 100 \quad [1.1]$$

1.2. att. Iesaistīšanās tempa aprēķina formula⁴⁹

⁴⁸ Neil Patel *Essential Social Media Metrics* [tiešsaiste] - [atsauce - 26.03.2019.] Pieejams internetā: <https://neilpatel.com/blog/essential-social-media-metrics/>

⁴⁹ Later *Instagram Engagement Rate* [tiešsaiste] - [atsauce - 16.04.2019.] Pieejams internetā: <https://later.com/blog/instagram-engagement-rate/>

Šī formula ir viena no pateicīgākajām, piemēram, ja jāaprēķina *Instagram* lietotāju iesaistīšanās. Jo šī formula paredz izmantot publiski pieejamus datus, kā arī ir iespēja viegli salīdzināt ar konkurentiem.

- ietekme (*angļu val. - influence*) – viens no strīdīgākajiem parametriem sociālo tīklu mārketinga kontekstā. Ir neskaitāmi instrumentu veidi, kas mēra zīmola ietekmi uz klientiem;
- kopējais reklāmas apjoms un sadalījums (*angļu val. - share of voice*) – tas paredz sekošanu līdzī tam, kad organizācija/zīmols tiek pieminēts tam visos statistiski nozīmīgos sociālo mediju kanālos (radio, televīzija, internets, prese). Manuāla šāda veida „izsekošana” ir laikietilpīgs un sarežģīts process, tāpēc tam ir speciāli paredzēti rīki, piemēram, *Mention* vai *Hootsuite Pro*, kas ir kā labs ieguldījums ilgtermiņā. Šie rīki ļaus īpaši izskaitļot tās reizes, cik konkrētā uzņēmuma vārds/zīmols tiek pieminēts tādos sociālajos tīklos kā *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* (atkarībā pēc paša uzņēmuma vēlmēm), kā arī papildus tam var veikt tādu pašu izpēti saistībā ar konkurentiem. Kopējā reklāmas apjoma un sadalījuma rādītājs ir viens no galvenajiem rādītājiem, kuru paaugstināšana ar aktivitātēm sociālajos tīklos ir organizāciju mērķis.⁵⁰

Darba autore uzskata, ka mūsdienu izpratnē sociālie tīkli ir kas vairāk kā vienkārši socializēšanās tiešsaistē un izklaide ar draugiem, radiem un paziņām. Un šķiet, ka to sāk apzināties aizvien lielāks cilvēku skaits. Sociālie tīkli, raugoties no mārketinga viedokļa, ir instruments, kuru izmantojot, var gūt gana daudz priekšrocības un pozitīvas pārmaiņas. Stratēģiski pareiza to pielietošana var tikai celt uzņēmuma atpazīstamību, peļņu un gūt labu reputāciju, u.tml. Tomēr var arī gadīties pilnīgi pretēji – tiek publicēts neveiksmīgs reklāmas ziņojums, attēli vai video, vai nepatiesa un kļūdaina informācija, u.c.

Uzņēmumiem ir jābūt aktīviem sociālajos tīklos un konstanti jāatjaunina informācija, jāpildinveido un jāuzlabo savs tēls interneta vidē, jāuztur komunikācija ar jau esošajiem klientiem, un par klientiem jāpadara tie cilvēki, kuri pat, iespējams, nav zinājuši par konkrēto uzņēmumu.

⁵⁰ Target Internet *What is Social Media Share of Voice* [tiešsaiste] - [atsauce - 24.03.2019.] Pieejams internetā <https://www.targetinternet.com/what-is-social-media-share-of-voice/>

2. SOCIĀLO TĪKLU ANALĪZE, TO IZMANTOŠANA AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒS LATVIJĀ

Kā jau 1.1. apakšnodaļā tika minēts, tad pirms uzsākt mārketinga aktivitātes sociālajos tīklos, uzņēmumam no sākuma ir jāsaprot, kura platforma būs tā piemērotākā savas darbības veikšanai – gan pēc reklāmas izvietojuma efektivitātes, gan pēc veida, kā tiktu nodota informācija mērķa tirgum pēc iespējas veiksmīgāk.

Darba autore uzskata, ka svarīgi uzņēmumam ir arī apzināties, kādas ir sociālo tīklu lietošanas tendences kopumā, lai spētu paredzēt, vai konkrētais izvēlētais sociālais tīkls uzņēmumam būs atbilstošs ilgtermiņa aktivitātēm mārketinga jautājumos. Proti, vai ieguldītie naudas līdzekļi un enerģija atmaksāsies.

Sociālajos tīklos savu profilu vai lapu Latvijā veido teju jebkurš uzņēmums, organizācija, aktīvistu kustība un daudzi citi, kas vēlas gūt sev klientus, atbalsta grupu vai atpazīstamību, kā arī peļņu. Arī dažādas izglītības iestādes valstī gana aktīvi darbojas sociālajos tīklos, ar mērķi informēt topošos un esošos skolēnus un studentus ar jaunākajām ziņām.

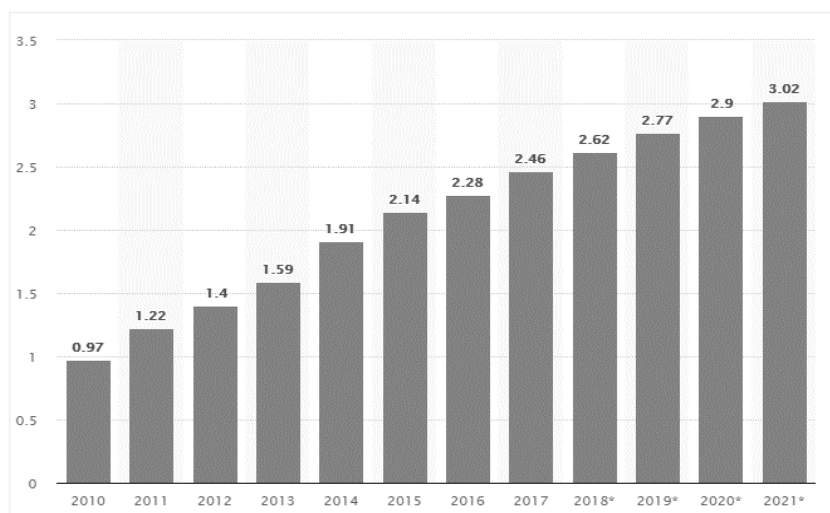
Tā kā šī bakalaura darba mērķis ir novērtēt sociālo tīklu efektivitāti produkta veiksmīgai virzīšanai un pārdošanai augstskolu izvēles kontekstā, tad 2. nodaļā uzmanība tiks vērsta tieši uz šo jautājumu, novērtējot, kādas līdz šim ir bijuši sociālo tīklu izmantošanas tendences un paradumi no 2011. gada līdz 2018. gadam. Kā arī tiks analizēti novērojumi saistībā ar augstskolu līdz šim (2019. gada maijam) veiktajām aktivitātēm sociālo tīklu kontekstā – augstskolu pieejamību, popularitāti un aktivitāti tajos.

2.1. Sociālo tīklu lietošanas un attīstības tendences

Vairs tas nav nekāds pārsteigums, ka sociālo tīklu nepieciešamība un to lietojums aizvien turpina pieaugt. Kā liecina dati, tad 2017. gadā 71% no interneta lietotājiem bija arī kāda sociālā tīkla lietotājs, un paredzams, ka nākotnē šis rādītājs turpinās augt. Sociālo tīklu lietošana ir viena no populārākajām tiešsaistes aktivitātēm internetā, ar augstu lietotāju iesaistīšanās līmeni.

Statistikas dati rāda, ka ar katru gadu sociālo tīklu lietotāju skaits pasaulē aizvien pieaug (*skat. 2.1.att.*). Kā redzams, tad tiek prognozēts, ka līdz 2021. gadam šāda tendence saglabāsies un sociālo tīklu lietotāju skaits pieaugs pat līdz 3.02 miljardiem.⁵¹

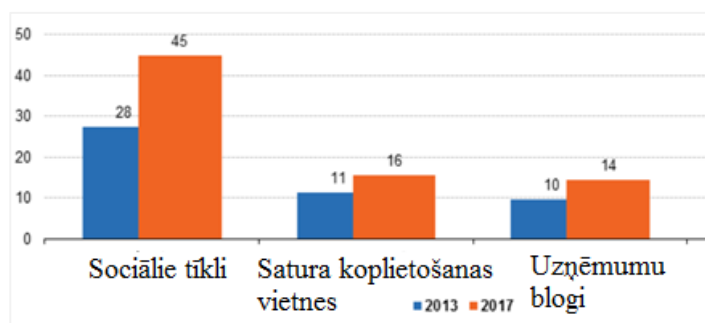
⁵¹ Statista *Number of Worldwide Social Network Users* [tiešsaiste] - [atsauce - 02.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>



2.1. att. Sociālo tīklu lietotāju skaits un tā prognozes visā pasaulē, miljrd. (līdz 2021. gadam)⁵²

Darba autore prognozē, ka, iespējams, lietotāju skaits 2021. gadā var pat izrādīties lielāks. To pierāda 2013. gadā veiktās prognozes par 2018. gadu. Proti, tika prognozēts, ka 2018. gadā sociālo tīklu lietotāju skaits būs 2.44 miljardi, lai gan praksē tas izrādījās krietni lielāks – 2.62 miljardi lietotāju.⁵³

Tāpat gadu laikā kopš 2013. gada ir pieaugusi arī dažādu uzņēmumu un organizāciju skaits, kas izmanto sociālos tīklus, kā arī dažādus citus sociālos medijus sava tēla popularizēšanai auditorijai (skat. 2.2. att.).⁵⁴



2.2. att. Uzņēmumu skaits, kuri lieto dažāda veida sociālos medijus, % (2013. un 2017. gadā)⁵⁵

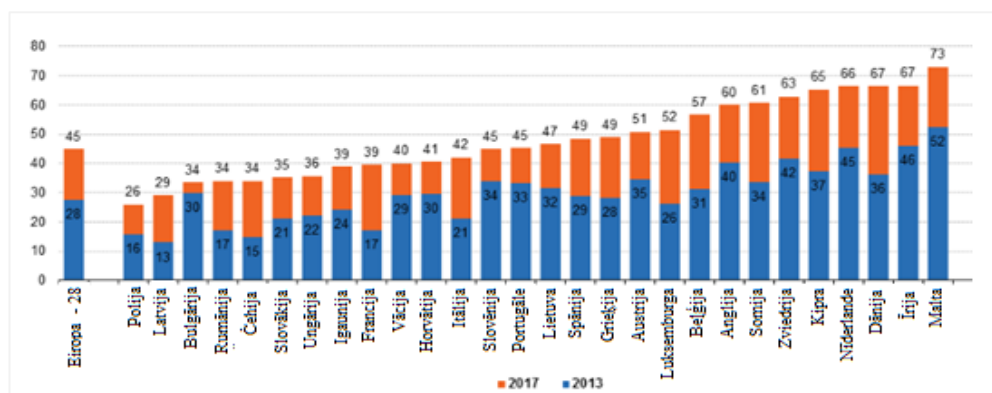
⁵² Statista *Number of Worldwide Social Network Users* [tiešsaiste] - [atsauce - 02.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

⁵³ Research Gate *Number of Social Network Users from 2010 to 2018* [tiešsaiste] - [atsauce - 04.04.2019.] Pieejams internetā: https://www.researchgate.net/figure/Number-of-social-network-users-worldwide-from-2010-to-2018-in-billions-Source_fig1_299978746

⁵⁴ European Commission *Eurostat Statistics, Social Media statistics on the use by Enterprises*[tiešsaiste] - [atsauce - 04.04.2019.] Pieejams internetā: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Use_of_social_media:_highlights

⁵⁵ European Commission *Eurostat Statistics Explained* [tiešsaiste] - [atsauce - 04.04.2019.] Pieejams internetā: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:V1_Enterprises_using_social_media,_by_type_of_social_media,_EU-28,_2017_and_2013_\(%25_of_enterprises\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:V1_Enterprises_using_social_media,_by_type_of_social_media,_EU-28,_2017_and_2013_(%25_of_enterprises).png)

Kā liecina *Eurostat* dati tad 2017. gadā Eiropā par 17% bija pieaudzis to uzņēmumu skaits, kuri izmanto sociālos tīklus, proti, kopumā tie ir 45%. Šis procentuālais daudzums katrā valstī variē. Latvijā 2017. gadā salīdzinājumā ar 2013. gadu uzņēmumu skaits, kuri savā darbībā lieto sociālos tīklus ir pieaudzis par 16% (*skat. 2.3 att.*).



2.3. att. Uzņēmumu skaits Eiropā, kas lieto sociālos tīklus, % (2013. un 2017. gadā)⁵⁶

Sprīžot pēc šiem *Eurostat* datiem, autore secina, ka uzņēmumi aizvien vairāk sāk saprast un apzināties to, ka mūsdienās viss notiek strauji un dinamiski – tas paredz, ka arī klienti vēlas savas vajadzības apmierināt tūlītēji - uzreiz. Cilvēki augstu novērtē operatīvu servisu no uzņēmuma puses gan problēmu risināšanas un neskaidrību situācijās, gan ikdienas apkalpošanas laikā. Tātad tūlītējs klientu serviss uzņēmumiem jānodrošina teju vienmēr un visur. Un šādu nodrošinājumu var panākt ar interneta vides palīdzību.

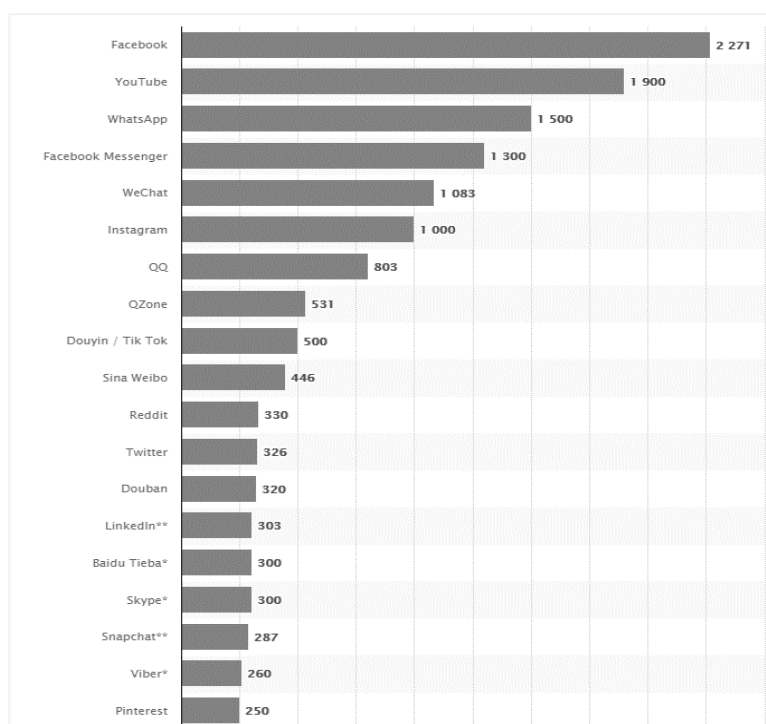
Jāatzīmē, ka šobrīd pieaug arī viedtālrunu un mobilo ierīču lietojums visā pasaulē, tas ir pavēris iespējas arī mobilajiem sociālajiem tīkliem, kuriem ir pieejamas dažādas tehnoloģiskās daudzveidības un opcijas, kā piemēram, uz atrašanās vietu balstīti pakalpojumi, ko piedāvā *Foursquare* un *Google Now* aplikācijas.⁵⁷

Ar vairāk nekā 2.2 miljardu aktīvo lietotāju sociālais tīkls *Facebook* pašlaik ir tirgus līderis attiecībā uz sasniedzamību un darbības jomu. Tālāk seko video publicēšanas vietne *Youtube* un tiešsaistes tīkla viedtālrunu lietotne *Whatsapp*. (*skat. 2.4.att.*)⁵⁸

⁵⁶ European Commission *Social Media Use by Enterprises* [tiešsaiste] - [atsauce - 04.04.2019.] Pieejams internetā: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Use_of_social_media:_highlights

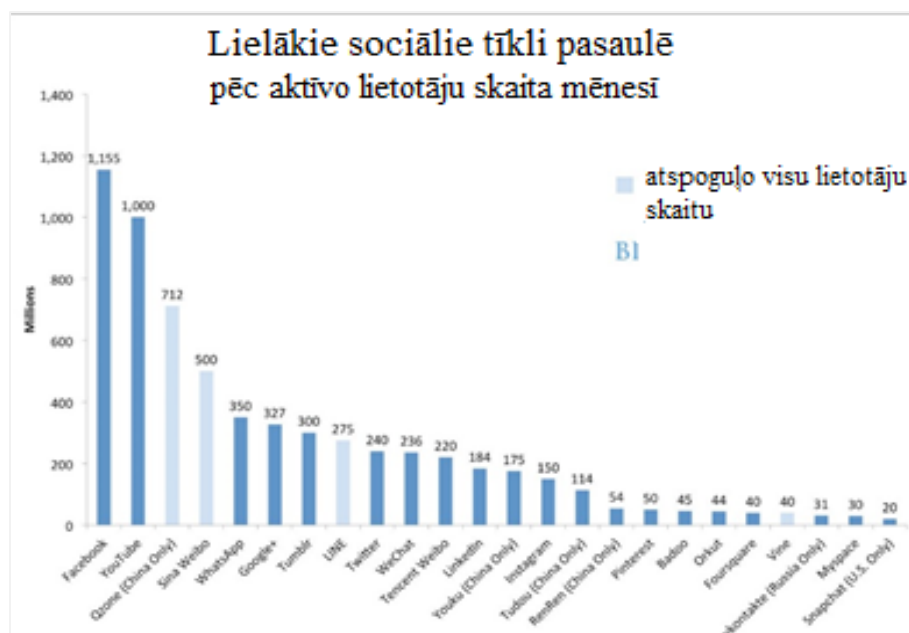
⁵⁷ Research Gate *Number of Social Network Users from 2010 to 2018* [tiešsaiste] - [atsauce - 04.04.2019.] Pieejams internetā: https://www.researchgate.net/figure/Number-of-social-network-users-worldwide-from-2010-to-2018-in-billions-Source_fig1_299978746

⁵⁸ Statista *Global Social Networks Ranked by Number of Users* [tiešsaiste] - [atsauce - 01.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



2.4. att. Populārākās sociālo tīklu vietnes pasaulē pēc aktīvo lietotāju skaita, miljrd. (2018. gadā)⁵⁹

Facebook kā tirgus līderis pasaulē ir bijis arī pirms sešiem gadiem, kā redzams *Business Insider* atspoguļotajos pētījuma datos par lielākajiem sociālajiem tīkliem 2013. gadā (skat. 2.5. att.).⁶⁰



2.5. att. Lielākie sociālie tīkli pasaulē pēc aktīvo lietotāju skaita mēnesī 2013. gadā, milj.⁶¹

⁵⁹ Statista Global Social Networks Ranked by Number of Users [tiešsaiste] - [atsauce - 01.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁶⁰ Business Insider *Worlds Largest Social Networks*, 2013 [tiešsaiste] - [atsauce - 05.04.2019.] <https://www.businessinsider.com/the-worlds-largest-social-networks-2013-12>

⁶¹ Turpat

Proti, aktīvo lietotāju skaits mēnesī, kas regulāri izmanto savu *Facebook* profilu, bija sasniedzis 1,55 miljardus. Arī 2013. gadā tāpat kā 2018. gadā otrajā vietā pēc popularitātes ierindojās *Youtube* un trešajā vietā lietotne *Whatsapp* (šajā grafikā atspoguļotajā 2. un 3. vietā ierindotas vietas pēc to kopējā lietotāju skaita). *Facebook* ir atzīts par pirmo sociālo tīklu, kas ir pārsniedzis 1 miljardu ikmēneša aktīvo lietotāju skaitu.⁶²

Salīdzinot 2013. gada un 2018. gada rādītājus tad *Facebook* aktīvo lietotāju skaits līdz 2018. gadam bija audzis par aptuveni 50% jeb 1,1 miljardu lietotāju.

Šī vietne jau kopš tās pirmsākumiem ir veidojusi sociālo mediju tēlu, kā arī tā ir bijusi svarīga tēma diskusijās par privātuma politiku attiecībā uz lietotājiem. Proti, kā tiek nošķirta lietotāju privātā dzīve no publiskā tēla.⁶³ *Facebook* arī šobrīd 2019. gada sākumā, ir tirgus līderis.

Interesanti, ka ir arī salīdzinājums – ja sociālā tīkla vietne *Facebook* būtu valsts, tad tā būtu lielākā valsts pasaulē iedzīvotāju skaita ziņā, atstājot aiz sevis Ķīnu un Indiju.⁶⁴

Kā zināms, sociālie tīkli ļauj lietotājiem ne tikai sazināties un komunicēt ar tuvākiem vai tālākiem cilvēkiem, bet arī piedāvā iespējas koplietot (dalīties) ar lietotāju veidotu un ģenerētu saturu kā fotoattēli, video, spēles, reklāma. Reklāmas ir viens no galvenajiem peļņu gūšanas punktiem sociālajos tīklos.⁶⁵

Savukārt, analizējot esošos statistikas datus par sociālo tīklu lietošanas tendencēm tieši Latvijā 2018. gadā (*skat. 2.1. tab., ailē pa labi*), var secināt, ka rādītāji ir aptuveni līdzīgi, kā iepriekš aplūkotojamos statistikas datos ar rādītājiem pasaulē – *Facebook* ieņem vadošo sociālā tīkla lomu. Šajā pētījumā ir piedalījušies cilvēki vecumā no 15 līdz 74 gadiem.⁶⁶

⁶² Business Insider *Worlds Largest Social Networks*, 2013 [tiešsaiste] - [atsauce - 05.04.2019.] <https://www.businessinsider.com/the-worlds-largest-social-networks-2013-12>

⁶³ Research Gate *Number of Social Network Users from 2010 to 2018* [tiešsaiste] - [atsauce - 04.04.2019.] Pieejams internetā: https://www.researchgate.net/figure/Number-of-social-network-users-worldwide-from-2010-to-2018-in-billions-Source_fig1_299978746

⁶⁴ Lawrence, Ang *Principles of integrated marketing communications: a focus on new technologies and advanced theories*. Cambridge: Cambridge University Press 2013, 209p

⁶⁵ Research Gate *Number of Social Network Users from 2010 to 2018* [tiešsaiste] - [atsauce - 04.04.2019.] Pieejams internetā: https://www.researchgate.net/figure/Number-of-social-network-users-worldwide-from-2010-to-2018-in-billions-Source_fig1_299978746

⁶⁶Kantar *Pētījuma dati* [tiešsaiste] - [atsauce - 28.03.2019.] Pieejams internetā <https://www.kantar.lv/petijumu-dati/internets/>

Apmeklētākās interneta vietnes Latvijā, tūkst. (2013. gadā⁶⁷ un 2018. gadā⁶⁸)⁶⁹

Vieta Topā	2013. gads	2018. gads
1	inbox.lv	google.com
2	delfi.lv	facebook.com
3	daugiem.lv	youtube.com
4	tvnet.lv	inbox.lv
5	apollo.lv	delfi.lv
6	mail.ru	tvet.net.lv
7	kasjauns.lv	gmail.com
8	1188.lv	ss.com
9	e-klase.lv	instagram.com
10	zl.lv	draugiem.lv
11	diena.lv	e-klase.lv
12	odnoklassniki.ru	gismeteo.lv
13	kurpirkt.lv	ok.ru

Jāpiemin, ka šajā Kantar TNS veiktajā pētījumā ir iekļauti arī tādi sociālie mediji kā *Tvnet*, *Delfi*, *Inbox* un *Gismeteo*, kā arī *SS.com*, kas no teorijas viedokļa neietilpst sociālo tīklu kategorijā.

Taču ne vienmēr *Facebook* Latvijā ir bijis populārākais sociālais tīkls cilvēku vidū. Šāds statuss piederēja 2007. gadā ļoti populāram tiešsaistes sociālā tīmekļa vietnei *Draugiem.lv*.⁷⁰ Tajā lietotāju skaits pārsniedza 1 miljona robežas, un bija vienīgais lokālais tāda veida sociālais tīkls Eiropas Savienībā, kura apmeklētība savā valstī ir lielāka nekā sociālajam tīklam *Facebook*.⁷¹

Pētījuma centra *Gemius Audience* veiktā pētījuma par Latvijas populārākajiem portāliem dati rāda, ka starp sociālajiem tīkliem Latvijā *Draugiem.lv* 2013. gadā ieņēma pirmo vietu pēc unikālo apmeklējumu skaita (*skat. 2.1. tab., ailē pa kreisi*). Proti, tas ir lietotāju skaits, kas vismaz vienu reizi ir apmeklējuši konkrēto vietni.⁷²

Arī šajā topā ir apkopoti tie portāli, kas neietilpst sociālo tīklu kategorijā, bet gan kā masu mediji (ziņu portāli) vai internetveikali.

⁶⁷ E-padomi *Populārāko Latvijas portālu TOP 50* [tiešsaiste] - [atsauce - 14.04.2019.] Pieejams internetā: http://epadomi.lv/nauda_un_business/24012014-popularako_latvijas_portalu_top50_lideris

⁶⁸ Kantar *Pētījuma dati* [tiešsaiste] - [atsauce - 28.03.2019.] Pieejams internetā <https://www.kantar.lv/petijumu-dati/internets/>

⁶⁹ Autore veidota tabula

⁷⁰ Draugiem Group *Par mums* [tiešsaiste] - [atsauce - 11.04.2019.] Pieejams internetā: <https://draugiengroup.com/lv/par-mums>

⁷¹ Vincos *World Map of Social Networks* [tiešsaiste] - [atsauce - 11.04.2019.] Pieejams internetā: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

⁷² E-padomi *Populārāko Latvijas portālu TOP 50* [tiešsaiste] - [atsauce - 14.04.2019.] Pieejams internetā: http://epadomi.lv/nauda_un_business/24012014-popularako_latvijas_portalu_top50_lideris

Turpretī, runājot par to, cik tad vispār liela daļa Latvijas iedzīvotāju ir sasniedzami globālajā tīmeklī, tad starptautiskā interneta izpētes uzņēmuma “*Gemius Latvia*” apkopotie 2017. gada dati liecina, ka tā ir lielākā daļa iedzīvotāju, proti, 82%. Savukārt, 57,1% iedzīvotāju ikdienā lieto dažādus sociālos tīklus. Šāds aspekts ļauj uzņēmumiem sekmīgi veidot labu uzņēmuma tēlu, kā arī veiksmīgas un ciešākas attiecības ar esošajiem vai potenciālajiem klientiem –tas var noritēt ar pārdomātu komunikācijas palīdzību. Kā arī pētījumi apstiprina - sekošana kādam konkrētam uzņēmumam vai zīmolam sociālajos tīklos palīdz veicināt tā produktu vai pakalpojumu iegādi.⁷³

Pēc autores domām, diezgan iepriecinoši rezultāti novērojami 2018. gada nogalē Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras un Latvijas Digitālo ekspertu biedrības veiktajā uzņēmēju aptaujā, kurā tika noskaidrots, cik daudz līdzekļus dažādi uzņēmumi 2019. gadā ir gatavi atvēlēt tieši reklāmām un dažādām mārketinga aktivitātēm sociālajos tīklos. Proti, aptaujas rezultāti ir pozitīvi – vairāk nekā puse Latvijas uzņēmēju – 53% - ir gatavi palielināt budžetu tieši mārketinga aktivitātēm sociālajos tīklos. Tātad tas paredz, ne tikai reklāmu un informatīvo materiālu sagatavošanu un ievietošanu sociālos tīklos, bet arī šo veikto darbību analīzi – lai precīzi zinātu, cik efektīva ir bijusi konkrētā reklāma.⁷⁴

Latvijā populārākie sociālie tīkli teju vai visos auditorijas segmentos ir *Facebook*, *Instagram* un *Twitter*. Šobrīd jau gandrīz 800 000 iedzīvotāji ir reģistrējuši savu profilu un izmanto *Facebook*. tātad vairāk nekā 75% iedzīvotāju vecumā no 20 līdz 45 gadiem ir savs *Facebook* profils.⁷⁵

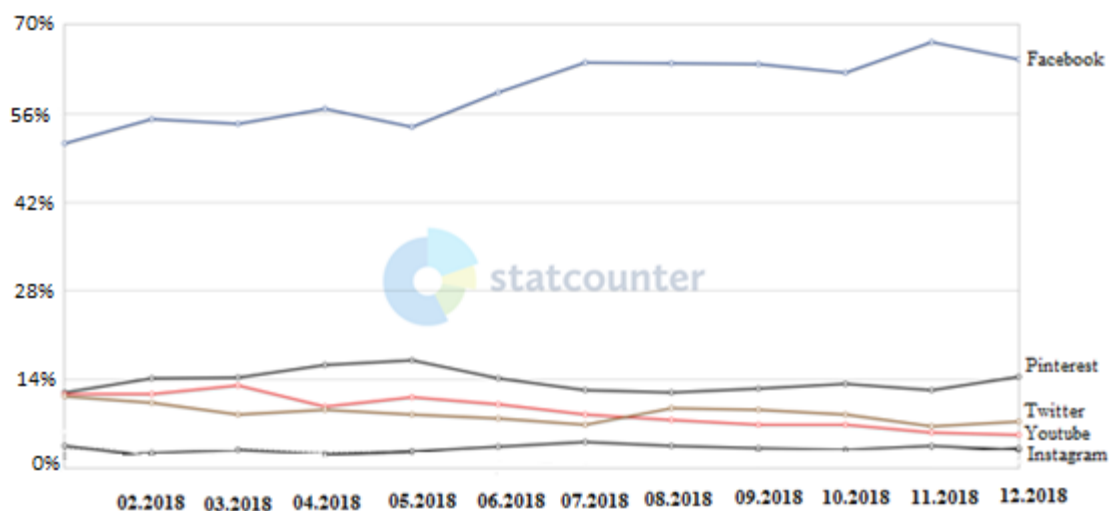
Interesanti, ka gada laikā, *Facebook* platforma Latvijā 2018. gadā savu tirgus daļu starp citiem populāriem sociālajiem tīkliem (piem., *Instagram*, *Pinterest*, *Twitter*, *Youtube*) ir palielinājusi par 51% procentu (*skat 2.6. att.*).⁷⁶

⁷³ Business Network *Sociālo tīklu mārketing* [tiešsaiste] - [atsauce - 05.04.2019.] Pieejams internetā: <https://businessnetwork.lv/ievads/pardosana/socialo-tiklu-marketing-iespeja-jaunajiem-uznemejiem-52805>

⁷⁴ LETA *Aptauja: plānotie līdzekļi digitālajai reklāmai* [tiešsaiste] - [atsauce - 05.04.2019.] Pieejams internetā: <http://www.leta.lv/archive/search/?patern=soci%C4%81lie%20t%C4%ABkli&item=F7E1BC28-F0D1-4A88-8D25-9D58A4BCC20D&date=0,1555880400&mode=>

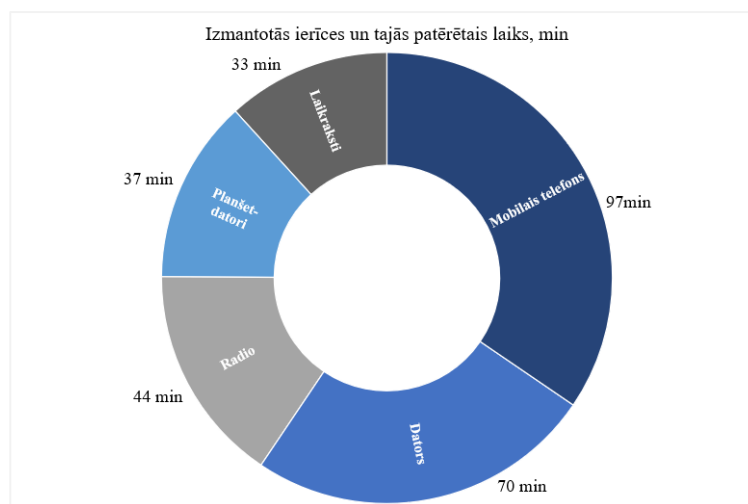
⁷⁵ Business Network *Sociālo tīklu mārketing* [tiešsaiste] - [atsauce - 05.04.2019.] Pieejams internetā: <https://businessnetwork.lv/ievads/pardosana/socialo-tiklu-marketing-iespeja-jaunajiem-uznemejiem-52805>

⁷⁶ Global Stats *Social Media Stats* [tiešsaiste] - [atsauce - 14.04.2019.] Pieejams internetā: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats>



2.6. att. Facebook tirgus daļa (%) Latvijā salīdzinājumā ar citiem sociālajiem tīkliem, 2018. gads⁷⁷

Mūsdienās sociālie tīkli tiek apmeklēti no dažādām ierīcēm – ne tikai no datoriem, bet arī no planšētdatoriem, viedtālruniem, kā arī no dažādiem televizoriem ar interneta savienojuma funkciju. Tas ir uzskatāmi atspoguļojies jau 2014. gada ASV un Anglijā veiktajā pētījumā par to, kādas ierīces cilvēki pārsvarā izmanto, lai piekļūtu internetam un attiecīgi izmantotu sociālos tīklus (skat. 2.7.att.).



2.7. att. Izmantotās ierīces un tajās patērētais laiks, min (2014. gadā)⁷⁸

Proti, jau pirms pieciem gadiem - 2014. gadā - tika novērots, ka cilvēku daudzums, kas internetam piekļūst un sociālos tīklus izmanto tikai caur datoru (gan stacionāro, gan klēpj datoru), ir krietni vien mazāks nekā to cilvēku daudzums, kuri sociālos medijus apmeklē

⁷⁷ Global Stats Social Medis Stats, Latvia [atsauce - 14.04.2019.] Pieejams internetā: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/latvia/#monthly-201802-201812>

⁷⁸ Autores veidota tabula

caur mobilajām ierīcēm un viedierīcēm. Līdz ar to arī pavadītais laiks, izmantojot telefonu, ir lielāks – 97 minūtes, bet darbā ar datoru pavadītais laiks ir 70 minūtes, no vidējo 6 stundu laika, ko cilvēks pavada dažāda veida plašsaziņas līdzekļos.⁷⁹

Līdz 2018. gadam procentuālais lietotāju skaits, kas izmanto interneta piekļuvi caur mobilajām ierīcēm ir 52%, ar prognozējamu 4% kāpumu ik gadu, savukārt, datoru lietošana ir mazinājusies, tos izmanto 43% interneta lietotāju, un ir vērojams 3% kritums lietotāju skaita ziņā.⁸⁰

Te var minēt interesantu pētījuma faktu, ka vidēji 61% mobilā interneta lietotāju izmanto savas ierīces laikā, kamēr tiek skatītas televīzijas pārraides. Un šī otrā ekrāna izmantošana paralēli pārraidēm televīzijā, ir tieši tāpēc, lai sekotu līdzī jaunumiem sociālajos tīklos, kā arī, lai sazinātos ar radiem, draugiem vai paziņām sociālo tīklu vietnēs.⁸¹

Tādējādi tas nozīmē, ka lietotājam ir iespēja jebkurā laikā un vietā piekļūt un izmantot savus sociālā tīkla profilus. Līdz ar to tā tiek uzskatīta kā papildus iespēja sociālo mediju mārketinga speciālistu labā – jo vēl ātrāk var tikt sasniegta mērķa auditorija piedāvātā produkta vai pakalpojuma realizēšanai. Attiecīgi tas paredz, ka izveidotajām reklāmām jābūt pielāgotām visa veida ekrāniem un visa veida ierīcēm.⁸²

Latvijā interneta piekļuves ierīču izmantošanas tendences ir nedaudz mainīgas. Pēc Latvijas vadošās pētījumu kompānijas *Kantar TNS* datiem var novērot, ka 2011. gadā populārākā ierīce interneta piekļuvei bija stacionārais dators, ko izmantoja 79% interneta lietotāju, taču viedtālrunu popularitāte bija pavisam zema, proti, to izmantoja tikai 1% lietotāju (*skat. 2.8.att.*).⁸³

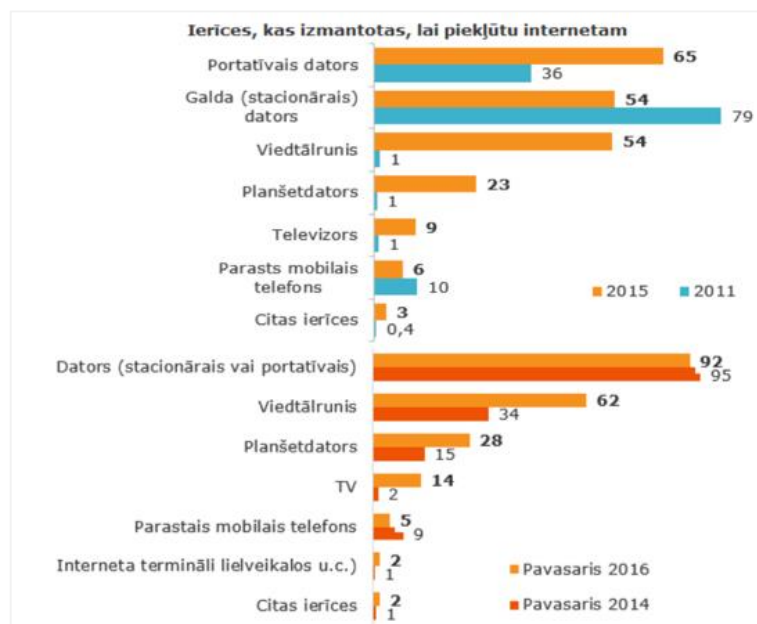
⁷⁹ Marketing Land *60% of Internet Access is Mostly Mobile* [tiešsaiste] - [atsauce - 13.04.2019.] Pieejams internetā: <https://marketingland.com/outside-us-60-percent-internet-access-mostly-mobile-74498>

⁸⁰ We are Social *Global Digital Report* [tiešsaiste] - [atsauce - 28.04.2019.] Pieejams internetā: <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

⁸¹ Turpat

⁸² Marketing Land *60% of Internet Access is Mostly Mobile* [tiešsaiste] - [atsauce - 13.04.2019.] Pieejams internetā: <https://marketingland.com/outside-us-60-percent-internet-access-mostly-mobile-74498>

⁸³ TNS *Interneta lietošana, 2015* [tiešsaiste] - [atsauce - 12.04.2019.] Pieejams internetā: http://www.tns.lv/newsletters/2015/45/?category=tns45&id=mp_interneta_lietosana



2.8.att. Ierīces interneta piekļuvei, % (2011., 2014., 2015. un 2016. gadā)⁸⁴

Darba autore pieņem, ka tik zema viedtālrunu lietošana izskaidrojama ar to, ka pirms 8 gadiem tie vēl nebija aprīkoti ar tik daudzveidīgām un tehnoloģiski spēcīgām iespējām, kādi tie ir šobrīd, līdz ar to, šo ierīču lietošana ikdienā nebija tik bieža kā tagad.

Taču 4 gadus vēlāk dati šajā aspektā krietni pamainījās. Proti, 2015. gadā viedtālrunus interneta piekļūšanai izmantoja jau 54% lietotāju, bet stacionārā datora izmantošana cilvēku vidū samazinājās par 25%.⁸⁵

Savukārt, 2016. gada pavasarī veiktā pētījuma dati rāda, ka viedtālruna izmantošanas popularitāte ir pamazām augusi par 8%, sasniedzot 62% no lietotāju skaita.⁸⁶

Pieejamie statistikas dati rāda, ka uz 2019. gada janvāri situācija viedtālrunu izmantošanas popularitātē ir augsta – tos izmanto 52% cilvēku no visas populācijas.⁸⁷ Atsevišķi statistikas dati par situāciju Latvijā pagaidām nav apkopoti.

Paralēli šiem iegūtajiem datiem 2016. gadā, *Kantar TNS* pētījumā tika noskaidrots, ka divas visbiežāk internetā veiktās aktivitātes izmantojot viedtālruni vai planšetdatoru vismaz

⁸⁴ TNS *Interneta lietošana, 2015* [tiešsaiste] - [atsauce - 12.04.2019.] Pieejams internetā: http://www.tns.lv/newsletters/2015/45/?category=tns45&id=mp_interneta_lietosana

⁸⁵ Turpat

⁸⁶ TNS *Interneta lietošana, 2016* [tiešsaiste] - [atsauce - 12.04.2019.] Pieejams internetā: http://www.tns.lv/newsletters/2016/49/?category=tns49&id=mp_a_interneta_lietosana

⁸⁷ We Are Social *Global Internet Use Accelerates* [tiešsaiste] - [atsauce - 30.04.2019.] Pieejams internetā: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

reizi dienā ir tieši sociālo tīklu apmeklēšana un ziņu lasīšana dažādos sabiedrisko mediju portālos.⁸⁸

Pēc pētījumiem darba autore var piekrist, ka tendence izmantot viedtālruņus tiešām pieaug aizvien vairāk, jo tie ir ērtāk lietojami principā jebkurā vietā un laikā, kā arī funkcijas tajos ar katru jaunu iznākušo modeli tiek uzlabotas vai papildinātas ar citām. Viedtālruņi šobrīd cilvēkiem kalpo arī ne tikai kā rīks, ar kuru primāri ir bijis sazināties ar citiem, bet arī kā mazā piezīmju grāmatiņa, kamera, ziņu lapa, izklaides ierīce u.tml.

Tāpēc tas paredz mārketinga un IT speciālistiem, izstrādājot uzņēmuma mājas lapu vai vietni, tā ir ērti jāizveido ne tikai, lai uz datora tā būtu labi lietojama, bet arī padarīt to ērti lietojamu un pārskatāmu viedtālruņu lietotājiem, izveidojot mobilo versiju ar visām tām pašām pieejamām funkcijām.

2.2. Sociālo tīklu lietojums Latvijas Universitātē

Latvijas Universitāte ir dibināta 1919. gada 28. septembrī. Tā ir viena no lielākajām augstskolām Baltijā. Kopumā tajā ir 13 fakultātes tādās nozarēs kā datorzinātnēs, humanitārajās un mākslas zinātnēs, medicīnas un veselības zinātnēs, kā arī sociālās zinātnēs. 2018. gada oktobrī apkopotie dati rāda, ka 2018. gadā kopējais studējošo skaits universitātē bija 15'200 studenti, (kas ir par 300 studentiem mazāk nekā 2017. gadā), no kuriem 803 bija ārvalstu un apmaiņas studenti.⁸⁹

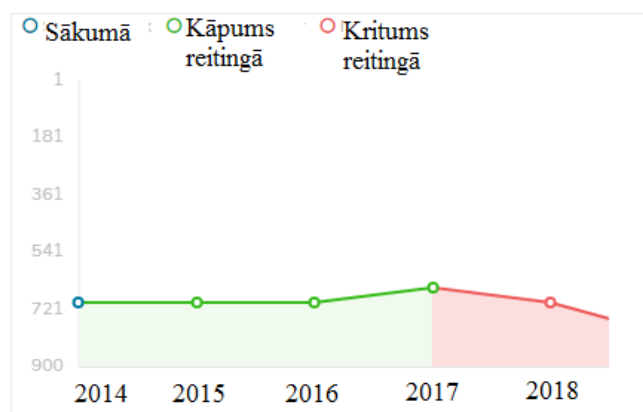
Pēc 2018. gada pētījuma datiem globālā pasaules mērogā Latvijas Universitāte starptautiskajā *QS World University Rankings* reitingā ieņēma 801.-1000. vietu.⁹⁰ Šajā reitingā Latvijas Universitāte pirmo reizi iekļuva 2014. gadā, ierindojoties 701.-750. vietā, kas bija augstāks rādītājs, nekā tas ir bijis 2018. gadā. (*skat. 2.9.att.*)⁹¹ Savukārt, universitātes augstākais sasniegums piedzīvots 2017. gadā, kad tika sasniegta 651.-700. vieta reitingā. Šajā *QS World University Rankings* reitingā augstskolas pasaulē tiek vērtētas pēc dažādiem kritērijiem, piemēram, pēc augstskolu mācībspēku un darba devēju aptauju rezultātiem, pasaules mēroga reputācijas, pasniedzēju un studējošo studentu skaita attiecības, kā arī ārvalstu studentu un mācībspēku īpatsvara.

⁸⁸ TNS *Interneta lietošana, 2016* [tiešsaiste] - [atsauce - 12.04.2019.] Pieejams internetā:http://www.tns.lv/newsletters/2016/49/?category=tns49&id=mp_a_interneta_lietosana

⁸⁹ Latvijas Universitāte *LU laika gaitā* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā:<https://www.lu.lv/par-mums/vesture/lu-laika-gaita/>

⁹⁰ Top Universities *University of Latvia* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā:<https://www.topuniversities.com/universities/university-latvia#wurs>

⁹¹ Turpat



2.9. att. Latvijas Universitātes reitings (no 2014 līdz 2018. gadam)⁹²

Taču Eiropas līmenī Latvijas Universitāte ierindojas 47. vietā.⁹³ Taču valsts mērogā, Latvijas Universitāte ieņem pirmo vietu Latvijas augstskolu reitingā.⁹⁴

Latvijas Universitātei ir ne tikai sava mājaslapa *www.lu.lv*, bet arī ir izveidoti konti vairākos sociālajos tīklos: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* un *LinkedIn*, un tajos regulāri tiek pievienota jauna un aktuāla informācija saistībā ar universitāti.

Latvijas Universitātes *Facebook* lapa tika izveidota 2010. gadā, līdz 2019. gadam augstskolas izveidotā lapa ir ieguvusi 18'494 sekotāju. *Facebook* galvenajā lapā ir ievietota profila bilde ar augstskolas logo, taču interesanti, ka vietā, kur ir paredzams ievietot titulbildi, ir pievienots aptuveni pusminūti garš video materiāls ar aicinājumu studēt Latvijas Universitātē (skat. 2.10. att.).⁹⁵



2.10. att. Latvijas Universitātes *Facebook* galvenās lapas dizains (2019. gada aprīlis)⁹⁶

⁹² Top Universities *University of Latvia* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.topuniversities.com/universities/university-latvia#wurs>

⁹³ Top Universities *Where to Study* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.topuniversities.com/where-to-study/europe/latvia/guide>

⁹⁴ Webometrics *Ranking Web of Universities* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <http://www.webometrics.info/en/detalles/lu.lv>

⁹⁵ Facebook Latvijas Universitāte [tiešsaiste] - [atsauce - 05.04.2019.] Pieejams internetā: www.facebook.com/latvijasuniversitate/

⁹⁶ Turpat

Darba autore uzskata, ka šāda ideja fotoattēla vietā ievietot video, dod *Facebook* lapai nelielu interaktivitātes efektu, kā arī lapas apmeklētājiem, kuri, piemēram, tikai interesējas par augstskolu, jau tiek piedāvāts noskatīties nelielu video materiālu par augstskolu, bez papildus meklēšanas pašiem.

Kā novērots, tad *Facebook* lapā gandrīz katru dienu tiek pievienoti jauni un informatīvi ieraksti no dažādām fakultātēm – par pieejamām stipendijām, par studentu un pasniedzēju panākumiem ne tikai Latvijā, bet arī ārpus tās, par atvērto durvju dienām augstskolu fakultātēs, par pasākumiem, kas tikai būs vai ir jau bijuši u.tml. (*skat. 2.11. att.*).

Autore uzskata, ka regulāra ierakstu veikšana *Facebook* lapā primāri nodrošina efektīvāku informācijas nogādāšanu tās esošajiem studentiem, tādā veidā tie tiek savlaicīgi informēti, piemēram, par gaidāmajiem semināriem, iespējām vai konkursiem universitātē. Kā arī šie publicētie raksti ļauj jaunajiem studēt gribētājiem nedaudz tuvāk iepazīties ar universitāti un tās ikdienu, jo parasti studiju izvēles procesā cilvēki mēdz iegūt informāciju par konkrēto augstākās izglītības iestādi no dažādiem informācijas avotiem.



2.11. att. Latvijas Universitātes publicētā informācija *Facebook* profilā (2019. gada aprīlis)⁹⁷

Darba autore izceļ, ka Latvijas Universitāte, kā jauno studentu piesaistīšanas metodi ir izvēlējusies un uzsākusi Latvijas Universitātes vēstneša izveidi. Par vēstnesi tiek aicināti kļūt šīs universitātes studenti, lai varētu līdzdarboties dažādās kampaņās, aktivitātēs un reklāmās ar mērķi prezentēt augstskolu un piesaistīt jaunus studentus (*skat. 2.11. att. pa labi*).⁹⁸

⁹⁷ Facebook *Latvijas Universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 05.04.2019.] Pieejams internetā: www.facebook.com/latvijasuniversitate/

⁹⁸ Latvijas Universitāte *LU Ziņas* [tiešsaiste] - [atsauce - 29.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.lu.lv/par-mums/lu-mediji/zinas/zina/t/49164/>

Kā darba autore novērojusi, tad 2019. gada aprīļa beigās *Facebook* profilos ir pievienotas sponsorētās *Facebook* reklāmas (*Sponsored Facebook Ads*) (skat. 2.12.att.).



2.12.att. Latvijas Universitātes publicētā reklāma *Facebook* profilā (2019. gada aprīlis)⁹⁹

Šajās reklāmās tiek aicināti visi interesenti ierasties 17. maijā uz Latvijas Universitātes jauno tehnoloģiju un inovāciju dienu, kā arī uz Absolventu dienu, kas norisināsies Jauno tehnoloģiju dienas ietvaros.

Tātad šī sociālā tīkla *Facebook* izmantošana darbojas kā augstskolas virzīšanas un pārdošanas rīks.

Savukārt, *Twitter* konts Latvijas Universitātei izveidots 2009. gadā, un tam ir 7'624 sekotāji, kā arī pietiekoši liela aktivitāte – veikti 18,6 tūkstoši ieraksti (līdz 18.04.2019.) Tajā principā tiek publicēta tā pati informācija, kas augstskolas *Facebook* lapā.¹⁰⁰ Kā arī var redzēt sadaļu „Patīk” jeb „Likes”, proti, var redzēt tos ierakstus, kurus veikuši citi profili, pieminot Latvijas Universitāti savā ierakstā.

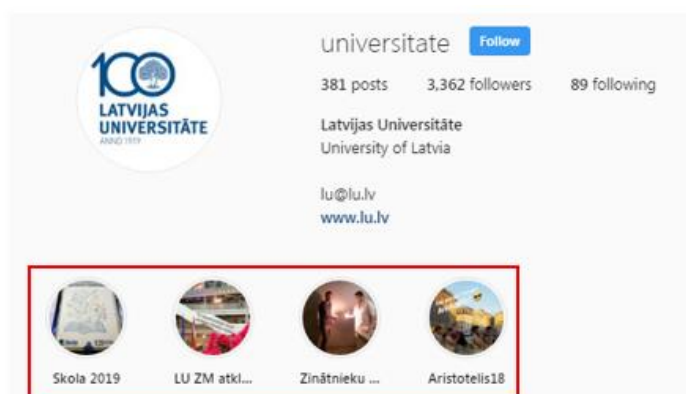
Taču Latvijas Universitātes *Youtube* konts ir ar 1,4 tūkstošus lielu abonētu skaitu. Pirmais pievienotais video ir 2010. gadā, un pašlaik *Youtube* kontā ir pievienoti vairāk nekā 1 tūkstotis video, kuru kopējais skatījumu skaits ir 881'389 skatījumi.¹⁰¹ Pievienotie video ir ļoti dažādi, sākot ar reklāmas un informatīvajiem video, beidzot ar notikušo vieslekciju videoieraksta materiāliem, zinātniskajām konferencēm, dažādiem studentu vai pasniedzēju panākumiem, un drīzumā gaidāmajiem pasākumiem, u.tml.

⁹⁹ Facebook *Latvijas Univeristāte, reklāma* [tiešsaiste] - [atsauce - 29.04.2019.] Pieejams internetā: https://www.facebook.com/pg/latvijasuniversitate/ads/?ref=page_internal

¹⁰⁰ Twitter *Latvijas Universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 18.04.2019.] Pieejams internetā: https://twitter.com/universitate_lv

¹⁰¹ Youtube *Latvijas Universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 18.04.2019.] Pieejams internetā: https://www.youtube.com/user/universitate_lv/about

Turpretim *Instagram* profils augstskolai ir tikai no 2015. gada. Četru gadu laikā tajā ir ievietota 381 fotogrāfija ar aprakstiem, kā arī ir sasniegts 3'362 liels sekotāju skaits. Šajā profilā nedaudz tiek publicēta arī tā pati informācija, kas *Facebook* vai *Twitter*, bet atšķirība ir tā, ka *Instagram* kontā pārsvarā tiek ievietoti tādi ieraksti, kas ir kā „tiešā reportāža” no konkrēto notikumu vietas. Piemēram, īsie video materiāli no izstādes „Skola 2019”, kuros ir atspoguļota atmosfēra, kāda valda šajā izstādē, kā arī interesenti tiek aicināti aplūkot augstskolas fakultāšu stendus, kuros norit dažādas aktivitātes un tiek sniegta informācija par studijām. Tāpat arī tika publicēti video no Zinātņu mājas atklāšanas pasākuma, Aristoteļa, Zinātnieku nakts u.c. pasākumiem (*skat. 2.13. att., atzīmēts ar sarkanu*).¹⁰²



2.13. att. Latvijas Universitātes aktivitātes *Instagram* profilā (2019. gada aprīlis)¹⁰³

Darba autore var secināt, ka Latvijas Universitāte savos izvēlētajos sociālajos tīklos darbojas ļoti aktīvi un regulāri. Līdz ar to tas veicina arī sekotāju ilgstošo noturību profiliem, kā arī veicina jaunu sekotāju interesi. Darba autore tiecas domāt - cilvēkiem patīk, ka profils, kuram viņš seko, pievieno fotogrāfijas, video vai aktuālo informāciju bieži, it kā atgādinot par sevi. Taču, ja tas tiek darīts agresīvā un uzbāzīgā veidā, cilvēkos var rasties pretēja reakcija un vēlme veikt klikšķi uz pogas „atsekot”.

2.3. Sociālo tīklu lietojums Banku Augstskolā

Banku augstskola ir 1997. gada 30. decembrī dibināta valsts augstskola. Lai arī tā ir valsts augstskola, finansējumu no valsts budžeta tā nesaņem, bet gan darbojas pēc pašfinansējuma

¹⁰² Instagram *Universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 19.04.2019.] <https://www.instagram.com/universitate/>

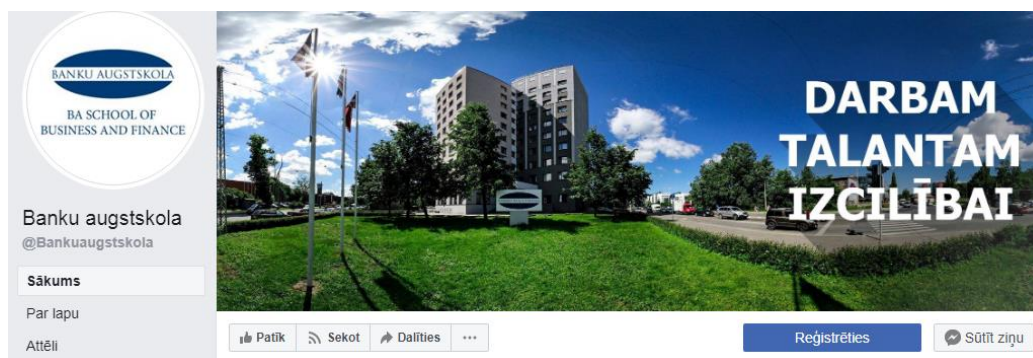
¹⁰³ Turpat

principa. Banku augstskolā iespējams apgūt 14 akreditētas studiju programmas.¹⁰⁴ Pašlaik 2018./2019. akadēmiskajā gadā studējošo skaits augstskolā ir 1468 studenti.¹⁰⁵

Starptautiskā zinātniskā komiteja *Eduniversal* Banku augstskolu 2014. gadā bija ierindojusi starp 1000 labākajām pasaules biznesa skolām.¹⁰⁶

Arī šai augstskolai ir izveidoti profili sekojošos sociālajos tīklos: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* un *LinkedIn*, lai īstenotu komunikāciju ar saviem sekotājiem, kā arī mājas lapa – *www.ba.lv*.

Banku augstskolas *Facebook* lapa tika izveidota 2010. gadā, kur līdz šim ir 4'344 lapas sekotāju. Galvenajā lapā ir ievietota profila bilde ar augstskolas logo, bet titulbildē redzama pati augstskola un ir pievienots augstskolas vadmotīvs: *darbam, talantam, izcilībai*. (*skat. 2.14. att.*).¹⁰⁷



2.14. att. Banku augstskolas *Facebook* galvenās lapas dizains (2019. gada aprīlis)¹⁰⁸

Ieraksti *Facebook* kontā tiek veikti regulāri, bet ar maziem pārtraukumiem pa vidu, dažkārt no 3 līdz 5 dienu pauzēm. Šī augstskola *Facebook* profilā publicē informāciju studentiem par iespējām apmeklēt dažādas vieslekcijas, par iesaistīšanos izglītojošos pasākumus, tiek publicēti dažādi atskati uz studentu sasniegumiem, kā arī aktuālie jaunumi par pašu augstskolu – tās projektiem, plāniem u.tml. (*skat. 2.15. att.*).

¹⁰⁴ Banku augstskola *Gada pārskats, 2016* [tiešsaiste] - [atsauce - 18.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.ba.lv/wp-content/uploads/2014/06/ba-gada-parskats-2016.pdf>

¹⁰⁵ Banku augstskola *Augstskola* [tiešsaiste] - [atsauce - 18.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.ba.lv/augstskola/>

¹⁰⁶ *Eduniversal Ranking BA School of Business and Finance* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <http://www.eduniversal-ranking.com/business-school-university-ranking-in-latvia/ba-school-of-business-and-finance.html>

¹⁰⁷ Facebook *Banku Augstskola* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] <https://www.facebook.com/Bankuaugstskola/>

¹⁰⁸ Turpat



2.15. att. Banku Augstskolas publicētā informācija Facebook profilā (2019. gada aprīlis)¹⁰⁹

Savukārt, *Twitter* konts, kas arī izveidots 2010. gadā, pie sevis pulcē 1'585 sekotājus, bet publicēto ierakstu daudzums ir krietni vien mazāks nekā Latvijas Universitātei – tikai 3,3 tūkstoši.¹¹⁰ *Twitter* kontā principā tiek dublēta tā pati informācija, kas tiek pievienota augstskolas *Facebook* profilā.

Augstskolai ir arī *Instagram* profils, kas ir izveidots tikai 2018. gadā, ir 392 sekotāju, un publicēti ir vien 35 attēli (uz 24.04.2019). Ieraksti tiek veikti ar vairāku dienu intervālu. Pārsvārā tiek publicēti ieraksti, kas ir kā informatīvs materiāls no konkrēto pasākumu vietas, un arī kā atskati uz iepriekš noritējušiem pasākumiem, piemēram, par Skolu izstādi 2018, Biznesa simulācijas spēļu konkursu “Business24H 2018”, augstskolas koku panākumiem arī no Studentu apvienības kongresa, u.c. notikumiem.¹¹¹

Augstskola *Instagram* profilu izmanto arī kā iespēju reklamēt iegādāties specializētās ar Banku Augstskolas logo izveidotās termokrūzes (*skat. 2.16.att.*).¹¹²

¹⁰⁹ Facebook *Banku Augstskola* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.facebook.com/BankuAugstskola/>

¹¹⁰ Twitter *Banku Augstskola* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <https://twitter.com/BankuAugstskola>

¹¹¹ Instagram *Banku Augstskola* [tiešsaiste] - [atsauce - 24.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.instagram.com/bankuAugstskola/>

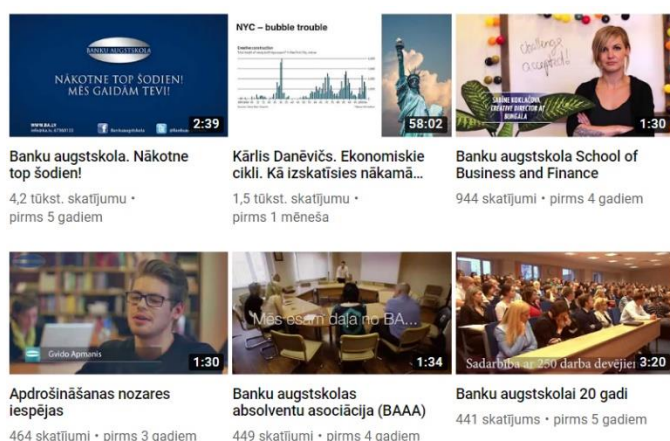
¹¹² Turpat



2.16. att. Banku Augstskolas termokrūzes reklāma (2019. gada aprīlis)¹¹³

Autore uzskata, ka šādu produktu tirgošana ar augstskolas logo simboliku rada piederības sajūtu studentiem savai augstskolai, un, ja šīs termokrūzes ir veidotas ar gaumīgu dizainu, kā arī publicētas veiksmīgi radītā reklāmas attēlā, tad studentus tas var uzrunāt un radīt lielāku vēlmi šo produktu iegādāties.

Aplūkojot *Youtube* vietnē izveidoto kanālu, var redzēt, ka tam ir mazs sekotāju jeb abonētu skaits – tikai 54 cilvēki. Pievienotie videoklipi – 41, pirmais videoklips pievienots 2013. gadā.¹¹⁴ Pārsvārā *Youtube* kanālā ir pievienoti dažādi video no augstskolā notikušām vieslekcijām studentiem, kā arī vairāki mazie video rullīši par to, kāpēc pieteikties studēt konkrētās studiju programmas. Video skatījumu skaits nav vienmērīgs, tas svārstās, sākot no pāris desmitiem, līdz pat 4,2 tūkstošiem (*skat. 2.17. att.*).



2.17. att. Banku augstskolas video skatījumu skaits *Youtube* kontā (uz 18.04.2019.)¹¹⁵

¹¹³ Instagram *Banku Augstskola* [tiešsaiste] - [atsauce - 24.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.instagram.com/bankuaugstskola/>

¹¹⁴ Youtube *Banku Augstskola* [tiešsaiste] - [atsauce - 18.04.2019.] Pieejams internetā: https://www.youtube.com/channel/UCf2UIR9S_rDYqwd-jarCbLA/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0

¹¹⁵ Turpat

Kā redzams attēlā, lielāks skatījumu skaits ir tiem video, kuri ir kā informatīvs vai reklāmas materiāls par augstskolu, tās panākumiem un par studiju iespējām.

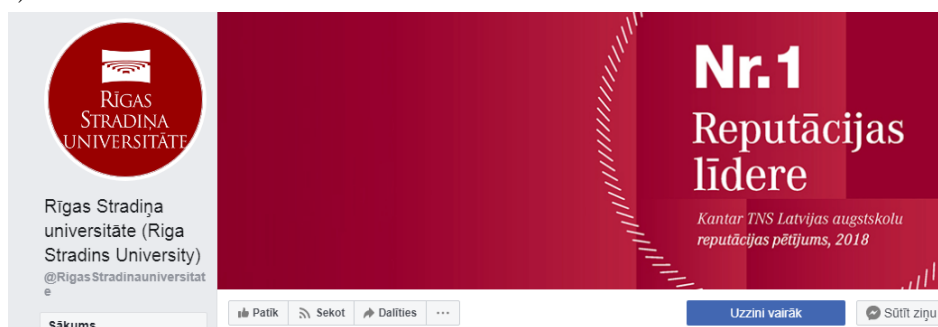
Darba autore uzskata, ka lielāks skatījumu skaits tieši reklāmas vai informatīviem video ir tāpēc, ka šie video tiek publicēti vēl citos augstskolas sociālo tīklu profilos, sezonās, kad norit pieteikšanās augstskolām.

Tādējādi pirms studiju uzsākšanas, topošie studenti mēdz interesēties par augstskolu variantiem, piedāvātajām programmām un tamlīdzīgi, paralēli arī skatoties dažādas ar augstskolām saistītas reklāmas.

2.4. Sociālo tīklu lietojums Rīgas Stradiņa universitātē

Rīgas Stradiņa universitāte dibināta 1950. gada 1. septembrī kā Rīgas Medicīnas institūts, bet 1998. gadā tika pieņemts jaunais nosaukums - Rīgas Stradiņa universitāte. 2018. gadā studējošo kopējais skaits bija 9130 studentu. Augstskola piedāvā 68 studiju programmas 9 dažādās fakultātēs.¹¹⁶ Starptautiskajā *QS World University Rankings* reitingā 2018. gadā tāpat kā Latvijas Universitāte, arī šī universitāte ierindojās 801.-1000. vietā.¹¹⁷

Rīgas Stradiņa universitāte arī ir izveidojusi sociālo tīklu profilus – *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instrageam*, *Linkedin* vietnēs, kā arī ir mājas lapa *www.rsu.lv*. *Facebook* lapa tika izveidota 2010. gadā, un pašlaik (uz 20.04.2019) tai ir 15'327 lapas sekotāji. *Facebook* galvenā lapa ir izveidota pārlicinoši spilgtā un pamanāmā tonī, jo ievietotais profila attēls ar universitātes logo un titulbilde ir tumšsarkanā krāsā. Lapas titulbildei izvēlēts attēls ar uzrakstu, ka šī universitāte ir pirmajā vietā *Kantar TNS* Latvijas augstskolu reputācijas pētījumā (*skat.2.18.att.*).¹¹⁸



2.18. att. Rīgas Stradiņa universitātes *Facebook* lapas dizains (2019. gada aprīlis)¹¹⁹

¹¹⁶ Rīgas Stradiņa universitāte *RSU ciparos* [tiešsaiste] - [atsauce - 20.04.2019.] <https://www.rsu.lv/studiju-iespejas/uznemsana/rsu-ciparos>

¹¹⁷ Top Universities *Where to Study* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.topuniversities.com/where-to-study/region/europe/top-universities-europe>

¹¹⁸ Facebook *Rīgas Stradiņa universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 20.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.facebook.com/RigasStradinauniversitate/>

¹¹⁹ Turpat

Darba autore spriež, ka šāda titulbilde ir izvēlēta ar mērķi piesaistīt lapas apmeklētāju uzmanību šim faktam, ka augstskola ir pirmajā vietā Latvijā reputācijas ziņā. Līdz ar to, tas var ietekmēt topošos studentus viņu augstskolas izvēles procesā. Proti, ja augstskola ir prestiža, ir ļoti laba reputācija, tas var tikai pastiprināt un mudināt izvēlēties šo augstskolu kā vietu, kur apgūt zināšanas.

Jo, kā zināms, reputācija ir sabiedrības vispārīgs vērtējums vai uzskats par konkrētu lietu, piemēram, organizāciju. Teicama reputācija spēj piesaistīt klientus, interesentus, spēj arī ietekmēt patērētāju rīcību.¹²⁰

Facebook lapā pārsvarā tiek publicēta informācija uzziņai par esošo studentu un pasniedzēju sniegumiem, kā arī tiek publicēti aicinājumi apmeklēt dažādus pasākumus, sarunas un diskusijas interesentiem pašā universitātē (*skat.2.19. att.*).



2.19. att. Rīgas Stradiņa universitātes publicētā informācija *Facebook* profilā (2019. gada aprīlis)¹²¹

Attēlā pa kreisi var redzēt, ka *Facebook* kontā ir tikta pievienota informācija par Zinātnes nedēļas 2019 sākšanos. Tas ir svarīgs un nozīmīgs notikums Rīgas Stradiņa universitātei pat starptautiskā mērogā, un šī svinīgā ceremonija tika translēta Latvijas Televīzijā. Savukārt, attēlā pa labi ir martā ievietotā reklāma, kas aicina piedalīties Zinātnes nedēļā 2019.

Principā publicētā informācija *Facebook* lapā ir aptuveni līdzīga kā tas novērots iepriekšējās divās apskatītajās Latvijas augstskolās. Darba autore uzskata, ka tas ir pašsaprotami, ka publicētie ziņojumi ir saturiski līdzīgi – jo visas 3 augstskolas informē savus studentus un interesentus par aktuālākajiem notikumiem.

¹²⁰ Griffin, A., *New Strategies for Reputation Management* Kogan Page Publishers, 2009, p. 11

¹²¹ Facebook *Rīgas Stradiņa universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 20.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.facebook.com/RigasStradinauniversitate/>

Tāpat kā Latvijas Universitāte, arī šī augstskola, tuvojoties vasarai un kārtējai studentu uzņemšanai rudens semestrim, ir maija sākumā izvietojusi sponsorēto reklāmu *Facebook* lapā (skat. 2.20.att.).¹²²



2.20. att. Rīgas Stradiņa universitātes publicētā reklāma *Facebook* profilā (2019. gada maija vidus)¹²³

Šī reklāma informē par drīzumā gaidāmo studiju programmu „Multimediju komunikācija” un „Fotogrāfija” vadītāja Aļņa Stakles lekciju jauniešiem – tajā skaitā arī topošajiem studentiem un tiem, kas vēl domā, kur studēt.

Pēc darba autores domām, *Facebook* kontā augstskola izvietojusi šāda veida sponsorētās reklāmas ar mērķi sasniegt lielāku interesentu auditoriju – arī tos, kuri neseko līdz Rīgas Stradiņa universitātes profila aktivitātēm šajā sociālajā tīklā.

Augstskolai ir arī izveidots *LinkedIn* profils, kurā ir kodolīga informācija par pašu Rīgas Stradiņa Universitāti, absolventu skaitu, informācija par iestādē strādājošajiem darbiniekiem. Ieraksti pārsvarā tiek veikti angļu valodā, mērķa auditorijai starptautiskā mērogā.¹²⁴

Turpretim augstskolas *Twitter* konts izveidots 2010. gadā, 1'623 sekotāji, zema aktivitāte ierakstu veidošanā, to ir tikai 900, pēdējais oriģinālais ieraksts veikts 2017. gada 19. jūlijā.¹²⁵

Darba autore pauž viedokli, ka šāda zemā aktivitāte *Twitter* kontā izskaidrojama ar to, ka, iespējams, atbildīgās sabiedrisko attiecību personas vai mārketinga darbinieki, ir novērojuši, ka

¹²² Facebook *Rīgas Stradiņa universitāte, reklāma* [tiešsaiste] - [atsauce - 05.05.2019.] Pieejams internetā: https://www.facebook.com/pg/RigasStradinauniversitate/ads/?ref=page_internal

¹²³ Turpat

¹²⁴ LinkedIn *Riga Stradins University* [tiešsaiste] - [atsauce - 21.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.linkedin.com/school/riga-stradins-university/>

¹²⁵ Twitter *Rīgas Stradiņa universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <https://twitter.com/RigaStradinsUni>

atsaucība un aktivitāte no sekotāju puses tieši šajā vietnē ir zema, un lielāka popularitāte ir *Facebook* lapā. Tāpēc efektīvāk savu darbību ir veikt tieši tur.

Savukārt, *Instagram* konts izveidots 2016. gadā. Šo trīs gadu laikā tajā ir ievietoti 124 attēli, un sasniegts 2'607 liels sekotāju skaits.¹²⁶ Darba autore novērojusi, ka šī augstskola veic aktīvas darbības *Instagram* profilā ar mērķi uzrunāt un piesaistīt jaunus studentus. Proti, tiek publicētas fotogrāfijas ar aicinājumu cilvēkus uzsākt vai turpināt studijas dažādās Rīgas Stradiņa universitātes piedāvātajās fakultātēs. Tiek aktīvi pausts, ka zināšanas un studijas ir ļoti svarīgas, nozīmīgas un nepieciešamas, lai veiksmīgāk tiktu sasniegti mērķi nākotnē.

Piemēram, 2017. gadā vasarā - pirms rudens uzņemšanas - regulāri tika publicētas fotogrāfijas ar pašiem studentiem, kuri aicina izvēlēties studēt šajā augstskolā, kā arī pie katra ieraksta bija pievienota aktuālā informācija - līdz kuram datumam var iesniegt nepieciešamos dokumentus un pieteikties studijām (*skat. 2.21. att.*).



2.21. att. Rīgas Stradiņa universitātes ievietotais ieraksts *Instagram* profilā (2017. gada aprīlis)¹²⁷

Šāda tipa ieraksti ir veikti vairāki – gan jūnijā, gan jūlijā – katrā fotoattēlā redzami dažādu fakultāšu studenti savā nākotnes vai jau esošajā amatā. Darba autore uzskata, ka šāda veida reklāmas ieraksti, aicinot studēt šajā augstskolā, ir pārdomāti un veidoti tā, lai arī uzrunātu interesentus.

Tāpat kā iepriekš aplūkotajām augstskolām, arī Rīgas Stradiņa universitātei ir izveidots *Youtube* konts. Tur pirmais video ir ievietots 2010. gadā un kopumā ir 1,5 tūkstoši abonētu jeb sekotāju. Ievietoti vairāk kā 500 video. Tie ir dažādi, nav viena konkrēta veida video. Skatījumu skaits ievietotajiem video variē – sākot no dažiem desmitiem līdz pāris tūkstošiem.

¹²⁶ Instagram *Rīgas Stradiņa universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 23.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.instagram.com/rsu.lv/>

¹²⁷ Instagram *Rīgas Stradiņa universitāte, fotoattēls* [tiešsaiste] - [atsauce - 23.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.instagram.com/p/BVofXo2AN7G/>

Kanālā tiek ievietoti dažādi izglītojoši video, kuros runā kāds no augstskolas pasniedzējiem, profesoriem, piemēram, ir video ar juridisku jautājumu saturu, ir par medicīnu, fizioterapiju.

Proti šie video ir kā informatīvs un izziņas materiāls cilvēkiem dažādos jautājumos. *Youtube* profilā tiek publicēti arī video no lekcijām, dažādiem pasākumiem, kā arī tiek ievietoti reklāmas video.¹²⁸

Darba autore novērojusi, ka pirms diviem gadiem ir ievietoti 14 sekunžu gari video ar sabiedrībā atpazīstamiem cilvēkiem, kuri aicina studēt Rīgas Stradiņa universitātē (*skat. 2.22. att.*).



2.22. att. Latvijā atpazīstami cilvēki Rīgas Stradiņa universitātes reklāmu video (2017. gada maija vidus)¹²⁹

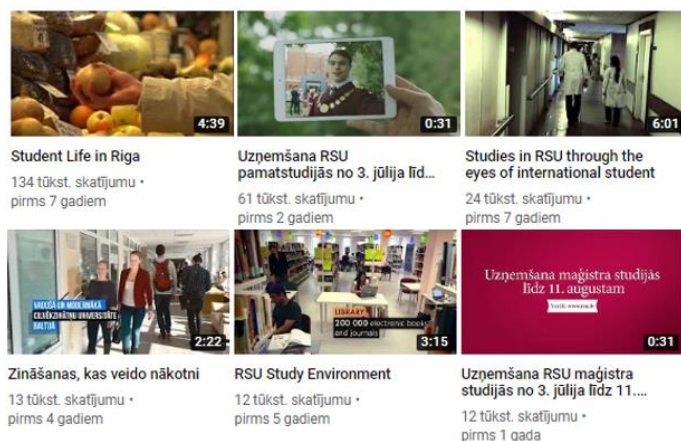
Kā redzams attēlā, tad šiem video ir salīdzinoši liels skatījumu skaits, kā arī tie ir tikti pārraidīti televīzijas kanālā TV3.

Taču vislielākais video skatījumu skaits - 134'000 pieder pirms 7 gadiem pievienotam video ar nosaukumu „*Student Life in Riga*” (*skat. 2.23. att.*). Tajā ir stāstīts par medicīnas studijām Rīgas Stradiņa universitātē, tās studentiem un viņu ikdienu, kā arī par brīvā laika pavadīšanas iespējām Latvijā. Darba autore spriež, ka lielais skatījumu skaits ir izskaidrojams ar to, ka šis video ir veidots angļu valodā starptautiskai auditorijai un to ir skatījušies cilvēki arī ārpus Latvijas robežām.

Vēl liels skatījumu skaits – 61'000 - ir video, kurā tiek reklamētas apgūstamās studiju programmas un uzņemšanas datumi, kā arī samērā liels skatījumu skaits ir video par studiju vidi universitātē „*RSU Study Environment*”, un šim video ir 12'000 skatījumi.

¹²⁸ Youtube *Rīgas Stradiņa universitāte, videoklipi* [tiešsaiste] - [atsauce - 03.05.2019.] Pieejams internetā: <https://www.youtube.com/user/RigaStradinsUni/videos>

¹²⁹ Turpat



2.23. att. Rīgas Stradiņa universitātes populārākie video Youtube kanālā pēc skatījumu skaita (uz 03.05.2018.)¹³⁰

Pētot šīs augstskolas pievienotos video *Youtube* kanālā, autore pauž viedokli, ka reklāmas ziņojumu video ir rūpīgi pārdomāti, saistoši, tajos tiek īsi un kodolīgi pateikts svarīgākais, un, protams, izceltas pozitīvās iespējas, ko spēj sniegt Rīgas Stradiņa universitāte.

Apskatot visu trīs izvēlētos augstskolu aktivitātes sociālajos tīklus, darba autore secina, ka katra augstākās izglītības iestāde ir pārdomājusi, kāds saturs tiek publicēts sociālajos tīklus, tiek vērsta uzmanība tam, lai ieraksti būtu stilistiski gaumīgi – proti, tiek ievērots atbilstošais krāsu salikums, kas ir katrai augstskolai. Īpaša aktivitāte saistībā ar aicinājumiem studēt konkrētās augstskolas fakultātēs tiek publiskoti gan attēlu, gan video, gan arī teksta formātos tieši pavasarī – martā un aprīlī. Darba autore prognozē, ka šī aktivitāte maija beigās varētu pieaugt vēl vairāk.

Darba autore novērojusi pozitīvu aspektu, ka publicētie ieraksti, kuri aicina apmeklēt kādus pasākumus vai uzsākt studijas, nav agresīvi un nav uzbrūkošā formā veidoti, bet gan radīti it kā sarunas formā ar savu sekotāju.

Pēc augstskolu aktivitāšu sociālajos tīklos analizēšanas, darba autore secina, ka vislielākā popularitāte tieši sekotāju un abonētāju ziņā ir Latvijas Universitātes profiliem – *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* un *Instagram*. Autore to izskaidro ar to, ka Latvijas Universitāte gana bieži publicē dažādus ierakstus, tie tiek veidoti cilvēkiem vizuāli saistoši, kā arī saturiski interesanti. Kā arī jāņem vērā fakts, ka Latvijas Universitāte ierindojas pirmajā vietā Latvijas augstskolu reitinga topā. Līdz ar to, esot šādā pozīcijā, tas paredz universitātei veidot un uzturēt sociālajos tīklos profilus, kas ir lietišķi un akcentē tieši ar izglītību saistītus ierakstus (sasniegumi,

¹³⁰ Youtube *Rīgas Stradiņa universitāte, videoklipi* [tiešsaiste] - [atsauce - 03.05.2019.] Pieejams internetā: <https://www.youtube.com/user/RigaStradinsUni/videos>

konferences, diskusijas u.c. pasākumi) un būtu interesējoši ne tikai augstskolas studentiem, bet arī tiem, kas nav saistīti ar šo augstskolu.

Savukārt, Rīgas Stradiņa universitātes aktivitātēs sociālajos tīklos, autore novērojusi, ka tās ir stilistiski pārdomātas un ieturētas teju līdzīgā stilā. Piemēram, ievietotie reklāmu video gan *Youtube*, gan *Facebook* kontā ir ar dažādiem montāžas efektiem, kas to skatītājiem piesaista uzmanību. Kā arī jāmin tas, ka šī universitāte izvēlas savos video iesaistīt Latvijas sabiedrībā plašāk atpazīstamus cilvēkus, tādējādi radot to kā “mārketinga triku”. Proti, tas cilvēkiem vēl vairāk rada aicinājumu ne tikai noskatīties video līdz galam, bet sīkāk interesēties par izglītības iestādi un tās piedāvāto studiju klāstu.

Autore kā pozitīvu aspektu min to, ka Rīgas Stradiņa universitāte regulāri ievieto ierakstus, kuros lepojas ar augstskolas zinošākajiem un cītīgākajiem studentiem, labākajiem mācībspēkiem un viņu panākumiem, publicējot intervijas ar viņiem. Autore uzskata, tā ir kā emocionālās piesaistes veidošana sociālajā tīklā, tā radot piederības sajūtu esošajiem studentiem-augstskolas lapas sekotājiem, gan arī atstājot labu iespaidu un Rīgas Stradiņa universitātes *Facebook* lapas apmeklētājiem.

Turpretim, izdarot secinājumus par Banku augstskolas aktivitātēm *Facebook* lapā, tad ievietotā informācija pārsvarā ir ne tikai par augstskolas studentu iekšējo dzīvi – studentu pašpārvaldi, studentiem paredzētiem konkursiem, semināriem, u.tml. (kas būtu saistošs tikai pašiem studentiem), bet arī par augstskolas sasniegumiem starptautiskos pasākumos, dažādos projektos, un studentu biznesa izveides panākumos, tādējādi radot interesantu saturu tiem, kas pat nav tiešā veidā saistīti ar augstskolu. Kā arī bieži tiek publicēti aicinājumi apmeklēt atvērto durvju dienas un iesaistīties dažādos pasākumos arī tos, kas nestudē šajā augstskolā. Proti, augstskola aicina.

Kā pozitīvu darbību sociālajos tīklos no Banku augstskolas puses darba autore izceļ to, ka *Youtube* kanālā pēdējie pievienotie video ir izglītojoša satura – lekcijas tipa video, tādējādi tas liecina, ka augstskola saviem studentiem spēj piedāvāt aizraujošu studiju procesu, kuros var uzklaut nozares ekspertu viedokļus un praktisku pieredzi.

Vērtējot visu trīs augstskolu izveidotos *Instagram* profilus, autore secina, ka tajos pārsvarā tiek ievietotas fotogrāfijas ar aprakstiem no konkrētā brīža notikumu vietas vai kā atskati uz dažādiem jau bijušiem pasākumiem. Proti, vizuālais fotogrāfiju izkārtojums ir nepārdomāts.

Bet kā zināms, tad mūsdienās ļoti daudzi uzņēmumi vai sabiedrībā zināmas personas un aktīvi *Instagram* lietotāji izvēlas savu profilu šajā vietnē padarīt vizuāli gaumīgu un pārdomātu. Tas tiek panākts, lietojot fotoattēliem līdzīgus filtrus, ievietojot šos fotoattēlus attiecīgi

saskaņotās krāsās, un klāt pievienojot sekotājiem saistošu aprakstu. Tādējādi radot kvalitatīva profila iespaidu. Tāpēc autore tiecas domāt, ka, iespējams, sekotāju skaits šo trīs augstskolu *Instagram* profiliem augtu, ja tie būtu veidoti pēc aktuālākām tendencēm.

3. SOCIĀLO TĪKLU IZMANTOŠANAS NOVĒRTĒJUMS AUGSTĀKĀS IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒS LATVIJĀ

Lai sekmīgāk analizētu un izprastu sociālo tīklu kā mārketinga instrumenta pielietošanas efektivitāti produkta virzīšanai un pārdošanai augstskolu izvēles kontekstā, ir nepieciešams noskaidrot sociālo tīklu lietotāju viedokli, arī ekspertu profesionālo viedokli un domas.

Tāpēc bakalaura darba izstrādes procesā tika veikta sociālo tīklu lietotāju aptauja un ekspertu intervija. Šajā nodaļā tiks skaidrots aptaujas metodoloģiskais pamatojums, kā arī veikti secinājumi par apkopotajiem un analizētajiem datiem, kas iegūti izstrādātajā aptaujā. Kā arī tiks apkopotas ekspertu intervijas un veikti secinājumi. Nodaļa sastāv no 3 apakšnodaļām.

3.1. Metodoloģija

Informācijas iegūšanas metodes un datu apkopošana:

Pētījums izstrādāts par pamatu ņemot šī Bakalaura darba teorētisko bāzi. Darba izstrādāšanas pētniecības metodes ir izvēlētas kvantitatīvā un kvalitatīvā pētīšanas metode.

Kā kvantitatīvā pētīšanas metode ir izvēlēta anketēšana. Pēc definīcijas tā ir informācijas vākšanas sistēma.¹³¹ Respondentu anketai ir jābūt rūpīgi izstrādātai, strukturētai, ar precīziem un nepārprotamiem jautājumiem, kā arī pētījuma rezultātiem jābūt statistiski nozīmīgiem. Kopumā anketu izmantošanas mērķis ir gūt informāciju no respondentiem konkrētā jautājumā/problēmā.¹³²

Turpretī kā kvalitatīvo datu ievākšanas metode ir izvēlēta ekspertu intervija.

Pētījuma mērķis:

Izprast, vai topošo studentu studiju izvēli var ietekmēt attiecīgās Latvijas augstskolas aktivitātes sociālajos tīklos.

Izvirzītie uzdevumi aptaujas mērķa sasniegšanai:

1. noskaidrot respondentu sociālo tīklu lietošanas paradumus
2. uzzināt respondentu vērtējumu un viedokli attiecībā pret Latvijas augstskolu aktivitātēm sociālo tīklu vidē;
3. noskaidrot, vai reklāmas par augstskolām sociālajos tīklos ir nozīmīgi;

¹³¹ Sue, M., V., Ritter, A., Lois, *Conducting Online Surveys: Edition 2*, Sage Publications, California, 2011, p. 3-4

¹³² Azzara, V., C., *Questionnaire Design for Business Research*, Tate Publishing, London, 2010 p. 21-22

4. noskaidrot, respondentu viedokli attiecībā uz augstskolu mārketinga aktivitāšu izvēles veidiem;
5. noskaidrot, vai respondentu viedokli pirms studiju uzsākšanas ir ietekmējušas augstskolu aktivitātes sociālajos tīklos;
6. apkopot un analizēt iegūtos aptaujas rezultātus;
7. veikt secinājums un izstrādāt priekšlikumus augstskolu turpmākajām aktivitātēm sociālajos tīklos

Izvirzītie uzdevumi intervijas mērķa sasniegšanai:

1. Noskaidrot Latvijas Universitātes, Banku augstskolas un Rīgas Stradiņa universitātes sabiedrisko attiecību speciālistu (ekspertu) viedokli par sociālo tīklu izmantošanu augstskolu reklamēšanā;
2. Noskaidrot ekspertu viedokli par sociālo tīklu kā pārdošanas un virzīšanas rīku augstskolu kontekstā;
3. veikt secinājums un izstrādāt priekšlikumus augstskolu turpmākajām aktivitātēm sociālajos tīklos

Pētījuma objekts:

3 augstskolas Latvijā: Latvijas Universitātes, Banku augstskolas un Rīgas Stradiņa universitātes profili sociālajos tīklos.

Pētījuma priekšmets:

Latvijas Universitātes, Banku augstskolas un Rīgas Stradiņa universitātes aktivitātes sociālajos tīklos kā virzīšanas un pārdošanas rīks.

Pētījuma periods:

1. **Aptauja:** 01.05.2019-12.05.2019
2. **Intervija:** 10.05.2019-20.05.2019

Pētījuma lauks:

Sociālo tīklu lietotāji bez vecuma, dzimuma ierobežojuma, kas plāno uzsākt studijas kādā no Latvijas augstskolām, studē, vai ir jau absolvējuši augstskolu.

3.2 Aptaujas rezultāti, to analīze

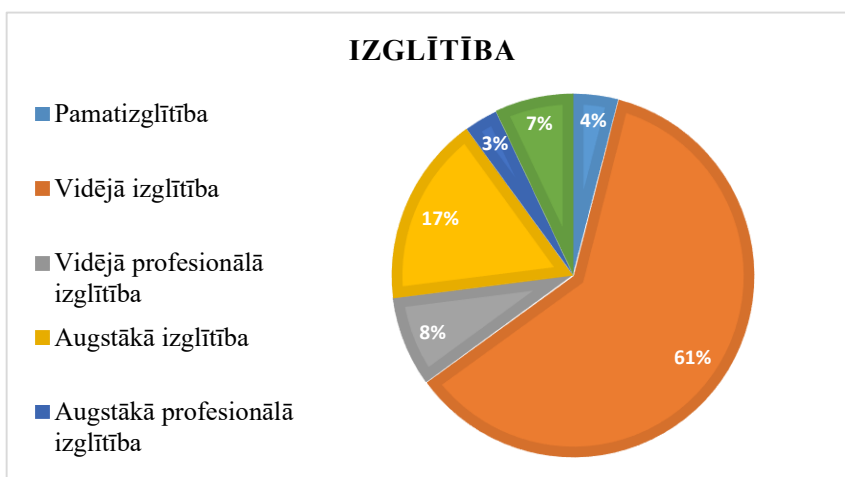
Izstrādātās aptaujas “*Sociālie tīkli kā produkta virzīšanas un pārdošanas rīks augstskolu izvēles kontekstā*” galvenais mērķis ir noskaidrot, vai respondentu (kas pārsvarā bija topošie un esošie studenti, kā arī augstskolu jau absolvējušie) studiju izvēli ir ietekmējusi attiecīgās augstskolas aktivitātes sociālajos tīklos, piemēram, video materiāli *Youtube* vietnē, fotogrāfiju

publicēšana *Instagram* kontā ar informatīviem aprakstiem, augstskolas veiktie ieraksti *Facebook* vai *Twitter* profilā, u.tml.

Aptauja tika veidota kā tiešsaistes aptauja izmantojot *Google Forms* rīku, ko respondenti var anonīmi izpildīt interneta vidē. Interneta aptauja paredz vairākas priekšrocības, kā piemēram: ātru rezultātu iegūšanu; tā ir precīza; ir iespēja ātri analizēt aptaujas rezultātus, viegli izmantojuma attiecībā uz respondentiem; kā arī tā ir selektīvāka, jo ļauj aptaujas izstrādātājam aptaujas atlasīt aptaujas dalībniekus, kas atbilst konkrētai mērķa grupai (pielāgojot jautājumus atbildēm).¹³³

Šī aptauja paredzēja respondentu anketēšanu ar 16 jautājumiem, laika posmā no 2019. gada 1. maija līdz 2019. gada 12. maijam. (skat. pielikumā nr.1.). Aptaujā piedalījās 214 respondenti, no kuriem lielākā daļa - 59,8% jeb kopskaitā 127 bija sievietes, bet 40,2% jeb 87 - vīrieši. No respondentiem 15,2% (33) bija vecumā līdz 18 gadiem, 62,2% (133) vecumā no 18 līdz 25 gadiem, 7,3% (16) vecumā no 26 līdz 35 gadiem, 9,8% (21) vecumā no 36 līdz 45 gadiem, un tikai 3% (11) respondentu bija vecumā no 46 līdz 55 gadiem.

Tā kā 62,2% bija cilvēki vecumā no 18 līdz 25 gadiem, tad arī lielākajai daļai respondentu bija vidējā izglītība – proti 61% jeb 130 respondentiem. (skat. 3.1. att).



3.1. att. Respondentu sadalījums pēc izglītības, %¹³⁴

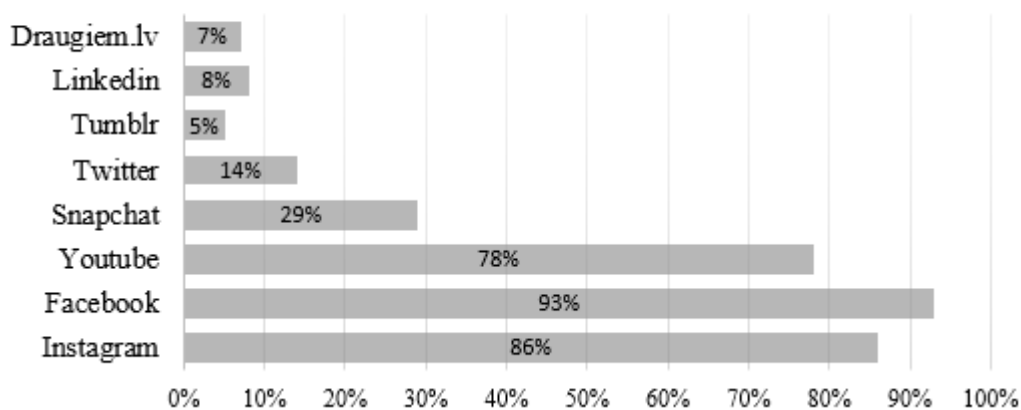
Kā redzams attēlā, tad nākamo lielāko grupu sastādīja respondenti, kuriem jau ir iegūta augstākā izglītība - 17% jeb 36 respondenti.

¹³³ Smart Survey 10 Advantages of Online Survive [tiešsaiste] - [atsauce - 12.05.2019.] Pieejams internetā: <https://www.smartsurvey.co.uk/articles/10-advantages-of-online-surveys>

¹³⁴ Autores veidots attēls, 2019. gada maijs

Vēl svarīgs aspekts bija noskaidrot, kādus sociālos tīklus respondenti ikdienā izmanto visbiežāk (*skat. 3.2. att.*).

KURUS SOCIĀLOS TĪKLOS IZMANTOJAT VISBIEŽĀK?



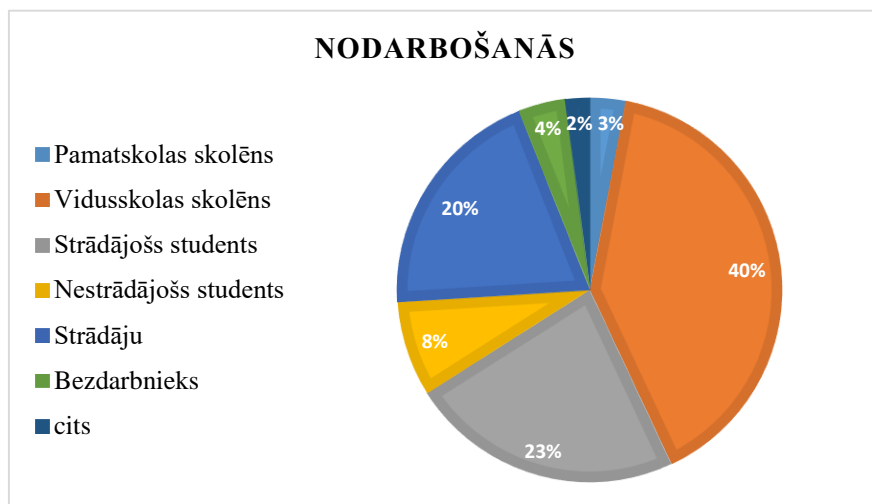
3.2. att. Biežāk lietotākie sociālie tīkli respondentu vidū, %¹³⁵

Uz šo jautājumu atbildot, varēja izvēlēties vairākus atbilžu variantu. Kā redzams, respondentu vidū ik dienu tiek izmantota *Facebook* vietne, tā atbildējuši 93% jeb 199 respondenti. Tālāk seko 86% jeb 184 *Instagram* izmantotāji un 78% jeb 167 *Youtube* izmantotāji. Kā redzams, tad *Draugiem.lv* izmanto ļoti maz respondentu – vien 7%. Autore uzskata, ka zema šīs vietnes izmantošana respondentu vidū ir tāpēc, ka mūsdienās visā pasaulē savu popularitāti ir iekarojis *Facebook*. Tā principā ir līdzīga konteksta vietne, bet starptautiskā mērogā un vairākas opcijas tās lietotājiem tiek piedāvātas bez maksas, atšķirībā no *Draugiem.lv*.

Arī *Twitter* izmantošana respondentu ikdienā ir zema, jo, kā rāda dati, tad to izmanto tikai 14% jeb 30 respondenti.

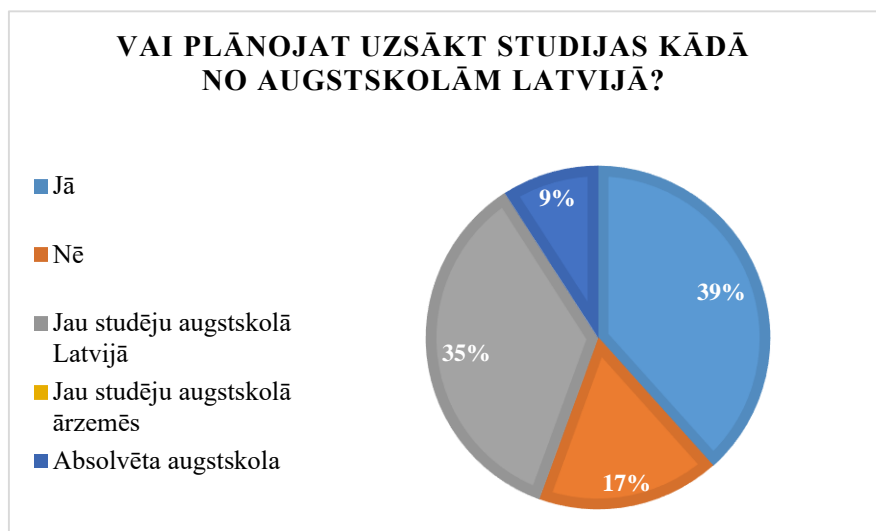
Turpretim, noskaidrojot respondentu nodarbošanos, var redzēt, ka lielākā daļa ir vidusskolas audzēkņi, un skatoties pēc vecuma sadalījuma, var secināt, ka lielākoties aptaujāto ir vidusskolas beidzamo klašu audzēkņi (*skat. 3.3. att.*), proti, tie ir 40%, savukārt, 23% veido respondenti, kas ir jau studenti, bet paralēli studijām arī strādā, un tikai 8% bija nestrādājošu studentu. Bet 20% respondentu – pamatskolas skolēnu.

¹³⁵ Autores veidots attēls, 2019. gada maijs



3.3. att. Respondentu sadalījums pēc nodarbošanās, %¹³⁶

Šāds respondentu iedalījums pēc to nodarbošanās šīs aptaujas izstrādāšanai ir svarīgs faktors, jo pēc tā veiksmīgāk noritēs augstskolu aktivitāšu sociālajos tīklos novērtēšana, ņemot vērā, ka pēc vidusskolas beigšanas nākamais iespējamais solis ir iestāšanās kādā no Latvijas augstskolām (skat. 3.4. att.).



3.4. att. Respondentu sadalījums pēc studēšanas nodomiem, %¹³⁷

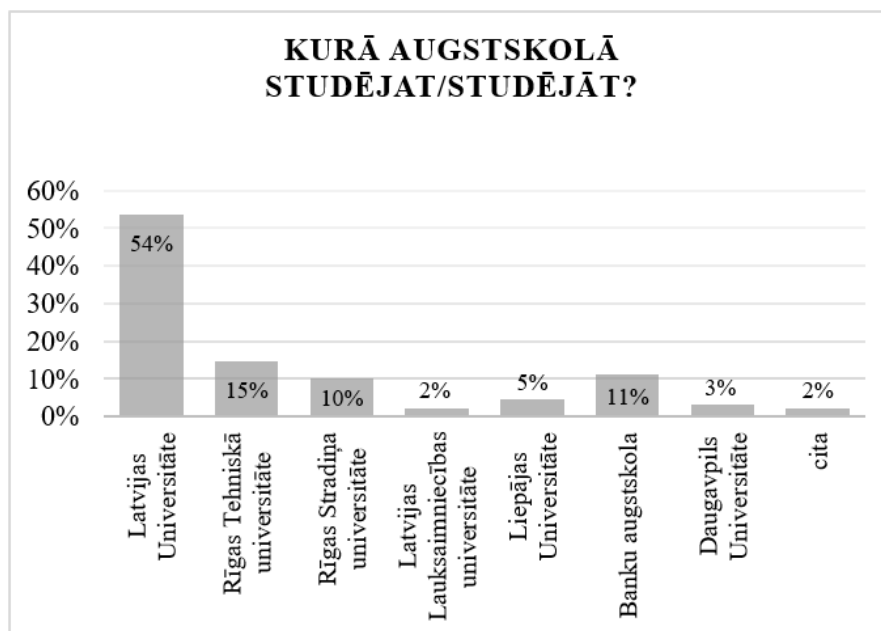
Kā redzams sektoru diagrammā, tad 17%, kas kopskaitā ir 36 respondenti - neplāno uzsākt studijas augstskolā, taču 39% aptaujāto jeb 84 respondenti plāno uzsākt studijas kādā no augstskolām Latvijā. Autore uzskata, ka tas ir pozitīvs rādītājs, ka vairākums respondentu plāno uzsākt studijas, kā arī liela daļa – 35% jeb 75 respondentu – jau studē augstākās izglītības iestādē. Tas ne tikai liecina, ka jaunieši ir gatavi paplašināt savu zināšanu spektru konkrētā jomā

¹³⁶ Autores veidots attēls, 2019. gada maijs

¹³⁷ Autores veidots attēls, 2019. gada maijs

pēc vidusskolas beigšanas, bet arī aptaujas laikā ļaus darba autori efektīvāk saprast, vai augstskolu aktivitātes sociālajos tīklos ir spējīgas ietekmēt lēmumu, kad notiek augstskolu izvēle.

Aptaujāto skaits, kas jau ir uzsākuši studijas, jau studē vai ir jau beiguši studiju gaitas kopumā ir 178. To skaitā no Latvijas Universitātes – 54% jeb 96 respondenti (*skat. 3.5. att.*).

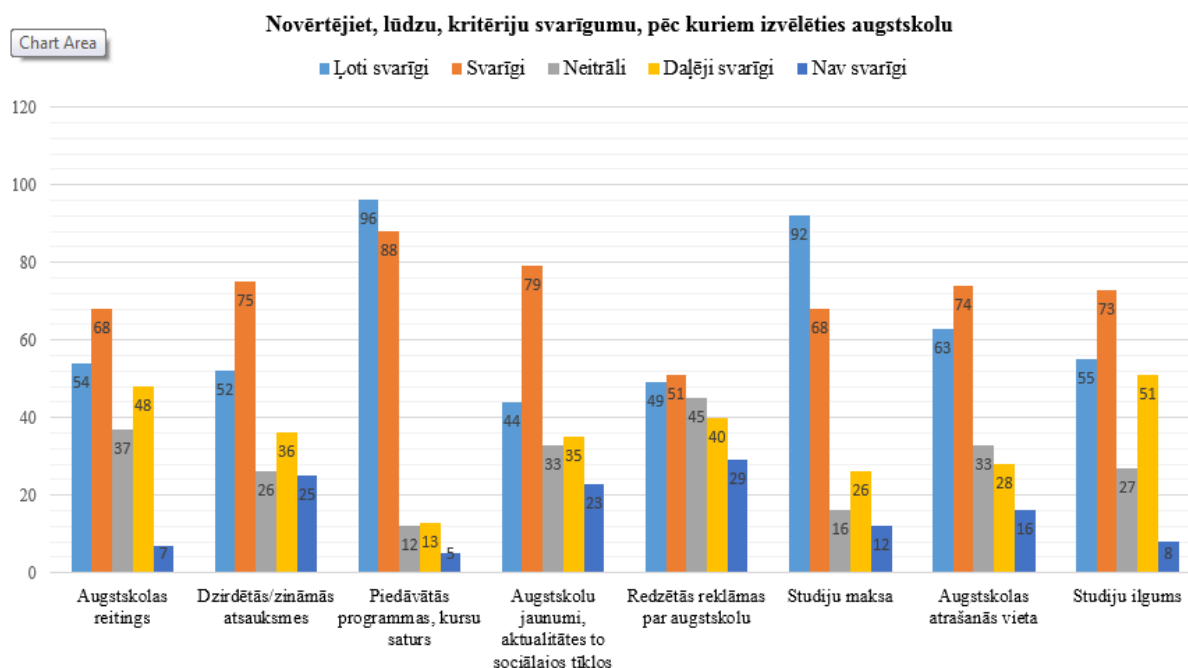


3.5. att. Studējošo respondentu iedalījums pēc augstskolām, %¹³⁸

Kā redzams attēlā, tad tālāk seko 15 % jeb 26 respondenti no Rīgas Tehniskās universitātes. No Banku augstskolas aptaujā piedalījās 11% jeb 20 respondenti, taču no Rīgas Stradiņa universitātes tie bija 10 % - 17 respondenti.

Tālākie jautājumi aptaujā tika uzdoti, lai noskaidrotu ne tikai šo studentu augstskolas izvēles kritērijus, pēc kuriem tie vadījās augstskolu izvēles procesā, vai vadās joprojām, līdz tiks izlemts par labu kādai augstskolai, bet uz šo jautājumu varēja arī atbildēt tie, kas pagaidām vēl neplāno uzsākt studijas. (*skat.3.6. att.*).

¹³⁸ Autores veidots attēls, 2019. gada maijs



3.6. att. Respondentu kritēriju vērtējums augstskolas izvēles procesā, skaits¹³⁹

Respondentiem tika lūgts novērtēt piedāvāto kritēriju svarīgumu, pēc kuriem var izvēlēties augstskolu – kas ir ļoti svarīgi līdz nav svarīgi vispār. Kā redzams, tad liela daļa respondentu uzskata, ka ļoti svarīgs kritērijs, pēc kura vadīties augstskolas izvēles procesā, ir piedāvāto programmu un kursu saturs, tā domā 96 respondenti, un nedaudz mazāk – 88 respondenti uzskata, ka tas ir svarīgs faktors.

Darba autore uzskata, ka tas ir tikai loģiski šo kritēriju vērtēt kā ļoti svarīgu vai svarīgu, jo cilvēki par studijām sāk domāt tad, ja viņus kaut kas interesē, tāpēc meklē informāciju, kuras augstskolas spēj apmierināt viņa vajadzību pēc zināšanām konkrētā jomā. Tāpēc autore pauž viedokli, ka augstskolām tā ir iespēja radoši pieiet programmu un kursu saturu pasniegšanai un reklamēšanai auditorijai, radot tādu informatīvu materiālu, kas paliks cilvēku jeb patērētāju prātos un raisīs stimulu veikt izpēti par konkrēto augstskolu pastiprinātāk.

Tāpat arī studiju maksa ir gana svarīgs kritērijs, kas spēj ietekmēt studiju izvēles procesu. Proti, 92 respondenti atbildējuši, ka zināt un apsvērt konkrēto studiju programmu studiju maksu ir ļoti svarīgi.

Interesanti, ka kritēriju – augstskolu publicētos jaunumus un aktualitātes to sociālajos tīklos – 79 respondenti arī ir atzīmējuši kā svarīgu, 44 respondenti – kā ļoti svarīgu, un 35 – kā daļēji svarīgu. Pēc šāda kritērija svarīguma iedalījuma darba autore var spriest, ka cilvēki gana aktīvi apmeklē augstskolu izveidotos profilus dažādos to sociālajos tīklos, ja nepieciešams ko

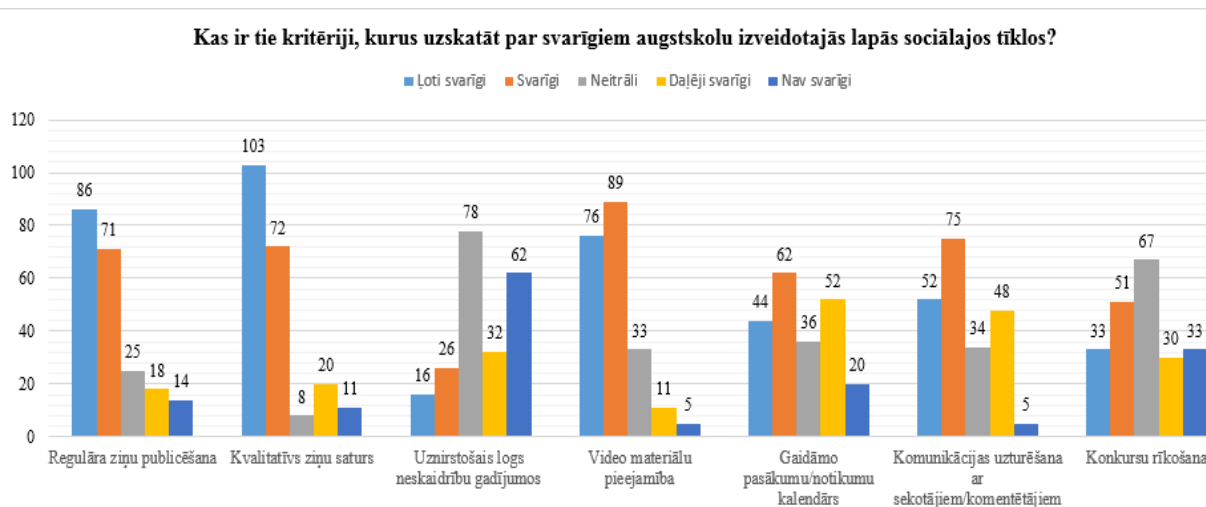
¹³⁹ Autores veidots attēls, 2019. gada maijs

uzzināt, vai, sekojot līdzi jaunumiem. Līdz ar to tas liecina, ka augstskolām savas mārketinga aktivitātes sociālajos tīklos jāveic pārdomāti, ar kvalitatīvu saturu, lai mērķtiecīgi radīta reklāma (ieraksta, attēla vai video formātā) nebūtu pārspīlēta un tāda, kas var radīt pretēju efektu – atgrūst cilvēkus.

Tāpat arī dzirdētās/zināmās atsauksmes un augstskolu reitings kā kritēriji pēc vairāku respondentu domām ir novērtēti kā svarīgi un ļoti svarīgi, kopumā sasummējot attiecīgi 127 un 122 respondenti tā uzskata.

Šāds rezultātu iedalījums ļauj autorei saprast, ka augstskolām regulāri jāpievieno informācija, jaunumi savos sociālajos tīklos, tajās iekļaujot augstskolas reitingu jaunākos datus, gan studiju programmu variantus, gan arī studiju maksu, lai tiktu sasniegta lielāka mērķa auditorija. Kā tika novērots darba 2. nodaļā pētot Latvijas Universitātes, Banku augstskolas un Rīgas Stradiņa universitātes aktivitātes dažādos sociālajos tīklos, tad tajos informācija par studiju maksu neparādījās – tā ir publicēta tikai augstskolu personīgajās mājas lapās.

Kā nākamais jautājums sekoja – „*Kas ir tie kritēriji, kurus uzskatās par svarīgiem augstskolu izveidotajās lapās sociālajos tīklos*”, kurā arī tika lūgts novērtēt piedāvāto kritēriju svarīgumu (*skat. 3.7. att.*).



3.7. att. Respondentu kritēriju vērtējums augstskolu izveidotajās lapās sociālajos tīklos, skaits¹⁴⁰

Kā redzams aptaujas rezultātos, tad respondenti galvenokārt kā ļoti svarīgu un svarīgu vērtē kvalitatīvu ziņu saturu un regulāru ziņu publicēšanu sociālo tīklu lapās. Proti, gandrīz puse jeb 103 respondentu atzīmējuši kā ļoti svarīgu kritēriju kvalitatīva ziņu satura publicēšanu, bet 86 respondenti – regulāra ziņu publicēšanu kā ļoti svarīgu.

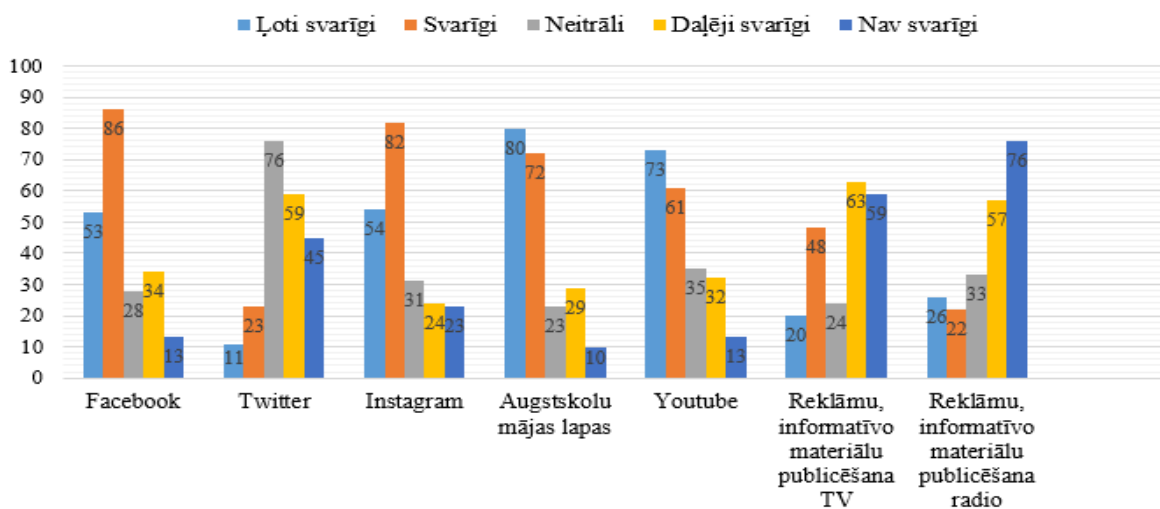
¹⁴⁰ Autores veidots attēls, 2019. gada maijs

Interesanti, ka cilvēkiem patīk un viņus uzrunā, ja sociālo tīklu lapās augstskolas ir pievienojušas arī video materiālus. Kā ļoti svarīgu video pieejamību atzīmējuši 76 respondenti, bet kā svarīgu – 89 respondenti. Autore spriež, ka šāda attieksme pret video ir tāpēc, ka mūsdienās cilvēkiem patīk informāciju uztvert audiovizuāli, to pierāda arī šī darba 2. nodaļā atspoguļotie pētījuma dati par 2018. gadā populārākajiem izmantotajiem sociālajiem tīkliem, kur video straumēšanas vietne *Youtube* ierindojās 2. vietā (*skat. 2.4. att.*).

Un vēl jāatzīmē, ka respondentiem svarīgi ir, ka augstskola sociālajos tīklos uztur komunikāciju ar tās sekotājiem vai ierakstu komentētājiem. Darba autore uzskata, ka tieši ar šādu komunikāciju veidojas atgriezeniskā saite starp augstskolu un tās interesentiem. Jo, kā jau 1. nodaļas 1.1. apakšpunktā tika minēts, tad sociālo tīklu platformu lietošana veicina socializēšanos, kā arī biznesa attīstīšanu, un tas šajā gadījumā ir attiecināms arī augstskolu kontekstā. Tāpēc, ka tām ir jāvirza savas piedāvātās studiju programmas, jācenšas, lai tie, kas uzsāks studijas, izvēlētos tieši konkrēto augstskolu.

Attiecīgi nākamais jautājums, kas tika uzdots respondentiem, bija ar mērķi noskaidrot, cik, viņuprāt, svarīgi augstskolām ir būt aktīvām publiskajā telpā. Kā piemēram, dažādu sociālo tīklu lapu regulāra papildināšana ar informāciju, reklāmu ievietošana tajās, jaunumu publicēšana, u.tml. (*skat. 3.8. att.*).

Atzīmējiet, Jūsaprāt, cik svarīgi ir augstskolām būt aktīvām publiskajā telpā
(lapas regulāra papildināšana ar info, reklāmu ievietošana, jaunumi, u.c.)



3.8. att. Respondentu vērtējums par augstskolu aktivitātēm publiskajā telpā, skaits¹⁴¹

Kā redzams attēlotajā diagrammā, tad respondentiem ir svarīgi, ja augstskolas aktīvi darbojas *Instagram* platformā (82 respondenti uzskata par svarīgu un 54 par ļoti svarīgu), *Youtube* vietnē (61 respondents uzskata par svarīgu un 73 par ļoti svarīgu), kā arī *Facebook* (86

¹⁴¹ Autores veidots attēls, 2019. gada maijs

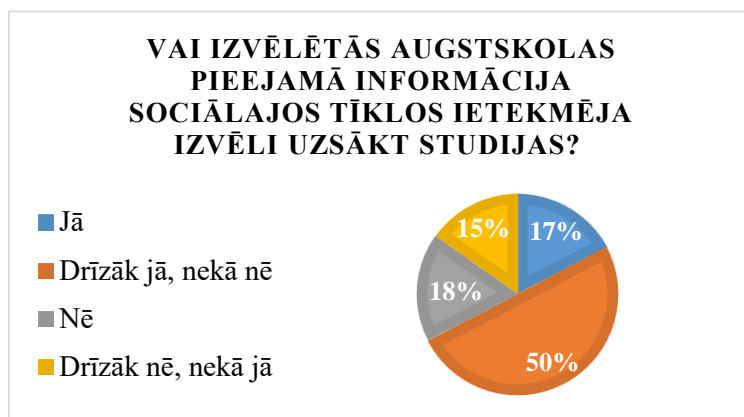
respondenti uzskata par svarīgu un 53 par ļoti svarīgu). Savukārt, mikroblogošanas vietni *Twitter* respondenti neuzskata par svarīgu vietni, kur augstskolām darboties, jo 59 respondenti domā, ka tas ir daļēji svarīgi, bet 76 respondenti principā ir bez viedokļa, jo atbildējuši, ka neitrāli vērtē aktivitātes *Twitter* vietnē. Darba autore šādu respondentu vērtējumu attiecībā uz *Twitter* izskaidro ar to, ka respondenti paši samērā maz (īpaši vidusskolas vecuma jaunieši) ikdienā lieto šo tīklu – tikai 14% jeb 30 no aptaujātiem respondentiem. Tāpēc augstskolām priekš *Twitter* publicēto informāciju jāveido saturiski atbilstošāku pieaugušo cilvēku auditorijai, nevis neveidot ierakstus nemaz.

Darba autore uzskata, ka šāds sociālo tīklu vērtējumu sadalījums ir tāpēc, ka respondenti paši ikdienā pārsvarā izmanto *Facebook*, *Instagram* un *Youtubes*. Līdz ar to, viņi vadījušies pēc saviem lietošanas paradumiem, vērtējot, kuros sociālajos tīklos augstskolām aktīvi būtu jādarbojas. To pierāda arī tas, ka uz jautājumu par to, kuri sociālie tīkli ikdienā tiek izmantoti visbiežāk (*skat. 3.2. att.*), tajā populārākā atbilde bija *Facebook*, pēc tam sekojot *Instagram* un *Youtube* vietnei. Tātad var secināt, ka respondenti svarīgi, ka augstskolas publicē ierakstus un jaunumus tajā vietnēs, kuras paši ikdienā apmeklē visbiežāk – tādā veidā varētu sekot līdzī augstskolu aktualitātēm.

Interesanti, ka respondenti neuzskata par svarīgu augstskolām aktīvi publicēties televīzijā vai radio. Proti, 59 respondenti ir atbildējuši, kas tas ir mazsvarīgi publicēt reklāmas, video materiālus par augstskolu televīzijā, tāpat par mazsvarīgu 76 respondenti uzskata tās pašas aktivitātes veikt radio kanālos.

Šādu respondentu vērtējumu autore izskaidro ar to, ka mūsdienās cilvēki aizvien retāk vai neregulārāk skatās televīzijas pārraides. Taču, gadījumos, kad tiek skatīts televizors, tad izmanto opciju – reklāmu pārtīšanu jeb izlaišanu. Līdz ar to, pat, ja tiktu publicētas augstskolu reklāmas televīzijā, tās tiktu maz skatītas un būtu ieguldīti lieli finansiālie līdzekļi, kas neatmaksātos ilgtermiņā.

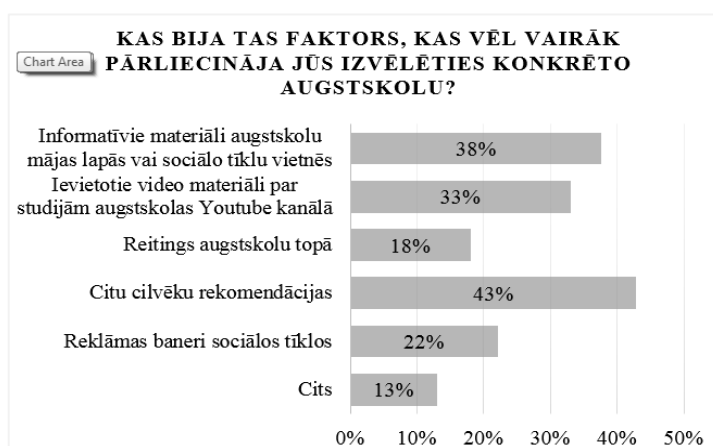
Kā nākošais interesējošais jautājums šajā aptaujā bija noskaidrot šādu respondentu domas: studējošo, studijas beigušo un arī topošo studentu, kuriem jau ir skaidrāks redzējums augstskolas izvēlē. Proti, vai izvēlētais augstskolas pieejamā informācija sociālajos tīklos ietekmēja izvēli uzsākt studijas (*skat. 3.9. att.*).



3.9. att. Augstskolu sociālo tīklu aktivitātes attiecībā uz studiju izvēli, %¹⁴²

Atbilžu rezultāti liecina, ka 50% jeb 89 respondenti ir atbildējuši, ka augstskolu aktivitātes sociālajos tīklos ir drīzāk ietekmējušas, nekā neietekmējušas uzsākt studijas konkrētā augstskolā. Savukārt, 17% jeb 30 respondenti ir pārliecinoši teikuši, ka viņu izvēle ir tikta ietekmēta pateicoties šīm aktivitātēm. Taču pretējās domās ir 18% jeb 32 respondenti – viņu lēmumu reklāmas materiāli vai informācija no augstskolu puses sociālajos tīklos nav ietekmējusi. Tā arī uzskata 15% jeb 26 respondenti, proti, ka viņu lēmums tādā veidā drīzāk netika, nekā tika ietekmēts. Tas nozīmē, ka augstskolām ir jāizvērtē ar ziņojumu efektivitātes noteikšanu, kāda veida ziņojumi par augstskolu ir bijuši tie veiksmīgākie, kas uzrunājuši sociālo tīklu lietotājus, un tādā pašā stilā radīt jaunus ierakstus, kas ātri varētu sasniegt savu mērķa auditoriju – cilvēkus, kas vēl veic izvēli par studiju uzsākšanu.

Nākamais jautājums sekoja, lai uzzinātu tos faktorus, kas tomēr vēl vairāk pārliecināja izdarīt izvēli par labu konkrētai augstskolai Latvijā (skat. 3.10. att.). Arī šim jautājumam bija vairāki iespējamie atbilžu varianti.



3.10. att. Faktori, kas vēl vairāk pārliecinājuši izvēlēties konkrēto augstskolu, %¹⁴³

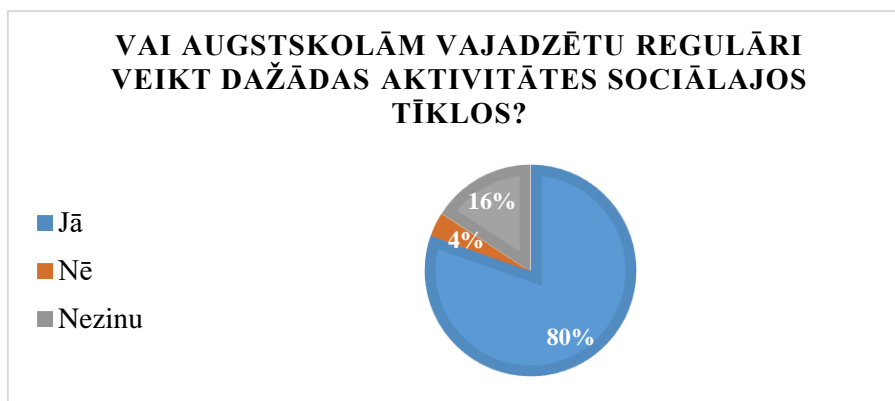
¹⁴² Autores veidots attēls, 2019. gada maijs

¹⁴³ Autores veidots attēls, 2019. gada maijs

Rezultāti rāda, ka papildus lomu studiju izvēles procesā nospēlēja citu cilvēku rekomendācijas, tā atbildējuši 43% jeb 77 respondentu. Tāpat arī var atkārtoti pārliecināties, ka informatīvie materiāli augstskolu mājas lapās un sociālo tīklu vietnēs ir ietekmējuši izvēli – tā atbildēja 38% jeb 67 respondenti. Arī ievietotie video materiāli par studijām augstskolas *Youtube* kanālā ir ietekmējuši šo izvēli 33% jeb 58 respondentiem. Līdz ar to, tas pierāda, ka augstskolas nevienā savā izplatīšanas kanālā nevar radīt stagnāciju – neradot ziņojumu un lapas pilnveides attīstību. Jo, piemēram, kritērijs – citu cilvēku rekomendācijas – sevī var ietvert ne tikai augstskolas absolventu viedokli, bet arī to cilvēku viedokli, kuri apmeklējuši, piemēram, augstskolas *Youtube* kanālu, un, pēc dažādiem, regulāri tur publicētajiem video, ir sapratuši, ka studijas konkrētajā augstskolā būtu kaut kas interesants.

Savukārt, pie opcijas „cits”, pārsvarā respondenti bija norādījuši budžeta vietu skaitu kā ietekmējošo faktoru izvēloties studijām piemērotu augstskolu.

Turpinājumā respondentiem tika uzdots jautājums, lai noskaidrotu respondentu attieksmi pret to, vai augstskolām vajadzētu regulāri veikt dažādas aktivitātes sociālajos tīklos (*skat. 3.11. att.*).



3.11. att. Respondentu viedoklis par augstskolu regulāru aktivitāti sociālajos tīklos, %¹⁴⁴

No visiem respondentiem lielākā daļa - 80% jeb 171 respondents uzskata, ka augstskolām vajadzētu regulāri veikt aktivitātes sociālajos tīklos (pievienojot jaunumus, publicējot studentu panākumus, gaidāmos pasākumus, studiju reitingus u.tml.). Taču tikai 4% uzskatīja, ka tas nav nepieciešams. Darba autore tiecas domāt, ka lielākā daļa ir atbildējuši ar „Jā”, jo respondenti paši zina vai ir novērojuši, kādas ir augstskolu sociālo tīklu lapas. Tajās tiek publicēta ne tikai aktuālākā informācija, bet arī dažādi ar zinātnei vai pētniecību saistīti raksti, kas spēj ieinteresēt lapas sekotāju vai tās apmeklētāju. Tāpēc augstskolām ir jāturpina publicēt šādus ierakstus.

Nākamais jautājums tika adresēts topošajiem, esošajiem un jau studiju beigušajiem studentiem (*skat. 3.12. att.*), kas kopsummā bija 178, lai noskaidrotu, vai ir viņi ir

¹⁴⁴ Autores veidots attēls, 2019. gada maijs

izvēlētās/savas augstskolas sociālo tīklu profilu sekotāju (piemēram, *Facebook, Twiter, Youtube, Instagram*).



3.12. att. Respondentu kā augstskolas sociālo tīklu profila sekotāju iedalījums, %¹⁴⁵

Lielākā daļa 64% jeb 113 respondentu ir sekotāji savas augstskolas aktivitātēm sociālo tīklu profilos, bet 36% jeb 65 respondenti nav. Autore to izskaidro ar to, ka esošajiem, topošajiem un jau bijušajiem augstskolas studentiem interesē, tās aktualitātes, pasākumi, sasniegumi u.c. saistoša informācija. Sekošana profiliem sociālajos tīklos ļauj jaunumus uzzināt pirmajiem, kā arī tas spēj radīt piederības sajūtu savai augstskolai.

Līdz ar to, kā aptaujas noslēdzošais jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu respondentu viedokli, vai sociālie tīkli ir veiksmīga vieta, kur augstskolām sevi reklamēt (*skat. 3.13. att.*).



3.13. att. Respondentu viedoklis par sociālajiem tīkliem kā augstskolas reklamēšanas vieta, %¹⁴⁶

Kā redzams, pārliecinošs vairākums no visiem 214 respondentiem – 93% jeb 199 respondenti uzskata, ka jā, sociālo tīklu vietnēs izveidotie augstskolu profili ir veiksmīga vieta,

¹⁴⁵ Autores veidots attēls, 2019. gada maijs

¹⁴⁶ Autores veidots attēls, 2019. gada maijs

kur tām sevi reklamēt. Un tikai 7% jeb 15 respondenti ir atbildējuši, ka tā nav veiksmīga vieta. Respondentiem, kas atbildēja ar „nē”, bija iespēja paust pamatojumu, ko daži arī darīja. Proti, daļa savu viedokli pamatoja lielākoties ar to, ka šim nolūkam ir domāta augstskolu izveidotās oficiālās mājas lapas, kurās var likt nepieciešamo informāciju, un augstskolas neesot tā lieta, ko reklamēt.

Šajā jautājumā autore nepiekrīt respondentu viedoklim, ka mājas lapas būtu veiksmīgāka vieta, kur augstskolām sevi reklamēt. Jo tajās ievietotos rakstus, attēlus vai video redz tikai tās konkrētās mājas lapas apmeklētāji. Turpretim citādāka situācija ir tad, ja šī pati informācija tiek publicēta arī dažādos sociālos tīklos. Proti, paplašinās auditorija, līdz kurai var nonākt konkrētais ziņojums no augstskolas puses. Tas var tikt izpildāms ar sponsorētajām reklāmām gan *Facebook*, gan *Instagram*, gan arī *Youtube* profilos, kā vienkārši cilvēkiem daloties, komentējot ierakstus, vai spiežot pogu „Patīk” sev tīkamākajiem ierakstiem.

Kopumā, izanalizējot respondentu atbildes, var secināt, ka sociālajiem tīkliem un to pareizai izmantošanai ir liels spēks ne tikai uzņēmumu, to pakalpojumu vai produktu virzīšanai un pārdošanai tirgū, bet arī augstskolu virzīšanai tirgū. Jo augstskolas piedāvā dažādas studiju programmas, iespējas studentiem, stipendijas un bonusus, līdz ar to, ir arī nepieciešami studenti, kas tos izmantos. Kā zināms, ir jaunieši, kuri izvēlas studiju gaitas uzsākt ārzemēs, bet ir arī tādi, kuri nemaz nevēlas iegūt augstāko izglītību. Tādējādi tas ir zaudējums augstākās izglītības iestādēm Latvijā, var rasties speciālistu trūkums, u.c.

Līdz ar to aptaujas rezultāti liecina, ka respondenti ne tikai paši ir tikuši ietekmēti savā studiju izvēles procesā no augstskolu profiliem sociālajos tīklos, bet arī uzskata, ka tas ir efektīvs un veiksmīgs veids, kā augstskolām sevi reklamēt un virzīt tirgū.

3.3. Ekspertu intervijas, to analīze

Šajā nodaļā darba autore analizēs sniegtās atbildes no intervijām ar Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes mārketinga un komunikācijas vadītāju Eviju Ansonsku, ar Banku augstskolas Mārketinga un produkta attīstības daļas vadītāju Eduardu Aksjoņenko un mārketinga speciālisti Māru Strokšu. Diemžēl aizņemtā darba grafika dēļ intervijā nevarēja piedalīties Rīgas Stradiņa universitātes mārketinga speciālists, tāpēc intervijā tika lūgts piedalīties neatkarīgai mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālistei – Maijai Ozolai - paust savu viedokli par to, cik svarīgi augstskolām ir būt aktīvām sociālajos tīklos.

Intervija ar Eviju Ansonsku notika elektroniskā formātā 2019. gada 10. maijā (*skat. 2. pielikums*), tāpat arī ar Maiju Ozolu tā notika elektroniskā formātā 2019. gada 13. maijā (*skat. 3. pielikums*). Savukārt, intervija ar Eduardu Aksjoņenko un Māru Strokšu notika klātienē Banku augstskolā 2019. gada 20. maijā (*skat. 4. pielikums*).

Turpinājumā tiks analizētas ekspertu atbildes uz katru no desmit jautājumiem secīgā kārtībā.

1. Pēc kādiem kritērijiem augstskolai tiek veidoti ieraksti sociālajos tīklos (Facebook, Twitter, Instagram, un ar ko publicētie ieraksti atšķiras katrā no sociālajiem tīkliem?

E. Ansonska uzsvēra, ka komunikācijai sociālajos medijos tiek izstrādāts laika plāns, nosakot ierakstu publicēšanas laiku, tematu un formātu, kā arī tiek ņemta vērā katra sociālā tīkla tehniskā specifikācija (teksta vai video minimālais un maksimālais garums, vizuālo materiālu vēlamie izmēri u.tml.).

Līdzīgās domās bija arī mārketinga speciālisti E. Aksjoņenko un M. Strokša, akcentējot, ka ziņojumi jāveido atbilstoši konkrētajam sociālajam tīklam, jo, piemēram, *Facebook* profilā un *LinkedIn* profilā nevar tikt publicēti vienādas uzbūves un satura ieraksti, jo katrā no šiem profiliem apgrozās pilnīgi cita mērķa auditorija.

Gan Latvijas Universitātes, gan Banku augstskolas mārketinga speciālistiem viedokļi par *Instagram* izmantošanu sakrita. Proti, tajā tiek radīts izklaidējoša satura profils, kura galvenā mērķa auditorija ir paši augstskolas studenti.

2. Ar ko primāri augstskolai ir uzturēt un veidot komunikāciju sociālajos tīklos, kāpēc? (kas ir tā mērķa auditorija – skolēni, studenti, u.c.)

Uz šo jautājumu E. Ansonska atbildēja detalizēti, proti, ka Latvijas Universitāte sociālajos tīklos strādā ar visām tām nozīmīgajām mērķauditorijām: ar skolēniem (tajā skaitā ar viņu vecākiem), topošajiem studentiem un esošajiem studentiem, ar universitātes darbiniekiem, absolventiem, kā arī ar sadarbības partneriem u.c.

Arī E. Aksjoņenko un M. Strokša atbildēja, ka Banku augstskolai primāri uzturēt komunikāciju jau ar esošajiem studentiem, vidusskolēniem un uzrunāt studēt gribētājus, vēršot komunikāciju sociālajos tīklos uz ārpusi, nevis tikai fokusējoties uz iekšējo augstskolas vidi. Tāpēc, ka augstskolas mērķis ir nodot saturisku un kvalitatīvu informāciju cilvēkiem, lai tiem būtu priekšstats par studiju vidi, tās mācībaspēkiem.

Tādās pašās domās ir arī mārketinga un sabiedrisko attiecību eksperte M. Ozola, jo pēc personīgiem novērojumiem viņa secina, ka augstskolu mērķa auditorija lielākoties ir studenti un vidusskolas skolēni, kas ir topošie studenti.

Pēc darba autores domām, tas ir tikai loģiski, ka šāda ir augstskolu mērķa auditorija sociālajos tīklos, jo, piemēram, komunikācija ar sadarbības partneriem vai mecenātiem parasti notiek individuāli, lai tiktu noslēgts līgums vai kāda vienošanās.

3. Vai augstskola ar aktivitātēm sociālajos tīklos cenšas rosināt studentus pēc Bakalaura grāda iegūšanas palikt augstskolā un turpināt studijas augstākos līmeņos? (varat nosaukt piemērus?)

E. Ansonka pārlicinoši uz šo jautājumu atbildēja ar “jā”, proti, ka Latvijas Universitātei sociālajos tīklos tiek realizēta virkne aktivitāšu, kas vērstas uz studiju turpināšanu vai atgriešanos studijās pēc pārtraukuma. Īpaši reklamētas tiekot maģistra un doktorantūras studijas ne tikai latviešiem, bet arī ārzemniekiem.

Taču pagaidām situācija Banku augstskolā šajā jautājumā ir citādāka. Kā saka E. Aksjoņenko un M. Strokša, tad pašreizējā mārketinga koncepcija ir vērsta uz Bakalaura līmeņa studiju uzsākšanu. Bet, mainoties koncepcijai, tiks akcents likts arī uz Bakalaura grāda absolventiem uzsākt studijas maģistratūrā.

Turpretim, mārketinga speciāliste M. Ozola, vadoties pēc savas pieredzes pauda viedokli, ka augstskolas Latvijā gana maz sociālajos tīklos rosina studentus uzsākt studijas augstākā līmeņa programmās, jo pārsvarā tiek akcentētas bakalaura līmeņa studijas.

Darba autore uzskata, ka par maģistratūras studiju uzsākšanu sociālajos tīklos aicinājumu ir maz, jo katrā augstskolā lielākā daļa pamata studiju programmu absolventi paši jau skaidri zina – turpinās studijas tālāk vai nē, līdz ar to, šo cilvēku daļu ar sociālo tīklu palīdzību būtu grūtāk pārliecināt rīkoties citādāk.

4. Kā tiek izvēlēts, kāda informācija par augstskolu tiks publicēta sociālajos tīklos tajās sezonās, kad notiek jauno studentu uzņemšana?

E. Ansonka atbildēja, ka Latvijas Universitāte informācija, kas tiek publicēta sociālajos tīklos studentu uzņemšanas sezonās, tiek saskaņā ar uzņemšanas kampaņas komunikācijas aktivitāšu laika plānu.

Taču E. Aksjoņenko un M. Strokša pauda, ka Banku augstskola uzņemšanas sezonās publicē informāciju, kas potenciāli varētu uzrunāt un ieinteresēt topošos studentus – proti, atvērto durvju dienas, studiju dzīve, iekšēji augstskolas procesi u.tml.

M. Ozola uzskata, ka šajās sezonās būtu jāpublicē informācija, kas būtu saistoša studentiem, proti, kādas priekšrocības konkrētā studiju programma spēj sniegt ilgtermiņā, publicējot darba devēju atsauksmes vai pieredzes stāstus.

Darba autore pauž viedokli, ka uzņemšanas sezonas ir tas laika posms, kad augstskolām sociālajos tīklos aktīvi būtu jāvietoj informācija, kas spētu uzrunāt tieši jaunos studentus. Jo bieži mēdz būt tā, ka studenti ir izvēles priekšā starp divām vai vairāk augstskolām, līdz ar to informācija sociālajos tīklos var atvieglot viņiem šo izvēli. Kā arī ziņojumiem ir jābūt pārdomātiem, nepārprotamiem un patiesiem.

5. Jūsaprāt, kāda informācija par augstskolu interesē šīs augstskolas sociālo tīklu profila sekotājiem un ko viņiem būtu svarīgi uzzināt no augstskolas?

Pēc E. Ansonskas domām Latvijas Universitātes izveidotajos sociālo tīklu profilos pārsvarā tiek skatīti visa veida video saturs par studiju un ārpus studiju aktivitātēm, kā arī informācija par studiju programmām un dažādiem pasākumiem.

Turpretim, E. Aksjoņenko un M. Strokša uzskata, ka Banku augstskolas sociālo tīklu profila sekotājiem un profilu apmeklētājiem svarīgi ir zināt pieredzes stāstus un patiesumu, ka pievienotā informācija nav “sapušķojums” par augstskolu, bet reāli fakti.

Taču M. Ozola pauž viedokli, ka šiem sekotājiem interesē uzzināt ne tikai par pašu mācību procesu, ko minējuši augstskolu mārketinga speciālisti, bet arī par iespējamām atļaidēm aktīvākajiem studentiem, par tālāk izglītības iespējām, kā arī profesionālās karjeras iespējām, izvēloties konkrēto profesiju.

Vadoties pēc savas pieredzes augstskolas izvēles procesā, tad darba autore piekrīt visu ekspertu paustajiem viedokļiem, it sevišķi E. Aksjoņenko un M. Strokšas domām, ka topošie studenti vēlas zināt reālus faktus par vēlamo universitāti. Protams, jāapzinās, ka augstskola pati par sevi npublicēs negatīva satura informāciju, līdz ar to katram studēt gribētājam objektīvi ir jāizvērtē pieejamā informācija.

6. Kas galvenokārt ir tā informācija, ko augstskola cenšas caur Facebook, Twitter, Instagram vai Youtube profiliem nodot sekotājiem vai tā apmeklētājiem?

Uz šo jautājumu atbildot, E. Ansonka sniedza plašu atbildi, uzskaitot dažāda veida informāciju, bet galvenokārt: par augstskolas jaunumiem; pieejamajām programmām un iespējām studēt, par panākumiem pētniecībā, kā arī par absolventu panākumiem.

Savukārt, Banku augstskolas mārketinga speciālisti - E. Aksjoņenko un M. Strokša – izteicās, ka visu publicēto ziņojumu mērķa auditorija un saturs ir līdzīgi, tikai atšķiras veids, caur kādiem tīkliem tas tiek nogādāts lasītājam. Banku augstskola mārketinga aktivitātes neveic pastiprinātas reklāmas nolūkos, jo augstskolas misija ir sniegt izcilu finanšu un biznesa izglītību mērķtiecīgām personībām, kas paredz publicēt tādus ierakstus sociālajos tīklos, kas spēs sniegt visaptverošu un saturīgu informāciju par studijām lapas apmeklētājiem.

Arī mārketinga speciāliste M. Ozola bija vienādās domās ar abu augstskolu mārketinga speciālistu izskanējušām atbildēm. M. Ozola, vadoties pēc saviem uzskatiem, pauž viedokli, ka augstskolām jāturpina sniegt šādas ziņas informāciju par augstskolas reitingu gan Latvijas, gan pasaules mērogā, kā arī publicēt darba devēju atsauksmes par studentiem ar konkrēto izglītību.

Darba autore uzskata, ka jebkāda veida publicētā informācija, kas ir pieejama sociālajos tīklos par augstskolu ir svarīga, jo ne vienmēr visus sekotājus vai lapas apmeklētājus uzrunās viena un tā pati ziņa. Līdz ar to jābūt informācijas pasniegšanas dažādībai, piemēram, *Facebook* lapā ievietot gan tekstus, gan video materiālus, lai dažādi cilvēki varētu informāciju uztvert sev vieglāk saprotamā veidā.

7. Vai pirms ziņojuma publicēšanas tiek izvērtēts kurš sociālā tīkla profils būs atbilstošākais tā publicēšanai?

E. Ansonka apstiprinoši atbildēja uz šo jautājumu, ka vienmēr tiek izvērtēta ziņojuma publicēšanas atbilstība konkrētajam sociālajam tīklam.

Šo apstiprina arī E. Aksjoņenko un M. Strokša, ka Banku augstskolā katra ziņojuma atbilstība sociālajam tīklam tiek izvērtēta, jo katrs sociālais tīkla profils paredz saturiski un stilistiski citāda vieda ierakstu publicēšanu.

Savukārt, M. Ozola uzskata, ka tām augstskolām, arī dažādiem uzņēmumiem, kas līdz šim neveic izvērtēšanu par to, kādu ziņojumu publicēt attiecīgajā profilā, tad to būtu jāsāk darīt. Jo katrs sociālais tīkls pilda savas funkcijas – cits izglītošanas, cits izklaides funkcijas.

Darba autore pauž viedokli, ka tas ir tikai pareizi, ka mārketinga speciālisti izvērtē katra sociālā tīkla atbilstību, jo jāņem vērā arī mērķa auditorija – sekotāji, kas var katrā no profiliem atšķirties

8. Vai, Jūsaprāt, sociālie tīkli spēj ietekmēt cilvēku lēmumu augstskolas izvēles procesā?

E. Ansonka uzskata, sociālie tīkli noteikti spēj ietekmēt studēt gribošu cilvēku lēmumu augstskolas izvēles procesā.

E. Aksjoņenko un M. Strokša pauda viedokli, ka mūsdienās sociālie tīkli ir spēcīgs mārketinga instruments, kas spēj ietekmēt studentu izvēli par labu kādai augstskolai. Jo sociālie tīkli šobrīd ir pamata komunikācijas kanāls un augstskolas mājas lapa paliek sekundāra.

Cilvēkus, kas vēl nezina, kurā augstskolā uzsākt studijas, viņus šajā augstskolu meklēšanas procesā varētu uzrunāt, kāda ir konkrētās augstskola studentu dzīve, kā arī iespējas, ko var sniegt augstskola. Piemēram, dažādas apmaiņas programmas, izbraucieni, aktivitātes, prakses vietas u.tml.

M. Ozola pauž viedokli, ka labi un interesanti veidota reklāma no augstskolu puses, spēj ietekmēt cilvēkus, radot interesi par augstskolu.

Darba autore uzskata, ka dažādas reklāmas no augstskolu puses vai to aktivitātes sociālajos tīklos spēj ietekmēt pārsvarā tikai tos cilvēkus, kas nav īsti pārliecināti par sevi, ko dzīvē grib darīt, bet vēlētos studēt, jo zina, ka augstākā izglītība mūsdienās ir svarīga, lai veiksmīgāk spētu atrast darbu un būtu konkurētspējīgs darba tirgū. Līdz ar to šādus cilvēkus reklāmas var vieglāk ietekmēt. Taču, ja cilvēks skaidri zina, ka vēlas kļūt par konkrētās profesijas pārstāvi, tad viņš arī tieksies uz to, ignorējot visas reklāmas.

9. Jūsaprāt, cik svarīgi augstskolām ir būt aktīvām sociālajos tīklos, kurā sociālā tīklā it īpaši?

E. Ansonska pauž viedokli, ka ir ļoti svarīgi būt aktīviem visos populārākajos sociālajos tīklos, jo potenciālo studentu vecums ir no 18 līdz pat 50 un vairāk, jo mūsdienās cilvēki mācās visu mūžu, iegūstot otro un trešo augstāko izglītību, pilnībā maina nodarbošanās jomas. Līdz ar to augstskolām regulāri jābūt aktīvām sociālajos tīklos.

Pēc autores domām uz šo jautājumu ļoti interesantu atbildi sniedza Banku augstskolas mārketinga speciālisti E. Aksjoņenko un M. Strokša. Proti, viņi paši vēl nevar īsti saprast vai tas ir diemžēl vai par laimi, ka mūsdienās augstskolām tas ir ļoti svarīgi. Jo ir pierādījies, ka labs sociālo tīklu mārketinga menedžments var pārdot sliktu produktu, līdz ar to Banku augstskolas mārketinga speciālistiem ir jācenšas vēl vairāk, lai tiktu nodota kvalitatīva informācija mūsu mērķa auditorijai par studijām augstskolā, lai neizveidotos tāda situācija, ka kvalitatīvs produkts netiek pārdots sliktā sociālo tīklu mārketinga dēļ.

Arī M. Ozola uzskata, ka tas mūsdienās ir gana svarīgi, jo sociālie tīkli ir vide, kur visbiežāk uzturas jauni cilvēki, kas meklē iespējas mācīties un pilnveidot savas profesionālās prasmes, un šobrīd noteikti populāri un svarīgi ir darboties *Facebook* lapā.

Darba autore secina, ka šajā jautājumā ne tikai eksperti ir vienprātīgi, bet arī 80 % jeb 171 no 214 aptaujātiem respondentiem ir atzinuši, ka augstskolām regulāri vajadzētu veikt aktivitātes dažādos sociālajos tīklos, un it īpaši *Instagram* un *Facebook*

10. Vai un kā augstskolas izveidotajiem profiliem tiek novērtēta to efektivitāte? (piem., pēc lapu apmeklētāju skaita, sekotāju skaita, atgriezeniskā saite, u.tml.)

E. Ansonska uz šo jautājumu atbildi sniedz ar "jā", proti, tiek izmantota katra esošā profila statistika, pēc kuras tiek novērtēta efektivitāte.

Arī E. Aksjoņenko un M. Strokša atbildēja, ka augstskolas izveidotajiem profiliem tiek novērtēta efektivitāte un, tāpat kā Latvijas Universitātē, arī tā tiek vērtēta pēc pieejamās statistikas (sekotāju skaits, "patīk" skaits, u.c.), arī pēc novērojumiem – kas ir uzrunājis un kas nav uzrunājis auditoriju, kāda ir bijusi sekotāju aktivitāte, iesaistes līmenis. Kā arī tiek veikta mājas lapas analīze.

Tādu pašu atbildi sniedza arī M. Ozola, sakot, ka visiem sociālo tīklu profiliem, neatkarīgi no tā, vai tas ir augstskolas vai kāda cita uzņēmuma profils, to efektivitāte tiek vērtēta pēc visiem piedāvātajiem kritērijiem - apmeklējuma skaita, sekotāju skaita sociālajos tīklos, studentu un interesentu iesaiste.

Lai arī darba autore, uzdodot šo jautājumu, bija gaidījusi saņemt tāda veida atbildes, kādas izskanēja no ekspertiem, taču nedomāja, ka neviens no ekspertiem neminēs faktu, ka šo sociālo tīklu efektivitātes līmenis var tikt noteikts arī pēc jauno studentu skaita pieauguma. Darba autore šāda fakta neminēšanu skaidro ar to, ka, iespējams, šo augstskolu mārketinga speciālistu kompetencē nav sekot līdzī, cik daudz studentu reāli ir uzsākuši un turpina savas studijas konkrētā augstskolā.

Izanalizējot gan aptaujā iegūtos rezultātus, gan saņemtās atbildes no mārketingu speciālistu puses, darba autore secina, ka darbs pie augstskolu sociālo tīklu profiliem un to pilnveides ir analītisks, radošs un savā ziņā arī smalks. Proti, ir nepieciešams izjust un saprast to sabiedrību, kas ir sekotāju pulkā vai kā vienkārši lapas apmeklētāji. Jāprot paredzēt, kas viņiem konkrētajā brīdī liksies saistošāks – video vai teksta formātā pārraidīta informācija, u.tml.

Ne tikai mārketinga eksperti, bet arī paši respondenti atzina, ka sociālie tīkli ir veiksmīgs rīks, lai popularizētu augstskolu, tās programmas un piedāvātos kursus. Principā sociālie tīkli ir labs veids, caur kuriem uzrunāt vai pat ietekmēt cilvēku par studiju uzsākšanu konkrētā augstskolā. Tas tādēļ, ka mūsdienās, it sevišķi jaunākā paaudze, bieži uzturas sociālajos tīklos – veidojot ierakstus, daloties ar ierakstiem, apmainoties viedokļiem un pieredzes stāstiem u.tml. Tāpēc arī augstskolu izvēles process notiek interneta vidē, analizējot katras augstskolas piedāvātās priekšrocības.

Tas informācijas daudzums, kas tiek piedāvāts ne tikai sociālajos tīklos, bet arī citos medijos ir ļoti liels un dažāds, tāpēc augstskolām jācenšas savus ziņojumus mērķa auditorijai nogādāt pēc iespējas kvalitatīvākus un patiesākus. Jo tikai ar godīgi paustu informāciju var tikt saglabāts citu cilvēku pozitīvais vērtējums par konkrēto augstskolu. Un no mārketinga viedokļa raugoties, tādā veidā tiek iegūti ne tikai lapas sekotāji ilgtermiņā, bet arī aktīvi lietotāji, kas iesaistās dažādu ziņojumu komentēšanā vai nogādāšanā tālāk – daloties ar publicēto saturu saviem draugiem un sekotājiem.

SECINĀJUMI

1. Sociālo tīklu izveidošanās un to pastāvīga lietošana būtiski ir mainījusi komunikāciju tās plašākā nozīmē – gan cilvēku savstarpējo komunicēšanu, gan veidu, kā uzņēmumi sazinās ar savu mērķa tirgu. Tādējādi tas ir nozīmīgs instruments tiem uzņēmumiem, kas tirgo un piedāvā pakalpojumus un produktus, sekmīgāk sasniedzot savu konkrēto mērķa auditoriju.
2. Sociālie tīkli nav tas pats, kas sociālie mediji. Proti, sociālie tīkli ir viens no vairākiem mediju tipiem. Tāpēc sociālo mediju iedalījums ir svarīgs aspekts ik katram uzņēmumam pirms tas apsver, kura darbības vide būs piemērotākā mārketinga procesu veikšanai, lai spētu efektīvāk sasniegt savu mērķa auditoriju.
3. Sociālie tīkli spēj būt kā būtisks instruments sabiedrības ietekmēšanai, tās aktīvas darbības ierosināšanai vai pārliecināšanai konkrētā jautājumā – gan gadījumos, ja runa ir par pirkuma veikšanu, gan situācijās, kad ir nepieciešams paust viedokli, u.tml.
4. Sociālajos tīklos veidotajai komunikācijai no uzņēmuma puses jābūt patiesai, ticamai kā arī nepārspīlējot dažādus faktus, jo mūsdienās cilvēki sāk saprast un „atšifrēt” redzētā vai dzirdētā ziņojuma patiesumu.
5. Sociālie tīkli var būt veiksmīgs pārdošanas kanāls, jo tiem piemīt funkcija uzturēt sekmīgas attiecības ar savu klientu, kā arī atgriezeniskās saites iegūšana – jo ir iespējams uzzināt klienta/pircēja vērtējumu par konkrēto produktu.
6. Sociālo tīklu izmantošana paredz ātrāku produkta virzību tirgū, jo tiek sekmīgāk noteikta vēlamā mērķa auditorija, kurai nodot nepieciešamo visa veida informācija no uzņēmuma puses par produktu vai pakalpojumu, tajā skaitā arī reklāmas.
7. Uzņēmuma mārketinga speciālistiem, ievietojot reklāmas sociālajos tīklos, jāapzinās, ka reklāmas ziņojuma priekšplānā jāizceļ sociālo tīklu lietotāju intereses un tikai tad – informācija par pašu uzņēmumu. Jo ir jārada tādas reklāmas, ar kurām sociālo tīklu lietotāji gribētu dalīties saviem sekotājiem.
8. Sociālo tīklu mārketinga paredz, ka uzņēmumu mārketinga speciālistiem būtu konstanti jāpārtrauga, arī jāuzlabo dažādi rādītāji, kas mēra izveidotās sociālo tīklu lapas efektivitāti. Piemēram, šādi rādītāji: apjoms, sasniedzamība, iesaistīšanās, u.c.
9. Latvijas Universitāte ir izveidojusi sociālo tīklu profilus šādās vietnēs: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* un *LinkedIn*. Ar saviem sekotājiem regulāri tiek komunicēts un publicēta informācija tieši *Facebook* kontā, kurā ir vislielākais sekotāju skaits – 18494 cilvēki.

10. Latvijas Universitāte un Rīgas Stradiņa universitāte sociālā tīkla vietnē *Facebook* aprīļa beigās ir pievienojušas sponsorētās reklāmas, un autore to skaidro, kā augstskolu virzīšanas un pārdošanas rīka pielietošanu, ar mērķi sasniegt plašāku mērķa auditoriju.
11. Latvijas Universitātes izveidoto profilu aktivitātes sociālajos tīklos veicina sekotāju ilgtermiņa noturību profiliem, kā arī veicina jaunu interesentu – studēt gribētāju piesaisti.
12. Banku augstskola ir izveidojusi sociālo tīklu profilus vietnēs *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* un *LinkedIn*. Starp trim darbā pētītajām augstskolām, Banku augstskolai ir vismazākais sekotāju skaits ik vienā no sociālajos tīklos esošajiem profiliem.
13. Banku augstskola savā *Instagram* profilā publicē ne tikai informatīva vai izklaidējoša rakstura ierakstus, bet arī reklāmas tipa ierakstus, piem., aicinot studentus iegādāties termokrūzes ar augstskolas logo simboliku, tādā veidā veicinot studentos piederības sajūtu savai augstskolai.
14. Rīgas Stradiņa universitāte arī ir izveidojusi sociālo tīkli profilus *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* un *LinkedIn*. Šajos sociālo tīklu profilos augstskola akcentē faktu, ka tā ir Nr. 1 reputācijas līdere Latvijā, salīdzinājumā ar citām augstskolām.
15. Rīgas Stradiņa universitātes *Youtube* konta pievienotajos video tiek iesaistītas sabiedrībā atpazīstamas personas, kuras izskaidro – kāpēc ir jāuzsāk studijas tieši šajā augstskolā. Tādējādi piesaistot skatītāju uzmanību šim video.
16. Svarīgs faktors augstskolu izvēles procesā ir konkrēto augstskolu piedāvāto programmu un kursa saturu noskaidrošana, tā atzīst kopumā 184 respondentu. Kā arī 123 respondenti novērtējuši kā svarīgu (arī ļoti svarīgu) augstskolu jaunumu un aktualitāšu publicēšanu sociālajos tīklos.
17. Kā svarīgāko kritēriju augstskolu ievēlotajās lapās sociālajos tīklos respondenti uzskata kvalitatīvu ziņu satura veidošanu, video materiālu pieejamību un regulāru ziņojumu publicēšanu profilos.
18. Respondenti kā mazsvarīgu vietu, kurā augstskolām sevi reklamēt, uzskata radio un televīziju, tā atbildējuši attiecīgi 122 un 133 respondentu.
19. 50% jeb 89 respondenti ir atzinuši, ka augstskolu aktivitātes sociālajos tīklos ir drīzāk ietekmējušas, nekā neietekmējušas uzsākt studijas konkrētā augstskolā un 17% jeb 30 respondenti ir noteikti pārliecināti, ka viņu izvēle ir tikta ietekmēta.
20. 80% jeb 171 respondents uzskata, ka augstskolām vajadzētu regulāri veikt aktivitātes sociālajos tīklos (pievienojot jaunumus, publicējot studentu panākumus, gaidāmos pasākumus, studiju reitingus u.tml.).

21. Vairākums no respondentiem 93% jeb 199 respondenti uzskata, sociālo tīklu vietnēs izveidotie augstskolu profili ir veiksmīga vieta, kur tām sevi reklamēt.
22. Visi nozares eksperti, kas piedalījās intervijās, atzina, ka augstskolu sociālie tīkli ļoti spēj ietekmēt cilvēku izvēli par labu kādai no augstskolām augstskolu izvēles procesā.
23. Katrai augstskolai izveidotajos sociālo tīklu profilos tiek mērīta to efektivitāte, izmantojot dažādas statistikas rīkus (sekotāju skaits, sekotāju un apmeklētāju iesaiste, „patīk” skaits, apjoms, u.tml.)
25. Banku augstskola mārketinga aktivitātes sociālajos tīklos neveic ar mērķi speciāli reklamēt augstskolu un tajā piedāvātās studiju programmas, bet gan ar mērķi sniegt noderīgu un kvalitatīvu informāciju ik vienam (gan par studiju procesu, studentu dzīvi, godalgām, u.tml., gan arī publicējot izglītojošus semināru video). Līdz ar to *Facebook* kontā Banku augstskola neizvieto sponsorētās reklāmas.
24. Gan respondenti, gan intervētie eksperti atzina, ka augstskolu veiktās aktivitātes sociālajos tīklos studiju izvēles procesā var nospēlēt nozīmīgu lomu topošā studenta lēmuma pieņemšanā. Jo caur sociālajiem tīkliem augstskolas var radīt par sevi ļoti patīkamu priekšstatu, kā arī var piedāvāt to apmeklētājiem ērtāk uzzināt sev saistošo informāciju par augstskolu.

PRIEKŠLIKUMI

1. Tā kā aptaujā 123 respondenti atzina, ka augstskolu publicētā informācija sociālajos tīklos ir svarīgs kritērijs, pēc kura izvēlēties augstskolu, kā arī 184 respondenti studijas izvēlas pēc piedāvāto programmu un kursu satura, tad Latvijas Universitātes, Banku augstskolas un Rīgas Stradiņa universitātes mārketinga speciālistiem, veidojot ierakstus sociālajos tīklos, īpaši būtu jāizceļ augstskolā apgūstamās programmas, kursu saturu un ieguvumus pēc šo kursu pabeigšanas (piem., pieminot šos faktus atkārtoti vienā ziņojumā, bet lai koptēls nebūtu uzbāzīgs vai agresīvs;). Tādā veidā konkrētā sociālā tīkla apmeklētāji uzreiz jau varēs redzēt sev nepieciešamo informāciju.
2. Latvijas Universitātes, Banku augstskolas un Rīgas Stradiņa universitātes mārketinga speciālistiem būtu regulāri (atkarībā pēc svarīgas reklāmas kampaņas izveides) jāmēra, kāds ir sociālo tīklu lapu apmeklētāju un sekotāju iesaistes līmenis, interešu apjoms (kāds ir bijis, piem., par konkrēto reklāmas kampaņu), kā arī jāmēra sasniedzamība - cik lielu auditoriju ir sasniedzis konkrētais ziņojums, ar dažādiem pieejamiem mārketinga rīkiem. Tāpēc, ka šie faktori ir svarīgi, lai saprastu, cik efektīvas ir bijušas šīs mārketinga aktivitātes – šos rādītājus zināt ir krietni svarīgāk, nevis apzināties tikai sekotāju skaitu, kāds ir konkrētajam profilam.

3. Bakalaura darbā pētīto 3 augstskolu atbildīgajām personām par pasākumu, diskusiju, vai dažādu semināru rīkošanu, būtu regulāri (mēnesī 3 reizes, skatoties pēc apmeklētības un pieprasījuma) jāorganizē šie izglītojošie pasākumi ne tikai saviem studentiem, bet arī vidusskolas audzēkņu auditorijai. Informāciju par to norises vietu un laiku augstskolu mārketinga vai sabiedrisko attiecību speciālistiem vajadzētu būt ielūguma formā vairākām vidusskolām, tādējādi panākot informācijas tiešu nonākšanu pie mērķa auditorijas. Šādi pasākumi ļaus veidot lielāku topošo studentu piesaisti augstskolai, kā arī intereses radīšanu par to. Ja šie pasākumi tiks rīkoti laikā, kad skolēniem ir brīvlaiks, tas palielinās iespēju, ka apmeklējums no viņu puses būs lielāks.

4. Visu trīs augstskolu *Instagram* profili pēc mūsdienu mārketinga un veiksmīga *Instagram* profila standartiem būtu jāveido stilistiski pievilcīgi un pārdomāti. Proti, katras augstskolas mārketinga speciālistiem būtu jāizlemj, kāds stils, krāsu gammas un ziņojumu uzbūve augstskolas izveidotajā *Instagram* profilā būtu atbilstošākie. Tas radīs ne tikai skaista profila iespaidu, bet arī pozitīvi spēs ietekmēt augstskolas tēlu interneta vidē.

5. Banku augstskolas aktivitāte *Instagram* profilā ir neregulāra, tāpēc augstskolas mārketinga speciālistiem būtu jāceļ šī aktivitāte ar ierakstu sistemātisku un biežu publicēšanu (kas ir vismaz 2 reizes nedēļā), ievērojot stilistisku fotoattēlu izkārtojumu profilā. Tas nozīmē, ka pieaugs ne tikai sekotāju skaits, bet arī viņu informētības līmenis par augstskolas plānotajiem pasākumiem vai aktuālāko informāciju, kā arī tiks radīts pozitīvs augstskolas tēls.

6. Latvijas Universitātes un Rīgas Stradiņa universitātes mārketinga speciālistiem būtu jāveido ieraksti (Banku augstskolas mārketinga speciālistiem vajadzētu turpināt veidot ierakstus) sociālajos tīklos par iespēju studentiem iegādāties ar augstskolas logo personalizētās lietas (kā labs piemērs ir Banku augstskolas publicētais ieraksts, ar aicinājumu iegādāties termokrūzi). Tie var būt džemperī, krūzes, pildspalvas, magnēti, plānotāji, u.c. lietas, ko katra augstskola ir izstrādājusi. Šīs lietas varētu tikt piedāvātas pārsvarā *Instagram* profilos (*Facebook* profilā – ar norādi uz *Instagram* kontu). Tādā veidā tos sāktu iegādāties vairāki jau esošie studenti (jo iespējams, par šādu piedāvājumu viņi nemaz nav zinājuši) un tiktu radīta vēl lielāka piederības sajūta šiem studentiem savai augstskolai. Iegādājoties šos produktus, studenti savu skolu pat neapzinoties sāktu popularizēt (piemēram, nēsājot džemperī ar augstskolas logo vai lietojot plānotāju ikdienā), kas radīs motivāciju studēt gribētājiem paaugstināties par konkrēto augstskolu vai pat pieteikties studijām tur.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

Statistisko datu avoti

1. **European Commission** *Eurostat Statistics Explained* [tiešsaiste] - [atsauce - 04.04.2019.] Pieejams internetā: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:V1_Enterprises_using_social_media,_by_type_of_social_media,_EU-28,_2017_and_2013_\(%25_of_enterprises\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:V1_Enterprises_using_social_media,_by_type_of_social_media,_EU-28,_2017_and_2013_(%25_of_enterprises).png)
2. **European Commission** *Social Media Use by Enterprises* [tiešsaiste] - [atsauce - 04.04.2019.] Pieejams internetā: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Use_of_social_media:_highlights
3. **Global Stats** *Social Media Stats* [tiešsaiste] - [atsauce - 14.04.2019.] Pieejams internetā: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats>
4. **Global Stats** *Social Media Stats, Latvia* [atsauce - 14.04.2019.] Pieejams internetā: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/latvia/#monthly-201802-201812>
5. **Statista** *Global Social Networks Ranked by Number of Users* [tiešsaiste] - [atsauce - 01.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
6. **Statista** *Number of Worldwide Social Network Users* [tiešsaiste] - [atsauce - 02.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
7. **TNS** *Interneta lietošana, 2015* [tiešsaiste] - [atsauce - 12.04.2019.] Pieejams internetā: http://www.tns.lv/newsletters/2015/45/?category=tns45&id=mp_interneta_lietosana
8. **TNS** *Interneta lietošana, 2016* [tiešsaiste] - [atsauce - 12.04.2019.] Pieejams internetā: http://www.tns.lv/newsletters/2016/49/?category=tns49&id=mp_a_interneta_lietosana

Grāmatas

9. **Armstrong, G., Kotler, F.,** *Marketing, An Introduction* Pearson Education, New Jersey: Pearson, 2009, 642p
10. **Azzara, V., C.,** *Questionnaire Design for Business Research*, London: Tate Publishing, 2010, 368p
11. **Blaits, Dž.,** *Mārketings, rokasgrāmata*, Rīga: Zvaigzne ABC, 2004, 284lpp
12. **Brown, E.,** *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business, 2nd edition*, , UK: The Chartered Institute, 2012, 190p
13. **Charlesworth, A.,** *An Introduction to Social Media Marketing*, UK Routledge, 2014, 228p
14. **Evans D., McKee. J.** *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, Indiana: Wiley publishing Inc. 2010, 408p
15. **Fouts, J.,** *Social Media Success*, California: Happy About, 2009, 162p
16. **Fuch, C.,** *Social Media a Critical Intorduction*, London: Sage, 2012, 289p
17. **Griffin, A.,** *New Strategies for Reputation Management* Kogan Page Publishers, 2009, 184p
18. **Hanson, J.,** *The Social Media Revolution: An Economic Encyclopedia of Friending, Following, Texting, and Connecting*, Greenwood, 2016, 441p
19. **Kadushin, C.** *Understanding social networks: Theories, concepts, and findings*. Oxford University Press, 2012, 247p
20. **Lawrence, Ang** *Principles of integrated marketing communications: a focus on new technologies and advanced theories*. Cambridge: Cambridge University Press 2013, 400p
21. **Miller, D., Costa, E., Hayness N., McDonald, T.,** *How the World Changed Social Media* University College London Press, 2016, 262p
22. **Niedrītis, J., Ē.,** *Mārketings, trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2005, 408lpp
23. **Kotler, P., Lee, N.,** *Marketing in the Public Sector*, Pearson Education, Inc, 2007, 332p
24. **Patel, D.,** *Social Media Marketing Fundamentals*, India: eMarketing Institute, 2017, 165p
25. **Randall, G.,** *Principles of Marketing, 2nd edition*, International Thomson Business Press, 2001, 310p

26. **Smith, PR & Zook, Z.**, *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media, Fifth edition* Kogan Page, 2011, 504p
27. **Sue, M., V., Ritter, A., Lois**, *Conducting Online Surveys: Edition 2*, California: Sage Publications, 2011, 263p
28. **Weber, L.**, *Marketing to the Social Web*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2000, 230p
29. **Weinberg, T.** 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc., 2010, 337p

Zinātniskie raksti, periodika

30. **Eprints** *Social Networks: the Future of Marketing for Small Business* [tiešsaiste] - [atsauce - 04.04.2019.] Pieejams internetā
<https://eprints.soton.ac.uk/80486/1/JBS.pdf>
31. **E-research** *Word of Mouth vs. Traditional Marketing* [tiešsaiste] - [atsauce - 19.03.2019.] Pieejams internetā:
https://eresearch.ozyegin.edu.tr/bitstream/handle/10679/56/Effects_of_Word-of-Mouth_Versus_Traditional_Marketing_Findings_from_an_Internet_Social_Networking_Site.pdf?sequence=5&isAllowed=y
32. **Business Library** *Marketing communications* [tiešsaiste] - [atsauce - 26.03.2019.] Pieejams internetā:
<http://businesslibrary.weebly.com/uploads/2/6/3/0/26309361/marketing-communications.pdf>

Elektroniskie informācijas avoti

33. **Banku augstskola** *Augstskola* [tiešsaiste] - [atsauce - 18.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.ba.lv/augstskola/>
34. **Banku augstskola** *Gada pārskats, 2016* [tiešsaiste] - [atsauce - 18.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.ba.lv/wp-content/uploads/2014/06/ba-gada-parskats-2016.pdf>
35. **Big Commerce** *Social Media Advertising* [tiešsaiste] - [atsauce - 29.03.2019.] Pieejams internetā: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels>

36. **Blog Hootsuite** *Types of Social Media* [tiešsaiste] - [atsauce - 15.02.2019.] Pieejams internetā: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
37. **Business Insider** *Worlds Largest Social Networks*, 2013 [tiešsaiste] - [atsauce - 05.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.businessinsider.com/the-worlds-largest-social-networks-2013-12>
38. **Business Network** *Sociālo tīklu mārketing* [tiešsaiste] - [atsauce - 05.04.2019.] Pieejams internetā: <https://businessnetwork.lv/ievads/pardosana/socialo-tiklu-marketing-iespeja-jaunajiem-uznemejiem-52805>
39. **Computer Hope** *Social Network* [tiešsaiste] - [atsauce - 15.02.2019.] Pieejams internetā: <https://www.computerhope.com/jargon/s/socinew.htm>
40. **Dienas Bizness** *Sociālo mediju nozīme uzņēmuma darbībā* [tiešsaiste] - [atsauce - 31.03.2019.] Pieejams intrnetā: <https://www.db.lv/zinas/socialo-mediju-nozime-uznemuma-darbiba-471785>
41. **Draugiem Group** *Par mums* [tiešsaiste] - [atsauce - 11.04.2019.] Pieejams internetā: <https://draugiemgroup.com/lv/par-mums>
42. **Eduniversal Ranking** *BA School of Business and Finance* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <http://www.eduniversal-ranking.com/business-school-university-ranking-in-latvia/ba-school-of-business-and-finance.html>
43. **Emerald Insight** *Online Social Networks and Leadership* [tiešsaiste] - [atsauce - 19.03.2019.] Pieejams internetā: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJM-07-2013-0173>
44. **E-padomi** *Populārāko Latvijas portālu TOP 50* [tiešsaiste] - [atsauce - 14.04.2019.] Pieejams internetā: http://epadomi.lv/nauda_un_bizness/24012014-popularako_latvijas_portalu_top50_lideris
45. **Facebook** *Banku Augstskola* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.facebook.com/BankuAugstskola/>
46. **Facebook** *Latvijas Universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 05.04.2019.] Pieejams internetā: www.facebook.com/latvijasuniversitate/
47. **Facebook** *Latvijas Universitāte, reklāma un informācija* [tiešsaiste] - [atsauce - 29.04.2019.] Pieejams internetā: https://www.facebook.com/pg/latvijasuniversitate/ads/?ref=page_internal
48. **Facebook** *Rīgas Stradiņa universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 20.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.facebook.com/RigasStradinauniversitate/>

49. **Influencer Marketing** *Social Media Marketing Strategy* [tiešsaiste] - [atsauce - 07.04.2019.] Pieejams internetā: <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-strategy-2019/>
50. **Instagram** *Banku Augstskola* [tiešsaiste] - [atsauce - 24.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.instagram.com/bankuaugstskola/>
51. **Instagram** *Rīgas Stradiņa universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 23.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.instagram.com/rsu.lv/>
52. **Instagram** *Rīgas Stradiņa universitāte, fotoattēls* [tiešsaiste] - [atsauce - 23.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.instagram.com/p/BVofXo2AN7G>
53. **Instagram** *Universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 19.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.instagram.com/universitate/>
54. **Investopedia** *Social Networking* [tiešsaiste] - [atsauce - 10.03.2019.] Pieejams internetā: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
55. **Later** *Instagram Engagement Rate* [tiešsaiste] - [atsauce - 16.04.2019.] Pieejams internetā: <https://later.com/blog/instagram-engagement-rate/>
56. **Latvijas Universitāte LU** *laika gaitā* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.lu.lv/par-mums/vesture/lu-laika-gaita/>
57. **Latvijas Universitāte LU** *Ziņas* [tiešsaiste] - [atsauce - 29.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.lu.lv/par-mums/lu-mediji/zinas/zina/t/49164/>
58. **LETA** *Amerikāņus satrauc sociālo mediju ietekme* [tiešsaiste] - [atsauce - 13.04.2019.] Pieejams internetā: <http://www.leta.lv/archive/search/?patern=soci%C4%81lie%20%C4%ABkli&item=13414C52-E9FC-4971-CAAA-505CC611B7FE&date=0,1555880400&mode=>
59. **LETA** *Aptauja: plānotie līdzekļi digitālajai reklāmai* [tiešsaiste] - [atsauce - 05.04.2019.] Pieejams internetā: <http://www.leta.lv/archive/search/?patern=soci%C4%81lie%20%C4%ABkli&item=F7E1BC28-F0D1-4A88-8D25-9D58A4BCC20D&date=0,1555880400&mode=>
60. **LETA** *Studējošo skaita izmaiņas Latvijas augstākās izglītības iestādēs* [tiešsaiste] - [atsauce - 12.05.2019.] Pieejams internetā: <https://www.leta.lv/archive/search/?patern=Stud%C4%93jo%C5%A1o%20skaits%20Latvijas%20augst%C4%81k%C4%81s%20izgl%C4%ABt%C4%ABbas%20iest%C4%81d%C4%93s&item=E84C98AD-A82C-4710-98AD-34F86D869C32&date=-7200,1558126800&mode=>

61. **LinkedIn** *Riga Stradins University* [tiešsaiste] - [atsauce - 21.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.linkedin.com/school/riga-stradins-university/>
62. **LR1 Latvijas Sabiedriskie mediji** *Vai ar datoru un internetu pietiek virtuālās revolūcijas sarīkošanai?* [tiešsaiste] - [atsauce - 10.04.2019.] Pieejams internetā: <https://lr1.lsm.lv/lv/raksts/zinamais-nezinamaja/vides-protesti-to-radita-rezonase-un-loma-vesture-un-sodien.a116517/>
63. **Luminor** *Pārdošanas kanāli ietekmē produkta panākumus tirgū* [tiešsaiste] - [atsauce - 04.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.luminor.lv/lv/jaunumi-lidz-2017-10-01/eksperts-pardosanas-kanali-ietekme-produkta-panakumus-tirgu>
64. **Makroekonomika** *Dalīšanās ekonomika* [tiešsaiste] - [atsauce - 10.03.2019.] Pieejams internetā: <https://www.makroekonomika.lv/dalisanas-ekonomika-tradicionalas-ekonomikas-ienaidnieks-vai-glabejs>
65. **Marketing Land** *60% of Internet Access is Mostly Mobile* [tiešsaiste] - [atsauce - 13.04.2019.] Pieejams internetā: <https://marketingland.com/outside-us-60-percent-internet-access-mostly-mobile-74498>
66. **Mirna Bard** *15 categories of Social Media* [tiešsaiste] – [atsauce 25.03.2019]. Pieejams internetā: <http://www.mirnabard.com/2010/02/15-categories-of-social-media/>
67. **Neil Patel** *Essential Social Media Metrics* [tiešsaiste] - [atsauce - 26.03.2019.] Pieejams internetā: <https://neilpatel.com/blog/essential-social-media-metrics/>
68. **Research Gate** *Number of Social Network Users from 2010 to 2018* [tiešsaiste] - [atsauce - 04.04.2019.] Pieejams internetā: https://www.researchgate.net/figure/Number-of-social-network-users-worldwide-from-2010-to-2018-in-billions-Source_fig1_299978746
69. **Rīgas Stradiņa universitāte** *RSU ciparos* [tiešsaiste] - [atsauce - 20.04.2019.] <https://www.rsu.lv/studiju-iespejas/uznemsana/rsu-ciparos>
70. **Smart Survey** *10 Advantages of Online Survive* [tiešsaiste] - [atsauce - 12.05.2019.] Pieejams internetā: <https://www.smartsurvey.co.uk/articles/10-advantages-of-online-surveys>
71. **Target Internet** *What is Social Media Share of Voice* [tiešsaiste] - [atsauce - 24.03.2019.] Pieejams internetā: <https://www.targetinternet.com/what-is-social-media-share-of-voice/>
72. **Tech Terms** *Web 2.0* [tiešsaiste] - [atsauce - 10.03.2019.] Pieejams internetā: <https://techterms.com/definition/web20>

73. **The Knowledge Review** *Effects of Social Media on Communication Skills* [tiešsaiste] - [atsauce - 29.03.2019.] Pieejams internetā: <https://theknowledgereview.com/effects-social-media-communication-skills/>
74. **Top Universities** *University of Latvia* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.topuniversities.com/universities/university-latvia#wurs>
75. **Top Universities** *Where to Study* [tiešsaiste] - [atsauce - 12.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.topuniversities.com/where-to-study/europe/latvia/guide>
76. **Twitter** *Banku Augstskola* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <https://twitter.com/Bankuaugstskola>
77. **Twitter** *Latvijas Universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 18.04.2019.] Pieejams internetā: <https://twitter.com/universitatelv>
78. **Twitter** *Rīgas Stradiņa universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <https://twitter.com/RigaStradinsUni>
79. **Vincos** *World Map of Social Networks* [tiešsaiste] - [atsauce - 11.04.2019.] Pieejams internetā: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
80. **We are Social** *Global Digital Report* [tiešsaiste] - [atsauce - 28.04.2019.] Pieejams internetā: <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
81. **We Are Social** *Global Internet Use Accelerates* [tiešsaiste] - [atsauce - 30.04.2019.] Pieejams internetā: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
82. **Webometrics** *Ranking Web of Universities* [tiešsaiste] - [atsauce - 17.04.2019.] Pieejams internetā: <http://www.webometrics.info/en/detalles/lu.lv>
83. **Youtube** *Banku Augstskola* [tiešsaiste] - [atsauce - 18.04.2019.] Pieejams internetā: https://www.youtube.com/channel/UCf2UIR9S_rDYqwdjarCbLA/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0
84. **Youtube** *Latvijas Universitāte* [tiešsaiste] - [atsauce - 18.04.2019.] Pieejams internetā: <https://www.youtube.com/user/universitatelv/about>
85. **Youtube** *Rīgas Stradiņa universitāte, videoklipi* [tiešsaiste] - [atsauce - 03.05.2019.] Pieejams internetā: <https://www.youtube.com/user/RigaStradinsUni/videos>

PIELIKUMI

Aptaujas anketas paraugs

Labdien!

Esmu Latvijas Universitātes 4. kursa studente un savam Bakalaura darbam "Sociālie tīkli kā produkta virzīšanas un pārdošanas rīks augstskolu izvēles kontekstā" izstrādāju aptauju, ar mērķi noskaidrot, vai aktivitātes sociālajos tīklos no Latvijas augstskolu puses spēj ietekmēt studēt gribētāju lēmumu pieņemšanu augstskolas izvēles procesā.

Aptaujas aizpildīšanas laiks ir aptuveni 5-7 minūtes. Anketa ir anonīma, un iegūtie dati tiks publicēti tikai apkopotā veidā.

Paldies jau iepriekš!

1. Atzīmējiet, kurus sociālos tīklus ikdienā izmantojat visbiežāk? (*iespējami vairāki atbilžu varianti*)

- *Instagram;*
- *Facebook;*
- *Youtube;*
- *Snapchat;*
- *Twitter;*
- *Tumblr;*
- *Linkedin;*
- *Draugiem.lv;*
- Cits

2. Vai plānojat uzsākt studijas kādā no augstskolām Latvijā?

- Jā;
- Nē;
- Jau studēju augstskolā Latvijā;
- Jau studēju augstskolā ārzemēs;
- Absolvēta augstskola

3. Kurā augstskolā studējat/studējat?

- Latvijas Universitāte;
- Rīgas Tehniskā universitāte;
- Rīgas Stradiņa universitāte;
- Latvijas Lauksaimniecības universitāte;
- Liepājas universitāte;
- Cita

4. Novērtējiet, lūdzu, kritēriju svarīgumu, pēc kuriem izvēlēties augstskolu.

Kritēriji	Ļoti svarīgi	Svarīgi	Neitrāli	Daļēji svarīgi	Nav svarīgi
Augstskolas reitings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dzirdētās/zināmās atsauksmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piedāvātās programmas, kursu saturs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augstskolu jaunumi, aktualitātes to sociālajos tīklos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redzētās reklāmas par augstskolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studiju maksa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augstskolas atrašanās vieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studiju ilgums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Kas ir tie kritēriji, kurus uzskatāt par svarīgiem augstskolu izveidotajās lapās sociālajos tīklos?

Kritēriji	Ļoti svarīgi	Svarīgi	Neitrāli	Daļēji svarīgi	Nav svarīgi
Regulāra ziņu publicēšana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitatīvs ziņu saturs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uznirstošais logs neskaidrību gadījumos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video materiālu pieejamība	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaidāmo pasākumu/notikumu kalendārs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikācijas uzturēšana ar sekotājiem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkursu rīkošana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Atzīmējiet, Jūsprāt, cik svarīgi ir augstskolām būt aktīvām publiskajā telpā?

Kritēriji	Ļoti svarīgi	Svarīgi	Neitrāli	Daļēji svarīgi	Nav svarīgi
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augstskolu mājas lapas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklāmu, informatīvo materiālu publicēšana TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklāmu, informatīvo materiālu publicēšana radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Vai izvēlētās augstskolas pieejamā informācija sociālajos tīklos ietekmēja izvēli uzsākt studijas? (reklāmas, jaunumi, iespējas, fotogrāfijas un video par skolu u.tml.)

- Jā;
- Drīzāk jā, nekā nē;
- Nē;
- Drīzāk nē, nekā jā

8. Kas bija tas faktors, kas vēl vairāk pārliecināja jūs izvēlēties konkrēto augstskolu? (*iespējami vairāki atbilžu varianti*)

- informatīvie materiāli augstskolu mājas lapās vai sociālo tīklu vietnēs;
- reklāmas *baneri* sociālos tīklos;
- citu cilvēku rekomendācijas;
- reitings augstskolu topā;
- ievietotie video materiāli par studijām augstskolas *Youtube* kanālā;

9. Vai augstskolām vajadzētu regulāri veikt dažādas aktivitātes sociālajos tīklos?

- Jā;
- Nē;
- Nezinu

10. Vai esat savas augstskolas izveidotā sociālā tīkla profila sekotājs?

- Jā;
- Nē

11. Vai uzskatāt, ka sociālie tīkli ir veiksmīga vieta, kurā augstskolas sevi var reklamēt?

- Jā;
- Nē

12. (*Ja atbilde bija nē*) Lūdzu, pamatojiet savu viedokli.

13. Jūsu dzimums:

- Sieviete;
- Vīrietis

14. Vecums:

- Līdz 18;
- 18-25;
- 26-35;
- 36-45;
- 46-55;
- 56 un vairāk

15. Izglītība:

- Pamatizglītība;
- Vidējā izglītība;
- Vidējā profesionālā izglītība;
- Augstākā izglītība;
- Augstākā profesionālā izglītība

16. Nodarbošanās:

- Pamatskolas skolēns;
- Vidusskolas skolēns;
- Nestrādājošs students;
- Strādājošs students;
- Strādāju;
- Bezdarbnieks;
- Pensionārs;
- Cits

Intervija ar Latvijas Universitātes Biznesa vadības un ekonomikas fakultātes mārketinga un komunikāciju vadītāju Eviju Ansonsku

1. Pēc kādiem kritērijiem augstskolā tiek veidoti ieraksti sociālajos tīklos (*Facebook, Twitter, Instagram, piem., ziņojuma garums; ar vai bez attēla; ziņojuma publicēšanas laiks, u.tml.*), un ar ko publicētie ieraksti atšķiras katrā no sociālajiem tīkliem?

Komunikācijai sociālajos medijos tāpat kā komunikācijai tradicionālajos medijos tiek izstrādāts laika plāns, nosakot ierakstu publicēšanas laiku, tematu un formātu, piemēram, ieraksts un attēls/vizuālais vai ieraksts un video u.tml.

Izstrādājot materiālus konkrētiem sociālajiem tīkliem, tiek ņemta vērā gan katra sociālā tīkla tehniskā specifikācija, piemēram, teksta vai video minimālais un maksimālais garums, vizuālo materiālu vēlamie izmēri u.tml. Tāpat materiālu saturs tiek pielāgots konkrētā sociālā medija mērķauditorijai un nododamās ziņas specifikai, piemēram, *Instagram* lieto salīdzinoši jaunāka auditorija un tajā notiek dalīšanās pārsvarā ar attēliem un video (turklāt vairāk izklaidējoša satura), mazāk ar tekstuālu un nopietna satura informāciju. Savukārt, *Twitter* liela nozīme ir saturam un tekstam, jo šis medijs tiek izmantots aktīvai viedokļa paušanai par sociāli, ekonomiski un politiski aktuāliem jautājumiem, tāpēc daudzi to izmanto kā iespēju īsi un koncentrēti uzzināt par jaunāko Latvijā un pasaulē, iniciēt kādu nozīmīgu problēmu.

Tāpēc visi materiāli sociālajiem tīkliem tiek pielāgotie vai radīti tieši konkrētajam medijam.

2. Ar ko primāri augstskolai ir uzturēt un veidot komunikāciju sociālajos tīklos, kāpēc? (*kas ir tā mērķa auditorija – skolēni, studenti, u.c.*)

Sociālajos tīklos tiek strādāts ar visām sev nozīmīgajām mērķauditorijām, kas ir:

- skolēni, topošie studenti;
- skolēnu vecāki;
- LU studenti;
- LU darbinieki;
- LU absolventi;
- LU sadarbības partneri;
- viedokļu līderi un lēmumu pieņēmēji;
- masu mediji.

3. Vai augstskola ar aktivitātēm sociālajos tīklos cenšas rosināt studentus pēc Bakalaura grāda iegūšanas palikt augstskolā un turpināt studijas augstākos līmeņos? (varat nosaukt piemērus?)

Jā, tiek realizēta virkne aktivitāšu, kas vērstas uz studiju turpināšanu vai atgriešanos studijās pēc pārtraukuma. Īpaši reklamējam maģistra un doktorantūras studijas arī ārzemniekiem, jo pie mums iespējams visos līmeņos studēt angļu programmās. Par katru no studiju programmām izstrādātas info grafikas un materiāli sociālajiem medijiem, piem., *TOP10* iemesli, kāpēc studēt LU BVEF, materiāls – Zināšanas un prasmes 2020 u.c. materiāli.

4. Kā tiek izvēlēts, kāda informācija par augstskolu tiks publicēta sociālajos tīklos tajās sezonās, kad notiek jauno studentu uzņemšana?

Tas viss notiek, saskaņojot ar uzņemšanas kampaņas komunikācijas aktivitāšu laika plānu.

5. Jūsaprāt, kāda informācija par augstskolu interesē šīs augstskolas sociālo tīklu profila sekotājiem un ko viņiem būtu svarīgi uzzināt no augstskolas?

To, kas visvairāk interesē augstskolu sociālo tīklu sekotājus ir iespējams uzzināt analizējot katra sociālā tīkla, kā arī Latvijas Universitātes interneta mājaslapas datus par lietotāju un skatījumu skaitu, iesaisti utt.

Visvairāk skatīts tiek visa veida video saturs par studiju un ārpus studiju aktivitātēm, tam seko informācija par studiju programmām, vieslekcijām un dažādiem pasākumiem.

6. Kas galvenokārt ir tā informācija, ko augstskola cenšas caur *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* vai *Youtube* profiliem nodot sekotājiem vai tā apmeklētājiem?

- visa veida informācija par universitātes jaunumiem, tās fakultāšu jaunumiem;
- visa veida informācija par studiju programmām un iespējām studēt, tajā skaitā jaunām studiju programmām vai esošos pilnveidi, kā arī mācībbspēkiem;
- visa veida informācija par panākumiem pētniecībā, veiksmīgākajiem projektiem;
- visa veida informācija par absolventu panākumiem;
- visa veida universitāšu pārstāvju komentāri, viedokļi un uzstāšanās masu medijos, konferencēs u.c. publiskos pasākumos par sabiedriski nozīmīgiem jautājumiem;
- universitātes sociālā, kultūras un sporta dzīve, u.c.

7. Vai pirms ziņojuma publicēšanas tiek izvērtēts kurš sociālā tīkla profils būs atbilstošākais tā publicēšanai?

Jā, vienmēr.

8. Vai, Jūsaprāt, sociālie tīkli spēj ietekmēt studētgribētāju lēmumu augstskolas izvēles procesā?

Jā, noteikti.

9. Jūsaprāt, cik svarīgi augstskolām ir būt aktīvām sociālajos tīklos, kurā sociālā tīklā it īpaši?

Ir ļoti svarīgi būt aktīviem visos populārākajos sociālajos tīklos, jo potenciālo studentu vecums ir no 18 līdz pat 50 un vairāk, jo mūsdienās cilvēki mācās visu mūžu, iegūstot otro un trešo augstāko izglītību, pilnībā maina nodarbošanās jomas. Līdz ar to augstskolām regulāri jābūt aktīvām sociālajos tīklos.

10. Vai un kā augstskolas izveidotajiem profiliem tiek novērtēta to efektivitāte? (piem., pēc lapu apmeklētāju skaita, sekotāju skaita, atgriezeniskā saite, u.tml.)

Jā, izmantojot katrā profilā pieejamo statistiku.

Intervija ar neatkarīgu mārketinga un sabiedrisko attiecību speciālisti Maiju Ozolu.

1. Pēc kādiem kritērijiem uzņēmumi mēdz veidot ierakstus sociālajos tīklos (*Facebook, Twitter, Instagram, piem., ziņojuma garums; ar vai bez attēla; ziņojuma publicēšanas laiks, u.tml.*), un ar ko publicētie ieraksti atšķiras katrā no sociālajiem tīkliem?

Svarīgākais ir ziņojuma saturs (publicējam aktualitātes), tāpēc ir jāmeklē veidi, kā iespējami vieglāk cilvēki var uztvert saturu, ziņas vēstījumu. Ja ziņa garāka – tad ir jāievieto saite uz mājaslapu, kur var izlasīt pilnu ziņu. Ja ziņa īsāka vai arī galvenais vēstījums ir attēlā, video, ievietojam tekstu kopā ar vizuālu materiālu (bildi, info grafiku, plakātu, video).

2. Ar ko primāri, Jūsaprāt, universitātēm Latvijā ir uzturēt un veidot komunikāciju sociālajos tīklos, kāpēc? (*kas ir tā mērķa auditorija – skolēni, studenti, u.c.*)

Pēc personīgiem novērojumiem varu secināt, ka augstskolu mērķa auditorija lielākoties ir topošie studenti un vidusskolas skolēni, kā arī esošie studenti.

3. Vai, Jūsaprāt, augstskolas Latvijā ar aktivitātēm sociālajos tīklos cenšas rosināt studentus pēc Bakalaura grāda iegūšanas palikt augstskolā un turpināt studijas augstākos līmeņos? (*varat nosaukt piemērus?*)

Nē. Jo cik esmu novērojusi, tad augstskolas Latvijā gana maz sociālajos tīklos rosina studentus uzsākt studijas augstākā līmeņa programmās, jo pārsvarā tiek akcentētas bakalaura līmeņa studijas.

4. Kā, Jūsaprāt, tiek izvēlēts, kāda informācija par augstskolu tiks publicēta sociālajos tīklos tajās sezonās, kad notiek jauno studentu uzņemšana?

Uzskatu, ka būtu jāpublicē informācija, kas interesētu un būtu saistoša studentiem, kas piesaista topošos studentus- darba devēju atsauksmes konkrētā nozarē, kā arī augstskolu reitingi. Tie, manuprāt, arī ir diezgan svarīgi.

5. Jūsaprāt, kāda informācija par konkrētu augstskolu interesē tās sociālo tīklu profila sekotājiem un ko viņiem būtu svarīgi uzzināt no konkrētās augstskola?

Manuprāt, ka sekotājus interesē informācija par iespējamām atļaidēm aktīvākajiem studentiem, jo kā zināms studiju maksas mēdz būt augstas, un ne visi var tikt budžetā. Cilvēkiem varētu interesēt informācija par tālākas izglītības iespējām, kā arī par profesionālās karjeras iespējām, izvēloties konkrēto profesiju.

6. Kas, Jūsaprāt, galvenokārt ir tā informācija, ko augstskolas cenšas caur *Facebook, Twitter, Instagram* vai *Youtube* profiliem nodot sekotājiem vai tā apmeklētājiem?

Cik esmu novērojusi, tad augstskolas galvenokārt caur šiem sociālajiem tīkliem nodod sekotājiem informāciju par studiju iespējām, augstskolu reitingiem. Uzskatu, ka augstskolām būtu jāturpina sniegt šādas ziņas par augstskolas reitingu gan Latvijas, gan pasaules mērogā, kā arī publicēt darba devēju atsauksmes par studentiem ar konkrēto izglītību.

7. Vai pirms ziņojuma publicēšanas tiek izvērtēts kurš sociālā tīkla profils būs atbilstošākais tā publicēšanai?

Domāju, ka augstskolas to izvērtē. Bet, ja to nedara, tad noteikti būtu jāveic. Tas ne tikai attiecas uz augstskolu sociālo tīklu profiliem, bet arī uz dažādu uzņēmumu profiliem. Ja līdz šim nav bijusi izvērtēšana par to, kādu ziņojumu publicēt attiecīgajā profilā, tad to būtu jāsāk darīt. Jo katrs sociālais tīkls pilda savas funkcijas – cits izglītošanas, cits izklaides funkcijas.

8. Vai, Jūsaprāt, sociālie tīkli spēj ietekmēt studētgribētāju lēmumu augstskolas izvēles procesā un, kas pastiprina studētgribētāju vēlmi izvēlēties uzsākt studijas konkrētā augstskolā?

Jā, domāju, ka labi un interesanti veidota reklāma par augstskolu var veicināt interesi, tāpat kā pret jebkuru produktu reklāma spēj izraisīt interesei cilvēkā, un stimulu to iegādāties.

9. Jūsaprāt, cik svarīgi augstskolām ir būt aktīvām sociālajos tīklos, kurā sociālā tīklā it īpaši?

Tas ir svarīgi, jo sociālie tīkli ir vide, kur visbiežāk uzturas jauni cilvēki, kas meklē iespējas mācīties un pilnveidot savas profesionālās prasmes. Katram sociālajam tīklam ir savas priekšrocības, līdz ar to iespējas, kā ieinteresēt *studētgribētājus*. Šobrīd populārākais ir sociālais tīkls *Facebook*, kas piedāvā visdažādākās iespējas veicināt interesi par augstskolām.

10. Kā augstskolu izveidotajiem profiliem tiek novērtēta to efektivitāte? (piem., pēc lapu apmeklētāju skaita, sekotāju skaita, atgriezeniskā saite, u.tml.)

Pēc visiem piedāvātajiem kritērijiem- apmeklējuma skaita. Sekotāju skaits sociālajos tīklos, studentu un interesentu iesaiste. Var teikt, ka tiek izmantoti visi klasiskie paņēmieni.

Intervija ar Banku augstskolas Mārketinga un produkta attīstības daļas vadītāju Eduardu Aksjoņenko un mārketinga speciālisti Māru Strokšu.

1. Pēc kādiem kritērijiem augstskolā tiek veidoti ieraksti sociālajos tīklos (*Facebook, Twitter, Instagram, piem., ziņojuma garums; ar vai bez attēla; ziņojuma publicēšanas laiks, u.tml.*, un ar ko publicētie ieraksti atšķiras katrā no sociālajiem tīkliem?)

Publicētie ziņojumi tiek veidoti tā, lai tie būtu atbilstoši konkrētajam sociālajam tīklam. Piemēram, *Facebook* kontā katru dienu tiek publicēts vismaz 1 ieraksts par aktualitātēm augstskolā, kas būtu saistoši ne tikai augstskolā studējošiem, bet arī absolventiem un lapas apmeklētājiem. Savukārt, *LinkedIn* profilā lielākoties tiek ievietota informācija par biznesa procesiem, un tiek uzturētas lietišķas attiecības ar sadarbības partneriem, investoriem, līdz ar to šajā profilā publicētais saturs nebūs tāds pats, kāds tas ir *Facebook* kontā.

Turpretim, *Instagram* profils tiek pārvaldīts kopā ar aktīvākajiem augstskolas studentiem, un tajā tiek publicēta izklaidējošāka satura informācija – par studentu dzīvi, izklaidi, par pašpārvaldes vēlēšanām u.tml.

Savukārt, *Twitter* konts ir ļoti labs tieši diskusiju uzsākšanai un viedokļu paausšanai, tādējādi arī tajā tiek publicēta informācija pielāgojoties šim faktam.

2. Ar ko primāri augstskolai ir uzturēt un veidot komunikāciju sociālajos tīklos, kāpēc? (*kas ir tā mērķa auditorija – skolēni, studenti, u.c.*)

Primāri uzturēt komunikāciju sociālajos tīklos ir ar jau esošajiem studentiem, vidusskolēniem un uzrunāt studēt gribētājus, vēršot komunikāciju sociālajos tīklos uz ārpusi, nevis tikai fokusējoties uz iekšējo augstskolas vidi. Tāpēc, ka augstskolas mērķis ir nodot saturisku un kvalitatīvu informāciju cilvēkiem, lai tiem būtu priekšstats par studiju vidi un attīstību augstskolā, tās mācībspēkiem. Tas tiek panākts, publicējot dažādas godalgas un studentu nopelnus, apbalvojumus, sertifikācijas, dažādus notikumus u.c. pasākumus.

3. Vai augstskola ar aktivitātēm sociālajos tīklos cenšas rosināt studentus pēc Bakalaura grāda iegūšanas palikt augstskolā un turpināt studijas augstākos līmeņos? (*varat nosaukt piemērus?*)

Primāri pašlaik augstskolas mārketinga aktivitātes ir vērstas ar mudinājumu uzsākt studijas Bakalaura līmeņa programmās, jo pārsvarā tie studenti, kas uzsāk studijas maģistratūrā, ir šajā pašā augstskolā ieguvuši Bakalaura grādu. Bet, tā kā augstskolai tiks mainīts mārketinga koncepts, tad tas paredzēs arī fokusēties uz citu augstskolu Bakalaura absolventiem, aicinot uzsākt Maģistra studijas Banku augstskolā.

4. Kā tiek izvēlēts, kāda informācija par augstskolu tiks publicēta sociālajos tīklos tajās sezonās, kad notiek jauno studentu uzņemšana?

Pēc tā, kāda informācija viņus potenciāli varētu interesēt, kā arī šī informācija netiek publicēta reklāmas dēļ.

5. Jūsaprāt, kāda informācija par augstskolu interesē šīs augstskolas sociālo tīklu profila sekotājiem un ko viņiem būtu svarīgi uzzināt no augstskolas?

Piemēram, ja runā par *Instagram*, tad cilvēkus tajā uzrunā primāri profila skaistums, interesantie jaunumi par to, kas šobrīd notiek studentu dzīvē, studentu pašpārvaldē, izklaidējošs saturs.

Bet tā kopumā uzskatām, ka sekotājiem un profilu apmeklētājiem svarīgi ir zināt pieredzes stāstus, patiesumu, ka pievienotā informācija nav “sapušķojums” par augstskolu, bet reāli fakti.

6. Kas galvenokārt ir tā informācija, ko augstskola cenšas caur *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* vai *Youtube* profiliem nodot sekotājiem vai tā apmeklētājiem?

Principā ziņojumu mērķa auditorija un saturs ir līdzīgi, tikai atšķiras veids, caur kādiem tīkliem tas tiek nogādāts lasītājam.

Banku augstskolas mērķis sociālajos tīklos nav pašreklāma, un mārketinga aktivitātes neveic pastiprinātas reklāmas nolūkos, jo augstskolas misija ir sniegt izcilu finanšu un biznesa izglītību mērķtiecīgām personībām, kas paredz publicēt tādus ierakstus sociālajos tīklos, kas spēs sniegt šo sociālo tīklu apmeklētājiem visaptverošu un saturīgu informāciju par studijām.

Jāpiemin, ka šobrīd augstskola *Youtube* kanālā veido izglītojošo saturu, nevis uz reklāmām orientētu saturu. Proti, tiek pievienotas tiešraidē filmētas nozaru ekspertu lekcijas, kas ir bezmaksas pieejamas it visiem interesentiem.

7. Vai pirms ziņojuma publicēšanas tiek izvērtēts kurš sociālā tīkla profils būs atbilstošākais tā publicēšanai?

Jā, jo katrs sociālais tīkla profils paredz saturiski un stilistiski citāda vieda ierakstu publicēšanu.

8. Vai, Jūsaprāt, sociālie tīkli spēj ietekmēt studētgrībētāju lēmumu augstskolas izvēles procesā?

Mūsdienās sociālie tīkli ir spēcīgs instruments, līdz ar to tie spēj ietekmēt studentu izvēli par labu kādai augstskolai. Jo sociālie tīkli šobrīd ir pamata komunikācijas kanāls un augstskolas mājas lapa paliek sekundāra (lai gan sociālo tīklu profilos ir ievietota mājas lapas adrese, kas automātiski lietotāju novirza uz turieni). Mūsaprāt, tos, kas vēl nezina, kurā augstskolā uzsākt studijas, viņus šajā augstskolu meklēšanas procesā varētu uzrunāt, kāda ir

konkrētās augstskola studentu dzīve, kā arī iespējas, ko var sniegt augstskola. Piemēram, dažādas apmaiņas programmas, izbraucieni, aktivitātes, prakses vietas u.tml. Līdz ar to Banku augstskola sociālajos tīklos ik pa laikam atgādina par šīm iespējām, lai iespējamais topošais students būtu informēts par to. Tādējādi, piemēram, *Facebook* kontā tiek publicēti aicinājumi doties uz Atvērto durvju dienām augstskolā, lai cilvēks arī redzētu un sajustu potenciālo studiju vidi.

9. Jūsaprāt, cik svarīgi augstskolām ir būt aktīvām sociālajos tīklos, kurā sociālā tīklā it īpaši?

Diemžēl vai par laimi, bet mūsdienās augstskolām tas ir ļoti svarīgi. Jo, kā zināms, labs sociālo tīklu mārketinga menedžments var pārdot sliktu produktu, līdz ar to mums Banku augstskolas mārketinga speciālistiem ir jācenšas vēl vairāk, lai tiktu nodota kvalitatīva informācija mūsu mērķa auditorijai par studijām augstskolā, lai neizveidotos tāda situācija, ka kvalitatīvs produkts netiek pārdots sliktā sociālo tīklu mārketinga dēļ.

10. Vai un kā augstskolas izveidotajiem profiliem tiek novērtēta to efektivitāte? (piem., pēc lapu apmeklētāju skaita, sekotāju skaita, atgriezeniskā saite, u.tml.)

Jā, protams. Tas tiek novērtēts pēc pieejamās statistikas (sekotāju skaits, “patīk” skaits, u.c.), pēc novērojumiem – kas ir uzrunājis un kas nav uzrunājis auditoriju, kāda ir bijusi sekotāju aktivitāte, iesaistes līmenis. Kā arī tiek veikta mājas lapas analīze.

Pagaidām augstskolas sociālo tīklu profiliem ir salīdzinoši zems sekotāju skaits, bet tas nenozīmē, ka šo sociālo tīklu lietotāju iesaiste aktivitātēs ir zema. Pašlaik rit darbs pie jaunas mārketinga koncepcijas izveides Banku augstskolai, un viens no tās mērķiem būs veicināt sekotāju skaita pieaugumu augstskolas sociālo tīklu profiliem, kā arī radīt pēc iespējas dažādāku saturu katrā no sociālo tīklu profiliem, lai, piemēram, informācija *Facebook* lapā nebūtu līdzīga ar informāciju *Twitter* profilā.

Bakalaura darbs „**Sociālie tīkli kā produkta virzīšanas un pārdošanas rīks augstskolu izvēles kontekstā**” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

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

Autors: _____ Simona Anna Pāviška _____05.2019.

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Mg.ekon., lektore Andžela Veselova _____ 05.2019.

Recenzents: Dr. oec., docente Jeļena Šalkovska

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

Metodiķe: Laila Lisenko _____ 05.2019.

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____06.2019.

Komisijas sekretārs(e): _____ 06.2019.

(paraksts)

(paraksta atšifrējums)