

**LATVIJAS UNIVERSITĀTES  
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE  
EKONOMIKAS NODAĻA**

**INTERNETA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS INSTRUMENTU IZMANTOŠANA  
JAUNU UN ESOŠO KLIENTU PIESAISTĒ UN NOTURĒŠANĀ**

**Use of internet marketing communication tools to attract and retain new and existing  
customers**

**MAĢISTRA DARBS**

Vadības zinības maģistra studiju programma  
Vadības informācijas sistēmas apakšprogramma

Autors: **Dace Ozoliņa**

Studenta apliecības nr.: do18012

Darba vadītāja: Dr.oec. profesore Signe Bāliņa

RĪGA (2020)

## ANOTĀCIJA

Maģistra darba mērķis ir, pamatojoties uz mārketinga komunikācijas teorētiskajiem aspektiem un pētījuma rezultātā iegūtajiem datiem, noteikt interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošanas nozīmi esošo un jaunu klientu noturēšanā un piesaistē telekomunikāciju nozares uzņēmumā un sniegt priekšlikumus šo instrumentu pilnvērtīgākai izmantošanai.

Darba pirmajā daļā tiek aplūkota interneta kā mārketinga komunikācijas kanāla nozīme jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā. Otrajā daļā tiek aplūkots telekomunikācijas nozares uzņēmums un tā izmantotie interneta mārketinga komunikācijas instrumenti. Trešajā daļā tiek aprakstīts pētījuma dizains un analizēti iegūtie pētījuma rezultāti.

Maģistra darba apjoms ir 82 lapaspuses, kurās ir iekļauti 34 attēli, 7 tabulas, viena formula un 5 pielikumi.

**Atslēgas vārdi:** esošo klientu noturēšana, interneta mārketinga komunikācijas instrumenti, jaunu klientu piesaiste, sociālo mediju mārketingas, telekomunikācijas nozares uzņēmumi.

## ANNOTATION

The aim of the master's thesis is to identify the importance of using Internet marketing communication tools to retain and attract existing and new customers in a telecommunications company and to give proposal on more effective usage of the Internet marketing communication tools based on the theoretical aspects and the data obtained through the study.

The first part of the thesis looks at the role of the internet as a marketing communications channel in attracting and retaining new and existing customers. The second part deals with the telecommunications company and the internet marketing communication tools it uses. The third part describes the design of the study and analyses the results of the research.

The amount of master's thesis is 82 pages that include 34 images, 7 tables, one formula and 5 attachments.

**Key words:** attracting new customers, internet marketing communication tools, retaining existing customers, social media marketing, telecommunications companies.

## SATURA RĀDĪTĀJS

Apzīmējumu un saīsinājumu saraksts .....	5
Ievads .....	6
<b>1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA INTERNETA VIDĒ .....</b>	<b>10</b>
1.1 Mārketinga komunikācijas būtība .....	10
1.2 Mārketinga komunikācija internetā.....	13
1.3 Interneta mārketinga komunikācijas instrumenti.....	16
1.3.1 E-pasta mārketings .....	17
1.3.2 Mobilais mārketings .....	17
1.3.3 Meklētājprogrammu optimizācija .....	18
1.3.4 Meklētājprogrammu mārketings jeb apmaksātā meklēšana .....	19
1.3.5 Saistītais mārketings.....	20
1.4 Mājaslapa kā mārketinga komunikācijas instruments.....	20
1.5 Sociālie mediji kā mārketinga komunikācijas instruments .....	23
1.6 Sociālo mediju mārketinga aktuālās tendences .....	28
1.7 Faktori, kas ietekmē esošo klientu saglabāšanu un jaunu klientu piesaisti telekomunikāciju nozarē.....	33
<b>2. INTERNETA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS RISINĀJUMI TELEKOMUNIKĀCIJU NOZARES UZŅĒMUMĀ.....</b>	<b>36</b>
2.1 Telekomunikāciju nozares uzņēmuma raksturojums .....	36
2.2 Uzņēmuma novērtējums tirgus segmentā.....	37
2.3 Uzņēmumā izmantotie interneta mārketinga komunikācijas instrumenti .....	40
<b>3. INTERNETA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS INSTRUMENTU IZMANTOŠANA JAUNU UN ESOŠO KLIENTU PIESAISTĒ UN NOTURĒŠANĀ.....</b>	<b>47</b>
3.1 Pētījuma dizains .....	47
3.2 Sociālā tīkla satura kvantitatīvā analīze .....	49
3.2.1 Uzņēmuma Facebook konta publikāciju satura analīze .....	49
3.2.2 Konkurenta 1 un Konkurenta 2 Facebook kontu publikāciju satura analīze .....	53
3.3 “Interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā” aptaujas analīze.....	56

3.3.1 Interneta mārketinga komunikācijas instrumentu ietekme uz jaunu un esošo klientu piesaisti un noturēšanu .....	57
3.3.2 Sociālo mēdiju mārketinga ietekme uz jaunu un esošo klientu piesaisti un noturēšanu .....	61
3.4 Intervija ar Uzņēmuma digitālā mārketinga nodaļas vadītāju .....	70
Secinājumi .....	73
Priekšlikumi.....	76
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	77
Pielikumi	
1.pielikums. Kvantitatīvās satura analīzes rezultāti Uzņēmuma Facebook konta publikācijām	
2.pielikums. Kvantitatīvās satura analīzes rezultāti Konkurenta 1 Facebook konta publikācijām	
3.pielikums. Kvantitatīvās satura analīzes rezultāti Konkurenta 2 Facebook konta publikācijām	
4.pielikums. Aptaujas anketas paraugs	
5.pielikums. Intervija ar Uzņēmuma digitālā mārketinga nodaļas vadītāju	

## APZĪMĒJUMU UN SAĪSINĀJUMU SARAKSTS

B2B – biznes biznesam (*business to business*)

SMM – sociālo mediju mārketingis (*social media marketing*)

IMK – integrētā mārketinga komunikācija

SEO – meklētājprogrammu optimizācija (*search engine optimization*)

IT – informācijas tehnoloģijas

## IEVADS

Mārketinga komunikācija ir viena no svarīgākajām uzņēmuma aktivitātēm, jo tā sniedz iespēju sasniegt esošos un potenciālos klientus, pārliecināt tos izvēlēties uzņēmuma produktus un pakalpojumus, kā arī veidot ilgtermiņa attiecības ar klientiem un nostiprināt uzņēmuma tēlu. Informācijas tehnoloģiju straujā attīstība ir būtiski mainījusi veidus, kādos uzņēmumi komunicē ar saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem. Internets ir kļuvis par vienu no galvenajiem mārketinga kanāliem, caur kuru uzņēmumi izvēlas komunicēt ar saviem klientiem.

Interneta vide sniedz uzņēmumiem iespēju daudz ātrāk un efektīvāk komunicēt ar saviem klientiem, izmantojot dažādus interneta mārketinga komunikācijas instrumentus. Šo instrumentu dažādība un plašās izmantošanas iespējas, ļauj uzņēmumiem veidot ciešas, ilgtermiņa attiecības ar saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem.

Sociālie mediji ir viens no interneta mārketinga komunikācijas instrumentiem, kas ir kļuvis par neatņemamu daļu nozaru uzņēmumu interneta mārketinga komunikācijas stratēģiju sastāvdaļu. Sociālo mediju raksturīgās īpašības ir padarījušas tos par ikvienam uzņēmuma brīvi pieejamu un viegli izmantojamu instrumentu komunikācijā ar esošajiem un potenciālajiem klientiem.

**Maģistra darba tēma** ir “Interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā”. Šāds temats tikai izvēlēts, lai izpētītu interneta mārketinga komunikācijas instrumentu ietekmi uz klientu piesaisti telekomunikāciju nozares uzņēmumā. Lojālu klientu saglabāšanu un jaunu piesaistīšanu ir viens no svarīgākajiem procesiem jebkuras nozares uzņēmumam. It sevišķi tas ir nozīmīgs telekomunikācijas nozares uzņēmumiem, kuri savā starpā konkurē par katru klientu. Ikviens telekomunikācijas nozares uzņēmums sastopas ar problēmu – klientu pāriešanu pie konkurentiem. It īpaši svarīgi uzņēmumiem ir piesaistīt un noturēt jauniešus, lai nodrošinātu uzņēmuma darbību un attīstību ilgtermiņā.

Telekomunikācijas nozares uzņēmumiem ir svarīgi nepārtraukti sekot līdzi jaunākajām informācijas tehnoloģiju aktualitātēm t.sk. aktualitātēm, kas ir saistītas ar mārketinga komunikāciju interneta vidē, lai saglabātu uzņēmuma konkurētspēju. Interneta mārketinga stratēģija ietver ilgstošu darbu, nepārtraukti to attīstot un uzlabojot, lai pielāgotos klientu vēlmēm un vajadzībām, kā arī dažādiem ārējiem faktoriem.

Interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā ir kļuvusi nozīmīgāka, šobrīd pasaulē valdošās situācijas dēļ. Laikā, kad

cilvēkiem ir jāievēro sociālā distancēšanās un jāpaliek mājās, liela daļa mārketinga komunikācijas aktivitātes ir kļuvušas neefektīvas, piemēram reklāmas stendi tukšajās pilsētas ielās. Interneta vide ir kļuvusi par šobrīd efektīvāko mārketinga komunikācijas kanālu, lai sasniegtu jaunus un esošos klientus, jo tā sniedz iespēju komunicēt ar klientiem jebkurā vietā un laikā.

Maģistra darba ietvaros tika izvirzītas sekojošas **hipotēzes**:

1. Interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana ir svarīga telekomunikācijas nozares uzņēmumiem, lai piesaistītu jaunus un noturētu esošos klientus.
2. Sociālo mediju mārketinga ir viens no galvenajiem interneta mārketinga komunikācijas instrumentiem jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā.

**Maģistra darba mērķis** ir, pamatojoties uz mārketinga komunikācijas teorētiskajiem aspektiem un pētījuma rezultātā iegūtajiem datiem, noteikt interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošanas nozīmi esošo un jaunu klientu noturēšanā un piesaistē telekomunikāciju nozares uzņēmumā un sniegt priekšlikumus instrumentu pilnvērtīgākai izmantošanai.

Maģistra darba mērķa sasniegšanai tika izvirzīti sekojoši **pētījuma uzdevumi**:

1. Veikt teorētiskās informācijas apkopošanu par mārketinga komunikācijas būtību, mārketinga komunikācijas izmantošanu interneta vidē un visbiežāk sastopamajiem interneta mārketinga komunikācijas instrumentiem.
2. Aprakstīt maģistra darba ietvaros aplūkoto *Uzņēmumu* un tā izmantotos interneta mārketinga komunikācijas instrumentus.
3. Veikt kvantitatīvo satura analīzi telekomunikācijas nozares uzņēmumu Facebook kontu publikācijām, lai noskaidrotu, kāda veida informācijas publicēšanai tiek izmantots šis sociālais tīkls.
4. Veikt telekomunikācijas nozares uzņēmumu klientu aptauju, lai noskaidrotu respondentu attieksmi pret interneta instrumentu izmantošanu mārketinga komunikācijā, viedokli par interneta mārketinga komunikācijas instrumentu ietekmi uz pirkuma veikšanu/pakalpojumu izvēli, kā arī noskaidrot respondentu sociālo mediju izmantošanas paradumus.
5. Apkopot un analizēt aptaujā iegūtos rezultātus.

6. Veikt daļēji strukturēto ekspertu interviju, lai iegūtu *Uzņēmuma* digitālā mārketinga nodaļas vadītāja viedokli par interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošanas nozīmi telekomunikācijas nozares uzņēmumos.
7. Veikt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus interneta mārketinga komunikācijas instrumentu pilnvērtīgākai izmantošanai *Uzņēmumā*.

Maģistra darba **pētījuma objekts** ir interneta mārketinga komunikācijas instrumenti.

**Pētījuma priekšmets** – interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana telekomunikāciju nozares uzņēmumā.

Maģistra darba ietvaros tika izmantotas sekojošas **pētniecības metodes**:

- kvantitatīvā satura analīze;
- aptauja;
- daļēji strukturēta eksperta intervija.

Izmantojot kvantitatīvo satura analīzi, tika noskaidrots, kāda satura publicēšanai telekomunikācijas nozares uzņēmumi izmanto sociālo tīklu Facebook, un kāds ir uzņēmumu publikāciju iesaistes līmenis. Aptaujas metode sniedza respondentu viedokli par interneta mārketinga komunikācijas instrumentu ietekmi uz pirkuma veikšanu/pakalpojumu izvēli. Eksperta intervija tika veikta ar mērķi noskaidrot *Uzņēmuma* digitālā mārketinga nodaļas vadītāja viedokli par interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošanas nozīmi telekomunikācijas nozares uzņēmumos, kā arī noskaidrot eksperta viedokli par maģistra darba ietvaros veiktās kvantitatīvas satura analīzes un aptaujas nozīmīgākajiem rezultātiem.

Maģistra darba izstrādē tika izmantoti Latvijas un ārvalstu autoru izdotas grāmatas, zinātniskie raksti, statistikas datu avoti, elektroniskie informācijas avoti un *Uzņēmuma* nepublicētie dokumenti.

Maģistra darba **pētījuma periods**, kurā tika veikta telekomunikācijas nozares uzņēmumu Facebook kontu publikāciju kvantitatīvā satura analīze ir no 2019.gada 1.aprīļa līdz 2020.gada 31.martam. Šāds pētījuma periods tika izvēlēts, jo maģistra darbā aplūkots *Uzņēmums* 2019.gada 1.aprīlī veica zīmola maiņu. Telekomunikācijas nozares uzņēmumu klientu aptauja tika veikta laika periodā no 2020.gada 4.maija līdz 2020.gada 20.maijam.

Maģistra darbs sastāv no ievada, trīs nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, izmantotās literatūras un avotu saraksta un trīs pielikumiem.

**Maģistra darba pirmajā nodaļā** tiek aplūkoti mārketinga komunikācijas teorētiskie aspekti un interneta kā mārketinga komunikācijas kanāla priekšrocības, lai noskaidrotu interneta mārketinga komunikācijas ietekmi uz klientu piesaisti un noturēšanu. Tiek aprakstīti biežāk izmantotie interneta mārketinga komunikācijas instrumenti - to priekšrocības un trūkumi, jo pirms šo instrumentu izmantošanas ir jāzina kādiem mērķiem konkrētais instruments atbildīs vislabāk. Atsevišķi tiek aplūkoti mājaslapa un sociālie mediji kā mārketinga komunikācijas instrumenti, jo šie instrumenti sevī var ietvert vairākus mārketinga komunikācijas elementus, tātad to iespējas un pielietojums mārketinga komunikācijā ir plašāks. Lai noteiktu, kādi faktori ietekmē esošo klientu noturēšanu un jaunu klientu piesaisti telekomunikācijas nozares uzņēmumos, nodaļas beigās ir apkopoti iepriekš veikto pētījumu rezultāti.

**Otrajā nodaļā** tiek aprakstīts telekomunikācijas nozares *Uzņēmums* un tā novērtējums tirgus segmentā, lai gūtu ieskatu par *Uzņēmuma* darbību un tās rezultātiem. Kā arī tiek aprakstīti *Uzņēmuma* izmantotie interneta mārketinga komunikācijas instrumenti, lai noskaidrotu, kādus risinājumus un kādiem mērķiem *Uzņēmums* šobrīd izmanto.

**Trešajā nodaļā** tiek aprakstīts pētījuma dizains, veikta *Uzņēmuma* un tā konkurentu Facebook kontu publikāciju kvantitatīvā satura analīze, apkopoti un analizēti telekomunikācijas nozares uzņēmumu klientu aptaujas rezultāti un aprakstīta un analizēta eksperta intervijā iegūtā informācija, lai noskaidrotu interneta mārketinga komunikācijas instrumentu lietošanas nozīmi jaunu un esošo klientu piesaistē no noturēšanā telekomunikācijas nozares uzņēmumos un sniegtu priekšlikumus *Uzņēmuma* interneta mārketinga komunikācijas pilnveidošanai.

Maģistra darbā aplūkotā *Uzņēmuma* un tā konkurentu reģistrētie nosaukumi darbā netiek minēti, lai izvairītos no konfidencialas informācijas izpaušanas.

Maģistra darbā apkopotā informācija un pētījuma rezultāti var kalpot par uzziņas materiālu arī citiem telekomunikācijas nozares uzņēmumiem, lai pilnveidotu to interneta mārketinga komunikācijas stratēģijas.

# 1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA INTERNETA VIDĒ

## 1.1 Mārketinga komunikācijas būtība

Mārketinga komunikācija ir informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū.<sup>1</sup>

Mārketinga komunikāciju arī var definēt, kā līdzekli, ar kura palīdzību uzņēmumi mēģina informēt, pārliecināt un atgādināt saviem klientiem par produktiem un zīmoliem, ko tie pārdod. Mārketinga komunikācija pārstāv uzņēmuma un tā zīmola “balsi”, tie ir līdzekļi, ar kuriem uzņēmums var veidot dialogu un attiecības ar saviem klientiem.<sup>2</sup>

Mārketinga komunikācija ir viens no mārketinga mikss (*marketing mix*) elementiem, kas ietver visus instrumentus, ar kuriem uzņēmums komunicē ar savu mērķauditoriju un citām ieinteresētajām pusēm, lai virzītu savus produktus un uzņēmumu kopumā.<sup>3</sup>

Jēdziens ‘mārketinga komunikācija’ bieži tiek aizstāts ar jēdzienu ‘virzīšana’ (*promotion*), taču mārketinga komunikācija ietekmē visus mārketinga mikss elementus – produkts, cena, vieta un virzīšana, tāpēc tas tiek uzskatīts par plašāku jēdzienu nekā virzīšana.<sup>4</sup>

Četri galvenie mārketinga komunikācijas uzdevumi ir:

- informēt esošos un potenciālos klientus par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem;
- pārliecināt esošos un potenciālos klientus veikt darījumu;
- nostiprināt klientu pieredzi;
- diferencēt zīmolu.<sup>5</sup>

Mārketinga komunikācijas instrumenti tiek iedalīti komunikācijas mikss (*communications mix*) elementos (skat. 1.1. attēlu).

---

<sup>1</sup> Praude, V., Šalkovska, J. Mārketinga komunikācija – Teorija un prakse, Rīga: Vaidelote, 2005, 17.lpp.

<sup>2</sup> Todorova, G. (2015). Marketing communication mix, *Trakia Journal of Sciences*, Vol.13, Suppl.1, pp. 368-374.

<sup>3</sup> Pelsmacker, P.D., Geuens, M., Van den Bergh, J. Marketing Communications – A European Perspective, Pearson Education, 2007, p. 3.

<sup>4</sup> Pickton, D., Broderick, A. Integrated marketing communication, second edition, Pearson Education, 2005, pp. 4-5.

<sup>5</sup> Fill, C., Turnbull, S. Marketing communication – discovery, creation and conversation, seventh edition, Pearson Education, 2016, pp. 16-17.



1.1.att. Mārketinga komunikācijas mikss<sup>6</sup>

Reklāma (*advertising*) tiek definēta, kā nepersoniska, maksas komunikācija, izmantojot masu informācijas līdzekļus, lai pārliecinātu vai ietekmētu auditoriju. Reklāmas galvenā priekšrocība ir spēja sasniegt plašu auditoriju. Reklāma ir piemērota, lai paaugstinātu zīmola atpazīstamības līmeni, radītu interesi un veicinātu zīmola attīstību.<sup>7</sup>

Pārdošanas piedāvājumi (*sales promotion*) ir mārketinga komunikācijas aktivitātes, kuras izmanto, lai mudinātu klientus pirkt vai veikt citas atbilstošas darbības. Šajā grupā ietilpst dažādi pārdošanu veicinoši rīki – kuponi, atlaides, konkursi, bezmaksas paraugi u.c. Pārdošanas piedāvājumu kā mārketinga komunikācijas elementa izmantošanas mērķi ir palielināt pārdošanas apjomu, veicināt izmēģinājumus, palielināt atkārtotu pirkumu skaitu, palielināt produkta/pakalpojuma lietošanas biežumu vai apjomu, paplašināt izmantošanu, palielināt lojalitāti, paplašināt lietojumu, radīt izpratni un interesi, pievērst uzmanību cenai.<sup>8</sup>

Sponsorēšana (*sponsorship*) ir finansiāla vai cita veida atbalsta sniegšana dažādām aktivitātēm (kultūras pasākumi, sporta pasākumi u.c.), kuru sniedz uzņēmums, cerot sasniegt

<sup>6</sup> Pelsmacker, P.D., Geuens, M., Van den Bergh, J. Marketing Communications – A European Perspective, Pearson Education, 2007, p. 5.

<sup>7</sup> Pickton, D., Broderick, A. Integrated marketing communication, second edition, Pearson Education, 2005, pp. 594-598.

<sup>8</sup> turpat pp. 639-649.

biznesa un mārketinga mērķus. Sponsorēšana uzņēmumiem sniedz divas svarīgas priekšrocības – sasniegt konkrētu auditoriju un uzlabot uzņēmuma tēlu.<sup>9</sup>

Sabiedriskās attiecības (*public relation*) ir komunikācijas rīks, kas tiek izmantots, lai veicinātu uzņēmuma tēlu un pārvaldītu tā reputāciju. Sabiedriskās attiecības apzīmē plānotu un ilgstošu aktivitāšu veikšanu, lai izveidotu un saglabātu labas attiecības, savstarpēju sapratni, simpātijas un labvēlību ar sekundārajām mērķauditorijām – sabiedrību un citām ieinteresētajām personām.<sup>10</sup>

Paziņojumi pirkšanas vietās (*point-of-purchase communications*) ir komunikācijas veids, kas tiek realizēts pirkšanas jeb pārdošanas vietās, t.i. veikalos. Šis komunikācijas veids iekļauj tādus instrumentus, kā reklāmas veikalā, preču izvietojums, produktu prezentācijas, veikala izvietojums u.c. Šis tiek uzskatīts par ļoti iedarbīgu komunikācijas veidu, jo tas sasniedz patērētāju brīdī, kad tiek pieņemts lēmums, kuru produktu vai zīmolu iegādāties.<sup>11</sup>

Izstādes un gadatirgi (*exhibitions and trade fairs*) ir īpaši svarīgi uzņēmumiem, kuri darbojas business biznesam (*business-to-business*) tirgos, lai sazinātos ar jauniem sadarbības partneriem, lietotājiem un pircējiem.<sup>12</sup>

Tiešā komunikācija (*direct marketing communications*) ir personisks un tiešs veids, kādā komunicēt ar esošajiem un potenciālajiem klientiem. Šis komunikācijas veids iekļauj tādus instrumentus, kā e-pasti, telemārketinga aktivitātes, tiešās atbildes reklāmas u.c. Tiešā komunikācija ļauj uzņēmumiem veidot ciešu un personīgu kontaktu ar saviem klientiem, uzzināt klientu vajadzības un vēlmes, piedāvāt vislabāko risinājumu klientu problēmām un sniegt izcilu apkalpošanu.<sup>13</sup>

Personiskā pārdošana (*personal selling*) ir divvirzienu klātienes komunikācija, kas tiek izmantota, lai informētu un sniegtu demonstrāciju, ar mērķi veidot un saglabāt ilgtermiņa attiecības ar klientiem.<sup>14</sup>

Efektīva mārketinga komunikācija tiek sasniegta, izmantojot vienlaikus vairākus mārketinga komunikācijas elementus jeb tos integrējot. Integrētā mārketinga komunikācija

---

<sup>9</sup> Pickton, D., Broderick, A. Integrated marketing communication, second edition, Pearson Education, 2005, pp. 575-578.

<sup>10</sup> Pelsmacker, P.D., Geuens, M., Van den Bergh, J. Marketing Communications – A European Perspective, Pearson Education, 2007, p. 291.

<sup>11</sup> turpat p. 416.

<sup>12</sup> turpat p. 5.

<sup>13</sup> turpat p. 383-389.

<sup>14</sup> turpat p. 464.

(turpmāk tekstā – IMK) ir visu mārketinga komunikācijas veidu izmantošana, tos koordinējot un saskaņojot ar citiem mārketinga pasākumiem (mārketinga mikss aktivitātēm) un tirgus dalībniekiem.<sup>15</sup>

IMK raksturo divi principi – konsekvence un sinerģija. Visiem mārketinga instrumentiem ir jābūt vēršiem uz vienota mērķa sasniegšanu un tie nevar savā starpā konfliktēt. Kā arī mārketinga instrumentiem jābūt izstrādātiem tā, lai to ietekme būtu savstarpēji papildinoša.<sup>16</sup>

Pieaugošās konkurences dēļ uzņēmumi lielu uzmanību pievērš savu esošo klientu noturēšanai un jaunu klientu piesaistei. Tirgus ir piesātināts ar dažādiem produktiem un pakalpojumiem, kuri viens otru spēj aizstāt, tāpēc uzņēmumiem ir grūti noturēt klientu lojalitāti. IMK izmantošana uzņēmumiem ļauj saglabāt lojālus klientus un arī piesaistīt jaunus.

Mūsdienās patērētāji vēršas pie daudziem un dažādiem informācijas avotiem, līdz ar to IMK vērtība ir ievērojami pieaugusi. Efektīva ziņojumu izstrāde un vispiemērotāko saziņas rīku izvēle ir svarīgi nosacījumi, lai radītu un saglabātu patērētāju lojalitāti uzņēmumam. IMK ļauj veidot ienesīgas attiecības ar uzņēmuma klientiem un paaugstināt uzņēmuma vērtību.<sup>17</sup>

Apkopotā informācija liecina, ka mārketinga komunikācija ir nozīmīgs process, ar kura palīdzību ir iespējams piesaistīt un noturēt jaunus un esošos klientus. Mārketinga komunikācija var izpausties dažādos veidos, gan kā reklāma, gan sabiedriskās attiecības u.c. Uzņēmumiem ir jāizmanto vienlaikus vairāki mārketinga komunikācijas elementi, lai pēc iespējas efektīvāk komunicētu ar saviem klientiem.

## **1.2 Mārketinga komunikācija internetā**

Pretēji agrīniem uzskatiem, ka internets ir tikai tirdzniecības kanāls, internets ir kļuvis par vietu, kur sniegt labākus pakalpojumus un uzlabot attiecības ar klientiem. Tā kā internetam ir interaktīvas komunikācijas potenciāls, tas ir kļuvis par daudzsološu instrumentu attiecību mārketināšanai, tādā veidā veidojot kvalitatīvas, ilgtermiņa attiecības ar klientiem.<sup>18</sup>

Informācijas tehnoloģiju straujā attīstība ir būtiski ietekmējusi veidus, kā uzņēmumi komunicē ar saviem klientiem un citām ieinteresētajām pusēm. Arvien biežāk uzņēmumi izvēlas

---

<sup>15</sup> Praude, V., Šalkovska, J. Mārketinga komunikācija – Teorija un prakse. Rīga: Vaidelote. 2005. 44.lpp

<sup>16</sup> Pelsmacker, P.D., Geuens, M., Van den Bergh, J. Marketing Communications – A European Perspective, Pearson Education, 2007, pp. 3-4.

<sup>17</sup> Mihaela, O.O.E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour, *Procedia Economics and Finance*, Vol.23, pp. 1446-1450.

<sup>18</sup> Nuseir, M.T. (2016). Exploring the Use of Online Marketing Strategies and Digital Media to Improve the Brand Loyalty and Customer Retention, *International Journal of Business and Management*, Vol.11, No.4, p. 231.

komunicēt ar savu mērķauditoriju izmantojot internetu, jo tas sniedz dažādas iespējas gan ziņojuma nodošanai, gan arī atgriezeniskās saites saņemšanai. Internets ir kļuvis par galveno biznesu “rotaļlaukumu” un par vispopulārāko komunikācijas kanālu, radot jaunus noteikumus un jaunas lomas gan piedāvājuma, gan pieprasījuma pusē. Desmit gadu laikā mārketinga ir pilnībā izmainījies, padarot tradicionālās mārketinga metodes mazāk efektīvas un dārgākas.<sup>19</sup>

Interneta vide uzņēmumiem sniedz daudzas iespējas, t.sk., palielināt uzņēmuma ģeogrāfisko pārklājumu un sasniegt jaunus klientus. Komunikācija interneta vidē ir ātra un elastīga, turklāt klientiem tā ir pieejama katru dienu un jebkurā diennakts laikā. Interneta vidē pieejamie mārketinga rīki ir interaktīvi un nodrošina divvirzienu dialogu starp klientu un uzņēmumu, kā arī komunikācija var tikt pielāgota klientu prasībām.<sup>20</sup>

Pastāv arī dažādas problēmas, kas ir saistītas ar interneta vides izmantošanu mārketinga mērķiem, piemēram, klientu nepietiekamas zināšanas par informācijas tehnoloģiju lietošanu, drošības riski, neuzticība tiešsaistes pārdošanas procesam. Taču šīs problēmas laika gaitā kļūst maznozīmīgas, ņemot vērā to, ka arvien turpina pieaugt to cilvēku skaits, kuri izvēlas iepirkties tiešsaistē, interneta lietotāju iemaņas kļūst arvien labākas, kā arī pieaug tiešsaistes pircēju pārliecība un uzticība.<sup>21</sup>

Interneta mārketinga jeb e-mārketinga tiek definēts, kā: “Interneta un citu digitālo informācijas un komunikācijas tehnoloģiju izmantošana, lai sasniegtu mārketinga mērķus”. Interneta mārketinga metodes ir kļuvušas par svarīgu saziņas rīku mārketinga speciālistiem, lai reklamētu uzņēmumu tīmekļa vietnes, pakalpojumus un produktus. Internets piedāvā daudz iespējas uzņēmumiem, kā izplatīt informāciju, piesaistīt jaunus klientus, saglabāt esošos klientus un uzlabot klientu apkalpošanas kvalitāti.<sup>22</sup>

Interneta mārketinga arī tiek raksturots, kā tīmekļa un intuitīvu jauninājumu izmantošana, lai izveidotu saikni starp uzņēmumu un to klientiem. Interneta mārketinga koncentrējas uz interaktīvas saiknes veidošanu ar klientiem.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Grubor, A., Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity, *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(2), pp. 265-274.

<sup>20</sup> Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R. Online Marketing – a customer-led approach, Oxford University Press, 2007, pp. 9-11.

<sup>21</sup> turpat p. 11.

<sup>22</sup> turpat p. 5.

<sup>23</sup> Khan, A.R, Islam, A. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka city, Bangladesh, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol.5, Issue 4, p. 522-524.

Digitālais laikmets ir mainījis veidus, kādos mārketinga komunikācijas mērķauditorijas saņem un izmanto informāciju:

- mērķauditorija ir saistīta ar uzņēmumu – interneta vidē ir daudz vieglāk un ātrāk veidot divvirzienu komunikāciju starp mērķauditoriju un uzņēmumu;
- auditorija ir savstarpēji savienota – auditorijas locekļi savā starpā var apspriest uzņēmuma darbību, bez šī uzņēmuma ziņas;
- mērķauditorijai ir pieeja citiem informācijas avotiem – uzņēmumu komunicēto informāciju ir viegli pārbaudīt, izmantojot internetā pieejamos resursus;
- mērķauditorija izvēlas informāciju – auditorija sagaida informāciju, kas ir pielāgota viņu vēlmēm un interesēm.<sup>24</sup>

Salīdzinājumā ar tradicionālajiem klientiem, interneta lietotājiem ir lielāka kontrole pār komunikācijas procesu un tie var pieņemt proaktīvu attieksmi, kuru izsaka spēja viegli meklēt, izvēlēties un piekļūt informācijai, sazināties ar uzņēmumiem tiešsaistē un paust savu viedokli publiskā veidā.<sup>25</sup>

Apkopotā informācija liecina, ka interneta vide ir sniegusi jaunas iespējas, kā pilnveidot un uzlabot mārketinga komunikāciju, padarot to ātrāku, efektīvāku un pieejamāku. Atšķirībā no tradicionālās mārketinga komunikācijas, interneta vidē veidotajai mārketinga komunikācijai noteicošā loma ir interneta lietotājiem, kuri sagaida pielāgotu saturu.

Ir identificēti pieci galvenie interneta mārketinga komunikācijas mērķi:

- pārdošanas apjoma palielināšana (izmantojot plašāku izplatīšanu, reklāmu un pārdošanu);
- vērtības pievienošana (sniedzot klientiem papildus priekšrocības tiešsaistē);
- klientu iepazīšana (izsekojot, uzdodot jautājumus, veidojot dialogu un komunicējot);
- izmaksu ietaupīšana, tādējādi palielinot peļņu par darījumiem;
- zīmola paplašināšana tiešsaistē (nostiprinot zīmola vērtību jaunā vidē).<sup>26</sup>

Lai sasniegtu augstāk minētos interneta mārketinga komunikācijas mērķus, uzņēmumiem ir jāizvēlas vispiemērotākie interneta mārketinga komunikācijas elementi.

---

<sup>24</sup> Gurāu, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management, *Journal of Communication Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 169-184.

<sup>25</sup> turpat pp. 169-184.

<sup>26</sup> Chaffey, D., Smith, PR. *Digital Marketing Excellence – Planning, optimizing and integrating online marketing*, fifth edition. Routledge, 2017, pp. 23-25.

Mārketinga komunikācija internetā kļūst arvien nozīmīgāka un uzņēmumi tajā iegulda arvien vairāk līdzekļu un pūļu. Tiešsaistes kanāli sniedz uzņēmumiem iespējas, ko bezsaistes komunikācijas kanāli nevar. Visus mārketinga komunikācijas mikss elementus var paplašināt tiešsaistē jaunos un dinamisko veidos (skat. 1.1. tabulu).<sup>27</sup>

1.1. tabula

**Komunikācijas mikss elementu izpildījums tiešsaistē<sup>28</sup>**

Nr.p.k.	Komunikācijas mikss elements	Piemēri komunikācijas mikss elementu izpildījumam tiešsaistē
1.	Reklāma	Baneru reklāmas, apmaksātas reklāmas meklētājprogrammu rezultātos.
2.	Personiskā pārdošana	Virtuālie pārdošanas speciālisti, tērzēšana, saistītais mārketings.
3.	Pārdošanas piedāvājumi	Tiešsaistes lojalitātes shēmas, konkursi, atlaides.
4.	Sabiedriskās attiecības	E-ziņu izlaidumi, sociālie tīkli.
5.	Sponsorēšana	Tiešsaistes pasākumu, mājaslapu vai pakalpojumu sponsorēšana.
6.	Tiešā komunikācija	E-pasts, e-paziņojumi.
7.	Izstādes	Virtuālās izstādes.

Katram mārketinga komunikācijas mikss elementam var atrast ekvivalentu risinājumu tiešsaistē. Turklāt interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izvēle un to pielietojums ir ļoti plašs.

Mārketinga komunikācija izmantojot internetu turpina attīstīties un rodas jauni veidi, kā piegādāt saturu patērētājiem. Visas iepriekšminētās interneta kā mārketinga komunikācijas kanāla sniegtās priekšrocības, liek uzņēmumiem pārdomāt tradicionālo mārketinga komunikācijas kanālu izmantošanu un virzīties uz priekšu, pielāgojoties paaudzei, kas ir dzimusi digitālajā laikmetā.<sup>29</sup>

### 1.3 Interneta mārketinga komunikācijas instrumenti

Interneta mārketings turpina attīstīties un tāpat arī pieaug interneta mārketinga instrumentu skaits un dažādība. Interneta mārketinga komunikācijas instrumentus vieno tādas īpašības, kā pieejamība, elastība, interaktivitāte, dinamiskums un spēja sasniegt plašu auditoriju jebkurā laikā un vietā. Taču katram interneta mārketinga komunikācijas instrumentam ir savas priekšrocības un

<sup>27</sup> Chaffey, D., Smith, PR. Digital Marketing Excellence – Planning, optimizing and integrating online marketing, fifth edition. Routledge, 2017, p. 80.

<sup>28</sup> turpat, p. 81.

<sup>29</sup> Viktorovich Kaptyukhin, R., Alexandrovich Romanov, A., Nikolaevna Zhidkova, O., Aleksandrovna Danchenok, L. (2013) Features of Online Marketing Communication and Their Classification, *World Applied Sciences Journal* 27 (Education, Law, Economics, Language and Communication), pp. 131-136.

trūkumi. Turpmākajās apakšnodaļās ir aprakstīti visbiežāk izmantotie interneta mārketinga komunikācijas instrumenti – e-pasta mārketingš, mobilais mārketingš, meklētājprogrammu optimizācija, meklētājprogrammu mārketingš un saistītais mārketingš.

### 1.3.1 E-pasta mārketingš

E-pasta mārketingš ir viens no efektīvākajiem interneta mārketinga komunikācijas instrumentiem, jo ļauj komunicēt ar klientiem personiskā līmenī. Turklāt šis interneta mārketinga komunikācijas instruments ļauj tiešā veidā komunicēt ar klientiem, kuri vēlas saņemt šo informāciju, jo ir piekrituši saņemt e-pastus. Visvienkāršākajā formā e-pasta mārketingš izpaužas, kā klientu sarakstam izsūtīts e-pasts, kas parasti satur pārdošanas piedāvājumus un “aicinājumu uz darbību” (*“call to action”*).<sup>30</sup>

Interneta mārketingā bieži ir sastopams maldīgs priekšstats, ka e-pastu var izmantot tikai tiešā mārketinga kontekstā – pārdošanas ziņojumu elektroniskajā piegādē. Taču e-pastu var lietot arī netiešā pārdošanas saziņā – veidojot ilgtermiņa attiecības ar klientiem.<sup>31</sup>

E-pasta mārketingš ir ātrs, elastīgs un rentabls instruments, lai sasniegtu jaunus un saglabātu esošos klientus. Šis instruments ļauj uzņēmumiem veidot mērķtiecīgus un personalizētus ziņojumus, kas palīdz veidot nozīmīgas attiecības ar klientiem. Taču šī instrumenta pārāk bieža izmantošana var radīt klientos neapmierinātību, ja ziņojumi no uzņēmuma tiek saņemti pārāk bieži vai arī nav vēlami.<sup>32</sup>

### 1.3.2 Mobilais mārketingš

Mobilais mārketingš tiek definēts, kā darbību kopums, kas ļauj uzņēmumiem interaktīvā un aktuālā veidā sazināties ar savu mērķauditoriju, izmantojot jebkuru mobilo ierīci vai tīklu.<sup>33</sup>

Visbiežāk mobilais mārketingš sastāv no pārdošanas reklāmām, kuras tiek nosūtītas uz klienta mobilo tālruni izmantojot SMS vai MMS ziņas. Taču pastāv arī citas mobilā mārketinga stratēģijas – reklāmas mobilajās lietotnēs, reklāmas mobilajās spēlēs, ātrās atbildes kodi (*quick response code*), mobilās meklēšanas reklāmas u.c.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> Ryan, D., Jones, C. Understanding digital marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation, 2009, Kogan Page Limited, pp. 132-148.

<sup>31</sup> Charlesworth, A. Digital marketing – A Practical Approach, third edition, 2018, Routledge, p.238.

<sup>32</sup> Advantages and disadvantages of email marketing, pieejams <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-email-marketing> [skatīts 07.05.2020].

<sup>33</sup> Ryan, D. Understanding Digital Marketing – marketing strategies for engaging the digital generation, third edition. Kogan Page, 2014, pp. 206.

<sup>34</sup> Marrs, M. What is mobile marketing & why does it matter so much, pieejams <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing> [skatīts 03.04.2020].

Mobilais mārketingu kļūst arvien populārāks, jo ir mainījušies cilvēku ieradumi. Šobrīd internets mobilajās ierīcēs ir kļuvis pieejamāks ikvienam. Turklāt cilvēki arvien biežāk izmanto tieši mobilās ierīces, lai pārlūkotu tīmekļa vietnes un iepirktos. Tāpēc uzņēmumiem ir svarīgi izmantot šī interneta mārketinga instrumenta priekšrocības, lai komunicētu ar saviem klientiem.

Mobilā mārketinga priekšrocības kopumā īpaši neatšķiras no citu interneta mārketinga instrumentu priekšrocībām. Būtiskākās priekšrocības, kas atšķir mobilo mārketingu ir dziļāka un personiskāka zīmola pieredze. Kā arī mobilais mārketingu ļauj uzņēmumiem momentāni sasniegt savus klientus. Taču arī šo interneta mārketinga komunikācijas instrumentu nav ieteicams izmantot pārāk bieži, jo tas var radīt neapmierinātību klientu vidū.

### **1.3.3 Meklētājprogrammu optimizācija**

Tīmekļa vietne ir viena no interneta mārketinga komunikācijas veidiem, kuras mērķi ir informēt, pārliecināt, atgādināt un panākt darbību. Mūsdienās, lai atrastu informāciju par precēm vai pakalpojumiem, visbiežāk tiek izmantotas meklētājprogrammas un parasti cilvēki spēj atrast sev nepieciešamo informāciju jau pirmajā meklētājprogrammas rezultātu lapā, un pārējās rezultātu lapas nemaz neapskata. Tātad, ja tīmekļa vietne atrodas meklētājprogrammas pirmajā rezultātu lapā, tad pastāv lielāka iespējamība, ka tā tiks pamanīta. Lai panāktu, ka tīmekļa vietne meklētājprogrammas rezultātos parādītos pēc iespējas augstākā pozīcijā, tādējādi palielinot vietnes apmeklētāju plūsmu, tiek izmantota meklētājprogrammu optimizācijas (*search engine optimization*) jeb SEO.

Meklētājprogrammu optimizācija tiešā veidā var ietekmēt uzņēmuma spēju tiešsaistē komunicēt ar esošajiem un potenciālajiem klientiem, jo šis process nodrošina to, ka uzņēmuma tīmekļa vietne ir viegli sasniedzama un atrodama.

Meklētājprogrammu optimizācija ir laikietilpīgs process, kas sevī ietver ne tikai tīmekļa vietnes iekšējo optimizāciju, bet arī atslēgvārdu izpēti, konkurentu analīzi u.c. darbības. Turklāt tas ir nepārtraukts process, jo tīmekļu vietņu skaits turpina pieaugt, un lai saglabātu vietnes aktualitāti nepieciešams to turpināt pilnveidot.

Meklētājprogrammu optimizācijas priekšrocības ir:

- optimizētu tīmekļa vietni lietotājiem ir daudz vieglāk atrast, un tādā veidā tiek palielināta vietnes apmeklētāju plūsma.
- lielāka ieguldījumu atdeve (*Return of investment*).
- izmaksu ziņā viens no efektīvākajiem mārketinga instrumentiem.

- SEO palielina vietnes zīmola redzamību.
- tīmekļa vietnes pieejamība palielina pārdošanas apjomus.
- veiksmīgi optimizēta tīmekļa vietne pievilina vairāk apmeklētāju un potenciālo klientu.<sup>35</sup>

Iepriekš veiktie pētījumi par meklētājprogrammu optimizācijas izmantošanu mārketingā ir atklājuši, ka uzņēmumi, kuri veic savu tīmekļa vietņu optimizāciju iegūst vairāk jaunu klientu, nekā uzņēmumi, kuri šo optimizāciju neveic.<sup>36</sup>

Meklētājprogrammas optimizācijas procesu var iedalīt trīs kategorijās: vietnes iekšējā optimizācija (*on-page optimization*), ārējā optimizācija (*off-page optimization*) un konvertēšana (*conversion*). Vietnes iekšējā optimizācija ir vērsta uz saturu, attēliem, HTML koda kvalitāti, navigāciju, vietnes struktūru u.c. aspektiem. Ārējā optimizācija ietver ienākošo saišu izpēti. Konvertēšana attiecas uz to, cik efektīvi mājaslapa nostrādā, lai liktu tās apmeklētājiem veikt kādu noteiktu darbību, piemēram, nopirkt preci. Šim nolūkam tīmekļa vietnēs var atrast rīkoties pamudinošas frāzes, kā piemēram, “Iepērcies tagad un saņem atlaidi!”<sup>37</sup>

Meklētājprogrammas izmanto daudz un dažādus kritērijus, pēc kuriem novērtē tīmekļa vietnes. Precīzi noteikt visus kritērijus nav iespējams, jo meklētājprogrammas neatklāj pēc kāda algoritma tiek veikta vietņu novērtēšana. Tāpat nav iespējams arī precīzi noteikt, kuri no kritērijiem ir svarīgākie. Novērtēšanas algoritmi nepārtraukti tiek mainīti un uzlaboti. Mainās kritēriju nozīmīgums, daži kritēriji tiek izņemti, un jauni pievienoti.

### 1.3.4 Meklētājprogrammu mārketinga jeb apmaksātā meklēšana

Apmaksātā meklēšana (*paid search*) tiek definēta, kā solīšanas procedūra par iespējamajiem klikšķiem uz reklāmas, kas tiek rādīta meklētājprogrammu meklēšanas rezultātu lapās. Šāda veida reklāmas tiek pirktas, izmantojot izsoles modeli. Konkrētam atslēgas vārdam vai frāzei reklāmdevējs var noteikt maksimālo cenu. Jo augstāka ir cena, jo lielāka ir iespējamība, ka reklāma tiks rādīta populārākajās pozīcijās. Maksa par šāda veida reklāmu tiek iekasēta katru reizi, kad kāds noklikšķina uz reklāmas, nevis kad tā tiek parādīta.<sup>38</sup>

<sup>35</sup> Khraim, H.S. (2015). *The impact of search engine optimization on online advertisement: The case of companies using e-marketing in Jordan*, American Journal of Business and Management Vol.4, No. 2, pp.76-84.

<sup>36</sup> turpat pp. 76-84.

<sup>37</sup> David, M. WordPress 3 Search Engine Optimization: Optimize your website for popularity with search engines. Birmingham, U.K.: Packt Publishing, 2011, pp. 7-30.

<sup>38</sup> Kingsnorth, S. Digital marketing strategy – An integrated approach to online marketing. Kogan Page Limited, 2016, p. 111.

Galvenā apmaksātās meklēšanas reklāmas priekšrocība ir tā, ka reklāma nodrošina ātru rezultātu – palielina tīmekļa vietnes apmeklētāju plūsmu. Taču būtiskākais trūkums ir izmaksas – populārākajiem atslēgas vārdiem var būt noteikta augsta cena. Līdz ar to uzņēmumiem ir jābūt radošiem un jāizdomā tādi atslēgas vārdi, kurus konkurenti nebūs izvēlējušies. Tāpēc priekšnosacījums šī interneta mārketinga instrumenta izmantošanai ir detalizēta atslēgas vārdu stratēģijas izstrāde.

### **1.3.5 Saistītais mārketing**

Saistītais mārketing (*Affiliate marketing*) ir process, kurā sadarbības partneris nopelna komisijas maksu, lai realizētu cita uzņēmuma produktus. Sadarbības partneris reklamē šos produktus un nopelna daļu no peļņas no katras veiktās pārdošanas. Pārdošana tiek izsekota, izmantojot saites no vienas tīmekļa vietnes uz citu. Komisijas maksa tiek samaksāta tikai tad, kad ir veikts darījums. Visizplatītākie saistītā mārketinga veidi ir viedokļu līderu publikācijas sociālajos tīklos un publikācijas emuāros.<sup>39</sup>

Saistītais mārketing ļauj sasniegt dažādas mērķauditorijas, palielināt uzņēmuma atpazīstamību, kā arī sasniegt jaunus klientus. Būtiskākās problēmas, ar kurām sastopas uzņēmumi, kuri izmanto saistīto mārketingu ir uzticamu sadarbības partneru izvēle. Galvenokārt, sadarbības partnerus motivē nauda, tāpēc viņi var izmantot neētiskas tehnikas, lai veicinātu pārdošanu. Šāda veida sadarbības partneru rīcība var būtiski sabojāt uzņēmuma reputāciju.<sup>40</sup>

### **1.4 Mājaslapa kā mārketinga komunikācijas instruments**

Viens no svarīgākajiem interneta mārketinga komunikācijas instrumentiem ir uzņēmuma mājaslapa. Mājaslapu klienti un citi apmeklētāji var jebkurā laikā apmeklēt, lai uzzinātu jaunākās ziņas, apskatītu piedāvājumus un produktus vai pakalpojumus.<sup>41</sup>

Lielākoties visi pārējie interneta mārketinga komunikācijas instrumenti tiek izmantoti, lai novirzītu apmeklētāju plūsmu uz uzņēmuma mājaslapu. Uzņēmuma mājaslapā notiek visa

---

<sup>39</sup> Enfroy, A. Affiliate marketing in 2020: What it is and how you can get started, pieejams <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#what-is-affiliate-marketing> [skatīts 04.04.2020].

<sup>40</sup> Chaffey, D., Smith, PR. Digital Marketing Excellence – Planning, optimizing and integrating online marketing, fifth edition. Routledge, 2017, pp. 387-388.

<sup>41</sup> Isoraite, M. (2016). Raising brand awareness through the internet marketing tools. *Independent Journal of Management & Production*, Vol. 7, No.2, pp. 320-339.

svarīgākā informācijas apmaiņa un digitālās darbības. Tāpēc uzņēmumiem ir svarīgi izstrādāt kvalitatīvu mājas lapu – ar ērtu navigāciju, reaģējošu dizainu un viegli atrodamu informāciju.<sup>42</sup>

Var izcelt četrus galvenos mājaslapas izveidošanas mērķus:

- uzņēmuma tēls/reputācija veicināšana;
- informācijas sniegšana;
- komunikācijas veidošana;
- produktu/zīmolu pārdošana/pirkšana.<sup>43</sup>

Visbiežāk uzņēmumi izvēlas mājaslapas izstrādei izvirzīt vairākus no šiem mērķiem, piemēram, uzņēmuma mājaslapa, kurā var gan iegūt informāciju par uzņēmumu, gan iegādāties tā piedāvātos produktus vai pakalpojumus.

Biznesa pasaulē virtuālā realitāte ir svarīga un pastāv viedoklis: ja uzņēmumam nav mājaslapas, tad ar to kaut kas nav kārtībā – tam nepietiek resursu vai arī tas neiet līdzī laikam, vai nemāk izmantot jaunākās informācijas tehnoloģijas. Galu galā, patērētājs secina, ka ar šo uzņēmumu nav vērts sadarboties.<sup>44</sup>

Ar mājaslapas izstrādi vien nepietiek, lai nodrošinātu apmeklētāju plūsmu. Mājaslapas dizainam ir jābūt izstrādātam tā, lai apmeklētājiem to būtu ērti lietot. Nekvalitatīvi izstrādāta mājaslapa nenozīmē, ka uzņēmums piedāvā nekvalitatīvus produktus vai pakalpojumus. Taču tāds iespaids var rasties mājaslapas apmeklētājiem, kuriem mājaslapas apmeklējums ir pirmā pieredze ar uzņēmumu.<sup>45</sup>

Uzņēmuma mājaslapā ir iespējams iekļaut gandrīz visus mārketinga komunikācijas mikss elementus. Mājaslapu var izmantot, lai izvietotu baneru reklāmas un dažādus pārdošanas piedāvājumus. Tāpat uzņēmuma mājaslapā var publicēt informāciju, kas ir paredzēta uzņēmuma tēla un reputācijas uzlabošanai, tādā veidā veicinot sabiedriskās attiecības. Mājaslapas iespējas kā mārketinga komunikācijas instrumentam ir dažādas. Uzņēmumiem ir jāizmanto radoša pieeja, lai atklātu mājaslapas kā mārketinga komunikācijas instrumenta iespējas, tādā veidā radot konkurētspējīgu priekšrocību.

---

<sup>42</sup> The role of a Website Today, Forbes, pieejams <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/04/the-role-of-a-website-today/#3a8ef041e89f> [skatīts 01.04.2020].

<sup>43</sup> Praude, V., Šalkovska, J. Satura mārketingu internetā. Burtene, 2018, 152.lpp

<sup>44</sup> turpat 152.lpp

<sup>45</sup> Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R. Online Marketing – a customer-led approach, Oxford University Press, 2007, p. 269.

Lai novērtētu uzņēmuma mājaslapas kā interneta mārketinga komunikācijas instrumenta efektivitāti, uzņēmumiem ir jāpārziņa zemāk minētie novērtēšanas kritēriji (skat. 1.2. tabulu).

1.2.tabula

### Tīmekļa vietnes efektivitātes novērtēšanas kritēriji

Nr.p.k.	Kritērijs	Pielietojums
1.	Kopējais tīmekļa vietnes apmeklētāju skaits	Ļauj novērtēt vai vietnes apmeklētāju plūsma pieaug, nemainās vai samazinās. Vērtējot šo rādītāju laika griezumā var novērtēt dažādu mārketinga aktivitāšu efektivitāti. <sup>46</sup>
2.	Tīmekļa vietnes apmeklētāju plūsmas avoti	Parāda no kāda avota apmeklētājs ir sasniedzis tīmekļa vietni (organiskā meklēšana, atsauces, tiešā meklēšana vai sociālie tīkli). <sup>47</sup>
3.	Atlēcieni līmenis ( <i>Bounce rate</i> )	Parāda, cik procentuāli tīmekļa vietnes apmeklētāji atverot tīmekļa vietni to uzreiz pamet, apskatot tikai vienu lapu. Liels atlēcieni līmenis var norādīt uz to, ka tīmekļa vietne nespēj ieinteresēt savus apmeklētājus uzturēties tajā. <sup>48</sup>
4.	Tīmekļa vietnē pavadītais laiks	Parāda vidējo laiku, ko viens apmeklētājs pavada tīmekļa vietnē. Ja vidējais tīmekļa vietnē pavadītais laiks ir neliels, tas var liecināt, ka saturs apmeklētājiem nešķiet pietiekami interesants. <sup>49</sup>
5.	Vidējais apskatīto lapu skaits sesijas laikā	Parāda, cik vidēji tīmekļa vietnes lapas apmeklētājs apskata. Jo vairāk lapu tiek skatīts, jo lielāka iespēja, ka apmeklētājs veiks vēlamu darbību. <sup>50</sup>
6.	Pārvēršanas līmenis ( <i>Conversion rate</i> )	Parāda, cik efektīvi tīmekļa vietnes apmeklētāji tiek stimulēti veikt vēlamu darbību (piemēram, iegādāties produktu). <sup>51</sup>
7.	Populārākās tīmekļa vietnes lapas	Mēra, kuras tīmekļa vietnes lapas saņem vislielāko apmeklētāju plūsmu. Tādā veidā uzņēmums var secināt, kāda veida saturs vietnes apmeklētājiem ir saistošāks. <sup>52</sup>
8.	Izejošās lapas ( <i>Exit pages</i> )	Izejošā lapa ir pēdējā lapa, kuru apmeklētājs pārlūko pirms vietnes atstāšanas. Lapas, kurām ir liels izešanas procents, ir jāpārskata un jāsaprot iemesli kāpēc tas tā ir. <sup>53</sup>

<sup>46</sup> Decker, E. 8 website metrics to track to boost conversions and explode your growth, pieejams <https://optinmonster.com/8-web-metrics-you-need-to-track-to-improve-conversion/> [skatīts 01.04.2020].

<sup>47</sup> turpat [skatīts 01.04.2020].

<sup>48</sup> 9 important website metrics you should track, pieejams <https://hostpapa.blog/analytics/9-important-website-metrics-you-should-track/> [skatīts 01.04.2020].

<sup>49</sup> turpat [skatīts 01.04.2020].

<sup>50</sup> turpat [skatīts 01.04.2020].

<sup>51</sup> Top 10 most important website metrics to track in 2018, pieejams <https://www.dmdesign.co.uk/most-important-website-metrics-to-track-this-year/> [skatīts 01.04.2020].

<sup>52</sup> turpat [skatīts 01.04.2020].

<sup>53</sup> Top 10 website analytics you should be measuring and learning from, pieejams <https://www.purelybranded.com/insights/top-10-website-analytics-you-should-be-measuring-and-learning-from/> [skatīts 01.04.2020].

Katru no augstāk minētajiem kritērijiem var izdalīt sīkāk, piemēram, vērtējot kopējo tīmekļa vietnes apmeklētāju skaitu, pievērst uzmanību, vai tie ir atkārtoti vai unikāli apmeklētāji. Tādā veidā iegūstot padziļinātāku informāciju. Kritēriju analīze uzņēmumiem var sniegt noderīgu informāciju, ar kuras palīdzību uzlabot tīmekļa vietni, kā arī sniegt atbalstu lēmumu pieņemšanā.

Apkopotā informācija liecina, ka uzņēmuma mājaslapa ir centrālais interneta mārketinga komunikācijas instruments, jo visi pārējie interneta mārketinga komunikācijas instrumenti novirza klientus uz to. Mājaslapas esamība ir svarīga jebkuram uzņēmumam, kas vēlas mārketinga komunikāciju veidot tiešsaistē, jo tā savā veidā apliecina uzņēmuma kvalitāti un uzticamību.

### 1.5 Sociālie mediji kā mārketinga komunikācijas instruments

Sociālie mediji tiek definēti, kā elektroniskās komunikācijas forma, caur kuru lietotāji var veidot tiešsaistes kopienas, lai dalītos ar informāciju, idejām, personiskajām ziņām un cita veida saturu. Sociālie mediji ir interaktīva mediju forma, kas ļauj lietotājiem savstarpēji mijiedarboties.<sup>54</sup>

Sociālajiem medijiem piemīt dažādas raksturīgas īpašības (skat. 1.3. tabulu).

*1.3.tabula*

**Sociālo mediju raksturīgās īpašības<sup>55</sup>**

Nr.p.k.	Īpašība	Skaidrojums
1.	Pieejamība	Sociālajiem medijiem ir viegli pieejami, un to izmantošana rada minimālas izmaksas. Tos ir viegli lietot un tie neprasa īpašas iemaņas vai zināšanas.
2.	Ātrums	Sociālajos mediju publicētais saturs ir pieejams ikvienam, tiklīdz tas tiek publicēts. Komunikāciju nespēj ietekmēt ārēji faktori un arī atbildes ir gandrīz momentānas, līdz ar to ir iespējams veidot dialogu reāllaikā.
3.	Interaktivitāte	Sociālie mediji piedāvā divvirzienu vai vairākus kanālus. Lietotāji var savstarpēji mijiedarboties – uzdot jautājumus, apspriest produktus vai pakalpojumus, dalīties ar viedokļiem un jebko citu.
4.	Ilgmūžība	Sociālo mediju saturs ir pieejams ilgu laiku. Turklāt saturu iespējams jebkurā laikā atjaunināt.
5.	Sasniedzamība	Sociālie mediji piedāvā neierobežotu piekļuvi visam pieejamajam saturam. Ikviens šim saturam var piekļūt no jebkuras vietas un jebkurā laikā.

Pateicoties augstāk minētajām īpašībām, sociālie mediji ir kļuvuši par neatņemamu interneta mārketinga komunikācijas sastāvdaļu. Sociālie mediji ir brīvi pieejami jebkuram

<sup>54</sup> Taprial, V., Kanwar, P. Understanding Social Media. Varinder Taprial & Priya Kanwar &Ventus Publishing ApS 2012, p. 8.

<sup>55</sup> turpat pp. 28-29.

uzņēmumam un nodrošina ātru un interaktīvu komunikāciju ar esošajiem un potenciālajiem klientiem.

Internetā pastāv dažādi sociālo mediju veidi, t.sk.:

- sadarbības projekti (*Collaborative projects*) (Wikipedia);
- emuāri un mikro emuāri (*Blogs and microblogs*) (Twitter);
- sociālās tīklošanas vietnes (*Social networking sites*) (Facebook);
- satura kopienas (*Content communities*) (YouTube);
- virtuālās spēļu pasaules (*Virtual game worlds*) (World of Warcraft);
- virtuālās sociālās pasaules (*Virtual social worlds*) (Second Life).<sup>56</sup>

Sociālie mediji turpina attīstīties, un šobrīd pastāv arī citas sociālo mediju formas, kuras var atsevišķi izdalīt, piemēram, anonīmās sociālās tīklošanas vietnes.

Pēc sociālo mediju definīcijas var nojaust, ka sākotnēji šis mediju veids bija paredzēts privātpersonu savstarpējai komunikēšanai un mijiedarbībai. Taču šobrīd šo komunikācijas kanālu plaši izmanto arī uzņēmumi, kuri vēlas komunikēt ar saviem klientiem.

Sociālo mediju mārketinga (turpmāk tekstā - SMM) tiek definēts, kā process, kas izmanto sociālo plašsaziņas līdzekļu tehnoloģijas un kanālus, lai radītu, komunikētu un sniegtu mārketinga aktivitātes, kas palielina uzņēmuma vērtību.<sup>57</sup>

Tā kā sociālie mediji ir platforma, kas ir viegli pieejama ikvienam iedzīvotājam, kuram ir interneta pieslēgums, tāpēc tā ir ideāla platforma uzņēmumiem, kuri vēlas sasniegt savu mērķauditoriju mārketinga, reklāmas, pārdošanas, sabiedrisko attiecību, tiešā mārketinga un pārdošanas veicināšanas jomā.

Sociālo mediju izmantošana uzņēmumiem palīdz popularizēt to produktus, pakalpojumus un darbību kopumā. Sociālajos medijos cilvēki var tieši, ļoti vienkārši un neformāli mijiedarboties ar uzņēmumu un veidot spēcīgu divvirzienu komunikāciju, kas palielina savstarpējo uzticību, stiprina zīmola tēlu un palielina uzņēmuma atpazīstamību. Lai to panāktu, uzņēmumiem sociālajos medijos ir jābūt īpaši aktīviem – komunikācijai ir jābūt regulārai.<sup>58</sup>

Sociālo mediju izmantošana uzņēmumiem sniedz trīs svarīgas iespējas:

---

<sup>56</sup> Taprial, V., Kanwar, P. Understanding Social Media. Varinder Taprial & Priya Kanwar & Ventus Publishing ApS 2012, p. 30.

<sup>57</sup> Ebrahim, R.S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, p. 3

<sup>58</sup> Isoraite, M. (2016). Raising brand awareness through the internet marketing tools. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), pp. 320-339.

- sasniegt un komunicēt ar pašreizējiem klientiem jaunā un aizraujošā veidā, kā arī sasniegt potenciālos klientus;

- dalīties ar informāciju;
- pārvaldīt savu reputāciju un atklāt jaunas biznesa iespējas.<sup>59</sup>

Sociālo mediju attīstība ir sniegusi uzņēmumiem jaunus veidus, kā sasniegt, mijiedarboties un ietekmēt savus esošos un potenciālos klientus. SMM ir izaicinājums mārketinga vadītājiem, kas var tikt izmantots kā nozīmīgs rīks, ar kura palīdzību var pozitīvi ietekmēt klientu nodomus, rīcību un lēmumus par pirkumu.<sup>60</sup>

Sociālo mediju mārketinga ir gan izaicinājums, gan iespēja. Sociālo mediju mārketinga izmantošanas izaicinājums ir saistīts ar to, ka, socializējoties sociālajos medijos, cilvēki parasti negrib, lai tos pārtrauc dažādas zīmola reklāmas. Sociālie mediji piedāvā uzņēmumiem iespēju aptvert plašāku darbības jomu un integrēt sociālos medijus dažādos biznesa procesos. SMM pamatā ir patērētāju mijiedarbības izmantošana zīmola atpazīstamības palielināšanai un negatīvo piezīmju samazināšanai. SMM ir potenciāls pārveidot uzņēmumus, padarot tos orientētus uz klientiem.<sup>61</sup>

Patērētāji arvien vairāk izmanto sociālos medijus, lai pētītu produktus un pakalpojumus, kā arī, lai sazinātos ar uzņēmumiem un iegūtu atsauksmes par tiem. Turpretim uzņēmumi arvien vairāk pievērš uzmanību personisku divvirzienu attiecību veidošanai ar klientiem. Klientu iesaiste tiek definēta, kā emocionālā saikne starp uzņēmumu un tā klientiem, koncentrējoties uz mijiedarbību ar klientiem un viņu līdzdalību. Klientu iesaiste ir psiholoģisks process, kurā tiek modelēti mehānismi, pēc kuriem jauniem klientiem veidojas lojalitāte pret zīmolu, kā arī mehānismi, ar kuru palīdzību var saglabāt šo lojalitāti esošajiem klientiem.<sup>62</sup>

Faktori, kas ietekmē klientu iesaisti ir:

- dzīvīgums (*vividness*);
- interaktivitāte;

---

<sup>59</sup> Schaffer, N. *Maximize Your Social : A One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success*, John Wiley & Sons, Incorporated, 2013, pp. 7-8.

<sup>60</sup> Ebrahim, R.S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, p. 6.

<sup>61</sup> Chaffey, D., Smith, PR. *Digital Marketing Excellence – Planning, optimizing and integrating online marketing*, fifth edition. Routledge, 2017, pp. 216-220.

<sup>62</sup> Farook, F., Abeysekera, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement, *International Journal of Business and Management Invention*, 5, pp. 115-125.

- produktu vai pakalpojumu apraksti;
- izklaide;
- jauns un aktuāls saturs.<sup>63</sup>

Dzīvīgums ir apjoms, kādā uzņēmuma publikācijas stimulē dažādas sajūtas. Sociālajos medijos uzņēmumiem ir iespēja publicēt dažāda veida saturu dažādos formātos – video, foto, statusa atjauninājumi utt., līdz ar to šis saturs var tieši ietekmēt klientus. Dažāda formāta saturs publicēšana var efektīvi uzlabot klientu attieksmi pret uzņēmuma sociālo tīklu kontu.

Interaktivitāte tiek uzskatīta par būtisku faktoru, lai noteiktu dažādus uzvedības rezultātus, piemēram, apmierinātību, attieksmi, lēmumu pieņemšanu un iesaistīšanos. Informācija ar augstu interaktivitātes pakāpi rada augstu tiešsaistes iesaistīšanās līmeni.

Produktu un pakalpojumu aprakstu publicēšana sociālajos medijos motivē esošos un potenciālos klientus mijiedarboties un patērēt.

Izklaide tiek vērtēta, kā būtiskākais faktors, kas ietekmē sociālo mediju lietotāju uzvedību. Informāciju, kas bagātināta ar izklaidējošiem elementiem, adresāti parasti vērtē pozitīvi, un biežāk izvēlas atkārtoti apmeklēt informācijas sniedzēja lapu.

Jauns un aktuāls saturs spēj pievērst publikas uzmanību, jo šāda veida informācija rada interesi.

Vēl viens būtisks faktors, kas ietekmē klientu iesaisti ir pielāgošana (*customization*). Pielāgošana atspoguļo to, cik lielā mērā saturs apmierina dažādas klientu gaumes, pamatojoties uz viņu prasībām. Šis faktors tiešā veidā ietekmē klientu apmierinātību, kā rezultātā tiek ietekmēts pirkšanas nolūks. Sociālie mediji sniedz iespēju saturu maksimāli pielāgot lietotāju interesēm, pamatojoties uz iepriekš uzkrāto informāciju.<sup>64</sup>

Tāpat kā jebkurai citai interneta mārketinga komunikācijas aktivitātei, arī SMM mārketinga aktivitātēm ir jābūt mērķtiecīgām. Mērķi ne tikai sniedz uzņēmumam skaidrību un sapratni par to, ko tas vēlas sasniegt, bet arī padara SMM aktivitāšu novērtēšanu vieglāku. Zinot, kāda mērķa sasniegšanai attiecīgās SMM aktivitātes ir plānotas, uzņēmums var izmantot attiecīgus kritērijus, lai noskaidrotu vai mērķis ir sasniegts. Lai uzņēmums gūtu priekšstatu par savu SMM aktivitāšu efektivitāti, ir svarīgi sekot līdzi dažādiem rādītājiem.

<sup>63</sup> Farook, F., Abeysekera, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement, *International Journal of Business and Management Invention*, 5, pp. 115-125.

<sup>64</sup> Ebrahim, R.S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, p. 2.

**Iesaistes rādītāji** parāda, cik daudz sociālo tīklu lietotāju mijiedarbojas ar uzņēmuma kontu un cik bieži. Augsti iesaistes rādītāji norāda uz to, kāda veida saturs sociālo tīklu lietotājiem liekas interesantāks un kāda ir zīmola atpazīstamība.<sup>65</sup>

Iesaistes rādītāji tiek iedalīti trīs kategorijās:

- Individuālie iesaistes rādītāji (“patīk” skaits, “dalīties” skaits u.c.).
- Pēc-iesaistīšanās rādītāji – iesaistes skaits dalīts ar seansiem vai sasniedzamību. Augsts līmenis nozīmē, ka cilvēki, kas redz ziņu, to uzskata par interesantu.
- Uzņēmuma konta atsauces.<sup>66</sup>

Sociālo tīklu lietotāju iesaistes līmeni iespējams novērtēt aprēķinot publikācijas iesaistes līmeni (*engagement rate*). Viens no veidiem, kā aprēķināt iesaistes līmeni ir saskaitīt kopā visas mijiedarbības, kas ir veiktas ar konkrēto publikāciju un dalīt šo skaitu ar kopējo lapas sekotāju skaitu (skatīt [1.1.] formulu).

$$\text{Iesaistes līmenis (\%)} = \left( \frac{\text{Patīk} + \text{Komentāri} + \text{Dalīties}}{\text{Kopējais sekotāju skaits}} \right) * 100 \quad [1.1.],$$

*kur Patīk – kopējais publikācijas “Like” skaits;  
Komentāri – kopējais publikācijas komentāru skaits;  
Dalīties – kopējais publikācijas “Share” skaits.*<sup>67</sup>

**Sasniedzamības rādītāji** atklāj, cik daudz sociālo tīklu lietotājus uzņēmuma publikācijas sasniedz. Sasniedzamību var izmērīt dažādos veidos, piemēram, mērot kopējo sekotāju skaitu vai publikācijas rādīšanas biežumu. Šo rādītāju ir grūti izmērīt, jo tas vien, ka publikācija parādās lietotāju sociālo tīklu laika joslās, nenozīmē, ka lietotājs šo publikāciju ir pamanījis.<sup>68</sup>

**Sekotāju pieauguma** uzraudzīšana uzņēmumam var sniegt vērtīgu informāciju par to, kādas aktivitātes sociālajos tīklos ir devušas ievērojamu sekotāju skaita pieaugumu un, kuru dēļ sekotāju skaits ir samazinājies. Analizējot šo informāciju ir iespējams noskaidrot, kāda veida saturs ir pievērsis sociālo tīklu lietotāju uzmanību.<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> Chen, J. The most important social media metrics to track, Sprout Social Blog, pieejams <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/> [skatīts 01.04.2020].

<sup>66</sup> turpat [skatīts 01.04.2020].

<sup>67</sup> Engagement rate, pieejams <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary-2018/engagement-rate/> [skatīts 01.04.2020].

<sup>68</sup> 10 Social Media KPIs You Should Track and Monitor, pieejams <https://www.impactbnd.com/blog/social-media-kpis> [skatīts 01.04.2020].

<sup>69</sup> How to measure social media marketing performance, pieejams <https://napoleoncat.com/blog/how-to-measure-social-media-marketing/> [skatīts 01.04.2020].

**Klientu apmierinātība** ir rādītājs, kuru ir grūti novērtēt, bet tas ir īpaši svarīgs jebkuram uzņēmumam, kurš vēlas saglabāt esošos klientus un piesaistīt jaunus. Lai novērtētu klientu apmierinātību, ir jāseko līdzi tādiem rādītājiem, kā atbildes reakcija, atbildes reakcijas ātrums, lojalitāte un sarunu sentiments. Atbildes reakcijas rādītājs rāda cik liela ir to sociālo mediju lietotāju ziņu procentuālā daļa, uz kurām ir atbildējuši lapas administratori. Atbildes reakcijas ātrums rāda, cik ilgā laikā tiek atbildēts uz ziņām. Saskaņā ar The Social Habit pētījumu, 42% patērētāju sagaida, ka atbilde uz viņu ziņu caur sociālo mediju platformām tiks sniegta 60 minūšu laikā. Lojalitāti ir iespējams izmērīt sekojot sociālo mediju profila sekotāju skaitam un analizējot to laika griezumā. Sentiments tiek mērīts analizējot visas saņemtās ziņas un iedalot tās trīs kategorijās – pozitīvas, neitrālas un negatīvas.<sup>70</sup>

**Ieguldījuma atdevi** no SMM aktivitātēm iespējams izmērīt pēc atsauces (*referrals*) un pārvēršanas (*conversion*) rādītājiem. Atsauces rādītājs norāda, kāda daļa no kopējā uzņēmuma tīmekļa vietnes apmeklētāju skaita ir nonākuši vietnē no sociālajiem tīkliem. Taču pārvēršanas rādītājs norāda, kāda daļa no apmeklētāju skaita, kuri apmeklējuši uzņēmuma tīmekļa vietni caur sociālajiem tīkliem, ir veikuši darījumu.<sup>71</sup>

Sociālie mediji nepārtraukti attīstās un piedāvā jaunas iespējas, kā uzņēmumiem piesaistīt jaunus un noturēt esošos klientus. Jebkuram uzņēmumam, kurš izmanto SMM ir svarīgi sekot līdzi jaunākajām tendencēm, tādā veidā neatpaliekot no konkurentiem.

## **1.6 Sociālo mediju mārketinga aktuālās tendences**

Sociālie mediji ir viens no šobrīd populārākajiem interneta mārketinga komunikācijas kanāliem, jo tas uzņēmumiem sniedz iespēju ātri sasniegt savu mērķauditoriju. Sociālo mediju lietotāju skaits arvien turpina pieaugt. Statistikas dati liecina, ka 2020.gada janvārī sociālos medijus izmantoja 3.8 miljardi pasaules iedzīvotāju, jeb 49% no kopējā iedzīvotāju skaita. Vidusmēra sociālo mediju lietotājam ir konti vairāk kā astoņās dažādās sociālo mediju platformās un vidēji dienā tur pavada 2 stundas un 24 minūtes. Gada laikā sociālo mediju lietotāju skaits ir pieaudzis par 9.2%.<sup>72</sup>

Pasaulē desmit visizmantotākās sociālo mediju platformas ir:

---

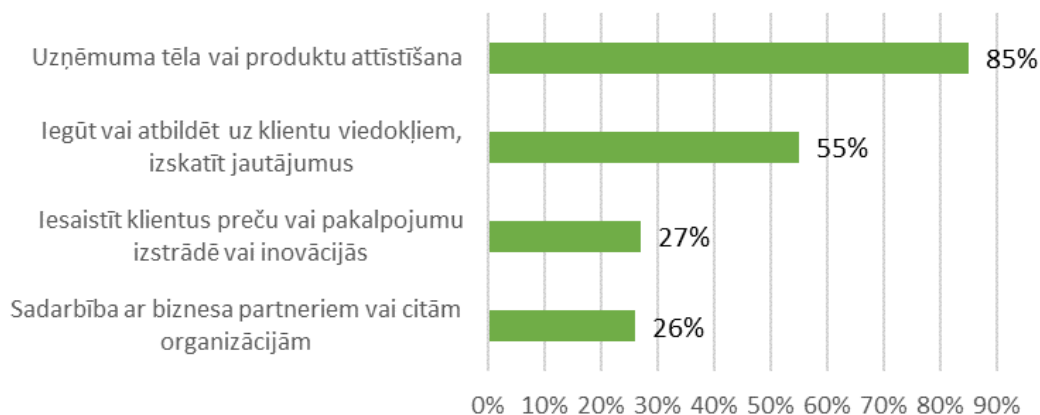
<sup>70</sup> How to measure social media marketing performance, pieejams <https://napoleoncat.com/blog/how-to-measure-social-media-marketing/> [skatīts 01.04.2020].

<sup>71</sup> Chen, J. The most important social media metrics to track, Sprout Social Blog, pieejams <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/> [skatīts 01.04.2020].

<sup>72</sup> Social media users by platform, pieejams <https://datareportal.com/social-media-users> [skatīts 01.03.2020].

1. Facebook (2.45 miljardi aktīvu lietotāju mēnesī);
2. YouTube (2 miljardi aktīvu lietotāju mēnesī);
3. WhatsApp (1.6 miljardi aktīvu lietotāju mēnesī);
4. Facebook Messenger (1.3 miljardi aktīvu lietotāju mēnesī);
5. WeChat (1.15 miljardi aktīvu lietotāju mēnesī);
6. Instagram (1 miljards aktīvu lietotāju mēnesī);
7. TikTok (800 miljoni aktīvu lietotāju mēnesī);
8. QQ (731 miljons aktīvu lietotāju mēnesī);
9. QZone (517 miljoni aktīvu lietotāju mēnesī);
10. Sina Weibo (497 miljoni aktīvu lietotāju mēnesī).<sup>73</sup>

Saskaņā ar Eurostat tīmekļa vietnē apkopoto informāciju par sociālo mediju lietošanas mērķiem Eiropas uzņēmumos 2019.gadā, visbiežāk uzņēmumi izmanto sociālos medijus, lai attīstītu uzņēmuma tēlu vai produktus (85%). Otrs visbiežāk minētais mērķis ir iegūt vai atbildēt uz klientu viedokļiem, izskatīt jautājumus (55%). Retāk sociālo mediju izmantošanas mērķi ir sadarbība ar biznesa partneriem vai citām organizācijām (26%) un iesaistīt klientus preču vai pakalpojumu izstrādē (27%)(skat. 1.2. attēlu).



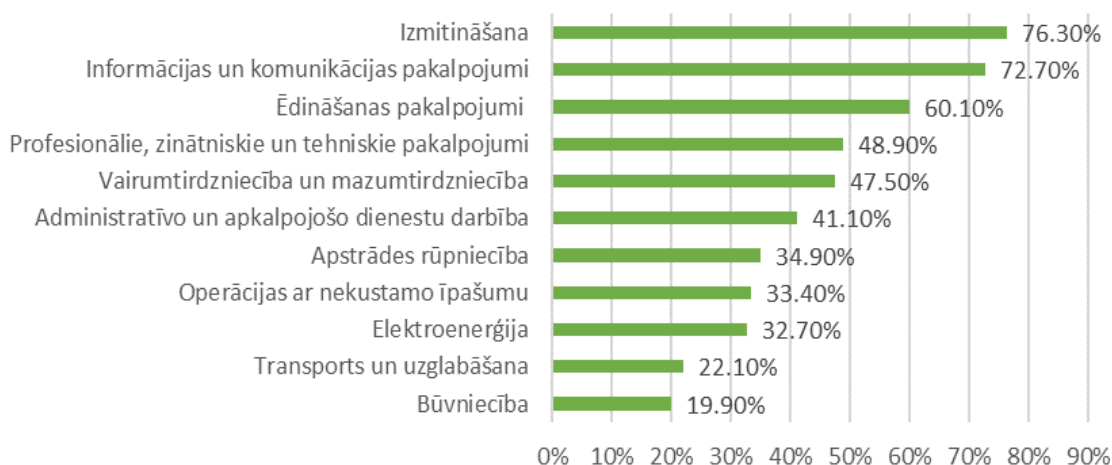
### 1.2.att. Sociālo mediju lietošanas mērķi Eiropas uzņēmumos 2019.gadā<sup>74</sup>

<sup>73</sup> Social media users by platform, pieejams <https://datareportal.com/social-media-users> [skatīts 01.03.2020].

<sup>74</sup> Social media use by purpose, Eurostat, pieejams <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [skatīts 01.03.2020].

Saskaņā ar Kantar TNS Latvia Digital pētījuma datiem Latvijā 2018.gadā populārākie sociālie mediji bija Facebook (995 tūkstoši lietotāju dienā), YouTube (735 tūkstoši lietotāju dienā), Instagram (287 tūkstoši lietotāju dienā), Draugiem (236 tūkstoši lietotāju dienā) un Vkontakte (80 tūkstoši lietotāju dienā).<sup>75</sup>

Arī Latvijā sociālo mediju izmantošana uzņēmumu vidū ir populāra. Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2019.gadā nozares, kuras visaktīvāk izmantoja sociālos medijus bija izmitināšanas pakalpojumi (76.3%), informācijas un komunikācijas pakalpojumi (72.7%) un ēdināšanas pakalpojumi (60.1%). Retāk sociālos medijus izmanto tādas nozares, kā būvniecība (19.9%), transports un uzglabāšana (22.1%) un elektroenerģija (32.7%)(skat. 1.3. attēlu).



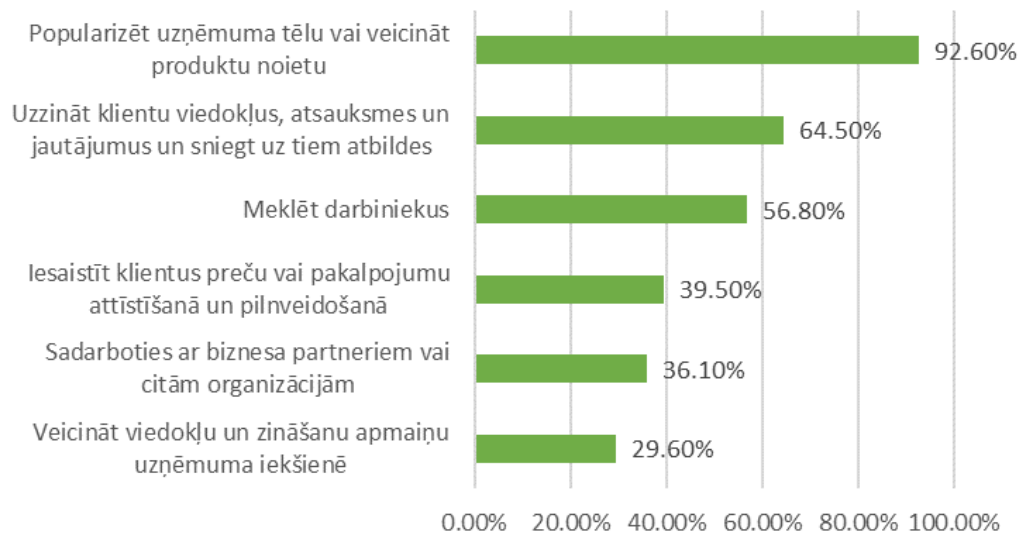
1.3.att. Sociālo mediju lietošana Latvijas uzņēmumos 2019.gadā<sup>76</sup>

Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka 2019.gadā Latvijā uzņēmumu vidū visbiežāk minētais sociālo mediju lietošanas mērķis bija popularizēt uzņēmuma tēlu vai veicināt produktu noietu (92.6%), bet otrs biežāk minētais mērķis bija uzzināt klientu viedokļus, atsauksmes un jautājumus un sniegt uz tiem atbildes (64.5%). Retāk Latvijas uzņēmumi izmanto sociālos medijus, lai veicinātu viedokļu un zināšanu apmaiņu uzņēmuma iekšienē (29.6%), sadarbotos ar biznesa

<sup>75</sup> Kantar TNS Latvia Digital pētījums “Interneta vietņu TOP 15”, pieejams <https://www.kantar.lv/petijumu-dati/internets/> [skatīts 01.03.2020].

<sup>76</sup> Sociālo mediju lietošana uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita attiecīgajā grupā), CSP datu bāze, pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/tabulas/itug130/socialo-mediju-lietosana-interneta-uznemumos> [skatīts 01.03.2020].

partneriem vai citām organizācijām (36.1%) un iesaistītu klientus preču vai pakalpojumu attīstīšanā un pilnveidošanā (39.5%) (skat. 1.4. attēlu).



**1.4.att. Sociālo mediju lietošanas mērķi Latvijas uzņēmumos 2019.gadā (% no uzņēmumu kopskaita, kuri lietoja sociālos medijus)<sup>77</sup>**

Pieejamā informācija liecina, ka iemesli sociālo mediju lietošana uzņēmumu vidū gan visā Eiropā, gan Latvijā ir līdzīgi, tomēr visbiežāk minētais mērķis ir uzņēmuma tēla un produktu popularizēšana/attīstība, kas ir arī viens no mārketinga komunikācijas galvenajiem mērķiem.

Sociālie mediji turpina attīstīties un pilnveidot to piedāvātās iespējas. Katru gadu mārketinga speciālisti cenšas prognozēt, kādas būs jaunākās tendences, kuras ietekmēs SMM izmantošanu, lai atsvaidzinātu savu uzņēmumu mārketinga stratēģijas.

Globālā mediju kompānijas Forbes prognozē trīs SMM tendences, kuras būs aktuālas 2020.gadā. Viena no tendencēm, kas tiek prognozēta ir sociālo mediju lietotāju vēlme pēc kopienām. Uzņēmumiem būtu jāpievērš uzmanība tiešsaistes kopienu veidošanai, lai palielinātu klientu bāzi. Lielāka uzmanība tiks pievērsta saziņai ar klientiem un zīmola-klientu attiecību veidošanai. Visi šie elementi veicinās klientu lojalitāti un lielāku iesaistīšanos. Otrā prognozētā tendence ir zīmola humanizācija, kas nozīmē padarīt zīmolu pieejamāku, saprotamāku un veidot

<sup>77</sup> Sociālo mediju lietošanas mērķi uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita, kuri lietoja sociālos medijus), CSP datu bāze, pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/tabulas/itug131/socialo-mediju-lietosanas-merki-uznemumos-no> [skatīts 01.03.2020].

attiecības ar klientiem. Jau tagad daudzi uzņēmumi cenšas ar savu mērķauditoriju sociālajos medijos komunicēt izmantojot dažādus komunikācijas veidus, kuri ir vairāk ikdienišķi un nespīlēti, piemēram, slengu vai karikatūras. Tāpat Forbes prognozē, ka uzņēmumi arvien vairāk izmantos sociālo mediju, lai veicinātu produktu un pakalpojumu noietu.<sup>78</sup>

Mārketinga nozares uzņēmuma Influencer MarketingHub tīmekļa vietnē ir apkopotas 15 SMM tendences 2020.gadam. Influencer MarketingHub prognozē, ka sociālo mediju izmantošana tiešajai pārdošanai turpinās attīstīties. Uzņēmums uzskata, ka sociālo mediju platformu izmantošana tiešajai pārdošanai kļūs par vienu no galvenajiem mazumtirdzniecības kanāliem. Tiek prognozēts, ka pieaugs tādu tehnoloģiju, kā paplašinātās realitātes un virtuālās realitātes izmantošana sociālajos medijos. Paplašinātās realitātes tehnoloģiju izmantošana uzņēmumiem var sniegt vairākas priekšrocības, t.sk. nodrošināt labāku iepirkšanās pieredzi saviem klientiem. Sociālo mediju platformas turpina pievienot dažādas paplašinātās realitātes funkcijas, tādā veidā sniedzot uzņēmumiem iespēju šo tehnoloģiju izmantot. Bet satura ziņā dominēs video formāta informācija, lietotāju radīts saturs, kā arī personalizētas reklāmas.<sup>79</sup>

Tiešsaistes mācību platformas Smart Insights tīmekļa vietnē ir apkopotas sešas SMM tendences 2020.gadam, no kurām piecas ir jau iepriekš minētās - tiešsaistes kopienu veidošana, viedokļu līderi, nišas sociālās platformas, klientu apkalpošana un īslaicīgs saturs. Šajā informācijas avotā kā vēl viena SMM tendence tiek uzsvērtā digitālais detokss. Arvien vairāk cilvēku izvēlas atteikties no sociālo mediju izmantošanas, jo viņi jūtas pārslogoti no sociālo mediju lietošanas vai vairāk neuzticas sociālo mediju platformām. Lai arī šādu cilvēku skaits vēl aizvien ir diezgan neliels, piemēram, Anglijā tie ir viens no trim pieaugušajiem, tomēr šāda cilvēku rīcība var ietekmēt SMM kampaņu rezultātus.<sup>80</sup>

Apkopotā informācija liecina, ka šobrīd ir daudz jaunu aktuālu tendenču SMM jomā. Uzņēmumiem ir svarīgi sekot līdzi tendencēm, lai uzlabotu savu mārketinga stratēģiju un neatpaliktu no konkurentiem, tomēr nevajadzētu censties savā stratēģijā integrēt visas jaunākās tendences. Uzņēmumiem būtu jāizvēlas sekot tikai tām tendencēm, kas atbilst viņu uzņēmuma

---

<sup>78</sup> Three social media marketing trends to watch in 2020, Forbes, pieejams <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/01/23/three-social-media-marketing-trends-to-watch-in-2020/#757e2fb948ef> [skatīts 05.03.2020].

<sup>79</sup> Social Media Trends for 2020 and Beyond, Influencer MarketingHub, pieejams <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/> [skatīts 06.03.2020].

<sup>80</sup> Social media marketing trends 2020, Smart Insights, pieejams <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/> [skatīts 06.03.2020].

tēlam un iespējām, turklāt nevajadzētu aizmirst, ka visa pamatā tomēr ir kvalitatīvs saturs, neatkarīgi no tā pasniegšanas veida.

Sociālo mediju kā mārketinga komunikācijas instrumenta nozīme ir pieaugusi, jo ar vien vairāk sociālo tīklu lietotāju izmanto šīs platformas, lai meklētu informāciju par produktiem un pakalpojumiem un sazinātos ar uzņēmumiem. Izmantojot sociālo mediju sniegtās priekšrocības, uzņēmumi var efektīvi sasniegt savus esošos un potenciālos klientus.

### **1.7 Faktori, kas ietekmē esošo klientu saglabāšanu un jaunu klientu piesaisti telekomunikāciju nozarē**

Iespējams, pats svarīgākais mērķis uzņēmumu stratēģiskajā plānā ir piesaistīt jaunus klientus un padarīt tos lojālus biznesam. Lojāli klienti palielina uzņēmuma apgrozījumu un atpazīstamību. Uzņēmuma atpazīstamības palielināšana jauniešu vidū ir īpaši svarīga ikvienam uzņēmumam, lai nākotnē veiksmīgi paplašinātu savu uzņēmējdarbību.<sup>81</sup>

Sevišķi svarīgs šis process ir telekomunikācijas nozares uzņēmumiem, kuri savā starpā konkurē par katru klientu. Telekomunikācijas nozares uzņēmumi savā starpā nemitīgi sacenšas par to, kurš ātrāk ievieš jaunākās informācijas tehnoloģijas un, kurš piedāvās izdevīgākos piedāvājumus. Klientu pāriešana pie konkurentiem ir ikviena telekomunikācijas nozares uzņēmuma problēma.

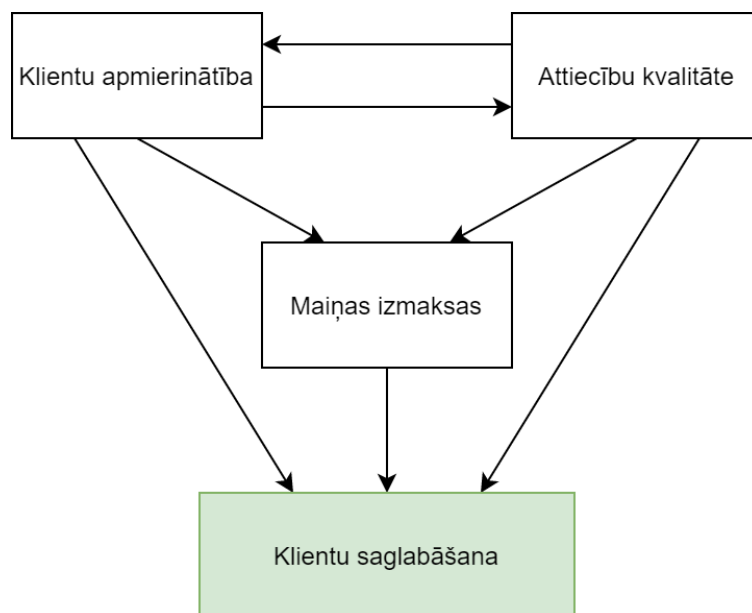
Jaunu klientu piesaiste ir 5 līdz 25 reizes dārgāka par esošo klientu saglabāšanu un saskaņā ar Frederika Reihelda veikto pētījumu, palielinot klientu saglabāšanas līmeni par 5%, peļņa palielināsies par 25% līdz 95%. Tātad uzņēmumiem daudz izdevīgāk ir saglabāt esošos klientus, nekā piesaistīt jaunus.<sup>82</sup>

Saskaņā ar Henninga, Gwinera un Gremlera zinātniskās literatūras analīzi un Jīng-Bo empīrisko izpēti, tika izstrādāts klientu saglabāšanas teorētiskais modelis (skat. 1.5. attēlu).

---

<sup>81</sup> Isoraite, M. (2016). Raising brand awareness through the internet marketing tools. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), pp. 320-339.

<sup>82</sup> Gallo, A. The Value of keeping the right customers, pieejams <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> [skatīts 20.02.2020].



1.5.att. Klientu saglabāšanas teorētiskais modelis<sup>83</sup>

Saskaņā ar izstrādāto teorētisko modeli, klientu saglabāšanu ietekmē trīs faktori – klientu apmierinātība, attiecību kvalitāte un maiņas izmaksas. Vissvarīgākais faktors ir klientu apmierinātība, kas ietekmē gan attiecību kvalitāti, gan maiņas izmaksas. Ja klients ir apmierināts ar uzņēmumu un tā produktiem vai pakalpojumiem, tad viņam jau pastāv spēcīgas attiecības ar uzņēmumu, līdz ar to klients sliecas ignorēt nelielu neapmierinātību. Tātad pastāv savstarpēja sakarība starp klientu apmierinātību un attiecību kvalitāti. Arī maiņas izmaksas spēj ietekmēt klientu saglabāšanu, taču, kad klientam ir labas attiecības ar uzņēmumu, viņš būs ar mieru maksāt vairāk, lai nemainītu uzņēmumu. Rezultātā gan klientu apmierinātība, gan attiecību kvalitāte ietekmē maiņas izmaksas.<sup>84</sup>

Pēc Tamulienes un Gabrites veiktā pētījuma Lietuvā tika atklāts, ka maiņas izmaksām ir vislielākā ietekme uz klientu saglabāšanu. Taču arī attiecību kvalitāte ir ļoti nozīmīga. Attiecību kvalitāte ietekmē arī maiņas izmaksas – ja klientam ir labas attiecības ar uzņēmumu, viņš ir gatavs maksāt vairāk. Līdz ar to telekomunikāciju nozares uzņēmumiem, būtu jāpievērš liela uzmanība attiecību veidošanai.<sup>85</sup>

<sup>83</sup> Tamulienė, V., Gabryte, I. Factors Influencing Customer Retention: Case Study of Lithuanian Mobile Operators, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2014, Vol.156, pp. 447-451.

<sup>84</sup> turpat pp. 447-451.

<sup>85</sup> turpat pp. 447-451.

Līdzīgs pētījums tika veikts Igaunijā. Tur pētījuma autori izvirzīja tādus faktoros, kā klientu apmierinātība, uzticība, uzņēmuma tēls un attiecību svarīgums. Pētījuma rezultāti atklāja, ka ikvienam no minētajiem kritērijiem ir ietekme uz klientu saglabāšanu. Liela ietekme ir attiecību svarīgumam – ja klients uzskata, ka attiecības ar uzņēmumu ir svarīgas, tad pastāv mazāka iespējamība, ka klients izvēlēšies pāriet pie cita pakalpojumu sniedzēja. Šajā pētījumā attiecību svarīgumu ietekmē tas, cik daudz uzņēmuma pakalpojumu klients izmanto. Arī uzticībai ir liela ietekme uz klientu saglabāšanu. Ja samazinās uzņēmuma uzticamība, tad palielinās varbūtība, ka klients sāks apsvērt alternatīvas. Lai saglabātu klientu, ir jānodrošina maksimāla klienta apmierinātība, kā arī ir svarīgi saskaņot uzņēmuma tēlu un vērtības.<sup>86</sup>

Pētījumā, kas tika veikts Amerikas Savienotajās Valstīs, tika secināts, ka klientu apmierinātība ir būtisks faktors, kas nosaka klientu saglabāšanu. Tas nozīmē, ka telekomunikācijas nozares uzņēmumiem ilgtermiņā ir jācenšas uzlabot attiecības ar klientiem. Pētījuma rezultāti atklāja, ka dažādas mārketinga komunikācijas kampaņas, kuras sniedz klientiem finansiālus labumus, piemēram, bezmaksas tālruņi, bezmaksas minūtes, ietekmē esošo klientu lojalitāti uzņēmumam.<sup>87</sup>

Līdzīgas uzbūves pētījumi ir veikti vairākās valstīs, taču vēl aizvien autoriem nav izdevies izstrādāt vienotu modeli, kas aprakstītu visus faktoros, kas ietekmē klientu saglabāšanu telekomunikācijas nozares uzņēmumos. Ietekmējošie faktori un to skaits atšķiras dažādos pētījumos. Tomēr viens no visbiežāk minētajiem faktoriem ir klientu apmierinātība, kas tiek sasniegta veidojot ilgtermiņa attiecības starp uzņēmumu un tā klientiem.

Kā tika minēts 1.2. apakšnodaļā internets ir kļuvis par nozīmīgu instrumentu, lai veidotu ilgtermiņa attiecības starp uzņēmumu un tā klientiem. Līdz ar to tiek secināts, ka interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana var uzņēmumiem dod nozīmīgu ieguldījumu jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā.

Maģistra darba ietvaros tiek pētīta interneta mārketinga komunikācijas instrumentu ietekme uz jaunu un esošo klientu piesaisti un noturēšanu telekomunikācijas nozares *Uzņēmumā*. Maģistra darba otrajā nodaļā ir aprakstīts telekomunikāciju nozares *Uzņēmuma* raksturojums, novērtējums tirgus segmentā un izmantotie interneta mārketinga komunikācijas instrumenti.

---

<sup>86</sup> Kuusik, A. and Varblane, U. (2009), "How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry", *Baltic Journal of Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 66-79.

<sup>87</sup> Eshghi, A., Houghton, D., Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry, *Telecommunications Policy*, Volume 31, Issue 2, pp. 93-106.

## 2. INTERNETA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS RISINĀJUMI TELEKOMUNIKĀCIJU NOZARES UZŅĒMUMĀ

### 2.1 Telekomunikāciju nozares uzņēmuma raksturojums

Maģistra darba ietvaros tika aplūkots telekomunikācijas nozares *Uzņēmums*, kurš savu darbību Latvijā uzsāka 1992.gadā. Savas darbības laikā uzņēmums ir strauji attīstījies un šobrīd ir viens no lielākajiem telekomunikācijas nozares uzņēmumiem Latvijā.

51% no *Uzņēmuma* kapitāldaļām pieder Latvijas Republikai, bet 49% Dānijā reģistrētam uzņēmumam TILTS Communications. *Uzņēmuma* grupā ar 100% kapitāla daļām ietilpst četri meitas uzņēmumi.<sup>88</sup>

*Uzņēmuma* grupas uzņēmumu darbības virzieni ir sekojoši:

- televīzijas satura radīšana, reklāmas pakalpojumi un uzziņu dienests;
- telekomunikāciju infrastruktūra, drošības sistēmas, datu centru uzstādīšanas darbi, automatizācija un ceļu infrastruktūra;
- programmatūras izstrāde un risinājumi, SAP sistēmu ieviešana un IT sistēmu uzturēšana;
- apmācības, sertifikācija un e-apmācības.<sup>89</sup>

*Uzņēmums* piedāvā dažādus pakalpojumus gan privātpersonām, gan uzņēmumiem. *Uzņēmuma* grupas piedāvātos pakalpojumus var iedalīt sešās biznesa līnijās:

- pamatbizness (balss pakalpojumi, datu pakalpojumi, internets, televīzija, vairumtirdzniecība);
- būvniecības bizness (telekomunikāciju tīklu un ēku būvniecība, telekomunikāciju tīklu projektēšana, ventilācija);
- apmācību bizness;
- IT bizness (SAP, iekārtu bizness);
- informācijas un ārpakalpojumu bizness (zvanu centra pakalpojumi, mobilais mārketing, uzziņu pakalpojumi);
- jaunie biznesi (tehnika, datu centri, reklāma, elektrība, gudrā māja, lietu internets).<sup>90</sup>

---

<sup>88</sup> *Uzņēmuma* nepublicētie dokumenti

<sup>89</sup> turpat.

<sup>90</sup> turpat.

*Uzņēmums* savā darbībā ir definējis trīs vērtības – drošība, atvērtība un neatlaidība. *Uzņēmuma* vērtības ir cieši saistītas ar stratēģiju – “esam tie, kas nākotnes idejas pārvērš ikdienas pakalpojumos”. Būt līderim nozīmē būt drosmīgam darīt lietas, ko līdz šim *Uzņēmums* nav darījis. Atvērtība tiek apliecināta iesaistot klientus pakalpojumu izstrādē un pilnveidē. Neatlaidība ir *Uzņēmuma* vērtība jau ilgu laiku – tā tiek saglabāta arī turpmāk, tiecoties vienmēr klientiem sniegt vislabākās kvalitātes pakalpojumus.<sup>91</sup>

Viens no *Uzņēmuma* 2020-2022.gada stratēģijas mērķiem ir digitālā transformācija. *Uzņēmuma* digitālās vides vīzija – klienti primāri izvēlas apkalpoties *uzņēmuma* digitālajos kanālos, jo tas ir ātri, ērti un intuitīvi, salīdzinot ar citiem apkalpošanas kanāliem un konkurentiem.

Šobrīd valstī izsludinātās ārkārtas situācijas dēļ, digitālajai videi ir īpaša nozīme, it sevišķi tad, kad visiem ir jāsež mājās un jāievēro sociālā distancēšanās. *Uzņēmuma* šī brīža galvenā prioritāte ir klientu apkalpošana digitālajos kanālos. Klienti pārslēdzas uz elektroniskajiem apkalpošanas kanāliem, daudz ātrāk nekā tas būtu normālos apstākļos, un tā visdrīzāk būs paliekoša situācija. Ārkārtas situācija ir nostrādājusi, kā katalizators *Uzņēmuma* izvirzītajai stratēģijai – digitālajai transformācijai. Ārējā spiediena ietekmē cilvēki, spēj krasi mainīt savus ieradumus. Šobrīd *Uzņēmuma* interneta veikalu darījumi tehnikas iegādei ir pieauguši par 82%. Pirms ārkārtas situācijas apgrozījums no interneta veikala sastādīja 40% no kopējā apgrozījuma, bet tagad interneta veikala apgrozījums sastāda 70% no kopējā apgrozījuma. Visticamāk digitālās transformācijas mērķus, kurus *Uzņēmums* vēlējas sasniegt līdz 2022.gadam izdosies sasniegt ātrāk, jo klienti maina savus paradumus.<sup>92</sup>

Kopš dibināšanas brīža *Uzņēmums* ir veiksmīgi attīstījis savu darbību. Ja sākotnēji, galvenokārt, *Uzņēmums* darbojās tikai telekomunikācijas nozarē, tad tagad tas konkurē arī tādās nozarēs, kā elektroenerģijas tirdzniecība un programmatūru izstrāde. Šobrīd *Uzņēmums* koncentrējas uz ne tikai konkurenci vietējā tirgū, bet arī lielu uzmanību pievērš pakalpojumu eksportam uz citām valstīm.

## **2.2 Uzņēmuma novērtējums tirgus segmentā**

Par telekomunikācijas nozares attīstības pirmsākumu Latvijā var uzskatīt 1852.gadu, kad Latvijā tika atvērta viena no pirmajām telegrāfa līnijām pasaulē. Kopš tā laika telekomunikāciju

---

<sup>91</sup> *Uzņēmuma* nepublicētie dokumenti

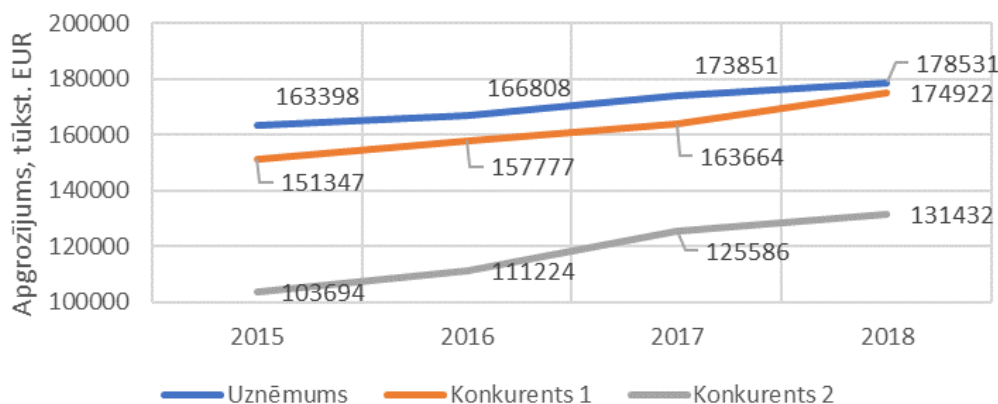
<sup>92</sup> turpat.

nozare ir strauji attīstījusies kļūstot par 21. gadsimta vienu no straujāk augošajām nozarēm pasaulē.<sup>93</sup>

Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem Latvijā 2018.gadā bija reģistrēti kopumā 540 ekonomiski aktīvi uzņēmumi, kuru galvenais darbības veids ir telekomunikācijas.<sup>94</sup>

Lai novērtētu *Uzņēmuma* darbību telekomunikācijas nozarē, tika veikta *Uzņēmuma* finanšu datu salīdzināšana ar tā konkurentiem – *Konkurents 1* un *Konkurents 2*.

Telekomunikācijas nozares uzņēmumu neto apgrozījums pēdējos gadus ir stabili audzis. Maģistra darbā aplūkotais *Uzņēmums* laika posmā no 2015.-2018.gadam ir saglabājis līdera pozīcijas neto apgrozījuma ziņā. *Uzņēmuma* neto apgrozījums 2018.gadā bija 178 531 tūkstoši EUR, kas ir par 2.69% vairāk nekā 2017.gadā. Otrajā vietā pēc neto apgrozījuma ir *Konkurents 1* – 174 922 tūkstoši EUR, bet trešajā vietā *Konkurents 2* – 131 432 tūkstoši EUR. Salīdzinājumā ar maģistra darbā aplūkoto *Uzņēmumu*, konkurentu neto apgrozījuma pieaugums pret 2017.gadu ir lielāks – *Konkurenta 2* gadījumā tie ir 4.65%, bet *Konkurenta 1* 6.88% (skat. 2.1. attēlu).



2.1.att. Telekomunikācijas nozares uzņēmumu neto apgrozījums laika posmā no 2015.-2018.gadam, tūkst. EUR<sup>95</sup>

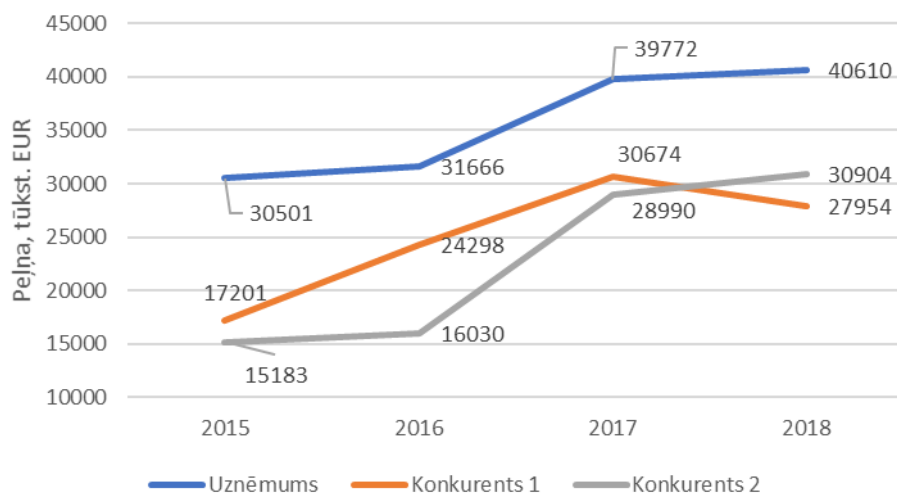
*Uzņēmuma* peļņa 2018.gadā bija 40 610 tūkstoši EUR, kas ir par 2.11% vairāk nekā 2017.gadā. *Uzņēmuma* peļņa laika posmā no 2015.gada līdz 2018.gadam ir stabili augusi.

<sup>93</sup> Telekomunikācijas Latvijā, pieejams <https://enciklopedija.lv/skirklis/24488-telekomunik%C4%81cijas-Latvij%C4%81> [skatīts 04.05.2020].

<sup>94</sup> Ekonomiski aktīvi uzņēmumi sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem (NACE 2.red.), CSP datu bāze, pieejams [http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn\\_\\_01\\_skaitis/SRG020.px/table/tableViewLayout1/](http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn__01_skaitis/SRG020.px/table/tableViewLayout1/) [skatīts 04.05.2020].

<sup>95</sup> Latvijas biznesa gada pārskati (2015.-2018.gads), pieejams <https://www.firmas.lv/lbgpp/2019/raksti/telekomunikacijas> [skatīts 15.04.2020].

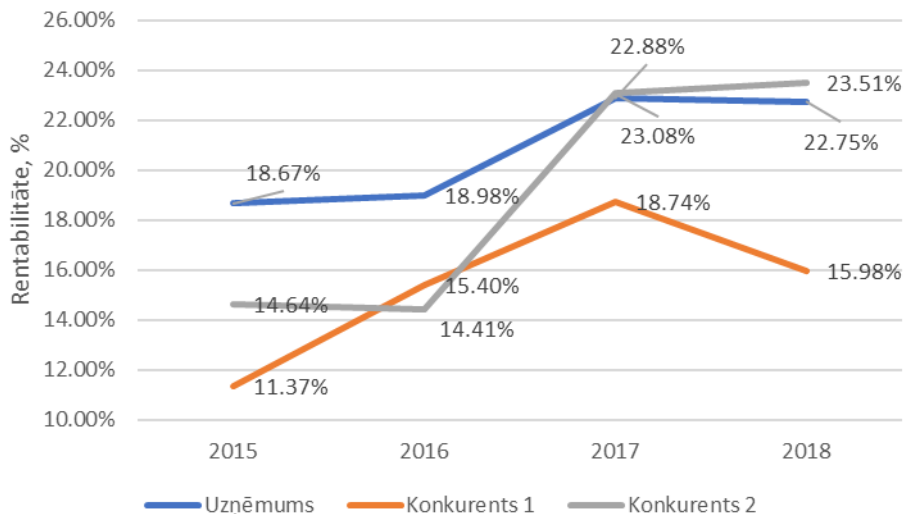
*Konkurenta 1* peļņa 2018.gadā bija 27 954 tūkstoši EUR, kas ir par 8.87% mazāk nekā 2017.gadā. *Konkurenta 2* peļņa 2018.gadā bija 30 904 tūkstoši EUR, kas ir par 6.60% lielāka nekā 2017.gadā, kas ir arī vislielākais peļņas pieaugums starp maģistra darbā aplūkotajiem telekomunikācijas nozares uzņēmumiem (skat. 2.2. attēlu).



**2.2.att. Telekomunikācijas nozares uzņēmumu peļņa laika posmā no 2015.-2018.gadam, tūkst. EUR<sup>96</sup>**

*Uzņēmuma* apgrozījuma rentabilitāte 2018.gadā bija 22.75%, un šis rādītājs laika posmā no 2015. gada līdz 2018.gadam ir pakāpeniski pieaudzis. Tomēr 2018.gadā *Uzņēmuma* apgrozījuma rentabilitāte ir samazinājusies par 0.13%. Telekomunikācijas nozarē visaugstākais rentabilitātes rādītājs 2018.gadā bija *Konkurentam 2* – 23.51%, bet vismazākais *Konkurentam 1* – 15.98%. Visstraujāk apgrozījuma rentabilitāte ir pieaugusi *Konkurentam 2* – laika posmā no 2016.gada līdz 2017.gada pieaugusi par 8.67% (skat. 2.3. attēlu).

<sup>96</sup> Latvijas biznesa gada pārskati (2015.-2018.gads), pieejams <https://www.firmas.lv/lbgpp/2019/raksti/telekomunikacijas> [skatīts 15.04.2020].



2.3.att. Telekomunikācijas nozares uzņēmumu rentabilitāte laika posmā no 2015.-2018.gadam<sup>97</sup>

Kopumā vērtējot *Uzņēmuma* finanšu rādītājus, tiek secināts, ka tas telekomunikācijas nozarē darbojas efektīvi, jo jau vairākus gadus ir līdera pozīcijās starp konkurentiem gan pēc apgrozījuma apjoma, gan peļņas. Taču konkurentu neto apgrozījuma un peļņas pieaugums salīdzinājumā ar 2017.gadu ir lielāks, tātad konkurenti šo rādītāju ziņā ir straujāk augoši.

### 2.3 Uzņēmumā izmantotie interneta mārketinga komunikācijas instrumenti

Lai sasniegtu efektīvu mārketinga komunikāciju *Uzņēmums* savā darbībā izmanto dažādus interneta mārketinga komunikācijas mikss elementus un instrumentus, tos savstarpēji integrējot.

*Uzņēmums* komunikācijā ar esošajiem un potenciālajiem klientiem izmanto dažāda veida interneta mārketinga reklāmas, piemēram, baneru reklāmas ziņu portālos, apmaksātas reklāmas sociālajos tīklos un apmaksātas reklāmas meklētājprogrammu rezultātos. Galvenokārt, izvietoto reklāmu mērķi ir pārdošanas veicināšana, vajadzības veidošana un klientu informēšana. *Uzņēmuma* reklāmas bieži satur rīkoties mudinošas frāzes (“*call to action*”). Visas reklāmas tiek veidotas atbilstoši *Uzņēmuma* vizuālās identitātes elementiem – atbilstošiem krāsu salikumiem un burtveidolam.

Lai mudinātu klientus pirkt vai veikt citas atbilstošas darbības, *Uzņēmums* arī interneta vidē rīko dažādus pārdošanas piedāvājumus. Dažādi pārdošanas piedāvājumi, piemēram, atlaides

<sup>97</sup> Latvijas biznesa gada pārskati (2015.-2018.gads), pieejams <https://www.firmas.lv/lbgpp/2019/raksti/telekomunikacijas> [skatīts 15.04.2020].

iekārtu iegādei vai pakalpojumiem un bezmaksas piegādes, tiek publicēti *Uzņēmuma* mājaslapā, kā arī sociālo tīklu kontos.

Sabiedrisko attiecību veicināšanai *Uzņēmums* regulāri publicē informāciju savā mājaslapā un sociālo tīklu kontos par dažādiem pasākumiem, *Uzņēmuma* aktualitātēm un sasniegumiem, kā arī telekomunikācijas nozares aktualitātēm. Šāda veida informācija, galvenokārt, tiek publicēta ar mērķiem informēt sabiedrību un veidot pozitīvu *Uzņēmuma* tēlu.

Tiešā komunikācija interneta vidē tiek realizēta izmantojot e-pasta mārketingu. *Uzņēmums* izmanto e-pasta mārketingu, lai klientiem izsūtītu informatīvās ziņas, rēķinus, reklāmas u.c. veida informāciju.

*Uzņēmums* savā mārketinga komunikācijā izmanto arī mobilā mārketinga sniegtās iespējas. Klientiem regulāri tiek izsūtītas SMS ar informāciju par aktuālajiem piedāvājumiem. Kā arī *Uzņēmuma* klientiem ir pieejama mobilā lietotne. Lietotnē ir iespējams apskatīt rēķinus, pieslēgtos pakalpojumus un sazināties ar *Uzņēmumu*. Lietotnes sākumlapā klientiem ir redzamas reklāmas ar īpašajiem piedāvājumiem.

Mājaslapa ir viens no svarīgākajiem *Uzņēmuma* mārketinga komunikācijas instrumentiem, jo tajā ne tikai ir iespējams uzzināt visu aktuālo informāciju par *Uzņēmumu* un tā piedāvātajiem pakalpojumiem, bet arī pieteikties pakalpojumiem un iegādāties preces. Apmeklētāji mājaslapu var arī izmantot saziņai ar *Uzņēmumu*, jo ir pieejams virtuālais palīgs jeb čātbots, kas atbild uz apmeklētāju jautājumiem. Tātad *Uzņēmuma* mājaslapā var saskatīt četrus mērķus – tēla/reputācijas veicināšana, informācijas sniegšana, komunikācijas veidošana un pakalpojumu/produktu pārdošana.

Lai novērtētu *Uzņēmuma* mājaslapas kā interneta mārketinga komunikācijas instrumenta, efektivitāti, tika veikta mājaslapas efektivitātes novērtēšanas kritēriju analīze un iegūtie rezultāti salīdzināti ar *Uzņēmuma* konkurentiem – *Konkurents 1* un *Konkurents 2*. Datu iegūšanai tika izmantota internetā pieejamā platforma SimilarWeb, kas sniedz statistikas datus par tīmekļu vietņu apmeklētāju plūsmu.

Apmeklētāju skaita ziņā visi aplūkotie telekomunikācijas nozares uzņēmumi uzrāda līdzīgus rezultātus. Vislielākais apmeklētāju skaits laika periodā no 01.01.2020 līdz 31.03.2020 bija *Konkurenta 2* mājaslapai – 2.627 miljoni apmeklētāju. Otrajā vietā apmeklētāju skaita ziņā ir *Konkurenta 1* mājaslapa – 2.561 miljoni apmeklētāju. Maģistra darbā aplūkotajam *Uzņēmumam* bija vismazākais apmeklētāju skaits salīdzinot ar konkurentiem – 2.234 miljoni apmeklētāju.

Analizējot atlēciena rādītāju ir redzams, ka *Uzņēmumam* šis rādītājs ir vismazākais starp konkurentiem – 22.72% no kopējā mājaslapas apmeklētāju skaita pamet vietni apskatot tikai vienu lapu. *Konkurenta 1* mājaslapas atlēciena rādītājs ir 38.45%, bet *Konkurenta 2* mājaslapai šis rādītājs salīdzinājumā ar konkurentiem ir visaugstākais – 42.38%.

Pēc vidējā apmeklējuma ilguma vislabākos rezultātus uzrāda *Konkurenta 1* mājaslapa – 7 minūtes un 9 sekundes. *Uzņēmuma* mājaslapā apmeklētāji vidēji pavada 4 minūtes un 40 sekundes. *Konkurenta 2* mājaslapā apmeklētāji vidēji pavada 3 minūtes un 21 sekundi.

*Uzņēmuma* mājaslapas apmeklētāji vidēji apskata 6.91 lapu, kas ir visaugstākais rezultāts starp konkurentiem. Nedaudz atpaliek *Konkurenta 1* mājaslapa, kurā vidēji tiek apskatītas 6.57 lapas. *Konkurenta 2* mājaslapas apmeklētāji vidēji apskata 4.43 lapas (skat. 2.1. tabulu).

2.1.tabula

<b>Telekomunikācijas nozares uzņēmumu mājaslapu efektivitātes novērtēšanas kritēriji</b>				
<b>Nr. p.k.</b>	<b>Kritērijs (Jan 2020 – Mar 2020)</b>	<b>Uzņēmums</b>	<b>Konkurents 1</b>	<b>Konkurents 2</b>
1.	Apmeklējumu skaits	2.234M	2.561M	2.627M
2.	Atlēciena rādītājs ( <i>Bounce rate</i> )	22.72%	38.45%	42.38%
3.	Vidējais apmeklējuma ilgums	4 min 40 sekundes	7 min 9 sekundes	3 min 21 sekunde
4.	Vidējais apskatīto lapu skaits	6.91	6.57	4.43

Kopumā vērtējot *Uzņēmuma* mājaslapu pēc četriem augstāk minētajiem kritērijiem, tiek secināts, ka mājaslapa uzrāda pietiekami labus rezultātus salīdzinot ar konkurentiem. *Uzņēmuma* mājaslapas uzrādītais atlēciena līmenis ir vislabākais salīdzinājumā ar konkurentiem. Kā arī *Uzņēmuma* mājaslapa uzrāda labāko rezultātu starp konkurentiem vidēji apskatīto lapu ziņā, līdz ar to palielina iespējamību, ka apmeklētājs veiks vēlamu darbību un izvēlēsies *Uzņēmuma* pakalpojumus un preces. Kritēriji, kuros *Uzņēmums* nedaudz atpaliek no konkurentiem ir kopējais apmeklētāju skaits un vidējais apmeklējuma ilgums. *Uzņēmumam* būtu jāpievērš uzmanība mājaslapas apmeklētāju plūsmas palielināšanai, kā arī jānāk klajā ar risinājumiem, kā apmeklētājus ilgāku laiku noturēt mājaslapā.

Tā kā lielākoties visi pārējie interneta mārketinga komunikācijas instrumenti tiek izmantoti, lai novirzītu apmeklētāju plūsmu uz uzņēmuma mājaslapu, tad ir svarīgi izpētīt arī no kādiem avotiem apmeklētāji sasniedz mājaslapu (skat. 2.2. tabulu).

**Telekomunikācijas nozares uzņēmumu mājaslapu apmeklētāju plūsma no dažādiem mārketinga kanāliem**

Nr. p.k.	Mājaslapas apmeklētāju plūsma no dažādiem mārketinga kanāliem (Jan 2020 – Mar 2020)	Uzņēmums	Konkurents 1	Konkurents 2
1.	Tiešais ( <i>Direct</i> )	34.81%	50.55%	59.35%
2.	E-pasts ( <i>Email</i> )	24.19%	15.83%	2.26%
3.	Atsauces ( <i>Referrals</i> )	6.17%	0.99%	2.08%
4.	Sociālie mediji ( <i>Social</i> )	3.71%	2.98%	1.44%
5.	Organiskā meklēšana ( <i>Organic Search</i> )	23.67%	28.05%	26.52%
6.	Apmaksātā meklēšana ( <i>Paid Search</i> )	6.43%	0.76%	4.05%
7.	Baneru reklāmas ( <i>Display Ads</i> )	1.03%	0.84%	4.30%

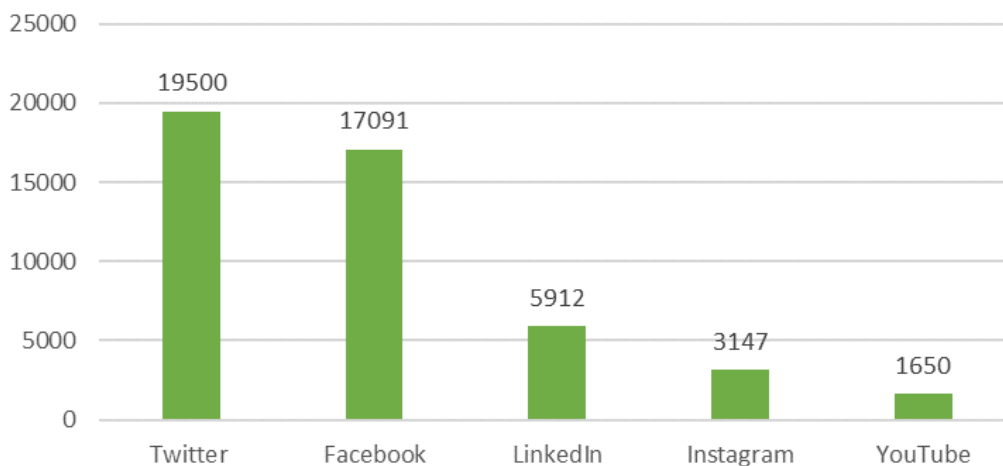
Visbiežāk apmeklētāji sasniedz *Uzņēmuma* mājaslapu, interneta pārlūkprogrammā ierakstot mājaslapas adresi – 34.81%. Tas norāda, ka *Uzņēmums* ir labi atpazīstams, jo lielākā daļa mājaslapas apmeklētāju ir iegaumējuši mājaslapas adresi. 24.19% apmeklētāju sasniedz mājaslapu, pateicoties *Uzņēmuma* e-pasta mārketinga aktivitātēm. Apmeklētāju plūsma no organiskajiem meklēšanas rezultātiem meklētājprogrammās ir 23.67%. 6.43% no kopējās apmeklētāju plūsmas sasniedz mājaslapu no apmaksātajām reklāmām meklētājprogrammās. 6.17% apmeklētāju tiek novirzīti uz *Uzņēmuma* mājaslapu no atsaucēm citās tīmekļa vietnēs. Sociālie mediji uz *Uzņēmuma* mājaslapu novirza 3.71% apmeklētāju. Bet vismazāko apmeklētāju plūsmu *Uzņēmuma* mājaslapai nodrošina baneru reklāmas – 1.03%.

*Konkurenta 1* mājaslapu visbiežāk apmeklētāji sasniedz tiešā veidā – ierakstot mājaslapas adresi pārlūkprogrammā – 50.55%. Otru lielāko apmeklētāju plūsmu nodrošina organiskā meklēšana – 28.05%. 15.83% no apmeklētāju plūsmas sniedz e-pasta mārketinga aktivitātes. 2.98% apmeklētāju uzņēmuma mājaslapu sasniedz caur sociālajiem medijiem. Atsauces citās tīmekļa vietnēs sniedz 0.99% apmeklētāju plūsmas, bet baneru reklāmas – 0.84%. Vismazāko apmeklētāju plūsmu *Konkurenta 1* mājaslapai nodrošina apmaksātās reklāmas meklētājprogrammās – 0.76%.

*Konkurenta 2* mājaslapu arī visbiežāk apmeklētāji sasniedz, interneta pārlūkprogrammā ierakstot mājaslapas adresi – 59.35%. Procentuāli otru lielāko apmeklētāju plūsmu nodrošina organiskā meklēšana – 26.52%. Baneru reklāmas mājaslapai nodrošina 4.30% no apmeklētāju plūsmas. Apmaksātās reklāmas meklētājprogrammās uzņēmumam sniedz 4.05% no apmeklētāju plūsmas. Uzņēmuma e-pasta mārketinga aktivitātes sniedz 2.26% no apmeklētāju plūsmas, bet atsauces citās tīmekļa vietnēs nodrošina 2.08% no apmeklētāju plūsmas. Vismazāko apmeklētāju plūsmu *Konkurenta 2* gadījumā nodrošina sociālie mediji – 1.44%.

Mājaslapas apmeklētāju plūsmas procentuālais sadalījums starp telekomunikācijas nozares uzņēmumiem ir līdzīgs. Taču *Uzņēmuma* konkurentu tiešās apmeklētāju plūsmas īpatsvars ir lielāks, kas norāda, ka *Uzņēmuma* konkurenti ir atpazīstamāki to apmeklētāju vidū. Salīdzinājumā ar konkurentiem *Uzņēmums* iegūst būtiski lielāku apmeklētāju plūsmu no tādiem mārketinga kanāliem, kā e-pasts, atsauces un apmaksātā meklēšana.

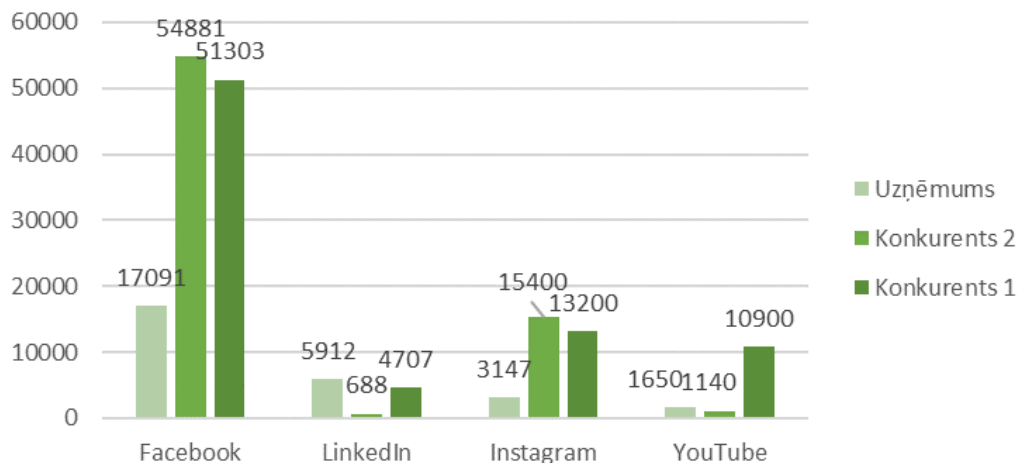
Telekomunikācijas nozares *Uzņēmums* ir izveidojis kontus tādās sociālo mediju platformās, kā Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter un Instagram u.c.. Vislielāko sekotāju skaitu *Uzņēmumam* ir izdevies iegūt Twitter (19 500 sekotāju) un Facebook (17 091 sekotāju) sociālo mediju platformās, bet vismazākais sekotāju skaits ir YouTube platformā (1650 sekotāju)(skat. 2.4. attēlu).



2.4.att. *Uzņēmuma* sekotāju skaits dažādās sociālo mediju platformās

Arī *Konkurents 1* un *Konkurents 2* izmanto tādas sociālo mediju platformas, kā Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn un YouTube, tomēr šo uzņēmumu sekotāju skaits ir krietni lielāks

(skat. 2.5. attēlu). Līdz ar to, tiek secināts, ka *Uzņēmuma* konkurenti sasniedz lielāku daļu sociālo mediju platformu lietotāju.



2.5.att. Telekomunikācijas nozares uzņēmumu sekotāju skaits dažādās sociālo mediju platformās

Arī sociālie mediji, kā jebkurš cits interneta mārketinga komunikācijas instruments novirza apmeklētājus uz *Uzņēmuma* mājaslapu, tāpēc ir svarīgi zināt, kuras no sociālo mediju platformām šo uzdevumu veic vislabāk.

Visiem maģistra darbā aplūkotajiem telekomunikācijas nozares uzņēmumiem vislielāko mājaslapas apmeklētāju plūsmu no sociālo mediju platformām sniedz Facebook un YouTube. Sociālo mediju platforma YouTube vislielāko apmeklētāju plūsmu starp telekomunikācijas nozares uzņēmumiem sniedz *Uzņēmumam* – 42.44%. Bet sociālo mediju platforma Facebook vislielāko apmeklētāju plūsmu starp telekomunikācijas nozares uzņēmumiem sniedz *Konkurentam 2* – 54.30%. *Konkurentam 1* mājaslapas apmeklētāju plūsmu nodrošina arī sociālais medijs Reddit, kas ir kopienu tīkls, balstīts uz cilvēku interesēm – 3.78%. *Konkurents 2* komunikācijai ar saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem izmanto arī sociālos medijus, kuru auditorija, galvenokārt, ir krievvalodīgie – Odnoklassniki.ru un Vkontakte (skat. 2.3. tabulu).

**Telekomunikācijas nozares uzņēmumu mājaslapu apmeklētāju plūsma no dažādām sociālo mediju platformām**

<b>Nr.p. k.</b>	<b>Apmeklētāju plūsma no dažādām sociālo mediju platformām (Jan 2020 – Mar 2020)</b>	<b><i>Uzņēmums</i></b>	<b><i>Konkurents 1</i></b>	<b><i>Konkurents 2</i></b>
1.	YouTube	42.44%	37.59%	31.82%
2.	Facebook	42.82%	45.70%	54.30%
4.	WhatsApp Webapp	2.71%	4.36%	-
5.	Twitter	2.34%	3.53%	2.67%
6.	Odnoklassniki.ru	-	-	6.00%
7.	Vkontakte	-	-	3.66%
8.	Reddit	-	3.78%	-
9.	Other	9.68%	5.03%	1.54%

Pēc apkopotās informācijas var secināt, ka *Uzņēmums* veiksmīgi izmanto dažādus interneta mārketinga komunikācijas instrumentus. *Uzņēmuma* mājaslapa ir tā centrālais interneta mārketinga komunikācijas instruments, uz kuru apmeklētāji nonāk caur dažādiem kanāliem. Vislielāko apmeklētāju plūsmu no sociālo mediju platformām *Uzņēmumam* sniedz Facebook, tāpēc darba trešajā nodaļā tika veikta *Uzņēmuma* Facebook konta satura analīze, lai noskaidrotu, kāda veida saturs visbiežāk tiek publicēts.

Maģistra darba trešajā nodaļā ir apkopoti pētījuma rezultāti no telekomunikācijas nozares uzņēmumu Facebook kontu publikāciju satura analīzes, telekomunikācijas nozares uzņēmumu klientu aptaujas un daļēji strukturētas eksperta intervijas.

### 3. INTERNETA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS INSTRUMENTU IZMANTOŠANA JAUNU UN ESOŠO KLIENTU PIESAISTĒ UN NOTURĒŠANĀ

#### 3.1 Pētījuma dizains

Maģistra darba ietvaros tika izmantotas trīs pētnieciskās metodes, lai noteiktu interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošanas ietekmi uz jaunu un esošo klientu piesaisti un noturēšanu:

- kvantitatīvā satura analīze;
- aptauja;
- daļēji strukturēta eksperta intervija.

Satura analīze ir pētījumu metode, kuru izmanto, lai identificētu dažādas sakarības tekstā. Satura analīze tiek veikta sistemātiski vācot datus no tekstu kopām, kas var būt rakstiskas, mutiskas vai vizuālas. Šī pētījuma metode bieži tiek izmantota sociālo mediju publikāciju analīzei. Satura analīze var būt gan kvantitatīva, gan kvalitatīva. Abos gadījumos tiek kategorizēti vai kodēti vārdi, tēmas un jēdzieni tekstā un pēc tam analizēti iegūtie rezultāti. Viena no galvenajām šīs pētījuma metodes priekšrocībām ir neuzkrītoša datu vākšana. Komunikācija tiek analizēta bez tiešas pētnieka iesaistīšanās, tādējādi neietekmējot rezultātus.<sup>98</sup>

Maģistra darba ietvaros tika veikta kvantitatīvā satura analīze ar mērķi noskaidrot, kāda veida informācijas publicēšanai telekomunikācijas nozares uzņēmumi izmanto sociālo tīklu Facebook. Satura analīzes gaitā tika analizēti *Uzņēmuma* un tā konkurentu sociālā tīkla Facebook kontu ieraksti laika periodā no 01.04.2019. līdz 31.03.2020.:

- *Uzņēmums* – 247 ieraksti;
- *Konkurents 1* – 538 ieraksti;
- *Konkurents 2* – 335 ieraksti.

Aptauja ir viena no visbiežāk izmantotajām kvantitatīvajām pētniecības metodēm, kuras pamatā ir datu vākšana no sabiedrības, uzdodot jautājumus un apkopojot un analizējot atbildes. Aptaujā iegūtos datus izmanto, lai izprastu indivīdu uzskatus, attieksmi un uzvedību dažādās

---

<sup>98</sup> What is content analysis and how can you use it in your research?, Scribbr, pieejams <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/> [skatīts 21.05.2020].

jomās. Aptauja pieder pie strukturizētajām datu iegūšanas metodēm – aptauja satur iepriekš formulētus jautājumus un sagatavotus iespējamus atbilžu variantus.<sup>99</sup>

Aptauju metode ir balstīta uz cilvēku domu un uzskatu analīzi, pamatojoties uz konkrētiem jautājumiem. Taču šīs respondentu domas parasti ir nenoteiktas un virspusēja, kas bieži mainās un ir atšķirīgas arī dažādās mērķauditorijas izlases grupās. Tādēļ ir būtiski iepriekš noteikt precīzu mērķauditoriju.<sup>100</sup>

Maģistra darba ietvaros tika veikta telekomunikācijas nozares uzņēmumu klientu aptauja, kuras mērķis bija noskaidrot respondentu attieksmi pret interneta instrumentu izmantošanu mārketinga komunikācijā, viedokli par interneta mārketinga komunikācijas instrumentu ietekmi uz pirkuma veikšanu/pakalpojumu izvēli, kā arī noskaidrot respondentu sociālo mediju izmantošanas paradumus. Aptaujā piedalījās 153 respondenti vecumā no 16-36 gadiem. Aptauja tika izveidota portālā “VisiDati.lv” un aptaujas periods bija no 2020.gada 4.maija līdz 2020.gada 20.maijam.

Intervija ir viena no kvalitatīvajām pētniecības metodēm, kuras pamatā ir uzskatu, domu, vērtību, viedokļa, attieksmes un personiskās pieredzes iegūšana no indivīda vai grupas, pamatojoties uz intervijā uzdotajiem jautājumiem. Pastāv trīs intervijas formāti – strukturētas, daļēji strukturētas un nestrukturētas. Strukturētas intervijas sastāv no iepriekš sagatavotiem un specifiskiem jautājumiem, kurus ir jāuzdod konkrētā secībā katram dalībniekam. Daļēji strukturētas intervijas arī sastāv no iepriekš sagatavotiem jautājumiem, taču šīs intervijas formātā ir pieļaujams uzdot papildus jautājumus, kuri var rasties intervijas gaitā. Nestrukturētas intervijas sastāv tikai no vispārējā pētījumu tēmu saraksta.<sup>101</sup>

Viena no daļēji strukturētās intervijas formām ir ekspertu intervijas. Ekspertu intervijas sniedz ieskatu ne tikai sistematizētās speciālista zināšanās, bet arī praktiskās zināšanās un pieredzē. Ekspertu intervijas mērķis var būt apkopot konteksta informāciju, kas papildina informāciju, kas iegūta, piemērojot citas pētniecības metodes, piemēram, aptaujas. Šo intervijas veidu var izmantot pēc galveno datu apkopošanas, piemēram, lai iegūtu ekspertu apstiprinājumu par aptaujas rezultātiem. Šādā gadījumā ekspertu intervija tiek uzskatīta par papildinošu metodi.<sup>102</sup>

---

<sup>99</sup> Cowles, E., Nelson, E. An introduction to survey research, Business Expert Press, 2015, p.11.

<sup>100</sup> Praude, V., Šalkovska, J. Mārketinga komunikācija 2.daļa, Vaidelote, 2006, 410-411.lpp.

<sup>101</sup> Saldana, J. Fundamentals of qualitative research – Understanding qualitative research, Oxford University Press, 2011, pp. 32-33.

<sup>102</sup> Flick, U. An Introduction to qualitative research fourth edition, Sage, 2009, pp. 165-168.

Maģistra darba ietvaros tika veikta daļēji strukturēta intervija ar mērķi uzzināt *Uzņēmuma* pārstāvja viedokli par interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošanas nozīmi jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā, kā arī noskaidrot eksperta viedokli par maģistra darba ietvaros veiktās kvantitatīvas satura analīzes un aptaujas nozīmīgākajiem rezultātiem. Interviju sniedza *Uzņēmuma* digitālā mārketinga nodaļas vadītāja.

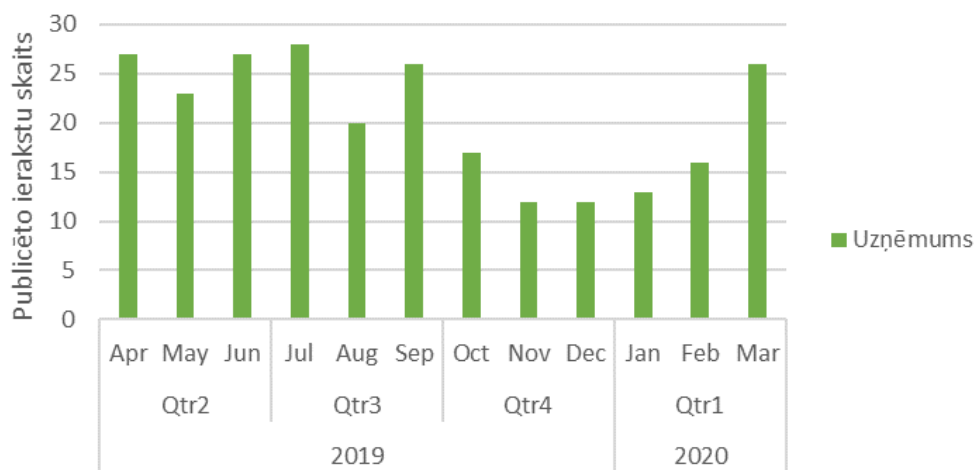
### 3.2 Sociālā tīkla satura kvantitatīvā analīze

Maģistra darba ietvaros tika veikta *Uzņēmuma* un tā konkurentu – *Konkurenta 1* un *Konkurenta 2* - Facebook kontu satura analīze, lai noskaidrotu, kāda veida informācijas publicēšanai telekomunikācijas nozares uzņēmumi izmanto šo sociālo mediju platformu, un novērtētu, vai publicētā informācija atbilst pirmajā nodaļā aprakstītajiem teorētiskajiem aspektiem, kuri nosaka efektīvu sociālo mediju platformu izmantošanu esošo klientu noturēšanā un jaunu klientu piesaistē.

#### 3.2.1 Uzņēmuma Facebook konta publikāciju satura analīze

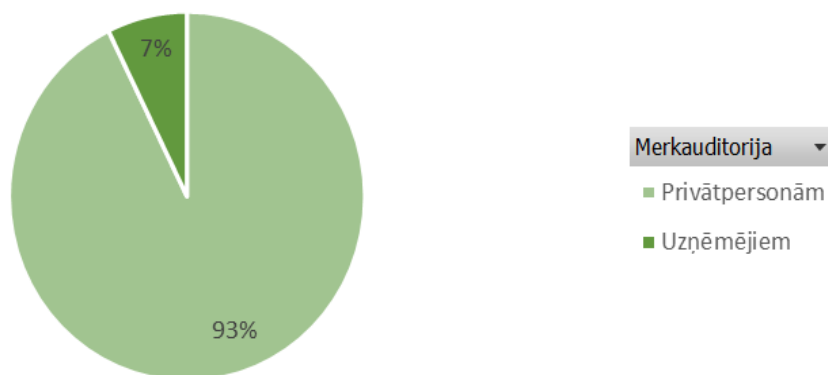
Kopumā tika apskatīti 247 Facebook ieraksti, kurus *Uzņēmums* ir veicis laika posmā no 01.04.2019. līdz 31.03.2020 (skat. 1.pielikumu). Šāds laika posms tika izvēlēts, jo 01.04.2019. *Uzņēmums* veica zīmola maiņu.

Analizējot *Uzņēmuma* Facebook publicēto ierakstu skaitu gada laikā ir redzams, ka vairāk ierakstu tiek publicēts pavasara un vasaras sezonā, bet rudens un ziemas periodā mazāk (skat. 3.1. attēlu).



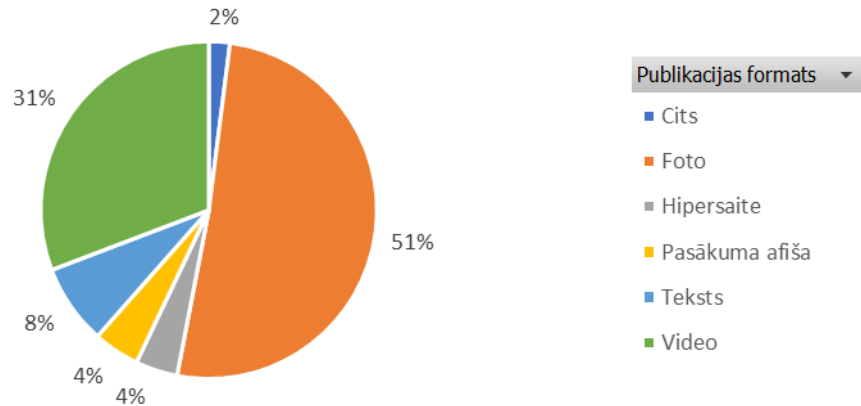
3.1.att. *Uzņēmuma* Facebook publicēto ierakstu skaits periodā no 04.2019 līdz 03.2020

Lielākoties *Uzņēmums* izmanto Facebook sociālo mediju platformu, lai publicētu informāciju, kas ir paredzēta privātpersonām – 93% no kopējā ierakstu skaita, bet tikai 7% no kopējā ierakstu skaita ir paredzēta uzņēmējiem (skat. 3.2. attēlu).



### 3.2.att. *Uzņēmuma* Facebook publicēto ierakstu sadalījums pēc mērķauditorijas

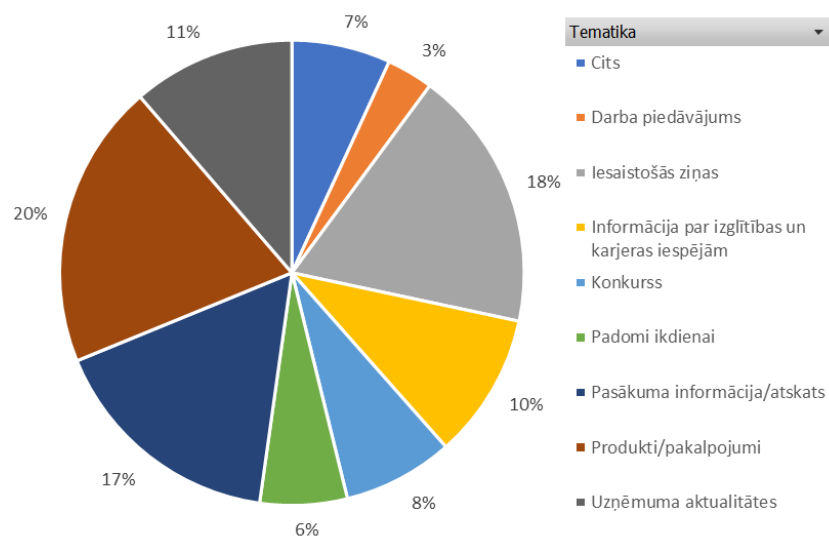
Komunicējot ar Facebook lietotājiem, *Uzņēmums* izmanto dažādus informācijas formātus. Visbiežāk *Uzņēmums* izvēlas publicēt informāciju izmantojot foto attēlus – 51% no kopējo ierakstu skaita. Gandrīz trešdaļa jeb 31% no kopējo publikāciju skaita ir video formātā. Retāk jeb 8% gadījumos informācija tiek publicēta teksta formātā. Tāpat *Uzņēmums* izmanto tādu formātu, kā hipersaite, lai novirzītu Facebook lietotājus uz *Uzņēmuma* mājas lapu – 4% no kopējā ierakstu skaita. Tikai 4% no kopējā ierakstu skaita ir pasākuma afišas. Kā arī *Uzņēmums* izmanto citus Facebook platformas piedāvātos publikāciju formātus, kā piemēram, aptaujas (2% no kopējā ierakstu skaita) (skat. 3.3. attēlu).



3.3.att. *Uzņēmuma* Facebook publicētās informācijas sadalījums pēc formāta

Saskaņā ar darba pirmajā nodaļā aprakstītajiem teorētiskajiem aspektiem, dažāda veida satura publicēšana pozitīvi ietekmē klientu iesaisti un līdz ar to arī esošo klientu noturēšanu un jaunu klientu piesaistīšanu. *Uzņēmumam* lielāka uzmanība būtu jāpievērš informācijas publicēšanai video formātā, jo SMM tendences liecina, ka tas šobrīd ir visaktuālākais informācijas nodošanas formāts, turklāt tādā veidā var efektīvāk pievērst sociālo mediju platformu lietotāju uzmanību.

Lai gūtu priekšstatu par to, kāda veida informāciju *Uzņēmums* visbiežāk publicē sociālo mediju platformā Facebook, visi ieraksti tika iedalīti deviņās grupās atbilstoši to tematikai (skat. 3.4. attēlu).



3.4.att. *Uzņēmuma* Facebook ierakstu sadalījums pēc tematikas

Saskaņā ar apkopoto informāciju, visbiežāk savā Facebook kontā *Uzņēmums* publicē informāciju par produktiem un pakalpojumiem – 20% no kopējā ierakstu skaita. Šīs publikācijas satur informāciju par jauniem produktiem, atļaidēm, kā arī *Uzņēmuma* piedāvātajiem pakalpojumiem. Tā kā viens no klienti iesaisti ietekmējošajiem faktoriem ir produktu un pakalpojumu aprakstu pieejamība, tad tiek pozitīvi vērtēts tas, ka šāda veida publikācijas sastāda lielāko daļu no kopējā *Uzņēmuma* publikāciju skaita, jo tādā veidā esošie un potenciālie klienti tiek mudināti patērēt *Uzņēmuma* produktus un pakalpojumus.

Gandrīz vienu piekto daļu jeb 18% no kopējā ierakstu skaita aizņem iesaistošās ziņas. Šajā kategorijā ir iekļautas publikācijas, kurās Facebook lietotāji tiek aicināti dažādos veidos iesaistīties – izteikt viedokli komentāros, balsot ar emocijikonām vai dalīties ar ierakstu. Šādu ziņu publikācija ir īpaši noderīga, ja *Uzņēmums* vēlas labāk iepazīt savus klientus un iegūt sev noderīgu informāciju, piemēram, par to kādām ierīcēm klienti šobrīd vairāk dod priekšroku. Turklāt šāda veida publikācijas ir interaktīvas, līdz ar to arī ietekmē sociālo mediju platformas lietotāju iesaistes līmeni.

Nedaudz mazāku daļu jeb 17% no kopējā ierakstu skaita aizņem informācija par pasākumiem un pasākumu atskati. *Uzņēmums* ne tikai piedalās dažādos pasākumos, kuri ir saistīti ar informācijas tehnoloģiju un biznesa aktualitātēm, bet arī pats rīko dažādus seminārus un apmācības.

11% no kopējā ierakstu skaita aizņem publikācijas par *Uzņēmuma* aktualitātēm, kurās ietilpst informācija par *Uzņēmuma* un to darbinieku sasniegumiem.

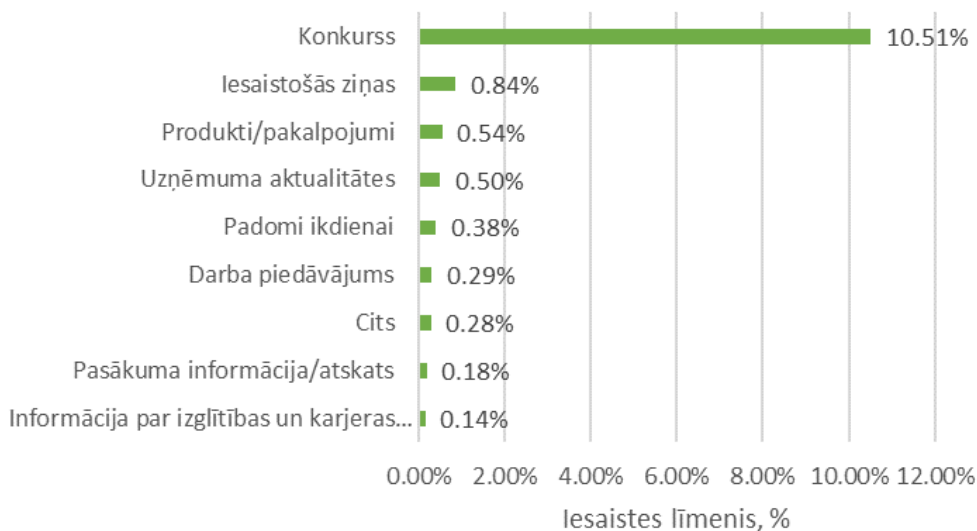
Vienu desmito daļu jeb 10% no kopējā ierakstu skaita aizņem informācija par izglītības un karjeras iespējām.

8% no kopējā ierakstu skaita aizņem *Uzņēmuma* rīkoti konkursi, kuros Facebook lietotāji tiek aicināti dažādos veidos iesaistīties – komentēt, dalīties ar ierakstu vai nospiegt “Patīk” pogu, lai iegūtu īpašumā dažādas balvas. Šāda veida ieraksti lielākoties tiek publicēti reizi mēnesī.

Tāpat *Uzņēmums* publicē dažādus padomus ikdienai (6% no kopējā ierakstu skaita), darba piedāvājumus (3%) un dažādu cita veida informāciju (7%).

Veicot Facebook lietotāju iesaistes līmeņa aprēķināšanu saskaņā ar formulu, kura ir norādīta maģistra darba pirmajā nodaļā, tiek secināts, ka kopumā *Uzņēmuma* publikāciju vidējais iesaistes līmenis ir tikai 1.22%. Vislielākā lietotāju iesaiste tiek novērota publikācijām, kuras satur

konkursus, kas ir likumsakarīgi, jo šīs publikācijas aicina lietotājus iesaistīties, lai iegūtu balvas. Visiem pārējiem *Uzņēmuma* ierakstiem lietotāju iesaistes līmenis ir mazāks par 1% (skat. 3.5. attēlu).



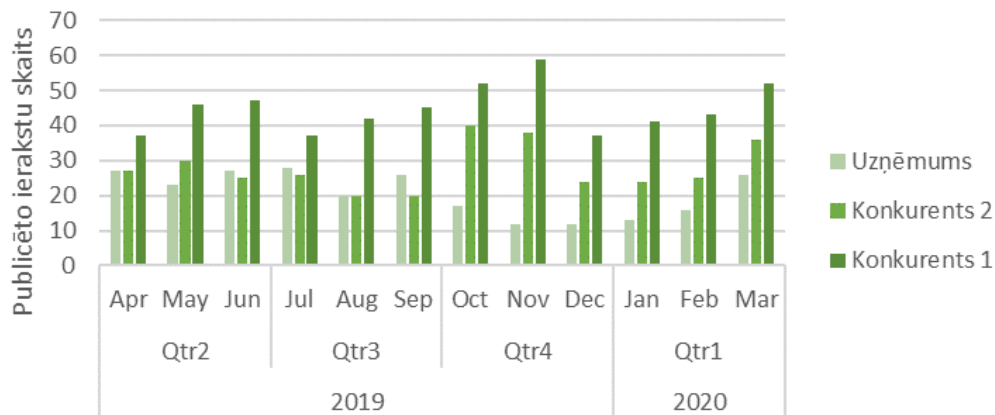
**3.5.att. *Uzņēmuma* Facebook publikāciju vidējais iesaistes līmenis atkarībā no publikācijas tematikas**

Kopumā *Uzņēmuma* Facebook kontā publicētā informācija atbilst faktoriem, kas ietekmē klientu iesaisti – tā tiek pasniegta dažādos formātos, ir daudz interaktīvu elementu, publicēto saturu var uzskatīt par aktuālu, jo tas tiek publicēts regulāri, kā arī tiek sniegta informācija par produktiem un pakalpojumiem. Tomēr viens no veidiem, kā palielināt lietotāju iesaisti varētu būt izklaidējoša un aktuāla satura publicēšana. Tā kā *Uzņēmums* darbojas nozarē, kurā it īpaši ir svarīgas jaunākās informācijas tehnoloģijas, *Uzņēmums* varētu piesaistīt Facebook lietotājus ar informāciju par jaunākajām informācijas tehnoloģiju aktualitātēm un to izmantošanas iespējām.

**3.2.2 Konkurenta 1 un Konkurenta 2 Facebook kontu publikāciju satura analīze**

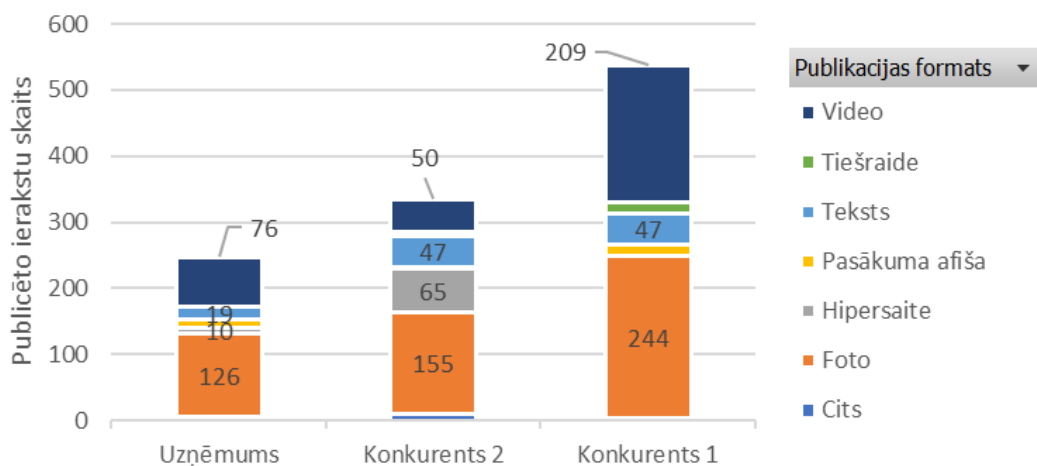
Lai novērtētu *Uzņēmuma* Facebook SMM aktivitāšu efektivitāti, tika veikta arī *Uzņēmuma* konkurentu – *Konkurenta 1* un *Konkurenta 2* Facebook kontu ierakstu satura analīze.

*Konkurents 1* laika posmā no 01.04.2019 līdz 31.03.2020 savā Facebook kontā publicēja kopumā 538 ierakstus, bet *Konkurents 2* – 335 ierakstus (skat. 2. un 3.pielikumu). No aplūkotajiem telekomunikāciju nozares uzņēmumiem visvairāk ierakstus Facebook sociālo mediju platformā veic *Konkurents 1* (skat. 3.6. attēlu).



3.6.att. Telekomunikācijas nozares uzņēmumu publicēto ierakstu skaits periodā no 04.2019 līdz 03.2020

Komunikācijā ar Facebook lietotājiem arī *Konkurents 1* un *Konkurents 2* izmanto dažādus informācijas formātus. Visbiežāk izmantotais publicētās informācijas formāts telekomunikācijas nozares uzņēmumos ir foto attēli. Starp telekomunikācijas nozares uzņēmumiem *Konkurents 1* visaktīvāk izmanto video formātu savu produktu un pakalpojumu reklamēšanai (skat. 3.7. attēlu).

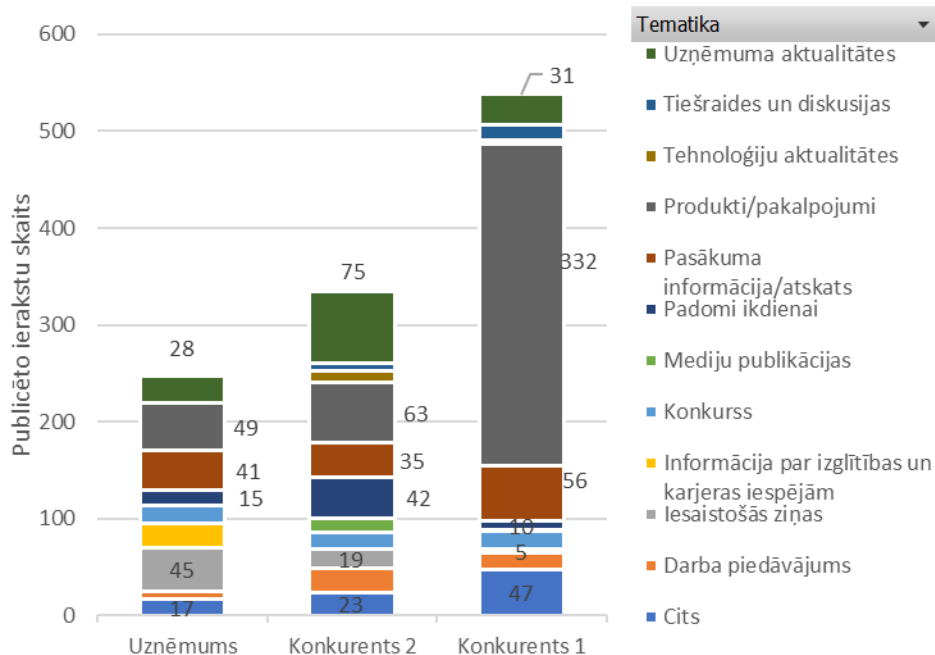


3.7.att. Telekomunikācijas nozares uzņēmumu Facebook publicētās informācijas sadalījums pēc formāta

Veicot *Konkurenta 1* Facebook publicēto ierakstu satura analīzi, tiek secināts, ka uzņēmums savu Facebook kontu aktīvi izmanto tieši savu produktu un pakalpojumu reklamēšanai, jo 332 ieraksti jeb 61.71% no kopējā ierakstu skaita satur informāciju par uzņēmuma

piedāvājumiem un produktiem. 56 ieraksti jeb 10.4% no kopējā ierakstu skaita satur informāciju par dažādiem pasākumiem. Tāpat *Konkurents 1* savā Facebook kontā publicē arī cita veida informāciju – uzņēmuma aktualitātes, tiešraides un diskusijas, tehnoloģiju aktualitātes, padomus ikdienai, konkursus, darba piedāvājumus u.c. veida informāciju.

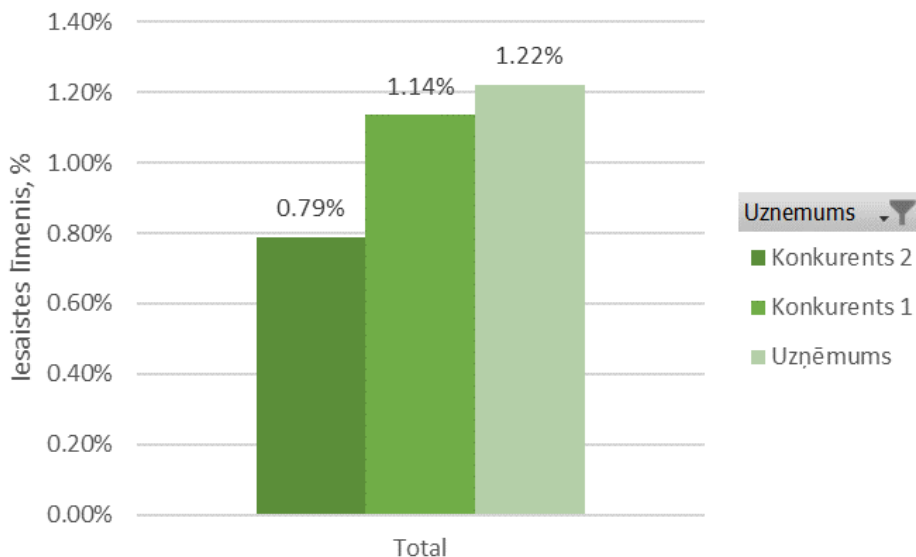
Savukārt, *Konkurents 2* visvairāk savā Facebook kontā publicē informāciju par uzņēmuma aktualitātēm, t.sk. uzņēmuma un to darbinieku sasniegumiem – 22.39% no kopējā ierakstu skaita. Kā arī gandrīz tik pat bieži uzņēmums publicē informāciju par produktiem un pakalpojumiem – 18.8% no kopējā ierakstu skaita. Uzņēmums arī bieži publicē dažādus padomus ikdienai, kas ir saistīti ar digitālo detoksu. Kā arī *Konkurents 2* savā Facebook kontā publicē arī cita veida informāciju – tiešraides un diskusijas, tehnoloģiju aktualitātes, pasākumu informāciju, mediju publikācijas, konkursus, iesaistošās ziņas, darba piedāvājumus u.c. veida informāciju (skat. 3.8. attēlu).



3.8.att. Telekomunikācijas nozares uzņēmumu Facebook ierakstu sadalījums pēc tematikas

Visi aplūkoto telekomunikācijas uzņēmumu aktīvi izmanto Facebook, lai komunicētu informāciju par produktiem un pakalpojumiem. Salīdzinājumā ar konkurentiem *Uzņēmums* biežāk publicē iesaistošās ziņas, kas var *Uzņēmumam* palīdzēt iepazīt savu mērķauditoriju.

Analizējot telekomunikācijas nozares uzņēmumu Facebook publikāciju vidējo iesaistes līmeni, tiek secināts, ka *Uzņēmums* šajā jomā rāda vislabākos rezultātus, jo vidējais iesaistes līmenis ir 1.22%. Otrajā vietā pēc vidējā iesaistes līmeņa ir *Konkurents 1* – 1.14%, bet trešajā vietā ir *Konkurents 2* – 0.79% (skat. 3.9. attēlu).



3.9.att. Telekomunikāciju nozares uzņēmumu Facebook publikāciju vidējais iesaistes līmenis

Pēc apkopotās informācijas tiek secināts, ka *Uzņēmuma* konkurenti – *Konkurents 1* un *Konkurents 2* – daudz aktīvāk izmanto Facebook sociālo tīklu platformu, lai komunicētu ar esošajiem un potenciālajiem klientiem, spriežot pēc publikāciju skaita. Visi aplūkotie telekomunikācijas nozares uzņēmumi aktīvi izmanto dažādus informācijas formātus, kā arī publicē dažāda veida informāciju. Lai arī *Uzņēmums* aplūkotajā laika periodā ir publicējis vismazāk ierakstu, taču tam ir vislielākais vidējais iesaistes līmenis. Šāda situācija varētu būt radusies pateicoties tam, ka *Uzņēmums* biežāk publicē iesaistošās ziņas, kuras mudina Facebook lietotājus mijiedarboties ar *Uzņēmuma* Facebook publikācijām.

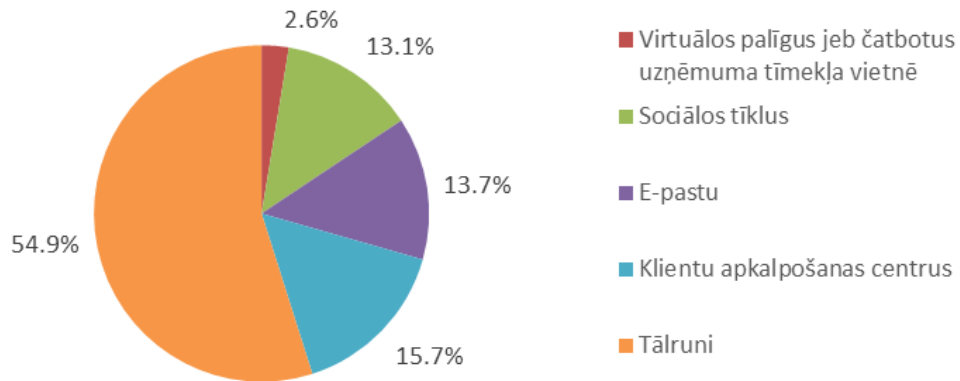
### 3.3 “Interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā” aptaujas analīze

Maģistra darba ietvaros tika izveidota elektroniska aptauja, lai noskaidrotu respondentu attieksmi pret interneta instrumentu izmantošanu mārketinga komunikācijā, viedokli par šo instrumentu ietekmi uz pirkuma veikšanu/pakalpojumu izvēli, kā arī noskaidrot respondentu sociālo mediju izmantošanas paradumus. Aptaujā piedalījās 153 respondenti vecuma grupā no 16-

36 gadiem (skat. 4.pielikumu). Šāda mērķauditorijas vecuma grupa tikai izvēlēta, jo uzņēmumiem ir svarīgi piesaistīt un noturēt jauniešus, tādā veidā nodrošinot uzņēmuma ilgtermiņa attīstību. Kā arī jaunieši īpaši aktīvi izmanto interneta sniegtās iespējas, tātad ir mērķauditorija, kuru ir viegli sasniegt, izmantojot interneta mārketinga komunikācijas instrumentus. Aptaujā piedalījās respondenti, kuri izmanto telekomunikācijas nozares uzņēmumu pakalpojumus. Daļa no respondentiem ir maģistra darbā aplūkotā *Uzņēmuma* klienti. Aptaujā piedalījās 31 vīrietis un 122 sievietes. Aptauja sastāvēja no 16 slēgta tipa jautājumiem. Respondentu atbildes tika ievāktas laika periodā no 2020.gada 4.maija līdz 2020.gada 20.maijam. Aptaujas rezultāti tika apkopoti diagrammās, norādot procentuālo atbilžu sadalījumu.

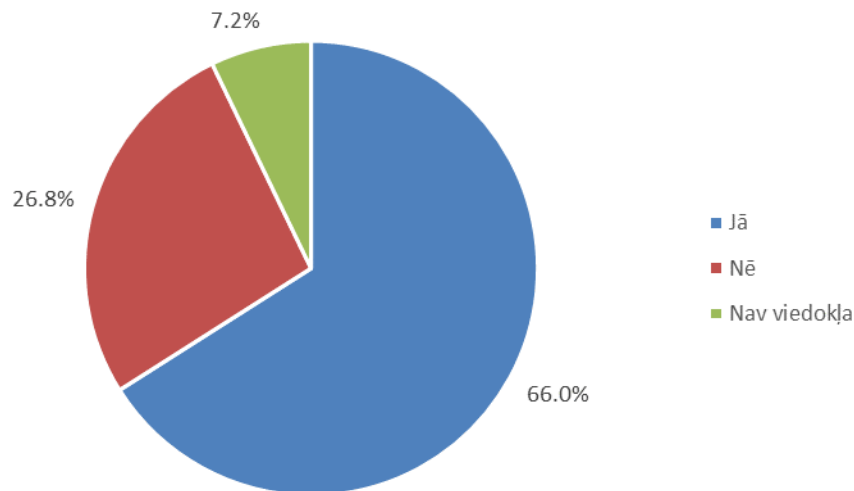
### **3.3.1 Interneta mārketinga komunikācijas instrumentu ietekme uz jaunu un esošo klientu piesaisti un noturēšanu**

Aptaujas respondenti sniedza atbildi uz jautājumu “Kuru no komunikācijas veidiem Jūs visbiežāk izmantojiet saziņai ar telekomunikācijas nozares uzņēmumiem?”. Šāds jautājums tika izvirzīts ar mērķi noskaidrot, cik liela daļa respondentu izvēlas izmantot, kādu no internetā pieejamajiem komunikācijas instrumentiem, lai komunicētu ar telekomunikācijas nozares uzņēmumiem. Lielākā daļa jeb 54.9% respondentu komunikācijai visbiežāk izmanto tālruni. 15.7% respondentu izvēlas komunicēt ar telekomunikācijas nozares uzņēmumiem klātienē klientu apkalpošanas centros. E-pastu komunikācijai ar telekomunikācijas nozares uzņēmumiem izvēlas 13.7% respondenti. Gandrīz tik pat daudz respondentu izvēlas komunicēt caur sociālajiem tīkliem – 13.1%. Tikai 2.6% respondentu izvēlas izmantot virtuālos palīgus uzņēmumu tīmekļa vietnēs, lai komunicētu ar telekomunikācijas nozares uzņēmumiem. Rezultāti liecina, ka telekomunikācijas nozares uzņēmumu klienti visbiežāk izmanto tradicionālos komunikācijas veidus tālruni un klātienē apkalpošanas centrus. Komunikācijas instrumentus, kas ir pieejami internetā klienti izvēlas izmantot retāk. Iespējams šāda situācija ir saistīta ar to, ka klienti uzskata, ka komunikācija, izmantojot tradicionālos komunikācijas veidus, būs ātrāka un efektīvāka. Tāpat pastāv iespēja, ka klienti neuzticas komunikācijas instrumentiem, kas ir pieejami internetā un neuzskata, ka, tos izmantojot, saņems pilnvērtīgu informāciju (skat. 3.10. attēlu).



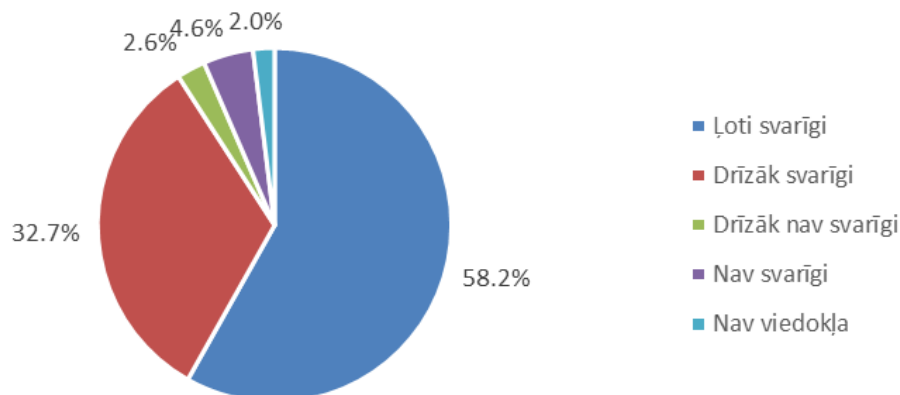
**3.10.att. Kuru no komunikācijas veidiem Jūs visbiežāk izmantojiet saziņai ar telekomunikācijas nozares uzņēmumiem?**

Aptaujas respondenti sniedza atbildi uz jautājumu “Vai telekomunikācijas nozares uzņēmumu interneta mārketinga aktivitātes (tiešsaistes reklāmas, e-pastu mārketingas, publikācijas sociālajos tīklos) kādreiz ir Jūs ietekmējušas veikt pirkumu/izvēlēties pakalpojumu?”. 66% respondentu atzina, ka telekomunikācijas nozares uzņēmumu interneta mārketinga aktivitātes ir ietekmējušas tos veikt pirkumu vai izvēlēties pakalpojumu. 26.8% respondentu uzskata, ka šādas mārketinga aktivitātes neietekmē pirkumu vai pakalpojumu izvēli, bet 7.2% respondentu nebija konkrēta viedokļa šajā jautājumā. Šī jautājuma atbildes liecina, ka lielāko daļu aptaujas respondentu ietekmē interneta mārketinga aktivitātes. Tātad šīs aktivitātes sasniedz telekomunikācijas nozares uzņēmumu klientus un ir pietiekami efektīvas, lai mudinātu klientus patērēt produktus un pakalpojumus (skat. 3.11.attēlu).



**3.11.att. Vai telekomunikācijas nozares uzņēmumu interneta mārketinga aktivitātes kādreiz ir Jūs ietekmējušas veikt pirkumu/izvēlēties pakalpojumu?**

Atbildes uz jautājumu “Kā Jūs uzskatiet, cik svarīgi telekomunikācijas nozares uzņēmumiem ir izmantot interneta mārketinga komunikācijas kanālus (sociālie tīkli, mājaslapa, tiešsaistes reklāmas u.c.)?” liecina, ka lielākā daļa jeb 58.2% respondentu uzskata, ka interneta mārketinga komunikācijas kanālu izmantošana telekomunikācijas nozares uzņēmumiem ir ļoti svarīga. 32.7% respondentu uzskata, ka telekomunikācijas nozares uzņēmumiem drīzāk ir svarīgi izmantot interneta mārketinga komunikācijas kanālus. 2.6% respondentu uzskata, ka interneta mārketinga komunikācijas kanālu izmantošana drīzāk nav svarīga, bet 4.6% respondentu uzskata, ka nav svarīga. 2% aptaujāto respondentu nav konkrēta viedokļa šajā jautājumā. Jautājuma rezultāti liecina, ka telekomunikācijas nozares uzņēmumu klientiem ir svarīgi, lai izvēlētais pakalpojuma sniedzējs izmantotu interneta mārketinga komunikācijas kanālus. Šī un iepriekšējā jautājuma atbildes apstiprina maģistra darba ietvaros izvirzīto pirmo hipotēzi, jo apstiprina, ka lielākā daļa respondentu uzskata, ka interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana ir svarīga telekomunikācijas nozares uzņēmumiem, kā arī lielāko daļu respondentu šie instrumenti ietekmē veikt pirkumu un izvēlēties pakalpojumu (skat. 3.12.attēlu).



**3.12.att. Kā jūs uzskatiet, cik svarīgi telekomunikācijas nozares uzņēmumiem ir izmantot interneta mārketinga komunikācijas kanālus?**

Aptaujas respondentiem tika lūgts atbildēt uz jautājumu “Kurš no minētajiem interneta mārketinga komunikācijas instrumentiem, Jūsaprāt, ir visefektīvākais, lai Jūs ietekmētu iegādāties produktus/izvēlēties pakalpojumus?”. Par visefektīvāko interneta mārketinga komunikācijas instrumentu, kas ietekmē klientu vēlmi iegādāties produktus/izvēlēties pakalpojumus respondenti (43.1% no kopējā respondentu skaita) atzina uzņēmuma tīmekļa vietni. 20% respondentu uzskata, ka visefektīvākais interneta mārketinga komunikācijas instruments ir uzņēmuma profils sociālajos tīklos. Gandrīz tik pat daudz jeb 19% respondentu uzskata, ka saistītais mārketinga ir visefektīvākais instruments produktu iegādes vai pakalpojumu izvēles lēmuma pieņemšanā. Līdzīgus rezultātus uzrāda mobilais mārketinga (6.5%) un apmaksātas reklāmas meklētājprogrammās (5.9%). 5.2% respondentu par visefektīvāko interneta mārketinga komunikācijas instrumentu uzskata citus risinājumus. Neviens no respondentiem neuzskata, ka e-pasta mārketinga ir viens no efektīvākajiem interneta mārketinga komunikācijas instrumentiem. Šī jautājuma atbildes apstiprina maģistra darbā izvirzīto otro hipotēzi, jo liela daļa respondentu par vienu no efektīvākajiem interneta mārketinga instrumentiem ir atzinuši uzņēmuma profilu sociālajos tīklos. Tātad respondenti uzskata, ka SMM ir viens no galvenajiem interneta mārketinga komunikācijas instrumentiem jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā (skat. 3.13. attēlu).

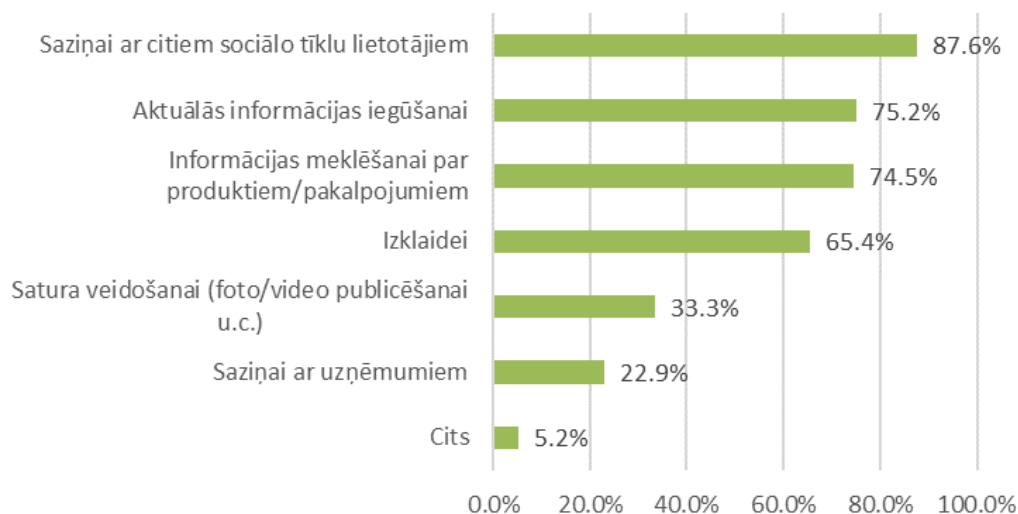


**3.13.att. Kurš no minētajiem interneta mārketinga komunikācijas instrumentiem, Jūsprāt, ir visefektīvākais, lai Jūs ietekmētu iegādāties produktus/izvēlēties pakalpojumus?**

Kopumā aptaujas rezultāti liecina, ka jauniešus ietekmē telekomunikācijas nozares uzņēmumu interneta mārketinga komunikācijas aktivitātes un tie uzskata, ka interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana ir svarīga.

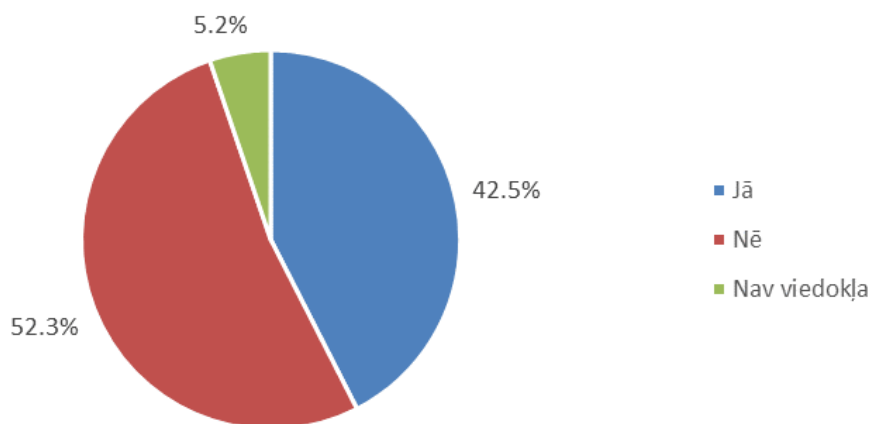
**3.3.2 Sociālo mediju mārketinga ietekme uz jaunu un esošo klientu piesaisti un noturēšanu**

Lai novērtētu sociālo mediju kā interneta mārketinga komunikācijas instrumenta nozīmi jaunu un esošo klientu piesaistē respondentiem tika uzdoti jautājumi, par sociālo tīklu izmantošanas paradumiem. Aptaujas respondentiem tika lūgti atbildēt uz jautājumu “Kādiem mērķiem Jūs izmantojiet sociālos tīklus?”. Šajā jautājumā respondenti varēji atzīmēt vairākas iespējamās atbildes. Visbiežāk respondenti izmanto sociālos tīklus, lai sazinātos ar citiem sociālo tīklu lietotājiem (87.6% no kopējā respondentu skaita), iegūtu aktuālo informāciju (75.2%) un meklētu informāciju par produktiem un pakalpojumiem (74.5%). 65.4% respondentu izmanto sociālos tīklus izklaidei. Satura veidošanai sociālos tīklus izmanto 33.3% respondentu. Saziņai ar uzņēmumiem sociālos tīklus izmanto tikai 22.9% respondentu. 5.2% respondentu norādījuši, ka izmanto sociālos tīklus citiem mērķiem. Tātad lielākoties respondenti izmanto sociālo tīklus savstarpējai komunikācijai un mijiedarbībai ar citiem sociālo tīklu lietotājiem. Taču liela daļa respondentu izmanto sociālos tīklus, lai meklētu informāciju par produktiem un pakalpojumiem, līdz ar to tiek secināts, ka uzņēmumiem ir iespējams veiksmīgi izmantot sociālos tīklus mārketinga komunikācijā, lai piesaistītu jaunus un noturētu esošos klientus (skat. 3.14. attēlu).



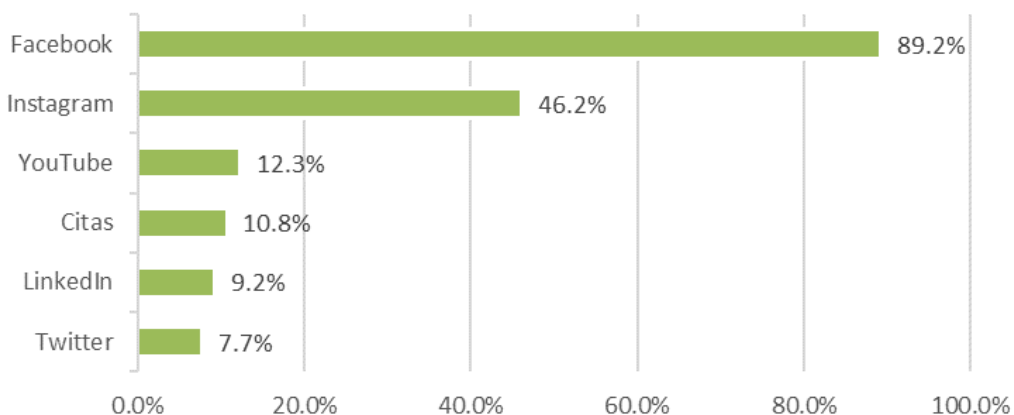
**3.14.att. Kādiem mērķiem Jūs izmantojiet sociālos tīklus?**

Aptaujas respondentiem tika lūgta atbilde uz jautājumu “Vai Jūs sekojiet telekomunikācijas nozares uzņēmumu aktivitātēm sociālajos tīklos?”. Lielākā daļa respondentu jeb 52.3% atzina, ka neseko līdzī telekomunikācijas nozares uzņēmumu aktivitātēm sociālajos tīklos. 42.5% respondentu seko telekomunikācijas nozares uzņēmumu aktivitātēm sociālajos tīklos. Bet 5.2% respondentu nav viedokļa konkrētajā jautājumā (skat. 3.15. attēlu).



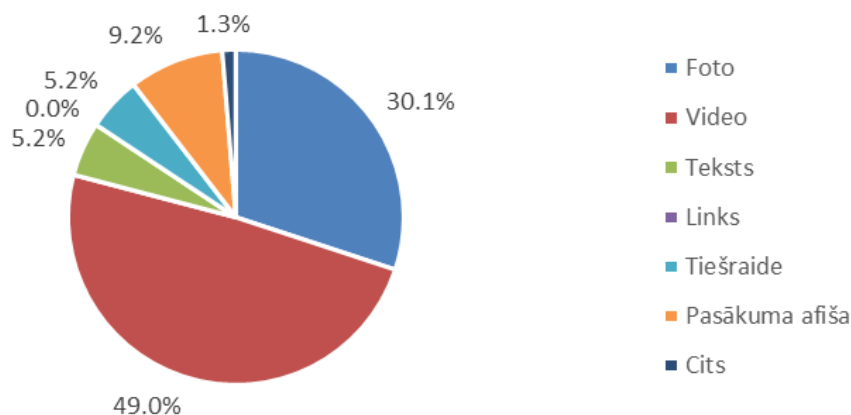
**3.15.att. Vai Jūs sekojiet telekomunikācijas nozares uzņēmumu aktivitātēm sociālajos tīklos?**

Aptaujas respondentiem, tika uzdots jautājums “Kādas sociālo mediju platformas Jūs izmantojiet, lai sekotu telekomunikācijas nozares uzņēmumu aktivitātēm?”. Šāds jautājums tika uzdots ar mērķi noskaidrot, kuras sociālo mediju platformas ir visefektīvākās, lai sasniegtu telekomunikācijas nozares uzņēmumu klientus. Šajā jautājumā respondentiem bija iespēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus. Rezultātu apkopošanai tika izmantoti tikai tie respondenti, kuri iepriekšējā jautājumā norādīja, ka seko līdzī telekomunikācijas nozares uzņēmumu aktivitātēm sociālajos tīklos. No tiem respondentiem, kuri seko līdzī telekomunikācijas nozares uzņēmumu aktivitātēm, to visbiežāk dara caur Facebook sociālo tīklu (89.2%). Gandrīz puse jeb 46.2% respondentu izmanto Instagram sociālo mediju platformu, lai sekotu telekomunikācijas nozares uzņēmumiem. 12.3% respondentu seko telekomunikācijas nozares uzņēmumiem YouTube platformā. LinkedIn izmanto 9.2% respondentu, bet Twitter sociālo mediju platformu tikai 7.7% respondentu. 10.8% respondentu izmanto citas sociālo mediju platformas, lai sekotu līdzī telekomunikācijas nozares uzņēmumiem. Rezultāti liecina, ka telekomunikācijas nozares uzņēmumiem, kuri vēlas efektīvi sasniegt jaunus un esošos klientus būtu jāpievērš pastiprināta uzmanība mārketinga komunikācijai, kas tiek īstenota Facebook sociālajā tīklā. Tā kā salīdzinoši maz respondentu izmanto sociālo mediju Twitter, iespējams uzņēmumiem būtu jāatsakās no šīs sociālo mediju platformas izmantošanas un ietaupītie resursi jāiegulda citos interneta mārketinga komunikācijas instrumentos, ja vien šī sociālo mediju platforma netiek izmantota citu mērķu sasniegšanai (skat. 3.16.attēlu).



**3.16.att. Kādas sociālo mediju platformas Jūs izmantojiet, lai sekotu telekomunikācijas nozares uzņēmumu aktivitātēm?**

Aptaujas respondentiem tika lūgts atbildēt uz jautājumu “Kurš, Jūsaprāt, ir efektīvākais publikācijas formāts sociālajos tīklos, lai pievērstu telekomunikācijas pakalpojumu klientu uzmanību?”. Gandrīz puse jeb 49% respondentu uzskata, ka klientu uzmanība visefektīvāk tiek pievērsta izmantojot video formāta informāciju. 30.1% respondentu par efektīvāko formātu uzskata foto materiālus. Pasākuma afišas kā efektīvāko publikācijas formātu ir atzinuši 9.2% respondentu. Teksts (5.2%), tiešraides (5.2%) un citi publikāciju formāti (1.3%) ir saņēmuši salīdzinoši maz respondentu atzinību. Linkus jeb hipersaites aptaujas respondenti neuzskata par vienu no efektīvākajiem publikācijas formātiem sociālajos tīklos. Apkopotās atbildes apstiprina vienu no sociālā mārketinga tendencēm 2020.gadam – video formāta dominēšana. Telekomunikācijas nozares uzņēmumiem biežāk ir jāizvēlas veidot un publicēt informāciju video formātā, tādā veidā efektīvāk pievēršot jaunu un esošo klientu uzmanību (skat. 3.17. attēlu).

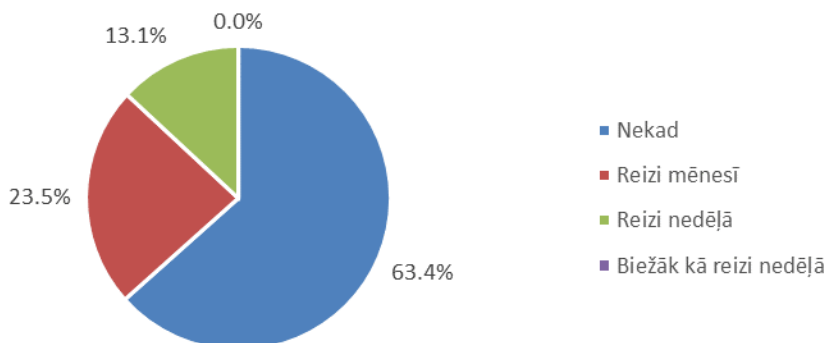


**3.17.att. Kurš, Jūsaprāt, ir efektīvākais publikācijas formāts sociālajos tīklos, lai pievērstu telekomunikācijas pakalpojumu klientu uzmanību?**

Lai novērtētu aptaujas respondentu iesaisti dažādās telekomunikācijas nozares uzņēmumu sociālo mediju mārketinga aktivitātēs, aptaujā tika uzdoti jautājumi, kuri sniedz informāciju par dažādu ar iesaisti saistītu darbību veikšanas biežumu.

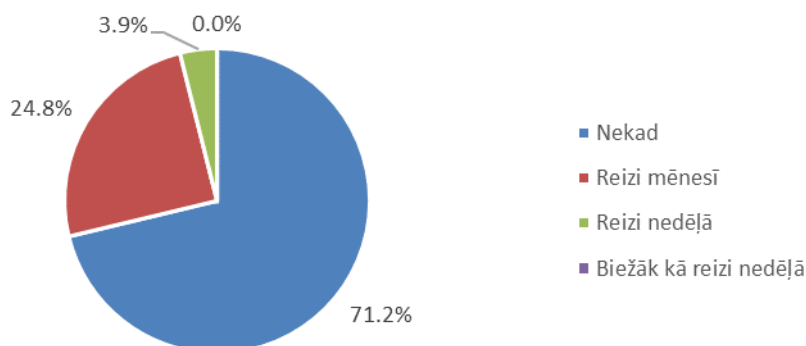
Aptaujas respondentiem tika lūgts atbildēt “Cik bieži Jūs piedalīties kampaņās, kuras sociālajos tīklos rīko telekomunikācijas nozares uzņēmumi (sekošana, dalīšanās, balvu gūšana, u.c.)?”. Lielākā daļa jeb 63.4% respondentu atbildēja, ka nekad nepiedalās kampaņās, kuras sociālajos tīklos rīko telekomunikācijas nozares uzņēmumi. 23.5% aptaujāto atbildēja, ka šādās

kampaņās piedalās reizi mēnesī. 13.1% respondentu šādās kampaņās piedalās reizi nedēļā. Neviens no respondentiem šādās kampaņās piedalās biežāk kā reizi nedēļā (skat. 3.18. attēlu).



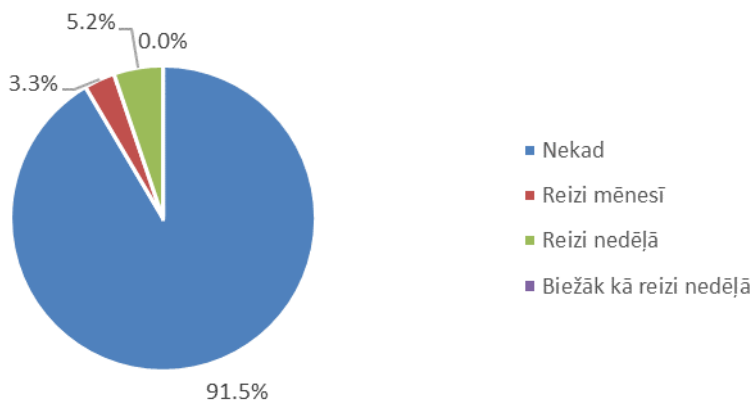
**3.18.att. Cik bieži Jūs piedalīties kampaņās, kuras sociālajos tīklos rīko telekomunikācijas nozares uzņēmumi?**

Aptaujas respondentiem tika lūgts norādīt, cik bieži tie sazinās ar telekomunikācijas nozares uzņēmumiem izmantojot sociālos tīklu platformas. Lielākā daļa jeb 71.2% respondentu nekad nav izmantojuši sociālo tīklu platformas, lai sazinātos ar telekomunikācijas nozares uzņēmumiem. 24.8% respondentu sazinās ar telekomunikācijas nozares uzņēmumiem izmantojot sociālo tīklu platformas reizi mēnesī. Tikai 3.9% respondentu sazinās ar telekomunikācijas nozares uzņēmumiem reizi nedēļā. Neviens no respondentiem sazinās ar telekomunikācijas nozares uzņēmumiem biežāk kā reizi nedēļā (skat. 3.19. attēlu).



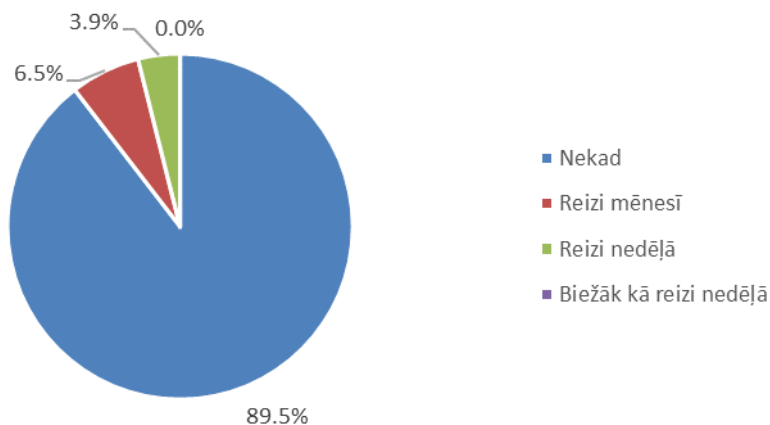
**3.19.att. Cik bieži Jūs sazināties ar telekomunikācijas nozares uzņēmumiem izmantojot sociālo tīklu platformas?**

Aptaujas respondentiem tika lūgts atbildēt, cik bieži tie raksta atsauksmes telekomunikācijas nozares uzņēmumu sociālo tīklu profilos. Gandrīz visi respondenti jeb 91.5% atzina, ka nekad nav rakstījuši atsauksmes telekomunikācijas nozares uzņēmumu sociālo tīklu profilos. Reizi mēnesī to dara 3.3% respondentu, bet reizi nedēļā 5.2% respondentu. Neviens no respondentiem raksta atsauksmes telekomunikācijas nozares uzņēmumu sociālo tīklu profilos biežāk kā reizi nedēļā (skat. 3.20. attēlu).



**3.20.att. Cik bieži Jūs rakstiet atsauksmes telekomunikācijas nozares uzņēmumu sociālo tīklu profilos?**

Aptaujas respondentiem tika lūgts norādīt, cik bieži tie komentē telekomunikācijas nozares uzņēmumu sociālo tīklu publikācijas. 89.5% respondentu atzina, ka nekad nav komentējuši telekomunikācijas nozares uzņēmumu sociālo tīklu publikācijas. Reizi mēnesī to dara 6.5% respondentu, bet reizi nedēļā 3.9% respondentu. Neviens no respondentiem komentē telekomunikācijas nozares uzņēmumus biežāk kā reizi nedēļā (skat. 3.21. attēlu).



### 3.21.att. Cik bieži Jūs komentējat telekomunikācijas nozares uzņēmumu sociālo tīklu publikācijas?

Atbildes uz iepriekš minētajiem jautājumiem liecina, ka aptaujas respondenti lielākoties neiesaistās telekomunikācijas nozares uzņēmumu sociālo mediju aktivitātēs.

Lai noskaidrotu, kādi faktori visvairāk ietekmē sociālo tīklu lietotāju iesaisti, aptaujas respondentiem tika lūgts iesaistes faktoros – dažāda formāta izmantošana informācijas publicēšanā, interaktivitāte, produktu vai pakalpojumu apraksti, izklaidējošs saturs un jauns aktuāls saturs – sakārtot secībā, piešķirot pirmo vietu, pēc viņu domām, vissvarīgākajam faktoram, bet piekto vietu visnenozīmīgākajam faktoram. Atbildes liecina, ka vissvarīgākais faktors, kas ietekmē sociālo tīklu lietotāju iesaisti ir dažāda formāta izmantošana informācijas publicēšanai. Otrajā vietā ir jauns aktuāls saturs, bet trešajā vietā interaktivitāte. Izklaidējošs saturs, pēc respondentu domām, ir ierindots ceturtajā vietā. Bet par visnenozīmīgāko faktoru tiek uzskatīts produktu vai pakalpojumu apraksti (skat. 3.1. tabulu).

3.1.tabula

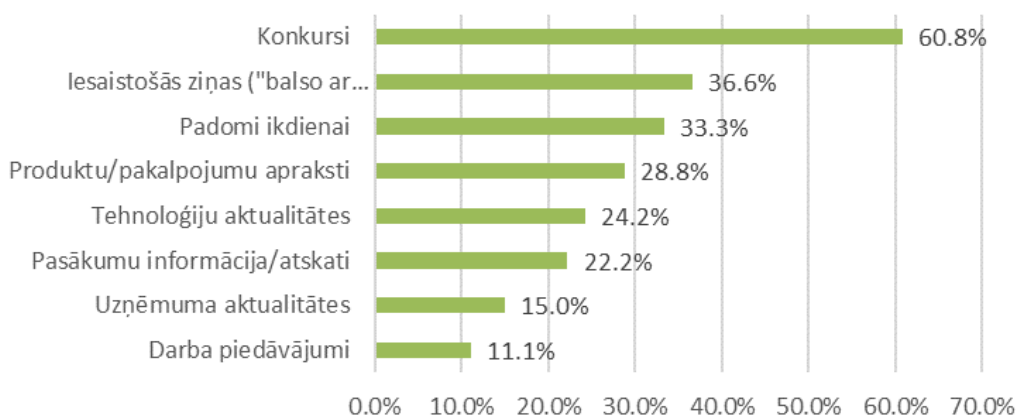
#### Sociālo tīklu lietotāju iesaisti ietekmējošo faktoru sadalījums pēc svarīguma pakāpes

Nr.p.k.	Faktors	Vieta	Punkti
1.	Dažāda formāta izmantošana informācijas publicēšanai (video, foto, aptaujas, linki u.c.)	1.	384
2.	Jauns aktuāls saturs	2.	433
3.	Interaktivitāte	3.	446
4.	Izklaidējošs saturs	4.	457
5.	Produktu vai pakalpojumu apraksti	5.	575

Vērtējot maģistra darbā aplūkotā *Uzņēmuma* sociālā tīkla Facebook konta publikācijas, tika secināts, ka uzņēmums aktīvi izmanto dažādus formātus informācijas publicēšanai.

Informācija tiek publicēta vismaz reizi dienā, tātad sociālo tīkla lietotājiem tiek piedāvāts jauns un aktuāls saturs. Kā arī *Uzņēmums* bieži publicē iesaistošās ziņas, kuru mērķis ir likt sociālo tīklu lietotājiem mijiedarboties. Izklaidējoša rakstura saturu *Uzņēmums* publicē reti, taču tas, pēc respondentu domām, nav svarīgākais iesaisti ietekmējošais faktors. Liela daļa no *Uzņēmuma* publikācijām satur informāciju par *Uzņēmuma* piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem, taču arī šis faktors, pēc respondentu domām, ir salīdzinoši mazsvarīgs. Aptaujas rezultāti nesniedz informāciju, kāpēc *Uzņēmuma* sociālā tīkla Facebook konta publikācijām ir tik zems iesaistes līmenis, jo *Uzņēmuma* sociālā tīkla Facebook konta publikācijas atbilst, pēc respondentu domām, trīs svarīgākajiem iesaisti ietekmējošajiem faktoriem.

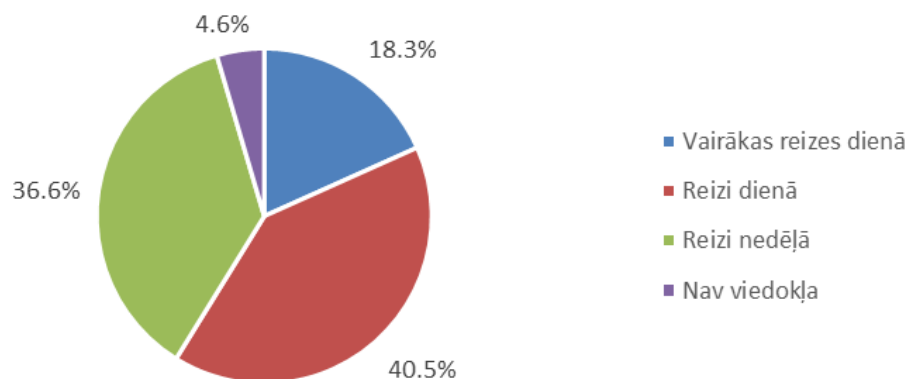
Aptaujas respondentiem tika lūgts norādīt, kāda veida saturs, ko sociālajos tīklos publicē telekomunikācijas nozares uzņēmumi, tos veicina iesaistīties. Šajā jautājumā respondentiem bija iespēja atzīmēt vairākus atbilžu variantus. Visvairāk jeb 60.8% respondentu atzina, ka tos veicina iesaistīties sociālajos tīklos rīkoti konkursi. 36.6% respondentu iesaistīties veicina iesaistošās ziņas, bet 33.3% respondentu padomi ikdienai. Produktu un pakalpojumu apraksti veicina iesaistīties 28.8% respondentu, tehnoloģiju aktualitātes 24.2%, bet pasākumu informācija un atskati – 22.2% respondentu. Vismazāk respondentu atzīst, ka iesaisti telekomunikācijas nozares uzņēmumu sociālo tīklu publikācijās veicina uzņēmumu aktualitātes (15%) un darba piedāvājumi (11.1%) (skat. 3.22.attēlu).



**3.22.att. Kāda veida saturs, ko sociālajos tīklos publicē telekomunikācijas nozares uzņēmumi, Jūs veicina iesaistīties?**

Maģistra darbā aplūkotais *Uzņēmums* sociālajā tīklā Facebook rīko konkursus reizi mēnesī. Iespējams, lai vairāk veicinātu sociālo tīklu lietotāju iesaisti *Uzņēmumam* šādi konkursi būtu jāorganizē biežāk. Kā arī *Uzņēmumam* biežāk būtu jāpublicē publikācijas, kas satur dažādus padomus ikdienai, lai veicinātu aktīvāku sociālo tīklu lietotāju iesaisti. *Uzņēmums* savā Facebook kontā npublicē informāciju tehnoloģiju aktualitātēm. Šāda veida informācijas publicēšana tomēr ir aktuāla aptaujas respondentu vidū, tāpēc *Uzņēmumam* tam būtu jāpievērš uzmanība.

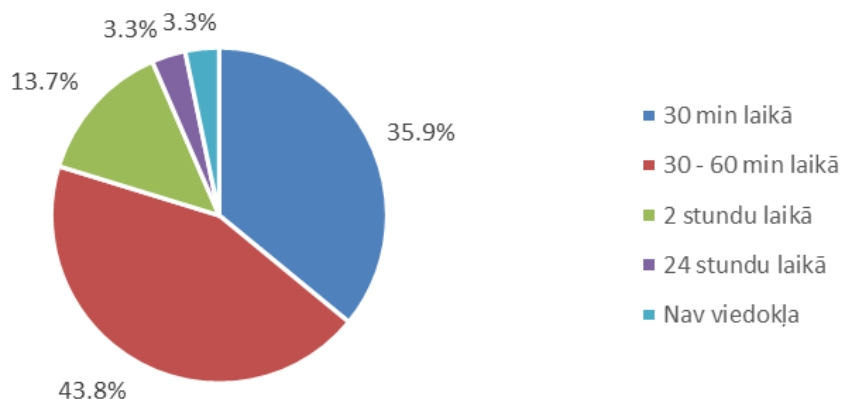
Aptaujas respondentiem tika lūgts atbildēt uz jautājumu “Cik bieži, Jūsaprāt, telekomunikācijas nozares uzņēmumiem būtu jāpublicē informācija sociālajos tīklos?”. Lielākā daļa jeb 40.5% respondentu uzskata, ka telekomunikācijas nozares uzņēmumiem būtu jāpublicē informācija sociālajos tīklos reizi dienā. Gandrīz tik pat daudz jeb 36.6% respondentu uzskata, ka informācija būtu jāpublicē reizi nedēļā. 18.3% respondentu uzskata, ka informācija būtu jāpublicē vairākas reizes dienā. Bet 4.6% respondentu nav viedokļa konkrētajā jautājumā. Pēc jautājuma rezultātiem tiek secināts, ka respondentu vidū nav vienota viedokļa par to, cik aktīviem ir jābūt telekomunikācijas nozares uzņēmumiem sociālajos tīklos (skat. 3.23.attēlu).



**3.23.att. Cik bieži, Jūsaprāt, telekomunikācijas nozares uzņēmumiem būtu jāpublicē informācija sociālajos tīklos?**

Viens no faktoriem, kas ietekmē esošo klientu saglabāšanu telekomunikācijas nozares uzņēmumos ir klientu apmierinātība. Šis faktors arī ir nozīmīgs, lai novērtētu SMM aktivitāšu efektivitāti. Klientu apmierinātību sociālajos medijos var ietekmēt, tas cik ātri uzņēmums atbild uz sociālo tīklu lietotāju uzdotajiem jautājumiem. Aptaujas respondentiem tika uzdots jautājums “Cik ātri, pēc Jūsu domām, telekomunikācijas nozares uzņēmumiem būtu jāatbild uz klientu uzdotajiem jautājumiem sociālajos tīklos?”. Gandrīz puse jeb 43.8% respondentu uzskata, ka

atbilde būtu jāsaņem 30-60 minūšu laikā. 35.9% respondentu vēlas atbildi saņemt 30 minūšu laikā. 13.7% respondentu ir gatavi atbildi gaidīt līdz divām stundām, bet tikai 3.3% respondentu vēlas atbildi saņemt diennakts laikā. 3.3% respondentu nav viedokļa konkrētajā jautājumā. Sociālo tīklu lietotāji ir pieraduši, ka saziņa šajās platformās notiek momentāni, tādēļ arī no uzņēmumiem sagaida ātru reakciju. Maģistra darbā aplūkotā *Uzņēmuma* sociālā tīkla Facebook kontā ir norādīts, ka atbildes uz ziņām parasti tiek sniegtas dažu stundu laikā. *Uzņēmumam* būtu jāspēj ātrāk reaģēt uz sociālo tīklu lietotāju ziņām, lai nodrošinātu klientu apmierinātību, tādā veidā saglabājot esošos klientus (skat. 3.24. attēlu).



**3.24.att. Cik ātri, pēc Jūsu domām, telekomunikācijas nozares uzņēmumiem būtu jāatbild uz klientu uzdotajiem jautājumiem sociālajos tīklos?**

Pēc apkopotās informācijas tiek secināts, ka mārketinga komunikācijas aktivitātes, kuras telekomunikācijas nozares uzņēmumi rīko sociālajos tīklos jauniešus lielākoties nesasniedz un tie neiesaistās šādās aktivitātēs.

### **3.4 Intervija ar Uzņēmuma digitālā mārketinga nodaļas vadītāju**

Daļēji strukturētā eksperta intervija tika veikta ar mērķi iegūt *Uzņēmuma* pārstāvja viedokli par interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošanas nozīmi jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā, kā arī noskaidrot eksperta viedokli par maģistra darba ietvaros veiktās kvantitatīvas satura analīzes un aptaujas rezultātiem. Interviju sniedza *Uzņēmuma* digitālā mārketinga nodaļas vadītāja (skat. 5.pielikumu).

*Uzņēmuma* digitālā mārketinga nodaļas vadītāja piekrīt apgalvojumam, ka interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana ir svarīga telekomunikācijas nozares

uzņēmumiem, lai piesaistītu jaunus un esošo klientus. *Uzņēmuma* pārstāve skaidro, ka mūsdienās liela daļa auditorijas uzturas internetā un šī iemesla dēļ ir svarīga komunikācija vidē, kurā klienti uzturas un mijiedarbojas. “Ja šajā vidē nav informācijas par pakalpojumu, tad klientus iegūs tas pakalpojuma sniedzējs – kurš šajā vidē būs,” skaidro *Uzņēmuma* pārstāve.

*Uzņēmuma* pārstāve atzīst, ka nav iespējams viennozīmīgi noteikt, kuri interneta mārketinga komunikācijas instrumenti ir visefektīvākie jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā. “Viss ir atkarīgs no mērķa, kādu uzņēmums vēlas sasniegt un izvēlētās mērķauditorijas. Katram instrumentam ir savs mērķis – ja mērķis ir noieta veicināšana, tad lieliski strādā baneru reklāmas un sociālo tīklu publikācijas, savukārt, ja vairāk runā par ilgtermiņa stratēģiju – tad saturs (dažādos formātos, mājaslapa),” skaidro *Uzņēmuma* pārstāve.

Par būtiskākajām priekšrocībām, ko sniedz interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana, *Uzņēmuma* pārstāve min komunikācijas ātrumu, iespēju viegli novērtēt interneta mārketinga komunikācijas instrumentu efektivitāti, kā arī izmaksas. Par būtiskāko trūkumu *Uzņēmuma* pārstāve uzskata kanālu sadrumstalotību. “Lietotāji uzturas dažādās interneta lapās un sociālo mediju platformās un, lai “noķertu” savu auditoriju ir jābūt pareizai stratēģijai,” skaidro *Uzņēmuma* pārstāve.

*Uzņēmuma* pārstāve atzīst, ka šobrīd valstī izsludinātā ārkārtas situācija ir mainījusi veidu kādā *Uzņēmums* īsteno savu mārketinga komunikāciju. “Krīzes un nenoteiktības laikā pirmais, kas cieš ir mārketinga budžets, jo no tā ir visvieglāk atteikties. Klienti paliek piesardzīgāki un izvērtē katru investēto eiro un vēlas iegūt pārlicību, ka ieguldītā nauda sniegs vēlamu rezultātu,” skaidro *Uzņēmuma* pārstāve.

*Uzņēmuma* pārstāvei nav viennozīmīga viedokļa par to, vai sociālo mediju mārketinga ir viens no galvenajiem interneta mārketinga komunikācijas instrumentiem jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā. Viņa atzīst, ka šis ir viens no instrumentiem, kuru var izmantot uzņēmuma mērķu sasniegšanai, taču nevar būvēt uzņēmuma komunikāciju par pamatu ņemot tikai sociālos medijus. “Ir jāskatās, kādos kanālos klienti uzturas un tad šajā kanālā ar viņiem jākomunicē,” skaidro *Uzņēmuma* pārstāve. Viņas pieredze norāda uz to, ka ir nozares, kurās sociālo mediju mārketinga nav efektīvs, piemēram, lauksaimniecība.

*Uzņēmuma* mērķi sociālo mediju mārketinga izmantošanā ir dažādi. Tas tiek izmantots, lai veicinātu zīmola atpazīstamību, klientu lojalitāti, kā arī tas tiek izmantots kā pārdošanas kanāls.

*Uzņēmums* seko līdzīgai jaunākajām sociālo mediju mārketinga izmantošanas tendencēm. “Ja uzņēmums neseko jaunākajām sociālo mediju mārketinga izmantošanas tendencēm, tad nav jēga šo mārketinga komunikācijas instrumentu izmantot. Ja uzņēmums nezina, kas jauns ir šajos tīklos un kādus rīkus var izmantot, tad nerasniegs vēlamus rezultātus,” skaidro *Uzņēmuma* pārstāve. Ja sociālo mediju mārketinga pirmsākumos būtisks bija sekotāju skaits, tad tagad algoritms ir pilnīgi cits un visi uzņēmuma sekotāji publikācijas nemaz neredz. Būtiska tagad ir iesaiste un ne jau pasīva iesaiste ar “Like”, bet gan uz darbību vērsta – komentārs, “Share” utt.

*Uzņēmuma* pārstāve skaidro, ka sekotāju skaits ir sekundārs kritērijs pēc kura vērtēt sociālo mediju mārketinga aktivitāšu efektivitāti. Tāpēc salīdzināt šo kritēriju ar konkurentu rezultātiem nav īpašas jēgas. Kā jau iepriekš tika minēts, daudz svarīgāk ir vērtēt iesaisti.

*Uzņēmuma* pārstāve stāsta, ka sociālajam tīklam Facebook ir algoritms, kas sevī ietver diezgan būtiskus noteikumus. Ja sākotnēji piekrišana bija vienkāršām publikācijām, pēc tam publikācijām ar foto attēliem, tad šobrīd TOP saturs ir video formātā un nevis tāds, kas lietotājus novirza ārā no Facebook, bet gan tāds, kas ir speciāli likts Facebook. Ja pie publicētā satura veidojas diskusijas, sarunas un sociālā tīkla lietotāji ar to dalās, tad reitings veidojas augstāks. Šobrīd, lai uzņēmums sasniegtu plašāku auditoriju Facebook, tam bez biznesa profila ir jāpiedalās arī grupās, kur notiek aktīvās sarunas. Lai paaugstinātu publikāciju iesaistes līmeni, saturam ir jābūt ar pievienoto vērtību. Tai pat laikā tas nevar būt tikai komerciāls. Ja uzņēmums publicē šādu komerciālu saturu, tad Facebook piedāvā par to maksāt, ja uzņēmums maksā, tad sasniedz lielāku auditoriju.

Agrāk ar konkursiem Facebook ļāva sasniegt un palielināt sekotāju skaitu, bet šobrīd algoritms ir mainīts un konkursiem ir jābūt interesantiem, uz darbību vēršiem, lai sociālo tīklu lietotāji iesaistītos un gūtu sev pievienoto vērtību. *Uzņēmuma* pārstāve nesaskata nepieciešamību biežāk rīkot konkursus sociālajā tīklā Facebook. “Ja uzņēmumam ir sekotāji, kas pieseko tikai uz konkursiem, bet pēc tam atsekojas – Facebook algoritms saprot, ka biznesa lapa ir nekvalitatīva un samazina tās reitingu – tas nozīmē, ka pat sekotājiem uzņēmuma publicēto saturu rāda mazāk,” skaidro *Uzņēmuma* pārstāve.

## SECINĀJUMI

1. Mārketinga komunikācija ir viena no svarīgākajām mārketinga aktivitātēm, jo tā tiešā veidā uzrunā un ietekmē uzņēmumu esošos un potenciālos klientus pirkt preces un izvēlēties pakalpojumus.

2. Veiksmīga mārketinga komunikācija tiek sasniegta vienlaikus izmantojot vairākus mārketinga komunikācijas elementus, tos savstarpēji saskaņojot tā, lai tie kalpotu kopīga mērķa sasniegšanai.

3. Internets ir kļuvis par vienu no galvenajiem mārketinga komunikācijas kanāliem, sniedzot iespēju uzņēmumiem daudz ātrāk un efektīvāk komunicēt ar saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem.

4. Uzņēmuma mājaslapa ir centrālais interneta mārketinga komunikācijas instruments, jo visi pārējie interneta mārketinga komunikācijas instrumenti, galvenokārt, novirza klientus uz to. Mājaslapas esamība ir svarīga jebkuram uzņēmumam, kas vēlas mārketinga komunikāciju veidot tiešsaistē, jo tā savā veidā apliecina uzņēmuma kvalitāti un uzticamību. Sociālo mediju raksturīgākas īpašības – pieejamība, ātrums, interaktivitāte, ilgmūžība un sasniedzamība – ir padarījušas tos par neatņemamu interneta mārketinga komunikācijas sastāvdaļu.

5. Sociālo mediju kā interneta mārketinga komunikācijas instrumenta popularitāte uzņēmumu vidū pieaug un visbiežāk uzņēmumi izvēlas izmantot SMM, lai popularizētu un attīstītu uzņēmuma tēlu un produktus. Uzņēmumiem ir svarīgi sekot līdzi jaunākajām SMM tendencēm, lai nezaudētu konkurētspēju un spētu efektīvāk komunicēt ar esošajiem un potenciālajiem klientiem.

6. Lojālu klientu saglabāšanu un jaunu piesaistīšanu ir viens no svarīgākajiem procesiem jebkuras nozares uzņēmumam. It sevišķi telekomunikācijas nozares uzņēmumiem, kuri savā starpā konkurē par katru klientu. Ikviens telekomunikācijas nozares uzņēmums sastopas ar problēmu – klientu pāriešanu pie konkurentiem. It īpaši svarīgi uzņēmumiem ir piesaistīt un noturēt jauniešus, lai nodrošinātu uzņēmuma darbību un attīstību ilgtermiņā.

7. Klientu apmierinātība ir viens no svarīgākajiem faktoriem, kas ietekmē esošo klientu saglabāšanu telekomunikācijas nozares uzņēmumos un tā tiek sasniegta, veidojot ilgtermiņa attiecības starp uzņēmumu un tā klientiem.

8. Telekomunikācijas nozares *Uzņēmums* savā mārketinga komunikācijā izmanto dažādus interneta mārketinga komunikācijas instrumentus, tos savā starpā integrējot.

9. Vērtējot *Uzņēmuma* mājaslapu pēc tādiem kritērijiem, kā apmeklētāju skaits, atlēcienu līmenis, vidējais apmeklējuma ilgums un vidējais apskatīto lapu skaits, tika secināts, ka *Uzņēmuma* mājaslapa uzrāda pietiekami labus rezultātus. Salīdzinājumā ar konkurentiem *Uzņēmuma* mājaslapa uzrādīja viszemāko atlēcienu līmeni, kā arī uzrādīja labāku rezultātu vidēji apskatīto lapu ziņā. Kritēriji, kuros *Uzņēmuma* mājaslapa nedaudz atpaliek no konkurentiem ir kopējais apmeklētāju skaits un vidējais apmeklējuma ilgums.

10. Apmeklētāji visbiežāk sasniedz *Uzņēmuma* mājaslapu, interneta pārlūkprogrammā ievadot mājaslapas adresi. Tas norāda, ka *Uzņēmums* ir labi atpazīstams un lielākā daļa apmeklētāju zina mājaslapas adresi. Taču salīdzinājumā ar konkurentiem *Uzņēmuma* mājaslapas tiešās apmeklētāju plūsmas īpatsvars ir mazāks un tiek secināts, ka *Uzņēmuma* konkurenti ir atpazīstamāki to apmeklētāju vidū. Salīdzinājumā ar konkurentiem *Uzņēmums* iegūst lielāku apmeklētāju plūsmu no tādiem mārketinga kanāliem, kā e-pasts, atsauces un apmaksātā meklēšana.

11. Vislielāko apmeklētāju plūsmu no sociālajiem medijiem telekomunikācijas nozares uzņēmumiem sniedz tādas platformas, kā Facebook un YouTube.

12. Lielākoties *Uzņēmums* izmanto Facebook sociālo tīklu, lai komunicētu ar privātpersonām. Komunicējot ar Facebook lietotājiem, *Uzņēmums* izmanto dažādus informācijas formātus, no tiem visbiežāk izmantojot foto attēlus. Visbiežāk tiek publicēta informācija par produktiem un pakalpojumiem, iesaistošās ziņas un pasākumu informācija un atskati. Vidējais *Uzņēmuma* Facebook konta publikāciju iesaistes līmenis ir 1.22%, kas ir zems salīdzinot ar kopējo sekotāju skaitu. Vislielākais iesaistes līmenis ir publikācijām, kuras satur konkursus - 10.51%. Kopumā *Uzņēmuma* Facebook kontā publicētā informācija atbilst faktoriem, kas ietekmē klientu iesaisti – tā tiek pasniegta dažādos formātos, ir daudz interaktīvu elementu, publicēto saturu var uzskatīt par aktuālu, jo tas tiek publicēts regulāri, kā arī tiek sniegta informācija par produktiem un pakalpojumiem.

13. Aptaujas respondenti, galvenokārt, izmanto sociālos medijus, lai sazinātos un mijiedarbotos ar citiem sociālo mediju lietotājiem. Taču liela daļa respondentu izmanto sociālos medijus arī, lai meklētu informāciju par produktiem un pakalpojumiem. Lielākā daļa aptaujas respondentu neseko līdz telekomunikācijas nozares uzņēmumu aktivitātēm sociālajos tīklos. No tiem respondentiem, kuri seko, to visbiežāk dara izmantojot Facebook sociālo tīklu. Lielākoties respondenti atzina, ka neiesaistās telekomunikācijas nozares uzņēmumu sociālo mediju aktivitātēs.

14. Aptaujas rezultāti liecina, ka trīs faktori, kas visvairāk ietekmē sociālo tīklu lietotāju iesaisti ir dažāda formāta izmantošana informācijas publicēšanā, jauns un aktuāls saturs un interaktivitāte. Mazāk sociālo tīklu lietotāju iesaisti ietekmē faktori – izklaidējošs saturs un produktu un pakalpojumu apraksti. Saturs, kas visbiežāk veicina telekomunikācijas nozares uzņēmumu klientu iesaisti ir konkursi, iesaistošās ziņas un padomi ikdienai.

15. Eksperta intervijas rezultāti liecina, ka nav iespējams viennozīmīgi noteikt, kurš interneta mārketinga komunikācijas instruments ir visefektīvākais jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā, jo katram instrumentam ir savs mērķis.

16. Lai arī vislielāko iesaistes līmeni no *Uzņēmuma* Facebook konta publikācijām iegūst konkursi, tomēr nebūtu vēlams šādas aktivitātes rīkot biežāk. Facebook publicētajiem konkursiem ir jābūt kvalitatīviem un interesantiem, kā arī vēršties uz darbību, lai nodrošinātu iesaistes līmeņa paaugstināšanu.

17. Pirmā hipotēze, tika apstiprināta pēc aptaujas rezultātiem, jo lielākā daļa respondentu atzina, ka interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana ir svarīga telekomunikācijas nozares uzņēmumiem, kā arī lielāko daļu respondentu šie instrumenti ietekmē veikt pirkumu un izvēlēties pakalpojumu. Šo hipotēzi apstiprināja arī daļēji strukturētās eksperta intervijas atbildes. *Uzņēmuma* pārstāve atzina, ka uzņēmumiem ir svarīgi uzturēties un komunicēt vidē, kurā uzturas tā klienti.

18. Otrā hipotēze, tika daļēji apstiprināta pēc aptaujas rezultātiem, jo liela daļa respondentu par vienu no efektīvākajiem interneta mārketinga komunikācijas instrumentiem atzina uzņēmumu profilu sociālajos tīklos. Taču daļēji strukturētās eksperta intervijas atbildes šo hipotēzi neapstiprināja, jo *Uzņēmuma* pārstāve uzskata, ka nevar būt uzņēmuma komunikāciju par pamatu ņemot tikai sociālos medijus. Tiek secināts, ka otrā hipotēze nav apstiprināta.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Lai palielinātu Facebook lietotāju iesaisti, *Uzņēmumam* būtu nepieciešams vairāk izmantot video formātu informācijas publicēšanai, jo tas šobrīd ir visaktuālākais formāts, kas, saskaņā ar aptaujas datiem, ir visefektīvākais formāts, lai pievērstu Facebook lietotāju uzmanību.

2. Lai palielinātu Facebook lietotāju iesaisti, *Uzņēmumam* būtu nepieciešams publicēt izklaidējošu un aktuālu saturu, piemēram, informāciju par jaunākajām informācijas tehnoloģiju aktualitātēm un to izmantošanas iespējām vai dažādi padomi ikdienai, jo saskaņā ar aptaujas rezultātiem, šāda veida informācija veicina sociālo tīklu lietotāju iesaisti.

3. Lai arī *Uzņēmumam* ir liels sociālā medija Twitter sekotāju skaits, tomēr aptaujas rezultāti liecina, ka jaunieši šo sociālo mediju izmanto vismazāk, lai sekotu līdzī telekomunikācijas nozares uzņēmuma aktivitātēm sociālajos medijos. Publicētajai informācijai *Uzņēmuma* Twitter kontā būtu jābūt mērķētai uz citām mērķauditorijas grupām, bet informācijas publicēšanai, kas ir mērķēta uz jauniešiem, izmantot sociālo mediju platformas Facebook un Instagram – jo tās jaunieši izmanto aktīvāk.

4. *Uzņēmuma* sociālā tīkla Facebook kontā ir norādīts, ka atbildes uz ziņām parasti tiek sniegtas dažu stundu laikā. Aptaujas rezultātos tik secināts, ka lielākā daļa aptaujas respondentu uzskata, ka atbildes no uzņēmuma būtu jāsaņem 60 min laikā. *Uzņēmumam* būtu jāspēj ātrāk reaģēt uz sociālo tīklu lietotāju ziņām, lai nodrošinātu klientu apmierinātību, tādā veidā saglabājot esošos klientus.

5. Lai sasniegtu un uzrunātu jauniešu mērķauditoriju, telekomunikācijas nozares uzņēmumiem ir jāizmanto tādas sociālo mediju platformas, kā Facebook un Instagram. Šajās platformās publicētajam saturam būtu jābūt jaunam un aktuālam, kā arī jāsniedz sociālo mediju lietotājiem pievienotā vērtība. Lai palielinātu sociālo mediju lietotāju iesaisti, telekomunikācijas nozares uzņēmumiem būtu biežāk jāpublicē iesaistošās ziņas, padomi ikdienai, kā arī dažādas tehnoloģiju aktualitātes video formātā. Kā arī šajās sociālo mediju platformās būtu jāirīko kvalitatīvi un interesanti konkursi, tādā veidā palielinot sociālo mediju lietotāju iesaisti.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

### Statistikas datu avoti

1. Ekonomiski aktīvi uzņēmumi sadalījumā pa galvenajiem darbības veidiem (NACE 2.red.). Centrālās Statistikas Pārvaldes mājaslapa. [tiešsaiste]-[atsauce 04.05.2020.]. Pieejams: [http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn\\_\\_01\\_skaits/SRG020.px/table/tableViewLayout1/](http://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/uzn/uzn__01_skaits/SRG020.px/table/tableViewLayout1/)
2. Social media use by purpose. Eurostat mājaslapa. [tiešsaiste]-[atsauce 01.03.2020.]. Pieejams: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
3. Sociālo mediju lietošana uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita attiecīgajā grupā). Centrālās statistikas pārvaldes mājaslapa. [tiešsaiste]-[atsauce 01.03.2020.]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/tabulas/itug130/socialo-mediju-lietosana-interneta-uznemumos>
4. Sociālo mediju lietošanas mērķi uzņēmumos (% no uzņēmumu kopskaita, kuri lietoja sociālos medijus). Centrālās Statistikas Pārvaldes mājaslapa. [tiešsaiste]-[atsauce 01.03.2020.]. Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/tabulas/itug131/socialo-mediju-lietosanas-merki-uznemumos-no>

### Grāmatas

5. Charlesworth, A. *Digital marketing – A Practical Approach, third edition*. Routledge, 2018, p. 238.
6. Cowles, E., Nelson, E. *An introduction to survey research*. Business Expert Press, 2015, p. 11.
7. Chaffey, D., Smith, PR. *Digital Marketing Excellence – Planning, optimizing and integrating online marketing, fifth edition*. Routledge, 2017, pp. 23-388.
8. David, M. *WordPress 3 Search Engine Optimization: Optimize your website for popularity with search engines*. Birmingham, U.K.: Packt Publishing, 2011, pp. 7-30.
9. Fill, C., Turnbull, S. *Marketing communication – discovery, creation and conversation, seventh edition*. Pearson Education, 2016, pp. 16-17.
10. Flick, U. *An Introduction to qualitative research, fourth edition*. Sage, 2009, pp. 165-168.
11. Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R. *Online Marketing – a customer-led approach*, Oxford University Press, 2007, pp. 9-391.

12. Kingsnorth, S. *Digital marketing strategy – An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Limited, 2016, p. 111.
13. Praude, V., Šalkovska, J. *Mārketinga komunikācija – Teorija un prakse 1.daļa*. Rīga: Vaidelote, 2005, 17-44.lpp.
14. Praude, V., Šalkovska, J. *Mārketinga komunikācija – Teorija un prakse 2.daļa*. Rīga: Vaidelote, 2006, 410-411.lpp.
15. Praude, V., Šalkovska, J. *Satura mārketings internetā*. Rīga: Burtene, 2018, 152.lpp.
16. Pelsmacker, P.D., Geuens, M., Van den Bergh, J. *Marketing Communications – A European Perspective*. Pearson Education, 2007, pp. 3-495.
17. Pickton, D., Broderick, A. *Integrated marketing communication, second edition*. Pearson Education, 2005, pp. 4-598.
18. Ryan, D. *Understanding Digital Marketing – marketing strategies for engaging the digital generation, third edition*. Kogan Page, 2014, pp. 197-206.
19. Ryan, D., Jones, C. *Understanding digital marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Limited, 2009, pp. 132-148.
20. Saldana, J. *Fundamentals of qualitative research – Understanding qualitative research*. Oxford University Press, 2011, pp. 32-33.
21. Schaffer, N. *Maximize Your Social : A One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success*. John Wiley & Sons, Incorporated, 2013, pp. 7-8.
22. Taprial, V., Kanwar, P. *Understanding Social Media*. Varinder Taprial & Priya Kanwar & Ventus Publishing ApS, 2012, pp. 8-30.
- Raksti zinātniskos izdevumos un periodikā**
23. Ebrahim, R.S. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, 2019, pp. 2-6.
24. Eshghi, A., Haughton, D., Topi, H. Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry, *Telecommunications Policy*, 2007, Volume 31, Issue 2, pp. 93-106.
25. Farook, F., Abeysekera, N. Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 2016, 5, pp. 115-125.
26. Grubor, A., Jakša, O. Internet marketing as a business necessity, *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 2018, 16(2), pp. 265-274.

27. Gurău, C. Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 2008, Vol. 12 No. 2, pp. 169-184.
28. Isoraite, M. Raising brand awarenees through the internet marketing tools. *Independent Journal of Management & Production*, 2016, 7(2), pp. 320-339.
29. Isoraite, M. Raising brand awareness through the internet marketing tools. *Independent Journal of Management & Production*, 2016, Vol. 7, No.2, pp. 320-339.
30. Khan, A.R, Islam, A. The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: a study on Dhaka city, Bangladesh, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2017, Vol.5, Issue 4, pp. 522-524.
31. Khraim, H.S. The impact of search engine optimization on online advertisement: The case of companies using e-marketing in Jordan. *American Journal of Business and Management*, 2015, Vol.4, No. 2, pp. 76-84.
32. Kuusik, A., Varblane, U. How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry, *Baltic Journal of Management*, 2009, Vol. 4 No. 1, pp. 66-79.
33. Mihaela, O.O.E. The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 2015, Vol.23, pp. 1446-1450.
34. Nuseir, M.T. Exploring the Use of Online Marketing Strategies and Digital Media to Improve the Brand Loyalty and Customer Retention, *International Journal of Business and Management*, 2016, Vol.11, No.4, p. 231.
35. Tamuliene, V., Gabryte, I. Factors Influencing Customer Retention: Case Study of Lithuanian Mobile Operators. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2014, Vol.156, pp. 447-451.
36. Todorova, G. Marketing communication mix, *Trakia Journal of Sciences*, 2015, Vol.13, Suppl.1, pp. 368-374.
37. Viktorovich Kaptyukhin, R., Alexandrovich Romanov, A., Nikolaevna Zhidkova, O., Aleksandrovna Danchenok, L. Features of Online Marketing Communication and Their Classification, *World Applied Sciences Journal 27 (Education, Law, Economics, Language and Communication)*, 2013, pp. 131-136.

## **Elektroniskie informācijas avoti**

38. Advantages and disadvantages of email marketing, pieejams <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-email-marketing> (skatīts 07.05.2020).

39. Chen, J. The most important social media metrics to track, Sprout Social Blog, pieejams <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/> (skatīts 01.04.2020).

40. Decker, E. 8 website metrics to track to boost conversions and explode your growth, pieejams <https://optinmonster.com/8-web-metrics-you-need-to-track-to-improve-conversion/> (skatīts 01.04.2020).

41. Engagement rate, pieejams <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary-2018/engagement-rate/> (skatīts 06.04.2020).

42. Enfroy, A. Affiliate marketing in 2020: What it is and how you can get started, pieejams <https://www.bigcommerce.com/blog/affiliate-marketing/#what-is-affiliate-marketing> (skatīts 04.04.2020).

43. Gallo, A. The Value of keeping the right customers, pieejams <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers> (skatīts 20.02.2020).

44. How to measure social media marketing performance, pieejams <https://napoleoncat.com/blog/how-to-measure-social-media-marketing/> (skatīts 10.03.2020).

45. Kantar TNS Latvia Digital pētījums “Interneta vietņu TOP 15”, pieejams <https://www.kantar.lv/petijumu-dati/internets/> (skatīts 01.03.2020).

46. Latvijas biznesa gada pārskati (2015.-2018.gads), pieejams <https://www.firmas.lv/lbgpp/2019/raksti/telekomunikacijas> (skatīts 15.04.2020).

47. Maxwell, T. The role of a Website Today. Forbes, pieejams <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/04/the-role-of-a-website-today/#3a8ef041e89f> (skatīts 01.04.2020).

48. Marrs, M. What is mobile marketing & why does it matter so much, pieejams <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing> (skatīts 03.04.2020).

49. Social Media Trends for 2020 and Beyond, Influencer MarketingHub, pieejams <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/> (skatīts 06.03.2020).

50. Social media marketing trends 2020, Smart Insights, pieejams <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/> (skatīts 06.03.2020).

51. Social media users by platform, pieejams <https://datareportal.com/social-media-users> (skatīts 01.03.2020).

52. Telekomunikācijas Latvijā, pieejams <https://enciklopedija.lv/skirklis/24488-telekomunik%C4%81cijas-Latvij%C4%81> (skatīts 04.05.2020).

53. Three social media marketing trends to watch in 2020, Forbes, pieejams <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/01/23/three-social-media-marketing-trends-to-watch-in-2020/#757e2fb948ef> (skatīts 05.03.2020).

54. Top 10 most important website metrics to track in 2018, pieejams <https://www.dmdesign.co.uk/most-important-website-metrics-to-track-this-year/> (skatīts 01.04.2020).

55. Top 10 website analytics you should be measuring and learning from, pieejams <https://www.purelybranded.com/insights/top-10-website-analytics-you-should-be-measuring-and-learning-from/> (skatīts 01.04.2020).

56. What is content analysis and how can you use it in your research?, Scribbr, pieejams <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/> (skatīts 21.05.2020).

57. 10 Social Media KPIs You Should Track and Monitor, pieejams <https://www.impactbnd.com/blog/social-media-kpis> (skatīts 06.03.2020).

58. 9 important website metrics you should track, pieejams <https://hostpapa.blog/analytics/9-important-website-metrics-you-should-track/> (skatīts 01.04.2020).

59. Uzņēmuma nepublicētie dokumenti

## **PIELIKUMI**

**Kvantitatīvās satura analīzes rezultāti Uzņēmuma Facebook konta publikācijām**

1. Nr.p.k.
2. Datums
3. Tematika
  - 3.1. Darba piedāvājums
  - 3.2. Uzņēmuma aktualitātes
  - 3.3. Produkti/pakalpojumi
  - 3.4. Konkurss
  - 3.5. Padomi ikdienai
  - 3.6. Pasākuma informācija/atskats
  - 3.7. Iesaistošās ziņas
  - 3.8. Informācija par izglītības un darba iespējām
  - 3.9. Cits
4. Publikācijas mērķauditorija
  - 4.1. Privātpersonas
  - 4.2. Uzņēmēji
5. Publikācijas formāts
  - 5.1. Foto
  - 5.2. Video
  - 5.3. Teksts
  - 5.4. Hipersaite
  - 5.5. Pasākuma afiša
  - 5.6. Cits
6. "Patīk" ("Like") skaits
7. Komentāru skaits
8. "Dalīties" ("Share") skaits
9. Aprēķinātais iesaistes līmenis

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
1	01.04.2019	3.2.	4.1.	5.2.	71	54	65	1.11%
2	02.04.2019	3.3.	4.1.	5.1.	6	2	3	0.06%
3	04.04.2019	3.2.	4.1.	5.1.	38	0	11	0.29%
4	04.04.2019	3.2.	4.1.	5.1.	6	2	2	0.06%
5	08.04.2019	3.1.	4.1.	5.1.	8	0	10	0.11%
6	08.04.2019	3.4.	4.1.	5.1.	18	3	5	0.15%
7	09.04.2019	3.4.	4.1.	5.1.	301	415	115	4.86%
8	10.04.2019	3.5.	4.1.	5.2.	28	1	14	0.25%
9	10.04.2019	3.6.	4.1.	5.3.	32	6	4	0.25%
10	11.04.2019	3.5.	4.1.	5.2.	17	0	3	0.12%
11	12.04.2019	3.2.	4.1.	5.2.	49	11	4	0.37%
12	14.04.2019	3.5.	4.1.	5.2.	42	3	6	0.30%
13	15.04.2019	3.5.	4.1.	5.1.	22	0	5	0.16%
14	16.04.2019	3.1.	4.1.	5.1.	21	1	28	0.29%
15	17.04.2019	3.5.	4.1.	5.1.	21	6	1	0.16%
16	18.04.2019	3.5.	4.1.	5.1.	28	0	6	0.20%
17	18.04.2019	3.9.	4.1.	5.2.	10	0	3	0.08%
18	21.04.2019	3.5.	4.1.	5.1.	8	0	0	0.05%
19	23.04.2019	3.4.	4.1.	5.1.	46	1	9	0.33%
20	24.04.2019	3.7.	4.1.	5.1.	57	19	4	0.47%
21	25.04.2019	3.2.	4.1.	5.1.	86	48	12	0.85%
22	26.04.2019	3.9.	4.1.	5.2.	64	4	35	0.60%
23	26.04.2019	3.2.	4.1.	5.2.	10	4	2	0.09%
24	27.04.2019	3.3.	4.1.	5.1.	50	9	9	0.40%
25	28.04.2019	3.7.	4.1.	5.1.	95	4	2	0.59%
26	29.04.2019	3.9.	4.1.	5.2.	7	0	2	0.05%
27	30.04.2019	3.4.	4.1.	5.1.	68	1	6	0.44%
28	01.05.2019	3.7.	4.1.	5.1.	120	4	5	0.75%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
29	02.05.2019	3.7.	4.1.	5.2.	17	1	5	0.13%
30	03.05.2019	3.6.	4.1.	5.5.	13	5	0	0.11%
31	04.05.2019	3.9.	4.1.	5.1.	103	1	8	0.66%
32	05.05.2019	3.7.	4.1.	5.1.	24	0	6	0.18%
33	06.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	34	8	0	0.25%
34	08.05.2019	3.9.	4.1.	5.1.	12	0	3	0.09%
35	10.05.2019	3.4.	4.1.	5.1.	54	1	8	0.37%
36	10.05.2019	3.2.	4.1.	5.2.	17	0	8	0.15%
37	13.05.2019	3.6.	4.2.	5.5.	3	1	0	0.02%
38	14.05.2019	3.2.	4.1.	5.1.	16	0	0	0.09%
39	16.05.2019	3.7.	4.1.	5.2.	63	2	18	0.49%
40	16.05.2019	3.6.	4.1.	5.3.	89	5	18	0.66%
41	17.05.2019	3.6.	4.1.	5.3.	10	2	0	0.07%
42	17.05.2019	3.7.	4.1.	5.1.	507	8	10	3.07%
43	18.05.2019	3.7.	4.1.	5.1.	13	0	0	0.08%
44	19.05.2019	3.6.	4.1.	5.3.	23	0	1	0.14%
45	19.05.2019	3.6.	4.1.	5.2.	36	0	4	0.23%
46	19.05.2019	3.6.	4.1.	5.3.	79	0	11	0.53%
47	20.05.2019	3.1.	4.1.	5.3.	1	0	0	0.01%
48	20.05.2019	3.6.	4.1.	5.3.	28	27	10	0.38%
49	29.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	10	14	1	0.15%
50	31.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	43	0	2	0.26%
51	05.06.2019	3.6.	4.2.	5.5.	3	0	0	0.02%
52	06.06.2019	3.7.	4.1.	5.1.	794	122	21	5.48%
53	07.06.2019	3.8.	4.1.	5.2.	1	0	0	0.01%
54	07.06.2019	3.1.	4.1.	5.1.	3	0	5	0.05%
55	07.06.2019	3.8.	4.1.	5.2.	9	0	0	0.05%
56	08.06.2019	3.7.	4.1.	5.1.	27	23	5	0.32%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
57	10.06.2019	3.7.	4.1.	5.1.	142	3	5	0.88%
58	11.06.2019	3.6.	4.1.	5.3.	17	0	2	0.11%
59	11.06.2019	3.6.	4.1.	5.2.	14	0	0	0.08%
60	12.06.2019	3.8.	4.1.	5.2.	7	0	6	0.08%
61	12.06.2019	3.1.	4.1.	5.1.	6	0	19	0.15%
62	13.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	18	18	6	0.25%
63	13.06.2019	3.8.	4.1.	5.2.	5	0	1	0.04%
64	13.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	54	13	55	0.71%
65	15.06.2019	3.7.	4.1.	5.1.	180	2	3	1.08%
66	17.06.2019	3.2.	4.1.	5.1.	23	0	1	0.14%
67	18.06.2019	3.6.	4.1.	5.2.	34	0	3	0.22%
68	18.06.2019	3.8.	4.1.	5.1.	2	1	2	0.03%
69	20.06.2019	3.7.	4.1.	5.1.	195	4	4	1.19%
70	21.06.2019	3.9.	4.1.	5.2.	9	0	0	0.05%
71	21.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	34	6	10	0.29%
72	25.06.2019	3.4.	4.1.	5.4.	7	3	0	0.06%
73	25.06.2019	3.7.	4.1.	5.1.	75	8	1	0.49%
74	27.06.2019	3.6.	4.1.	5.5.	9	0	0	0.05%
75	28.06.2019	3.3.	4.1.	5.2.	22	11	1	0.20%
76	29.06.2019	3.8.	4.1.	5.1.	34	0	4	0.22%
77	30.06.2019	3.7.	4.1.	5.2.	28	4	7	0.23%
78	01.07.2019	3.8.	4.1.	5.2.	24	0	8	0.19%
79	02.07.2019	3.4.	4.1.	5.1.	1700	4800	1400	46.22%
80	05.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	19	1	4	0.14%
81	07.07.2019	3.3.	4.1.	5.1.	60	15	10	0.50%
82	08.07.2019	3.8.	4.1.	5.5.	12	0	0	0.07%
83	09.07.2019	3.8.	4.1.	5.1.	44	4	35	0.49%
84	10.07.2019	3.6.	4.1.	5.2.	9	2	1	0.07%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
85	10.07.2019	3.9.	4.1.	5.1.	13	5	1	0.11%
86	10.07.2019	3.8.	4.1.	5.2.	8	0	3	0.06%
87	11.07.2019	3.7.	4.1.	5.1.	66	12	4	0.48%
88	12.07.2019	3.8.	4.1.	5.2.	13	0	5	0.11%
89	14.07.2019	3.8.	4.1.	5.2.	38	3	8	0.29%
90	15.07.2019	3.3.	4.2.	5.2.	9	0	4	0.08%
91	16.07.2019	3.5.	4.1.	5.2.	12	0	3	0.09%
92	17.07.2019	3.4.	4.1.	5.2.	12	1	3	0.09%
93	17.07.2019	3.2.	4.1.	5.4.	9	4	3	0.09%
94	18.07.2019	3.5.	4.1.	5.2.	10	0	1	0.06%
95	19.07.2019	3.7.	4.1.	5.2.	4	1	0	0.03%
96	19.07.2019	3.8.	4.1.	5.1.	16	0	2	0.11%
97	20.07.2019	3.7.	4.1.	5.2.	26	9	1	0.21%
98	22.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	13	0	6	0.11%
99	23.07.2019	3.4.	4.1.	5.2.	27	1	7	0.20%
100	24.07.2019	3.8.	4.1.	5.1.	5	1	2	0.05%
101	24.07.2019	3.5.	4.1.	5.2.	221	11	131	2.12%
102	26.07.2019	3.8.	4.1.	5.2.	28	13	9	0.29%
103	26.07.2019	3.7.	4.1.	5.2.	4	0	0	0.02%
104	28.07.2019	3.7.	4.1.	5.1.	52	1	0	0.31%
105	31.07.2019	3.8.	4.1.	5.4.	12	0	0	0.07%
106	01.08.2019	3.7.	4.1.	5.2.	13	0	1	0.08%
107	03.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	74	14	9	0.57%
108	05.08.2019	3.6.	4.1.	5.5.	4	0	0	0.02%
109	06.08.2019	3.7.	4.1.	5.1.	307	1	3	1.82%
110	07.08.2019	3.7.	4.1.	5.2.	100	4	44	0.87%
111	08.08.2019	3.6.	4.1.	5.3.	43	0	3	0.27%
112	09.08.2019	3.4.	4.1.	5.1.	321	589	176	6.35%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
113	09.08.2019	3.8.	4.1.	5.2.	11	0	0	0.06%
114	12.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	15	1	2	0.11%
115	12.08.2019	3.8.	4.1.	5.2.	7	0	11	0.11%
116	16.08.2019	3.8.	4.1.	5.1.	3	1	3	0.04%
117	16.08.2019	3.7.	4.1.	5.1.	108	21	10	0.81%
118	19.08.2019	3.7.	4.1.	5.2.	5	4	2	0.06%
119	20.08.2019	3.8.	4.1.	5.2.	45	0	6	0.30%
120	21.08.2019	3.4.	4.1.	5.1.	802	1700	413	17.06%
121	22.08.2019	3.6.	4.1.	5.5.	3	0	0	0.02%
122	23.08.2019	3.6.	4.2.	5.5.	17	0	0	0.10%
123	25.08.2019	3.7.	4.1.	5.6.	33	12	7	0.30%
124	28.08.2019	3.6.	4.1.	5.3.	10	2	0	0.07%
125	29.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	43	33	6	0.48%
126	02.09.2019	3.6.	4.2.	5.1.	7	0	1	0.05%
127	04.09.2019	3.6.	4.1.	5.3.	77	1	8	0.50%
128	06.09.2019	3.8.	4.1.	5.2.	27	3	3	0.19%
129	06.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	183	3	7	1.13%
130	09.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	23	0	4	0.16%
131	10.09.2019	3.6.	4.1.	5.3.	22	0	2	0.14%
132	12.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	19	15	6	0.23%
133	13.09.2019	3.8.	4.1.	5.2.	22	1	4	0.16%
134	13.09.2019	3.2.	4.1.	5.1.	38	5	3	0.27%
135	15.09.2019	3.7.	4.1.	5.1.	159	15	15	1.11%
136	16.09.2019	3.4.	4.1.	5.1.	338	295	190	4.82%
137	17.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	14	3	0	0.10%
138	18.09.2019	3.1.	4.1.	5.4.	9	0	1	0.06%
139	19.09.2019	3.8.	4.1.	5.2.	7	0	6	0.08%
140	19.09.2019	3.6.	4.1.	5.2.	21	3	6	0.18%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
141	20.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	14	3	3	0.12%
142	20.09.2019	3.6.	4.1.	5.1.	104	2	9	0.67%
143	20.09.2019	3.6.	4.1.	5.1.	8	0	0	0.05%
144	21.09.2019	3.2.	4.1.	5.1.	17	1	3	0.12%
145	22.09.2019	3.6.	4.1.	5.2.	31	7	0	0.22%
146	23.09.2019	3.7.	4.1.	5.6.	58	133	30	1.29%
147	23.09.2019	3.9.	4.1.	5.2.	16	14	2	0.19%
148	25.09.2019	3.7.	4.1.	5.1.	15	3	0	0.11%
149	25.09.2019	3.6.	4.2.	5.1.	11	0	1	0.07%
150	27.09.2019	3.3.	4.2.	5.2.	14	2	2	0.11%
151	30.09.2019	3.9.	4.2.	5.1.	7	0	0	0.04%
152	02.10.2019	3.7.	4.1.	5.1.	47	8	1	0.33%
153	02.10.2019	3.6.	4.1.	5.3.	25	0	2	0.16%
154	03.10.2019	3.9.	4.1.	5.4.	39	3	5	0.27%
155	07.10.2019	3.7.	4.1.	5.1.	133	271	62	2.73%
156	10.10.2019	3.6.	4.2.	5.3.	50	10	5	0.38%
157	11.10.2019	3.4.	4.1.	5.1.	2400	7400	1900	68.46%
158	14.10.2019	3.3.	4.2.	5.2.	11	2	6	0.11%
159	17.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	23	0	3	0.15%
160	21.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	78	14	5	0.57%
161	21.10.2019	3.6.	4.1.	5.2.	4	0	1	0.03%
162	22.10.2019	3.2.	4.1.	5.1.	51	2	5	0.34%
163	22.10.2019	3.6.	4.2.	5.5.	4	2	0	0.04%
164	25.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	32	8	8	0.28%
165	28.10.2019	3.3.	4.2.	5.1.	16	1	2	0.11%
166	29.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	36	8	16	0.35%
167	30.10.2019	3.6.	4.2.	5.1.	2	0	0	0.01%
168	31.10.2019	3.6.	4.1.	5.3.	28	4	4	0.21%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
169	03.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	130	25	3	0.92%
170	07.11.2019	3.8.	4.1.	5.1.	42	0	6	0.28%
171	08.11.2019	3.2.	4.1.	5.1.	63	0	6	0.40%
172	09.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	138	5	24	0.98%
173	11.11.2019	3.2.	4.1.	5.2.	41	1	10	0.30%
174	13.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	17	0	2	0.11%
175	15.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	44	1	5	0.29%
176	20.11.2019	3.6.	4.2.	5.5.	2	0	0	0.01%
177	23.11.2019	3.7.	4.1.	5.1.	108	4	7	0.70%
178	24.11.2019	3.4.	4.1.	5.1.	923	2400	574	22.80%
179	26.11.2019	3.9.	4.1.	5.2.	17	0	3	0.12%
180	26.11.2019	3.6.	4.2.	5.3.	25	0	1	0.15%
181	01.12.2019	3.6.	4.1.	5.3.	76	0	9	0.50%
182	05.12.2019	3.6.	4.2.	5.2.	4	0	0	0.02%
183	06.12.2019	3.6.	4.2.	5.5.	1	0	0	0.01%
184	09.12.2019	3.2.	4.1.	5.1.	142	4	21	0.98%
185	12.12.2019	3.7.	4.1.	5.1.	30	54	12	0.56%
186	13.12.2019	3.5.	4.1.	5.1.	21	2	8	0.18%
187	15.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	14	0	1	0.09%
188	16.12.2019	3.6.	4.1.	5.3.	49	2	4	0.32%
189	19.12.2019	3.9.	4.1.	5.2.	52	2	19	0.43%
190	21.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	20	1	2	0.13%
191	27.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	8	3	0	0.06%
192	31.12.2019	3.9.	4.1.	5.4.	69	7	3	0.46%
193	02.01.2020	3.7.	4.1.	5.1.	84	6	2	0.54%
194	04.01.2020	3.3.	4.1.	5.2.	24	9	1	0.20%
195	08.01.2020	3.7.	4.1.	5.6.	40	8	1	0.29%
196	09.01.2020	3.1.	4.1.	5.1.	31	0	24	0.32%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
197	14.01.2020	3.2.	4.1.	5.2.	56	0	13	0.40%
198	17.01.2020	3.7.	4.1.	5.1.	180	3	11	1.14%
199	20.01.2020	3.4.	4.1.	5.2.	181	211	84	2.79%
200	24.01.2020	3.9.	4.1.	5.1.	34	5	7	0.27%
201	26.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	34	2	6	0.25%
202	27.01.2020	3.1.	4.1.	5.1.	144	4	80	1.33%
203	27.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	58	2	6	0.39%
204	28.01.2020	3.3.	4.1.	5.2.	39	2	17	0.34%
205	29.01.2020	3.7.	4.1.	5.2.	45	0	21	0.39%
206	03.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	21	1	1	0.13%
207	03.02.2020	3.8.	4.1.	5.1.	22	14	5	0.24%
208	05.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	93	28	16	0.80%
209	08.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	13	2	6	0.12%
210	10.02.2020	3.7.	4.1.	5.6.	49	1	0	0.29%
211	11.02.2020	3.7.	4.1.	5.1.	178	21	18	1.27%
212	13.02.2020	3.4.	4.1.	5.1.	495	605	218	7.71%
213	13.02.2020	3.6.	4.1.	5.3.	37	0	6	0.25%
214	14.02.2020	3.2.	4.1.	5.4.	24	0	3	0.16%
215	18.02.2020	3.7.	4.1.	5.1.	95	6	7	0.63%
216	20.02.2020	3.9.	4.1.	5.2.	19	6	5	0.18%
217	22.02.2020	3.5.	4.1.	5.1.	61	3	8	0.42%
218	24.02.2020	3.2.	4.1.	5.1.	8	0	0	0.05%
219	25.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	21	0	9	0.18%
220	27.02.2020	3.7.	4.1.	5.1.	196	4	20	1.29%
221	02.03.2020	3.4.	4.1.	5.1.	373	607	194	6.87%
222	03.03.2020	3.7.	4.1.	5.1.	76	19	7	0.60%
223	07.03.2020	3.5.	4.1.	5.1.	54	2	4	0.35%
224	13.03.2020	3.7.	4.1.	5.1.	243	27	14	1.66%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
225	14.03.2020	3.2.	4.1.	5.1.	94	18	54	0.97%
226	14.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	243	71	299	3.59%
227	16.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	81	38	15	0.78%
228	16.03.2020	3.2.	4.1.	5.1.	20	2	39	0.36%
229	17.03.2020	3.9.	4.1.	5.4.	82	4	31	0.68%
230	17.03.2020	3.4.	4.1.	5.1.	276	291	88	3.83%
231	18.03.2020	3.2.	4.1.	5.1.	56	1	38	0.56%
232	18.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	661	4	761	8.34%
233	20.03.2020	3.3.	4.2.	5.1.	17	0	20	0.22%
234	20.03.2020	3.2.	4.1.	5.2.	39	0	10	0.29%
235	21.02.2020	3.5.	4.1.	5.1.	16	0	4	0.12%
236	23.03.2020	3.2.	4.1.	5.4.	73	26	14	0.66%
237	23.03.2020	3.9.	4.1.	5.1.	53	2	16	0.42%
238	24.03.2020	3.4.	4.1.	5.1.	287	439	352	6.31%
239	24.03.2020	3.3.	4.1.	5.2.	26	0	34	0.35%
240	24.03.2020	3.2.	4.1.	5.1.	415	32	94	3.17%
241	25.03.2020	3.5.	4.1.	5.4.	85	4	113	1.18%
242	25.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	22	0	14	0.21%
243	26.03.2020	3.2.	4.1.	5.1.	98	0	10	0.63%
244	27.03.2020	3.2.	4.1.	5.1.	26	3	7	0.21%
245	29.03.2020	3.7.	4.1.	5.1.	253	25	7	1.67%
246	30.03.2020	3.2.	4.1.	5.1.	139	5	15	0.93%
247	31.03.2020	3.7.	4.1.	5.6.	52	108	14	1.02%

**Kvantitatīvās satura analīzes rezultāti *Konkurenta 1* Facebook konta publikācijām**

2. Nr.p.k.
2. Datums
3. Tematika
  - 3.1. Darba piedāvājums
  - 3.2. Uzņēmuma aktualitātes
  - 3.3. Produkti/pakalpojumi
  - 3.4. Konkurss
  - 3.5. Padomi ikdienai
  - 3.6. Pasākuma informācija/atskats
  - 3.7. Iesaistošās ziņas
  - 3.8. Informācija par izglītības un darba iespējām
  - 3.9. Mediju publikācijas
  - 3.10. Tehnoloģiju aktualitātes
  - 3.11. Tiešraides un diskusijas
  - 3.12. Cits
4. Publikācijas mērķauditorija
  - 4.1. Privātpersonas
  - 4.2. Uzņēmēji
5. Publikācijas formāts
  - 5.1. Foto
  - 5.2. Video
  - 5.3. Teksts
  - 5.4. Hipersaite
  - 5.5. Pasākuma afiša
  - 5.6. Tiešraide
  - 5.7. Cits
6. “Patīk” (“Like”) skaits
7. Komentāru skaits

8. "Dalīties" ("Share") skaits
9. Aprēķinātais iesaistes līmenis

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
1	01.04.2019	3.1.	4.1.	5.1.	22	2	10	0.07%
2	01.04.2019	3.3.	4.1.	5.1.	95	0	3	0.19%
3	02.04.2019	3.3.	4.1.	5.2.	50	1	19	0.14%
4	04.04.2019	3.2.	4.1.	5.1.	469	5	16	0.96%
5	04.04.2019	3.7.	4.1.	5.7.	199	7	18	0.44%
6	04.04.2019	3.3.	4.1.	5.2.	1100	18	715	3.58%
7	05.04.2019	3.4.	4.1.	5.1.	5500	1200	1300	15.64%
8	05.04.2019	3.4.	4.1.	5.1.	130	12	10	0.30%
9	05.04.2019	3.3.	4.1.	5.1.	153	1	3	0.31%
10	06.04.2019	3.3.	4.1.	5.2.	260	4	73	0.66%
11	07.04.2019	3.3.	4.1.	5.1.	410	20	60	0.96%
12	08.04.2019	3.11.	4.1.	5.6.	675	30	203	1.78%
13	09.04.2019	3.3.	4.1.	5.2.	168	9	53	0.45%
14	10.04.2019	3.2.	4.1.	5.3.	18	1	0	0.04%
15	11.04.2019	3.1.	4.1.	5.1.	63	10	61	0.26%
16	11.04.2019	3.4.	4.1.	5.1.	373	1000	59	2.80%
17	11.04.2019	3.3.	4.1.	5.2.	712	17	352	2.11%
18	12.04.2019	3.11.	4.1.	5.6.	36	1	11	0.09%
19	12.04.2019	3.3.	4.1.	5.1.	174	0	18	0.38%
20	13.04.2019	3.3.	4.1.	5.2.	479	29	294	1.57%
21	15.04.2019	3.4.	4.1.	5.1.	531	1600	130	4.42%
22	15.04.2019	3.3.	4.1.	5.1.	475	27	34	1.05%
23	16.04.2019	3.6.	4.1.	5.3.	55	0	4	0.12%
24	17.04.2019	3.7.	4.1.	5.7.	7	2	0	0.02%
25	18.04.2019	3.6.	4.1.	5.5.	35	0	0	0.07%
26	18.04.2019	3.3.	4.1.	5.2.	1100	36	609	3.41%
27	19.04.2019	3.3.	4.1.	5.1.	607	8	105	1.41%
28	20.04.2019	3.3.	4.1.	5.2.	390	12	133	1.05%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
29	21.04.2019	3.3.	4.1.	5.1.	206	1	31	0.47%
30	23.04.2019	3.3.	4.1.	5.1.	272	3	14	0.57%
31	23.04.2019	3.11.	4.1.	5.6.	875	20	175	2.09%
32	25.04.2019	3.4.	4.1.	5.1.	440	607	177	2.39%
33	25.04.2019	3.3.	4.1.	5.2.	888	71	263	2.39%
34	26.04.2019	3.3.	4.1.	5.1.	313	5	16	0.65%
35	27.04.2019	3.3.	4.1.	5.2.	991	7	535	3.00%
36	29.04.2019	3.3.	4.1.	5.1.	222	8	10	0.47%
37	30.04.2019	3.3.	4.1.	5.1.	468	64	126	1.29%
38	02.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	31	0	6	0.07%
39	02.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	691	14	225	1.82%
40	03.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	511	10	120	1.25%
41	04.05.2019	3.12.	4.1.	5.1.	513	6	58	1.13%
42	04.05.2019	3.10.	4.1.	5.1.	252	1	26	0.55%
43	05.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	206	6	85	0.58%
44	05.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	267	5	19	0.57%
45	06.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	348	20	28	0.77%
46	06.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	836	8	448	2.53%
47	07.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	278	32	75	0.75%
48	09.05.2019	3.4.	4.1.	5.1.	333	393	95	1.61%
49	09.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	82	4	20	0.21%
50	09.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	240	5	152	0.78%
51	10.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	298	1	20	0.62%
52	11.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	1100	15	790	3.72%
53	11.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	469	20	143	1.24%
54	12.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	715	15	594	2.59%
55	13.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	270	37	17	0.63%
56	14.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	63	5	11	0.15%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
57	14.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	292	36	176	0.99%
58	15.05.2019	3.11.	4.1.	5.6.	195	11	56	0.51%
59	15.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	893	22	412	2.59%
60	16.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	2	0	0	0.00%
61	16.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	968	41	285	2.53%
62	16.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	406	26	147	1.13%
63	17.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	296	8	30	0.65%
64	18.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	399	4	143	1.07%
65	18.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	101	8	65	0.34%
66	20.05.2019	3.2.	4.1.	5.3.	99	0	7	0.21%
67	20.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	986	21	154	2.27%
68	20.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	266	43	14	0.63%
69	21.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	1200	14	497	3.35%
70	21.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	9	0	0	0.02%
71	23.05.2019	3.6.	4.1.	5.5.	9	0	0	0.02%
72	23.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	4400	119	2900	14.51%
73	24.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	31	0	3	0.07%
74	24.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	415	1	67	0.94%
75	25.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	889	12	379	2.50%
76	26.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	76	15	9	0.20%
77	27.05.2019	3.6.	4.1.	5.3.	115	0	17	0.26%
78	27.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	784	155	301	2.42%
79	28.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	74	12	6	0.18%
80	29.05.2019	3.2.	4.1.	5.3.	32	0	2	0.07%
81	29.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	100	8	29	0.27%
82	30.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	1000	20	526	3.02%
83	31.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	538	13	35	1.15%
84	01.06.2019	3.3.	4.1.	5.2.	1900	52	818	5.42%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
85	03.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	793	120	139	2.06%
86	03.06.2019	3.6.	4.1.	5.5.	2	0	0	0.00%
87	03.06.2019	3.1.	4.1.	5.2.	74	3	50	0.25%
88	04.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	132	39	37	0.41%
89	06.06.2019	3.2.	4.1.	5.2.	53	5	7	0.13%
90	06.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	359	37	49	0.87%
91	06.06.2019	3.3.	4.1.	5.2.	660	2	206	1.70%
92	07.06.2019	3.2.	4.1.	5.3.	108	3	15	0.25%
93	07.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	268	1	11	0.55%
94	08.06.2019	3.3.	4.1.	5.2.	785	28	339	2.25%
95	09.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	585	16	102	1.37%
96	10.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	246	10	21	0.54%
97	11.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	549	20	113	1.33%
98	12.06.2019	3.2.	4.1.	5.2.	32	0	7	0.08%
99	13.06.2019	3.1.	4.1.	5.1.	24	0	26	0.10%
100	13.06.2019	3.10.	4.2.	5.2.	111	0	21	0.26%
101	13.06.2019	3.3.	4.1.	5.2.	172	65	20	0.50%
102	14.06.2019	3.3.	4.1.	5.2.	81	1	102	0.36%
103	14.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	218	1	8	0.44%
104	15.06.2019	3.3.	4.1.	5.2.	335	14	83	0.84%
105	15.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	553	26	75	1.28%
106	16.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	252	33	35	0.63%
107	17.06.2019	3.2.	4.1.	5.3.	44	1	1	0.09%
108	17.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	86	1	3	0.18%
109	17.06.2019	3.6.	4.1.	5.5.	9	0	0	0.02%
110	18.06.2019	3.3.	4.1.	5.2.	58	0	34	0.18%
111	18.06.2019	3.6.	4.1.	5.5.	25	0	0	0.05%
112	19.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	66	1	3	0.14%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
113	19.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	256	4	19	0.55%
114	19.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	160	3	15	0.35%
115	19.06.2019	3.6.	4.1.	5.5.	11	0	0	0.02%
116	20.06.2019	3.3.	4.1.	5.2.	102	16	18	0.27%
117	21.06.2019	3.3.	4.1.	5.2.	161	2	162	0.64%
118	21.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	1300	17	117	2.80%
119	22.06.2019	3.3.	4.1.	5.2.	179	4	53	0.46%
120	23.06.2019	3.12.	4.1.	5.2.	47	2	11	0.12%
121	25.06.2019	3.6.	4.1.	5.2.	23	4	6	0.06%
122	26.06.2019	3.7.	4.1.	5.7.	11	0	0	0.02%
123	27.06.2019	3.2.	4.1.	5.1.	32	0	4	0.07%
124	27.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	181	1	11	0.38%
125	28.06.2019	3.6.	4.1.	5.3.	21	1	1	0.04%
126	28.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	37	0	4	0.08%
127	29.06.2019	3.3.	4.1.	5.1.	29	0	2	0.06%
128	29.06.2019	3.11.	4.1.	5.6.	8	4	2	0.03%
129	29.06.2019	3.11.	4.1.	5.6.	182	9	111	0.59%
130	30.06.2019	3.3.	4.1.	5.2.	2200	84	1300	7.01%
131	01.07.2019	3.6.	4.2.	5.5.	5	0	0	0.01%
132	01.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	130	1	55	0.36%
133	02.07.2019	3.3.	4.2.	5.1.	68	0	7	0.15%
134	03.07.2019	3.3.	4.1.	5.1.	57	0	3	0.12%
135	04.07.2019	3.2.	4.1.	5.3.	188	0	5	0.38%
136	04.07.2019	3.4.	4.1.	5.1.	393	789	121	2.55%
137	04.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	121	13	49	0.36%
138	05.07.2019	3.3.	4.1.	5.1.	188	5	20	0.42%
139	05.07.2019	3.3.	4.1.	5.1.	272	35	32	0.66%
140	06.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	106	2	30	0.27%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
141	07.07.2019	3.12.	4.1.	5.2.	42	3	8	0.10%
142	10.07.2019	3.3.	4.1.	5.1.	119	34	16	0.33%
143	11.07.2019	3.2.	4.1.	5.2.	66	0	9	0.15%
144	11.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	567	22	224	1.59%
145	13.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	1500	59	846	4.70%
146	15.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	7	0	0	0.01%
147	15.07.2019	3.6.	4.1.	5.2.	55	1	8	0.13%
148	16.07.2019	3.3.	4.1.	5.1.	603	15	48	1.30%
149	17.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	216	21	284	1.02%
150	18.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	300	60	153	1.00%
151	18.07.2019	3.2.	4.1.	5.1.	681	242	139	2.08%
152	19.07.2019	3.3.	4.1.	5.1.	216	42	48	0.60%
153	19.07.2019	3.2.	4.1.	5.2.	184	87	51	0.63%
154	19.07.2019	3.3.	4.1.	5.1.	428	11	33	0.92%
155	19.07.2019	3.6.	4.1.	5.3.	507	112	50	1.31%
156	20.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	253	4	66	0.63%
157	20.07.2019	3.1.	4.1.	5.1.	145	4	84	0.46%
158	22.07.2019	3.6.	4.1.	5.3.	295	226	22	1.06%
159	22.07.2019	3.3.	4.1.	5.1.	347	0	18	0.71%
160	24.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	14	1	0	0.03%
161	25.07.2019	3.1.	4.1.	5.2.	123	8	85	0.42%
162	26.07.2019	3.2.	4.1.	5.2.	320	242	70	1.24%
163	26.07.2019	3.3.	4.1.	5.1.	284	10	21	0.62%
164	27.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	447	19	198	1.30%
165	29.07.2019	3.3.	4.1.	5.1.	250	10	35	0.58%
166	31.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	34	1	1	0.07%
167	31.07.2019	3.3.	4.1.	5.1.	65	7	19	0.18%
168	03.08.2019	3.3.	4.1.	5.2.	2400	56	1000	6.76%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
169	07.08.2019	3.12.	4.1.	5.3.	139	43	6	0.37%
170	09.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	380	5	25	0.80%
171	09.08.2019	3.2.	4.1.	5.2.	101	15	30	0.29%
172	10.08.2019	3.3.	4.1.	5.2.	149	0	43	0.38%
173	11.08.2019	3.3.	4.1.	5.2.	25	1	6	0.06%
174	12.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	299	1	12	0.61%
175	12.08.2019	3.3.	4.1.	5.2.	78	4	20	0.20%
176	13.08.2019	3.3.	4.1.	5.2.	259	10	125	0.77%
177	13.08.2019	3.3.	4.1.	5.2.	66	0	24	0.18%
178	14.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	253	6	12	0.53%
179	14.08.2019	3.2.	4.1.	5.2.	141	8	153	0.59%
180	15.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	106	4	14	0.24%
181	15.08.2019	3.2.	4.1.	5.1.	217	38	20	0.54%
182	15.08.2019	3.6.	4.1.	5.3.	131	1	9	0.28%
183	16.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	423	5	41	0.92%
184	16.08.2019	3.6.	4.2.	5.5.	6	0	0	0.01%
185	17.08.2019	3.3.	4.1.	5.2.	642	21	158	1.61%
186	17.08.2019	3.3.	4.1.	5.2.	31	0	3	0.07%
187	18.08.2019	3.2.	4.1.	5.2.	117	35	29	0.35%
188	19.08.2019	3.3.	4.1.	5.2.	177	17	48	0.47%
189	20.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	121	8	13	0.28%
190	21.08.2019	3.4.	4.1.	5.1.	173	232	35	0.86%
191	21.08.2019	3.1.	4.1.	5.2.	85	11	70	0.32%
192	21.08.2019	3.6.	4.1.	5.5.	10	0	0	0.02%
193	22.08.2019	3.6.	4.1.	5.2.	27	1	3	0.06%
194	22.08.2019	3.4.	4.1.	5.1.	666	1000	196	3.64%
195	22.08.2019	3.6.	4.2.	5.3.	67	0	2	0.13%
196	22.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	145	16	40	0.39%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
197	23.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	312	9	59	0.74%
198	23.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	232	27	35	0.57%
199	23.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	608	15	73	1.36%
200	24.08.2019	3.3.	4.1.	5.2.	2100	59	1100	6.37%
201	24.08.2019	3.3.	4.1.	5.2.	24	6	2	0.06%
202	25.08.2019	3.3.	4.1.	5.2.	392	7	67	0.91%
203	26.08.2019	3.2.	4.1.	5.1.	462	7	55	1.02%
204	27.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	139	15	22	0.34%
205	28.08.2019	3.3.	4.1.	5.2.	19	1	11	0.06%
206	29.08.2019	3.6.	4.1.	5.3.	194	1	10	0.40%
207	30.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	182	1	6	0.37%
208	30.08.2019	3.6.	4.2.	5.3.	113	2	5	0.23%
209	31.08.2019	3.3.	4.1.	5.2.	545	23	261	1.62%
210	01.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	27	0	8	0.07%
211	02.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	483	14	168	1.30%
212	02.09.2019	3.2.	4.1.	5.3.	58	0	1	0.12%
213	03.09.2019	3.2.	4.1.	5.3.	109	0	2	0.22%
214	04.09.2019	3.6.	4.1.	5.5.	34	0	0	0.07%
215	04.09.2019	3.2.	4.1.	5.1.	457	12	39	0.99%
216	04.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	225	14	14	0.49%
217	05.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	52	2	17	0.14%
218	06.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	426	4	34	0.91%
219	07.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	917	71	457	2.83%
220	08.09.2019	3.2.	4.1.	5.2.	100	5	29	0.26%
221	09.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	45	1	14	0.12%
222	10.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	272	44	27	0.67%
223	11.09.2019	3.10.	4.1.	5.3.	106	20	6	0.26%
224	11.09.2019	3.6.	4.1.	5.5.	11	0	0	0.02%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
225	11.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	205	8	133	0.68%
226	11.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	331	58	67	0.89%
227	12.09.2019	3.6.	4.1.	5.3.	19	0	1	0.04%
228	12.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	134	6	53	0.38%
229	13.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	315	1	8	0.63%
230	14.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	175	7	78	0.51%
231	14.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	50	0	24	0.14%
232	15.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	353	6	48	0.80%
233	16.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	204	4	92	0.59%
234	16.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	513	11	44	1.11%
235	17.09.2019	3.6.	4.1.	5.3.	27	0	2	0.06%
236	18.09.2019	3.2.	4.1.	5.2.	58	0	8	0.13%
237	19.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	230	3	116	0.68%
238	20.09.2019	3.6.	4.1.	5.3.	71	1	5	0.15%
239	20.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	302	7	11	0.63%
240	21.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	477	13	167	1.28%
241	22.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	48	0	8	0.11%
242	22.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	86	6	20	0.22%
243	23.09.2019	3.10.	4.1.	5.3.	306	30	23	0.70%
244	24.09.2019	3.6.	4.1.	5.5.	41	1	0	0.08%
245	24.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	372	2	16	0.76%
246	25.09.2019	3.12.	4.1.	5.3.	167	8	12	0.37%
247	25.09.2019	3.3.	4.2.	5.2.	57	3	16	0.15%
248	26.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	886	11	349	2.44%
249	27.09.2019	3.3.	4.1.	5.3.	175	8	28	0.41%
250	27.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	342	3	10	0.69%
251	27.09.2019	3.6.	4.1.	5.3.	51	4	4	0.12%
252	28.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	510	55	356	1.80%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
253	28.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	90	30	20	0.27%
254	29.09.2019	3.3.	4.1.	5.2.	78	2	13	0.18%
255	01.10.2019	3.6.	4.1.	5.2.	45	7	4	0.11%
256	02.10.2019	3.6.	4.1.	5.3.	14	0	0	0.03%
257	02.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	179	16	33	0.45%
258	03.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	560	9	256	1.61%
259	04.10.2019	3.3.	4.2.	5.2.	58	0	21	0.15%
260	04.10.2019	3.1.	4.1.	5.2.	182	15	89	0.56%
261	04.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	776	20	141	1.83%
262	04.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	135	8	38	0.35%
263	05.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	418	27	171	1.20%
264	06.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	58	3	9	0.14%
265	07.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	180	17	11	0.41%
266	07.10.2019	3.6.	4.1.	5.3.	126	0	6	0.26%
267	08.10.2019	3.4.	4.1.	5.1.	467	634	117	2.38%
268	09.10.2019	3.3.	4.2.	5.2.	111	4	36	0.30%
269	10.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	593	8	238	1.64%
270	11.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	372	10	38	0.82%
271	12.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	187	7	59	0.49%
272	14.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	50	1	13	0.13%
273	15.10.2019	3.6.	4.1.	5.5.	9	0	0	0.02%
274	15.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	15	3	4	0.04%
275	16.10.2019	3.12.	4.1.	5.3.	88	0	18	0.21%
276	16.10.2019	3.4.	4.1.	5.1.	218	167	34	0.82%
277	17.10.2019	3.6.	4.1.	5.5.	9	0	0	0.02%
278	17.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	551	5	40	1.17%
279	17.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	308	5	127	0.86%
280	18.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	502	21	67	1.15%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
281	18.10.2019	3.4.	4.1.	5.1.	214	131	38	0.75%
282	19.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	497	11	164	1.31%
283	19.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	573	24	214	1.59%
284	20.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	45	3	22	0.14%
285	21.10.2019	3.3.	4.2.	5.1.	420	10	36	0.91%
286	21.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	261	11	11	0.55%
287	22.10.2019	3.6.	4.1.	5.3.	28	0	1	0.06%
288	24.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	107	5	15	0.25%
289	24.10.2019	3.6.	4.1.	5.5.	10	0	0	0.02%
290	24.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	658	6	419	2.12%
291	25.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	396	25	43	0.91%
292	25.10.2019	3.6.	4.1.	5.5.	25	0	0	0.05%
293	25.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	341	4	15	0.70%
294	25.10.2019	3.12.	4.1.	5.2.	263	16	76	0.69%
295	26.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	1300	38	1600	5.74%
296	26.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	86	42	9	0.27%
297	27.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	1200	47	271	2.97%
298	27.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	509	6	37	1.08%
299	28.10.2019	3.6.	4.1.	5.2.	29	2	2	0.06%
300	28.10.2019	3.11.	4.1.	5.6.	336	65	96	0.97%
301	29.10.2019	3.6.	4.1.	5.3.	46	0	2	0.09%
302	29.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	662	4	48	1.40%
303	30.10.2019	3.12.	4.1.	5.2.	681	9	315	1.97%
304	31.10.2019	3.6.	4.1.	5.3.	108	0	7	0.22%
305	31.10.2019	3.7.	4.1.	5.1.	429	41	24	0.97%
306	31.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	656	9	341	1.97%
307	01.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	195	6	3	0.40%
308	01.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	1100	19	538	3.24%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
309	02.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	380	10	140	1.04%
310	02.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	519	11	206	1.44%
311	04.11.2019	3.6.	4.1.	5.3.	96	0	18	0.22%
312	04.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	421	7	31	0.90%
313	04.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	4200	125	2700	13.74%
314	05.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	91	1	16	0.21%
315	06.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	1200	15	486	3.33%
316	06.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	149	4	20	0.34%
317	06.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	576	2	196	1.51%
318	07.11.2019	3.11.	4.1.	5.6.	18	0	0	0.04%
319	07.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	1600	33	467	4.11%
320	08.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	763	12	79	1.67%
321	08.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	491	4	41	1.05%
322	08.11.2019	3.11.	4.1.	5.6.	618	24	210	1.67%
323	09.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	254	4	79	0.66%
324	09.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	1100	30	206	2.61%
325	10.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	231	56	11	0.58%
326	11.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	1100	32	488	3.17%
327	11.11.2019	3.6.	4.1.	5.3.	380	5	31	0.81%
328	11.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	449	13	174	1.24%
329	11.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	1201	30	708	3.79%
330	12.11.2019	3.6.	4.2.	5.3.	37	0	2	0.08%
331	12.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	101	3	14	0.23%
332	12.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	2200	31	1100	6.51%
333	13.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	887	31	82	1.96%
334	13.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	328	6	132	0.91%
335	14.11.2019	3.12.	4.1.	5.1.	397	4	30	0.84%
336	14.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	3100	80	2100	10.32%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
337	15.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	410	2	171	1.14%
338	15.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	348	7	20	0.73%
339	15.11.2019	3.2.	4.1.	5.2.	340	6	75	0.82%
340	15.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	234	20	19	0.53%
341	16.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	314	16	132	0.90%
342	16.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	676	9	84	1.50%
343	17.11.2019	3.12.	4.1.	5.1.	1400	20	135	3.04%
344	19.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	5200	223	5000	20.38%
345	19.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	686	14	432	2.21%
346	19.11.2019	3.6.	4.1.	5.3.	87	2	3	0.18%
347	20.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	465	26	301	1.55%
348	20.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	839	15	336	2.33%
349	21.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	1800	76	650	4.94%
350	22.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	1301	44	635	3.87%
351	22.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	315	0	10	0.64%
352	23.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	264	2	82	0.68%
353	24.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	498	0	156	1.28%
354	25.11.2019	3.6.	4.2.	5.3.	77	1	2	0.16%
355	26.11.2019	3.1.	4.1.	5.1.	84	23	45	0.30%
356	26.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	568	17	299	1.73%
357	27.11.2019	3.6.	4.2.	5.3.	40	0	3	0.08%
358	27.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	71	14	26	0.22%
359	27.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	669	17	244	1.82%
360	28.11.2019	3.6.	4.1.	5.3.	41	0	2	0.08%
361	28.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	631	22	236	1.74%
362	28.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	431	7	144	1.14%
363	29.11.2019	3.12.	4.1.	5.2.	895	30	339	2.47%
364	29.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	478	4	34	1.01%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
365	30.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	768	57	297	2.19%
366	01.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	99	5	36	0.27%
367	01.12.2019	3.12.	4.1.	5.2.	256	21	53	0.65%
368	01.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	298	157	25	0.94%
369	02.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	330	15	34	0.74%
370	02.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	106	1	15	0.24%
371	03.12.2019	3.6.	4.1.	5.3.	72	0	3	0.15%
372	05.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	179	9	46	0.46%
373	05.12.2019	3.6.	4.1.	5.3.	393	17	74	0.95%
374	05.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	836	12	283	2.21%
375	06.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	589	25	64	1.33%
376	07.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	175	0	83	0.50%
377	07.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	278	1	17	0.58%
378	08.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	59	1	4	0.13%
379	10.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	255	1	12	0.52%
380	12.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	699	50	258	1.97%
381	13.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	518	4	44	1.11%
382	14.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	274	7	129	0.80%
383	16.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	482	22	120	1.22%
384	17.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	310	1	22	0.65%
385	17.12.2019	3.4.	4.1.	5.1.	1000	1600	531	6.12%
386	18.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	61	0	12	0.14%
387	18.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	336	12	31	0.74%
388	19.12.2019	3.7.	4.1.	5.2.	453	14	121	1.15%
389	19.12.2019	3.3.	4.2.	5.1.	138	5	36	0.35%
390	20.12.2019	3.4.	4.1.	5.7.	677	623	198	2.93%
391	20.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	89	1	7	0.19%
392	20.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	488	1	42	1.04%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
393	21.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	971	33	410	2.76%
394	21.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	57	16	10	0.16%
395	22.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	916	23	417	2.65%
396	22.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	608	3	60	1.31%
397	23.12.2019	3.12.	4.1.	5.2.	1400	25	774	4.30%
398	23.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	56	13	14	0.16%
399	25.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	371	7	67	0.87%
400	27.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	204	0	6	0.41%
401	28.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	415	7	256	1.33%
402	28.12.2019	3.12.	4.1.	5.1.	149	10	32	0.37%
403	02.01.2020	3.2.	4.1.	5.1.	1800	119	118	3.98%
404	02.01.2020	3.3.	4.1.	5.2.	37	12	6	0.11%
405	02.01.2020	3.3.	4.1.	5.2.	262	4	54	0.63%
406	03.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	339	8	14	0.71%
407	03.01.2020	3.1.	4.1.	5.1.	131	8	61	0.39%
408	04.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	649	39	41	1.43%
409	05.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	316	13	25	0.69%
410	06.01.2020	3.12.	4.1.	5.2.	514	19	419	1.86%
411	06.01.2020	3.3.	4.1.	5.3.	79	2	6	0.17%
412	07.01.2020	3.12.	4.1.	5.1.	673	48	196	1.79%
413	10.01.2020	3.1.	4.1.	5.1.	85	12	61	0.31%
414	10.01.2020	3.4.	4.1.	5.1.	1400	2200	535	8.09%
415	10.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	435	17	55	0.99%
416	11.01.2020	3.12.	4.1.	5.1.	673	24	116	1.59%
417	11.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	623	5	54	1.33%
418	13.01.2020	3.12.	4.1.	5.2.	383	10	209	1.18%
419	13.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	313	3	10	0.64%
420	15.01.2020	3.12.	4.1.	5.3.	29	0	5	0.07%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
421	16.01.2020	3.3.	4.1.	5.2.	1000	37	805	3.60%
422	17.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	794	15	98	1.77%
423	18.01.2020	3.1.	4.1.	5.1.	73	1	43	0.23%
424	19.01.2020	3.12.	4.1.	5.1.	666	27	96	1.54%
425	20.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	381	17	29	0.83%
426	20.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	301	3	9	0.61%
427	21.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	714	31	98	1.65%
428	22.01.2020	3.1.	4.1.	5.1.	28	1	17	0.09%
429	22.01.2020	3.2.	4.1.	5.1.	1100	328	155	3.10%
430	23.01.2020	3.3.	4.1.	5.2.	942	44	358	2.63%
431	24.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	336	21	22	0.74%
432	25.01.2020	3.3.	4.1.	5.2.	681	23	261	1.89%
433	26.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	1000	11	110	2.19%
434	26.01.2020	3.12.	4.1.	5.1.	620	44	77	1.45%
435	27.01.2020	3.3.	4.1.	5.2.	391	12	150	1.08%
436	27.01.2020	3.3.	4.2.	5.1.	192	6	18	0.42%
437	27.01.2020	3.2.	4.1.	5.1.	204	13	96	0.61%
438	28.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	350	4	27	0.74%
439	28.01.2020	3.1.	4.1.	5.1.	106	7	58	0.33%
440	29.01.2020	3.2.	4.1.	5.1.	391	106	54	1.08%
441	30.01.2020	3.4.	4.1.	5.1.	3300	7800	2000	25.61%
442	30.01.2020	3.3.	4.1.	5.2.	860	8	329	2.34%
443	31.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	462	11	32	0.99%
444	01.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	214	15	86	0.62%
445	02.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	270	5	96	0.73%
446	02.02.2020	3.12.	4.1.	5.1.	47	0	16	0.12%
447	03.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	137	3	20	0.31%
448	04.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	295	13	31	0.66%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
449	04.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	179	27	63	0.53%
450	04.02.2020	3.1.	4.1.	5.1.	63	4	21	0.17%
451	06.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	369	2	33	0.79%
452	06.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	324	6	113	0.87%
453	07.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	364	0	15	0.74%
454	07.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	202	3	15	0.43%
455	08.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	418	12	157	1.15%
456	09.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	20	0	2	0.04%
457	11.02.2020	3.6.	4.1.	5.5.	12	0	0	0.02%
458	11.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	254	4	18	0.54%
459	12.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	105	3	16	0.24%
460	12.02.2020	3.6.	4.1.	5.3.	155	5	16	0.34%
461	13.02.2020	3.6.	4.1.	5.3.	76	1	9	0.17%
462	13.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	999	26	474	2.93%
463	13.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	123	19	31	0.34%
464	14.02.2020	3.3.	4.2.	5.1.	197	3	32	0.45%
465	14.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	503	25	98	1.22%
466	14.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	287	0	8	0.58%
467	15.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	907	15	392	2.57%
468	15.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	345	1	19	0.71%
469	16.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	346	19	21	0.75%
470	18.02.2020	3.11.	4.1.	5.6.	43	4	9	0.11%
471	18.02.2020	3.11.	4.1.	5.6.	9	0	6	0.03%
472	18.02.2020	3.11.	4.1.	5.6.	32	3	11	0.09%
473	18.02.2020	3.11.	4.1.	5.6.	6	0	0	0.01%
474	18.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	260	3	10	0.53%
475	19.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	88	1	9	0.19%
476	20.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	758	20	498	2.50%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
477	21.02.2020	3.6.	4.1.	5.3.	77	0	1	0.15%
478	21.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	363	8	24	0.77%
479	22.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	586	24	203	1.59%
480	22.02.2020	3.12.	4.1.	5.2.	81	2	21	0.20%
481	23.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	236	0	59	0.58%
482	24.02.2020	3.4.	4.1.	5.2.	287	469	161	1.79%
483	26.02.2020	3.1.	4.1.	5.1.	49	17	58	0.24%
484	27.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	387	8	129	1.02%
485	28.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	295	4	17	0.62%
486	29.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	254	3	132	0.76%
487	01.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	444	10	49	0.98%
488	02.03.2020	3.3.	4.2.	5.1.	32	0	9	0.08%
489	04.03.2020	3.6.	4.1.	5.5.	22	0	0	0.04%
490	05.03.2020	3.3.	4.1.	5.2.	438	5	136	1.13%
491	06.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	255	9	48	0.61%
492	06.03.2020	3.6.	4.1.	5.2.	20	1	8	0.06%
493	06.03.2020	3.2.	4.1.	5.1.	381	2	34	0.82%
494	07.03.2020	3.3.	4.1.	5.2.	1200	24	512	3.39%
495	07.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	397	0	19	0.81%
496	08.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	303	4	18	0.64%
497	10.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	36	0	0	0.07%
498	11.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	320	9	21	0.68%
499	12.03.2020	3.3.	4.1.	5.2.	879	24	316	2.38%
500	13.03.2020	3.1.	4.1.	5.1.	99	5	47	0.30%
501	13.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	306	8	28	0.67%
502	14.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	34	2	3	0.08%
503	15.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	547	13	86	1.26%
504	15.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	19	2	0	0.04%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
505	16.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	374	11	32	0.82%
506	16.03.2020	3.10.	4.2.	5.1.	434	13	89	1.05%
507	16.03.2020	3.6.	4.1.	5.1.	79	2	35	0.23%
508	17.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	298	10	24	0.65%
509	17.03.2020	3.2.	4.1.	5.2.	168	21	50	0.47%
510	17.03.2020	3.3.	4.2.	5.1.	332	1	95	0.84%
511	19.03.2020	3.3.	4.2.	5.1.	240	2	47	0.57%
512	19.03.2020	3.11.	4.1.	5.6.	10	0	1	0.02%
513	19.03.2020	3.11.	4.1.	5.6.	24	2	5	0.06%
514	19.03.2020	3.12.	4.1.	5.1.	812	109	344	2.47%
515	20.03.2020	3.5.	4.1.	5.1.	156	9	70	0.46%
516	20.03.2020	3.6.	4.1.	5.3.	185	2	11	0.39%
517	20.03.2020	3.5.	4.1.	5.1.	377	21	452	1.66%
518	21.03.2020	3.3.	4.1.	5.2.	107	3	12	0.24%
519	22.03.2020	3.12.	4.1.	5.2.	107	5	19	0.26%
520	22.03.2020	3.3.	4.1.	5.2.	1200	15	448	3.25%
521	23.03.2020	3.5.	4.1.	5.1.	177	30	94	0.59%
522	24.03.2020	3.12.	4.1.	5.1.	1200	111	273	3.10%
523	24.03.2020	3.12.	4.1.	5.2.	34	2	11	0.09%
524	25.03.2020	3.5.	4.1.	5.1.	207	33	108	0.68%
525	25.03.2020	3.9.	4.1.	5.2.	63	12	11	0.17%
526	25.03.2020	3.5.	4.2.	5.1.	329	17	266	1.20%
527	26.03.2020	3.4.	4.1.	5.1.	241	50	43	0.65%
528	26.03.2020	3.5.	4.2.	5.1.	219	10	37	0.52%
529	27.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	17	0	3	0.04%
530	27.03.2020	3.5.	4.2.	5.1.	91	2	35	0.25%
531	28.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	13	0	2	0.03%
532	28.03.2020	3.3.	4.1.	5.2.	48	0	12	0.12%

<b>Nr.p.k.</b>	<b>Datums</b>	<b>Tematika</b>	<b>Mērķauditorija</b>	<b>Publikācijas formāts</b>	<b>"Patīk" ("Like") skaits</b>	<b>Komentāru skaits</b>	<b>"Dalīties" ("Share") skaits</b>	<b>Aprēķinātais iesaistes līmenis</b>
533	29.03.2020	3.3.	4.1.	5.2.	200	1	40	0.47%
534	30.03.2020	3.5.	4.1.	5.1.	260	2	43	0.60%
535	30.03.2020	3.11.	4.1.	5.6.	222	8	54	0.56%
536	30.03.2020	3.5.	4.1.	5.1.	86	8	34	0.25%
537	31.03.2020	3.12.	4.1.	5.2.	443	4	157	1.18%
538	31.03.2020	3.5.	4.2.	5.1.	145	1	68	0.42%

**Kvantitatīvās satura analīzes rezultāti *Konkurenta 2* Facebook konta publikācijām**

3. Nr.p.k.
2. Datums
3. Tematika
  - 3.1. Darba piedāvājums
  - 3.2. Uzņēmuma aktualitātes
  - 3.3. Produkti/pakalpojumi
  - 3.4. Konkurss
  - 3.5. Padomi ikdienai
  - 3.6. Pasākuma informācija/atskats
  - 3.7. Iesaistošās ziņas
  - 3.8. Informācija par izglītības un darba iespējām
  - 3.9. Mediju publikācijas
  - 3.10. Tehnoloģiju aktualitātes
  - 3.11. Tiešraides un diskusijas
  - 3.12. Cits
4. Publikācijas mērķauditorija
  - 4.1. Privātpersonas
  - 4.2. Uzņēmēji
5. Publikācijas formāts
  - 5.1. Foto
  - 5.2. Video
  - 5.3. Teksts
  - 5.4. Hipersaite
  - 5.5. Pasākuma afiša
  - 5.6. Tiešraide
  - 5.7. Cits
6. “Patīk” (“Like”) skaits
7. Komentāru skaits

8. "Dalīties" ("Share") skaits
9. Aprēķinātais iesaistes līmenis

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
1	01.04.2019	3.2.	4.1.	5.1.	90	13	10	0.21%
2	02.04.2019	3.1.	4.1.	5.4.	16	2	16	0.06%
3	03.04.2019	3.3.	4.1.	5.1.	67	0	20	0.16%
4	05.04.2019	3.9.	4.1.	5.4.	45	14	2	0.11%
5	05.04.2019	3.2.	4.1.	5.3.	76	11	7	0.17%
6	05.04.2019	3.12.	4.1.	5.4.	76	0	11	0.16%
7	08.04.2019	3.9.	4.1.	5.4.	57	6	10	0.13%
8	09.04.2019	3.10.	4.1.	5.4.	56	7	36	0.18%
9	09.04.2019	3.6.	4.1.	5.3.	83	0	13	0.18%
10	10.04.2019	3.5.	4.1.	5.2.	109	1	81	0.35%
11	11.04.2019	3.9.	4.1.	5.4.	51	6	20	0.14%
12	15.04.2019	3.2.	4.1.	5.3.	31	6	7	0.08%
13	17.04.2019	3.2.	4.1.	5.4.	86	11	17	0.21%
14	17.04.2019	3.7.	4.1.	5.2.	184	20	556	1.39%
15	17.04.2019	3.2.	4.1.	5.4.	82	3	7	0.17%
16	18.04.2019	3.6.	4.1.	5.5.	33	0	0	0.06%
17	19.04.2019	3.12.	4.1.	5.1.	97	0	7	0.19%
18	23.04.2019	3.2.	4.1.	5.2.	15	23	2	0.07%
19	24.04.2019	3.5.	4.1.	5.2.	194	19	2000	4.03%
20	24.04.2019	3.6.	4.1.	5.3.	102	4	32	0.25%
21	25.04.2019	3.11.	4.1.	5.6.	16	0	10	0.05%
22	25.04.2019	3.3.	4.1.	5.2.	32	5	14	0.09%
23	25.04.2019	3.9.	4.1.	5.4.	26	10	25	0.11%
24	26.04.2019	3.5.	4.1.	5.1.	125	14	33	0.31%
25	29.04.2019	3.2.	4.1.	5.2.	14	1	2	0.03%
26	30.04.2019	3.5.	4.1.	5.1.	62	3	8	0.13%
27	30.04.2019	3.6.	4.1.	5.7.	63	4	25	0.17%
28	02.05.2019	3.7.	4.1.	5.2.	74	2	22	0.18%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
29	02.05.2019	3.6.	4.1.	5.1.	28	0	4	0.06%
30	02.05.2019	3.12.	4.1.	5.1.	61	3	18	0.15%
31	03.05.2019	3.6.	4.1.	5.3.	59	4	15	0.14%
32	04.05.2019	3.5.	4.1.	5.1.	65	3	8	0.14%
33	07.05.2019	3.6.	4.1.	5.1.	71	3	34	0.20%
34	08.05.2019	3.6.	4.1.	5.1.	26	0	7	0.06%
35	08.05.2019	3.9.	4.1.	5.4.	24	6	10	0.07%
36	09.05.2019	3.5.	4.1.	5.2.	28	0	8	0.07%
37	10.05.2019	3.7.	4.1.	5.1.	54	0	2	0.10%
38	13.05.2019	3.2.	4.1.	5.1.	13	6	0	0.03%
39	14.05.2019	3.5.	4.1.	5.1.	143	5	29	0.32%
40	14.05.2019	3.3.	4.1.	5.1.	13	2	19	0.06%
41	14.05.2019	3.3.	4.1.	5.2.	33	2	7	0.08%
42	15.05.2019	3.10.	4.1.	5.2.	15	2	6	0.04%
43	15.05.2019	3.6.	4.2.	5.3.	50	0	13	0.11%
44	17.05.2019	3.5.	4.1.	5.1.	68	5	5	0.14%
45	17.05.2019	3.6.	4.1.	5.1.	18	7	15	0.07%
46	20.05.2019	3.2.	4.1.	5.1.	55	25	9	0.16%
47	20.05.2019	3.2.	4.1.	5.3.	190	8	31	0.42%
48	21.05.2019	3.2.	4.1.	5.3.	96	31	10	0.25%
49	22.05.2019	3.9.	4.1.	5.4.	25	1	5	0.06%
50	23.05.2019	3.11.	4.1.	5.6.	41	2	19	0.11%
51	24.05.2019	3.11.	4.1.	5.6.	18	0	8	0.05%
52	25.05.2019	3.9.	4.1.	5.4.	96	2	18	0.21%
53	27.05.2019	3.12.	4.2.	5.4.	17	0	5	0.04%
54	28.05.2019	3.1.	4.1.	5.1.	36	5	22	0.11%
55	29.05.2019	3.2.	4.1.	5.2.	45	0	37	0.15%
56	29.05.2019	3.12.	4.1.	5.4.	60	9	10	0.14%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
57	30.05.2019	3.1.	4.1.	5.4.	43	1	23	0.12%
58	03.06.2019	3.9.	4.1.	5.4.	18	18	1	0.07%
59	03.06.2019	3.2.	4.1.	5.1.	82	20	4	0.19%
60	04.06.2019	3.2.	4.1.	5.1.	69	34	6	0.20%
61	05.06.2019	3.2.	4.1.	5.3.	72	0	6	0.14%
62	06.06.2019	3.5.	4.1.	5.1.	49	13	6	0.12%
63	06.06.2019	3.6.	4.1.	5.2.	80	1	22	0.19%
64	07.06.2019	3.7.	4.1.	5.1.	105	8	15	0.23%
65	10.06.2019	3.6.	4.1.	5.1.	65	0	5	0.13%
66	11.06.2019	3.2.	4.1.	5.1.	99	74	16	0.34%
67	11.06.2019	3.2.	4.1.	5.3.	52	0	13	0.12%
68	12.06.2019	3.2.	4.1.	5.3.	55	1	4	0.11%
69	13.06.2019	3.5.	4.1.	5.2.	30	0	4	0.06%
70	13.06.2019	3.6.	4.2.	5.3.	19	1	1	0.04%
71	14.06.2019	3.2.	4.1.	5.3.	67	1	16	0.15%
72	14.06.2019	3.1.	4.1.	5.4.	17	0	15	0.06%
73	17.06.2019	3.6.	4.1.	5.1.	95	2	12	0.20%
74	18.06.2019	3.2.	4.1.	5.1.	86	67	9	0.30%
75	19.06.2019	3.5.	4.1.	5.1.	58	25	25	0.20%
76	19.06.2019	3.2.	4.1.	5.1.	59	1	35	0.17%
77	20.06.2019	3.2.	4.1.	5.3.	55	1	7	0.11%
78	23.06.2019	3.12.	4.1.	5.1.	107	8	13	0.23%
79	25.06.2019	3.2.	4.1.	5.1.	146	31	21	0.36%
80	26.06.2019	3.3.	4.1.	5.3.	39	8	408	0.83%
81	27.06.2019	3.4.	4.1.	5.1.	159	174	74	0.74%
82	28.06.2019	3.10.	4.1.	5.4.	26	0	3	0.05%
83	01.07.2019	3.3.	4.1.	5.1.	52	5	16	0.13%
84	03.07.2019	3.3.	4.1.	5.2.	68	4	31	0.19%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
85	03.07.2019	3.6.	4.1.	5.1.	73	0	8	0.15%
86	04.07.2019	3.2.	4.1.	5.1.	85	29	6	0.22%
87	05.07.2019	3.12.	4.2.	5.4.	39	4	10	0.10%
88	08.07.2019	3.2.	4.1.	5.1.	25	25	0	0.09%
89	09.07.2019	3.6.	4.1.	5.3.	58	0	16	0.13%
90	10.07.2019	3.9.	4.1.	5.4.	35	0	5	0.07%
91	11.07.2019	3.2.	4.1.	5.3.	60	0	0	0.11%
92	11.07.2019	3.10.	4.1.	5.4.	99	8	53	0.29%
93	12.07.2019	3.3.	4.1.	5.1.	63	34	47	0.26%
94	15.07.2019	3.5.	4.1.	5.4.	36	1	6	0.08%
95	15.07.2019	3.1.	4.1.	5.4.	15	0	6	0.04%
96	16.07.2019	3.4.	4.1.	5.1.	637	870	219	3.15%
97	17.07.2019	3.2.	4.1.	5.2.	38	1	23	0.11%
98	18.07.2019	3.6.	4.1.	5.1.	48	2	5	0.10%
99	18.07.2019	3.2.	4.1.	5.7.	563	150	191	1.65%
100	19.07.2019	3.5.	4.1.	5.2.	36	2	8	0.08%
101	19.07.2019	3.2.	4.1.	5.2.	77	46	32	0.28%
102	22.07.2019	3.2.	4.1.	5.3.	115	7	11	0.24%
103	23.07.2019	3.4.	4.1.	5.1.	381	629	190	2.19%
104	24.07.2019	3.2.	4.1.	5.3.	82	2	8	0.17%
105	25.07.2019	3.10.	4.1.	5.4.	38	33	12	0.15%
106	26.07.2019	3.2.	4.1.	5.1.	95	42	13	0.27%
107	30.07.2019	3.1.	4.1.	5.4.	41	4	30	0.14%
108	31.07.2019	3.2.	4.1.	5.1.	150	37	101	0.53%
109	02.08.2019	3.7.	4.1.	5.1.	32	1	7	0.07%
110	06.08.2019	3.2.	4.1.	5.1.	92	12	19	0.22%
111	06.08.2019	3.12.	4.1.	5.3.	96	15	7	0.22%
112	07.08.2019	3.1.	4.1.	5.4.	32	5	16	0.10%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
113	08.08.2019	3.3.	4.1.	5.1.	40	6	5	0.09%
114	09.08.2019	3.1.	4.1.	5.4.	28	0	10	0.07%
115	12.08.2019	3.6.	4.1.	5.1.	114	8	18	0.26%
116	13.08.2019	3.2.	4.1.	5.2.	97	2	16	0.21%
117	14.08.2019	3.10.	4.1.	5.4.	156	157	27	0.62%
118	14.08.2019	3.2.	4.1.	5.3.	104	0	9	0.21%
119	19.08.2019	3.2.	4.1.	5.2.	95	81	25	0.37%
120	20.08.2019	3.2.	4.1.	5.4.	42	10	14	0.12%
121	21.08.2019	3.5.	4.1.	5.1.	71	10	9	0.16%
122	22.08.2019	3.11.	4.1.	5.6.	48	23	7	0.14%
123	22.08.2019	3.1.	4.1.	5.4.	30	1	15	0.08%
124	22.08.2019	3.6.	4.1.	5.3.	79	25	17	0.22%
125	23.08.2019	3.1.	4.1.	5.4.	13	1	2	0.03%
126	27.08.2019	3.2.	4.1.	5.1.	16	2	6	0.04%
127	28.08.2019	3.5.	4.1.	5.4.	31	0	34	0.12%
128	30.08.2019	3.3.	4.1.	5.4.	63	40	14	0.21%
129	02.09.2019	3.12.	4.1.	5.1.	269	6	63	0.62%
130	03.09.2019	3.9.	4.1.	5.4.	39	1	41	0.15%
131	03.09.2019	3.1.	4.1.	5.4.	22	3	8	0.06%
132	04.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	95	17	8	0.22%
133	05.09.2019	3.5.	4.1.	5.1.	96	40	19	0.28%
134	09.09.2019	3.2.	4.1.	5.3.	81	5	8	0.17%
135	10.09.2019	3.12.	4.1.	5.1.	878	59	197	2.07%
136	11.09.2019	3.3.	4.1.	5.4.	25	2	14	0.07%
137	11.09.2019	3.3.	4.1.	5.3.	258	99	19	0.69%
138	13.09.2019	3.2.	4.1.	5.3.	93	18	11	0.22%
139	16.09.2019	3.2.	4.1.	5.4.	88	114	18	0.40%
140	17.09.2019	3.5.	4.1.	5.1.	52	12	9	0.13%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
141	18.09.2019	3.1.	4.1.	5.4.	19	0	11	0.05%
142	18.09.2019	3.3.	4.1.	5.3.	18	8	51	0.14%
143	20.09.2019	3.3.	4.1.	5.1.	65	4	11	0.15%
144	23.09.2019	3.10.	4.2.	5.4.	49	41	24	0.21%
145	25.09.2019	3.5.	4.1.	5.1.	72	28	25	0.23%
146	26.09.2019	3.2.	4.1.	5.1.	85	17	10	0.20%
147	27.09.2019	3.10.	4.1.	5.4.	49	7	6	0.11%
148	30.09.2019	3.12.	4.2.	5.4.	44	7	5	0.10%
149	01.10.2019	3.7.	4.1.	5.1.	205	18	10	0.42%
150	02.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	79	16	20	0.21%
151	02.10.2019	3.1.	4.1.	5.4.	30	0	13	0.08%
152	04.10.2019	3.6.	4.1.	5.1.	121	2	26	0.27%
153	04.10.2019	3.1.	4.1.	5.4.	16	0	10	0.05%
154	05.10.2019	3.5.	4.1.	5.2.	96	5	58	0.29%
155	07.10.2019	3.5.	4.1.	5.4.	56	4	31	0.17%
156	08.10.2019	3.7.	4.1.	5.2.	41	2	15	0.11%
157	09.10.2019	3.9.	4.1.	5.4.	78	2	70	0.27%
158	10.10.2019	3.6.	4.1.	5.1.	60	7	6	0.13%
159	10.10.2019	3.9.	4.1.	5.4.	35	2	23	0.11%
160	11.10.2019	3.5.	4.1.	5.1.	58	32	4	0.17%
161	14.10.2019	3.5.	4.1.	5.1.	54	4	14	0.13%
162	14.10.2019	3.4.	4.1.	5.1.	228	428	109	1.39%
163	15.10.2019	3.7.	4.1.	5.1.	435	3	7	0.81%
164	16.10.2019	3.5.	4.1.	5.4.	76	5	31	0.20%
165	16.10.2019	3.4.	4.1.	5.1.	1000	1000	425	4.42%
166	16.10.2019	3.7.	4.1.	5.2.	27	3	6	0.07%
167	17.10.2019	3.2.	4.1.	5.4.	68	24	9	0.18%
168	17.10.2019	3.1.	4.1.	5.4.	11	0	4	0.03%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
169	18.10.2019	3.2.	4.1.	5.1.	135	23	15	0.32%
170	21.10.2019	3.2.	4.1.	5.3.	114	6	12	0.24%
171	21.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	165	7	3	0.32%
172	22.10.2019	3.1.	4.1.	5.4.	17	0	14	0.06%
173	22.10.2019	3.4.	4.1.	5.1.	122	29	31	0.33%
174	23.10.2019	3.9.	4.1.	5.4.	40	3	26	0.13%
175	23.10.2019	3.5.	4.1.	5.1.	68	0	4	0.13%
176	24.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	58	1	5	0.12%
177	24.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	37	1	7	0.08%
178	25.10.2019	3.3.	4.1.	5.1.	84	2	12	0.18%
179	28.10.2019	3.2.	4.1.	5.1.	400	31	43	0.86%
180	28.10.2019	3.9.	4.1.	5.4.	85	1	18	0.19%
181	29.10.2019	3.5.	4.1.	5.4.	39	0	12	0.09%
182	29.10.2019	3.6.	4.1.	5.1.	53	5	26	0.15%
183	30.10.2019	3.2.	4.1.	5.3.	232	31	79	0.62%
184	30.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	18	0	5	0.04%
185	30.10.2019	3.3.	4.1.	5.2.	28	0	3	0.06%
186	31.10.2019	3.12.	4.1.	5.2.	17	0	3	0.04%
187	31.10.2019	3.2.	4.1.	5.7.	139	67	19	0.41%
188	31.10.2019	3.5.	4.1.	5.1.	198	37	357	1.08%
189	01.11.2019	3.6.	4.1.	5.4.	14	0	5	0.03%
190	04.11.2019	3.1.	4.1.	5.1.	88	5	30	0.22%
191	05.11.2019	3.10.	4.1.	5.4.	87	0	14	0.18%
192	06.11.2019	3.5.	4.1.	5.1.	54	15	17	0.16%
193	06.11.2019	3.7.	4.1.	5.1.	180	1	8	0.34%
194	07.11.2019	3.6.	4.1.	5.7.	13	0	6	0.03%
195	07.11.2019	3.5.	4.1.	5.1.	88	4	18	0.20%
196	08.11.2019	3.4.	4.1.	5.1.	404	136	63	1.10%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
197	08.11.2019	3.5.	4.1.	5.1.	157	0	22	0.33%
198	11.11.2019	3.12.	4.1.	5.1.	613	0	30	1.17%
199	12.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	49	20	8	0.14%
200	13.11.2019	3.1.	4.1.	5.4.	25	1	7	0.06%
201	13.11.2019	3.3.	4.1.	5.4.	70	9	46	0.23%
202	13.11.2019	3.6.	4.1.	5.1.	87	0	11	0.18%
203	14.11.2019	3.6.	4.1.	5.2.	80	4	72	0.28%
204	14.11.2019	3.3.	4.1.	5.3.	59	11	5	0.14%
205	14.11.2019	3.10.	4.1.	5.1.	145	25	18	0.34%
206	15.11.2019	3.1.	4.1.	5.4.	20	1	10	0.06%
207	15.11.2019	3.7.	4.1.	5.1.	423	17	22	0.84%
208	18.11.2019	3.12.	4.1.	5.1.	540	3	59	1.10%
209	18.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	41	3	10	0.10%
210	19.11.2019	3.6.	4.1.	5.3.	142	1	13	0.28%
211	20.11.2019	3.2.	4.1.	5.3.	70	1	3	0.13%
212	20.11.2019	3.3.	4.1.	5.3.	188	2	20	0.38%
213	20.11.2019	3.1.	4.1.	5.4.	166	9	36	0.38%
214	21.11.2019	3.2.	4.1.	5.3.	91	0	6	0.18%
215	21.11.2019	3.4.	4.1.	5.1.	839	2300	456	6.55%
216	21.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	80	5	16	0.18%
217	22.11.2019	3.6.	4.1.	5.1.	88	1	19	0.20%
218	25.11.2019	3.11.	4.1.	5.5.	16	0	0	0.03%
219	26.11.2019	3.2.	4.1.	5.3.	117	3	11	0.24%
220	27.11.2019	3.4.	4.1.	5.1.	930	1900	480	6.03%
221	27.11.2019	3.2.	4.1.	5.1.	97	13	8	0.22%
222	28.11.2019	3.5.	4.1.	5.1.	81	22	25	0.23%
223	28.11.2019	3.2.	4.1.	5.4.	89	12	13	0.21%
224	28.11.2019	3.3.	4.1.	5.2.	69	2	11	0.15%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
225	28.11.2019	3.11.	4.1.	5.6.	26	5	5	0.07%
226	29.11.2019	3.3.	4.1.	5.1.	74	3	14	0.17%
227	02.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	50	1	5	0.10%
228	03.12.2019	3.4.	4.1.	5.1.	413	80	122	1.12%
229	04.12.2019	3.1.	4.1.	5.4.	45	2	31	0.14%
230	04.12.2019	3.5.	4.1.	5.1.	60	1	7	0.12%
231	05.12.2019	3.2.	4.1.	5.4.	122	7	48	0.32%
232	05.12.2019	3.7.	4.1.	5.1.	496	14	32	0.99%
233	09.12.2019	3.4.	4.1.	5.1.	11000	44000	5000	109.38%
234	10.12.2019	3.5.	4.1.	5.2.	358	63	239	1.20%
235	11.12.2019	3.2.	4.1.	5.2.	315	41	78	0.79%
236	12.12.2019	3.2.	4.1.	5.1.	186	14	7	0.38%
237	13.12.2019	3.7.	4.1.	5.1.	397	5	20	0.77%
238	16.12.2019	3.1.	4.1.	5.1.	93	6	15	0.21%
239	17.12.2019	3.2.	4.1.	5.4.	169	101	16	0.52%
240	17.12.2019	3.4.	4.1.	5.1.	304	219	97	1.13%
241	18.12.2019	3.2.	4.1.	5.2.	107	6	14	0.23%
242	19.12.2019	3.3.	4.1.	5.2.	128	66	27	0.40%
243	20.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	391	44	64	0.91%
244	21.12.2019	3.5.	4.1.	5.1.	116	20	44	0.33%
245	24.12.2019	3.12.	4.1.	5.1.	476	15	57	1.00%
246	26.12.2019	3.4.	4.1.	5.1.	1100	3100	556	8.67%
247	27.12.2019	3.2.	4.1.	5.2.	124	8	13	0.26%
248	28.12.2019	3.5.	4.1.	5.2.	90	17	30	0.25%
249	30.12.2019	3.3.	4.1.	5.1.	105	0	15	0.22%
250	31.12.2019	3.12.	4.1.	5.1.	1400	27	363	3.26%
251	02.01.2020	3.2.	4.1.	5.3.	703	63	30	1.45%
252	02.01.2020	3.2.	4.1.	5.1.	205	18	10	0.42%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
253	03.01.2020	3.2.	4.1.	5.2.	69	22	11	0.19%
254	03.01.2020	3.12.	4.1.	5.1.	196	3	14	0.39%
255	06.01.2020	3.3.	4.2.	5.1.	142	5	14	0.29%
256	08.01.2020	3.2.	4.1.	5.2.	62	0	15	0.14%
257	09.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	63	5	14	0.15%
258	10.01.2020	3.7.	4.1.	5.1.	494	15	8	0.94%
259	14.01.2020	3.2.	4.1.	5.2.	156	13	19	0.34%
260	15.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	153	10	11	0.32%
261	15.01.2020	3.3.	4.1.	5.3.	137	9	11	0.29%
262	16.01.2020	3.6.	4.1.	5.2.	121	1	35	0.29%
263	17.01.2020	3.5.	4.1.	5.1.	97	4	9	0.20%
264	20.01.2020	3.2.	4.1.	5.1.	270	186	39	0.90%
265	20.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	101	42	15	0.29%
266	21.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	65	28	8	0.18%
267	23.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	69	5	19	0.17%
268	24.01.2020	3.3.	4.1.	5.2.	37	4	3	0.08%
269	27.01.2020	3.2.	4.1.	5.1.	125	60	9	0.35%
270	29.01.2020	3.7.	4.1.	5.1.	161	26	7	0.35%
271	29.01.2020	3.6.	4.1.	5.3.	124	3	5	0.24%
272	30.01.2020	3.5.	4.1.	5.3.	187	0	13	0.36%
273	31.01.2020	3.3.	4.1.	5.1.	317	11	105	0.79%
274	31.01.2020	3.3.	4.1.	5.2.	61	12	16	0.16%
275	03.02.2020	3.2.	4.1.	5.1.	213	4	21	0.43%
276	03.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	125	5	9	0.25%
277	04.02.2020	3.2.	4.1.	5.3.	163	35	21	0.40%
278	04.02.2020	3.4.	4.1.	5.1.	1200	2300	483	7.26%
279	05.02.2020	3.6.	4.1.	5.1.	132	2	28	0.30%
280	06.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	193	15	21	0.42%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
281	07.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	205	40	96	0.62%
282	11.02.2020	3.3.	4.1.	5.7.	88	32	37	0.29%
283	11.02.2020	3.3.	4.1.	5.2.	82	3	21	0.19%
284	11.02.2020	3.11.	4.1.	5.6.	12	0	2	0.03%
285	11.02.2020	3.11.	4.1.	5.6.	15	0	4	0.03%
286	12.02.2020	3.10.	4.1.	5.1.	99	21	13	0.24%
287	12.02.2020	3.6.	4.1.	5.3.	124	0	18	0.26%
288	14.02.2020	3.1.	4.1.	5.7.	94	37	26	0.29%
289	17.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	124	24	19	0.30%
290	18.02.2020	3.7.	4.1.	5.1.	598	14	20	1.15%
291	19.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	170	16	23	0.38%
292	20.02.2020	3.6.	4.1.	5.3.	128	0	15	0.26%
293	21.02.2020	3.4.	4.1.	5.2.	91	163	35	0.53%
294	21.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	117	0	17	0.24%
295	24.02.2020	3.7.	4.1.	5.1.	743	19	27	1.44%
296	25.02.2020	3.6.	4.1.	5.3.	79	4	22	0.19%
297	26.02.2020	3.5.	4.1.	5.1.	135	7	8	0.27%
298	27.02.2020	3.12.	4.1.	5.1.	157	3	7	0.30%
299	28.02.2020	3.3.	4.1.	5.1.	130	13	27	0.31%
300	02.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	374	95	110	1.06%
301	03.03.2020	3.6.	4.1.	5.3.	110	0	9	0.22%
302	03.03.2020	3.4.	4.1.	5.4.	243	97	124	0.85%
303	04.03.2020	3.3.	4.1.	5.2.	23	0	3	0.05%
304	05.03.2020	3.2.	4.1.	5.3.	127	2	14	0.26%
305	05.03.2020	3.2.	4.1.	5.3.	195	3	34	0.42%
306	08.03.2020	3.12.	4.1.	5.1.	1700	56	82	3.35%
307	09.03.2020	3.7.	4.1.	5.1.	332	11	17	0.66%
308	09.03.2020	3.1.	4.1.	5.7.	40	2	25	0.12%

Nr.p.k.	Datums	Tematika	Mērķauditorija	Publikācijas formāts	"Patīk" ("Like") skaits	Komentāru skaits	"Dalīties" ("Share") skaits	Aprēķinātais iesaistes līmenis
309	09.03.2020	3.1.	4.1.	5.7.	34	1	13	0.09%
310	10.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	215	18	47	0.51%
311	11.03.2020	3.4.	4.1.	5.1.	311	82	110	0.92%
312	12.03.2020	3.3.	4.1.	5.2.	82	12	14	0.20%
313	12.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	175	6	104	0.52%
314	13.03.2020	3.2.	4.1.	5.1.	1200	166	1200	4.68%
315	16.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	585	89	212	1.62%
316	16.03.2020	3.5.	4.1.	5.1.	160	3	145	0.56%
317	17.03.2020	3.12.	4.1.	5.2.	103	11	75	0.34%
318	18.03.2020	3.2.	4.1.	5.2.	142	6	98	0.45%
319	18.03.2020	3.5.	4.1.	5.1.	138	2	59	0.36%
320	18.03.2020	3.12.	4.1.	5.1.	64	3	114	0.33%
321	19.03.2020	3.4.	4.1.	5.1.	735	1000	234	3.59%
322	20.03.2020	3.3.	4.1.	5.3.	120	7	21	0.27%
323	20.03.2020	3.9.	4.1.	5.4.	312	15	43	0.67%
324	20.03.2020	3.5.	4.1.	5.1.	205	6	54	0.48%
325	23.03.2020	3.2.	4.1.	5.1.	191	9	20	0.40%
326	23.03.2020	3.12.	4.1.	5.1.	23	0	1	0.04%
327	23.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	134	22	87	0.44%
328	24.03.2020	3.3.	4.1.	5.1.	841	94	327	2.30%
329	25.03.2020	3.7.	4.1.	5.1.	130	7	7	0.26%
330	26.03.2020	3.5.	4.1.	5.1.	227	15	412	1.19%
331	26.03.2020	3.1.	4.1.	5.7.	28	1	26	0.10%
332	26.03.2020	3.2.	4.1.	5.3.	208	11	25	0.44%
333	30.03.2020	3.3.	4.2.	5.1.	285	20	86	0.71%
334	30.03.2020	3.12.	4.1.	5.1.	109	0	5	0.21%
335	31.03.2020	3.5.	4.1.	5.1.	94	7	134	0.43%

### Aptaujas anketas paraugs

Labdien, cienījamais respondent!

Lūdzu, Jūs piedalīties maģistra darba ietvaros izstrādātajā aptaujā par interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošanas nozīmi jaunu un esošo klientu piesaistē telekomunikācijas nozares uzņēmumos. Anketa ir anonīma un visas atbildes tiks izmantotas tikai apkopotā veidā. Anketas aizpildīšana aizņems aptuveni 8 minūtes.

1. Dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

2. Lūdzu, norādiet savu vecumu.

- 16 – 26 gadi
- 27 – 36 gadi
- 37 – 46 gadi
- 47 – 56 gadi
- 57 – 66 gadi
- 67 un vairāk gadi

3. Vai Jūs izmantojiet kādu no šo uzņēmumu pakalpojumiem (internets, viedtelevīzija, mobilie sakari u.c.)? (vairākas atbildes iespējamas)

- Latvijas Mobilais Telefons
- TET
- TELE2
- Bite
- Cits

4. Kuru no komunikācijas veidiem Jūs visbiežāk izmantojiet saziņai ar telekomunikācijas nozares uzņēmumiem?

- Virtuālos palīgus jeb čatbotus uzņēmuma tīmekļa vietnē
- Sociālos tīklus
- Klientu apkalpošanas centrus
- E-pastu

- Tālruni
- Cits

5. Vai telekomunikācijas nozares uzņēmumu interneta mārketinga aktivitātes (tiešsaistes reklāmas, e-pastu mārketingas, publikācijas sociālajos tīklos u.c.) kādreiz ir Jūs ietekmējušas veikt pirkumu/izvēlēties pakalpojumu?

- Jā
- Nē
- Nav viedokļa

6. Kā Jūs uzskatiet, cik svarīgi telekomunikācijas nozares uzņēmumiem ir izmantot interneta mārketinga komunikācijas kanālus (sociālie tīkli, mājaslapa, tiešsaistes reklāmas u.c.)?

- Ļoti svarīgi
- Drīzāk svarīgi
- Drīzāk nav svarīgi
- Nav svarīgi
- Nav viedokļa

7. Kurš no minētajiem interneta mārketinga komunikācijas instrumentiem, Jūsprāt, ir visefektīvākais, lai Jūs ietekmētu iegādāties produktus/izvēlēties pakalpojumus?

- Uzņēmuma tīmekļa vietnē
- Uzņēmuma profils sociālajos tīklos
- E-pastu mārketingas
- Apmaksātas reklāmas meklētājprogrammu rezultātos (piem. Google)
- Mobilais mārketingas (piem. reklāmas mobilajās lietotnēs)
- Saistītais mārketingas (piem. viedokļu līderu atsauksmes)
- Cits

8. Kādiem mērķiem Jūs izmantojiet sociālos tīklus? (vairākas atbildes iespējamās)

- Saziņai ar citiem sociālo tīklu lietotājiem
- Aktuālās informācijas iegūšanai
- Satura veidošanai (foto/video publicēšanai u.c.)
- Izklaidei
- Informācijas meklēšanai par produktiem/pakalpojumiem

- Saziņai ar uzņēmumiem
- Cits

9. Vai Jūs sekojiet telekomunikācijas nozares uzņēmumu aktivitātēm sociālajos tīklos?

- Jā
- Nē
- Nav viedokļa

10. Kādas sociālo mediju platformas Jūs izmantojiet, lai sekotu telekomunikācijas nozares uzņēmumu aktivitātēm? (vairākas atbildes iespējamas)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- Citas

11. Kurš, Jūsaprāt, ir efektīvākais publikācijas formāts sociālajos tīklos, lai pievērstu telekomunikācijas pakalpojumu klientu uzmanību?

- Foto
- Video
- Teksts
- Links
- Tiešraide
- Pasākuma afiša
- Cits

12. Cik bieži Jūs veicat minētās darbības?

Nr.p.k.	Darbība	Nekad	Reizi mēnesī	Reizi nedēļā	Biežāk kā reizi nedēļā
12.1.	piedalos kampaņās, kuras sociālajos tīklos rīko telekomunikācijas nozares uzņēmumi (sekošana, dalīšanās, balvu gūšana)				

12.2.	sazinās ar telekomunikācijas nozares uzņēmumiem izmantojot sociālo tīklu platformas				
12.3	rakstu atsaukmes telekomunikācijas nozares uzņēmumu sociālo tīklu profilos				
12.4	komentēju telekomunikācijas nozares uzņēmumu sociālo tīklu publikācijas				

13. Kuri faktori, Jūsaprāt, veicina lielāku sociālo tīklu lietotāju iesaisti (sekošanu, dalīšanos, "Like")? Dotās atbildes sakārtojiet secībā - 1. vissvarīgākais faktors, bet 5. visnenozīmīgākais faktors.

- Dažāda formāta izmantošana informācijas publicēšanai (video, foto, aptaujas, linki u.c.)
- Interaktivitāte
- Produktu vai pakalpojumu apraksti
- Izklaidējošs saturs
- Jauns aktuāls saturs

14. Kāda veida saturs, ko sociālajos tīklos publicē telekomunikācijas nozares uzņēmumi, Jūs veicina iesaistīties (dalīties, sekot, "Like")? (vairākas atbildes iespējamas)

- Iesaistošās ziņas ("balso ar emocijikonām", "komentāros izsaki viedokli" u.c.)
- Konkursi
- Padomi ikdienai
- Pasākumu informācija/ataskati
- Produktu/pakalpojumu apraksti
- Darba piedāvājumi
- Uzņēmuma aktualitātes
- Tehnoloģiju aktualitātes

15. Cik bieži, Jūsaprāt, telekomunikācijas nozares uzņēmumiem būtu jāpublicē informācija sociālajos tīklos?

- Vairākas reizes dienā
- Reizi dienā
- Reizi nedēļā

- Nav viedokļa

16. Cik ātri, pēc Jūsu domām, telekomunikācijas nozares uzņēmumiem būtu jāatbild uz klientu uzdotajiem jautājumiem sociālajos tīklos?

- 30 min laikā
- 30 - 60 min laikā
- 2 stundu laikā
- 24 stundu laikā
- Nav viedokļa

Paldies par atvēlēto laiku anketas aizpildīšanā!

## Intervija ar *Uzņēmuma* digitālā mārketinga nodaļas vadītāju

**Vai Jūs piekrītat apgalvojumam, ka interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana ir svarīga telekomunikācijas nozares uzņēmumiem, lai piesaistītu jaunus un noturētu esošos klientus? Kāpēc?**

Jā, piekrītu. Mūsdienās liela daļa auditorijas uzturas internetā un šī iemesla dēļ svarīga ir komunikācija vidē, kurā klienti uzturas un mijiedarbojas. Ja šajā vidē nav informācijas par pakalpojumu, tad klientus iegūs tas pakalpojuma sniedzējs, kurš šajā vidē būs. Tieši tāda pati situācija ir ar esošiem klientiem.

**Kuri, Jūsaprāt, ir visefektīvākie interneta mārketinga komunikācijas instrumenti jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā? Kāpēc?**

Vis atkarīgs no mērķa, kādu uzņēmums vēlas sasniegt un izvēlētās mērķauditorijas. Katram instrumentam ir savs mērķis – ja mērķis ir noieta veicināšana, tad lieliski strādā baneru reklāmas un sociālo tīklu publikācijas, savukārt, ja vairāk runā par ilgtermiņa stratēģiju – tad saturs (dažādos formātos, mājaslapa) utt.

**Kādas, Jūsaprāt, ir galvenās priekšrocības un trūkumi, izmantojot interneta mārketinga komunikācijas instrumentus?**

Priekšrocības - ātrā veidā var sasniegt auditoriju un redzēt vai tavs piedāvājums interesē auditoriju un vispār uzrunā. Atšķirībā no kanāla – varētu teikt, ka arī lēts vai lētāks nekā TV.

Mīnuss – kanālu sadrumstalotība, jo lietotāji uzturās dažādās interneta lapās un, lai noķertu savu auditoriju – jābūt pareizai stratēģijai.

**Vai valstī izsludinātā ārkārtas situācija ir kaut kādā veidā mainījusi *Uzņēmuma* īstenoto mārketinga komunikāciju?**

Jā, ir. Krīzes un nenoteiktības laikā pirmais, kas cieš ir mārketinga budžets, jo no tā visvieglāk ir atteikties. Klienti paliek piesardzīgāki un izvērtē katru investēto eiro un vēlas pārlicēbi, ka ieguldot šo naudu – sasniegs sev vēlamu rezultātu.

**Vai Jūs piekrītat apgalvojumam, ka sociālo mediju mārketinga ir viens no galvenajiem interneta mārketinga komunikācijas instrumentiem jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā? Kāpēc?**

Jā un nē. Es drīzāk teiktu, ka šis ir viens no kanāliem, kuru var izmantot savu mērķu sasniegšanai. Manuprāt, nevar būvēt sava uzņēmuma komunikāciju tikai par pamatu ņemot sociālos tīklus. Tev ir jāskatās, kur tie tavi klienti uzturās un kur pavada laiku un tad šajā kanālā ar viņiem jārunā.

Pēc pieredzes varu teikt, ka ir jomas – nozares, kas sociālos tīklos nestrādā – piemēram, lauksaimniecība.

### **Kādi ir sociālo mediju mārketinga izmantošanas galvenie mērķi *Uzņēmumā*?**

Katram uzņēmumam ir savs mērķis, kuru viņš tur realizē. Mēs sociālo mediju mārketingu, galvenokārt, izmantojam zīmola atpazīstamības veicināšanai, klientu lojalitātes veidošanai, kā arī izmantojam šo instrumentu kā pārdošanas kanālu.

### **Vai *Uzņēmums* seko līdzī jaunākajām sociālo mediju mārketinga izmantošanas tendencēm? Kāpēc?**

Jā – seko. Ja uzņēmums neseko, tad nav ko tur darīt. Jo tad tavas darbības var nenest vēlamos rezultātus, ja nezināsi, kas jauns šajos tīklos un kādus rīkus vari izmantot. Ja pirmsākumos būtisks bija sekotāju skaits – tad tagad tu redzi, ka algoritms ir pilnīgi cits un visi tavi sekotāji nemaz šos postus neredz. Būtiska tagad ir iesaiste un ne jau pasīva iesaiste ar “Like”, bet gan uz darbību vērsta – komentārs, “Share” ar komentāru utt.

### **Salīdzinājumā ar konkurentiem *Uzņēmumam* ir vismazākais sekotāju skaits tādās sociālo mediju platformās, kā Facebook un Instagram. Kādēļ, Jūsaprāt, ir radusies tāda situācija? Vai sociālo mediju platformu sekotāju skaits ir nozīmīgs rādītājs, pēc kura novērtēt sociālo mediju mārketinga aktivitāšu efektivitāti?**

Nē, kā jau minēju – sekotāju skaitam šobrīd ir sekundāra nozīme – būtiski ir iesaiste.

### **Maģistra darba ietvaros, analizējot *Uzņēmuma* sociālā tīkla Facebook konta publikācijas, tika secināts, ka vidējais publikāciju iesaistes līmenis ir 1.22%, kas ir salīdzinoši zems rādītājs. Kādēļ, Jūsaprāt, iesaistes līmenis ir tik zems? Kāda veida satura publicēšana varētu paaugstināt iesaistes līmeni?**

Facebook ir algoritms, kam apakšā ir diezgan būtiski noteikumi. Vai tā ir publikācija ar bildi, vai tas ir video formāta saturs. Ja sākotnēji piekrišana bija vienkāršām publikācijām, pēc tam publikācijām ar bildi, tad šobrīd TOP saturs ir video formāts un nevis tāds, kas ved no Facebook ārā, bet gan tāds, kas ir speciāli likts Facebook. Ja pie tava satura ir diskusija, sarunas un ar to

lietotāji dalās, tad reitings veidojas augstāks. Šobrīd, lai uzņēmums sasniegtu plašāku auditoriju Facebook, tam bez biznesa profila jāpiedalās arī grupās, kur notiek aktīvas sarunas.

Saturam jābūt ar pievienoto vērtību. Tai pat laikā tas nevar būt tikai komerciāls. Ja uzņēmums publicē šādu komerciālu saturu, tad Facebook piedāvā par to maksāt – ja maksāsi – tad sasniegsi lielāku auditoriju.

**Vislielāko vidējo iesaistes līmeni uzrāda *Uzņēmuma* Facebook konta publikācijas, kuras satur konkursus. Šāda veida publikācijas ļauj īsā laika posmā palielināt sekotāju skaitu. Vai, Jūsaprāt, *Uzņēmumam* vajadzētu šādus konkursus rīkot biežāk? Kāpēc?**

Agrāk ar konkursiem Facebook ļāva sasniegt un palielināt sekotāju skaitu, šobrīd algoritms ir mainīts un konkursam jābūt interesantam uz darbību vēršam, lai lietotāji iesaistās un gūst sev pievienoto vērtību.

Vai biežāk – drīzāk nē – ja tev ir sekotāji, kas tikai pieseko uz konkursiem, bet pēc tam atsekojas – algoritms saprot, ka tava biznesa lapa ir nekvalitatīva un samazina tās reitingu – tas nozīmē, ka pat taviem sekotājiem, tavu publicēto saturu rāda mazāk.

Maģistra darbs „**Interneta mārketinga komunikācijas instrumentu izmantošana jaunu un esošo klientu piesaistē un noturēšanā**” ir 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 pārsūtītajam maģistra darba failam ar elektronisko parakstu.

Autore: \_\_\_\_\_ Dace Ozoliņa \_\_\_\_\_  
(paraksts) (datums)

**Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai**

Vadītāja: Dr. oec. profesore Signe Bāliņa \_\_\_\_\_  
(paraksts) (datums)

Recenzents: asociētais profesors Dr.oec. Uldis Rozevskis

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe \_\_\_\_\_ Laila Lisenko \_\_\_\_\_  
(paraksts) (datums)

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē 15.06.2020.

Komisijas sekretārs(e): \_\_\_\_\_  
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)