

LATVIJAS UNIVERSITĀTES
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTES
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**UZŅĒMUMA AS “TUKUMA PIENS” ZĪMOLA KOMUNIKĀCIJAS
SOCIĀLAJOS MEDIJOS ANALĪZE**

BAKALaura DARBS

Autore: **Sintija Zekunde**

Studenta apliecības Nr.: sz15028

Darba vadītāja: Mg.sc.soc. Lolita Stašāne

RĪGA 2018

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Uzņēmuma AS “Tukuma piens” zīmola komunikācijas sociālajos medijos analīze”. Darba mērķis ir noskaidrot kādā veidā un kā komunicē AS “Tukuma piens” sociālajos medijos *Facebook*, *Draugiem* un *Instagram* (galvenās tēmas un kāda satura materiāls tiek ievietots). Kā arī izpētīt cik liela ir patērētāju atsauce uz šādiem ierakstiem, kas tiek gūta dalījumu, patīk un komentāru formā.

Darbs sastāv no teorētiskās daļas, metodoloģijas un pētījuma.

Teorētiskajā daļā tiek aprakstīta komunikācija un tās mērķi, korporatīvās komunikācijas jēdziens un ārējās komunikācijas būtība, mārketinga komunikācija, sociālie mediji, kas sīkāk iedalās sociālajos tīklos (*Facebook*) un satura dalīšanās vietnēs (*Instagram*), kā arī tiek skatīts, kas ir zīmols.

Bakalaura darba empīriskā daļa sastāv no 3 posmiem: intervija ar uzņēmuma pārstāvi Armandu Artihoviču – galveno komunikācijas veicēju sociālajos medijos, aptauja un jauktā kontentanalīze, kur tiek pētīti uzņēmuma AS “Tukuma piens” *Draugiem*, *Facebook* un *Instagram* profili.

Veicot pētniecisko daļu un apkopojot rezultātus tiek secināts, ka uzņēmuma AS “Tukuma piens” apakšzīmolu komunikācija sociālajos medijos tiek pamanīta, kā arī ievietotie ieraksti ir pārdomāti un vizuālie materiāli ir kvalitatīvi, bet neskatoties uz to, lietotājiem šīs ziņas nešķiet pietiekami saistošas, līdz ar to var sacīt, ka komunikācija, ko veic uzņēmums ir daļēji efektīva – tā tiek pamanīta, bet neuzrunā.

Atslēgas vārdi: ārējā komunikācija, mārketinga komunikācija, sociālie mediji, sociālie tīkli, satura dalīšanās vietnes, zīmols.

ANNOTATION

The theme of the Bachelor thesis is “Joint-stock company “Tukuma piens” brands communication analysis in social media”. The aim of the work is to find out in what way and how the JSC “Tukuma piens” communicates in the social media *Facebook*, *Draugiem* and *Instagram* (main topics and the kind of contents that is published). Also, to explore the extent to which consumers are responsive to the items of content that are shared, liked and written in the form of comments.

The work consists of the theoretical part, methodology and research.

The theoretical part describes the communication and its objectives, the concept of corporate communication and the essence of external communication, marketing communication, social media, which is further subdivided into social networks (*Facebook*) and content sharing sites (*Instagram*), as well as examines what brand is.

The empirical part of the bachelor thesis consists of 3 stages: an interview with the company's representative Armands Artihovičs – the main social intermediary in the social media, a survey and a mixed content analysis, in which the profiles of the company JSC “Tukuma piens” in *Draugiem*, *Facebook* and *Instagram* are studied.

Carrying out the research part and summarizing the results, it is concluded that the communication of the sub-brands of JSC “Tukuma piens” in social media is noticed, also that the posts are sound and the visual materials are of a qualitative nature, but despite this, the users do not find this information sufficiently binding, therefore it can be said that the communication performed by the company is partially effective - it is noticed, but does not engage.

Keywords: external communication, marketing communication, social media, social networks, content sharing sites, brand.

SATURA RĀDĪTĀJS

Anotācija.....	2
Annotation	3
Ievads.....	6
1. Komunikācijas definīcija.....	9
1.1. Komunikācijas mērķi.....	11
1.2. Korporatīvās komunikācijas jēdziens	13
1.3. Ārējā komunikācija.....	14
2. Mārketinga komunikācija	16
3. Sociālie mediji.....	19
3.1. Sociālie tīkli	22
3.1.1. <i>Facebook</i>	24
3.2. Satura dalīšanās vietnes	25
3.2.1. <i>Instagram</i>	26
4. Zīmols.....	28
5. Pētījuma dizains.....	31
5.1. Anketa.....	31
5.2. Intervija.....	32
5.3. Kontentanalīze	33
5.4. Pētījuma plāns.....	35
6. Ieskats uzņēmuma ārējās komunikācijas veidošanas procesā	38
6.1. <i>Baltais</i> apakšzīmolu komunikācija sociālajos medijos.....	41
6.2. Apakšzīmola <i>Vegan</i> komunikācija sociālajos medijos.....	49
7. Rezultātu apkopojums	52
Secinājumi	53
Izmantotās literatūras saraksts	55
Izmantoto avotu saraksts	58
Pielikumi.....	59
1. pielikums	60
Intervija ar uzņēmuma mārketinga speciālistu – komunikācijas veicēju.....	60
2.pielikums	63
Aptaujas paraugs – <i>Baltais</i> ārējā komunikācija	63
3.pielikums	65
Zīmola <i>Baltais</i> sociālā tīkla <i>Draugiem</i> profila kontentanalīze	65
4. pielikums	82

Zīmola <i>Baltais</i> sociālā medija <i>Instagram</i> profila kontentanalīze	82
5. <i>Pielikums</i>	104
Zīmola <i>Baltais</i> sociālā tīkla <i>Facebook</i> profila kontentanalīze.....	104

IEVADS

Uzņēmuma AS “Tukuma piens” pirmsākumi meklējami 1913.gadā, kad tika nodibināta Tukuma piensaimnieku sabiedrība. Līdz šodienai piena produktu pārstrādes uzņēmums ir kļuvis par vienu no lielākajiem nozares uzņēmumiem Latvijā. AS “Tukuma piens” pazīstamākais zīmols ir *Baltais*, bet uzņēmums ir izveidojis arī 14 *Baltais* apakšzīmolus: *Exporta, Baltais eko, Protein, Skyr, Grieku jogurts, Balance, Imunella, Oga, Tukuma, Shake, Saldā krējuma, Esi formā!, Vegan* un *Turku jogurts*.

2018.gada aprīļa beigās uzņēmums laida klajā jaunu produktu līniju – *Vegan* (sieriņi, kas pagatavoti no tofū masas un augu taukiem – nesatur dzīvnieku izcelsmes produktus), kas sabiedrības vidū izraisīja lielu sajūsmas vētru un īsā laika posmā guva pozitīvus vērtējumus un atsaucību no patērētāju puses. Temats par AS “Tukuma piens” zīmolu komunikāciju sociālajos tīklos nav plašs, bet tas dod ieskatu kā komunicē viens no Latvijas lielākajiem piena produktu ražotājiem. Pirms darba uzsākšanas tika veikts neliels pilotpētījums, kur ar aptaujas palīdzību tika noskaidrots kuru no Latvijas piena produktu ražotājiem sociālajos medijos visvairāk pamana. Par lielu pārsteigumu par AS “Tukuma piens”, kas ir arī atpazīstams pēc sava populārākā zīmola *Baltais* – aptaujātie bija pamanījuši vien sociālajā tīklā *Facebook* tikai dažus konkursa ierakstus, bet zināms, ka uzņēmums aktīvi publicē informāciju arī *Draugos* un *Instagram*. Rodas neizpratne par to, kā tik īsā laika posmā *Baltais Vegan* gūst atpazīstamību sociālo tīklu lietotāju vidū, bet kopumā uzņēmuma ieraksti netiek ievēroti.

Ir sastopami daudzi darbi, kuros tikusi pētīta AS “Rīgas piena kombināts” komunikācija un mārketinga stratēģijas, Rīgas piensaimnieka reklāmas komunikācija, “Valmieras piens” komunikācija”, kā arī AS “Tukuma piens” piederošā zīmola *Baltais* kampaņas analīze, bet darbu, kurā būtu pētīta tieši AS “Tukuma piens” viens no ārējās komunikācijas atzariem – sociālie tīkli – nav. Darbs sniegs savu ieguldījumu ar to, ka tiks izpētīts kā komunicē viens no Latvijas lielākajiem piena produktu ražotājiem sociālajos medijos, kas dos iespēju salīdzināt kā šis uzņēmums komunicē salīdzinājumā ar citiem lielražotājiem, piemēram, jau iepriekš minēto AS “Rīgas piena kombinātu”.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot kādā veidā un kā komunicē AS “Tukuma piens” sociālajos medijos *Facebook, Draugiem* un *Intagram* (galvenās tēmas un kāda satura materiāls tiek ievietots). Kā arī izpētīt cik liela ir patērētāju atsauce uz šādiem ierakstiem, kas tiek gūta *dalījumu, patīk* un komentāru formātā.

Darbā tiks izvirzīti vairāki uzdevumi:

1. Izpētīt pieejamo literatūru par tēmām: komunikācija un tās mērķi, korporatīvā un ārējā komunikācija, mārketinga komunikācija, sociālie mediji, kas iedalās sīkā pēc

to veidiem – sociālie tīkli (*Facebook*) un satura dalīšanās vietnes (*Instagram*). Kā arī tiks apskatīta tēma par zīmolu;

2. Intervijas veikšana ar AS “Tukuma piens” ārējās komunikācijas veicēju Armandu Artihoviču;
3. Jauktās kontentanalīzes pielietojums, lai noskaidrotu uzņēmuma sociālo mediju *Instagram*, *Facebook* un *Draugiem* ierakstu saturu un būtību, kā arī noteiktu sociālo mediju lietotāju mijiedarbību;
4. Izveidot un realizēt uzņēmuma mērķgrupas aptauju, kur tiks noskaidrots, ko patērētāji domā par šī uzņēmuma komunikāciju;
5. Praktiskā pētījuma rezultātu analīze un apkopojums;
6. Veikt secinājumus.

Pirms darba veikšanas tiek uzskatīts, ka uzņēmuma AS “Tukuma piens” komunikācijas sociālajos medijos ir neefektīva un patērētāji to nepamana, kam pie vainas, iespējams, ir neefektīva satura un materiālu izvietošana.

Pētījuma objekts ir uzņēmuma AS “Tukuma piens” ārējā komunikācija – sociālo mediju *Instagram*, *Facebook* un *Draugiem* profili. Savukārt pētāmais priekšmets ir *Facebook*, *Draugiem* un *Instagram* AS “Tukuma piens” veiktie ieraksti.

Darbs sastāv no 3 daļām: teorētiskās, pētījuma metodoloģiskās un empīriskās daļas. Teorētiskajā daļā tiek aprakstītas tādas tēmas kā ārējā komunikācija, tās būtība un uzdevumi. Tiks aplūkota arī komunikācija un tās mērķi, lai būtu vieglāk izprotams kā un kāpēc uzņēmums komunicē. Autore aprakstīs arī tādu tēmu kā korporatīvā komunikācija, jo tiek uzskatīts, ka komunikācijas sociālajos medijos ir viens no korporatīvās komunikācijas elementiem un mārketinga komunikāciju, jo uzņēmuma komunikācija sociālajos medijos lielākoties tiek balstīta uz peļņas gūšanu. Darba teorētiskajā daļā tiks aplūkota arī tāda tēma kā zīmols. Visbeidzot sīkāk tiks aplūkoti arī pētītie sociālie mediji – fenomēns kā tāds un arī dzan sociālie tīkli (*Facebook*, *Draugiem*) un satura dalīšanās vietnes (*Instagram*). Bakalaura darba teorētiskā daļa tiks balstīta uz tādiem autoriem kā: Pauls Ardženti (*Paul Argenti*), Džozeps Kornelisens (*Joep Cornelissen*), Alans Albarans (*Alan Albarran*) un citi.

Darba metodoloģijas daļā tika izvēlētas 3 metodes: strukturētā intervija, aptauja un jauktā kontentanalīze. Vispirms tiks veikta intervija ar uzņēmuma pārstāvi, lai gūtu vispārēju priekšstatu par uzņēmuma ārējo komunikāciju. Pēcāk tiks veikta jauktā kontentanalīze, kura sniegs iespēju ielūkoties uzņēmuma sociālo mediju izpētē. Visbeidzot, lai noskaidrotu lielākas sabiedrības daļas viedokli par uzņēmuma AS “Tukuma piens” (plašāk pazīstamā *Baltais zīmola*) komunikāciju sociālajos medijos tiks veikta aptauja, pēcāk iegūtie dati tiks apstrādāti ar kontentanalīzes palīdzību. Pētījuma metodoloģijas daļa savukārt, tika balstīta uz tādu autoru

darbiem kā: Silvija Kristapsone, Arlēna Finka (*Arlene Fink*), Margarita Šreiere (Margrit Schreier) un citiem.

Empīriskajai daļai savukārt tika izmantota intervija ar AS “Tukuma piens” mārketinga nodaļas vadītāju un galveno AS “Tukuma piens” komunikācijas veicēju – Armandu Artihoviču, kur tiks noskaidrota sīkāka informācija par to, kā uzņēmums plāno un veic komunikāciju. Tiks veikta arī uzņēmuma sociālo tīklu kontentanalīze, kuras mērķis ir noteikt kāds saturs un ar kādu mērķi tiek ievietots *Facebook*, *Draugiem* un *Instagram* platformu profilos laika posmā no 15.05.2018. līdz 15.05.2018. Visbeidzot, balstoties uz intervijā un kontentanalīzē iegūtajiem datiem, tiks izstrādāta anketa, kurā tiks noskaidrots vai mērķauditorija vispār pamana šī uzņēmuma komunikāciju un vai uztver šo ziņojumu būtību kā arī vai tajā būtu nepieciešams ko uzlabot un mainīt.

Darba teorētiskā daļa ļauj ielūkoties un izprast sociālo mediju un komunikācijas kā tādas būtībā. Savukārt praktiskā (empīriskā) daļa reāli parāda kā komunikācija ar mērķgrupu notiek sociālajos medijos *Instagram*, *Facebook* un *Draugiem*.

1. KOMUNIKĀCIJAS DEFINĪCIJA

Komunikācija ir viens no visvairāk pētītajiem laukiem sociālajās zinātnēs, bet konkrēti definēt tās robežas, pētniekiem nav izdevies. Komunikācija ir tik plaša, cik tālu katrs cilvēks to uzskata par tādu – sarunas vienam ar otru, savu priekšstatu radīšana, kā dzīvnieks mēģina sazināties ar cilvēku, saziņa ar datoru u.c. Ja viss šis iepriekš uzskaitītais tiek uzskatīts par komunikāciju, tad tā ir ļoti plaša un, iespējams, pat nebeidzama – katrs pats nosaka savas definīcijas robežas.¹ Tiek uzskatīts, ka komunikācija ir kas vairāk par vēstījumu vien, tā ir arī dalīšanās ar informāciju, sajūtām, vēlēšanās kaut kur piedalīties un iesaistīt arī citus.² Vārds “komunikācija” pats par sevi no latīņu valodas vārda “communicatio” nozīmē sazināšanos un attiecības.³

Tiek uzskatīts, ka komunikācija ir sistemātisks process, kurā cilvēki izmanto simbolus, lai radītu un interpretētu nozīmes. Viens no galvenajiem atslēgas vārdiem ir process – komunikācija notiek nepārtraukti un vienmēr ir kustībā un pastāvīgi mainās. Ir grūti pateikt, kad komunikācija sākas un kad beidza, jo tas, kas notika pirms kādas sarunas var būt noteicošais tās virzībai. Nevienā brīdī nav iespējams apstādināt vai “iesaldēt” komunikāciju. Kā vēl viens būtisks komponents jāmin, ka komunikācija ir sistemātiska – viss, kas notiek ir savstarpēji saistīts un komunikācijas daļas viena otru spēj ietekmēt. Komunikācijas definīcija norāda, ka arī simboli ieņem nozīmīgu vietu šajā procesā. Simbols ir abstrakts, pieņemts, neviennozīmīgs apzīmējums kādai lietai. Par simboliem tik uzskatīta valoda un daudzi neverbālie kodi. Piemēram, mīlestību pret kādu var apliecināt uzdāvinot mīlestības simbolu – gredzenu vai pateikt “Es tevi mīlu”. Viss tiek izteikts simbolos. Visbeidzot svarīgu lomu ieņem arī nozīmes, kas ir visas komunikācijas atslēga. Nozīmes ir tās, ko cilvēks piešķir teiktajam – ko otrs ar to ir vēlējis pateikt.⁴

Džons Fiske ir sacījis, ka komunikācija ir saruna vienam ar otru, ka tā ir televīzija, tas var būt arī matu sakārtojums vai kas cits – komunikācijas izpausmes ir bezgalīgas. ASV komunikācijas pētnieks Džozefs DeVito uzskata, ka cilvēki komunicē vairāku iemeslu dēļ:

1. Lai ietekmētu citus cilvēkus;
2. Lai nodibinātu un uzturētu savstarpējās attiecības;
3. Lai iegūtu zināšanas;

¹ Trenholm, S. (2001). *Thinking through Communication*. Boston: Allyn and Bacon. P.20.

² Pētersons, A. (2017). *Latvijas iedzīvotāju atvērtība starpkultūru komunikācijai*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 86.lpp.

³ Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. 16.lpp.

⁴ Wood, J.T., (2006). *Communication in Our Lives*. Belmont: Thomson Wadsworth. P.10.-11.

4. Lai palīdzētu citiem cilvēkiem
5. Lai izklaidētos.

Jebkurā no iepriekš minētajiem iemesliem, tiek runāts par savstarpējo ietekmi, kuru atbilstošāk panāk ar pārliecināšanu, nevis piespiešanu un citu interešu vai savu interešu uzsvēršanu.⁵

Pats komunikācijas process sastāv no 5 savstarpēji saistītiem posmiem:

1. Informācijas atlase un formulēšana;
2. Informācijas kodēšana;
3. Kanāla izvēle un informācijas nodošana;
4. Informācijas dekodēšana;
5. Atbildes reakcija (atgriezeniskā saite).

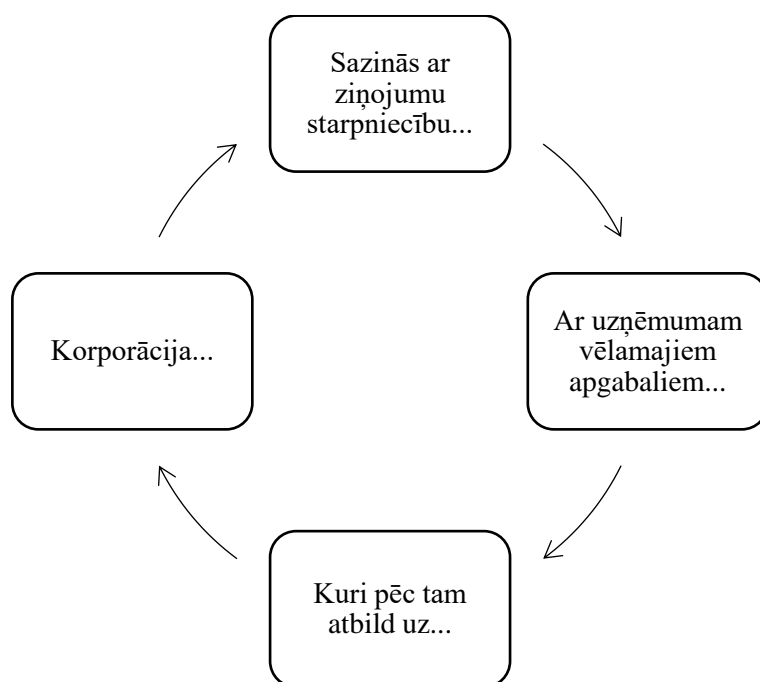
Tiek uzskatīts, ka informācijas atlases un formulēšanas posmā tiek atlasīta informācija un formulēta iecere. Vēlēšanās sazināties izraisa sarežģītu darbību – kodēšanu, kad tiek izvēlēti simboli (žesti, balss intonācija, vārdi, sejas izteiksmes, ķermeņa valoda utt.), ar kuru palīdzību tiks nodota informācija. Kad noslēdzies informācijas iekodēšanas process un izvēlēti atbilstoši simboli idejas izteikšanai, notiek informācijas nodošana – vispirms tiek izvēlēts piemērots izpausmes līdzeklis (vārds, attēls, darbība) un pēcāk tiek piemeklēts kanāls – ceļš pa kuru informācija tiks nodota saņēmējam. Nākamais komunikācijas procesa posms ir informācijas uztveršanas un dekodēšanas, kas sevī neietver vien dzirdēšanu, bet arī klausīšanos - uztvert un interpretēt informāciju. Atgriezeniskā saite jeb informācijas atgriešanās pie sūtītāja ir ļoti būtiska komunikācijas procesa sastāvdaļa, kas saistīta ar jebkāda veida paziņojumu, par to, ka sūtījums ir saņemts.⁶

⁵ Pētersons, A. (2017). *Latvijas iedzīvotāju atvērtība starpkultūru komunikācijai*. 86.-88.lpp.

⁶ Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. 16.-28.lpp.

1.1.Komunikācijas mērķi

Lai veidotu veiksmīgu komunikāciju, ir nepieciešams saprast kāpēc tas tiek darīts. Uzņēmumu gadījumā gluži tā pat kā indivīdam ir jāizprot iemesli, kāpēc tas ir nolēmis komunicēt.



1.1.1. att. Korporatīvās komunikācijas stratēģijas struktūra

Aplūkojot shēmu (sk. 1.1.1. att.), iespējams viegli vizualizēt saistību starp katru korporatīvās stratēģijas struktūras komponentu. Kā teikusi komunikācijas teorētiķe Anete Šelbija (*Annette Shelby*): “Elementu savstarpējās attiecības nosaka, kura ziņa būs efektīva un kura nē.” Šī komunikācija ir vairāk apļveida, nekā lineāra, kas tiek balstīts uz uzskatu, ka komunikācija ir nepārtraukta, nekā process ar sākumu un beigām. Nav nozīmes vai uzņēmums cenšas uzlabot savu reputāciju ar sociālo tīklu starpniecību, vai cenšas pārliecināt iesaistītās puses turpināt investēt, ir ļoti svarīgi izmantot saskaņoto saziņas stratēģiju. Efektīvas stratēģijas ziņas, atstās ietekmi uz vēlamo auditoriju.⁷

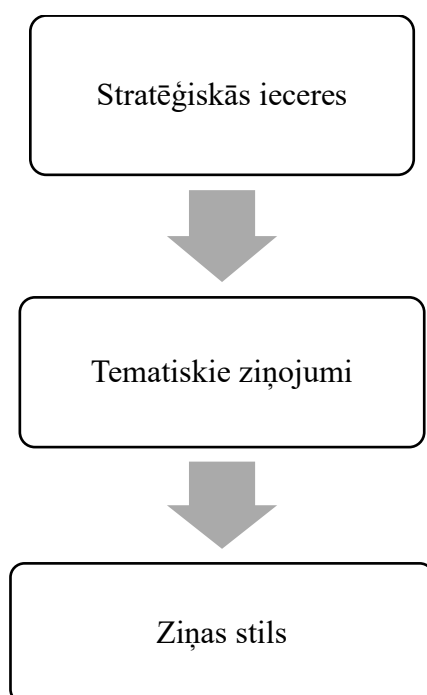
Pētnieki ir nonākuši pie secinājuma, ka komunikācijas mērķi sastāv no 3 mazākiem komponentiem – mārketinga mērķi (attiecas uz jautājumiem, kas saistīti ar uzņēmuma piedāvāto produktu un pakalpojumu pircējiem), korporatīvie mērķi (tiek attiecināti uz jautājumiem, kas skar tirgus daļu, pārdošanas apjomu, rentabilitāti un ieņēmumus) un komunikācijas mērķi (jautājumi, kas attiecināmi uz tēla un reputācijas veidošanu).⁸ Saņēmējiem (uzņēmuma mērķauditorijai) jāsniedz attiecīgi tikai tāda informācija, kas atbilst jau iepriekš uzstādītam komunikācijas mērķim – uzņēmums veido ilgtermiņa rīcību, lai panāktu

⁷ Argenti, P.A. (2016). *Corporate communication*. New York: McGraw-hill Education. P.30.-31.

⁸ Fill, C. (2005). *Marketing Communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall. P.370.

sev vēlamo informācijas plūsmu.⁹ Galvenais komunikācijas mērķis ir gūt atgriezenisko saiti no savas mērķauditorijas.¹⁰

Parasti komunikācijas stratēģijas ziņas ir īpaši izstrādātas un pārdomātas – sakrīt ar uzņēmuma redzējumu – lai palielinātu uzņēmuma reputāciju dažādās jomās. Tematiskos ziņojumus iespējams dēvēt arī par stratēģiskajiem ziņojumiem, kas saistīti ar specifiskām organizācijas vai uzņēmuma spējām, darbiem vai vērtībām (tēmām). Šādas ziņas no uzņēmumu puses tiek nepārtraukti un pastāvīgi comunicētas ar iesaistītajām pusēm, lai sasniegtu stratēģiskās ieceres. Tematiskie ziņojumi ir stratēģisko nodomu tiešie tulkojumi – tie uzsver vērtības, spēju un darba aspektu, ar kurām uzņēmums vēlas tikt asociēts, viņuprāt, svarīgāko iesaistīto pušu lokā (sk. 1.1.2. att.).



1.1.2. att. Komunikācijas stratēģijas satura formulēšanas pakāpes.

Laika gaitā pētnieki ir nonākuši pie virknes ar ziņu tēmām, kuras uzņēmumi pastāvīgi komunicē ar savām iesaistītajām pusēm:

1. Uzņēmuma līderība – uzņēmuma spēja radīt un attīstīt jaunus, aizraujošus produktus;
2. Veiktspējas pārvaldība – nozares līderība un vadības organizācija;
3. Rūpes par darbiniekiem – rūpes un atbalsts, ko uzņēmums sniedz saviem darbiniekiem;

⁹Fill, C. (2005). *Marketing Communications: engagements, strategies and practice*. P.365.

¹⁰Argenti, P.A. (2016). *Corporate communication*. P.32.

4. Kvalitatīvi produkti, serviss un pakalpojumi – uzticama un droša uzņēmuma piedāvāto produktu un pakalpojumu kvalitāte;
5. Ilgtspējības vadība – uzņēmuma sasniegumi vides un sociālajā jomā;
6. Tirgus virzība – uzņēmuma uzmanība un uzsvars uz patērētāja vēlmēm un vajadzībām;
7. Stipra komunikācija – uzņēmuma spēja komunicēt un iesaistīties sarunās ar to iesaistītajām pusēm.¹¹

1.2. Korporatīvās komunikācijas jēdziens

Korporatīvais tēls sākas ar to, ka ir jāsaprot kā publika uztver kompāniju – domas un aizspriedumi par kompāniju, kuras veidotas ilgstošā laika posmā. Publikas uztvere ne vienmēr var precīzi atspoguļot patieso kompānijas profilu, bet publikai šī ir īstenība – tas ir tas, ko cilvēki redz.¹²

Līdz 70.gadiem pētnieki lietoja terminu “sabiedriskās attiecības”, lai raksturotu komunikāciju ar uzņēmuma iesaistītajām pusēm. Sabiedrisko attiecību funkcija, lielākoties uzņēmumiem bija stratēģiski veidota un tā lielā mērā veica tikai saziņu ar presi. Kad citas ar uzņēmumu saistītās iekšējās un ārējās iesaistītās puses sāka pieprasīt vairāk informācijas un saziņu no uzņēmuma puses, komunikācija tika sākta uzlūkot kā kaut kas vairāk par tikai sabiedriskajām attiecībām. Šajā laikā sāka veidoties korporatīvās komunikācijas saknes – jaunās funkcijas sevī iekļāva specializētas disciplīnas, piemēram, korporatīvo tēlu, korporatīvo reklāmu, uzņēmuma iekšējo komunikāciju, krīzes menedžmentu, mediju attiecības, investoru attiecības un sabiedriskās lietas. Korporatīvā komunikācija sāka uzlūkot uzņēmumu kā veselu kopumu un kā galveno mērķi uzstādīja to, kā uzņēmums sevi prezentē un parāda galvenajām iekšējām un ārējām iesaistītajām pusēm.¹³

Ar korporatīvo komunikāciju tiek saprasta uzņēmuma “balss” un tēls, kādu tas ir radījis. To ir iespējams definēt arī kā procesu, kuru uzņēmums izmanto, lai komunicētu ar plašāku sabiedrības loku, sevis radītās ziņas. Dažāda veida tikšanās, intervijas, runas, ziņojumi, tēlu reklāmas un tiešsaistes komunikācija – tiek uzskatīts, ka šie elementi veido korporatīvo komunikāciju. Nedrīkst aizmirst arī par vēstulēm, mājas lapām, e-pastiem un arī ziņu relīzēm, viss ko uzņēmums kādā veidā cenšas komunicēt ar sabiedrību, ir uzskatāms kā korporatīvā komunikācija.¹⁴ Vienkāršāk sakot, korporatīvā komunikācija ir tā, kas regulē uzņēmuma iekšējo un ārējo komunikācijas plūsmu.

¹¹ Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication*. California: SAGE Publications. P.96.-97.

¹² Gregory, J.R., Wiechmann, J.G. (1999). *Marketing corporate image*. Chicago: NTC Business Books. P.2.

¹³ Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication*. P.4.

¹⁴ Argenti, P.A., Forman, J. (2002). *The Power of corporate communication*. New York: McGraw-Hill. P.4.

Mūsdienu sabiedrībā valda pārlicība, ka uzņēmuma nākotne ir lielā mērā atkarīga no tā, kā to uzlūko iesaistītās personas, piemēram, akcionāri, investori, patērētāji, klienti, darbinieki un citi biedri, ar kuriem uzņēmums komunicē. Neskatoties uz to, cik liela nozīme tiek piešķirta korporatīvajai komunikācijai, tā vēl jo projām netiek pilnībā izprasta – uzņēmumu komunikācijas praktiķi jūtas nenovērtēti un tiem nav nekādas teikšanas lēmumu pieņemšanā, bet uzņēmumu vadītājiem nav skaidras izpratnes par veicamajiem pasākumiem un kā tie spēj palielināt uzņēmuma ienākumus.¹⁵

1.3. Ārējā komunikācija

Vārdu salikums – ārējā komunikācija – jau pats par sevi pasaka priekšā, ka tā ir komunikācija, kura caur dažādu kanālu palīdzību sniedz informāciju uz ārpusi. Ārējās komunikācijas mērķis ir izplatīt informāciju ārpus uzņēmuma vai organizācijas tā, lai tā būtu saprotama saņēmējam un tas dalītos tālāk ar šo iegūto informāciju. Kanāli, caur kuriem tiek veikta ārējā komunikācija ir neskaitāmi, piemēram, pie tiem pieder laikraksti, televīzijas reklāmas, radio, sociālie mediji, telefonsarunas, informatīvie izdevumi un bukleti, vides reklāmas, preses relīzes un daudz kas cits. Šo kanālu daudzveidība arvien pieaug, jo uzņēmumi atrod jaunus veidus kā informēt un piesaistīt patērētājus.¹⁶

Ārējā komunikācija ir svarīga informācijas apmaiņa, izmantojot, informācijas plūsmu starp uzņēmumu un tās galvenajām auditorijām, piemēram, piegādātājiem, klientiem, saistītajiem uzņēmumiem, amatpersonām – visi, kas kādā veidā varētu būt ieinteresēti vai saistīti ar uzņēmuma darbību.¹⁷

Pastāv uzskats, ka ārējā komunikācija ir instruments, ar kuras palīdzību uzņēmumam tiek rasta iespēja uztvert un arī atbildēt uz mērķauditorijas vēlmēm. Tiek izdalīti 3 galvenie virzieni kādēļ tiek veikta ārējā komunikācija:

1. Uzņēmuma piedāvāto pakalpojumu un produktu popularizēšana un reklamēšana;
2. Organizācijas pozitīva tēla un reputācijas veidošana;
3. Organizācijas vēlamā viedokļa veidošana un veicināšana sabiedrībā.¹⁸

Tiek izšķirti 4 galvenie ārējās komunikācijas informācijas nodošanas kanāli:

1. Reklāma – preču vai pakalpojumu reklamēšana, kas tēmēta uz pārdošanu, izmantojot plašsaziņas līdzekļus (televīzija, radio, žurnāli, avīzes utt.). Šī definīcija skaidro, ka

¹⁵ Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication*. P.3.

¹⁶ Katlīps, M.S., Senters, A. H., Brūms, M. G. (2002). *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 424.lpp.

¹⁷ Boone, L. E., Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary business*. South-Western: Cengage Learning. P. 308.

¹⁸ Papa, M.J., Daniels, T.D., Spiker, B.K. (2008). *Organizational Communication. Perspectives and Trends*. Los Angeles: Sage Publications. P. 358 – 359.

- parasti reklāmas mērķis ir vērst uz pārdošanu un tā iezīmē atšķirības starp personīgiem reklamēšanas līdzekļiem, piemēram, veikala pārdevējs un plašsaziņas līdzekļiem¹⁹;
2. Produktu realizācijas veicināšana – šis paņēmiens tiek izmantots, lai radītu lielāku produkta vai pakalpojuma pievienoto vērtību, tādējādi izpildot uzņēmuma uzstādītos pārdošanas un mārketinga mērķus. Produktu veicināšana tiek panākta ar tādiem instrumentiem kā, piemēram, kuponi, loterijas, dāvanas, atlaides u.c.²⁰ ;
 3. Sabiedriskās attiecības – sabiedrisko attiecību loma komunikācijā ir vienkārša – to uzdevums ir darīt zināmus būtiskākos vēstījumus noteiktai mērķauditorijai, lai ietekmētu pirkšanas uzvedību. Komunikācijai mārketingā ir ļoti nozīmīga vieta, jo tā tiek panākts trešās puses apliecinājumus, piemēram, pozitīvs izteikums kādā medijā, apmierināta klienta atsauksme, vai kāds neatkarīgs pētījums – šim apliecinājumam ir lielāka ietekme uz auditoriju, jo tiek celta ticamība produktam vai pakalpojumam²¹;
 4. Personiskā apkalpošana – tiek veidota tieša personiskā mijiedarbība starp tirdzniecības personālu un patērētāju.²²

Lai izprastu kā darbojas ārējā komunikācija ir jāizprot 2 ļoti būtiski komponenti – kas ir pati komunikācija kā tāda un kas ir uzņēmuma komunikācijas mērķi – kāpēc uzņēmums veic ārējo komunikāciju. Izprotot šos jēdzienus, veidojas pilnīga izpratne par to, kas īsti ir ārējā komunikācija un kāpēc tāda nepieciešama.

¹⁹ Myers, G. (1999). *Ad worlds. Brands, Media, Audiences*. London: Arnold. P.216.

²⁰ Brassington, F., Pettit, S. (2006). *Principles of marketing*. Edinburg: Person Education. P.720.

²¹ Gregorija, A. (2007). Sabiedriskās attiecības praksē: ieskats 21.gadsimtā. Grām. *Sabiedriskās attiecības praksē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 37.lpp.

²² Praude, V., Šalkovs, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene. 135.lpp.

2. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA

Mārketinga komunikācija ir informācijas izplatīšana par uzņēmumu, produktu un to cenu, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktu tirgū.

Kā jau katram komunikācijas veidam, arī mārketinga komunikācijai ir iepriekš noteikti mērķi un stratēģija. Šīs komunikācijas stratēģija tiek veidota kā plāns, kas nosaka kā izmantot mārketinga komunikācijas veidus (t.i. reklāmu, produktu realizācijas veicināšanu, sabiedriskās attiecības un personisko apkalpošanu), lai sasniegtu kopējos uzņēmuma un mārketinga mērķus. Komunikācijas stratēģija tiek uztverta kā koordinēts darbību kopums, kas palīdz īstenot mērķus.²³

Skatoties globāli, mārketinga komunikācija ir ziņojumi un ar to saistītie nodošanas kanāli. Šīs komunikācijas mērķis ir pārliecināt un ietekmēt potenciālo mērķauditoriju, nododot ziņojumus. Mārketinga komunikāciju iespējams iedalīt 2 lielās grupās:

1. Personīgā komunikācija – ziņojuma nodošana notiek tieši, fokusējoties uz noteiktām personām vai personu grupām, tādējādi konkrētajam adresātam nododot ziņu tiek veikta personīga komunikācija;
2. Masu komunikācija – savukārt, ja ziņojums tiek nodots lielam cilvēku skaitam, kur netiek identificēts katrs indivīds un ziņas nodošanai tiek nodots kāds no masu mediju kanāliem, tiek veidota masu komunikācija.²⁴

Mārketinga profesors Džeroms Makkartijs (*E. Jerome McCarthy*) piedāvā mārketinga 4P modeli, kas ir mārketinga kompleksu sadala 4 kategorijās: produkts (*product*), cena (*price*), izvietojums (*place*), virzīšana tirgū (*promotion*). Katra no nosauktajām kategorijām pārstāv dažāda veida aktivitātes:

1. Produkts – produkta dažādība, kvalitāte, dizains, pazīmes, zīmola nosaukums, iesaiņojums, izmērs, apkalpošana, garantija, atpakaļatdošana;
2. Cena – cenrāža cenas, atlaides, nodokļu atlaides, maksājumu periods, kredīta noteikumi;
3. Izvietojums – kanāli, pārklājums, sortiments, novietojums, uzkrājumi, transports;

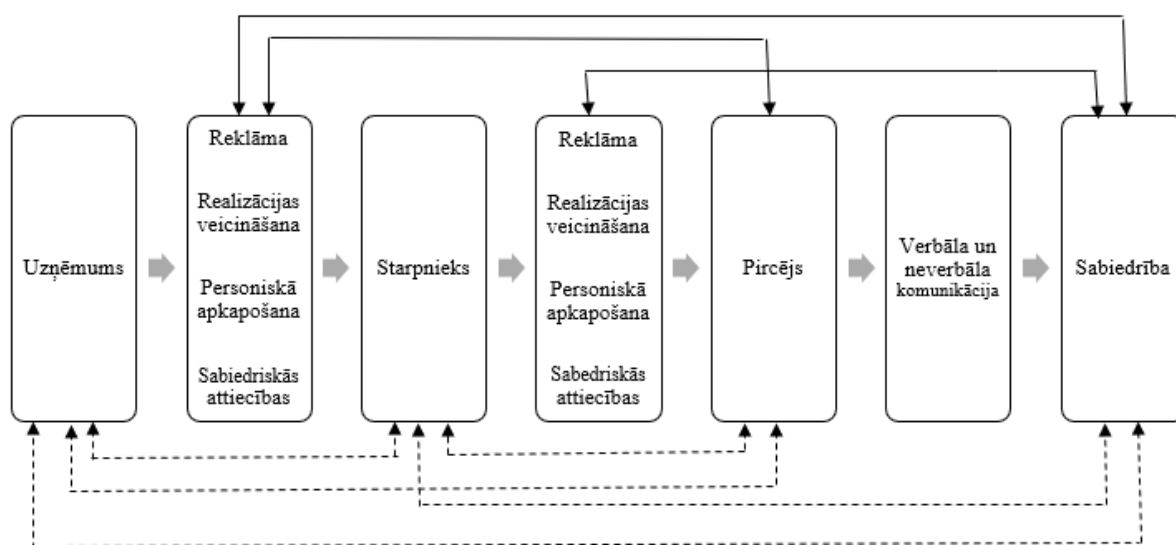
²³ Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Educations. P.4.

²⁴ De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall. P.5.-6.

4. Virzīšana tirgū – pārdošanas veicināšana, reklamēšana, pārdevēji, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketingš.²⁵

D.Makkartija 4P modelis ir viens no izplatītākajiem mārketingā, taču ir vēl daudzi citi, piemēram 4C vai 7P modeļi, kur katram atbilstoši ir citādas kategorijas.

Tiek uzskatīts, ka mārketinga komunikācijai, no vienas puses, piemīt visi komunikācijas elementi t.i. informācijas sūtītājs, saņēmējs, informācijas kodēšana un dekodēšana, traucējumi. Neskatoties uz līdzībām, tai ir arī savas īpatnības, kas nav saistāmas ar komunikācijas procesu (sk. 2.1.att.).



2.1. att. Mārketinga komunikācijas sistēma.

Kā redzams shēmā, procesa dalībniekiem ir jāplāno komunikācija – uzņēmumam jāplāno un jāveido komunikācija ar pircējiem, starptniekiem un citām saskares grupām, savukārt, starptnieki plāno un veido komunikāciju ar pircējiem un saskares grupām. Arī patērētāji ieņem šajā procesā nozīmīgu lomu – tie veic verbālu (mutisku) un neverbālu (rakstisku) komunikāciju ar saskares grupām, kā arī veido atgriezenisko saiti ar uzņēmumiem un citiem procesa dalībniekiem.

Pastāv vairāki mārketinga komunikācijas īstenošanas instrumenti jeb produktu virzīšanas tirgū metodes:

1. Reklāma;
2. Produktu realizācijas veicināšana;
3. Sabiedriskās saskares (attiecības);
4. Personiskā apkalpošana.²⁶

²⁵ Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 119. lpp.

²⁶ Praude, V., Šalkovka J. (2005). *Mārketinga komunikācijas*. Rīga: Vaidelote. 17-20.lpp.

Mārketinga komunikācijā būtiski komunicēt ar mērķauditoriju tā, lai sūtītās ziņas būtu saprotamas, saskaņotas un loģiskas. Šādi mārketinga komunikācijas ziņojumi nodrošina, ka uzņēmumi, kas sadarbojas un veido dialogu ar saviem patērētājiem, kam ir potenciāls radīt komerciālu vidi, rezultātā ir daudz veiksmīgāki un radīs pozitīvu augsni turpmākai attīstībai. Uzņēmumi un organizācijas ir spējīgs investēt desmit vai pat simts tūkstošus mārketinga komunikācijas veidošanai. Ir ļoti jāuzmanās, lai nerastos situācijas – kad ziņa tiek nogādāta nepareizajai auditorijai vai tā tiek nogādāta pareizajai auditorijai, bet nav pilnībā saprotama – laika, darba un naudas līdzekļi šādi var tikt izniekoti.²⁷

²⁷ Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B., Lloyd, J. (2015). *Marketing communications*. Oxon: Routledge. P.29.-30.

3. SOCIĀLIE MEDIJI

Lai korekti spētu izprast, kas īsti ir sociālie mediji un kā tie radušies, ir nepieciešams izziņāt interneta definīciju un noskaidrot globālā tīmekļa raksturojošos apzīmējumus, kas attiecas uz sociālajiem medijiem.

Vārds *Web* (saīsinājumā no World Wide Web) ir globālais tīmeklis, kas mūsdienās tiek lietots kā sinonīms, piemēram, vārdiem *internets* un *tiešsaiste (online)*. *Web* tika veidots kā grafiskais interfeiss internetam. Lai vieglāk saprastu, kas ir *Web*, var iedomāties, ka tā ir maza daļa no interneta. *Web* ir hiberlinku dokumentu un lapu sakopojums internetā.

Pastāv vairākas interneta paaudzes – *Web 1.0.*, *Web 2.0.* un nu jau pētnieki pamazām sāk attīstīt arī *Web 3.0.* terminu. Katrai paaudzei ir raksturīgas kādas noteiktas pazīmes.²⁸ Ar *Web 1.0.* tiek aizsākts tīmekļa ēras sākums, kas meklējams 1990.gadu otrajā pusē. Tai raksturīga bija katalogu meklēšana. Lietotājiem tiek dota iespēja tikai lasīt, nepastāv citu interneta aktivitāšu. Tīmekļa pirmsākumos pārsvarā to izmantoja tikai kompānijas un uzņēmumi. Pēcāk sāk attīstīties *Web 2.0.* paaudze, kura iezīmējas lietotāja līdzdalības faktors – sadarbība un dalīšanās ar informāciju tiešsaistē. Ļoti izteikta pazīme ir lietotāju tieša līdzdalība mediju satura veidošanās, kā rezultātā rodas sociālie mediji. Savukārt viena no jaunākajām paaudzēm *Web 3.0.* tiek dēvēta par inteligento tīklu. Datiem tiek piešķirta liela nozīme.²⁹ Skatoties plašāk, *Web 2.0.* paaudzei raksturīgs:

1. Folksonomija – ļauj platformas lietotājiem kolektīvi klasificēt un meklēt informāciju, piemēram, mirkļbirku ievietošana;
2. Bagātīga lietotāja pieredze – dinamisks platformas saturs, kas atbilst lietotāja meklētajam, piemēram, lietotājs var uzklikšķināt uz bildes, lai palielinātu to vai lai uzzinātu vairāk informācijas;
3. Lietotāju līdzdalība – noris divvirzienu informācijas plūsma starp mājaslapas īpašnieku un lapas lietotāju. Parasti lietotājiem tiek piešķirta iespēja komentēt, apskatīt ievietot informāciju. Lapas lietotājiem ir dota iespēja izveidot arī publiskos profilus;
4. Programmatūra kā pakalpojums – ļauj izmantot dažādas lietojumprogrammas;
5. Masu līdzdalība – saturu iespējams apskatīt plašam platformas lietotāju lokam.³⁰

²⁸ Han, S. (2011). *Web 2.0*. Oxon: Routledge. P.18.

²⁹ Brice, L. (2016). *Tīmekļa paaudzes un sociālie mediji: Lekcijas materiāls*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studijas nodaļa. 3.-7.lpp.

³⁰ Han, S. (2011). *Web 2.0*. P.34.

21.gs. pirmajā pusē sāka veidoties un attīstīties kāda kustība, kas veica izmaiņas gan sabiedriskajās attiecībās, gan indivīdu dzīvēs. Tims O'Reiljs (*Tim O'Reilly*) šo kustību nosauca par *Web 2.0* – tīmekļa attīstība no informācijas un komunikācijas tehnoloģiju krātuves par simetriskas komunikācijas telpu – platformu, kas veicina zināšanas un sarunu pārraidi, un vietu, kur cilvēki var viegli izmantot un kombinēt šos abus procesus.

Tiek uzskatīts, ka *Web 2.0* internetā ir ieviesis “sarunu” un vairojis augsta līmeņa masu mijiedarbību, piemēram, *Facebook*, kā arī ir veicinājis emuāru rakstīšanu un citus komunikācijas fenomenus, proti, sociālo mediju attīstību un to dažādos virzienus.³¹

Kā jau iepriekš tika minēts, sociālie mediji ir *Web 2.0* produkts, kas atvieglo radīšanu, diskutēšanu, modifikāciju un apmaiņu ar citu lietotāju radītu saturu. Sociālie mediji iedalās sīkākās grupās (sociālie tīkli – *Facebook*, *LinkedIn*; video un fotogrāfiju dalīšanās vietnes – *Youtube*, *Instagram*, *Pinterest*; blogošanas vietnes – *Worldpress*; mikro blogošanas vietnes – *Twitter*; forumu un diskusiju vietnes; tiešsaistes spēļu vietnes; tūlītējie ziņojumi – *Skype*; ģeolokācijas vietnes – *Swarm*).

Tiek uzskatīts, ka sociālie mediji ir sava veida apvērsums komunikācijā, ziņu nodošanā plašākai auditorijai. Ir izveidojusies pāreja no viens daudziem uz daudzi daudziem modeļa.³²

Sabiedrībā valda nevienprātība par to, kas īsti ir sociālie mediji un tīkli. Kā viens no valdošajiem uzskatiem ir, ka sociālie mediji ir tikai tie, kuri savā veidā atbalsta komunikāciju starp cilvēkiem. Par komunikāciju tiek uzskatīts process kas norit starp vismaz 2 cilvēkiem, kuri savstarpēji sazinās, izmantojot dažādus simbolus un piešķirot tiem nozīmes.

Liela sabiedrības daļa piekrīt argumentam, ka mediji ir sociāli, jo tie jau ir kā sabiedrības daļa un ar dažādu tehnisku ierīču palīdzību tiek pārraidītas un parādītas dažādas sabiedrības funkcijas. Par sociālajiem tīkliem tiek uzskatīti ne vien interneta platformas, piemēram *Facebook.com*, bet tādi ir arī televīzija, radio, grāmatas, plakāti uc. informācijas ieguves kanāli.³³

Pēdējo gadu laikā internets ir mainījis savu dizainu un apmierina lielāko daļu indivīdu sociālās vajadzības, tāpēc organizācijām nav attaisnojumu, lai uzturētu vietni, kas nav pievilcīga, pieejama un lietotājam draudzīga. Ir attīstījies “sarakstāmais internets”, kas lietotājiem piedāvā elektroniskā pasta, tērzētavas, diskusiju veidošanas funkcijas. Ikvienam, kam pieejams internets un dators, mūsdienās ir sniegta iespēja izveidot savu klātbūtni internetā, veidojot personalizētu profilu.³⁴

³¹ Filipss, D., Jangs, F. (2001). *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 149.-151.lpp.

³² Gattiker E., U. (2014). *Social Media Audits*. Oxford: Chandos Publishing P. 18

³³ Fuchs, C. (2014). *Social Media a critical introduction*. London: SAGE Publications. P. 4-5.

³⁴ Filipss, D., Jangs, F. (2001). *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*. 147.-148.lpp.

Sociālie mediji sniedz plašākas iespējas arī uzņēmumiem. Interneta vidē ikvienam tiek dota iespēja veidot savu identitāti un uzturēt attiecības ar citiem, tostarp uzņēmumiem. Sociālie mediji dod iespēju tiem veidot tēlu. Svarīgi atcerēties, ka ne vien pati kompānija ar saviem ierakstiem veido sava uzņēmuma tēlu, bet tiek ņemti vērā arī citu tīkla lietotāju komentāri un atsauces par kompāniju. Mūsdienās arvien biežāk uzņēmums tiek atpazīts pēc tā, cik labi vai tieši pretēji – slikti, tas sevi ir pratis pasniegt interneta vidē.³⁵ Šobrīd sociālie mediji ir izdevīga vieta, kur dažādi uzņēmumi, reklāmdevēji, patērētāji un tirgotāji ir spējīgi pievērst sev lielas auditorijas uzmanību. Visiem ir skaidrs, ka sociālo mediju lietotāju skaits ik stundas pieaug, līdz ar to, pieaug arī mērķauditorija. Tiek uzskatīts, ka sociālie mediji ir vieni no spēcīgākajiem informācijas un ziņu nodošanas kanāliem mūsdienās – lietotāji tiem uzticas.³⁶

Pētījumi liecina, ka budžets, kas tiek piešķirts uzņēmumu sociālo mediju profilu veidošanai palielinās. Šo uzņēmumu vēlmi iesaistīties sociālajos medijos ar vien vairāk iespējams izskaidrot ar vairākiem faktoriem:

1. Samazinās atbildes rādītāji. Patērētāji arvien biežāk sāk ignorēt tradicionālo tiešo mārketingu, piemēram, reklāmkatalogus un e-pasta reklāmas, kas tiek sasaistīts ar paaugstinātu surogātpasta esamību vai neieinteresētību;
2. Tehnoloģiju attīstība. Attīstoties informācijas tehnoloģiju struktūrām, jauniem instrumentiem un paaugstinoties tiešsaistes lietotāju skaitam, tiek veicināta sociālo mediju izplatība;
3. Demogrāfiskās izmaiņas. Cilvēki, it īpaši jaunieši, ir sākuši izmantot vairāk tiešsaistes kanālus, aizstājot kādreizējos tradicionālos medijus, kā rezultātā ierasto plašsaziņas līdzekļu lietojums samazinās.
4. Klienta izvēle. Internetā ļoti svarīga ir izvēle un cilvēki vairāk uzticas saviem draugiem un citiem interneta lietotājiem, nevis uzņēmumiem, bet tas ir jārespektē. Jo godīgāks un uzticamāks būs uzņēmums, jo lielāka iespēja, ka klients izvēlēsies tieši to.
5. Zemas izmaksas. Laba interneta kampaņa var radīt lielāku patērētāju iesaisti, nekā televīzijas reklāma par krietni zemākām izmaksām.³⁷

³⁵ Lambert, A. (2013). *Intimacy and friendship on Facebook*. London: Palgrave Macmillan. P. 91. -92.

³⁶ Albarran, A.B., (2013). *The Social Media Industries*. Oxford: Routledge. P.18.

³⁷ Tsionis, G., Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Emerald insight*, 32(3), 331.

3.1. Sociālie tīkli

Kā jau iepriekš tika minēts, sociālie mediji tiek iedalīti vairākās kategorijās – aplādes, emuāri, mikroemuāri, meklēšanas pārlūki, ģeolokācijas vietnes, sociālie tīkli, satura dalīšanās vietnes – šie ir tikai daži no sociālo mediju atzariem.

Konkrētā darba ietvaros, autore aplūkos tikai ar uzņēmumu saistītās grupas, t.i. sociālos tīklus – uzņēmumam ir aktīvi *Facebook* un *Draugiem* profili, kā arī satura dalīšanās vietne, proti *Instagram*.

Sociālie tīkli ir ļoti specifiska sfēra – tas, kas ir aktuāls šodien, var kļūt mazsvarīgs un nebūtisks rīt.³⁸ Lai nošķirtu sociālos medijus no sociālajiem tīkliem, ir ļoti svarīgi nošķirt ar ko tie atšķiras. 2007.gadā Boids (*Boyd*) un Elisons (*Ellison*) Sociālos tīklus definēja kā internetā bāzētu pakalpojumu, kurš cilvēkiem piedāvā iespēju radīt publiskus vai daļēji publiskus profilus, veidot savu draugu sarakstu, sazināties un veidot kontaktus ar cilvēkiem, kuri ir ārpus indivīda draugu saraksta un visbeidzot, radīt saturu un dalīties ar to.³⁹ Tiek uzskatīts, ka sociālie tīkli ir pa vidu – kā starpnieki – starp interneta mājas lapām un blogiem (emuāriem), tajos galvenais uzsvars ir likts uz indivīdu un tiešsaistes komunikāciju. Jāatzīmē, ka ne vienmēr ir skaidrs un ir iespējams noteikt, kas tiek uzskatīts par sociālo tīklu.⁴⁰

Pētnieki Endrjū Kīnans (*Andrew Keenan*) un Ali Širi (*Ali Shiri*) izdala sociālos tīklus 2 veidos: uz cilvēku vērstie un uz darbību vērstie. Uz cilvēku vērstās vietnes lielāku uzsvaru liek uz cilvēku sociālo mijiedarbību caur to (lietotāju) personalizētu saturu – tīkla saturs veidojas ap katra konkrētā tīkla lietotāja izveidoto profilu. Savukārt uz darbību vēršās vietnes nodrošina lietotāju iedarbību caur specifisku saturu, kurš lielākoties ir ar kādu noteiktu tematiku – lietotāji papildina noteikto tēmu ar sevis radītu saturu.⁴¹

Pastāv vairākas sociālo tīklu klasifikācijas, kurās pētnieki centušies tos sagrupēt pēc kādām konkrētām pazīmēm. Piemēram, Jans Van Dīks (*Jan van Dijk*) sociālos tīklus ir izvietojis vairākos līmeņos, kur indivīds attīsta kādu noteiktu komunikācijas veidu:

1. Individuālās attiecības – persona veido un attīsta privātas attiecības ar ģimeni, draugiem, radiem un darba kolēģiem;
2. Grupu un organizāciju attiecības – tiek veicināta komunikācija starp kādu projektu vai virtuālu komandu locekļiem;

³⁸ Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Retrieved March, 20, 2018 from:

<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

³⁹ Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing: Theories and Applications*. London: SAGE Publications. P.3.

⁴⁰ Consalvo, M., Ess, C. (2011). *The Handbook of Internet Studies*. UK: Blackwell Publishing. P.385.

⁴¹ Keenan, A., Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Emerald Insight*, (58),6, 439.

3. Sociālās attiecības – komunikācija un attiecības, kas veidojas un pastāv sabiedrības politiskajos un ekonomiskajos tīklos;
4. Globālās attiecības – tiek veidotas attiecības starp valsts un pasaules mēroga organizācijām un uzņēmumiem.⁴²

Savukārt mārketinga profesore Treisija L. Tutena (*Tracy L. Tuten*) piedāvā pavisam kardināli savādāku iedalījumu, kur uzsvars tiek likts nevis uz to kādas attiecības tiek veidotas, bet gan uz tīkla saturu. Pastāvot egocentriskie un uz objektu vērstie sociālie tīkli. Brīdī, kad tīkla centrā atrodas indivīds un viss tiek balstīts uz indivīda profilu, veidojas egocentriskais tīkls, piemēram, Facebook. Uz objektu vērstie tīkli konkrēti arī uzsver ievietotā saturu un tā formas nozīmi, piemēram, *Youtube* video.⁴³

Par galveno sociālo tīklu atslēgu, kādēļ tas mūsdienās kļūst par ierastu ikdienu, tiek uzskatīts, ka cilvēkus piesaista iespēja, ka tie var sazināties un uzturēt attiecības ar sev pazīstamiem cilvēkiem nevis fakts, ka pastāv iespēja iepazīties ar nepazīstamiem cilvēkiem. Cilvēkiem tiek dota iespēja radīt un uzturēt saikni ar sev tuvajiem, kuru citos apstākļos būtu grūti saglabāt.⁴⁴

Daudzi uzņēmumi izvēlas tieši sociālos tīklus kā vienus no galvenajiem informācijas nodošanas kanāliem, jo tas ir ērts un vienkāršs veids kā attīstīt uzņēmuma tēlu, virzīt tirgū konkrēto preci un pakalpojumu, uzklaut un atbildēt uz klienta jautājumiem, atsauksmēm, sadarboties ar biznesa partneriem un citiem uzņēmumiem, meklēt topošos uzņēmuma darbiniekus.⁴⁵

Par cik, sociālie tīkli ir tik nozīmīgi mūsdienu sabiedrībai, tiek sagaidīts, ka arī uzņēmumi tajos izveidos profilus. Laika gaitā ir izveidojušies daži pamatieteikumi, kas padarītu uzņēmumu sociālo tīklu lietotājiem tīkamu un pamanāmu, piemēram:

1. Mērķēt uz noteiktu mērķauditoriju – lapa sasniedz tikai uzņēmuma nepieciešamo mērķauditoriju;
2. Būt ideju līderim – piedāvāt vērtīgu un interesantu informāciju. Veidot ierakstus ar jēgu un nozīmi;
3. Būt neviltotam un caurredzamam – nemēģināt iemiesoties kādā citā, snigt patiesu un pārbaudītu informāciju, apzināti nemaldināt lapas sekotājus;

⁴² Dijk, van J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Thousand Oaks. P. 26.

⁴³ Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 :social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport: Praeger Publishers. P. 34.

⁴⁴ Ellison, N.,B., Boyd, D.M. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), P.211.

⁴⁵ Digital marketing group. (2014). *Sociālo mediju mārketing*s. Sk.2018.2.apr.: <http://www.marketing.lv/pakalpojumi/socialo-mediju-marketings/>

4. Izveidot daudz saišu – izvietot saites uz uzņēmuma interneta vietni vai emuāru, kā arī uz citiem nozares emuāriem un lapām;
5. Iedrošināt cilvēkus sazināties – būt mērķauditorijai viegli sasniedzamam uzņēmuma tiešsaistē un pēc iespējas censties atbildēt uz uzdotajiem jautājumiem;
6. Piedalīties – piedalīties tiešsaistes diskusijās;
7. Būt viegli atrodamam – izvēlēties gan atbilstošu lietotājvārdu, gan citus parametrus, kas mērķauditorijai atvieglotu lapas atrašanu.⁴⁶

3.1.1. Facebook

Facebook ir viens no sociālajiem tīkliem un platformām kā tādām, kurš nu jau ir iekļāvies cilvēku ikdienās un maina veidu, kā cilvēki pavada savu brīvo laiku. Mainoties paradumiem, mainās arī formāts kā indivīdi komunicē viens ar otru, kā tie mijiedarbojas ar citiem un pasauli tiem apkārt.

Šis sociālais tīkls vieno pasauli. Tas ir kļuvis par visaptverošu vispārēju kultūras pieredzi cilvēkiem visā pasaulē un it īpaši jauniešu vidū. Sociālā tīkla aizsākumi meklējami 2004.gadā, kad tas bija tikai deviņpadsmit gadus veca koledžas studenta – Marka Cukerberga – koledžas projekts, platforma ir izaugusi līdz augstāko tehnoloģiju un komandas apkopojumam, kas šobrīd apkopo jau vairāk kā vienu miljardu no visiem pasaules iedzīvotājiem.⁴⁷

Facebook vide ir ļoti dinamiska un elastīga, tāpēc to izmanto ļoti daudzi uzņēmumi un organizācijas, lai informētu savas mērķauditorijas, taču tas prasa arī citādas stratēģijas – ir skaidri jāsaprot kā sasniegt tieši uzņēmumam vēlamo auditoriju.⁴⁸

Vieni no efektīvākajiem instrumentiem kā sasniegt vēlamo auditoriju ir sociālā tīkla profili, *Facebook* grupas, fanu lapas, *Facebook* ziņojumi, pasākumi un reklāmas. Šis sociālais tīkls ir radījis revolūciju organizāciju komunikācijā.⁴⁹

Sociālā tīkla lietotājus var iedalīt vairākos segmentos, kas palīdz organizācijām saprast uz ko tām tiekties. Ir izklaides meklētāji – zems satura radīšanas un patērēšanas līmenis. Ikdienā *Facebook* izmanto tikai, lai apskatītos citu jaunumus. Uzmanības meklētāji – zems satura patērēšanas līmenis, taču šai grupai raksturīgs liels satura radīšanas līmenis. Saturs tiek radīts, lai pievērstu uzmanību sev un tam, ko dara. Entuziasti – vienlīdz augstu gan patērē, gan rada saturu. Izmanto konstruēto dzīvi, lai aizmirsu reālās dzīves problēmas, *Facebook* tie rada vietu,

⁴⁶ Mārmans-Skots, D. (2009). *Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 259.-260.lpp.

⁴⁷ Kērkpatriks, D. (2012). *Facebook efekts*. Rīga: Zvaigzne. 24.lpp.

⁴⁸ McStay, A. (2010). *Digital Advertising*. London: CPI Antony Rowe. P.63.

⁴⁹ Turpat. P.65.

kur meklē patvērumu, emocionālo atbalstu. Un visbeidzot saikņu meklētāji – augsts patēriņa līmenis uz zems radītā satura apjoms. Šīs grupas galvenā vērtība ir saziņa ar saviem tuvajiem, proti ģimeni un draugiem.⁵⁰

Šobrīd *Facebook* ir lielākais un ietekmīgākais no visiem sociālajiem tīkliem. Uzņēmumiem tas sniedz arī lietotāju demogrāfiskos datus, ar kuru palīdzību ir viegli atrast sev nepieciešamo mērķauditorijas segmentu. Pēc 2010.gada statistikas datiem ir apkopots neliels apskats par to, kāpēc *Facebook* ir viena no labākajām platformām auditorijas sasniegšanai:

1. Vairāk kā 25 000 tūkstoši ārējo interneta saišu ir integrējušās ar *Facebook* un vairāk kā 100 miljoni aktīvo lietotāju tiek saistīti ar *Facebook* apskatot kādu no ārējām mājas lapām;
2. Vairāk kā 100 tūkstoši aktīvo lietotāju pašlaik piekļūst *Facebook* platformai carus saviem mobilajiem tālruņiem – iespēja izmantot platformu jebkurā sev ērtā laikā un vietā;
3. Balstoties uz *Google* datiem, *Facebook* ir pasaules populārākā lietotne;
4. *Facebook* regulāri lieto 70,6% sieviešu un 61% vīriešu; 61% no visiem lietotājiem ir 26 gadi vairāk.⁵¹

Visi šie faktori kopumā rada izdevīgu vidi *Facebook* uzņēmumiem izvietot savus profilus un reklamēt savu produktu, pakalpojumu. Tas sniedz reālu iespēju tikt sadzirdētiem un palielināt savus pārdošanas apjomus.

3.2. Satura dalīšanās vietnes

Pastāv vairāku veidu satura dalīšanās vietnes, kuras tiek noteiktas pēc to vadošā satura – teksta (*BookCrossing*), foto (*Flickr*), video (*Youtube*) un Power Point (*Slideshare*) dalīšanās kopienas.

Tiek uzskatīts, ka satura dalīšanās vietnes ir platformas, kur lietotājs rada, organizē, dalās un izmanto saturu.⁵²

Sociālo dalīšanās vietņu pamati balstās, galvenokārt, uz saturu, ko lietotājs var publicēt t.i. ir noteikta formāta saturs, ko konkrētajā vietnē var ievietot. Šādās vietnēs lietotājam nav nepieciešams izveidot savu personīgo profila lapu, pat ja tas ir nepieciešams, tad tās satur tikai

⁵⁰ Hodis, M., Sriramachandramurthy, R., Sashittal, H. (2015). *Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework for marketers*. Journal of Marketing Management. P.11-13.

⁵¹ Brennan, B., Schafer, L. (2010). *Branded!: how retailer engaged consumers with social media and mobility*. New Jersey: Wiley. P. 19.-20.

⁵² Vernuccio, M. (2014). *Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study*. SAGE Journals. 51(3), 215.

būtiskāko informāciju, piemēram, datums, kad tie izveidojuši profilu, cik video vai bildes ievietojuši utt.

No korporatīvā viedokļa, ir ļoti grūti izsekot līdzī satūra dalīšanās vietnēm, lai netiktu pārkāptas autortiesības. Piemēram, smieklīgi reklāmu videoklipiņi var parādīties internetā tikai pāris stundu pēc to pārraides pa televizoru. No otras puses, šādu saturu dienā redz simtiem tūkstošu interneta lietotāju.⁵³

Mūsdienās izveidot saturu šādām vietnēm nav pilnīgi nekādu problēmu – visiem ir pieejama mobilā telefona ierīce, ar kuras palīdzību uzņemt bildes un video. Tieši šī iemesla dēļ – ātri, ērti un vienkārši – sociālās dalīšanās vietnes kļuvušas tik populāras. Piemēram, platforma *Instagram*, 2016.gadā šajā platformā bija 500 miljoni aktīvo lietotāju, kuri katru dienu publicēja ap 95 miljoniem ierakstu. *Instagram* platforma ir izteikti populāra pusaudžu un jaunu pieaugušo vidū, bet tā turpina aptvert arvien jaunas auditorijas un kļūst vēl populārāka.⁵⁴ Savukārt video dalīšanās vietnes kā, piemēram, *Youtube*, dod iespēju lietotājiem ielādēt video klipus, kurus iespējams skatīt privāti vai publiski. Šādas vietnes ļauj reģistrētiem lietotājiem komentēt video un grupēt tos ar atslēgas vārdu palīdzību, lai pēcāk būtu vieglāk atrast līdzīgas tēmas.⁵⁵

3.2.1. *Instagram*

Aplikāciju *Instagram* 2010.gadā radīja Kevins Saistroms (*Kevin Systrom*), kurš atbildīgs par uzņēmuma kopējo redzējumu, stratēģiju un dažādām ikdienas operācijām un Maiks Krīgers (*Mike Krieger*), kurš, savukārt, nodarbojas ar tehniskajām lietām – rada aplikācijas papildinājumus un uzlabojumus.⁵⁶

Instagram ir sociālas fotogrāfijas lietotne, kas paredzēta, lai darbotos viedtālrunī, ar kura palīdzību lietotājs var veidot vizuālo un tekstuālo nozīmi un lietotājs no malas var mijiedarboties ar šīm nozīmēm. *Instagram* saviem lietotājiem piedāvā virkni semiotisko režīmu, piemēram, bilžu ievietošanas un tekstu rakstīšanas funkcijas. Neskatoties uz opciju plašumu, aplikācijai ir arī savi ierobežojumi, piemēram, var ievietot tikai noteikta formāta un izmēra bildes vai aprakstam pie bildes ir noteikts rakstzīmju apjoms. Aplikācijas lietotāja ievietoties attēli ir neizprotams un vēl līdz galam neizpētīts identitātes veids.⁵⁷

⁵³ Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(59-68), 63.

⁵⁴ Laestadius, L. Instagram. (2017). In: Sloan, L., Quan-Haase, A. (ed.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: SAGE Publications. P. 573-574.

⁵⁵ Barker, M.S., Barker, I.M., Bormann, F.N., Neher, K.E. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. South-Western: CENGAGE Learning. P.143.

⁵⁶ Instagram. (2018). *About us*. Retrieved May 05, 2018 from: <https://www.instagram.com/about/us/>

⁵⁷ Zappavigna, M. (2012). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *SAGE journals*. 15 (3), 273.

Pirmā publiskā *Instagram* versija, kura bija pieejama sabiedrībai tikai palaista 2010.gadā un jau 1.aplikācijas dienā, tajā pierēģistrējās ap 25 000 jauno lietotāju. 2017.gada sākumā *Instagram* komūna bija paplašinājusies jau līdz 700 miljoniem aktīvo lietotāju.⁵⁸

Pirmsākumos aplikācija bija foto dalīšanās vietnes, kurā tika piedāvāta virkne ar mākslinieciskiem attēlu apstrādes filtriem. Līdz šim brīdim, *Instagram* ir attīstījies un papildinājis savu piedāvāto pakalpojumu klāstu ar video dalīšanās iespēju un “stāstu” (*story*) iespēju, kurā lietotājiem dota iespēja apvienot virknē vairākus nesaistītus foto un video mirkļus, kuri pēc noteikta laika izzūd. Līdzīgi kā *Twitter*, arī *Instagram* izmanto mirkļbirkas, ar kuru palīdzību lietotāji var aplūkot saturu, kas būtu grupēts pēc noteiktām tēmām. Ar mirkļbirku palīdzību lietotājiem tiek sniegta iespēja piedalīties dažādos konkursos.⁵⁹

Kas attiecas uz mirkļbirku lietošanu, tiem tiek piešķirtas dažādas nozīmes un pielietojuma modeļi. Par cik aplikācijā lielākais uzsvars ir vizuālo saturu nekā tekstuālo, tāpēc mirkļbirkas netiek izmantotas, lai veidotu kāda veida tekstuālu sarunu. Šīs piezīmes drīzāk liecina par bildes piederību kādam konkrētam kontekstam. Vēl viena no šīs aplikācijas īpatnībām ir draugu un vietas atzīmēšana pie bildēm, kas aizstāj tekstu.⁶⁰

Vietne pat savā ziņā pozitīvi ietekmējusi arī uzņēmumus – zīmoli ir sākuši izvietot dabīgākus un organiskākus vizuālos materiālus, kas tiek pieskaņoti kopējam *Instagram* fonam un pēcāk izmantoti arī citām tiešsaistes un bezaistes reklāmām.⁶¹

Par cik *Instagram* ir viena no straujāk augošajām aplikācijām pasaules iedzīvotāju vidū, tā ir pateicīga vieta arī uzņēmumiem un to produktu reklamēšanai. Pirms uzņēmums pērk *Instagram* savu reklāmas vietu, tam ir būtiski saprast, kādu auditoriju ir iespējams aptvert ar šīs aplikācijas palīdzību. 2014.gadā gandrīz 90% no 150 miljoniem lietotāju bija jaunāki par 35 gadiem. Situācija ir diezgan līdzīga arī pašlaik. Šī statistika padara aplikāciju pievilcīgu dažādiem apģērba, izlaides un mediju uzņēmumiem un zīmoliem, kas vērsti uz 18-34 gadus jaunu auditoriju. Pētījumos ir pierādījies, ka 53% no aplikācijas lietotājiem seko kādam zīmolam.⁶²

⁵⁸ Instagram. (2017). *700 million*. Retrieved May 05, 2018 from: <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>

⁵⁹ Burns, K.S. (2017). *Social Media*. California: ABC-CLIO. P.35.

⁶⁰ Laestadius, L. Instagram. (2017). In: Sloan, L., Quan-Haase, A. (ed.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. P. 576.

⁶¹ Burns, K.S. (2017). *Social Media*. P.36.

⁶² Smith, C. (2014). *Here's Why Instagram's Demographics Are So Attractive To Brands*. Retrieved May 7, 2018 from: <http://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12>

4. ZĪMOLS

Lai pilnībā spētu izprast, mūsdienu sociālās izmaiņas un to saistību ar zīmolu un mārketingu, nepieciešams ieskats vēstures faktos.

Kā daudzi pētnieki, piemēram, vēsturnieki, sociologi, antropologi un citi, ir sacījuši, ka mantas un to asociēšana ar kādu konkrētu nozīmi, cilvēkiem vienmēr bijusi svarīga. Savu uzvaras gājienu zīmoli uzsāka jau tālajā 19.gadsimta beigās, kad tādi mūsdienu milži kā Coca-Cola un Procter & Gamble sāka aizstāt pirms tam “nemarkētās” lietas uz mantām ar “nosaukumu”. Sākās reklāmas uzplaukums un līdz ar to, arī jauna ēra, kad zīmoli sāka nostiprināties cilvēku apziņā.⁶³

Vārdam “zīmols” ir vairākas nozīmes. Zīmols var nozīmēt vārdu vai nosaukumu, pēc kura konkrētais produkts, pakalpojums vai organizācija ir pazīstamam, piemēra, Coca-Cola ir salda, gāzētā dzēriena nosaukums. Zīmols vienmēr ir kas vairāk kā tikai nosaukums.⁶⁴ Varētu sacīt, ka zīmols ir kopējā sensorā pieredze (*sensory experience*), kas klientam ir radusies no jebkāda veida saskares ar konkrēto kompāniju un tās produktiem, pakalpojumiem. Šajā pieredzē būtisku lomu ieņem arī logotipi, reklāmas kampaņas, simboli, īpaša izturēšanās pret klientu un citi instrumenti – šie komponenti veido zīmolu un ieņem svarīgu vietu klienta zīmola pieredzes veidošanā.⁶⁵

Mūsdienu konkurētspējīgajā biznesa vidē, digitālās revolūcijas spiediena dēļ, korporatīvais zīmols – tā identitāte, tēls un reputācija – kļūst par kodolu vērtīgām un ilgstošām attiecībām starp uzņēmumu un visām ieinteresētajām pusēm. Korporatīvais zīmols tiek uzskatīts kā galvenais koncepts korporatīvās komunikācijas disciplīnā.

Balstoties uz menedžmenta pētniekiem, zīmoli ir funkcionālu un emocionālu vērtību sistēmas. Lai izveidotu šādas nozīmju grupas, tradicionālais zīmola veidošanas modelis tiek balstīts uz stingru pieeju – tiek pieņemts, ka patērētāji ir pasīvi vērtību saņēmēji.⁶⁶

Kā jau iespējams secināt, sākotnēji zīmols tika paredzēts, lai apliecinātu uzņēmēja īpašumtiesības, bet mūsdienās šim jēdzienam ir daudz plašāka nozīme: veicināt labas zīmola attiecības ar patērētājiem. Ar zīmolu palīdzību patērētājs “nolasa”, ko uzņēmums tam spēj sniegt, kā spēj uzrunāt un pārliecināt, kā spēj uzzināt un nosaukt vārdā patērētāja vēlmes. Spēcīgs un stratēģiski veidots zīmols spēj nodrošināt uzņēmuma panākumus, bet šādu zīmolu

⁶³ Muniz, A.M., O’Guinn, T.J. (2005). Marketing Communications in a World of Consumption and Brand Communities. In: *Marketing Communication*. Oxford: Oxford University Press. P.65.

⁶⁴ McDonough, J., Egolf, K., The Museum of Broadcast Communication. (2003). *The Advertising Age: Encyclopedia of Advertising*. London: Fitzroy Dearborn. P.200.

⁶⁵ Hammonds, D. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 23.lpp.

⁶⁶ Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *SAGE Journals*. 51(3), 212.

ir ļoti maz – tajos tiek pārāk uzsvērts zīmola nosaukums, logotips vai tā saistība ar uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem un produktiem; zīmoli tiek reklamēti ar banālām un triviālām frāzēm, radot iespaidu, ka tie pret klientiem izturas formāli un bezpersoniski. Spēcīgs zīmols stāv pāri milzīgajai reklāmas ietekmei un konkurentu piesātinātam tirgum, tas spēj piesaistīt un saglabāt izdevīgus klientus, kā arī sasniedz un notur uzņēmuma pozitīvus finanšu rādītājus.

Lai zīmolu uzskatītu par veiksmīgu Pīters Fisks ir izveidojis virkni ar nosacījumiem, kuriem ir jāatbilst:

1. Pārlicinoši definē produkta vai uzņēmuma pastāvēšanas jēgu, piešķir tam unikalitāti un neatkārtojamību – tiek radītas vērtības, kas sniedzas pāri uzņēmuma materiālajai dabai, kas to padara par nozīmīgu cilvēku dzīves sastāvdaļu;
2. Atspoguļo klientu, veido tādu tēlu un reputāciju, lai noteiktā mērķauditorija to uzskatītu par personiski nozīmīgu;
3. Iesaista patērētājus zīmola liktenī – sniedz iespēju klientam novērot uzņēmuma identitātes nostiprināšanos un attīstību;
4. Paplašina klienta iespējas, ne vien uzsverot produkta priekšrocības un palīdzot tās pilnvērtīgi izmantot, bet arī fiziski un emocionāli uzlabot klientu dzīves kvalitāti;
5. Rada patērētājam drošības un pārliecības sajūtu, ka uzņēmums ir tāds, kam var uzticēties, pat ja tirgū notiek izmaiņas;
6. Aug līdzti tirgum un patērētājam – uzņēmums ir elastīgs un operatīvs, ka spēj viegli apgūt jaunas tirgus nozares vai sasaistīt atšķirīgas darbības jomas;
7. Piesaista mērķauditoriju, gūst tās atzinību, veicinot pirkumu izdarīšanu un saglabājot nemainīgi augstas cenas;
8. Piesaista izdevīgākos klientus – tiek iegūta to uzticība un padarot tos par pārliecinātiem zīmola klientiem (lojalitātes veicināšana);
9. Ceļ uzņēmuma vērtību akcionāru interesēs, ne vien nodrošinot peļņu, bet arī palielinot investoru uzticību uzņēmuma.⁶⁷

Sākotnēji zīmols bija instruments, ar kura palīdzību atšķirt vienu produktu no cita, bet laika gaitā ir kļuvis skaidrs, ka jēdziens ir kļuvis daudz sarežģītāks un to iespējams pielietot arī plašākā kontekstā. Mūsdienās it visur ir sastopami zīmoli – sākot no konservu kārbām veikalu plauktos un beidzot ar “zīmolotiem” cilvēkiem kā, piemēram, Deivids Bekhems (*David Beckham*).

⁶⁷ Fisks, P. (2009). *Mārketinga ģēnijs*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 114.-115.lpp.

Amerikas Mārketinga Asociācija (*American Marketing Association*) zīmolu definē kā vārdu, terminu, dizainu, simbolu vai kādu citu pazīmi, kas identificē un atšķirt pārdevēja preci vai pakalpojumu no citiem pārdevēju piedāvājumiem.⁶⁸

Katram zīmolam piemīt arī zīmola tēls – tas ir kolektīvs iespaidu kopums, kādu cilvēks uztver no pasniegtā zīmola. Tā ir informācija – pozitīva vai negatīva – kādu cilvēks ir uzkrājis par konkrēto uzņēmumu. Šis tēls ir rezultāts dažādām stratēģiskā zīmola veidošanas aktivitātēm, piemēram, personīgās pieredzes, sarunas ar citiem vai reklāmas. Ne visiem patērētājiem ir izveidojies katra atsevišķā zīmola tēls. Ierasta prakse uzņēmumiem, kuri darbojas vienā nozarē – konkurējošie zīmoli – izveidot pozitīvu tēlu patērētāju prātos, jo tas garantē lielāku atpazīstamību konkurentu vidū, līdz ar to – arī palielina noietu.

Ideālā mārketinga pasaulē zīmols veicinātu atsevišķu indivīdu grupas lojālus pret individuālie zīmoliem.⁶⁹

Kā galvenā atslēga, lai izveidotu labu zīmolu slēpjas spējā izvēlēties nosaukumu, logo, simbolu, iepakojuma noformējumu, saukli, runas cilvēki vai kādu citu raksturojošu identifikatoru, kas atšķir produktu no citiem. Šādi zīmola komponenti tiek saukti par zīmola elementiem.⁷⁰ Ir svarīgi izvēlēties pareizos zīmola elementus, jo tie spēj veicināt zīmola atpazīstamību, radīt spēcīgas, labvēlīgas un unikālas asociācijas ar zīmolu, kā arī veidot pozitīvus zīmola spriedumus un vērtējumus no mērķauditorijas.

Mārketinga profesors Kevins Kellers (*Kevin Lane Keller*) ir izveidojis 6 galvenos kritērijus, kuri nosaka zīmola elementu izvēli:

1. Neaizmirstamība (viegli atpazīstams un iegaumējams)
2. Jēgpilnība (paskaidrojošs un pārliecinošs)
3. Pievilcība (jautrs un interesants, bagātīga vizuālā un verbālā tēlainība)
4. Pārveidojams (gan produktu kategorijās, gan citādāk, iespēja mainīt ģeogrāfiskās un kultūras robežas)
5. Pielāgojams (elastīgs un atjaunojams)
6. Aizsargājams (likumīgs un konkurētspējīgs).

⁶⁸ Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B., Lloyd, J. (2015). *Marketing communications*. P.140.

⁶⁹ McDonough, J., Egolf, K., *The Museum of Broadcast Communication*. (2003). *The Advertising Age: Encyclopedia of Advertising*. P.202.

⁷⁰ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson Education. P.30.

5. PĒTĪJUMA DIZAINS

5.1. Anketa

Aptauja ir informācijas ievākšanas sistēma, kuras mērķis ir iegūt datus no respondentiem, lai aprakstītu, salīdzinātu vai izskaidrotu zināšanas, viedokļus vai uzvedību. Šī metode ietver vairākus soļus: mērķu noteikšanu informācijas ievākšanai, pētījuma plānošanu, izvēlēties uzticamus datu ievākšanas instrumentus, novērtēt vai izvēlēti atbilstoši instrumenti, datu analīzi un rezultātu paziņošanu.⁷¹ Aptaujas metode ietver sevī 2 datu ieguves veidus – anketēšanu un interviju.

Pastāv vairāki aptaujas metožu veidi kā tiek iegūti dati: tiešā vai pastarpinātā aptauja (tiek veikta pa pastu, tālruni vai elektroniskā formātā), individuālā vai grupas aptauja (tiek aptaujāts katrs respondents atsevišķi vai aptaujā grupu vienlaicīgi), brīvā vai strukturētā aptauja, rakstiskā vai mutiskā, nepilnā vai pilnā aptauja (tiek aptaujāta attiecīgi kāda izlase vai visa ģenerālā kopa), aptaujas dzīves vai darba vietās, tirdzniecības centros u.tml.⁷²

Anketēšanā nav iespējams iztikt bez datus fiksējošas anketas. Par anketu tiek uzskatīts noteiktā veidā organizēts jautājumu kopums, ko nosaka pētījuma mērķi un uzdevumi – šajā sistēmā nebūtu vēlams iekļaut jautājumus, kas neskar pētnieka intereses un pētāmo tēmu.⁷³

Lai varētu uzskatīt, ka anketa ir pārdomāta un kvalitatīvi izstrādāta, tai jāatbilst vairākiem kritērijiem:

1. Jābūt definētiem konkrētiem mērķiem;
2. Anketas jautājumiem ir jābūt vienkāršiem un saprotamiem;
3. Jābūt Izveidotam pētījuma dizainam;
4. Jāizvēlas atbilstoša mērķgrupa vai aptaujājamo izlase;
5. Jāpielieto uzticami izpētes instrumenti;
6. Jāveic atbilstoša analīze;
7. Jāveic precīza aptaujas datu ziņošana.⁷⁴

Jāmin arī fakts, ka lielākoties respondents anketu aizpilda patstāvīgi, tāpēc tās paskaidrojumiem un uzbūves konstrukcijai ir jābūt īpaši skaidrai un saprotamai. Parasti pētījumos tiek izmantoti jautājumi, kas atbilst šādai struktūrai: ievaddaļa,

Anketa tiek uzskatīta par vienu no labākajām datu ievākšanas metodēm, jo tā spēj apkopot lielu skaitu respondentu viedokļu. Šī datu ievākšanas metode ir piemērota, lai noskaidrotu jautājumus ar demogrāfisku saturu, kas raksturo mērķauditoriju. Nevar nepieminēt,

⁷¹ Fink, A. (1995). *The survey handbook*. California: SAGE Publications. P.1

⁷² Glasow, P. A. (2005). *Fundamentals of Survey Research Methodology*. Washington: Mitre. P. 2

⁷³ Azijs, I. (1981). *Socioloģisko pētījumu metodoloģija, metodika un tehnika*. Rīga: Zvaigzne. 117.-119.lpp.

⁷⁴ Fink, A. (1995). *The survey handbook*. P.2.-5.

ka anketas ir spējīgas iegūt tādus datus un informāciju, kādu ar citām metodēm nav iespējams iegūt. Ir būtiski iegaumēt, ka aptaujas nespēj noteikt precīzu cilvēku skaitu, tās nosaka attiecīgos mērījumus, atbilstoši pētnieka vajadzībām.⁷⁵

Autore darbā izmantos elektronisko anketu, kuru izplatīs ar sociāli tīklu palīdzību. Elektroniskās aptaujas mūsdienās kļūst arvien populārākas, it sevišķi, studentu un komercfirmu vidū. Neskatoties uz to, ka šī datu ievākšanas metode kļūst izplatītāka, tai ir arī sava negatīvā puse – aptaujā iespējams piedalīties tikai tiem cilvēkiem, kuriem ir piekļuve internetam.⁷⁶

5.2. Intervija

Ikviena, kuru skar darbs ar cilvēkiem, ikdienā savā ziņā saskarās ar dažādām intervēšanas formām. Psihologi, sociālie darbinieki, profesionāli veselības jomā, dažādu jomu konsultanti, advokāti, žurnālistu u.c. profesiju pārstāvji ikdienā izmanto intervēšanas metodes kā galveno uzzīņas metodi, lai noskaidrotu ko vēlas to klienti. Intervēšana tiek uzskatīta par prasmi, kuru nepārtraukti jācenšas attīstīt.

No ikdienas sarunas intervija atšķiras ar to, ka tā ir kontrolēta situācija, kurā viena no iesaistītajām personām – intervētājs, jautā interesējošos jautājumus otram iesaistītajam partnerim – respondentam.⁷⁷ Galvenās šīs pētniecības datu ievākšanas metodes funkcijas ir informācijas ieguve un konkrēta pētnieka iedarbība uz respondentu.

Interviju kā pētniecības metodes izvēlas gadījumos, kad:

1. Rodas iespēja iegūt informāciju par viedokļiem, uzskatiem, priekšstatiem un motīviem;
2. Nepieciešams novērtēt sniegtās informācijas patiesumu;
3. Intervētāja un respondenta personīgā saskarsme nodrošina aptaujas jautājumu pilnīgu izpratni un korektas atbildes uz jautājumiem.

Savukārt ar intervijas palīdzību nebūs iespējams noskaidrot nepieciešamos jautājumus vai atbildes nebūs patiesas ja:

1. Nepieciešams aptaujāt daudz respondentu, darbs būs laikietilpīgs, jo ar katru intervējamo būs jāstrādā atsevišķi;
2. Nebūs vēlami intervijas apstākļi, kas veicinās respondenta neuzticību un sniegto atbilžu patiesumu (piemēram, aizdomas, ka sarunu var noklausīties kāda cita persona, tiek skarti jūtīgi jautājumi uz kuriem respondentam ir neērti atbildēt).

⁷⁵ Glasow, P. A. (2005). *Fundamentals of Survey Research Methodology*. P. 2

⁷⁶ Kristapsons, S. (2014). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 246.248.lpp.

⁷⁷ Keats, D.M. (1999). *Interviewing. A practical guide for students and professionals*. London: McGraw-Hill Education. P.1-2.

Intervijām iespējams noteikt 3 apakšvirzienus, kas nosaka kāda tipa jautājumi respondentam tiks uzdoti. Atvērtās jeb nestrukturētās intervijas piedāvā respondentiem vispārīgi izteikties par kādu tēmu – tiek lūgtas intervējamā domas vispārīgā līmenī. Daļēji strukturētajā intervijā pētniekam jau ir kādas gaidas, ko tas vēlas uzzināt un intervija tiek ierobežota līdz kādam noteiktam informācijas apjomam. Savukārt, strukturēto interviju gadījumā pētnieks jau iepriekš ir sagatavojis noteiktus jautājumus un cer uz tiem saņemt konkrētas atbildes.⁷⁸

Lai pētnieciskajā daļā iegūtu nepieciešamos datus, autore ir izvēlējusies strukturēto interviju. Strukturētajās intervijās jautājumi tiek sagatavoti iepriekš un pētniekam ir nepieciešams uzzināt noteikta apjoma informāciju. Šādi jautājumi parasti tiek iegūti no iepriekšējām zināšanām noteiktā jomā, no iepriekšējo vai pilotāžas pētījumu rezultātiem, no pētnieka nojautas vai intuīcijas vai arī vienkārši tie ir saistīti ar pētnieka noteiktām interesēm kādā jomā. Šādām intervijām ir savas priekšrocības – tiek radīta jau iepriekš strukturēta informācija, ir mazāk laikietilpīgas, vieglāk analizējamas un ne vienmēr nepieciešama pētnieka klātesamība – intervija var tikt veikta telefoniski vai ar pasta starpniecību.⁷⁹

5.3. Kontentanalīze

Metodes nosaukums pasaka priekšā kā tā darbojas – tiek analizēti dokumenta satura (teksta) dati. Kontentanalīze ir metode, kura aprakstos un sistematizējot, atrod svarīgāko tekstā. Analizējamajam materiālam tiek noteiktas kategorijas daļas, ar kuru palīdzību kodēšanas procesā tiek atrast būtiskākais. Kodēšana ir kontentanalīzes būtība un ar tās palīdzību tiek atklātas nozīmes un interpretācijas analizējamajā materiālā.⁸⁰ Par šādiem materiāliem tiek uzskatīts viss, kas ir izteikts verbālā, elektroniskā vai printētā formā, piemēram, aptaujas atvērtu jautājumu, intervijas, fokusgrupas, novērojumu analīze, raksti grāmatās, avīzē u.c. drukātajos medijos, attēli utt.⁸¹ Galvenā kontentanalīzes ideja ir sadalīt pētāmā materiāla, piemēram, teksta daudzus vārdus mazākā skaitā kategoriju, kas ļautu pēcāk datus vieglāk apstrādāt un interpretēt.⁸²

Kontentanalīze kā metode sevī ietver 10 pamatsoļus:

1. Satura analīzes (kontentanalīzes) izpētes mērķis;

⁷⁸ Kristapsone, S. (2014). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. 277.-279.lpp.

⁷⁹ Kroplis, A., Raševska, M. (2010.) *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa. 103.-104.lpp.

⁸⁰ Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE Publications. P. 1-2.

⁸¹ Hsieh, H.F., Shannon, S.E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *SAGE journal*, 15(9), 1277.

⁸² Drisko, J.W., Maschi, T. (2016). *Content analysis*. New York: Oxford University Press. P.21.

2. Mērķauditorijas;
3. Epistemoloģisko jautājumu risināšana (Izziņas teorija, filozofijas daļa, kas pētī izziņas un zināšanu dabu, izcelsmi un robežas)⁸³;
4. Ētiskie apsvērumi;
5. Pētījuma dizains;
6. Izlases veidošanas problēmas un metodes;
7. Datu ievākšana un apkopošana;
8. Kodēšanas metodes;
9. Datu analīze;
10. Pētnieka datu interpretācija.⁸⁴

Tiek uzskatīts, ka kontentanalīze ir metode, kura apvieno vairākas datu ieguves tehnikas. Tajā apvienojas dažādas pieejas tekstu analīzei, kas iekļaujas no vārdu skaitīšanas līdz pat sintaktiskai tematiskajai analīzei.⁸⁵

Pastāv 2 veidu kontentanalīzes pieejas – kvalitatīvā un kvantitatīvā kontentanalīze. Kvantitatīvajā kontentanalīzē tiek likts uzsvars uz aprakstošo analīzi – pēta cilvēka veikto un tā veiktās darbības, izskaidro dažādu parādību nozīmi un izklāstošā veidā attēlo pētāmās problēmas būtību. Otra analīzes pieeja ir empīriskā – vismaz viena no pētījumā pētāmajām pazīmēm tiek izteikta skaitļos. Kvalitatīvā pieeja dod iespēju pētniekam uzzināt un uzskaitīt cik bieži kāda noteikta pazīme tiek novērota pētījumā.⁸⁶ Kvantitatīvo datu ieguvē vairāk uzmanības tiek vērsts tieši atsevišķiem teksta elementiem, savukārt kvalitatīvā pieeja paredz dziļāku materiāla satura jēgas izpēti un dažādu kategoriju piešķiršanu. Abas pieejas atšķir arī pašu datu izlase – kvalitatīvajā virzienā tiek veidota speciāla atlase, kur tiek atspoguļoti pētniekam interesējošie jautājumi, taču kvantitatīvajā pieejā tas netiek darīts un dati ir nejauši atlasīti.⁸⁷

Visbiežāk tiek izmantota tematiskā kontentanalīze – tās būtība ir kategorijas, kuras tiek izmantotas, lai fiksētu dominantās tēmas tekstā. Kodēšanas sistēma sastāv no vairākām iepriekš izvirzītām kategorijām, kas ļauj identificēt materiālā atrodamās tēmas, pēc pētnieka vajadzībām. Nepastāv tādas vienas kodēšanas sistēmas, jo dažādi teksti satur dažādas lietas un dažādi pētnieki var vienā un tajā pašā tekstā meklēt dažādas lietas.⁸⁸

⁸³ Spektors, A. (2018). *Skaidrojošā un sinonīmu vārdnīca*. Sk.2018.16.apr.: <http://www.tezaurs.lv/#/sv/epistemolo%C4%A3ija>

⁸⁴ Drisko, J.W., Maschi, T. (2016). *Content analysis*. P.22.

⁸⁵ Lewis-Beck, M.S., Bryman, A., Liao T.F. (2004). *The SAGE Encyclopedia of social science research methods*. California: SAGE Publications. P.186

⁸⁶ Kristapsons, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. 60.lpp.

⁸⁷ Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība. Teorija un prakse*. Rīga: Raka 374.-375.lpp.

⁸⁸ Lewis-Beck, M.S., Bryman, A., Liao T.F. (2004). *The SAGE Encyclopedia of social science research methods*. P.187.

Katrai no pētniecības metodēm tiek piedēvētas kādas atsevišķas pazīmes, kas tās atšķir vienu no otras. Piemēram, kvalitatīvajai pētniecības metodei tiek piedēvēts: ticība konstruētai realitātei; nespēja nošķirt cēloņus no sekām; tendence strādāt ar mazām, nereprezentatīvām izlasēm; nespēja datus attiecināt uz visu kopumu, tos var izmantot tikai noteiktā konteksta ietvaros; ticība spējai izskaidrot vai aprakstīt fenomena sarežģītību izmeklēšanā. Savukārt kvantitatīvajai metodei piešķir: ticība vienai realitātei; tendenci strādāt ar lielām, reprezentatīvām izlasēm; tiesības noteikt universālās cēloņsakarības; iespēju attiecināt rezultātus uz visu kopumu, arī ārpus konteksta robežām.⁸⁹

5.4. Pētījuma plāns

Autore pētnieciskajā daļā izmantos 3 metodes: interneta aptauju, strukturēto interviju un jaukto kontentanalīzi.

Lai noskaidrotu kādi ir AS “Tukuma piens” ārējie komunikācijas kanāli, kāds ir komunikācijas mērķis, kādas auditorijas vēlas aptvert uzņēmums, tiks veikta intervija ar uzņēmuma komunikācijas veicēju un mārketinga speciālistu Armandu Artihoviču. Intervijā tiks uzdoti tādi jautājumi, kas vedinās uz vispārēju izpratni par to kā uzņēmums veic komunikāciju ar mērķauditoriju. Uzņēmuma pārstāvim tiks uzdoti tādi jautājumi kā:

1. Vai uzņēmumam ir izstrādāta komunikācijas stratēģija?
2. Ar kādu mērķi uzņēmums komunicē ar saviem patērētājiem (celt zīmola atpazīstamību, veicināt apgrozījuma palielināšanos vai arī lai veidotu savu tēlu)?
3. Kādus ārējos kanālus uzņēmums izmanto, lai veiktu šo komunikāciju ar mērķauditoriju un vai tas gūst atgriezenisko saiti un kā tas tiek noteikts?
4. Kāpēc izvēlēti tieši šie kanāli?
5. Kāda ir uzņēmuma mērķgrupa, uz kuru ir vērsta komunikācija.
6. Kādi ir lielākie šķēršļi un problēmas, ar kuriem uzņēmumam nākas saskarties veicot komunikāciju ar mērķauditoriju?

Proti tiks radīta izpratne kā un kāpēc AS “Tukuma piens” veic ārējo komunikāciju no uzņēmuma skatupunkta.

Pēcāk tika izmantota aptauja, kura tika ievietota internetā – *Facebook* grupā *Vegan Latvia* un autores profilā. Respondentiem tika jautāts:

1. Vecums un dzimums;
2. Kur respondenti ir pamanījuši zīmola *Baltais* un tā apakšzīmolu reklāmas?

⁸⁹ Bergman, M.M. (2008). *Advances in Mixed Methods Research*. London: SAGE. P.13.

3. Kurā no sociālo mediju platformām respondenti ir pamanījuši uzņēmuma profilu?
4. Vai sociālo tīklu lietotāji seko līdzī zīmola *Baltais* aktivitātēm sociālajos medijos?
5. Kāpēc piena pārstrādes uzņēmumam būtu nepieciešams izveidot sociālo mediju profilus?
6. Kādas vērtības pārstāv zīmols *Baltais*?
7. Vai tie ir pamanījuši jauno sierīņu *Vegan* ierakstus sociālajos tīklos?
8. Ko, sociālo tīklu lietotāju prāt, uzņēmums vēlas pavēstīt par *Vegan* sierīņiem?
9. Vai sociālo tīklu lietotāji ir pamanījuši kādā no *Facebook*, *Draugiem*, *Instagram* platformām arī citus zīmola *Baltais* ierakstus?
10. Noskaidrot vai cilvēki piedalās uzņēmuma sociālajos tīklos rīkotajos konkursos?

Aptaujā piedalījās 106 respondenti, kuri izteica savu viedokli par zīmola *Baltais* komunikāciju sociālajos medijos. 84% (89 respondenti) no aptaujātajiem bija sievietes, bet 16% (17 respondenti) vīrieši. Lielākā daļa respondentu, kuri piedalījās aptaujā bija vecumā no 22 līdz 27 gadiem – 38%, tālāk seko jaunieši vecumā no 16 līdz 21 – 35% un cilvēki, kas sasnieguši 28-33 gadu robežu – 12%.

Pēcāk tika salīdzināti rezultāti – kas veidojās no kontentanalīzes iegūtajiem datiem un ko sociālo mediju lietotāji saredz.

Visbeidzot, izmantojot, jaukto kontentanalīzi tika skatīts AS “Tukuma piens” sociālo mediju *Instagram* un *Facebook*, *Draugiem* ievietotais saturs. Pirms analīzes uzsākšanas, tika izveidotas kategorijas, pēc kurām tika grupēts ievietotais saturs. Tika noteikts ierakstu daudzums un kādas tēmas tiek publicētas visvairāk. Ieraksti tika sadalīti 6 lielās kategorijās:

1. Konkursi – sociālo mediju lietotājiem tiek piedāvāts piedalīties konkursos un laimēt balvas, kā arī tiek ziņots par cita veida informāciju, kas attiecas uz konkursiem, piemēram, paziņojumi par to uzvarētājiem vai atgādinājumi par konkursa norises laiku un noteikumiem;
2. Produktu reklāma – ziņas, kas saistītas ar paziņojumiem par jaunu produktu ieviešanu, reklamēšanu, zīmola līniju un produktu klāsta kā tāda izrādīšana. Ieraksti, kur uzskatāmi tiek uzsvērts produkts un tā pozitīvās, patērētājiem tīkamās īpašības;
3. Aktualitātes – jaunumi, ziņojumi un aktuālas tēmas, kas ir svarīgas uzņēmumam un ar kuras tas vēlas nodot saviem sociālo tīklu sekotājiem. Piemēram, dalības dažādos konkursos, apbalvojumi un nominācijas. Ziņa, kas netiek saistīta ar kādu konkrētu produktu, bet ir attiecināma uz visu uzņēmuma darbību kopumā;
4. Atbalstīto pasākumu ieraksti – pasākumi, kuros uzņēmums pats piedalās un sniedz kādu ieguldījumu, sponsorē – tiek attiecināts uz pasākumu afišām, kur uzņēmums parādās kā viens no atbalstītājiem, pasākumu apskatiem un atskatiem, kur redzams, ka uzņēmums

sniedz materiālu atbalstu pasākuma dalībniekiem (pasākumā tiek dalīts kāds produkts vai produkts ir kā balva) un arī uz ierakstiem, kur pasākumos saskatāms kāda konkrēta uzņēmuma zīmola logo, jo līdz ar to zināms, ka uzņēmums veic kādu funkciju šajā pasākumā, sniedzot, arī savu atbalstu.

5. Produktu tapšana – atveidots veikalā nopērkamā produkta tapšanas aizkulises. Uzņēmums parāda kā tiek iegūts produkts vai kas notiek pirms to iepildīšanas iepakojumos. Par tādiem tiek uzskatīti, piemēram, ieraksti, kur nosaukti kritēji, lai kļūtu par bioloģisko lauksaimniecību vai kā top produktu iepakojumi – viss, kas parāda to, kas notiek ar produktu pirms tas nonācis veikalu plauktos;
6. Cits – raksti, kas neatbilst nevienai no iepriekš minētajām grupām. Piemēram, motivējoši citāti un ieteikumi, apsveikumi, ēdienu un desertu fotogrāfijas, receptes un cita būtiska informācija, kas saistīta ar uzņēmuma kampaņām, bet tieši nereklamē produktus.

Ierakstiem tiks skatīta arī atgriezeniskā saite – patīk un ieteikumu skaits, arī komentāri tiks pētīti sīkāk. Kā arī autors aplūkos ieraksta vizuālo formu – tā ir bilde, video, raksts vai kāda cita veida materiāls.

6. IESKATS UZŅĒMUMA ĀRĒJĀS KOMUNIKĀCIJAS VEIDOŠANAS PROCESĀ

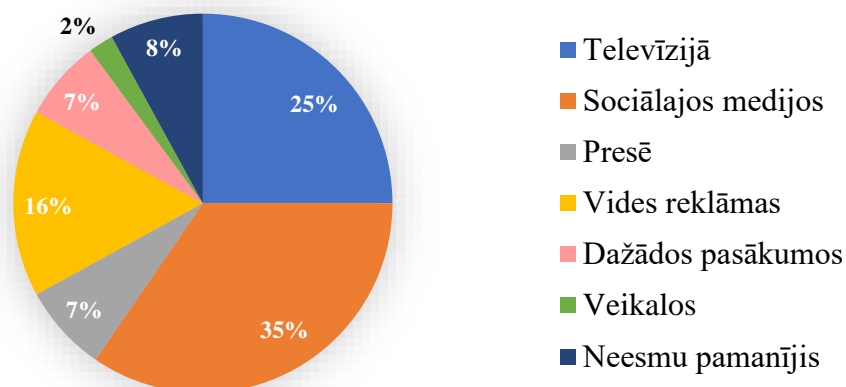
Kā tika noskaidrot intervijā ar uzņēmuma pārstāvi Armandu Artihoviču, uzņēmums ar savu vēlamo mērķauditoriju ar sociālo tīklu palīdzību komunicē regulāri, bet citi kanāli tiek izmantoti kampaņveidīgi – patērētājiem tiek sniegta informācija par jaunākajiem produktiem un to līnijām.

Kā galvenie komunikācijas mērķi uzņēmumam ir pārdošanas veicināšana, zīmolu atpazīstamības sekmēšana, zīmolu līniju atpazīstamība, uzņēmuma un zīmolu imidža celšana. Nedrīkst arī piemirst, ka uzņēmumu viens no galvenajiem mērķiem ir peļņas gūšana. Arī AS “Tukuma piens” biznesa mērķi ir saskaņoti ar komunikācijas mērķiem un viss tiek virzīts uz peļņas gūšanu un palielināšanu – tiek radīta produkta pievienotā vērtība, kas to atšķirtu no citiem līdzīgiem un patērētāji tos pirktu. Marketinga pamatā ir doma, ka produktus ražojoša uzņēmuma veiktās tirgus darbības ir mērķētas uz pārdošanas veicināšanu, kas arī ir uzņēmuma AS “Tukuma piens” galvenais mērķis.

Svarīgākie kanāli, ar kuriem iespējams sasniegt lielāko mērķauditorijas daļu ir televīzija. Ar televīzijas palīdzību iespējams sasniegt auditoriju, kas ir vecumā no 30 gadiem un vecāki. Tie ikdienā vēl jo projām kā vienu no galvenajiem informācijas ieguves kanāliem izmanto televīziju. Savādāk ir ar jauniešu auditoriju – to vieglāk iespējams sastapt sociālajos tīklos, ko uzņēmums arī cenšas panākt. Lai gan no ārējās komunikācijas kanāliem uzņēmums ir izmēģinājis praktiski visu iespējamo, arī tie ir nonākuši līdz atziņai, ka ne viss darbojas un ir efektīvs. Labs kanāls ir tas, kurš darbojas un spēj sasniegt vēlamo auditoriju.

Arī pētījuma ietvaros veiktās aptaujas rezultāti liecina, ka līdera pozīciju (35% no aptaujātajiem) visvairāk uzņēmuma komunikāciju ir pamanījuši tieši sociālajos medijos, kas skaidrojama ar respondentu vidējo vecumu – 70% aptaujāto bija vecumā no 16 līdz 27 gadiem. Savukārt komunikācija televīzijā ieņem 2. vietu, kur no visiem aptaujātajiem to ir pamanījuši vien 25%. Jāpiebilst, ka arī vides reklāmas ir efektīvas un tās aptaujās minētas 30 reizes. Interesants šķiet fakts, ka uzņēmums lielu uzmanību vērš uz pasākumiem – uz dalību tajos un to atspoguļošanu, bet tikai 7% no visiem aptaujātajiem ir pamanījuši ar uzņēmumu, tā reklāmas vai komunikāciju tajos. Vien 7% uzņēmuma reklāmas ir pamanījuši presē, bet 2% veikalos (izkārtnes, akciju zīmes u.tml.)(sk.6.1.att.).

Kur Jūs esat pamanījuši *Baltais* komunikāciju? *Iespējami vairāki atbilžu varianti!*



6.1.att. Aptaujā iekļautā jautājuma apkopojums

Pēc aptaujā un intervijā iegūtajiem datiem vēlreiz apstiprinās fakts, ka jaunāka gadu gājuma cilvēkus iespējams vairāk uzrunāt ar sociāli mediju starpniecību, bet vecāka – ar tradicionālāku mediju palīdzību.

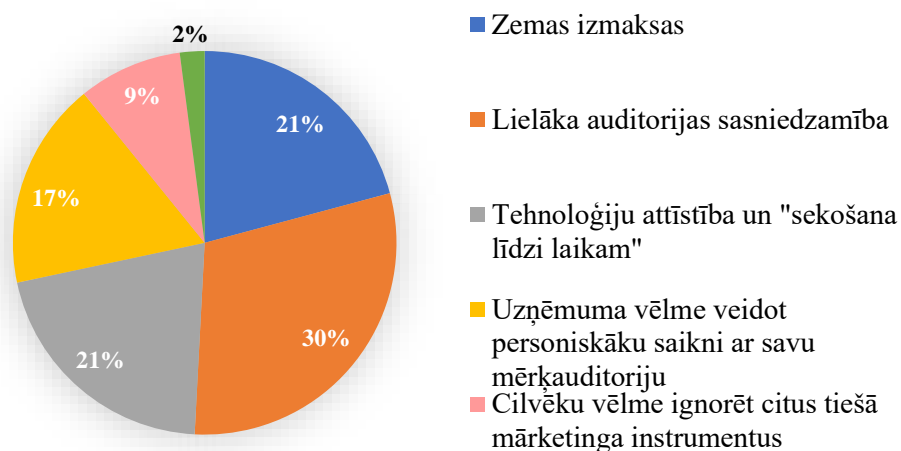
Kas attiecas uz sociālajiem medijiem uzņēmums sastopams gan *Instagram* (1 759 konta sekotāju), gan *Facebook* (22 253 lapas sekotāju) un *Draugiem* (33 717 lapas sekotāju). Komunikāciju šajos kanālos veic regulāri. Jāpiebilst, ka uzņēmumam nav izveidoti atsevišķi profili katram apakšzīmolam, bet gan visa komunikācija tiek veikta caur zīmola *Baltais* profiliem.

Aptaujā tika iekļauts jautājums, kur tika noskaidrots kāpēc, sabiedrības prāt, piena pārstrādes uzņēmumam nepieciešams izveidot profilu vismaz vienā no sociālajiem medijiem. Jautājums tika balstīts uz principiem, kāpēc uzņēmumi arvien vairāk vēlas iesaistīties sociālajos medijos (Samazinās atbildes rādītāji. Patērētāji arvien biežāk sāk ignorēt tradicionālo tiešo mārketingu; tehnoloģiju attīstība; demogrāfiskās izmaiņas; klienta izvēle – uzticība uzņēmumam; zemas izmaksas)⁹⁰ (Sk.6.2.att.).

⁹⁰ Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Emerald insight*, 32(3), 331.

Kāpēc, Jūsaprāt, piena pārstrādes uzņēmumam būtu nepieciešams izveidot sociālo mediju profilus?

Iespējami vairāki atbilžu varianti!



6.2.att. Aptaujā iekļautā jautājuma apkopojums

Kā redzams diagrammā, 30% no visiem aptaujātajiem uzskata, ka piena pārstrādes uzņēmumiem nepieciešams būt sociālajos medijos, jo tā pastāv iespēja, ka tiks sasniegta lielāka auditorija, kas skaidrojams ar faktu, ka cilvēki savā ikdienas dzīvē ar vien vairāk samazina ierastos tradicionālos medijus un aizstāj tos ar tiešsaistes kanāliem informācijas iegūšanai. Vienlīdzīgas respondentiem šķiet atbildes – zemas izmaksas un tehnoloģiju attīstība – 21%. Aptaujātie zina un saprot, ka katra uzņēmuma mērķis ir gūt peļņu, tāpēc tam ir svarīgi gūt maksimāli lielu uzmanību izmantojot pēc iespējas mazākas izmaksas. Savukārt tehnoloģiju attīstība sevī iekļauj mūsdienu ikdienu – vēl jo projām strauji turpina pieaugt tiešsaistes lietotāju skaits, kas nozīmē, ka dažādi sociālie tīkli kļūst ar vien populārāki un neatrasties tajos nozīmē būt nemodernam un pazaudēt lielu potenciālo klientu loku. 17% no viesiem aptaujas dalībniekiem uzskata, ka sociālie mediji ir vieta, kur uzņēmumam tiek dota iespēja veidot personiskāku saikni ar auditoriju – būt tai tuvākiem un sasniedzamākiem. Pastarpināti, cienot auditorijas izvēli – būt ieinteresētiem uzņēmumā un tā komunikācijā vai nē, ko uzņēmums var panākt ar savu attieksmi – esot godīgi, atklāti un uzticami. Vismazāko popularitāti aptaujāto vidū guva uzskats, ka uzņēmums pievienojas sociālajiem medijiem, jo patērētāji ar vien biežāk sāk ignorēt un neizvērt dažādus tradicionālos tiešā mārketinga instrumentus, piemēram, e-pasta reklāmas – 9%. 2% aptaujāto respondentu uzskatīja, ka pastāv kāds cits iemesls, kādēļ piena pārstrādes uzņēmumi veido profilus sociālajos tīklos, piemēram:

1. Ar sociālo tīklu palīdzību tiek radīta iespēja pastāstīt sabiedrībai vairāk informācijas par piena produktiem;

2. Piena produktu popularitāte strauji pieaug, kas nozīmē, ka lielie pārstrādes uzņēmumi cenšas pievilināt sev ar vien lielākas auditorijas;
3. Atsevišķu cilvēku grupu, piemēram, vegānu un veselīga dzīvesveida piekritēju informēšana par aktualitātēm un jaunumiem nozarē;
4. Liels laika apjoms, ko cilvēki ikdienā patērē sociālajos medijos – tā ir vieta, kur tos visvieglāk sastapt un uzrunāt;
5. Uzskats, ka piena produktu pārstrādes uzņēmumiem sociālie mediji nav piemērota vieta un šādiem profiliem nevajadzētu pastāvēt.

Pēc komunikācijas veidošanās uzņēmumā analīzes iespējams secināt, ka AS “Tukuma piens” ir plašs komunikācijas kanālu klāsts, ar kuriem sasniegt patērētāju, bet sociālie mediji ir vieni no galvenajiem, kas palīdz sasniegt vairumu jaunāka gadu gājuma auditoriju. Kā noskaidrojās aptaujā – arī pati auditorija saprot, ka uzņēmuma galvenā funkcija šajos medijos ir uzrunāt pēc iespējas lielāku auditoriju un potenciālos pircējus, kas palīdzēs īstenot mārketinga funkciju – gūt peļņu.

6.1. Baltais apakšzīmolu komunikācija sociālajos medijos

“Uzskatu, ka internets kā kanāls pats par sevi jau saprotams. Izmantojam sociālos tīklus un medijus – *Instagram*, *Draugiem*, *Facebook*. Neesam vienīgi jaunākajās aplikācijās, kā, piemēram, *Snapchat* – ir jāseko līdzi laikam, bet ir jāsaprot robeža starp to, kas ir patērētājiem pieņemami, bet kas jau šķiet par daudz un lieki”, šādi izteicās uzņēmuma pārstāvis A. Artihovičs intervijā, kad tika vaicāts par to, kā un kādus sociālos medijus uzņēmums izvēlas, lai komunicētu ar auditoriju. AS “Tukuma piens” pārstāvis skaidro: “Arī tajā pašā *Instagram* pirms 2 gadiem vēl nebijām, bet pašlaik mums šis konts ir ļoti aktīvs. Kā lielākā daļa Latvijas uzņēmumu, arī mēs sākām ar *Draugiem* lapu un vēlāk pārslēdzāmies uz *Facebook*. Šobrīd *Draugi* palikuši neaktīvi, nejūtam tur vairs nekādu atgriezenisko saiti, tāpēc arī izvēlamies mazāk komunicēt šajā kanālā”.

Kā tika noskaidrots aptaujā, 70% respondentu uzņēmuma komunikāciju ir pamanījuši sociālajā tīklā *Facebook*, pēc tam seko satura dalīšanās vietne *Instagram* – 21% un kā pats mazāka pamanāmais uzņēmuma profils ir *Draugiem* – šajā vietnē pamanījuši vien 6% no visiem aptaujātajiem. Interesants šķita fakts, ka 25% aptaujāto nav pamanījuši nekādu uzņēmuma darbību nevienā no jau nosauktajām sociālo mediju platformām.

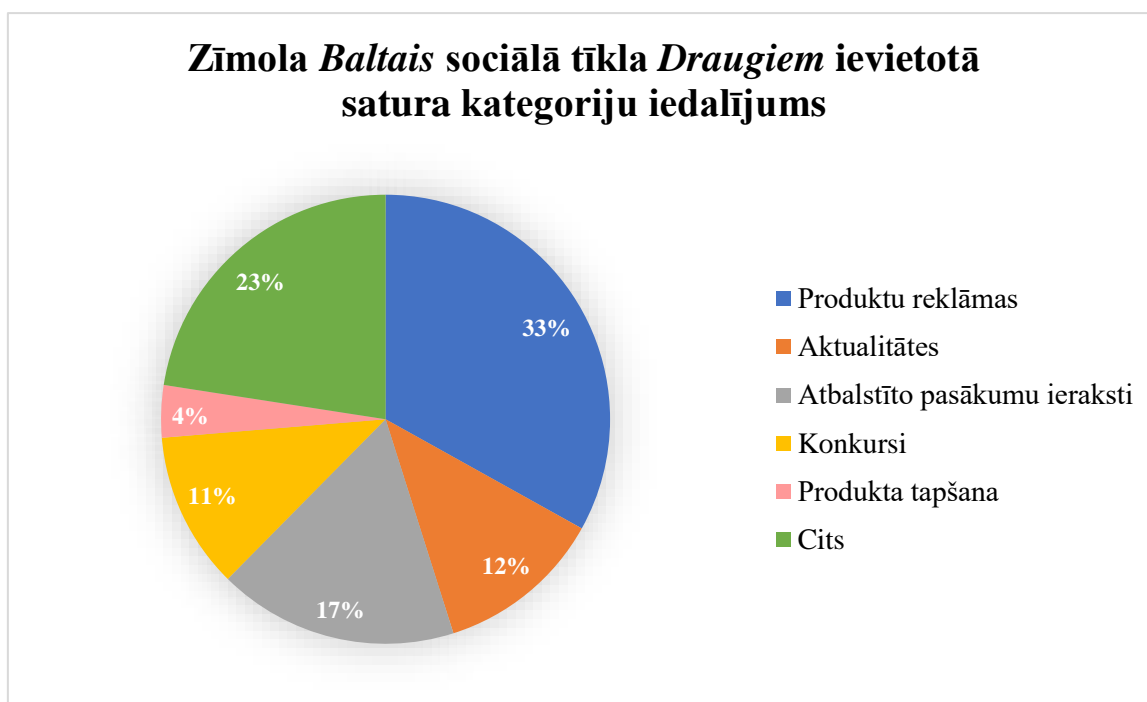
Līdz ar to, tikai loģiski, ka lielākā daļa aptaujāto neseko līdzi uzņēmuma aktivitātēm sociālajos medijos – 90%, vien 10% aptaujāto tas šķiet saistoši un tie ir kādā no platformām zīmola *Baltais* profila sekotāji.

Kas attiecas uz sociālajos medijos ievietoto saturu – katrā no vietnēm tas atšķiras (tiek veidots konkrēti katrai atsevišķajai platformai). Iespējams noteikt, ka uzņēmums izprot *Facebook*, *Draugiem* un *Instagram* platformu būtību un prot plānot ierakstus tajos. Kopumā tika izpētīti 584 ierakti (*Draugiem* -143, *Instagram* 206 un *Draugiem* – 235).

Sociālajā tīklā *Draugiem* kā jau tika minēts, kopumā tika izanalizēti 143 ieraksti, kas ir salīdzinoši maz attiecībā pret pārējām pētītajām platformām. Intervijā ar uzņēmuma pārstāvi arī tika atzīts, ka *Draugiem* nav prioritāte – šī vietne palikusi mazaktīva un nesniedz vairs atgriezenisko saiti, līdz ar to uzņēmums vairs neiegulda vairs pietiekami daudz arī no savas puses. Noskaidrojās, ka populārākie zīmoli, kuri tiek visvairāk komunicēti uzņēmuma profilā ir *Protein*, *Baltais eko*, *Shake*, *Grieķu jogurts* un *Saldā krējuma*, savukārt tādi zīmoli kā *Skyr*, *Balance*, *Imunella*, *Oga* un *Tukuma* gada laikā netika pieminēti nevienā ierakstā. Iespējams, fakts, ka netiek nokomunicēti visi zīmoli ir sasaistāms ar aktīvajām kampaņām – šajā platformā izteikti bija novērojamas 3 kampaņas – pagājušā gada jūnijā uzsāktā zīmola *Protein* kampaņa sadarbībā ar Latvijas sportistiem – olimpiešiem M. Dukuru, J. Leiti, U. Zirne, u.c. Latvijas basketbola izlases basketbolisti K. Porziņģis, A. Šķēle, M. Meiers u.c. Kā arī ļoti izteikti bija jūtams kā uzņēmums atbalsta dažādus sportisko aktivitāšu pasākumus, piemēram taku skrējienu seriālu “Stirnu buks” vai Salaspils pusmaratonu “Noķer vēju”. Jāmin, ka uzņēmums atbalsta ne vien lielus un pazīstamus pasākumus, bet gādā arī par mazajiem basketbolistiem, rīkojot tiem turnīrus. Otra kampaņa, kas arī sākās 2017.gada vasarā ir *Shake*, kas sadarbojas ar mūzikas festivāliem un dāvā iespēju ar konkursu starpniecību laimēt 2 biļetes uz kādu sevis paša izvēlētu festivālu. Visbeidzot 3.kampaņa ir *Baltais eko* sadarbība ar ziedot.lv, kur iegādājoties kādu produktu no konkrētās līnijas tiek ziedots 1 eiro cents fondam, kurš pēcāk tik nogādās trūcīgām ģimenēm.

Aplūkojot tēmas, kuras tiek ievietotas vietnē, iespējams secināt, ka visvairāk AS “Tukuma piens” cenšas reklamēt savus produktus – 33% no visiem ierakstiem ir produktu reklāmas, kur ar profesionālu foto un tekstu palīdzību tiek izstāstīts, cik labs un patīkams ir produkts. Kā vēl viena svarīga tēmas kategorija ir cita veida ieraksti – 23%, kur uzņēmums ievieto dažādus apsveikums, piemēram Starptautiskajā sieviešu un kafijas dienā, labas dienas un mēneša novēlējumus, kas tiek ievietots katra mēneša sākumā, profesionālus ieteikums veselīga dzīvesveida veidošanā. Jāmin, ka sociālajā tīklā iespējams sastapt arī daudz atbalstīto pasākumu ierakstus – 17% , kur uzņēmums ievieto atskatus no dažādiem pasākumiem un informē tīkla lietotājus par aktuālākajiem pasākumiem. Lai gan analīzes rezultātā uzrādās, ka vietnē tiek ievietoti arī konkursi (11%) – *Draugiem* vietnē netika novērots neviens aktīvs

konkurss, visi ieraksti kas bija, novadīja konkursā piedalīties gribētāju vai nu uz *Facebook* vai uzņēmuma mājas lapu (Sk.6.1.1.att.).



6.1.1.att. Zīmola *Baltais* sociālā tīkla *Draugiem* ievietotā satura kategoriju procentuālais iedalījums

Kas attiecas uz atgriezeniskās saites veidošanos – tā ir niecīga. Lai arī uzņēmuma ir vairāk kā 30 000 tūkstoši sekotāju, reti kuram ierakstam ir vairāk par 20 patīk vai ieteikt. Tiek novērots, ka šos patīk un ieteikt veic vieni un tie paši cilvēki, arī pats uzņēmums mākslīgi pats sev veido statistiku atzīmējot savus ierakstus. Komentāru ierakstiem ir vēl mazāk kā patīk – daudzos no apskatītajiem mēnešiem pēc kārtas netika konstatēts neviens komentārs. Ierakstiem, kam ir šie komentāri – uzņēmums uz tiem nereaģē un pats nav ieinteresēts komunicēt ar *Draugiem* profila sekotājiem. Lielākā daļa komentāru šajā profilā ir pozitīvi – vairums ir patērētāju atzinība par kvalitatīvo produktu, protams, ir sastopami kādi ieteikumi vai negācijas, bet tādu ir ļoti maz – gada griezumā tika novēroti 12 šādi komentāri. Arī komentāros tiek novērota tendence, kur šo darbību veic vieni un tie paši cilvēki.

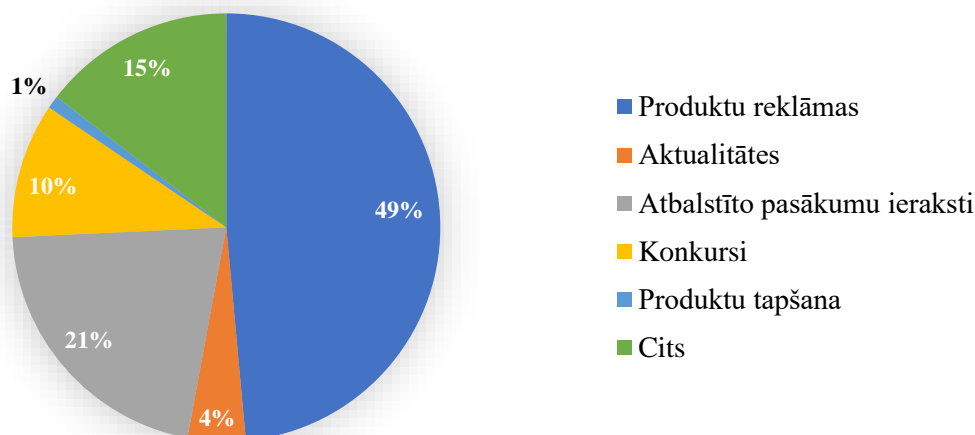
Ievietotais saturs *Draugiem* ir samērā vienveidīgs – vairāk kā puse ierakstu ir profesionāli uzņemta un apstrādāta bilde ar pavadošo tekstu. Brīžiem bildēs attēlotais pat nebija saistīts ar ieraksta tēmu – foto tiek izmantots vienkārši kā vizuāls elements lietotāju pievilināšanai. Daudzi attēli ir mākslinieciski veidoti, ko dara AS “Tukuma piens” nolīgta aģentūra. Arī ievietotie video ir ļoti profesionāli veidoti un drīzāk atgādina televīzija reklāmas nevis sociālā tīkla ieraktus. Teksts, kas tiek pievienots pie vizuālajiem materiāliem ir rūpīgi

pārdomāts – un bieža rada sajūtu, ka uzņēmums cenšas veicināt draudzīgu komunikāciju, par ko liecina smaidiņu, stila un valodas izvēle.

Satura dalīšanās vietnē *Instagram* tika izanalizēti 206 ieraksti, kur tika noskaidrots, ka populārākie ieraksti no uzņēmuma tiek veikti par zīmoliem *Protein*, *Baltais eko*, *Shake* un *Grieķu jogurtu*. Arī šajā vietnē bija zīmoli, kuri ne reizi neparādījās – jau iepriekš minētie *Skyr*, *Balance*, *Imunella*, *Oga* un *Tukuma*. Arī šeit iespējams saskatīt visu 3 jau iepriekš minēto kampaņu norisi, kam klāt pievienojas viena no jaunākajām kampaņām – *Grieķu jogurta* “apceļo Grieķiju”, kur iespējams laimēt biļetes braucienam uz Grieķiju.

Veicot kontentanalīzi AS “Tukuma piens” *Instagram* kontā iespējams novērot, ka gandrīz puse no viesiem ierakstiem (49%) ir produktu reklāmas, kur tiek izrādīts kāds no zīmolu līnijas produktiem. To uzņēmums veic ar kvalitatīvu bilžu un video, kas uzņemts ar profesionāļu palīdzību starpniecību. Lielākā daļa vizuālā materiāla ir māksliniecisks, apstrādāts, ar augstu izšķirtspēju, kas padara reklamējamus produktus īpaši pievilcīgus. Izteikti daudz satura dalīšanās vietnē sastopami zīmola *Protein* ieraksti, kas tiek izplatīti ar Latvijā pazīstamu sportistu un personību palīdzību. *Instagram* bilžu un video platforma ir pateicīga arī ar to, ka uzņēmumam tā ir ērta vieta, kur ievietot attēlus no saviem atbalstītajiem pasākumiem (21%) – bildes no pašiem pasākumiem, cilvēkiem darbībā. 3.pozīciju ieņem cita veida ieraksti (15%) – apbalvojumu raksti, mākslinieciskas bildes ar patīkamas dienas novēlējumiem, jautājumu, kur lietotājiem piedāvāta iespēja izteikt savu viedokli u.tml. Arī bez konkursiem neiztikt šajā platformā, tie veido 10% no visa kopējā ieraktu daudzumu, kas arī gūst plašu atsaucību. Visnepopulārākās kategorijas, savukārt, ir aktualitātes – 4% un produktu tapšana, kas no visiem ierakstiem vien sastāda 1% (Sk.6.1.2.att.).

Zīmola *Baltais* sociālā medija *Instagram* ievietotā satura kategoriju iedalījums



6.1.2.att. Zīmola *Baltais* sociālā medija *Instagram* ievietotā satura kategoriju procentuālais iedalījums

Neskatoties uz uzņēmuma kvalitatīvajām uzņēmuma ievietotajām bildēm, vairāk kā puse no visiem *Instagram* profila ierakstiem ir pārpublicēti no citiem lietotājiem – uzņēmums vairāk izmanto jau esošu, nekā rada pats. Lai ierakstus pamanītu lielāka auditorija, ierakstiem aktīvi tiek izmantoti tēmturi jeb mirkļbirkas, piemēram, #jaunums, #lepniatbalstīt, #baltaisprotein, #Baltais, u.c. – ar šiem tēmturiem tiek radīta bildes piederība kādam konkrētam kontekstam, kategorijai, kuru iespējams pēc atslēgas vārdiem atrasts lielākai auditorijai. Arī šeit ievietotās bildes un video ir profesionāli uzņemtas. Savai komunikācijai ar sekotājiem uzņēmums izmanto arī *Story* iespēju, kur ievieto aktuālāko informāciju.

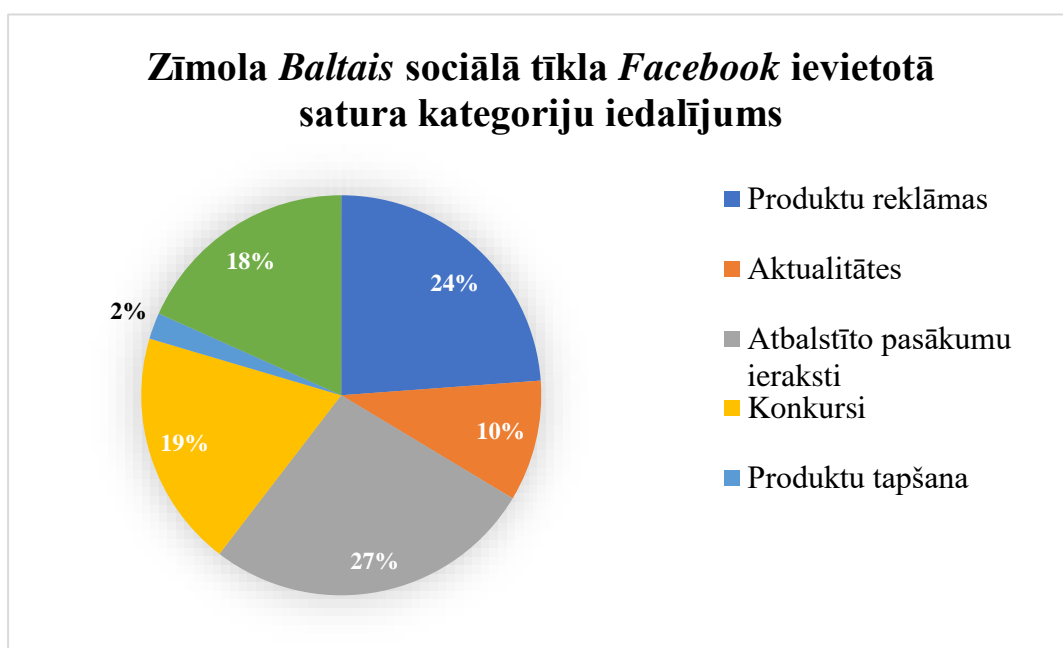
Šajā platformā no 1759 liela sekotāju pulka uzņēmums gūst manāmu atgriezenisko saiti. Ierakstiem ir komentāri no lietotājiem, lielākā daļa no tiem ir pozitīvi. Interesants šķiet fakts, ka gluži tā pat kā tīklā Draugiem, arī šeit uzņēmuma tiek veltīts daudz komplimentu par izcilo produktu garšu un konsistenci. Vērojama pozitīva tendence no uzņēmuma – sākotnēji tas izvairījās no komunikācijas ar tīkla lietotājiem, bet gada laikā vērojams, ka ar vien biežāk un vairāk uzņēmums atbild uz komplimentiem, ieteikumiem un jautājumiem, kuri ir to kompetencē.

Kopumā var secināt, ka uzņēmums izprot *Instagram* platformas būtību – acij tīkams vizuālais materiāls apvienojumā ar īsu, kodolīgu tekstus (platforma pati kā tāda ir vērsta uz vizuālo dabu, ne tekstuālo) un tēmturiem, kas palīdz atrast foto arī citiem interesentiem par kādu konkrētu tēmu. Šis profils rada iespaidu, ka uzņēmums ir gatavs attīstīties un virzīties uz priekšu arī tehnoloģiju ziņā, lai ar pārdomātiem ierakstiem “būtu tuvāks, sasniedzamāks”

jaunāka gadu gājuma auditorijai. Daudz ierakstu, kas reklamē produktus ir pārpublicēti no citu lietotāju profiliem – uzņēmums rada draudzīga un visiem pieejama uzņēmum tēlu.

Zīmola *Baltais* profils ir sastopams arī sociālajā tīklā *Facebook*, kur gada griezumā tika izanalizēts visvairāk ierakstu – 235. Gluži tā pat kā abos pārējos sociālajos medijos, arī *Facebook* uzņēmums liek vislielāko akcentu uz 4 zīmoliem – *Protein*, *Baltais eko*, *Shake*, *Grieķu jogurts*. Šajā platformā vairāk tiek minēti arī citi ieraksti, jo ir lielāks rakstu kopējais skaits.

Facebook gandrīz līdzvērtīgi ir atbalstīto pasākumu ieraksti – 27% un produktu reklāmas – 24%, kas kopā sastāda gandrīz pusi no visiem analizētajiem sociālā tīkla ierakstiem. Pēcāk seko konkursi, kuri veido 19% no ierakstiem. Konkursi tiek rīkoti daudz un tie sasniedz arī samērā lielu atsaucību no lietotāju puses – katram konkursam ir ap 2000-3000 tūkstoši dalībnieku un interesentu. Analīzes gaitā noskaidrojās, ka arī šajā vietnē ir daudz ierakstu – 18%, kas atbilst kategorijai “cits”, piemēram, aktīva sekošana līdzī kā veicas Latvijas izlases basketbolistiem čempionātā, kā sokas M. Dukuram Ziemas olimpiskajās spēlēs, apsveikumi svētkos (mātes diena, tēva diena, Starptautiskā sieviešu diena, kafijas diena, Ziemassvētki, Jaunais Gads, Līgo diena, Lāčplēša diena, Latvijas Republikas proklamēšanas diena u.c.), motivējoši novēlējumu veiksmīgai dienai, interesanti dienas citāti, ieteikumi veselīgam dzīvesveidam, utt. *Facebook* tika pamanīti arī vairāk ierakstu, kas vēsta par uzņēmuma aktualitātēm (10%), kur tiek stāstīts par dažādām izstādēm un atzinībām un pašu uzņēmuma kolektīvu kā tādu. Vismazāk tikuši veikti ieraksti, kas saistīti ar produkta tapšanu – 2% (Sk.6.1.3.att.).



6.1.3.att. Zīmola *Baltais* sociālā tīkla *Facebook* ievietotā satura kategoriju procentuālais iedalījums

Pēdējā pus gada laikā arī *Facebook* ir uzlabojusies uzņēmuma attieksme pret atgriezeniskās saites veidošanu ar mērķauditoriju. AS “Tukuma piens” sniedz izsmeļošas un kompetentas atbildes uz lietotāju jautājumiem, izsaka pateicības, izskaidro neskaidrības, apsveic konkursu uzvarētājus un visādi citādi cenšas veidot saikni ar auditoriju. Arī “patīk” skaits lielākajai daļai ieraktu nav mazāks par 20.

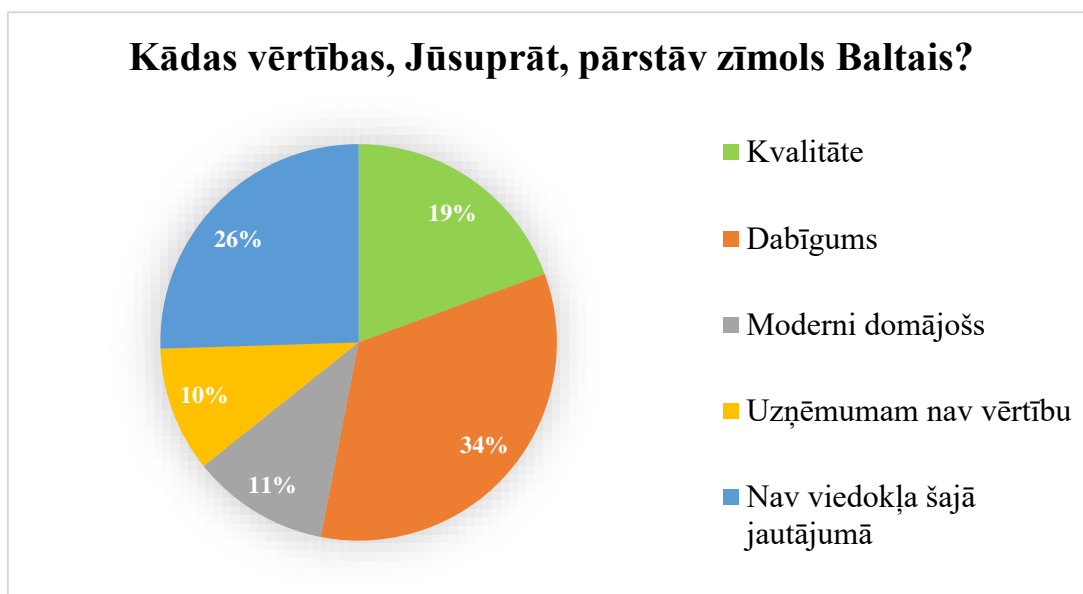
Facebook ir ievietots visdažādākā veida saturs – profesionāli uzņemti video un attēli, interaktīvās aptaujas un konkursi, kas norit tiešraidē. Uzņēmum cenšas variēt un veidot saturu pēc iespējas dažādāku. Šajā platformā komunikācija ir nedaudz formālāka – mazāk smaidiņu un nopietnāka valoda (vārdu izvēle). Jāmin, ka *Facebook* uzņēmums nav attīstījis tēmturu kultūru, lai gan zināms, ka arī šajā vietnē tas ir ļoti aktuāli.

Pēc analīzes veikšanas iespējams secināt, ka sociālais tīkls *Facebook* uzņēmumam ir galvenais komunikācijas rīks interneta vidē. Tajā tiek visvairāk un regulārāk veikti ieraksti, kas ir pilnīgāki ar paskaidrojošo informāciju, attēliem un to galerijām. Sociālā tīkla priekšrocības tam sniedz plašākas iespējas nekā *Instagram* un *Draugiem*, kā arī tiek aptverta lielāka un dažādāka auditorija. Jābilst arī fakts, ka šajā platformā tiek dažādots saturs – tiek veidotas interaktīvas aptaujas un interesanti konkursi, kur balvu fonds ir atkarīgs no sociālā tīkla lietotāju līdzdalības, gan arī vienkārši uzrunāti lietotāji, lai tie dalās savās zināšanās un pieredzē.

Interneta vidē veiktajā aptaujā tika iekļauts jautājums, kur respondentiem tika vaicāts vai tie piedalās dažādos zīmola Baltais un tā apakšzīmolu veidotajos konkursos. 42% aptaujāto sacīja, ka interneta vidē nav pamanījuši šādus uzņēmuma paziņojumus par konkursiem. 39% no visām sniegtajām atbildēm norādīja, ka šādos konkursos aptaujātie nepiedalās. Vien neliela daļa – 20% piekrīt apgalvojumam un atzīst, ka piedalās konkursos. Par cik, konkursi ir viena no aktuālākajām un ievērības gūstošākajām tēmām, kas tiek publicētas uzņēmuma profilos, ir jāaizdomājas kāpēc 80% no visiem aptaujātajiem par šādiem nav dzirdējuši vai nevēlas veikt dalību – uzņēmuma būtu nepieciešams pārdomāt, ko būtu nepieciešams mainīt un kā piesaistīt lielāku lietotāju atbalstu arī ar konkursu palīdzību.

Respondentiem tika lūgts atbildēt arī uz jautājumu, par to, kādas vērtības, viņuprāt, pārstāv uzņēmums AS “Tukuma piens”. Arī uz šo jautājumu netika sniegti atbilžu varianti, lietotājiem pašiem tika dota brīva rīcības iespēja sniegt savu viedokli. (Sk.6.1.4.att.).

Kādas vērtības, Jūsprāt, pārstāv zīmols Baltais?



6.1.4.att. Aptaujā iekļautā jautājuma apkopojums

Diagrammā iespējams redzēt, ka liela daļa respondentu (34%) uzskata, ka uzņēmums nes dabiskuma vērtības t.i. ekoloģisks, veselīgs, ražošanā izmanto naturālu pienu, tīrs, Latvijā ražoti piena produkti, Latvijā iegūtas izejvielas produktu ražošanā, veselīga dzīvesveida piekritējs, dabiskas izejvielas, vietējā prece, pašmāju ražotājs, bioloģisks u.c. Respektīvi valda uzskats, ka uzņēmums atbalsta vietējo ekonomiku un atbalstot vietējās piensaimniecības rada dabīgus produktus.

Daļai respondentu – 26% visu aptaujāto nav viedokļa par šo jautājumu – tie vai nu neuzskata, ka uzņēmumus var uzlūkot caur šādu skatupunktu vai arī nav ieinteresēti šajā konkrētajā uzņēmumā un tāpēc tiem ir grūti atbildēt.

19% no aptaujātajiem apgalvo, ka uzņēmums vēsta par kvalitāti. Šo atbilžu grupu apliecina tādi īpašības vārdi kā: kvalitāte, labs dzīvesveids, patīkama produkcija, svaigu produktu ražošana, tīrība un svaigums. Šī īpašību grupa iet roku rokā ar dabiskumu, jo bija ļoti daudz atbilžu, kur respondenti apvienoja šos abus – kvalitāti un dabiskumu, minot īpašības no abām grupām.

Neliela daļa no aptaujas dalībniekiem – 11% novērtē uzņēmumu kā moderni domājošu. Šī uzņēmuma vērtība, atspoguļojas caur tādām īpašībām kā: mūsdienīgs, laikam un tendencēm līdzīgi sekojošs, daudzveidīgs, neatkārtojams un moderns, ilgnoturīgs ražotājs ar vēsturi (ja nesekotu līdzīgi aktuālajam, nebūtu spējīgs tik ilgi pastāvēt), pirmie, kas sāk domāt par minoritāšu grupu vajadzībām, elastīgs – pielāgo produktus citādi domājošajiem u.c. Aptaujātajiem par pārstrādes uzņēmumu izveidojies priekšstats kā par modernu uzņēmumu brīdī, kad tirgū tika palaisti jaunie *Vegan* sierīņi, kad uzņēmums apliecināja, ka tiem ir svarīga katra patērētāju grupa.

Diezgan nozīmīga ir respondentu grupa, kura uzskata, ka uzņēmuma nav nekādu vērtību (novecojušas tradīcijas, nav vērtību, nauda, peļņa u.c.) – 10% no visiem atbildētājiem. Aptaujāto vidū pamanītas atbildes kā “Es domāju, ka ir lieki runāt par vērtībām, ja uzņēmums atbalsta dzīvnieku mocīšanu. Turklāt ekoloģijas jautājumi arī viņus neinteresē (produkti plastmasas iepakojumos). Un veselības jautājumi arī nē – nepērku krējumu un dažus citus produktu saturošo e-vielu dēļ”, “nav nekādu vērtību, tikai reklamēt savus produktus”, “Galvenais ir pelnīt un iegūt naudu. Nekas cits” u.tml.

Aplūkojot visus 3 uzņēmuma sociālo mediju profilus var secināt, ka tas vēlas pavēstīt, ka uzņēmums ir uz veselīgu dzīvesveidu orientēts, atbalsta ekoloģiju un dabīgus produktus, veicina Latvijas ekonomiku, atbalstot vietējos piensaimnieku, ir uzņēmums, kas seko līdzi laikam un ievieš inovatīvus risinājumus gan dažādām specifiskām mērķgrupām produktu ziņā, gan arī sabiedrības informēšanas ziņā.

6.2. Apakšzīmola *Vegan* komunikācija sociālajos medijos

Veicot sociālo mediju kontentanalīzi, tika secināts, ka apakšzīmola *Vegan* ierakti aprīļa mēnesī (laiks, kad tika paziņots par sierīņu parādīšanos tirgū) nav izplatīti uzņēmuma sociālo mediju profilos. Kopumā tika konstatēti 2 ieraksti *Draugiem*, kur netika gūta liela ievērtība – nevienam no ierakstiem nebija vairāk kā 5 *patīk* un 10 *ieteikumi*, lietotāji šos ierakstu nekomentēja.

Satura dalīšanās vietnē *Instagram* tika novērota cita situācija – uzņēmums par jauno produktu tika veicis 5 ierakstus, kuri guva salīdzinoši lielu atgriezenisko saiti no lietotājiem attiecībā pret citiem apakšzīmoliem. Lietotāji paši savā starpā sāka veidot diskusijas par vegānismu un jauno produktu, kur uzņēmums neiesaistījās. Ievietotajiem vizuālajiem materiāliem bija līdz pat 242 *patīk*, kas ir aptuveni astoņas reizes vairāk kā citiem uzņēmuma ierakstiem. 4 no 5 ierakstiem tika konstatēti arī komentāri.

Savukārt sociālajā tīklā *Facebook* zīmols *Vegan* kļuva par populārāko aprīļa mēnesī – tika atlasīti 9 ieraksti, kas attiecās uz jauno produktu. Arī šajā platformā šie ieraksti ātri guva lietotāju simpātijas un vienkāršiem ierakstiem, kur tiek demonstrēts produkts un tā pozitīvās īpašības ir līdz pat 684 *patīk*. Lielākajai daļai ierakstu – 8 – tika konstatēti komentāri, kur tīkla lietotāji uzlavē un izsaka atzinību uzņēmuma par kādas minoritāras uztura grupas (vegānu) atbalstīšanu. Uzņēmums izveidoja arī konkursu, kur guva samērā lielu atsaucību – guva 1517 *patīk*, 803 dalījumus un 615 komentārus.

Pēc uzņēmuma sociālo mediju kontentanalīzes iespējams secināt, ka uzņēmumam šī zīmola komunikācija nav viena no prioritārajām, bet mediju lietotājiem tie šķiet gana saistoši un pievilcīgi.

Aptaujā tika iekļauts atvērtā tipa jautājums, ar mērķi noskaidrot, ko sociālo mediju lietotāju prāt, uzņēmums vēlas pavēstīt par *Vegan* sieriem. 24 no 106 respondentiem nebija viedokļa šajā jautājumā vai arī tie nekur iepriekš netika šādus ierakstu pamanījuši. Kas attiecas uz pārējiem aptaujas dalībniekiem – viedokļi ir dažādi. Daļa aptaujāto (26%) uzskata, ka ar šie ieraksti zemtekstā nevēsta par neko citu kā vien peļņu un tās gūšanu. Uzņēmumam ir svarīgākais piesaistīt jaunu klientu loku un par cik tas ir pirmais šādu produktu ražošanā – tas kļūst par nišas līderi. Sastopami arī daži komentāri ar negatīvu nokrāsu, piemēram: “Kāpēc kaut kas būtu jāvēsta par sieriem? Vienkārši izveidots produkts, jo ir pieprasījums un lieliska iespēja nopelnīt” vai “Jauns veids kā pelnīt – spiest uz minoritārajām grupām” u.c., kas liecina, ka lietotāji neraugās caur pozitīvu prizmu uz uzņēmuma veiktajiem ierakstiem.

Cieši saistīta ar iepriekšējo ir nākamā respondentu atbilžu grupa – uzņēmums seko līdzīgi trendiem un zina kas ir aktuāls – 20%. Aptaujātie uzskata, ka vegānismam Latvijā ir nākotne un tas sāk kļūt ar vien populārāks. Tiek uzskatīts, ka viena no mūsdienas tendencēm ir atšķirties un tāpēc ir labi, ka uzņēmums pieņem dažādību gan uzskatu ziņā, gan arī vēlmēs. Sekošana līdzīgi laikiem padara uzņēmumu modernu. Aptaujātie uzskata, ka uzņēmums ir gatavs mainīties līdzīgi pieprasījumam un piedāvāt dažādus jaunus risinājumus.

Apkopojot atbilžu rezultātus izkristalizējās atsevišķa atbilžu grupa, kas vēsta par pretimnākšanu, pielāgošanos, elastību un citādu domāšanu – 15%. Šīs kategorijas domājošie ir pozitīvāk noskaņoti nekā tie, kas sasista uzņēmumu tikai ar peļņu, piemēram: “Domāju skaisti – vēlas pavēstīt atvērtu domāšanu un vērsanos pēc izmaiņām”, “Ir iespējams veidot arī alternatīvas dzīvnieku izcelsmes produktiem!”, “Parādīt sabiedrībai alternatīvas piena produktiem”, “Pielāgošanās dažādiem cilvēkiem un dažādām diētām”, “Atbalsta un ir pretimnākoši vegāniska dzīves veida piekritējiem” vai arī “Uzņēmums stāsta par izvēli un tās dažādību”. Iespējams nojaust, ka cilvēkiem patīk jaunais produkts un tie saredz uzņēmuma toleranci, kas attiecas uz citādiem uzskatiem.

Pētot atbildes, tika secināts, ka ir daļa izteikumu, kas neatbilst nevienai kategorijai un ir dažādi, tāpēc tie tika sargrupēti ar nosaukumu “dažādas atbildes” – 14%. Daži no respondentiem atbild, ka nav pamanījuši šādus ierakstus no uzņēmuma puses, bet gan dažādos forumos, diskusiju lapās un ierakstos savā draugu lokā. Arī šīs atbilžu grupas vairums komentāru ir pozitīvi: “Labas kvalitātes veikums”, “Sieriem ir neparasts sastāvs”, “Sieriņi var būt tik pat garšīgi arī vegānu versijā”, “Tagad arī vegāni var atbalstīt šo uzņēmumu”. Katrā ziņā aptaujātie ir optimistiski noskaņoti par šāda produkta nākšanu klajā un uzdrošināšanos. Tie uzlūko uzņēmuma AS “Tukuma piens” kā pirmo, kas sāka darboties šajā jomā un nesaredz tam daudz konkurentu.

10 % guvušas atbildes, kas skaidro, ka uzņēmums ar *Vegan* ierakstiem vēlēties vien nokomunicēt jauna produkta pozicionēšanu. “Šāda veida produktus ir iespējams ražot arī Latvijā, ne tikai ārzemēs”, “Jaunums Latvijā, kur minoritātes grupai tiek piedāvāts produkts”, “Pozicionē jaunu produktu” u.c. atbildes, kas apliecina, ka respondenti raugās uz šo jautājumu arī caur valsts attīstības skatupunktu – ja var ražot citur, kāpēc gan nevarētu arī šeit.

Līdzvērtīgi jau iepriekš minētajai grupai, ir 10% aptaujāto, kas uzskata, ka piena pārstrādes uzņēmums vēlas nokomunicēt to, ka produkts paredzēts vegāniem. “Vegāni arī ir pelnījuši kaut ko garšīgu”, “Vēlas sniegt savu produkciju cilvēkiem – vegāniem”, “Speciāls vegāniem”, “Piemēroti vegāniem”, “Eko, vegan, tofu” un pārējie ieraksti kategoriski sliecas uz ideju, ka šis produkts paredzēts vien lietošanā uzturā vegāniem, taču tā nebūt nemaz nav. Sieriņi ir veidoti tā, lai tos varētu lietot uzturā jebkurš, ne vien vegāni un indivīdi, kas nepanes piena produktus.

Vien 7% no aptaujātajiem uzskatīja, ka zīmols *Baltais* cenšas komunicēt to, ka uzņēmums ir par veselīgu dzīvesveidu. To apliecina tādi ieraksti kā: “Vesels pilsonis”, “Sieriņi ir veselīgāki kā pārējie”, “Rūpes par cilvēku veselību”.

No aptaujā gūtajiem rezultātiem tiek secināts, ka sociālo mediju lietotāji uzņēmumu vairāk uzlūko kā komerciālu un peļņu vērstu – vērtības un interese par cilvēku un tā vēlmēm kļūst otršķirīgas. Savukārt no otras puses, respondenti uzskata, ka ienākšana tirgū ar jaunu produktu Latvijas mērogā ir bijis liels solis un tie atbalsta uzņēmumu un to tālredzību, kas attiecas uz tendenču attīstību. Arī pats uzņēmuma pārstāvis intervijā atzina, ka galvenais uzņēmuma mērķis ir peļņa: “Svarīgu lomu komunikācijas aspektā kā jau visiem uzņēmumiem ieņem peļņa – komunikācija ir instruments, ar kuru pelnām naudu un pēc šī faktora varam spriest cik labi vai slikti to darām”.

Pētījuma gaitā tika noskaidrota arī sociālo mediju lietotāju attieksme pret strauji popularitāti un atpazīstamību gūstošo *Baltais* apakšzīmolu *Vegan*. Respondentiem tika vaicāts vai tie ir pamanījuši jauno sieriņu *Vegan* ierakstus sociālajos medijos. Noskaidrojās, ka 64% no aptaujātajiem ir pamanījuši šādus ierakstus no uzņēmuma puses, 29% nav redzējuši *Vegan* ierakstus, bet vien 7% no aptaujātajiem šādiem ierakstiem nepievērš uzmanību – tas nav viņu interešu lokā.

Interesants šķiet fakts, ka lietotājiem tika vaicāts vai tie ir pamanījuši arī kāda cita zīmola *Baltais* apakšzīmola ierakstus no uzņēmuma puses, kur 61% aptaujāto sacīja, ka nav nevienā citā platformā (ne *Facebook*, ne *Instagram*, ne *Draugiem*) pamanījuši citus ierakstus. Mazāk kā puse no respondentiem ir pamanījuši šādus ierakstus – 49% (*Instagram* – 16%, *Facebook* 31%, bet *Draugiem* – tikai 1%).

7. REZULTĀTU APKOPOJUMS

Veicot pētījumu, tika noskaidrota hipotēze – tā daļēji apstiprinājās, jo saturs ir kvalitatīvs un profesionāli veidots, bet tas nesasniedz plašu auditorijas loku, jo tiek ievietotas tēmas, kuras lietotājiem nešķiet interesantas.

Kontentanalīzē noskaidrojās, ka galvenais kanāls, ar kuru uzrunāt jaunāko auditoriju (līdz 30 gadu vecumam) ir *Facebook*, pēcāk seko *Instagram* un pati neaktīvākā un mazāk izmantotā platforma – *Draugiem*. Ieraksti tiek veidoti katrai vietai piemēroti, piemēram, *Instagram* ir lielāks uzsvars uz vizuālo materiālu, plašs tēmturu lietojums un īss paskaidrojošais teksts, bet *Facebook* un *Draugiem* ir iespējams izvērst tekstuālo informāciju un dažādot satura formas. Populārākie uzņēmuma komunikētie zīmoli ir *Protein*, *Shake*, *Baltais eko* un *Saldā krējuma*, ir sastopami zīmoli, kuri ne reizi pētītā perioda laikā netika pieminēti. Populārākās tēmas, kuras tiek publicētas ir produktu reklāmas, atbalstīto pasākumu ieraksti un citāda veida saturs, piemēram, apsveikumi. Vismaz tiek ievietoti ieraksti, kas pastāsta par produktu tapšanas aizkulisēm. Ieraksti negūst lielu popularitāti attiecībā pret lielo auditoriju, kas ir kā uzņēmuma profilu sekotāji.

Savukārt intervijā ar uzņēmuma pārstāvi noskaidrojās kādi ir uzņēmuma komunikācijas mērķi – pārdošanas veicināšana, zīmolu atpazīstamības sekmēšana, kas virza lielo uzņēmuma kopējo vīziju – gūt peļņu un būt līderiem nozarē. Tika noskaidroti arī galvenie komunikācijas kanāli, kas ir televīzija, radio, prese, sociālie mediji un vides reklāmas – atkarīgs no kampaņas, kas tiek īstenota. Kā tika noskaidrots intervijā un aptaujā – sociālos medijus izmanto jaunāka auditorija, savukārt vecāka gadu gājuma, kas ir 30 gadi un vairāk ir vieglāk piesaistāmi ar tradicionālajiem medijiem t.i. presi, televīziju. Kas attiecas uz sociālo tīklu lietotājiem – tie zīmola *Baltais* komunikāciju pamanījuši *Facebook* un *Instagram*. Viens no pēdējā laika pamanāmākajiem zīmolliem ir *Vegan*, kurš ļoti ātri iekaroja sociālo tīklu lietotāju sirdis. *Vegan* nav uzņēmuma prioritāte, tāpēc tas netiek komunikēts bieži vai kā savādāk īpaši izcelts, bet mediju lietotāju vidū tas ir kļuvis populārs un tieši šie ir ieraksti, kuriem pēdējā laikā ir vislielākais patīk, ieteikt un komentāru skaits.

Pētījumā tika noskaidrots arī, ka sociālo mediju lietotāji neseko uzņēmuma ierakstiem un lielākā daļa aptaujāto nepedalās arī *Baltais* rīkotajos konkursos.

SECINĀJUMI

1. Uzņēmuma ir plašs ārējo komunikācijas kanālu klāsts, kas tiek izmantoti dažādās kampaņās atkarībā no vēlamajiem mērķiem. Pārsvarā uzņēmums izmanto sociālos medijus, lai piesaistītu jaunāka gadu gājuma auditoriju, par ko liecina konkursi (kas ir viens no mūsdienu trendiem) un to izlozes balvas, ieraktu teksti kā arī vizuālie materiāli. Viss tiek vērsts uz kvalitāti, kas ir viena no svarīgākajām lietām mūsdienās, lai piesaistītu interneta lietotājus. Savukārt, vecāku gadu gājuma auditoriju piesaista ar tradicionālākiem medijiem kā, piemēram, televīziju un presi.
2. Uzņēmuma galvenie komunikācijas mērķi ir pārdošanas veicināšana un zīmolu atpazīstamības sekmēšana. Arī mūsdienu patērētājs saprot, ka uzņēmuma galvenā funkcija šajos medijos ir uzrunāt pēc iespējas lielāku auditoriju un potenciālos pircējus, kas palīdzēs īstenot mārketinga funkciju – gūt peļņu un sekmēt komunikācijas mērķus.
3. Veicot pētniecisko daļu, hipotēze daļēji apstiprinājās. Uzņēmuma AS “Tukuma piens” komunikācija sociālajos medijos ir daļēji neefektīva – ievietotie vizuālie materiāli ir pārdomāti un kvalitatīvi uzņemti – ar profesionāļu palīdzību. Ievietotie ieraksti tiek pamanīti platformās *Facebook* un *Instagram*, taču *Draugiem* saņem niecīgu atgriezenisko saiti no lietotājiem. Kā tika sacīts, ieraksti tiek pamanīti, taču tie tiek veidoti par sociālo mediju lietotājiem nesaistošām un neinteresantām tēmām.
4. Sociālajos medijos lielākā daļa ierakstu tiek ievietota ar mērķi reklamēt produkciju. Kā apstiprinājās arī intervijā ar uzņēmuma pārstāvi – AS “Tukuma piens” komunikācija tiek veidota ar mērķi gūt peļņu. Liela daļa uzņēmuma komunicēto ziņu ir par atbalstītajiem pasākumiem – dažādas sportiskās aktivitātes. Savukārt, vislielāko atsaucību no sociālo mediju lietotājiem gūst konkursu ieraksti. Vismazāk sastopami ieraksti, kas vēsta par uzņēmuma produktu tapšanas aizkulisēm.
5. Ievietotais sociālo mediju saturs ir pārdomāts – tam ir nepārprotams, skaidrs teksts un kvalitatīvi profesionāli uzņemtie vizuālie materiāli. AS “Tukuma piens” izprot katras platformas būtību un specifiku, piemēram, *Instagram* ir augsti attīstīta tēmturu kultūra un dalīšanās ar citu lietotāju attēliem, ko izmanto arī uzņēmums vai arī *Facebook* plašās sniegtās tehniskās iespējas. Uzņēmums ne vien izprot katra sociālā medija formātu, bet arī veido saturu atšķirīgu katram medijam.
6. Sabiedrība ir pamanījusi *Baltis* apakšzīmola *Vegan* ierakstus sociālajos tīklos, bet nav pamanījuši un pievērsuši uzmanību citiem zīmoliem. Kā arī pēc pētījuma datiem iespējams secināt, ka uzņēmuma zīmola *Vegan* komunikācija nav prioritāra, nevienā no apskatītajiem sociālajiem medijiem netika konstatēts vairāk par 10 ierakstiem mēneša

laikā no sieriņu parādīšanās tirgū. Savukārt potenciālajai auditorijai šis zīmols šķiet simpātisks un salīdzinot ar citiem *Baltais* apakšzīmoliem *Vegan* ir vien no tiem, kam ir visvairāk patīk, ieteikumi un komentāri.

7. Aplūkojot uzņēmuma sociālo mediju profilus *Instagram*, *Facebook* un *Draugiem* var secināt, ka uzņēmums atbalsta veselīgu, aktīvu dzīvesveidu, sportu un ģimeniskas vērtības, kas diezgan krasi atšķiras no aptaujā iegūtajiem rezultātiem – dabiski, ekoloģiski un kvalitatīvi produkti.
8. Uzņēmums veic ārējo komunikāciju sociālajos tīklos, lai īstenotu 2 no 3 galvenajiem virzieniem: piedāvāto pakalpojumu un produktu popularizēšanu un reklamēšanu, kā arī pozitīva tēla un reputācijas veidošanu.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Albarran, A.B., (2013). *The Social Media Industries*. Oxford: Routledge.
2. Argenti, P.A. (2016). *Corporate communication*. New York: McGraw-hill Education.
3. Argenti, P.A., Forman, J. (2002). *The Power of corporate communication*. New York: McGraw-Hill.
4. Azijs, I. (1981). *Socioloģisko pētījumu metodoloģija, metodika un tehnika*. Rīga: Zvaigzne.
5. Barker, M.S., Barker, I.M., Bormann, F.N., Neher, K.E. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. South-Western: Cengage Learning.
6. Bergman, M.M. (2008). *Advances in Mixed Methods Research*. London: SAGE Publications.
7. Boone, L. E., Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary business*. South-Western: Cengage Learning.
8. Brassington, F., Pettit, S. (2006). *Principles of marketing*. Edinburg: Person Education.
9. Brennan, B., Schafer, L. (2010). *Branded!: how retailer engaged consumers with social media and mobility*. New Jersey: Wiley.
10. Burns, K.S. (2017). *Social Media*. California: ABC-CLIO.
11. Consalvo, M., Ess, C. (2011). *The Handbook of Internet Studies*. UK: Blackwell Publishing.
12. Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication*. California: SAGE Publications.
13. Dahl, S. (2015). *Social Media Marketing: Theories and Applications*. London: SAGE Publications.
14. Pelsmacker, De P., Geuens, M., Bergh, Van den J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.
15. Dijk, van J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Thousand Oaks.
16. Drisko, J.W., Maschi, T. (2016). *Content analysis*. New York: Oxford University Press.
17. Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B., Lloyd, J. (2015). *Marketing communications*. Oxon: Routledge.
18. Ellison, N.,B., Boyd, D.M. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
19. Filipss, D., Jangs, F. (2001). *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
20. Fill, C. (2005). *Marketing Communications: engagements, strategies and practice*. Harlow: Prentice Hall.
21. Fink, A. (1995). *The survey handbook*. California: SAGE Publications.

22. Fisks, P. (2009). *Mārketinga ģēnijs*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
23. Fuchs, C. (2014). *Social Media a critical introduction*. London: SAGE Publications.
24. Gattiker E., U. (2014). *Social Media Audits*. Oxford: Chandos Publishing
25. Glasow, P. A. (2005). *Fundamentals of Survey Research Methodology*. Washington: Mitre.
26. Gregorija, A. (2007). Sabiedriskās attiecības praksē: ieskats 21.gadsimtā. Grām. *Sabiedriskās attiecības praksē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
27. Gregory, J.R., Wiechmann, J.G. (1999). *Marketing corporate image*. Chicago: NTC Business Books.
28. Hammonds, D. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
29. Han, S. (2011). *Web 2.0*. Oxon: Routledge.
30. Hodis, M., Sriramachandramurthy, R., Sashittal, H. (2015). Interact with me on my terms: a four segment Facebook engagement framework for marketers. *Journal of Marketing Management*.
31. Hsieh, H.F., Shannon, S.E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *SAGE journal*, 15(9), 1277.
32. Ivanovs, A., Mezītis, R., Munkevica, R., Ožiganovs, E. (1981). *Socioloģisko pētījumu metodoloģija, metodika un tehnika*. Rīga: Zvaigzne.
33. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
34. Katlips, M.S., Senters, A. H., Brūms, M. G. (2002). *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
35. Keats, D.M. (1999). *Interviewing. Apractical guide for students and professionals*. London: McGraw-Hill Education.
36. Keenan, A., Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Emerald Insight*.
37. Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson Education.
38. Kērkpatriks, D. (2012). *Facebook efekts*. Rīga: Zvaigzne.
39. Kristapsone, S. (2014). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība.
40. Kroplijs, A., Rašcevska, M. (2010.) *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa.
41. Laestadius, L. Instagram. (2017). In: Sloan, L., Quan-Haase, A. (ed.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: SAGE Publicatons.
42. Lambert, A. (2013). *Intimacy and friendship on Facebook*. London: Palgrave Macmillan.

43. Lewis-Beck, M.S., Bryman, A., Liao T.F. (2004). *The SAGE Encyclopedia of social science research methods*. California: SAGE Publications.
44. Mārmans-Skots, D. (2009). *Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
45. Mārtinsons, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība. Teorija un prakse*. Rīga: Raka
46. McDonough, J., Egolf, K., The Museum of Broadcast Communication. (2003). *The Advertising Age: Encyclopedia of Advertising*. London: Fitzroy Dearborn.
47. McStay, A. (2010). *Digital Advertising*. London: CPI Antony Rowe.
48. Myers, G. (1999). *Ad worlds. Brands, Media, Audiences*. London: Arnold.
49. Muniz, A.M., O'Guinn, T.J. (2005). Marketing Communications in a World of Consumption and Brand Communities. In: *Marketing Communication*. Oxford: Oxford University Press.
50. Papa, M.J., Daniels, T.D., Spiker, B.K. (2008). *Organizational Communication. Perspectives and Trends*. Los Angeles: Sage Publications.
51. Pētersons, A. (2017). *Latvijas iedzīvotāju atvērtība starpkultūru komunikācijai*. Rīga: Biznesa augstskola Turība.
52. Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education.
53. Praude, V., Šalkovka J. (2005). *Mārketinga komunikācijas*. Rīga: Vaidelote.
54. Praude, V., Šalkovs, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene.
55. Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: SAGE Publications.
56. Trenholm, S. (2001). *Thinking through Communication*. Boston: Allyn and Bacon.
57. Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Emerald insight*,
58. Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 :social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport: Praeger Publishers.
59. Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. *SAGE Journals*.
60. Wood, J.T., (2006). *Communication in Our Lives*. Belmont: Thomson Wadsworth.
61. Zappavigna, M. (2012). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *SAGE journals*.
62. Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.

IZMANTOTO AVOTU SARAKSTS

1. Brice, L. (2016). *Tīmekļa paaudzes un sociālie mediji: Lekcijas materiāls*. Rīga: LU SZF Komunikācijas studijas nodaļa.
2. Digital marketing group. (2014). *Sociālo mediju mārketing*s. Sk.2018.2.apr.: <http://www.marketing.lv/pakalpojumi/socialo-mediju-marketings/>
3. Instagram. (2017). *700 million*. Retrieved May 05, 2018 from: <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>
4. Instagram. (2018). *About us*. Retrieved May 05, 2018 from: <https://www.instagram.com/about/us/>
5. Smith, C. (2014). *Here's Why Instagram's Demographics Are So Attractive To Brands*. Retrieved May 7, 2018 from: <http://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12>
6. Spektors, A. (2018). *Skaidrojošā un sinonīmu vārdnīca*. Sk.2018.16.apr.: <http://www.tezaurs.lv/#/sv/epistemolo%C4%A3ija>

PIELIKUMI

Intervija ar uzņēmuma mārketinga speciālistu – komunikācijas veicēju

Pastāstiet par sevi – kas Jūs esat pēc izglītības un cik gadus jau darbojieties uzņēmumā AS “Tukuma piens”?

Pēc izglītības esmu lauksaimnieks – agronoms, ko apguvu Jelgavā, bet pēcāk esmu studējis arī starptautiskās attiecībās. AS “Tukuma piens” darbojos jau ilgu laiku, kas varētu būt lēšams apmēram 20 gadus. Konkrēti ar mārketingu šeit nodarbojos 10 gadus, pirms tam guvu pieredzi citās uzņēmuma struktūrās, piemēram, par pārdošanas vai noliktavas vienībās.

Vai uzņēmumam “Tukuma piens” ir izstrādāta komunikācijas stratēģija?

Nu, tāda uz papīra uzlikta mums nebūs izveidota. Mums stratēģija ir kā vīzija – ko mēs gribam un ko vēlamies sasniegt. Īsumā sakot – uzņēmuma vīzijas pirmsākumi meklējami 1999.gadā, kad īpašnieki izlēma, ka vajag vienu lielu, kopēju zīmolu – *Baltais*. Kopš tā laika arī uzņēmums attīstās un veido šo atpazīstamāko zīmolu. Vīziju kā tādu vairāk veido uzņēmuma īpašnieks – viņam ir redzējums, ko viņš vēlas sasniegt. Man personīgi šķiet, ka viņš vienmēr vēlēties kļūt par līderi Latvijā piena pārstrādes jomā un uz to arī uzņēmumu virza – lai mēs būtu līderi. Ir daudzi segmenti, kuros esam ieguvuši līdera pozīciju, bet, protams, ka daži segmenti palikuši vēl tādi, kuros sava pozīcija vēl tikai jāizcīna. Svarīgu lomu komunikācijas aspektā kā jau visiem uzņēmumiem ieņem peļņa – komunikācija ir instruments, ar kuru pelnām naudu un pēc šī faktora varam spriest cik labi vai slikti to darām. Protams, kā jau visiem tas mēdz būt, galvā nepārtraukti virzās doma, ka vajadzētu pelnīt vēl vairāk, bet vēl vairāk var pelnīt tikai ar to, ka tiek veidota produkta pievienotā vērtība. Savukārt produkta pievienotā vērtība nozīmē, ka šie produkti ir jāreklamē vēl vairāk, lai cilvēki tos atcerētos ar to unikalitāti un būtu gatavi tos pirkt. Līdz ar to tiecamies uz to, lai cilvēki pirktu pēc iespējas vairāk. Kopumā sakot, vīzija nav sarežģīta – tiecamies pēc peļņas.

Kādi ir galvenie uzņēmuma komunikācijas mērķi?

Galvenie komunikācijas mērķi noteikti būs pārdošanas veicināšana, zīmolu atpazīstamības sekmēšana – līdz ar to arī zīmolu līniju atpazīstamība, jo kā zināms, mums nav tikai viens zīmols *Baltais*, bet zem šī ir arī vairāki apakšzīmoli, piemēram, *Eksporta*, *Eko*, *Protein*. Protams, jāmin arī uzņēmuma un zīmolu imidža celšana.

Kādi ārējie komunikācijas kanāliem tiek izmantoti, lai veidotu komunikāciju ar patērētājiem? Piemēram, tās ir vides reklāmas, sociālie mediji u.tml.?

Šie kanāli ir atkarīgi no produkta, kuru vēlamies komunicēt. Ja mēs vispārīgi skatāmies, nevis kādas konkrētas kampaņas ietvaros, tad mēs izmantojam, pat varētu teiktu, ka visus kanālus, kas iespējami. Esam gan nodarbojušies ar sponsorēšanu, gan izmantojuši klasiskās TV reklāmas, vides reklāmas (t.i. piegādes mašīnas, aplīmētas uzņēmuma pārstāvju mašīnas,

savulaik arī Rīgas tramvajs ar *Baltais* reklāmu bija, vides stabi un lielo māju sienas), drukātās preses reklāmas, visas iespējamās veikala aktivitātes, gan POS mārketingu, protams, arī cenu akcijas un loterijas. Pašlaik, piemēram, mums noris labdarības kampaņa. Uzskatu, ka internets kā kanāls pats par sevi jau saprotams, izmantojam taču sociālos tīklus un medijus – *Instagram*, *Draugiem*, *Facebook*. Neesam vienīgi jaunākajās aplikācijās, kā, piemēram, *SnapChat* – ir jāseko līdzi laikam, bet ir jāsaprot robeža starp to, kas ir patērētājiem pieņemami, bet kas jau šķiet par daudz un lieki. Arī tajā pašā *Instagram* pirms 2 gadiem vēl nebijām, bet pašlaik mums šis konts ir ļoti aktīvs. Kā lielākā daļa Latvijas uzņēmumu, arī mēs sākām ar *Draugiem* lapu un vēlāk pārslēdzāmies uz *Facebook*. *Draugi* palikuši neaktīvi, nejutām tur vairs nekādu atgriezenisko saiti. Visi kanāli ir labi, ja vien tie strādā. Protams, ka skatāmies uz efektu – cilvēki pamana vai nē, jo pretējā gadījumā tā ir liekas naudas izmešana un šo kanālu tad vairs tik ļoti necenšamies izmantot kampaņās.

Kurus no nosauktajiem kanāliem uzskatiet par primāriem, ar kuriem ir sasniedzama vislielākā auditorija?

Tā noteikti būs televīzija. Nekas šobrīd, nav mainījies to situāciju, ka televīzija ir instruments, ar kuru sasniegt lielāko auditoriju. Sociālie tīkli nedaudz savādāk darbojas un veido iesisti. Protams, ja skatāmies to pašu nelielo konkursiņu un ja sasniedzam 200 tūkstošus, tad noteikti tas arī ir efektīvi. Sociālie tīkli un šādi konkursi jau praktiski neko nemaksā. Šeit laikam galvenais būs uzsvars uz auditoriju – ko no visa vēlamies sasniegt. Caur sociālajiem tīkliem vieglāk ir sasniegt jaunāku auditoriju, bet vidējā un vecākā paaudze vieglāk sasniedzama ar televīziju. Pati televīzija mūsdienās arī ir mainījusies – tā ir sadrumstalojusies. Ja kādreiz mums bija 3 kanāli, tad tagad ir 30 un, tāpēc ir svarīgi saprast kuri ir tie kanāli, caur kuriem var noķert to skatītāju.

Kas ir uzņēmuma vēlamā sasniedzamā mērķauditorija?

Kopš es strādāju mārketingā, mēs tikai esam aptuveni aptvēruši auditoriju. Pārsvārā tās ir sievietes vecumā no 20-45, kuras dzīvo pilsētā (visās Latvijas pilsētās), ir aktīvas, ģimenes sievietes – šī tāda tiešā auditorija. Protams, dažādām produktu grupām, auditorija svārstās vecuma amplitūdā. Sekundāri auditorijā iekļaujam arī vīriešus, jo arī vīrieši izdara izvēles veikalos un veic pirkumus. Piemēram, produkta līnija *Protein* vairāk attiecas uz dzīves stilu un ir piemērota sportistiem un aktīva dzīvesveida piekritējiem. Šajā gadījumā, iespējams, produkta izveidotais dizains, tieši vairāk nospēlēja uz vīriešiem. Īsti netrāpījām tajā auditorijā, kurā bijām iecerējuši. Jauniešu auditorijai vairāk piemēram būs *Shake* jogurts, biezpiena sieriņi vai citi tml. produkti. Mūsu produktu klāstā ir sastopami produkti, kas paredzēti no divu, pusotra gada vecuma līdz pat pašam mūža galam. Mūsu auditorija nav visa Latvija, bet ņemot vērā, ka katram uzņēmuma apakšzīmolam ir sava vēlamā mērķauditorija, sanāk, ka pārklājam lielu daļu

Latvijas iedzīvotāju. Tā sanāk, ja uz šo jautājumu lūkojamies uz patērētājiem kā maksātspējīgiem ļaudīm.

Kā pārliecinieties par to, vai vispār mērķauditorijas pamana šo komunikāciju?

Ik pa laiciņam uztaisām kādu pētījumu. It īpaši pēc kampaņām veidojam pieckampaņu pētījumus, lai saprastu kā un vai konkrētā kampaņa ir nostrādājusi. Sākumā aizmirsu piebilst, ka komunicējam ar patērētājiem caur sociālajiem medijiem regulāri, bet tā aktīvāk visu šo komunikāciju un kanālu dažādošanu veidojam kampaņveidīgi – principā tad, kad klajā tiek laisti jauni produkti.

Kādi ir lielākie šķēršļi un problēmas, ar kurām nākas saskarties komunikācijas procesā ar patērētājiem?

Es pat tā nezinu. Noteikti ir viens no tiem šķēršļiem, kuru jau aprunājām – ir grūti noteikt to auditoriju. Tagad lai tā smuki noķertu auditoriju ir jāiegulda lieli līdzekļi, jo katrs citā kanālā sēž – jaunieši vienā lielākā, kur sadrumstalojas mazākās grupiņās. Ar vien sarežģītāka paliek komunikācijas shēma. Un arī pati ziņa, kāda jānodod patērētājam vai konkrētajai auditorijai ir jāveido jau ar savu specifisku pieeju. Patērētāji paliek gudrāki un dažādāki, ar savām domām – katrs kļūst individuālāks. Tā arī ir tāda sarežģīta lieta, ir jāiegulda vairāk, lai sasniegtu rezultātu.

Aptaujas paraugs – *Baltais* ārējā komunikācija

1. Dzimums:
 - Sieviete
 - Vīrietis
2. Vecums:
 - 10-15 46-51
 - 16-21 52-57
 - 22-27 58-63
 - 28-33 64-69
 - 34-39 70+
 - 40-45
3. Kur jūs esat pamanījuši zīmola *Baltais* reklāmas?
(Iespējami vairāki atbilžu varianti!)
 - Televīzijā
 - Sociālajos medijos
 - Presē (avīzes, žurnāli)
 - Vides reklāmas (vides stabi, plakāti u.tml.)
 - Dažādos pasākumos
 - Cits _____
4. Kurā no sociālo mediju platformām esat pamanījuši uzņēmuma profilu?
(Iespējami vairāki atbilžu varianti!)
 - Facebook
 - Draugiem
 - Instagram
 - Youtube
 - Nevienā no iepriekš minētajiem
5. Vai sekojat līdzī zīmola *Baltais* aktivitātēm sociālajos medijos?
 - Jā
 - Nē
6. Kāpēc, Jūsaprāt, piena pārstrādes uzņēmumam būtu nepieciešams izveidot sociālo mediju profilus?
(Iespējami vairāki atbilžu varianti!)
 - Zemas izmaksas, lai reklamētos

- Lielāka auditorijas sasniedzamība
 - Tehnoloģiju attīstība un “sekošana līdzi laikam”
 - Uzņēmuma vēlme veidot personisku saikni ar savu mērķauditoriju
 - Cilvēku vēlme ignorēt citus interneta instrumentus (reklāmas, e-pasta reklāmas u.tml.)
 - Cits _____
7. Kādas vērtības, Jūsaprāt, pārstāv zīmols *Baltais*?
-
8. Vai esat pamanījuši jauno sierīņu *Vegan* ierakstus sociālajos tīklos?
- Jā, esmu
 - Nē, neesmu
 - Šādām lietām nepievēršu uzmanību
9. Ko, Jūsaprāt, uzņēmums vēlas pavēstīt par *Vegan* sierīņiem?
-
10. Vai kādā no *Facebook*, *Instagram*, *Draugiem* platformām esat pamanījuši arī citus zīmola *Baltais* ierakstus?
- Jā, Facebook
 - Jā, Instagram
 - Jā, Draugiem
 - Nē, nevienā
11. Vai piedalīties uzņēmuma rīkotos konkursos, kur iespējams laimēt biezpiena sierīņus un citas balvas?
- Jā
 - Nē
 - Neesmu pamanījis šādus konkursus

Zīmola Baltais sociālā tīkla Draugiem profila kontentanalīze

Zīmols	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, dalījumu, patīk skaits	Vizuālais noformējums
Maijs					
<i>Grieķu jogurts</i>	12.05.2018.	Produkta reklāma	Pastāstīt par jaunumu produktu līnijā un uzsvērt tā pozitīvās īpašības	Patīk – 5 Ieteikumi- 4 Komentāri – 0	Bilde ar produktu un informatīvs teksts par jaunumu
<i>Grieķu jogurts</i>	07.05.2018.	Cits	Iespēja lietotājiem balsot par savu mīļāko vietu Grieķijā	Patīk – 11 Ieteikumi – 6 Komentāri – 0	Attēls, kur var balsot uz kuru vietu Grieķijā tu gribētu doties
<i>Grieķu jogurts</i>	07.05.2018.	Konkursi	Informē par <i>offline</i> konkursu	Patīk – 2 Ieteikumi – 2 Komentāri – 0	Bilde, kur iespējam uzzināt par pašlaik aktuālu konkursu
<i>Grieķu jogurts</i>	05.05.2018.	Produkta reklāma	Tiek uzkrītoši uzsvērtas produkta pozitīvās īpašības	Patīk – 5 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Īss video rullītis, kur vizuāli īsuma attēlots pavadošais teksts
<i>Grieķu jogurts</i>	03.05.2018.	Konkursi	Informē par <i>offline</i> konkursu	Patīk – 2 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Konkursa noteikumi un īsa video reklāma
<i>Grieķu jogurts</i>	02.05.2018.	Produkta reklāma	Pastāstīt par jaunumu produktu līnijā un uzsvērt tā pozitīvās īpašības	Patīk – 2 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Neliels teksts, kas vairāk paskaidro video par jaunajiem sieriem
<p>Rakstu skaits mēnesī kopā: 6 Populārākais zīmols: <i>Grieķu jogurts</i> Kategorijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 0 • Produktu reklāmas: 3 • Konkursi: 2 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 0 					

- Produktu tapšana: 0
- Cits: 1

Komentāri: Netika skatīts pilns mēnesis kopumā. Pagaidām ieraksti ir tikai par zīmolu *Grieķu jogurts*, jo šajā produktu līnijā laists klajā jauns produkts un tas tiek uzsvērts.

Aprīlis					
<i>Baltais eko</i>	30.04.2018.	Aktualitāte	Pavēsta par jaunu produkta iepakojumu	Patīk – 3 Ieteikumi – 6 Komentāri – 0	Bilde ar jauno iepakojumu + paskaidrojošs teksts
<i>Baltais eko</i>	27.04.2018.	Produkta tapšana	Pastāsta kādiem kritējiem jāatbilst pienam, lai no tā varētu ražot produktu	Patīk – 1 Ieteikumi – 1 Komentāri – 0	Bilde ar govīm un tekstā nosaukti kritēriji
<i>Baltais eko</i>	23.04.2018.	Aktualitāte	Informē, ka <i>Eko</i> produkti piedalās labdarības akcijā	Patīk – 3 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Dabasskatu bilde + teksts ar aicinājumu pirms <i>Eko</i> produktus, no kuriem tiek ziedota nauda
<i>Baltais sierīni</i>	18.04.2018.	Konkursi	Tiek atkārtota informācija par tiešraides konkursu	Patīk – 11 Ieteikumi – 8 Komentāri – 0	Teksts, kur izskaidro konkursa noteikumus + bilde ar iespējamo laimestu
<i>Baltais sierīni</i>	17.04.2018.	Konkursi	Izskaidroti tiešraides konkursa noteikumi	Patīk – 1 Ieteikumi – 2 Komentāri – 0	Teksts, kas papildināts ar uzjautrinošām emociju zīmītēm + bilde ar laimestu
<i>Vegan</i>	11.04.2018.	Produkta reklāma	Tiek pavēstīts par jauno vegānisko sierīnu	Patīk – 1 Ieteikumi – 2 Komentāri – 0	Īss video, kurš reprezentē jaunumu
<i>Vegan</i>	10.04.2018.	Produkta reklāma	Izskaidrots kas ir jaunais produkts un ar ko tas atšķiras no citiem	Patīk – 4 Ieteikumi – 7 Komentāri – 0	Bilde ar jauno produktu + pavadošais teksts
<i>Shake</i>	05.04.2018.	Cits	Jautā, kuru no garšām lietotāji labāk izvēlas	Patīk – 4 Ieteikumi – 5 Komentāri – 0	Bilde, kur iespējams balsot + teksts ar jautājumu

<i>Protein</i>	04.04.2018.	Produktu tapšana	Mudinājums dzīvot veselīgi	Patīk – 4 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Bilde ar produktu un tā sastāvdaļām + neliels teksts
<i>Baltais eko</i>	01.04.2018.	Cits (apsveikums)	Novēl jaukus un siltus svētkus	Patīk – 6 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Bilde ar produktiem un apsveikuma tekstu
<p>Rakstu skaits mēnesī kopā: 10 Populārākais zīmols: <i>Baltais eko</i> Kategorijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 2 • Produktu reklāmas: 2 • Konkursi: 2 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 0 • Produktu tapšana: 2 • Cits: 2 <p>Komentāri: Orģināls konkurss – atšķirībā no dalībnieku aktivitātes, mainās laimesta (sieriņu) daudzums.</p>					
Marts					
<i>Protein</i>	29.03.2018.	Produktu reklāma	Izglītojošs materiāls par produkta pozitīvo ietekmi	Patīk – 0 Ieteikumi – 1 Komentāri – 0	Visu garšu produkta klāsts + saite uz video
<i>Saldā krējuma</i>	26.03.2018.	Produktu reklāma	Skaidro cik debešķīgi maigs un garšīgs ir deserts	Patīk – 5 Ieteikumi – 7 Komentāri – 0	Mākslinieciska bilde ar tekstu
<i>Baltais sieriņi</i>	22.03.2018.	Produktu reklāma	Reklamē jaunas garšas sieriņu	Patīk – 8 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Bilde ar vienas līnijas sieriņiem+ pavadošais teksts
<i>Grieķu jogurts</i>	19.03.2018.	Cits	Tiek jautāts, kura ir auditorijas mīļākā garša	Patīk – 12 Ieteikumi – 5 Komentāri – 0	Slīdrādes attēls ar produktu + jautājums
<i>Protein</i>	14.03.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Stirnu buka pateicība par atbalstu	Patīk -9 Ieteikumi – 10 Komentāri – 0	Pasākuma plakāts ar sponsoru + teksts
<i>Protein</i>	14.03.2018.	Produktu reklāma	Izceltas proteīnu kokteiļu pozitīvās īpašības	Patīk – 3 Ieteikumi – 1 Komentāri – 0	Pieejamā produktu klāsta foto + īss, informatīvs teksts

-	08.03.2018.	Cits (apsveikums sieviešdienā)	Apsveikums dāmām	Patīk – 11 Ieteikumi – 8 Komentāri – 0	Ziedu foto ar apsveikuma tekstu
<i>Shake</i>	06.03.2018.	Produktu reklāma	Informē, ka nācis klajā jauns <i>Shake</i> kokteilis	Patīk – 10 Ieteikumi – 6 Komentāri – 0	Bilde ar jauno produktu + apraksts par to
<i>Saldā krējuma</i>	05.03.2018.	Produktu reklāma	Pastāsta par vienu no produktiem	Patīk – 3 Ieteikumi – 2 Komentāri – 1 (negatīva kritika par produktu)	Bilde ar produktu un tā apraksts
<i>Baltais sieriņi</i>	03.03.2018.	Cits	Tiek jautāta kura no sieriņu garšām ir aktuālāka auditorijai	Patīk – 9 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Attēls, uz kura ir jautājums un iespēja balsot par savu iecienītāko garšu
<i>Baltais sieriņi</i>	02.03.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Afiša uz sieviešdienas koncertu, kuru atbalsta uzņēmums	Patīk – 3 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Aicinājums ar afišu uz pasākumu + pavadošais teksts
<i>Baltais eko</i>	01.03.2018.	Produktu reklāma	Tiek radīta pavasaraīga noskaņa	Patīk – 4 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Bilde ar lociņiem un piena produktiem

Rakstu skaits mēnesī kopā: 12

Populārākais zīmols: *Baltais sieriņi/Protein*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 0**
- **Produktu reklāmas: 7**
- **Konkursi: 0**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 2**
- **Produktu tapšana: 0**
- **Cits: 3**

Komentāri: Tiek izlaisti 4 jauni produkti, par kuriem informē tīkla lietotājus. Komentārā izteikta negatīva kritika par produktu, bet atbildi tas nav saņēmis.

Februāris

<i>Baltais eko</i>	28.02.2018.	Aktualitātes	Informē par ziedojumiem no katra produkta	Patīk – 2 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto ar tekstu, kur izstāta kā norit ziedošana
<i>Protein</i>	27.02.2018.	Cits	Produkta atbalstītāja (olimpieša Jāņa Leita) padoms	Patīk – 0 Ieteikumi – 2 Komentāri – 0	Foto ar tekstu

<i>Shake</i>	23.05.2018.	Produktu reklāmas	Jautā vai auditorija jau ir nogaršojusi jauno produktu	Patīk – 0 Ieteikumi – 2 Komentāri – 0	Bilde ar jauno produktu + jautājums
<i>Baltais eko</i>	22.02.2018.	Aktualitātes	Dalība starptautiskā izstādē	Patīk – 12 Ieteikumi – 6 Komentāri – 0	Bilde un teksts, kas apraksta, uzņēmuma darbību
-	22.02.2018.	Cits	Pastarpināti caur kafiju tiek reklamēts piens	Patīk – 2 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto un citāts par kafiju ar pienu
<i>Baltais eko</i>	21.02.2018.	Aktualitātes	Par ziedojumiem, iegādājoties attiecīgus produktus	Patīk – 0 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Neatbiltoša bilde ar koku zaru un teksts par uzņēmuma labdarību
<i>Protein</i>	20.02.2018.	Cits	Produkta atbalstītāja (olimpieša Jāņa Leita) padoms	Patīk – 0 Ieteikumi – 2 Komentāri – 0	Foto ar tekstu un motivējošs pavadošais teksts
<i>Baltais eko</i>	20.02.2018.	Produktu reklāmas	Pastāstīts par patīkamo produkta garšu	Patīk – 1 Ieteikumi – 0 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto ar produkta aprakstu
<i>Saldā krējuma</i>	02.02.2018.	Cits	Apsveikums par godu gada īsākā mēneša sākšanās	Patīk – 12 Ieteikumi – 8 Komentāri – 0	Bilde un pozitīvs sveiciens
<p>Rakstu skaits mēnesī kopā: 9 Populārākais zīmols: <i>Baltais eko</i> Kategorijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 3 • Produktu reklāmas: 2 • Konkursi: 0 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 0 • Produktu tapšana: 0 • Cits: 4 <p>Komentāri: Vietām parādās bildes, kuras nav saistītas ar tekstu – attēli ir mākslinieciski un skaisti, bet tie nav saistīti elementi.</p>					
Janvāris					
<i>Skyr+Baltais sierīni</i>	30.01.2018.	Produktu reklāmas	Attēloti abu līniju produkti	Patīk – 14 Ieteikumi – 7 Komentāri – 0	Attēls, ar produktiem un kafijas krūzi
-	21.01.2018.	Cits	Jauku brīvdienų novēlējums	Patīk – 4 Ieteikumi – 5 Komentāri – 0	Attēls ar dažādiem ēdieniem un labas dienas vēlējums

<i>Baltais sieriņi</i>	20.01.2018.	Produktu reklāmas	Sieriņu sortimenta izrādīšana	Patīk – 3 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Klusā daba ar sieriņiem
-	19.01.2018.	Aktualitātes	Atbalsts Olimpisko spēļu dalībniekiem	Patīk – 49 Ieteikumi – 44 Komentāri – 2	Bilde ar dalībnieku un teksts, ka uzņēmums atbalsta
<i>Baltais sieriņi</i>	17.01.2018.	Produktu reklāmas	Jaunu sieriņu izrādīšana	Patīk – 7 Ieteikumi – 11 Komentāri – 0	Attēls ar jaunajiem sieriņiem
<i>Protein</i>	13.01.2018.	Produktu reklāmas	Video, kur cilvēkiem uz ielas tiek dalīti proteīna kokteiļi	Patīk – 14 Ieteikumi – 14 Komentāri 0	Video
<i>Protein</i>	10.01.2018.	Cits	Produkta atbalstītāja (olimpieša Jāņa Leita) padoms	Patīk – 6 Ieteikumi – 6 Komentāri – 0	Foto ar tekstu +pavadošais teksts
<i>Baltais eko</i>	02.01.2018.	Aktualitātes	Atgādinājums par to, ka tiek ziedots labdarībai	Patīk – 1 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Attēls+ teksts par ziedošanu
<i>Baltais sieriņi</i>	01.01.2018.	Produktu reklāmas	Aicinājums ēst sieriņus	Patīk – 14 Ieteikumi – 12 Komentāri – 0	Attēls ar produktu un aicinājuma teksts
Rakstu skaits mēnesī kopā: 9 Populārākais zīmols: <i>Baltais sieriņi</i> Kategorijas: <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 2 • Produktu reklāmas: 5 • Konkursi: 0 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 0 • Produktu tapšana: 0 • Cits: 2 Komentāri: -					
Decembris					
-	21.12.2017.	Cits	Aicinājums izveidot savu Ziemassvētku mēdiņu	Patīk – 6 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Video sveiciens Ziemassvētkos
<i>Protein</i>	12.12.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 5 Ieteikumi – 6 Komentāri – 0	Galerija ar nosaukumu “Lai labi garšo” bez pavadošā teksta

<i>Saldā krējuma</i>	08.12.2017.	Produktu reklāmas	Izrādīts produkts	Patīk – 8 Ieteikumi – 6 Komentāri – 1 (Pateikts paldies par garšīgo produktu)	Produkta foto svētku noskaņās
-	07.12.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Informē par ģimenes saliedēšanas pasākumiem	Patīk – 5 Ieteikumi – 6 Komentāri – 0	Ģimenisks foto ar pasākumu aprakstu
-	06.12.2017.	Cits	Aicinājums būt izpalīdzīgiem arī svētku laikā	Patīk – 8 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Bērna attēls ar tekstu
-	06.12.2017.	Aktualitātes	Aicinājums sekot Instagram	Patīk – 2 Ieteikumi – 1 Komentāri – 0	Foto ar siltu lattes krūzi un atvērtu uzņēmuma Instagram profilu

Rakstu skaits mēnesī kopā: 6

Populārākais zīmols: -

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 1**
- **Produktu reklāmas: 2**
- **Konkursi: 0**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 1**
- **Produktu tapšana: 0**
- **Cits: 2**

Komentāri: Neatbild uz jebkāda veida komentāriem – pat pozitīviem. Kā jau svētku mēnesī ir maz ierakstu. Ieraksti vairāk, kas vērsti nevis uz pašu produktu, bet gan ģimenes vērtību izcelšanu.

Novembris

<i>Protein</i>	28.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Produkta izvietošana pasākumā	Patīk – 7 Ieteikumi – 1 Komentāri – 0	Galerija ar nosaukumu “Fitnesa deserts Salaspilī” bez pavadošā teksta
-	22.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Izveidots labdarības fonds	Patīk – 0 Ieteikumi – 0 Komentāri – 0	Informācija par fonda izveidi un darbību + bilde
-	18.11.2017.	Cits	Sveiciens svētkos	Patīk – 39 Ieteikumi – 27 Komentāri – 1	Patriotisks attēls + novēlējums svētkos

-	17.11.2017	Cits	Aicinājums svētkus pavadīt kopā ar ģimeni	Patīk – 4 Ieteikumi – 6 Komentāri – 1 (Komentārs cik poētiskumu un patriotismu)	Bilde, kur aprakstīti ģimeniski pasākumi+ pavadošais teksts
-	14.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Atskats uz rogaininga pasākumu	Patīk – 0 Ieteikumi – 1 Komentāri – 0	Bilde no pasākuma ar aprakstu
<i>Baltais eko</i>	14.11.2017.	Aktualitātes	Zīmola publikācija žurnālā	Patīk – 13 Ieteikumi – 5 Komentāri – 0	Attēls ar govi un saiti uz rakstu
<i>Protein</i>	13.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Skrien un staro pasākuma afiša ar lielāko atbalstītāju	Patīk – 5 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Pasākuma afiša bez pavadošā teksta. Norāde uz citu info avotu.
-	12.11.2017.	Cits	Aicinājums dalīties ar savām svētku receptēm	Patīk – 10 Ieteikumi – 5 Komentāri – 1 (Sievietes pieredze ar picu)	Attēls ar ēdinu un aicinājums citiem izteikt savas gardākās receptes
<i>Grieķu jogurts</i>	09.11.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 7 Ieteikumi – 5 Komentāri – 2 (Negācijas par sastāvu un cenu)	Attēls ar produktiem
<i>Baltais eko</i>	07.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums pirkt, kas attiecas uz ziedojumu fondu	Patīk – 3 Ieteikumi – 4 Komentāri – 2	Slīdrāde ar informāciju par ziedojumu fondu
-	04.11.2017	Produktu tapšana	Raksts par to, kā aizsākās bioloģiskā lauksaimniecība Latvijā	Patīk – 5 Ieteikumi – 15 Komentāri – 0	Raksts ar attēlu
-	03.11.2017.	Aktualitātes	Ģimenisku vērtību radīšana. 1000 idejas kā pavadīt laiku kopā ar ģimeni	Patīk – 6 Ieteikumi – 8 Komentāri – 1	Pavadošais teksts, ģimenisks foto un norāde uz pilnu rakstu
<i>Saldā krējuma</i>	02.11.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 22 Ieteikumi – 10 Komentāri – 0	Attēls ar jaunajiem produktiem un

					to raksturojums
<i>Baltai eko</i>	01.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Informācija par labdarības veikšanu	Patīk – 6 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Video rullītis, kur īsumā pastāstīts par labdarības kampaņu
-	01.11.2017.	Cits	Motivējošs teksts “būt lielam un spēcīgam” – apsveikums svētkos	Patīk – 5 Ieteikumi – 6 Komentāri – 0	Orģināla bilde – govys ar lāča ausīm un pavadošais teksts

Rakstu skaits mēnesī kopā: 15

Populārākais zīmols: *Baltais eko*

Kategorijas:

- Aktualitātes: 2
- Produktu reklāmas: 2
- Konkursi: 0
- Atbalstīto pasākumu ieraksti: 6
- Produktu tapšana: 1
- Cits: 4

Komentāri: Komentārus pārsvarā veido vieni un tie paši cilvēki. Uzņēmums pats saviem ierakstiem spiež “Man patīk”, kā arī lietotāju sastāvs, kam patīk ieraksti ir ļoti vienveidīgs -pārsvarā vieni un tie paši cilvēki.

Oktobris

<i>Baltais eko</i>	31.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Jauna labdarības iniciatīva – <i>Baltais</i> fonds	Patīk – 14 Ieteikumi – 12 Komentāri – 0	Galerija ar pasākumu apskatu
<i>Baltais eko</i>	31.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Info par ziedošanu grūtībās nonākušām ģimenēm	Patīk – 4 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Raksts par ziedošanu
-	31.10.2017.	Cits	Apbalvojums “Dižuzņēmējs”	Patīk – 5 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Foto ar apbalvojumu
-	31.10.2017.	Aktualitātes	Informācija par konkursu, kurā piedalās uzņēmums ar saviem produktiem	Patīk – 0 Ieteikumi – 1 Komentāri – 0	Apraksts par konkursu
<i>Exporta</i>	30.10.2017.	Cits	Kēksiņu recepte Helovīniem	Patīk – 11 Ieteikumi – 16 Komentāri – 3 (Pārmetumi par citu valstu tradīcijām)	Kēksiņu foto un recepte

Baltais sviests	24.10.2017.	Produktu reklāmas	Jauno sviestu garšu raksturojums	Patīk – 4 Ieteikumi – 6 Komentāri – 0	Slīdrāde ar produktu un pavadošais teksts
-	24.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Ģimenisku vērtību celšana – 1000 idejas kā pavadīt laiku ar ģimeni	Patīk – 2 Ieteikumi – 5 Komentāri – 0	Īsfilmiņa ar paskaidrojošu pavadošo tekstu
-	23.10.2017.	Aktualitātes	Karjeras diena uzņēmumā	Patīk – 12 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Bilžu galerija no pasākuma
Grieķu jogurts	19.10.2017.	Produktu reklāmas	Produkta garšu raksturojums	Patīk – 6 Ieteikumi – 3 Komentāri – 1	Attēls ar produktu un tā raksturojums
-	18.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Ģimenisko vērtību celšanas atbalsts projektam	Patīk – 2 Ieteikumi – 2 Komentāri – 0	Informācija par projektu
Protein	17.10.2017.	Produktu reklāmas	Produktu līnijas izrādīšana	Patīk – 2 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Informācija un attēls ar jaunu produktu
Baltais sieriņi	14.10.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 6 Ieteikumi – 5 Komentāri – 0	Foto ar biezpiena sieriņiem
-	12.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Dalība ģimenes vērtību saglabāšanas projektā	Patīk – 4 Ieteikumi – 5 Komentāri – 0	Informācija par projektu + attēls
-	11.10.2017.	Aktualitātes	Aicinājums sekot Instagram profilam	Patīk – 0 Ieteikumi – 1 Komentāri – 1 (Negācijas par uzņēmuma problēmām ar notekūdeņiem)	Aicinājuma teksts un saite uz profilu
Protein	10.10.2017.	Produktu reklāmas	Jaunu produktu izrādīšana – apraksts par tiem	Patīk – 3 Ieteikumi – 6 Komentāri – 0	Slīdrāde ar nelielu paskaidrojošo tekstu
Protein	09.10.2017.	Cits	Latvijas basketbolisti reklamē produktu līniju	Patīk – 2 Ieteikumi – 0 Komentāri – 0	Video, kur Latvijas basketbolisti atbild uz jautājumu “Sieriņš vai jogurts?”
-	01.10.2017.	Cits	Motivējošs teksts kā novērst rudens pelēcību	Patīk – 8 Ieteikumi – 13 Komentāri – 0	Asprātīgs attēls ar govī un pavadošais teksts

-	01.10.2017.	Cits	Sveiciens starptautiskajā kafijas dienā	Patīk – 15 Ieteikumi – 19 Komentāri – 0	Attēls ar apsveikumu
Rakstu skaits mēnesī kopā: 18 Populārākais zīmols: <i>Protein</i> Kategorijas: <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 3 • Produktu reklāmas: 5 • Konkursi: 0 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 5 • Produktu tapšana: 0 • Cits: 5 Komentāri: -					
Septembris					
<i>Baltais sierīni</i>	28.09.2017.	Produktu reklāmas	Produktu līnijas izrādīšana	Patīk – 11 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Slīdrāde ar pieejamo produktu klāstu + īss pavadošais teksts
<i>Baltais eko</i>	18.09.2017.	Produktu tapšana	Īss stāstījums kā top un ar ko īpaša produktu līnija	Patīk – 9 Ieteikumi – 8 Komentāri – 1	Raksts par produkta līniju un bilde ar govīm
<i>Exporta</i>	18.09.2017.	Produktu reklāmas	Kvalitatīva produktu līnija	Patīk – 0 Ieteikumi – 0 Komentāri – 0	Bilde ar produktu
<i>Protein</i>	13.09.2017.	Produktu reklāmas	Latvijas basketbolisti reklamē produktu līniju	Patīk – 6 Ieteikumi – 6 Komentāri – 0	Video, kur basketbolisti atbild uz jautājumu “Kas tev palīdz atgūt spēkus pēc spēles?”
<i>Protein</i>	12.09.2017.	Aktualitātes	Iegūta 1.vieta par produkta dizainu	Patīk – 9 Ieteikumi – 5 Komentāri – 0	Bilde, ar proteīna dzērienu, kurš ieguva atzinību + pateicība cilvēkiem, kuri palīdzēja to īsteno
-	07.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Piena paku regates pasākuma apskata video	Patīk – 1 Ieteikumi – 1 Komentāri – 0	Pārpublicēts īss iepazīstinošs <i>Youtube</i> klips
<i>Protein</i>	06.09.2017.	Cits	Latvijas basketbolisti	Patīk – 6 Ieteikumi – 8	Vairāk kā 3 min garš

			reklamē produktu līniju	Komentāri – 0	video, kur Latvijas izlases basketbolisti sāka par savas karjeras pirmsākumiem
<i>Protein</i>	05.09.2017.	Aktualitātes	Apgalvojumus ieguvušo produktu izrādīšana	Patīk – 8 Ieteikumi – 4 Komentārs – 1 (cita uzņēmuma reklāma)	Atzinību ieguvušie produkti ar medaļām + teksts par iegūtajām vietām
<i>Protein</i>	01.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Informācija par basketbola turnīru, kurā piedalīsies arī <i>Protein</i> komanda	Patīk – 0 Ieteikumi – 1 Komentāri – 0	Aicinājums skatīties spēli + bilde ar basketbola grozu
-	01.09.2017.	Cits	Apsveikums zinību dienā	Patīk – 14 Ieteikumi – 26 Komentāri – 0	Humoristiska bilde ar govi
<p>Rakstu skaits mēnesī kopā: 10 Populārākais zīmols: <i>Protein</i> Kategorijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 2 • Produktu reklāmas: 3 • Konkursi: 0 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 2 • Produktu tapšana: 1 • Cits: 2 <p>Komentāri: Daudz ierakstu par Latvijas izlases basketbolistiem.</p>					
Augusts					
<i>Baltais eko</i>	30.08.2017.	Produktu tapšana	Paskaidrojums kāpēc <i>Baltais eko</i> , tiek saukts tieši šādi	Patīk – 8 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto ar produktiem + teksts par produktu līnijas tapšanu
<i>Protein</i>	29.08.2017.	Konkurss	Konkurss, kur iespējams laimēt basketbola bumbu un kasti ar proteīna dzērieniem	Patīk – 10 Ieteikumi – 9 Komentāri – 1	Bilde ar basketbola bumbu un neliels apraksts, kas ved uz <i>Facebook</i> konkursu
<i>Protein</i>	21.08.2017.	Konkurss	Konkurss, kur iespējams	Patīk – 6 Ieteikumi – 3	Konkursa noteikumi un

			laimēt proteīna dzērienu kastes	Komentāri – 0 (Konkursa dalībnieku skaits – 0)	bilde ar balvām, ko iespējams laimēt
-	21.08.2017.	Atbalstīto pasākumi ieraksti	Pagājušā gada pasākuma apskats	Patīk – 13 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Bilžu galerija no pagājušā gada pasākuma
<i>Protein</i>	18.08.2017.	Produktu reklāmas	Reklāma ar Latvijas izlases basketbola spēlētāju un proteīna dzērieniem	Patīk – 4 Ieteikumi – 1 Komentāri – 0	Foto, kur attēlots basketbolists ar proteīna kokteiļiem
<i>Protein</i>	18.08.2017.	Produktu reklāmas	Jauno iepakojumu reklāma	Patīk – 6 Ieteikumi – 2 Komentāri – 0	Foto ar jauno dzērienu iepakojuma dizainu un iepazīstinošs teksts
<i>Protein</i>	11.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Informācija par Latvijas basketbola izlases pārbaudes spēlēm	Patīk – 4 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Teksts, kur tiek dota informācija par basketbola pasākumiem
<i>Protein</i>	09.08.2017.	Produktu reklāmas	Produktu līnijas izrādīšana	Patīk – 8 Ieteikumi – 2 Komentāri – 1 (Smaidīņš)	Foto ar visiem produktiem, kas ietilpst līnijā. Bez teksts.
<i>Baltais sviests</i>	07.08.2017.	Produktu reklāmas	Paziņojums par jauna produkta pieejamību	Patīk – 25 Ieteikumi – 19 Komentāri – 0	Bilde ar jaunajiem produktiem
<i>Shake</i>	04.08.2017.	Konkurss	Aicinājums piedalīties <i>Facebook</i> lapas konkursā	Patīk – 10 Ieteikumi – 6 Komentāri – 0	Atsauce uz <i>Facebook</i> konkursu, bet nav pievienota saite uz to. Apraksts + bilde
<i>Protein</i>	03.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Pasākuma sponsorēšana	Patīk – 3 Ieteikumi – 2 Komentāri – 0	Foto no Stirnu buka ar puisī, kurš dala proteīna kokteiļus

Rakstu skaits mēnesī kopā: 11

Populārākais zīmols: *Protein*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 0**
- **Produktu reklāmas: 4**

- **Konkursi: 3**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 3**
- **Produktu tapšana: 1**
- **Cits: 0**

Komentāri: Izteikti pamanāma kampaņa ar zīmola *Protein* un to “sejām” – Latvijas izlases basketbolistiem. Lietotāji nav atsaucīgi uz konkursiem – vienā no tiem nepiedalījās pilnīgi neviens cilvēks.

Jūlijs					
<i>Protein</i>	26.07.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Porziņģis dzer proteīna kokteili	Patīk – 11 Ieteikumi – 5 Komentāri – 0	Bilde ar slaveno basketbolistu
<i>Saldā krējuma</i>	21.07.2017.	Produktu reklāmas	Informācija, ka uzņēmums ražo arī saldējumus	Patīk – 7 Ieteikumi – 2 Komentāri – 0	Bilžu galerija ar vasarīgu produktu līniju
<i>Baltais eko</i>	19.07.2017.	Produktu reklāmas	Paziņojums, ka mērķauditorijai iespējams iegādāties jaunu garšu jogurtus	Patīk – 11 Ieteikumi – 7 Komentāri – 0	Slīdrāde ar jaunajiem produktiem
<i>Protein</i>	18.07.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	<i>Protein</i> atbalsta Latvijas basketbola izlasi	Patīk – 4 Ieteikumi – 7 Komentāri – 0	Paskaidrojošs teksts par to, ka tiek atbalstīta basketbola izlase un foto
<i>Shake</i>	14.07.2017.	Produktu reklāmas	Izrādīts jaunais produkta iepakojuma dizains	Patīk – 1 Ieteikumi – 1 Komentāri – 0	Bilde ar produktu līniju
<i>Shake</i>	11.07.2017.	Konkurss	Informācija par iespēju piedalīties konkursā	Patīk – 2 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Saite uz konkursu, kurš norisinās uzņēmuma mājaslapā
-	11.07.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Svētku programma Tukuma pilsētas svētkiem	Patīk – 1 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Apraksts par pasākumu un <i>Baltais</i> dalību tajā
<i>Shake</i>	10.07.2017.	Konkurss	Informāciju par iespēju piedalīties konkursā	Patīk – 5 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Saite uz konkursa norises vietu + bilde
<i>Baltais sieriņi</i>	08.07.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana + tā raksturojums	Patīk – 23 Ieteikumi – 21 Komentāri – 0	Bilde ar jauno produktu un īss apraksts par to
<i>Shake</i>	07.07.2017.	Konkurss	Informācija par iespēju laimēt	Patīk – 4 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Īss apraksts par konkursu, saite

			biļetes uz festivālu		uz tā norises vietu
<i>Saldā krējuma</i>	06.07.2017.	Produktu reklāmas	Informācija par jaunas garšas produkta pieejamību	Patīk – 7 Ieteikumi – 10 Komentāri – 0	Bilde ar jauno produktu + neliels apraksts
<i>Baltais fetas siers</i>	06.07.2017.	Produktu reklāmas	Informācija par šāda produkta esamību	Patīk – 4 Ieteikumi – 8 Komentāri – 0	Pārpublicēts māksliniecisks foto ar produktu no kāda cita lietotāja <i>Instagram</i> konta
-	01.07.2018.	Cits	Motivējošs dienas teksts	Patīk – 61 Ieteikumi – 91 Komentāri – 0	Asprātīgs teksts un foto ar govi
<p>Rakstu skaits mēnesī kopā: 13 Populārākais zīmols: <i>Shake</i> Kategorijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 0 • Produktu reklāmas: 6 • Konkursi: 3 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 3 • Produktu tapšana: 0 • Cits: 1 <p>Komentāri: Izteikti tiek turpināta kampaņa ar Latvijas basketbolistiem, informācija kā sokas Latvijas izlasei Eiropas čempionātā. Motivējošiem ierakstiem, kas nav saistīti ar produktu ir vairāk <i>patīk</i> un <i>ieteikumi</i>. Zīmols <i>Shake</i> atbalsta <i>Positivus</i> festivālu.</p>					
Jūnijs					
<i>Shake</i>	28.06.2017.	Konkurss	Informācija par konkursu, kur iespējams laimēt biļetes uz festivālu	Patīk – 11 Ieteikumi – 10 Komentāri – 0	Īss teksts par konkursa norisi un attēls ar atbalstošā zīmola produktiem
<i>Shake</i>	26.06.2017.	Konkurss	Informācija par dalību konkursā	Patīk – 9 Ieteikumi – 7 Komentāri – 1	Bilde ar konkursa noteikumiem + saite uz tā norises vietu
-	23.06.2017.	Cits	Apsveikums svētkos	Patīk – 51 Ieteikumi – 51 Komentāri – 0	Attēls ar Līgo dienas tematiku
<i>Protein</i>	21.06.2017.	Produktu reklāmas	Produkta pozitīvās īpašības un nozīme	Patīk – 3 Ieteikumi – 4 Komentāri – 1 (Apvainojums, ka <i>Baltais</i> melo)	Video, kur izskaidrotas pozitīvās produkta īpašības un ko

					tas dod organismam
-	19.06.2017.	Konkurss	Atgādinājums, ka ir pēdējā konkursa diena	Patīk – 2 Ieteikumi – 5 Komentāri – 1	Slīdrāde ar konkursā izlozējamajām balvām + norāde uz konkursa pilniem noteikumiem
<i>Protein</i>	19.06.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 14 Ieteikumi – 13 Komentāri – 0	Bilde ar Jāņu zālēm un proteīna kokteili
<i>Shake</i>	14.06.2017.	Aktualitātes	<i>Shake</i> pudelišu jauna dizaina ieviešana	Patīk – 6 Ieteikumi – 9 Komentāri – 0	Inovātīvs attēls + teksts par jauno dizainu
-	07.06.2017.	Konkurss	Informācija par loteriju un tās noteikumiem	Patīk – 9 Ieteikumi – 9 Komentāri – 0	Norāde uz loterijas noteikumiem + bilde
<i>Protein</i>	05.06.2017.	Produktu reklāmas	Informācija par produktu un tā sastāvu	Patīk – 3 Ieteikumi – 4 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto + raksts par produkta līniju
<i>Protein</i>	01.06.2017.	Cits	Peldētājas pārdomas par motivāciju un vēlmi turpināt	Patīk – 6 Ieteikumi – 7 Komentāri – 0	Video rullītis + dziļdomīgs teksts par vēlmi nepadoties
-	01.06.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti.	Aicinājums ierasties uz Tukuma centrālā pulksteņa atklāšanu	Patīk – 13 Ieteikumi – 11 Komentāri – 0	Deju kolektīva foto + aicinājuma teksts
-	01.06.2017.	Cits	Motivējošs dienas citāts	Patīk – 19 Ieteikumi – 19 Komentāri – 0	Citāts un asprātīgs foto ar govi

Rakstu skaits mēnesī kopā: 12

Populārākais zīmols: *Protein*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 1**
- **Produktu reklāmas: 3**
- **Konkursi: 4**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 1**
- **Produktu tapšana: 0**
- **Cits: 3**

Komentāri: Skaidri iezīmējas 2 kampaņu sākumi: *Protein* sportistu kampaņa un *Shake* festivālu kampaņa.

Maijs					
<i>Protein</i>	30.05.2017.	Cits	Motivējošs teksts par sevis pilnveidi	Patīk – 2 Ieteikumi – 3 Komentāri – 0	Īss raksts par pilnveidošanos + attēls
<i>Saldā krējuma</i>	30.05.2017.	Konkurss	Informācija par konkursa laimestu	Patīk – 14 Ieteikumi – 9 Komentāri – 0	Saite uz konkursa norises vietu – Facebook+ attēls

Rakstu skaits mēnesī kopā: 12

Populārākais zīmols: *Protein/Saldā krējuma*

Kategorijas:

- Aktualitātes: 0
- Produktu reklāmas: 0
- Konkursi: 1
- Atbalstīto pasākumu ieraksti: 0
- Produktu tapšana: 0
- Cits: 1

Komentāri: Netiek skatīts pilns mēnesis!

Rakstu skaits gada griezumā: 143

Populārākie zīmoli: *Protein, Baltais eko, Shake, Grieku jogurts, Saldā krējuma*

Kategorijas:

- Aktualitātes: 16
- Produktu reklāmas: 44
- Konkursi: 15
- Atbalstīto pasākumu ieraksti: 23
- Produktu tapšana: 5
- Cits: 30

Komentāri: Izteiksmīgi iezīmējas zīmolu kampaņu sākumi – jūnijā sākas *Protein* un sportistu kampaņa – sportisti reklamē produktu līniju un otrādi, zīmols seko līdzī Olimpiēšu, Latvijas basketbola izlases panākumiem; otra kampaņa ir *Shake* zīmolam, kur tiek piesaistīta jauniešu auditorija – tiek dāvāta iespēja laimēt biļetes uz festivāliem – *Positivus* un *Summer sound* festivāliem. Liela daļa ierakstu ir produktu reklāmas, kur caur foto un tekstu tiek izstāstīts, cik labs un patīkams ir produkts. Portālā *Draugiem* netiek veikti konkursi. Lai gan lapai ir 34088 sekotāju, ieraksti gūst ļoti mazu atgriezenisko saiti – reti kuram ierakstam ir vairāk par 20 *patīk* vai *ieteikt*. Kas attiecas uz komentāriem – to ir vēl mazāk, daudzos no apskatītajiem mēnešiem kopumā netika novērots neviens komentārs. Pat ja ir komentāri, uzņēmums uz tiem nereaģē. Daudzos tik izteikts pozitīvais cik patīkams tas ir. Komentē vieni un tie paši cilvēki. Arī pie *patīk* pogas tika novērtos, ka uzņēmums spiež *patīk* saviem ierakstiem, tādējādi mākslīgi palielinot statistiku.

Zīmola *Baltais* sociālā medija *Instagram* profila kontentanalīze

Zīmols	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, dalījumu, patīk skaits	Vizuālais noformējums
Maijs					
<i>Protein</i>	16.05.2017.	Produktu reklāmas	Produktu klāstā pieejams proteīnu kokteilis ar melleņu garšu	Patīk – 56 Komentāri – 0	Saulains, māksliniecisks foto ar produktu + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	19.05.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 152 Komentāri – 1	<i>Boomerang</i> video ar produktu + īss komentārs + mirkļbirkas
<i>Baltais piens</i>	22.05.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 53 Komentāri – 0	Pārpublicēts produkta foto no cita lietotāja profila
<i>Baltais smūtijs</i>	25.05.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Pasākums – Salaspils pusmaratons	Patīk – 57 Komentāri – 0	Pārpublicēts produkta foto no cita lietotāja profila
<i>Saldā krējuma</i>	25.05.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 57 Komentāri – 1	Māksliniecisks foto ar produktu + teksts+ mirkļbirkas
<i>Protein</i>	26.05.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums piedalīties Stirnu buka, Stipro skrējiena un velomaratona pasākumos	Patīk – 69 Komentāri – 0	Foto ar produktu, kas atspoguļo sportisku dzīvesveidu
<i>Protein</i>	27.05.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Pasākuma dalībniekiem tiek dalīta <i>Protein</i> produkcija	Patīk – 60 Komentāri – 0	Pārpublicēts produkta foto no Stipro skrējiena no cita lietotāja profila + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	29.05.2017.	Produktu reklāmas	Motivējošs ieraksts par mērķu sasniegšanu	Skatījumi – 2089 Komentāri – 0	Video rullītis + dziļdomīgs teksts
-	30.05.2017.	Konkurss	Izklāstīti konkursa noteikumi	Patīk – 49 Komentāri – 1 (paziņojums)	Foto + teksts par konkursa noteikumiem

				par konkursa uzvarētāju)	
-	31.05.2017.	Cits	Ieskats reklāmas filmēšanas aizkulisēs	Patīk – 55 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja konta + daudz mirkļbirku
<i>Protein</i>	31.05.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	<i>Sporta centrs</i> pasniedz vingrošanas nodarbības	Skatījumi – 161 Komentāri – 1	Pārpublicēts video rullītis no cita lietotāja profila ar sportisku tematiku

Rakstu skaits mēnesī kopā: 11

Populārākais zīmols: *Protein*

Kategorijas:

- Aktualitātes: 0
- Produktu reklāmas: 5
- Konkursi: 1
- Atbalstīto pasākumu ieraksti: 4
- Produktu tapšana: 0
- Cits: 1

Komentāri: Lielākā daļa ierakstu ir pārpublicēti no citu lietotāju profiliem.

Jūnijs

<i>Protein</i>	01.06.2017.	Cits	Peldētājas pārdomas par motivāciju un vēlmi turpināt	Skatījumi – 861 Komentāri – 0	Video rullītis + dziļdomīgs teksts par vēlmi nepadoties
-	01.06.2017.	Cits	Dejotāja darbībā	Patīk – 64 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja konta + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	02.06.2017.	Produktu reklāmas	Biznesa dienu ietvaros iespējams nogaršot produkciju	Patīk – 61 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja konta + mirkļbirkas
<i>Saldā krējuma</i>	03.06.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 240 Komentāri – 0	Māksliniecisks produktu foto + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	07.06.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 60 Komentāri – 2 (Atzinība par garšu)	Māksliniecisks produktu foto + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	08.06.2017.	Cits	Intervija ar vienu no <i>Protein</i> reklāmu zvaigznēm	Patīk – 41 Komentāri – 0	Sievietes foto un norāde uz interviju + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	08.06.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 58 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja

					konta + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	13.06.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 62 Komentāri – 1 (Atzinība par garšu)	Pārpublicēts foto no cita lietotāja konta ar sportisku tematiku+ mirkļbirkas
<i>Protein</i>	14.06.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 48 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja konta ar sportisku tematiku+ mirkļbirkas
<i>Saldā krējuma</i>	16.06.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 59 Komentāri – 0 (Atzinība par garšu)	Māksliniecisks produktu foto +neliels teksts+ mirkļbirkas
<i>Protein</i>	18.06.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 54 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja konta
<i>Protein</i>	19.06.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 44 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto ar produktu
<i>Shake</i>	21.06.2017.	Aktualitāte	Jauns produkta dizains	Patīk – 63 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja konta
<i>Shake</i>	21.06.2017.	Produktu reklāmas	Demonstrē kā pareizi lietot produktu	Patīk – 27 Komentāri – 1 (Atzinība par garšu)	Video rullītis, kur tiek nodemonstrēts kā pareizi lietot produktu
<i>Portein</i>	23.06.2017.	Cits	Apsveikums svētkos	Patīk – 58 Komentāri – 0	Produkta foto un apsveikuma teksts
<i>Shake</i>	26.06.2017.	Konkurss	Iespēja laimēt biļetes uz Latvijas mūzikas festivālu	Patīk – 130 Komentāri – 42	Māksliniecisks foto, būtiskākais pavēstīts tekstā
<i>Saldā krējuma</i>	30.06.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 74 Komentāri – 1	Pārpublicēts māksliniecisks foto ar produktu no cita lietotāja konta

Rakstu skaits mēnesī kopā: 17

Populārākais zīmols: *Protein*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 1**
- **Produktu reklāmas: 11**
- **Konkursi: 1**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 0**
- **Produktu tapšana: 0**
- **Cits: 4**

Komentāri: Vairākas atzinības komentāros par produktu izcilo garšu. Vietām manāmas bildes, kas ievietotas arī citos sociālajos tīklos ar tieši tādu pašu tekstu. Tiek lietots daudz mirkļbirku.

Jūlijs					
<i>Baltais fetas siers</i>	05.07.2017.	Produktu reklāmas	Ēdieni, ko iespējams izveidot ar šo produktu palīdzību	Patīk – 54 Komentāri – 0	Pārpublicēts māksliniecisks foto ar produktu no cita lietotāja konta
<i>Shake</i>	06.07.2017.	Konkurss	Informācija kā piedalīties konkursā	Patīk – 54 Komentāri – 0	Bilde ar produktu + paskaidrojošs teksts
<i>Shake</i>	07.07.2017.	Konkurss	Informācija kā piedalīties konkursā	Patīk – 32 Skatījumi – 136 Komentāri – 0	Krāsains video rullītis ar produktu un paskaidrojošs teksts
<i>Protein</i>	08.07.2017.	Produktu reklāmas	Rihards Bukarts ar proteīna kokteili	Patīk – 64 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto ar produktu no cita lietotāja konta
<i>Baltais fetas siers</i>	09.07.2017.	Produktu reklāmas	Ēdieni, ko iespējams izveidot ar šo produktu palīdzību	Patīk – 35 Komentāri – 0	Pārpublicēts māksliniecisks foto ar produktu no cita lietotāja konta
<i>Shake</i>	10.07.2017.	Konkurss	Informāciju par konkursu, kur var laimēt biļetes uz festivālu	Patīk – 27 Komentāri – 1	Bilde + paskaidrojošs teksts
<i>Shake</i>	10.07.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Produkta izrādīšana	Patīk – 41 Komentāri – 0	Bilde ar bērnu un <i>Shake</i> kokteili
<i>Protein</i>	13.07.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 55 Komentāri – 1	Pārpublicēts māksliniecisks foto ar produktu no cita lietotāja konta
<i>Protein</i>	17.07.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 64 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto, kur proteīn kokteilis atrodas postalās
<i>Protein</i>	18.07.2017.	Produktu reklāma	Viens no basketbola lieldraugiem – <i>Protein</i>	Patīk – 66 Komentāri – 0	Foto ar Latvijas izlases basketbolistiem un produkciju
<i>Baltais sieriņi</i>	21.07.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 80 Komentāri – 1 (Atzinība par garšu)	Mākslinieciska bilde ar sieriņiem + mirkļbirkas

<i>Baltais eko, Saldā krējuma</i>	22.07.2017.	Produktu reklāmas	Paziņojums, ka pieejami 2 jauni garšu produkti	Patīk – 47 Komentāri – 0	Bilde ar produktiem + īss teksts par tiem + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	26.07.2017.	Produktu reklāmas	Porziņģis lieto <i>Protein</i> dzērienu	Patīk – 86 Komentāri – 0	Bilde, kur slavenais basketbolists lieto produktu + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	31.07.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Basketbola spēles izklāsts – kas un cik punktus guva	Patīk – 40 Komentāri – 0	Publikācija no cita lietotāja profila + mirkļbirkas

Rakstu skaits mēnesī kopā: 14

Populārākais zīmols: *Protein*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 0**
- **Produktu reklāmas: 9**
- **Konkursi: 3**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 2**
- **Produktu tapšana: 0**
- **Cits: 0**

Komentāri: Katram ierakstam tiek pievienota mirkļbirka. Sastopami daudz mākslinieciski, profesionāli uzņemti foto.

Augusts					
<i>Shake</i>	01.08.2017.	Konkurss	Informāciju par konkursu, kurš norit citā platformā	Patīk – 66 Komentāri – 2 (Pārmetumi, ka konkurss netiek rīkots IG)	Māksliniecisks foto + saite uz <i>Facebook</i> , kur noris konkurss
<i>Grieķu jogurts</i>	02.08.2017.	Produktu reklāmas	Parādīts, ka pieejams arī šāds produkts	Patīk – 41 Komentāri – 2 (Atzinība par produkta garšu)	Māksliniecisks foto ar produktu, kas aizgūts no cita lietotāja profila + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	03.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Cilvēkiem Stirnu bukā tiek dalīta produkcija	Patīk – 75 Komentāri – 0	Bilde ar puisī, kurš daļa produkciju + mirkļbirkas
<i>Shake</i>	04.08.2017.	Konkurss	Informāciju par konkursu, kurš norit citā platformā	Patīk – 71 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto + saite uz <i>Facebook</i> , kur noris konkurss
<i>Baltais eko</i>	07.08.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 47 Komentāri – 0	Foto ar jogurtiem + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	09.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Skvoša treneru tālākizglītības seminārs	Patīk – 55 Komentāri – 0	Foto ar vienu no trenerēm, kura lieto produktu +

					apraksts par pasākumu
Protein	09.08.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana – sieriņu foto	Patīk – 62 Komentāri – 2 (Tiek veidota komunikācija ar lietotāju)	Māksliniecisks foto ar produkciju + mirkļbirkas
Protein	11.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Informācija par basketbola izlases pārbaudes spēli	Patīk – 48 Komentāri – 0	Apraksts par pasākumu + foto ar basketbolistiem+ mirkļbirkas
Baltais eko	12.08.2017.	Produktu reklāmas	Izrādīts produkts	Patīk – 52 Komentāri – 0	Māksliniecisks produkta foto + mirkļbirkas
Protein	17.08.2017.	Produktu reklāmas	Izrādīts produkts	Patīk – 77 Komentāri – 1 (Ieteikums produkta uzlabošanai)	Produkta foto + apraksts par <i>limited edition</i> produktiem
-	21.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	<i>Baltais</i> piena paku laivu regate	Patīk – 53 Komentāri – 0	Attēls no pasākuma + apraksts par to, ko uzņēmums šogad ieguldījis pasākuma tapšanā
Protein	21.08.2017.	Konkurss	Informācija par konkursu – jākrāj produkta iepakojumi	Patīk – 54 Komentāri – 0	Teksts, kur izklāstīti noteikumi + bilde ar produkta foto
Baltais piens	22.08.2017.	Produktu reklāmas	Piena pudele un dekoratīvs fons	Patīk – 63 Komentāri – 0	Foto, kur galvenais uzsvars uz produktu
Protein	23.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums doties uz Arēna Rīga basketbola spēli	Patīk – 59 Komentāri – 0	Foto no cita lietotāja profila + mirkļbirkas
Protein	24.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Apraksts kā izlases komandai sokas spēlē	Patīk – 62 Komentāri – 0	Foto no spēles + apraksts
Baltais eko	25.08.2017.	Produktu reklāmas	Meitenes rokas tur rokās produktu	Patīk – 49 Komentāri – 0	Māksliniecisks produkta foto + mirkļbirkas
Protein	28.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Laivu regates aina	Patīk – 53 Komentāri – 0	Foto no pasākuma + mirkļbirkas
Protein	28.08.2017.		Meitenes daļa produkciju	Patīk – 57 Komentāri – 0	Foto no citu lietotāju profila

			laivu regates pasākumā		ar <i>promotion</i> meitenēm
<i>Protein</i>	29.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Informācija par konkursu – tas vēl ir spēkā	Patīk – 97 Komentāri – 0	Foto ar basketbola bumbu, kuru iespējams laimēt +norāde uz <i>bio</i> , kur ir saite uz konkursu
<i>Baltais eko</i>	30.08.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 55 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto ar produktu + mirkļbirkas

Rakstu skaits mēnesī kopā: 20

Populārākais zīmols: *Protein*

Kategorijas:

- Aktualitātes: 0
- Produktu reklāmas: 8
- Konkursi: 4
- Atbalstīto pasākumu ieraksti: 8
- Produktu tapšana: 0
- Cits: 0

Komentāri: Tika novērota atgriezeniskās saites veidošana ar lietotāju – tika atbildēts uz uzdotu jautājumu.

Septembris

<i>Protein</i>	01.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums doties uz spēli un atbalstīt basketbola komandu	Patīk – 78 Komentāri – 0	Fragments no basketbola spēles un aicinājuma teksts
<i>Protein</i>	04.09.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 62 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila ar produktu
<i>Protein</i>	05.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Atbalsts basketbola spēlei	Patīk – 92 Komentāri – 0	Foto ar slaveno basketbolistu Porziņģi un pavadošais teksts
<i>Protein</i>	06.09.2017.	Cits	Ieskats par Latvijas izlases basketbolistu karjeras gaitas uzsākšanu	Skatījumi – 276 Komentāri – 0	Vide rullītis, kur basketbolisti pastāsta kāpēc viņi ar to nodarbojas + pavadošais teksts
<i>Grieķu jogurts</i>	07.09.2017.	Produktu reklāmas	Izrādīti kādi līnijas garšu jogurti pieejami	Patīk – 47 Komentāri – 1	Māksliniecisks foto ar produktiem + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	07.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Basketbolists spēles laikā	Patīk – 86 Komentāri – 0	Pārpublicēts no cita lietotāja profila

<i>Protein</i>	11.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	<i>We Run Riga</i> maratona bilde	Patīk – 47 Komentāri – 0	Foto, kur uzņēmuma pārstāvis skrien ar bērniem + pateicības raksts
-	12.09.2017.	Cits	<i>Riga Food</i> apbalvošanas ceremonija	Patīk – 49 Komentāri – 0	Bilde no ceremonijas
<i>Protein</i>	12.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Pateicības vārdi basketbola izlasei	Patīk – 115 Komentāri – 0	Foto mirklis basketbola spēlē ar vienu no izlase spēlētājiem
<i>Protein</i>	15.09.2017.	Konkurss	Paziņojums par konkursa noslēgumu	Patīk – 61 Komentāri – 0	Foto ar izlozes laimestu + mirkļbirkas
<i>Baltais jogurts</i>	18.09.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 57 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila + mirkļbirkas
<i>Shake</i>	19.09.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 53 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto no cita lietotāja profila + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	24.09.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 55 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila
<i>Protein</i>	25.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Stirnu Buka viena no posmiem apskats ar aicinājumu uz nākamo posmu	Patīk – 68 Komentāri – 0	Foto galerija no pasākuma + īss teksts+ mirkļbirkas
<i>Protein</i>	28.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Stirnu Buka dalībniekiem tiek dāvināta produkcija	Patīk – 71 Komentāri – 0	Foto no pasākuma + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	30.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Stirnu buka dalībniece kopā ar <i>Protein</i> kostīmā tērptu cilvēku	Patīk – 52 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila + īss pievienotais teksts

Rakstu skaits mēnesī kopā: 16

Populārākais zīmols: *Protein*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 0**
- **Produktu reklāmas: 5**
- **Konkursi: 1**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 8**
- **Produktu tapšana: 0**
- **Cits: 2**

Komentāri: Manāms, ka beidzas *Protein* un Latvijas basketbola izlases kampaņa. Pārsvārā lielākā daļa ierakstu ir saistīti ar *Protein*.

Oktobris					
-	01.10.2017.	Cits	Apsveikums starptautiskajā kafijas dienā	Patīk – 60 Komentāri – 0	Māksliniecisks ēdiena foto + novēlējums kafijas dienā + mirkļbirka
<i>Protein</i>	02.10.2017.	Produktu reklāmas	Latvijas kamaniņbraucēja malco <i>Protein</i> dzērienu	Patīk – 73 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila + īss pievienotais teksts
<i>Protein</i>	03.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Neliels apskats no Salaspils pusmaratona	Patīk – 50 Komentāri – 0	Bilžu galerija no pasākuma + teksts + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	03.10.2017.	Cits	Produktu piegādes mašīna	Patīk – 48 Komentāri – 0	Foto + mirkļbirkas
-	09.10.2017.	Cits	Ēdiena foto	Patīk – 72 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila
<i>Protein</i>	09.10.2017.	Produktu reklāmas	Ieskats, kas garšo Latvijas basketbolistiem	Skatījumi – 193 Komentāri – 0	Īss viedo rullītis + mirkļbirkas
-	10.10.2017.	Aktualitātes	Uzņēmums piedalās starptautiskā izstādē	Patīk – 62 Komentāri – 0	Foto, kur redzams uzņēmums izstādē + apraksts par izstādi + mirkļbirkas
<i>Baltais sieriņi</i>	11.10.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 83 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto + mirkļbirkas
<i>Baltais eko, Exporta</i>	11.10.2017.	Produktu tapšana	Ieskats kā top produktu reklāmas	Patīk – 64 Komentāri – 0	Foto galerija + mirkļbirkas
-	12.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Uzņēmums atbalsta Labklājības ministrijas projektu	Patīk – 57 Komentāri – 0	Ģimenisks foto + apraksts par projektu
<i>Grieķu jogurts</i>	13.10.017.	Produktu reklāmas	Paziņojums par jaunas garšas produkta ieviešanu	Patīk – 39 Komentāri – 1	Bilde ar produktu + teksts par to + mirkļbirkas

Baltais kefīrs	15.10.2017.	Produktu reklāmas	Puisis ar <i>Protein</i> kokteili	Patīk – 45 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila + īss pavadošais teksts
-	17.10.2017.	Cits	Kūka, kur viena no sastāvdaļām ir <i>Baltais</i> produkts	Patīk – 39 Komentāri – 1	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila
-	18.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Informācija par projektu “Maziem mirkļiem ir liela nozīme”	Patīk – 40 Komentāri – 2	Ģimenisks foto + apraksts par projektu
-	19.10.2017.	Cits	Ēdiena foto	Patīk – 80 Komentāri – 1	Pārpublicēts māksliniecisks foto no cita lietotāja profila + īss pavadošais teksts
Protein	19.01.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 39 Komentāri – 1	Meitene ar produktu rudenīgās noskaņās + mirkļbirkas
-	21.10.2017.	Cits	Ēdiena foto	Patīk – 53 Komentāri – 0	Pārpublicēts māksliniecisks foto no cita lietotāja profila + īss pavadošais teksts
-	21.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Pateicība par dalību stirnu Buka pasākumā	Patīk – 36 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila + pavadošais teksts
Protein	22.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Apskats no aizvadītajiem skrējēju pasākumiem	Patīk – 52 Komentāri – 0	Fotogalerija no pasākumiem + ieskats kādas emocijas bijušas + mirkļbirkas
Protein	22.10.2017.	Produktu reklāmas	Izrādīts kāds produktu klāsts pieejams	Patīk – 47 Komentāri – 0	Foto ar meitenēm, kas tirgo produkciju + mirkļbirkas
-	23.10.2017.	Aktualitātes	Atskats par Karjeras dienām, kurās piedalījās mazie skolēni	Patīk – 48 Komentāri – 0	Foto ar skolēniem + apraksts kā gāja šajā pasākumā
-	25.10.2017.	Cits	Ēdiena foto	Patīk – 52 Komentāri – 0	Pārpublicēts māksliniecisks

					foto no cita lietotāja profila + īss pavadošais teksts
-	30.10.2017.	Cits	Ēdienu foto/iedvesma Helevīnu našķiem	Patīk – 55 Komentāri – 2 (Atbilde uz komentāru)	Foto ar ēdieniem + īss motivējošs teksts
-	31.10.2017.	Aktualitātes	Uzņēmums iegūst balvu “Dižuzņēmējs 2017”	Patīk – 33 Komentāri – 0	Foto, kur pilsētas mērs pasniedz dāvanu uzvarētājiem + apraksts par nomināciju
<i>Baltais eko</i>	31.10.2017.	Atbalstāmo pasākumu ieraksti	Jauna labdarības fonda atklāšana	Patīk – 33 Komentāri – 1	Foto, kur uzņēmuma pārstāvji atklāj fondu + apraksts par to

Rakstu skaits mēnesī kopā: 25

Populārākais zīmols: *Protein*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 3**
- **Produktu reklāmas: 7**
- **Konkursi: 0**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 6**
- **Produktu tapšana: 1**
- **Cits: 8**

Komentāri: Spilgti iezīmējas nākamās kampaņas sākums – *Baltais eko* un labdarības akcija. Ļoti daudz pārpublicētu foto no citiem lietotājiem un pretstatā citiem mēnešiem – mazāk tiek reklamēts pats produkts, bet vairāk parādīts pārējais uzņēmumam aktuālais

Novembris

<i>Baltais eko</i>	01.11.2017.	Atbalstāmo pasākumu ieraksti	Pastāstīts kā, pērkot, produkciju iespējams ziedot	Patīk – 27 Komentāri – 0	Foto ar visu produkcijas klāstu + apraksts par ziedošanas fondu
<i>Baltais piens</i>	04.11.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana ar aicinājumu dienu pavadīt kopā ar ģimeni	Patīk – 34 Komentāri – 0	Bilde ar produktu + īss teksts + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	04.11.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 63 Komentāri – 1	Pārpublicēts māksliniecisks foto no cita lietotāja profila
<i>Baltais eko</i>	05.11.2017.	Produktu tapšana	Info kā saimniecības pamazām izvēlas kļūt ekoloģiskas	Patīk – 51 Komentāri – 0	Foto ar govi + paskaidrojošais teksts + mirkļbirkas

-	12.11.2017.	Cits	Deserta (kūkas foto)	Patīk – 56 Komentāri – 0	Bilde ar ēdienu, kura tapšanā izmantots <i>Baltais</i> produktus + īss pavadošais teksts
<i>Baltais eko</i>	13.11.2017.	Aktualitātes	Pastāstīts kādā veidā uzņēmums rūpējas par dabu	Patīk – 59 Komentāri – 0	Saimnieks ar govi + teksts ar norādi uz pilnu rakstu
<i>Protein</i>	15.11.2017.	Produktu reklāmas	Ēdiena foto, kur attēlos, ko no produkta iespējams pagatavot	Patīk – 40 Komentāri – 0	Pārpublicēts māksliniecisks foto no cita lietotāja profila
-	17.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Uzņēmums rīko seminārus ģimenes projekta ietvaros	Patīk – 39 Komentāri – 0	Bilžu galerija no pasākuma + apraksts par semināriem +mirkļbirkas
-	20.11.2017.	Cits	Ēdiena izrādīšana	Patīk – 70 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto ar ēdienu, ko var pagatavot no uzņēmuma produktiem + neliels teksts
<i>Protein</i>	25.11.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 65 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila
-	26.11.2017.	Cits	Jautāts, kas ir lietotāju iecienītākā piedeva pankūkām?	Patīk – 97 Komentāri – 0	Profesionāls, māksliniecisks ēdiena foto + jautājums + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	28.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Pasākuma “Fitnesa deserts” apskats	Patīk – 69 Komentāri – 0	Bilžu galerija no pasākuma +pasākuma norises apraksts + mirkļbirkas
<i>Baltais eko</i>	29.11.2017.	Konkurss	Konkurss, kuru rīko neatkarīga privātpersona	Patīk – 129 Komentāri – 16 (<i>Tagoti</i> cilvēki)	Cita lietotāja veidots konkurss, kurš ir pārpublicēts

Rakstu skaits mēnesī kopā: 13

Populārākais zīmols: *Protein/Baltais eko*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 1**
- **Produktu reklāmas: 4**
- **Konkursi: 1**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 3**
- **Produktu tapšana: 1**

<ul style="list-style-type: none"> Cits: 3 Komentāri: -					
Decembris					
<i>Baltais sviests</i>	01.12.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 94 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto ar produktu + neliels apraksts
-	02.12.2017.	Cits	Ēdiena foto ar jautājumu, kādi ir lietotāju mīļākie salāti	Patīk – 80 Komentāri – 1	Māksliniecisks ēdiena foto
<i>Baltais eko</i>	03.12.2017.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana ar uzsvāru, ka tas ir bioloģisks	Patīk – 52 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila
-	04.12.2017.	Cits	Desertu foto	Patīk – 104 Komentāri – 0	Pārpublicēts māksliniecisks foto no cita lietotāja profila
<i>Protein</i>	06.12.2017.	Produktu reklāmas	Meitene, kura pēc skriešanas treniņa dzer <i>Protein</i> dzērienu	Patīk – 89 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila
<i>Grieķu jogurts</i>	07.12.2017.	Produktu reklāmas	Izrādītas visas pieejamās jogurta garšas	Patīk – 92 Komentāri – 2	Foto ar produktu + mirkļbirkas
<i>Saldā krējuma</i>	08.12.2017.	Produktu reklāmas	Izrādīts jaunas garšas jogurts Ziemassvētku noskaņās	Patīk – 67 Komentāri – 0	Foto ar produktu un norādi, ka drīzumā tas būs pieejams veikalos
<i>Protein</i>	09.12.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 77 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila
-	10.12.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums pavadīt pienu kopā ar ģimeni dažādās aktivitātes	Patīk – 87 Komentāri – 1	Ģimenisks foto un norāde, kur iespējams meklēt info par pasākumiem
<i>Protein</i>	13.12.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 53 Komentāri – 0	Māksliniecisks produkta foto
<i>Grieķu jogurts</i>	17.12.2017.	Produktu reklāmas	Lietotājiem uzdod jautājumu, kura garša tiem tīk vislabāk	Patīk – 76 Komentāri – 2	Attēls ar produkciju + jautājums
<i>Shake</i>	18.12.2017.	Konkurss	Neliels konkurss, kur iespējams laimēt sev un draugam kasti produkta	Patīk – 141 Komentāri – 203	Foto un informācija par konkursa noteikumiem

-	21.12.2017.	Cits	Iespēja izveidot humoristisku Ziemassvētku meldiņu	Skatījumi – 103 Komentāri – 0	Viedo rullītis un paskaidrojums, kur var izveidot šādu meldiņu
-	23.12.2017.	Cits	Aicinājums izveidot savu Ziemassvētku meldiņu	Patīk – 81 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto ar dāvanu un pamācība kā izveidot meldiņu
-	24.12.2017.	Cits	Apsveikums Ziemassvētkos	Patīk – 54 Komentāri – 0	Foto ar Ziemassvētku tematiku + īss novēlējums
Protein/ Saldā krējuma	25.12.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 57 Komentāri – 0	Svētku noskaņu foto ar produktiem
Baltais eko	27.12.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Informācija par ziedojumu fondu	Patīk – 33 Komentāri – 0	Bilde + teksts par fondu + mirkļbirkas
-	28.12.2017.	Konkurss	Konkurss, kur iespējams laimēt sienas kalendāru	Patīk – 89 Komentāri – 34	Foto + konkursa noteikumi
Grieķu jogurts	29.12.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 73 Komentāri – 4 (Atzinības par patīkamu garšu)	Bilde ar produktiem
-	31.12.2017.	Cits	Apsveikums Jaunajā gadā	Patīk – 74 Komentāri – 0	Bilde + neliels apsveikuma teksts

Rakstu skaits mēnesī kopā: 20

Populārākais zīmols: *Protein/Grieķu jogurts*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 0**
- **Produktu reklāmas: 10**
- **Konkursi: 2**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 2**
- **Produktu tapšana: 0**
- **Cits: 6**

Komentāri: Vislielākā atsaucība no visiem konkursiem, kas šajā platformā bijuši – 203 dalībnieku.

Janvāris					
Baltais sieriņi	01.01.2018.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 81 Komentāri – 0	Māksliniecisks foto ar produktu un vēlējuma Jaunajā gadā
-	02.01.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Meiteņu basketbola komanda, kuru	Patīk – 87 Komentāri – 1	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila

			atbalsta uzņēmums		
Baltais eko	06.01.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Informācija par to, ka pērkot produktu 1cents aiziet labdarībai	Patīk – 61 Komentāri – 1	Produkta attēls + apraksts par labdarību
Protein	07.01.2017.	Produktu reklāmas	Florbola komandas dalībnieki ar produktu	Patīk – 48 Komentāri – 0	Pārpublicēts foto no cita lietotāja profila
Protein	13.01.2017.	Produktu reklāmas	Cilvēkiem uz ielas tiek dalīts produkts	Patīk – 55 Komentāri – 0	Video rullītis + īss teksts kāpēc tas tika darīts + mirklībirkas
Baltais sieriņi	14.01.2017.	Produktu reklāmas	Jautājums par to, ko lietotāji domā par vienu no produkta garšām	Patīk – 88 Komentāri – 2	Māksliniecisks produkta foto + jautājums + mirklībirkas
Baltais eko/ Grieķu jogurta	17.01.2018.	Produktu reklāmas	Deserts, kas veidots no konkrētiem produktiem	Patīk – 70 Komentāri – 1	Māksliniecisks foto + motivējošs tekstiņš + mirklībirkas
-	19.01.2018.	Cits	Saldā ēdiena foto	Patīk – 67 Komentāri – 0	Publikācija no cita lietotāja profila + aicinājums izmantot mirklībirku “Baltais”
-	19.01.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums sekot līdzi Martina Dukura veikumam Olimpiskajās spēlēs	Patīk – 78 Komentāri – 0	Foto ar Martinu Dukuru + atbalstošs teksts
Baltais sieriņi	20.01.2018.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana un jautājumu, kuru no sieriņiem labāk izvēlēties	Patīk – 119 Komentāri – 0	Produkta māksliniecisks foto
-	22.01.2018.	Cits	Saldā deserta foto	Patīk – 96 Komentāri – 0	Pārpublicēts attēls no cita lietotāja profila

<i>Baltais eko</i>	28.01.2018.	Produktu reklāma	Foto ar Haskiju un produktu	Patīk – 138 Komentāri – 2	Pārpublicēts attēls no cita lietotāja profila
<i>Skyr/ Baltais sieriņi</i>	30.01.2018.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 144 Komentāri – 1 (Atzinība par produkta garšu)	Mākslinieciska bilde ar produktiem + mirkļbirkas
<i>Grieķu jogurts</i>	30.01.2018.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 82 Komentāri – 0	Pārpublicēts attēls no cita lietotāja profila
<i>Baltais eko</i>	31.01.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Atgādinājums par iespēju ziedot	Patīk – 101 Komentāri – 0	Māksliniecisks produkta foto + atgādinājuma raksts

Rakstu skaits mēnesī kopā: 15

Populārākais zīmols: *Baltais sieriņi/ Grieķu jogurts*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 0**
- **Produktu reklāmas: 9**
- **Konkursi: 0**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 4**
- **Produktu tapšana: 0**
- **Cits: 2**

Komentāri: -

Februāris

<i>Saldā krējuma</i>	02.02.2018.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana un deserts, kas pagatavots no jogurta	Patīk – 84 Komentāri – 0	Produkta foto + motivējošs sveiciens īsākajā gada mēnesī
<i>Baltais krēmsiers</i>	03.02.2018.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana un ēdiens, kur izmantots šis produkts	Patīk – 66 Komentāri – 0	Foto galerija ar produktu +mirkļbirkas
<i>Baltais eko</i>	08.02.2018.	Produktu reklāmas	Sieviete ar <i>Baltais eko</i> produktu kasti	Patīk – 96 Komentāri – 4	Pārpublicēts attēls no cita lietotāja profila
<i>Protein</i>	09.02.2018.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana + veiksmes vēlējums LV pārstāvjiem olimpiskajās spēlēs	Patīk – 57 Komentāri – 0	Produkta foto + motivējošs teksts
<i>Baltais sieriņi</i>	11.02.2018.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 97 Komentāri – 1	Foto ar produktu

				(Atzinība par produkta garšu)	
-	13.02.2018.	Cits	Ēdiena foto un iedvesmojošs novēlējums dienai	Patīk – 69 Komentāri – 0	Deserta foto + neliels teksts + mirkļbirka
<i>Shake</i>	14.02.2018.	Konkurss	Iespēja laimēt balvas Valentīndienas konkursā	Patīk – 145 Komentāri – 196	Foto ar produktu + teksts ar loterijas noteikumu izklāstu
<i>Baltais sieriņi</i>	19.02.2018.	Produktu reklāmas	Pieejami jaunas garšas sieriņi	Patīk – 112 Komentāri – 3 (Uzņēmums veido atgriezenisko saiti)	Produkta foto + neliels apraksts par tiem
<i>Baltais eko</i>	20.02.2018.	Aktualitāte	Uzņēmums piedalās lielākajā pasaules pārtikas izstādē	Patīk – 61 Komentāri – 0	Attēls no izstādes + neliels apraksts par izstādi + mirkļbirkas
<i>Grieķu jogurts</i>	21.02.2018.	Produktu reklāmas	Izrādīti 2 garšu jogurti – citronu, melleņu	Patīk – 113 Komentāri – 2 (Atzinība par produkta garšu)	Attēls ar produktiem
<i>Protein</i>	22.02.2018.	Produktu reklāmas	Hokejists Bukarts ēd <i>Protein</i> jogurtu	Patīk – 64 Komentāri – 0	Pārpublicēts attēls no cita lietotāja profila
<i>Protein</i>	23.02.2018.	Produktu reklāmas	Uzsvērtas produkta pozitīvās īpašības	Patīk – 56 Komentāri – 0	Attēls ar produktu + aprakstošs teksts
-	23.02.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Novēl patīkamu galda tenisa turnīru jauniešiem	Patīk – 38 Komentāri – 0	Attēls ar vides afišu + novēlējuma teksts
<i>Shake</i>	24.02.2018.	Produktu reklāmas	Izrādīts produkts ziemīgās noskaņās	Patīk – 60 Komentāri – 0	Attēls ar produktu + mirkļbirkas
<i>Baltais sieriņi</i>	26.02.2018.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana un jaukas nedēļas vēlējums	Patīk – 90 Komentāri – 1	Māksliniecisks produkta foto + novēlējuma teksts

Rakstu skaits mēnesī kopā: 15

Populārākais zīmols: *Baltais sieriņi*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 1**
- **Produktu reklāmas: 11**
- **Konkursi: 1**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 1**
- **Produktu tapšana: 0**
- **Cits: 1**

Komentāri: -

Marts					
<i>Baltais eko</i>	01.03.2018.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana ar pavasarīgu fonu	Patīk – 78 Komentāri – 5	Attēls ar produktu + pavasarīgs komentārs
<i>Baltais krēmsiers</i>	01.03.2018.	Cits	Ēdiena foto (kūka)	Patīk – 90 Komentāri – 0	Pārpublicēts māksliniecisks attēls no cita lietotāja profila
-	02.03.2018.	Aktualitātes	Mazie apmeklētāji “Ka TOP dienā?”	Patīk – 87 Komentāri – 0	Pārpublicēts attēls no cita lietotāja profila
<i>Grieķu jogurts</i>	03.03.2018.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana un jautājums kā citi lietotāji plāno pavadīt sniegoto dienu	Patīk – 47 Komentāri – 1	Attēls + jautājums + mirkļbirka
<i>Baltais eko</i>	05.03.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Atgādinājums, ka iespējams ziedot nelaimē nonākušām ģimenēm	Patīk – 52 Komentāri – 0	Ziemīgs attēls + atgādinājuma teksts + mirkļbirkas
<i>Shake</i>	07.03.2018.	Produktu reklāmas	Suns ar <i>Shake</i> pudeli	Patīk – 133 Komentāri – 2	Attēls ar produktu + pateicība bildes autoram
-	08.03.2018.	Cits	Apsveikums sieviešdienā	Patīk – 49 Komentāri – 0	Foto ar ziediem un īss novēlējums svētkos
-	10.03.2018.	Aktualitāte	Uzņēmuma pārstāves piedalās Sieviešdienas rallijā	Patīk – 76 Komentāri – 0	Attēls ar komandas dalībniecēm + veiksmes vēlējums + mirkļbirkas
-	14.03.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Uzņēmums atbalsta LJBL	Patīk – 28 Komentāri – 0	Pārpublicēts attēls no cita lietotāja profila
<i>Protein/ Shake</i>	15.03.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Apskats kā socias LJBL sacensībās	Patīk – 59 Komentāri – 2	Pārpublicēts attēls no cita lietotāja profila

<i>Baltais eko</i>	17.03.2018.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 50 Komentāri – 0	Attēls ar produktu
<i>Protein</i>	19.03.2018.	Produktu reklāmas	Meitene pēc treniņa ar <i>Protein</i> dzērienu	Patīk – 89 Komentāri – 0	Pārpublicēts attēls no cita lietotāja profila
<i>Baltais sierīni</i>	23.03.2018.	Produktu reklāmas	Iznācis jaunas garšas - karameļu – sierīņš	Patīk – 314 Komentāri – 6	Bilde ar jaunajiem sierīņiem + apraksta teksts
<i>Protein</i>	26.03.2018.	Produktu reklāmas	Jautāts lietotājiem kurš no Protein dzērieniem tiem garšo vislabāk	Patīk – 65 Komentāri – 4	Bilžu galerija ar produktiem un to garšām
-	28.03.2018.	Cits	Ēdiena foto (kūka)	Patīk – 98 Komentāri – 1	Pārpublicēts māksliniecisks attēls no cita lietotāja profila
<i>Baltais eko</i>	30.03.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Produkta izrādīšana ar atgādinājumu, ka labdarības akcija norit vēl mēnesi	Patīk – 61 Komentāri – 3	Foto ar produktu+ atgādinājuma teksts

Rakstu skaits mēnesī kopā: 16

Populārākais zīmols: *Baltais eko*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 2**
- **Produktu reklāmas: 7**
- **Konkursi: 0**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 4**
- **Produktu tapšana: 0**
- **Cits: 3**

Komentāri: Uzņēmums vairs nav tik kūtrs attiecībā uz atgrizeniskās saites veidošanu un iesaistās jau ne vien sarunās, kur tiem tiek uzdots jautājums, bet arī vienkāršās ikdienišķākās tēmās.

Aprīlis

<i>Saldā krējuma</i>	04.04.2018.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 57 Komentāri – 1	Attēls ar produktu
<i>Baltais eko</i>	06.04.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Iespēja ziedot vēl pēdējo nedēļu	Patīk – 56 Komentāri – 4	Attēls ar produktu + saites uz paskaidrojošu rakstu
<i>Vegan</i>	09.04.2018.	Produktu reklāmas	Vēstījums, ka uzņēmums izveidojis jaunu līniju un	Patīk – 242 Komentāri – 41	Attēls ar produktiem + paskaidrojošs teksts par to, kas tas būs

			produktu vegāniem		
<i>Vegan</i>	10.04.2018.	Produktu reklāmas	Meitene ar sieriņu	Patīk – 134 Komentāri – 1	Pārpublicēts māksliniecisks attēls no cita lietotāja profila
<i>Protein</i>	12.04.2018.	Produktu reklāmas	Meitene ar proteīna dzērnū	Patīk – 65 Komentāri – 0	Pārpublicēts attēls no cita lietotāja profila
<i>Vegan</i>	13.04.2018.	Aktualitātes	Vietu saraksts, kur var iegādāties jauno produktu	Patīk – 91 Komentāri – 9	Attēls ar produkciju + veikalu norādes + mirkļbirkas
<i>Protein</i>	14.04.2018.	Produktu reklāmas	Meitene vasarīgā fonā ar <i>Protein</i> dzērienu	Patīk – 71 Komentāri – 0	Pārpublicēts attēls no cita lietotāja profila
<i>Protein</i>	16.04.2018.	Produktu reklāmas	Armands Simsons ar produkciju	Patīk – 69 Komentāri – 0	Pārpublicēts attēls no cita lietotāja profila
<i>Vegan</i>	17.04.2018.	Produktu reklāmas	Meitenes bilde ar vegānu sieriņu	Patīk – 144 Komentāri – 13	Pārpublicēts māksliniecisks attēls no cita lietotāja profila
<i>Protein</i>	18.04.2018.	Produktu reklāmas	Produkts kopā ar citām veselīgām uzkodām	Patīk – 50 Komentāri – 0	Pārpublicēts māksliniecisks attēls no cita lietotāja profila
<i>Protein</i>	23.04.2018.	Produktu reklāmas	Kompozīcija ar produktu līniju un desertiem	Patīk – 74 Komentāri – 1	Pārpublicēts māksliniecisks attēls no cita lietotāja profila
<i>Protein</i>	24.04.2018.	Produktu reklāmas	Dziedātājs Kašers un <i>Protein</i> piens	Patīk – 63 Komentāri – 0	Pārpublicēts māksliniecisks attēls no cita lietotāja profila
<i>Vegan</i>	25.04.2018.	Produktu reklāmas	Meitene, kura ēd sieriņu	Patīk – 62 Komentāri – 0	Pārpublicēts māksliniecisks attēls no cita lietotāja profila+ paskaidrojošs teksts

Rakstu skaits mēnesī kopā: 13

Populārākais zīmols: *Protein*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 1**
- **Produktu reklāmas: 11**
- **Konkursi: 0**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 1**
- **Produktu tapšana: 0**
- **Cits: 0**

Komentāri: Zīmols *Vegan* strauji iekļūst lietotāju simpātiju vidū un šiem ierakstiem ir visvairāk *Patīk* un komentāri. Lietotāji paši savā starpā aktīvi diskutē par jaunajiem produktiem – sensācija.

Maijs					
<i>Protein</i>	01.05.2018.	Produktu reklāmas	Meitene <i>vintage</i> stilā ar <i>Protein</i> dzērienu	Patīk – 51 Komentāri – 0	Pārpublicēts māksliniecisks attēls no cita lietotāja profila + iedvesmojošs teksts
<i>Protein</i>	02.05.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Attēls no maratona pasākuma	Patīk – 51 Komentāri – 0	Pārpublicēts attēls no cita lietotāja profila + iedvesmojošs teksts
<i>Grieķu jogurts</i>	03.05.2018.	Konkurss	Iespēja piedalīties konkursā	Skatījumi – 204 Komentāri – 0	Video rullītis + konkursa noteikumi
<i>Protein</i>	06.05.2018.	Produktu reklāma	Latvijas slavenība – Diana Kubasova ar produktu	Patīk – 50 Komentāri – 3	Pārpublicēts māksliniecisks attēls no cita lietotāja profila
<i>Grieķu jogurts</i>	07.05.2018.	Konkurss	Vēlreiz uzsvērti konkursa noteikumi	Skatījumi – 1745 Komentāri – 4	Īss video rullītis + konkursa noteikumi + mirkļbirkas
<i>Grieķu jogurts</i>	08.05.2018.	Konkurss	Iespēja laimēt kasti saldējuma katru dienu	Patīk – 70 Komentāri – 3	Attēls ar produkciju + konkursa noteikumi
<i>Grieķu jogurts</i>	09.05.2018.	Konkurss	Tiek paziņots konkursa uzvarētājs	Patīk – 39 Komentāri – 0	Uzvarēta paziņošana + mirkļbirkas + attēls ar produkciju
<i>Grieķu jogurts</i>	11.05.2018.	Konkurss	Tiek paziņots konkursa uzvarētājs	Patīk – 47 Komentāri – 2	Attēls no meitenes profila + teksts par uzvarētāja paziņošanu
<i>Grieķu jogurts</i>	11.05.2018.	Konkurss	Tiek paziņots konkursa uzvarētājs	Patīk – 52 Komentāri – 1	Māksliniecisks foto ar produktu + konkursa rezultāti
<i>Protein</i>	13.05.2018.	Produktu reklāmas	Meitene vasarīgā fonā ar produkciju	Patīk – 51 Komentāri – 0	Attēls ar produktu + skaistu dienas novēlējumu

<i>Grieķu jogurts</i>	14.05.2018.	Konkurss	Tiek paziņots konkursa uzvarētājs	Patīk – 38 Komentāri – 0	Māksliniecisks attēls ar produkciju + konkursa rezultāti
<p>Rakstu skaits mēnesī kopā: 11 Populārākais zīmols: <i>Grieķu jogurts</i> Kategorijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 0 • Produktu reklāmas: 3 • Konkursi: 7 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 1 • Produktu tapšana: 0 • Cits: 0 <p>Komentāri: Sākas jauna kampaņa, kas saistīta ar <i>Grieķu jogurtu</i> – aktualizējas konkursi.</p>					
<p>Rakstu skaits gada griezumā: 206 Populārākie zīmoli: <i>Protein, Baltais eko, Shake, Grieķu jogurts,</i> Kategorijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 9 • Produktu reklāmas: 100 • Konkursi: 21 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 44 • Produktu tapšana: 2 • Cits: 30 <p>Komentāri: Platformā izteikti jūtams kampaņas sākums un nobeigums, gada laikā tika fiksētas 4 lielākas kampaņas – <i>Protein</i> sportisti, <i>Shake</i> vasaras festivāli, <i>Baltais eko</i> ziedošanas akcija un pati jaunākā – <i>Grieķu jogurts</i>. Izteikti daudz profilā ir sastopami <i>Protein</i> ieraksti, kas tiek reklamēti ar dažādu Latvijā slevenu sportistu palīdzību, piemēram, hokejists R.Bukarts, basketbolists K.Porziņģis, kamanībraucēja U.Zirne uc. Uzņēmums vairāk saturu pārpublicē no citiem lietotājiem, nekā rada pats – vairāk kā puse ir citu lietotāju radītais saturs. Uzņēmums no savas puses publicē tikai augstas kvalitātes materiālus, attēlus, video, kas bieži vien ir ļoti mākslinieciski. Šajā platformā tiek vairāk vērsta uzmanība uz zīmolu reklamēšanu – tāds ir gandrīz katrs otrais ieraksts. Gada laikā novērojama uzņēmuma tendence no izvairīšanās no komunikācijas līdz iesaistei sarunā ar citiem lietotājiem. Interesanti šķiet tas, ka uzņēmumam šajā platformā tiek veltīti daudz komentāru par produkcijas izcilo garšu. Uzņēmums izprot platformas būtību – acij tīkam attēls + neliels, īss, kodolīgs teksts + tēmturi, ar kuru palīdzību iespējams atrast foto.</p>					

Zīmola *Baltais* sociālā tīkla *Facebook* profila kontentanalīze

Zīmols	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, dalījumu, patīk skaits	Vizuālais noformējums
Maijs					
<i>Grieķu jogurts</i>	15.05.2018.	Konkurss	Informācija par konkursu, kas norit <i>offline</i>	Patīk – 16 Dalījumi – 4 Komentāri – 0 Skatījumi – 3000	Īss video klips + paskaidrots īsumā par konkursu + saite uz pilniem noteikumiem
<i>Grieķu jogurts</i>	15.05.2018.	Konkurss	Atgādinājums par konkursu, kas noritēs tiešsaistē	Patīk – 9 Dalījumi – 2 Komentāri – 0 Skatījumi – 1600	Īss video klips + konkursa noteikumi
<i>Grieķu jogurts</i>	14.05.2018.	Konkurss	Paziņojums par konkursa tuvošanos	Patīk – 19 Dalījumi – 11 Komentāri – 0 Skatījumi – 6900	Īss video klips + konkursa noteikumi (atkārtots iepriekšējais ieraksta vizuālais noformējums)
-	13.05.2018.	Cits	Bērni stāsta cik ļoti mīl savas mammas + gatavo svētku gardumus	Patīk – 17 Dalījumi – 5 Komentāri – 0 Skatījumi – 5400	Videoklips ar bērniem darbībā + neliels pavadošais teksts
<i>Grieķu jogurts</i>	12.05.2018.	Cits	Deserta foto (pankūkas)	Patīk – 5 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Māksliniecisks pankūku foto + ieteikums, lai tās izdotos gardas
-	09.05.2018.	Aktualitātes	Veselības profesors sniedz savu skatījumu par piena produktiem	Patīk – 4 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Ieraksts aizgūts no cita lietotāja. Saite uz rakstu par profesora vērtējumu.
<i>Grieķu jogurts</i>	09.05.2018.	Cits	Aptauja par to, vai cilvēkiem labāk patīk dzert vai ēst ar karotīti jogurtu	Patīk – 3 Dalījumi – 1 Komentāri – 0 Dalībnieku skaits - 16	Interaktīva mini aptauja
-	08.05.2018.	Aktualitātes	Atzinība uzņēmumam par sekmīgu darbību	Patīk – 14 Dalījumi – 5 Komentāri – 0	Foto ar atzinības rakstu un pateicību

<i>Grieķu jogurts</i>	08.05.2018.	Produktu reklāmas	Informatīvs ieskats pilnvērtīgu brokastu veidošanā	Patīk – 14 Dalījumi – 3 Komentāri – 0	Foto ar jogurtu un pārslu produktu + to pozitīvās īpašības (uzņēmums reklamē cita uzņēmuma produktu)
<i>Grieķu jogurts</i>	07.05.2018.	Konkurss	Atzīmējot komentārā draugu, iespējam laimēt kasti saldējuma	Patīk – 1064 Dalījumi – 750 Komentāri – 690	Foto, kas vēsta par konkursu + aprakstīti tā noteikumi
-	05.05.2018.	Cits	Lietotājiem tiek jautāts, uz kuru vietu Grieķijā tie vēlētos doties	Patīk – 254 Dalījumi – 9 Komentāri – 15 Skatījumi – 8100	Interaktīvas bildes ar Grieķijas skatiem + jautājuma teksts
-	04.05.2018.	Atbalstīto pasākumu ierakti	Afiša par tuvojošos <i>Stipro skrējiens</i> pasākumu	Patīk – 3 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Afiša no pasākuma, kas aizgūta no cita lietotāja profila
<i>Grieķu jogurts</i>	03.05.2018.	Produktu reklāmas	Uzsvērtas produkta pozitīvās īpašības	Patīk – 20 Dalījumi – 5 Komentāri – 1 (Atzinība par produkta garšu) Skatījumi – 6100	Īss produkta video + paskaidrojošais teksts
<i>Protein</i>	03.05.2018.	Atbalstīto pasākumu ierakti	Veiksmes novēlējums uzņēmuma komandai pasākumā <i>Stirnu Buks</i>	Patīk – 18 Dalījumi – 3 Komentāri – 0	Foto ar komandu no pasākuma + īss novēlējuma teksts
<i>Grieķu jogurts</i>	02.05.2018.	Konkurss	Konkursa noteikumi + iespējamais laimests	Patīk – 69 Dalījumi – 39 Komentāri – 14 Skatījumi – 5200	Īss video + īsumā aprakstīta konkursa norise
<i>Grieķu jogurts</i>	01.05.2018.	Produktu reklāmas	Skaidrots, ka šis būs produkta “mēnesis”	Patīk – 13 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Foto ar produktu + īss paskaidrojošais teksts

Rakstu skaits mēnesī kopā: 16

Populārākais zīmols: *Grieķu jogurts*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 2**
- **Produktu reklāmas: 3**
- **Konkursi: 5**
- **Atbalstīto pasākumu ierakti: 2**

<ul style="list-style-type: none"> • Produktu tapšana: 0 • Cits: 4 <p>Komentāri: Sākas jauna kampaņa, kas saistīta ar <i>Grieķu jogurtu</i>, it īpaši tā tiek komunicēta tieši <i>Facebook</i> platformā. Uzņēmums reklamē ne vien savu, bet arī citu produkciju.</p>					
Aprīlis					
-	27.04.2018.	Produktu tapšana	Kritēriji, kam jāatbilst piensaimniecībai, lai tā būtu bioloģiska	Patīk – 96 Dalījumi – 15 Komentāri – 2	Foto + nosaukti kritēriji
<i>Vegan</i>	26.04.2018.	Cits	Mazie eksperti spriež par vegānu dzīvesveidu	Patīk – 24 Dalījumi – 15 Komentāri – 1 Skatījumi – 1300	Video ar bērniem, par to, ko tie zina par vegānu dzīvesveidu
<i>Baltais eko</i>	25.04.2018.	Produktu reklāmas	Paziņojums par jauna produkta parādīšanos	Patīk – 13 Dalījumi – 5 Komentāri – 0	Jaunā produkta foto + apraksts par to
<i>Baltais sieriņi</i>	24.04.2018.	Aktualitātes	Produkts pasludināts par gada labāko piena produktu nozarē	Patīk – 176 Dalījumi – 20 Komentāri – 9	Foto ar produktu + apraksts par iegūto atzinību
<i>Grieķu jogurts</i>	24.04.2018.	Produktu reklāmas	Paziņojums par jauna produkta parādīšanos	Patīk – 76 Dalījumi – 17 Komentāri – 5 Skatījumi – 6500	Neliels video ar produkta reklāmu + tā raksturojošs teksts
<i>Baltais eko</i>	24.04.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Atgādinājums, ka drīz beigsies ziedošanas kampaņa, kas saistīta ar produktu	Patīk – 141 Dalījumi – 18 Komentāri – 0	Foto, kas nav saistīts ar tēmu + atgādinājums un saite uz pilnu aprakstu par ziedošanu
<i>Baltais sieriņi</i>	18.04.2018.	Konkurss	Tiešraides konkurss, kur balvu skaits atkarīgs no lietotāju aktivitātes	Patīk – 198 Dalījumi – 34 Komentāri – 73	Tiešraides video + konkursa noteikumi
<i>Baltais sieriņi</i>	18.04.2018.	Konkurss	Aicinājums piedalīties vēlāk notiekošajā konkursā	Patīk – 152 Dalījumi – 23 Komentāri – 28	Īss video + aicinājums piedalīties konkursā
<i>Vegan</i>	17.04.2018.	Konkurss	Konkursa uzvarētāja paziņojums	Patīk – 10 Dalījumi – 1 Komentāri – 6	Produkta foto un laimīgā konkursa uzvarētāja paziņojums

Vegan	17.04.2018.	Aktualitāte	Jaunais produkts ir pieejams veikalos	Patīk – 14 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Produkta video + īss teksts
Baltais sierīņi	17.04.2018.	Konkurss	Atgādinājums par pašlaik norītošu konkursu + tā noteikumi	Patīk – 95 Dalījumi – 44 Komentāri – 76	Īss video par konkursa norisi
Baltais sierīņi	16.04.2018.	Konkurss	Konkursa izsludināšana	Patīk – 182 Dalījumi – 94 Komentāri – 58	Īss video par konkursa norisi
Vegan	14.04.2018.	Aktualitātes	Paziņojums, kuros veikalos un kad būs pieejams jaunais produkts	Patīk – 23 Dalījumi – 4 Komentāri – 9	Teksts par to, kur būs iespējams iegādāties produktu + <i>gifs</i>
Protein	13.04.2018.	Cits	Apsveikums dzimšanas dienā kampaņas sejai – J.Leitim	Patīk – 13 Dalījumi – 1 Komentāri – 1	Bilde ar gaviļņieku + novēlējum svētkos
-	12.04.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums piedalīties <i>Stirnu Bukā</i>	Patīk – 4 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	No cita lietotāja profila aizgūts aicinājums uz pasākumu
Vegan	12.04.2018.	Aktualitātes	Jauno produktu iespējams iegādāties plašākā veikalu lokā	Patīk – 32 Dalījumi – 8 Komentāri – 6	Produkta foto + veikalu saraksts, kur tas būs pieejams
Vegan	11.04.2018.	Produktu reklāmas	Jauna produkta izrādīšana	Patīk – 43 Dalījumi – 10 Komentāri – 4	Video, kur norādītas produkta galvenās sastāvdaļas
Protein	11.04.2018.	Cits	Olimpietis J.Leitis atbild uz jautājumiem par uzturu	Patīk – 11 Dalījumi – 7 Komentāri – 0	Video, kur vīrietis stāsta par aktuālajiem jautājumiem
Protein	10.04.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Atskats uz <i>Bigbank skrien Latvija</i> pasākumu	Patīk – 0 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Video materiāls aizgūts no cita lietotāja
Vegan	10.04.2018.	Konkurss	Izsludināts jauns konkurss	Patīk – 1517 Dalījumi – 803 Komentāri – 615	Foto ar produktu + konkursa noteikumi
Vegan	09.04.2018.	Produktu reklāmas	Paziņojums par jauna produkta parādīšanos tirgū	Patīk – 684 Dalījumi – 61 Komentāri – 32	Foto ar jauno produktu + apraksts par to
Shake	05.04.2018.	Cits	Lietotājiem tiek jautāts, kuru	Patīk – 78 Dalījumi – 1 Komentāri – 3	Bilde ar produktu + jautājums

			garšu tie labāk izvēlas		
<i>Protein</i>	03.04.2018.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 66 Dalījumi – 9 Komentāri – 2	Jaukas dienas novēlējums + produkta foto
<i>Baltais eko</i>	01.04.2018.	Cits	Sveiciens svētkos	Patīk – 17 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Produkta foto + novēlējums
<p>Rakstu skaits mēnesī kopā: 24 Populārākais zīmols: Vegan Kategorijas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 4 • Produktu reklāmas: 5 • Konkursi: 7 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 3 • Produktu tapšana: 1 • Cits: 5 <p>Komentāri: Novērojama tendence, ka uzņēmums komunicē ar savu mērķauditoriju. Tiek rīkoti daudz konkursu, kuri gūst lielu atsaucību.</p>					
Marts					
<i>Protein</i>	29.03.2018.	Produktu reklāmas	Kādas īpašības piemīt katram produktam	Patīk – 25 Dalījumi – 6 Komentāri – 0	Foto ar produktu + saite uz video
<i>Saldā krējuma</i>	26.03.2018.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 70 Dalījumi – 8 Komentāri – 5	Produkta attēls + garšas raksturojums
<i>Baltais sieriņi</i>	22.03.2018.	Aktualitātes	Jauna produkta parādīšanās tirgū	Patīk – 96 Dalījumi – 15 Komentāri – 6	Produkta attēls + tā raksturojums
<i>Baltais sieriņi</i>	21.03.2018.	Konkurss	Paziņo konkursa uzvarētāju	Patīk – 11 Dalījumi – 0 Komentāri – 3	Māksliniecisks produkta attēls + apraksts par iegūto balvu
<i>Baltais sieriņi</i>	19.03.2018.	Konkurss	Jāatmin kāda būs nākamā sieriņu līnijas garša	Patīk – 1 Dalījumi – 7 Komentāri – 22	Jautājums kāda būs jaunā garša + attēls
<i>Protein</i>	16.03.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Apskats no basketbola pasākuma <i>Baltais kauss</i>	Patīk – 6 Dalījumi – 2 Komentāri – 0	Foto galerija ar pasākuma apskatu + neliels paskaidrojums kas tas ir
<i>Grieķu jogurts</i>	15.03.2018.	Produktu reklāmas	Jautāts kura no garšām ir lietotāju mīļākā	Patīk – 11 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Slīdrāde ar attēliem (dažādu garšu produkcija)
<i>Protein</i>	14.03.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Afiša/aicinājums uz <i>Stirnu buka</i> skrējiena vienu no posmiem	Patīk – 18 Dalījumi – 6 Komentāri – 0	Pasākuma afiša + aicinājuma teksts
<i>Protein</i>	14.03.2018.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 39 Dalījumi – 6 Komentāri – 0	Māksliniecisks produkta foto + apraksts par to

Baltais eko	13.03.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Iespēja ziedot trūcīgām ģimenēm pērkot produkciju	Patīk – 35 Dalījumi – 19 Komentāri – 1	Ar tēmu nesaistīts foto + R.Dimantas citāts par palīdzību + paskaidrots kā iespējams ziedot
Protein	13.03.2018.	Cits	Video sērijas aizsākums, kur olimpietis J.Leitis atbild uz ar uzturu saistītiem jautājumiem	Patīk – 25 Dalījumi – 16 Komentāri – 0	Video, kur olimpietis atbild uz aktuālajiem jautājumiem
Baltais sierīņi	12.03.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	<i>Skandi Motors</i> pasākumā tiek dalīta produkcija	Patīk – 1 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Video, kas aizgūts no cita lietotāja profila ar atskatu uz pasākumu
-	10.03.2018.	Aktualitātes	Uzņēmuma sieviešu komanda piedalās <i>Sieviešu dienas rallijā</i>	Patīk – 21 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Attēls ar dalībniecēm pasākumā
-	09.03.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Kopā ar LBS izveidots pasākums mazajiem basketbolistiem	Patīk – 27 Dalījumi – 46 Komentāri – 2	Video ar atbildīgajām personām, kuras izsakās kādēļ šāds turnīrs nepieciešams
-	08.03.2018.	Cits	Apsveikums Sieviešu dienā	Patīk – 7 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Attēls ar ziediem + apsveikuma teksts
-	08.03.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Apraksts par pasākumu + tā afiša	Patīk – 6 Dalījumi – 11 Komentāri – 1	Pasākuma afiša par dejotāju sacensībām
Baltais sierīņi	07.03.2018.	Konkurss	Tiek izsludināts jauns konkurss	Patīk – 413 Dalījumi – 241 Komentāri – 189	Attēls + konkursa noteikumi
Shake	06.03.2018.	Produktu reklāmas	Jauna produkta izrādīšana	Patīk – 19 Dalījumi – 3 Komentāri – 3	Īss video ar produktu + tā aprakstošs teksts
Saldā krējuma	05.03.2018.	Produktu reklāmas	Jau esoša produkta izrādīšana	Patīk – 11 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Māksliniecisks attēls ar produkciju + paskaidrojošs teksts
Baltais sierīņi	04.03.2018.	Cits	Jautāts, kura garša lietotājiem patīk labāk	Patīk – 87 Dalījumi – 9 Komentāri – 9	Attēls ar produktiem + jautājuma teksts
Baltais sierīņi	02.03.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums uz koncertu, kas	Patīk – 15 Dalījumi – 11 Komentāri – 0	Pasākuma afiša + aicinājuma teksts

			veltīts par godu sievietēm		
<i>Baltais eko</i>	01.03.2018.	Produktu reklāmas	Produktu līnijas izrādīšana	Patīk – 29 Dalījumi – 6 Komentāri – 0	Attēls ar produktu pavasarīgās noskaņās
Rakstu skaits mēnesī kopā: 22 Populārākais zīmols: <i>Baltais sierīņi</i> Kategorijas: <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 2 • Produktu reklāmas: 7 • Konkursi: 3 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 7 • Produktu tapšana: 0 • Cits: 3 Komentāri: -					
Februāris					
<i>Baltais eko</i>	28.02.2018.	Cits	Aicinājums padarīt kādas ģimenes dzīvi skaistāku	Patīk – 29 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Ar tēmu nesaistīt attēls + aicinājuma teksts
-	27.02.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Līdzdalība vidusskolēniem paredzētā pasākumā <i>Rosinātava</i>	Patīk – 1 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Aicinājums uzrunāt cilvēkus doties uz šo pasākumu
<i>Protein</i>	26.02.2018.	Cits	Padoms veselīgam dzīvesveidam	Patīk – 6 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Attēls ar padoma tekstu
<i>Shake</i>	25.02.2018.	Produktu reklāmas	Jauna produkta izrādīšana	Patīk – 91 Dalījumi – 6 Komentāri – 11	Attēls ar jauno produktu
-	23.02.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Informācija par galda tenisa turnīra pasākumu	Patīk – 5 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Aicinājums piedalīties pasākuma + izveidots <i>Event</i>
-	23.02.2018.	Cits	Jautāts kāda kafija lietotājiem vislabāk garšo	Patīk – 51 Dalījumi – 3 Komentāri – 2	Attēls ar kafijas krūzēm + jautājuma teksts
<i>Shake</i>	21.02.2018.	Konkurss	Tiek izsludināts jauns konkurss	Patīk – 1289 Dalījumi – 944 Komentāri – 572	Konkursa noteikumi + produkta attēls
<i>Baltais eko</i>	21.02.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums pirkt produktu, lai ziedotu trūcīgām ģimenēm	Patīk – 13 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Ar tēmu nesaistīts attēls + teksts par ziedošanu
<i>Shake</i>	20.02.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Našņu dalīšana <i>Subject: Creativity</i>	Patīk – 16 Dalījumi – 2 Komentāri – 0	Attēlu galerija no pasākuma + paskaidrojums kāpēc uzņēmums

			pasākuma dalībniekiem		piedalījās šajā pasākumā
-	19.02.2018.	Aktualitātes	Uzņēmuma dalība ievērojamā ēdienu izstādē ārzemēs	Patīk – 23 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Attēlu galerija, kas aizgūta no cita lietotāja profila + apraksts par izstādi
<i>Baltais eko</i>	13.02.2018.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 19 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Māksliniecisks attēls ar produktu + īss tā apraksts
<i>Protein</i>	11.02.2018.	Cits	Ieteikums no olimpieša Lieta veselīgam dzīvesveidam	Patīk – 13 Dalījumi – 4 Komentāri – 0	Attēls ar ieteikuma tekstu
<i>Shake</i>	08.02.2018.	Produktu reklāmas	Produktu līnijas izrādīšana	Patīk – 31 Dalījumi – 2 Komentāri – 2	Attēls ar dažādām produktu garšām
<i>Shake</i>	05.02.2018.	Konkurss	Tiek izsludināts jauna konkursa sākums	Patīk – 344 Dalījumi – 113 Komentāri – 0	Konkursa noteikumi + attēls ar produktu
<i>Saldā krējuma</i>	02.02.2018.	Produktu reklāmas	Jau esoša produkta izrādīšana	Patīk – 96 Dalījumi – 2 Komentāri – 2	Māksliniecisks produkta foto + pozitīvs mēneša novēlējums

Rakstu skaits mēnesī kopā: 15

Populārākais zīmols: *Shake*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 1**
- **Produktu reklāmas: 4**
- **Konkursi: 2**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 4**
- **Produktu tapšana: 0**
- **Cits: 4**

Komentāri: -

Janvāris					
-	31.01.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Žurnālists iejūtas skeletonista M.Dukura lomā	Patīk – 7 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Saite uz pilnu video kā veicās žurnālistam + apraksts par skeletonu
<i>Baltais eko</i>	31.01.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums iegādāties Eko produktus, lai ziedotu	Patīk – 31 Dalījumi – 2 Komentāri – 0	Saite uz labdarības iniciatīvas pilnīgu informāciju + produktu attēls
<i>Grieķu jogurts</i>	31.01.2018.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 15 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Attēls ar produktu
<i>Skyr/ Baltais sierīni</i>	30.01.2018.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 94 Dalījumi – 14 Komentāri – 1	Māksliniecisks attēls ar produktiem

Baltais sieriņi	25.01.2018.	Konkurss	Konkurss noslēgums, uzvarētāja paziņošana	Patīk – 46 Dalījumi – 4 Komentāri – 6	Attēls ar produktu + saraksts ar uzvarētājiem
Baltais eko	22.01.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums pirkt Eko produktus, lai ziedotu	Patīk – 9 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Īss vide par labdarības akciju + īss apraksts par to
Baltais sieriņi	20.01.2018.	Konkurss	Izsludināts jauns konkurss	Patīk – 2059 Dalījumi – 1529 Komentāri – 1374	Produktu foto + konkursa noteikumu izklāsts
Baltais sieriņi	20.01.2018.	Produktu reklāmas	Jau esošu produktu izrādīšana	Patīk – 96 Dalījumi – 6 Komentāri – 2	Attēls ar produktiem
-	19.01.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Uzņēmums atbalsta M.Dukuru Olimpiskajās spēlēs	Patīk – 168 Dalījumi – 23 Komentāri – 0	Aicinājums sekot līdzī olimpīša panākumiem
Protein	19.01.2018.	Cits	Olimpīša ieteikums veselīga dzīvesveida veidošanā	Patīk – 15 Dalījumi – 1 Komentāri – 1	Attēls ar ieteikuma tekstu
Baltais sieriņi	16.01.2018.	Produktu reklāmas	Jaunas garšas sieriņu izrādīšana	Patīk – 219 Dalījumi – 26 Komentāri – 11	Attēls ar jauno produkciju + produktu raksturojums
Baltais sieriņi	14.01.2018.	Produktu reklāmas	Jautāts kā lietotājiem patīk konkrēts produkts	Patīk – 43 Dalījumi – 1 Komentāri – 6	Māksliniecisks produkta foto + jautājuma teksts
Protein	13.01.2018.	Produktu reklāmas	Gājējiem uz ielas tiek dalīti produkta prezenti	Patīk – 41 Dalījumi – 10 Komentāri – 7	Video ar apskatu no akcijas
Protein	10.01.2018.	Cits	Olimpīša ieteikums veselīga dzīvesveida veidošanā	Patīk – 21 Dalījumi – 6 Komentāri – 0	Foto ar ieteikuma tekstu
Protein	07.01.2018.	Konkurss	Konkurss noslēguma + uzvarētāja paziņošana	Patīk – 44 Dalījumi – 5 Komentāri – 9	Produkta foto + saraksts ar uzvarētājiem
-	07.01.2018.	Cits	Ieteikums brīvdienā palutināt sevi ar kādu no uzņēmuma gardumiem	Patīk – 29 Dalījumi – 3 Komentāri – 1	Māksliniecisks foto

<i>Protein</i>	04.01.2018.	Konkurss	Jauna konkursa izsludināšana	Patīk – 719 Dalījumi – 493 Komentāri – 401	Foto ar produktu + konkursa noteikumi
<i>Baltais eko</i>	03.01.2018.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums iegādāties Eko produktus, no kuriem tiek ziedots	Patīk – 15 Dalījumi – 2 Komentāri – 0	Foto + teksts par labdarības akciju
<i>Baltais sierīņi</i>	01.01.2018.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 135 Dalījumi – 11 Komentāri – 3	Foto ar produktu + jauku brīvdienų novēlējums
Rakstu skaits mēnesī kopā: 19 Populārākais zīmols: Shake Kategorijas: <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 0 • Produktu reklāmas: 7 • Konkursi: 4 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 5 • Produktu tapšana: 0 • Cits: 3 Komentāri: -					
Decembris					
-	31.12.2017.	Cits	Novēlējums Jaunajā gadā	Patīk – 64 Dalījumi – 11 Komentāri – 0	Attēls ar svētku motīvu + novēlējuma teksts
<i>Protein</i>	28.12.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 23 Dalījumi – 4 Komentāri – 1	Produkta foto + aprakstošs teksts
-	28.12.2017.	Konkurss	Jauna konkursa izsludināšana	Patīk – 402 Dalījumi – 293 Komentāri – 146	Konkursa noteikumi + izlozes balvas foto
<i>Baltais eko</i>	27.12.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums iegādāties Eko produktus, no kuriem tiek ziedots	Patīk – 12 Dalījumi – 8 Komentāri – 0	Foto + teksts par labdarības akciju
<i>Protein/ Saldā krējuma</i>	25.12.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 40 Dalījumi – 2 Komentāri – 0	Produkta foto svētku noskaņās
-	24.12.2017.	Cits	Novēlējums Ziemassvētkos	Patīk – 18 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Attēls svētku noskaņās + novēlējuma teksts
-	21.12.2017.	Cits	Aicinājums izveidot savu svētku melniņu	Patīk – 16 Dalījumi – 3 Komentāri – 1	Īss video par svētku melniņu + saite, kur to iespējams izdarīt
<i>Shake</i>	18.12.2017.	Konkurss	Paziņojums par jauna konkursa sākumu	Patīk – 1546 Dalījumi – 1179	Produkta foto + konkursa noteikumu teksts

				Komentāri – 1344	
Protein	14.12.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 23 Dalījumi – 4 Komentāri – 0	Produkta foto
Protein	13.12.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 13 Dalījumi – 2 Komentāri – 2	Produkta foto
Protein	12.12.2017.	Produktu reklāmas	Jauna produktu izrādīšana	Patīk – 54 Dalījumi – 4 Komentāri – 5	Produkta foto + apraksts par to
-	10.12.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	“Ģimenes svētdienas” akcijas ietvaros tiek rīkotas aktivitātes ģimenēm	Patīk – 45 Dalījumi – 7 Komentāri – 0	Ģimniskis foto + info par akciju + saites uz pasākumu sarakstu
Saldā krējuma	08.12.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 71 Dalījumi – 6 Komentāri – 0	Produkta foto svētku noskaņās
-	07.12.2017.	Cits	Jautāts vai lietotājiem labāk patīk saldas vai sāļas uzkodas	Patīk – 232 Dalījumi – 8 Komentāri – 6	Ēdienu foto + jautājuma teksts + aicinājums balsot
-	07.12.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Latvijas pilsētās noritēs ģimenes saliedēšanas pasākumi	Patīk – 4 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Event + apraksts par pasākumu
Baltais eko	06.12.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums iegādāties Eko produktus, no kuriem tiek ziedots vai ziedot portālā ziedot.lv	Patīk – 55 Dalījumi – 18 Komentāri – 0	Foto + teksts par labdarības akciju
-	06.12.2017.	Aktualitātes	Aicinājums sekot uzņēmuma <i>Instagram</i> profilam	Patīk – 7 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Foto + aicinājuma teksts
Baltais eko	04.12.2017.	Cits	Mazuļu ēdienu receptes no produktu līnijas	Patīk – 5 Dalījumi – 2 Komentāri – 4	Saite uz video pamācību receptēm + aicinājums dalīties ar šo ierakstu ar jaunajām māmiņām
-	02.12.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums apmeklēt ģimenes dienas pasākumus	Patīk – 7 Dalījumi – 2 Komentāri – 0	Ģimniskis foto + apraksts par pasākumu
Baltais sviests	02.12.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 115 Dalījumi – 6	Māksliniecisks produkta foto

				Komentāri – 2	
-	01.12.2017.	Aktualitātes	Piena produktu veicināšana ārpus ES robežām	Patīk – 12 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Kampanas apraksts
-	01.12.2017.	Cits	Pozitīvs novēlējums lietotājiem decembra mēnesim	Patīk – 11 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Humoristisks attēls ar govi + novēlējuma teksts
Rakstu skaits mēnesī kopā: 22 Populārākais zīmols: <i>Protein</i> Kategorijas: <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 2 • Produktu reklāmas: 7 • Konkursi: 2 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 5 • Produktu tapšana: 0 • Cits: 6 Komentāri: -					
Novembris					
<i>Protein</i>	28.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Pasākums Salaspilī “Fitnesa deserts”	Patīk – 12 Dalījumi – 3 Komentāri – 0	Bilžu galerija – apskats no pasākuma + īss pavadošais teksts
-	26.11.2017.	Cits	Ieteikums kā garšīgāk pagatavot pankūkas	Patīk – 44 Dalījumi – 3 Komentāri – 1	Māksliniecisks ēdienu foto
-	22.11.2017.	Aktualitātes	Uzņēmums izveidojis labdarības fondu, kur tiks vākti līdzekļi grūtībās nonākušām ģimenēm	Patīk – 28 Dalījumi – 7 Komentāri – 0	Ģimenisks foto + apraksts par fondu
-	18.11.2017.	Cits	Novēlējums valsts svētkos	Patīk – 109 Dalījumi – 23 Komentāri – 0	Bilde ar valsts svētku tematiku + novēlējuma teksts
-	17.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Ģimenes dienas aktivitātes	Patīk – 4 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Attēls + teksts par kampanu
-	15.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Informācija par rogaininga pasākumu	Patīk – 11 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Foto no pagājušā gada pasākuma + aicinājuma teksts
<i>Baltais eko</i>	15.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums iegādāties Eko produktus, no kuriem tiek ziedots vai ziedot portālā ziedot.lv	Patīk – 48 Dalījumi – 18 Komentāri – 0	Foto + teksts par labdarības akciju

-	13.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Apsveikums M.Dukuram par iegūtu zelta medaļu skeleonā ASV	Patīk – 78 Dalījumi – 16 Komentāri – 0	Saite uz pilnu rakstu un apsveikuma vārdi skeletonistam
Baltais eko	13.11.2017.	Produktu tapšana	Kā tiek radīts produkta iepakojums	Patīk – 21 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Saite uz rakstu par labai draudzīgu iepakojumu
Protein	13.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums piedalīties pasākumā “Staro un skrien”	Patīk – 8 Dalījumi – 4 Komentāri – 0	Bilde + aicinājuma teksts
-	12.11.2017.	Cits	Receptes svētku galdam	Patīk – 17 Dalījumi – 2 Komentāri – 3	Ēdiena foto + receptes
Baltais sieriņi	10.11.2017.	Konkurss	Izsludināts jauns konkurss	Patīk – 3472 Dalījumi – 3070 Komentāri – 2961	Attēls ar produktu + konkursa noteikumi
Grieķu jogurts	09.11.2017.	Produktu reklāmas	Jaunu produktu izrādīšana	Patīk – 130 Dalījumi – 24 Komentāri – 16	Attēls ar jaunajiem produktiem + aicinājums tos meklēt veikalos
Baltais eko	07.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums iegādāties Eko produktus, no kuriem tiek ziedots	Patīk – 18 Dalījumi – 2 Komentāri – 0	Video + teksts par labdarības akciju
-	06.11.2017.	Cits	Jautāts lietotājiem, kurš no 4 desertiem tiem garšo vislabāk	Patīk – 361 Dalījumi – 23 Komentāri – 16	Balsošana par mīļāko desertu
Baltais eko	04.11.2017.	Produktu tapšana	Informācija par to, kad Latvijā sāka attīstīties ekoloģiskās lauksaimniecības	Patīk – 26 Dalījumi – 3 Komentāri – 0	Teksts par ekoloģijas attīstību + uzņēmuma zīmola produktu raksturojums
Baltais eko	03.11.2017.	Konkurss	Izsludināts jauns konkurss	Patīk – 24 Dalījumi – 0 Komentāri – 14	Aizgūts materiāls no cita lietotāja profila
-	03.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	1000 idejas kā pavadīt laiku ar bērniem	Patīk – 12 Dalījumi – 6 Komentāri – 0	Saite uz pilnu rakstu
Saldā krējuma	02.11.2017.	Produktu reklāmas	Jaunu produktu izrādīšana	Patīk – 325 Dalījumi – 49 Komentāri – 12	Foto ar produktiem + norāde, ka drīz tie meklējami veikalos

<i>Baltais eko</i>	01.11.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums iegādāties Eko produktus, no kuriem tiek ziedots	Patīk – 9 Dalījumi – 9 Komentāri – 1	Video + teksts par labdarības akciju
-	01.11.2017.	Cits	Patīkama mēneša novēlējums	Patīk – 14 Dalījumi – 2 Komentāri – 0	Attēls ar govi + novēlējuma teksts
Rakstu skaits mēnesī kopā: 21 Populārākais zīmols: <i>Baltais eko</i> Kategorijas: <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 1 • Produktu reklāmas: 2 • Konkursi: 2 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 9 • Produktu tapšana: 2 • Cits: 5 Komentāri: Pasākumu mēnesis – uzņēmums atbalsta daudz un dažādu aktīvo pasākumu (pārsvārā tās ir sportiskās aktivitātes)					
Oktobris					
<i>Baltais eko</i>	31.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Jauna labdarības fonda atklāšana	Patīk – 50 Dalījumi – 41 Komentāri – 0	Attēlu galerija no pasākuma + apraksts par fondu
-	31.10.2017.	Aktualitātes	Pēdējā iespēja nobalsot par uzņēmuma produktiem, kuri piedalās konkursā “Labākais iepakojums Latvijā”	Patīk – 7 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Aicinājuma teksts balstot par uzņēmuma produktiem
-	31.10.2017.	Aktualitāte	Uzņēmums iegūst “Dižuzņēmējs” balvu/titulu	Patīk – 14 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Attēls no apbalvošanas pasākuma + teksts par titulu
<i>Exporta</i>	30.10.2017.	Cits	Receptes desertiem Helovīniem	Patīk – 46 Dalījumi – 19 Komentāri – 5	Bilde ar kūkaiņiem + recepte
<i>Grieķu jogurts</i>	29.10.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 39 Dalījumi – 2 Komentāri – 1	Produktu foto + apraksts par tiem
-	28.10.2017.	Cits	Jautāts kādām brokastīm dod priekšroku lietotāji	Patīk – 32 Dalījumi – 1 Komentāri – 5	Iespēja balsot par sev tīkamākajām brokastīm
-	25.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Atbalsta kampaņu – par ģimenes saliedēšanu	Patīk – 3 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Ģimenisks video + apraksts par kampaņu

Baltais sviests	24.10.2017.	Produktu reklāmas	Jauno produktu izrādīšana	Patīk – 6 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Video ar produktiem + to raksturojošs teksts
-	23.10.2017.	Aktualitātes	Uzņēmums kopā ar aģentūru gatavo kalendāru	Patīk – 10 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Pārpublicēts video no cita lietotāja profila
-	23.10.2017.	Aktualitātes	Uzņēmums piedalās projektā “Karjeras diena”	Patīk – 14 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Attēlu galerija no pasākuma + teksts kā veicās šajā dienā
Baltais sierīni	23.10.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 2 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Foto ar produktiem
Protein	22.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Pateicība par dalību + apskats uz vienu no Stirnu buka posmiem	Patīk – 17 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Bilžu galerija ar apskatu no pasākuma + novēlējuma teksts
-	18.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Uzņēmums sadarbojas ar Labklājības ministriju un atbalsts to veidot kampaņu	Patīk – 10 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Ģimēniskis foto + apraksts par kampaņu
Protein	17.10.2017.	Produktu reklāmas	Jaunu produktu izrādīšana	Patīk – 56 Dalījumi – 6 Komentāri – 2	Attēls ar jaunajiem produktiem
Baltais sierīni	14.10.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 88 Dalījumi – 2 Komentāri – 1	Māksliniecisks foto ar produktu
Grieķu jogurts	12.10.2017.	Konkurss	Izsludināts jauns konkurss	Patīk – 1584 Dalījumi – 1213 Komentāri – 1090	Produkta foto ar dažādām garšām + konkursa noteikumi
-	12.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Uzņēmums sadarbojas ar Labklājības ministriju un atbalsts to veidot kampaņu	Patīk – 47 Dalījumi – 21 Komentāri – 0	Foto + apraksts par kampaņu
-	10.10.2017.	Aktualitātes	Uzņēmums piedalās starptautiskā izstādē	Patīk – 53 Dalījumi – 13 Komentāri – 0	Foto no izstādes + neliels ieskats par pašu izstādi
Protein	03.10.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Notika Salaspils pusmaratons “Noķer vēju 2017”	Patīk – 10 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Bilžu galerija no pasākuma + teksts par pasākumu
-	01.10.2017.	Cits	Patīkama mēneša novēlējums	Patīk – 9 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Asprātīgs attēls ar govī + novēlējuma teksts

Rakstu skaits mēnesī kopā: 20 Populārākais zīmols: <i>Protein/Baltais sierīni</i> Kategorijas: <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 5 • Produktu reklāmas: 5 • Konkursi: 1 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 6 • Produktu tapšana: 0 • Cits: 3 					
Komentāri: Ar vien retāk novērojama atgriezeniskā saite ar sociālā tīkla lietotājiem.					
Septembris					
-	29.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Salaspils “Noķer vēju 2017” afiša un programma	Patīk – 21 Dalījumi – 3 Komentāri – 1	Pasākuma afiša + aicinājums piedalīties
<i>Baltais sierīni</i>	28.09.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 10 Dalījumi – 7 Komentāri – 0	Attēls ar produktu
-	25.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums + apraksts par Stirnu buka noslēguma posmu	Patīk – 10 Dalījumi – 1 Komentāri – 4	<i>Event</i> + aicinājums piedalīties pasākumā
<i>Baltais eko</i>	19.09.2017.	Produktu tapšana	Kāpēc šī zīmola līnija atšķiras no citām	Patīk – 19 Dalījumi – 4 Komentāri – 0	Paskaidrojošs raksts par zīmolu + saite uz pilnu rakstu
-	15.09.2017.	Konkurss	Konkursa uzvarētāju paziņošana	Patīk – 6 Dalījumi – 0 Komentāri – 1	Attēls ar laimestu + uzvarētāju saraksts
<i>Protein</i>	12.09.2017.	Cits	Pateicība basketbola izlases spēlētājiem par labi aizvadītu sezonu	Patīk – 92 Dalījumi – 13 Komentāri – 1	Attēls ar basketbolistu spēles laikā + pateicības vārdi komandai
<i>Protein</i>	12.09.2017.	Aktualitātes	Uzņēmums iegūst 1.vietu Latvijas iepakojumu dizaina konkursā	Patīk – 70 Dalījumi – 14 Komentāri – 3	Foto ar produktiem un atzinības vārdi
<i>Protein</i>	11.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	“We Run Riga” pasākuma norise	Patīk – 15 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Foto galerijas atskats uz pasākumu
-	10.09.2017.	Cits	Apsveikums tēvu dienā	Patīk – 101 Dalījumi – 37 Komentāri – 3	Foto, kur attēlots tēvs ar bērnu + novēlējuma teksts
<i>Protein</i>	08.09.2017.	Produktu reklāmas	Zīmola līnijas attīstība	Patīk – 12 Dalījumi – 1 Komentāri – 2	Video kā laika gaitā zīmols līnija attīstījies

-	08.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Atskats uz piena paku regates pasākumu	Patīk – 13 Dalījumi – 7 Komentāri – 0	Video no pasākuma + neliels ievaddteksts
<i>Protein</i>	07.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksts	Sajūsma par Latvijas basketbola izlases uzvaru pār Turkiem	Patīk – 62 Dalījumi – 5 Komentāri – 2	Foto ar basketbolistiem spēles laikā + atzinības vārdi
<i>Protein</i>	06.09.2017.	Cits	Basketbolisti stāsta par savām karjeras gaitām	Patīk – 158 Dalījumi – 80 Komentāri – 3	Video ar basketbolistiem
<i>Protein</i>	05.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Sajūsma par izlases uzvaru pār Krieviju	Patīk – 92 Dalījumi – 13 Komentāri – 0	Foto ar basketbolistiem no spēles + atzinības vārdi
<i>Protein/ Baltais skābais krējums</i>	04.09.2017.	Aktualitāte	Apbalvojumi par produktiem dažādās kategorijās	Patīk – 97 Dalījumi – 37 Komentāri – 3	Apbalvojums ieguvušo produktu foto + apraksts par iegūtajām atzinībām
<i>Protein</i>	04.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	LBI uzvara pār Lielbritānijas komandu	Patīk – 109 Dalījumi – 15 Komentāri – 1	Foto ar izlases spēlētājiem no spēles
<i>Grieķu jogurts</i>	04.09.2017.	Produktu reklāmas	Iespēja balstot par savu mīļāko jogurtu	Patīk – 222 Dalījumi – 13 Komentāri – 7	Foto ar produktiem + interaktīva balsošanas iespēja
<i>Protein</i>	01.09.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums uz basketbola spēli	Patīk – 22 Dalījumi – 2 Komentāri – 0	Foto ar fragmentu no basketbola spēles+ aicinājuma teksts
-	01.09.2017.	Cits	Novēlējums patīkamam mēnesim	Patīk – 19 Dalījumi – 9 Komentāri – 0	Asprātīgs attēls ar govī + novēlējuma teksts
Rakstu skaits mēnesī kopā: 19 Populārākais zīmols: Protein Kategorijas: <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 2 • Produktu reklāmas: 3 • Konkursi: 1 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 8 • Produktu tapšana: 1 • Cits: 4 Komentāri: -					
Augusts					
<i>Protein</i>	31.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Informācija par cenām dalībai “We Run Riga”	Patīk – 3 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Foto no pasākuma+ apraksts par cenām

Baltais eko	30.08.2017.	Produktu tapšana	No kā tiek gatavoti Eko jogurti	Patīk – 27 Dalījumi – 2 Komentāri – 0	Attēls ar produktu + apraksts
Protein	30.08.2017.	Konkurss	Konkursa noteikumi	Patīk – 112 Dalījumi – 53 Komentāri – 37	Attēls ar konkursa balvu + noteikumi
Protein	24.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	LBI uzvara pār Čehijas komandu	Patīk – 50 Dalījumi – 3 Komentāri – 0	Attēls no basketbola spēles + sajūsmas izrādīšana
Protein	21.08.2017.	Konkurss	Izsludina jaunu konkursu	Patīk – 62 Dalījumi – 23 Komentāri – 17	Konkursa noteikumi + attēls ar produktu
Protein	19.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	LBI uzvara pār Lietuvas izlasi	Patīk – 110 Dalījumi – 23 Komentāri – 1	Foto no spēles + apsveikums
Protein	18.08.2017.	Aktualitātes	Produktam ir jauns dizains	Patīk – 53 Dalījumi – 16 Komentāri – 0	Foto ar produktu + īss teksts par pašu dizainu
Protein	18.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Notiks “Lielo leļļu un talismanu svētki”	Patīk – 5 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Ieraksts, kas aizgūts no cita lietotāja profila
Protein	18.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums uz Stirnu buka posmu Milzkalnē	Patīk – 16 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Video, kas aizgūt no cita lietotāja profila
Protein	15.08.2017.	Konkurss	Tiek izsludināts jauns konkurss	Patīk – 338 Dalījumi – 159 Komentāri – 95	Foto ar produktu + konkursa noteikumi
Protein	11.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	BLI pārbaudes spēle pret Polijas izlasi	Patīk – 90 Dalījumi – 8 Komentāri – 0	Aicinājuma teksts uz spēli + bilde ar basketbolistiem
Protein	09.08.2017.	Produktu reklāmas	Produktu līnijas izrādīšana	Patīk – 74 Dalījumi – 8 Komentāri – 6	Foto ar produktiem
Shake	08.08.2017.	Konkurss	Konkursa noslēgums un uzvarētāja paziņošana	Patīk – 26 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Foto ar produktu + uzvarētāju saraksts
-	08.08.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Kvalifikācijas basketbola spēļu pasākums	Patīk – 12 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Video ar pasākuma apskatu, kas aizgūts no cita lietotāja profila
Baltais sviests	07.08.2017.	Produktu reklāmas	Jaunu produktu izrādīšana	Patīk – 238 Dalījumi – 57 Komentāri – 2	Foto ar produktiem un norādi, ka tas ir jaunums
Protein	03.08.2017.	Produktu reklāmas	Produktu līnijas izrādīšana	Patīk – 9 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Attēls ar produktiem un basketbolistu
Shake	01.08.2017.	Konkurss	Konkursa izsludināšana	Patīk – 3005 Dalījumi – 2043	Attēls ar produktu un konkursa balvu

				Komentāri – 1957	+ konkursa noteikumi
Rakstu skaits mēnesī kopā: 17 Populārākais zīmols: <i>Protein</i> Kategorijas: <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 1 • Produktu reklāmas: 3 • Konkursi: 5 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 7 • Produktu tapšana: 1 • Cits: 0 Komentāri: -					
Jūlijs					
<i>Protein</i>	26.07.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Ieskats no LBI treniņu aizkulisēm	Patīk – 43 Dalījumi – 7 Komentāri – 4	Video, kur tiek veidots dialogs ar basketbolistiem
<i>Protein</i>	26.07.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 234 Dalījumi – 8 Komentāri – 7	Attēls ar sportistu, kurš lieto produktu
<i>Baltais eko</i>	25.07.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 60 Dalījumi – 5 Komentāri – 6	Attēls ar produktu
<i>Saldā krējuma</i>	23.07.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 66 Dalījumi – 20 Komentāri – 22	Attēls ar produktu + raksturojums
<i>Baltais sieriņi</i>	22.07.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 272 Dalījumi – 31 Komentāri – 12	Māksliniecisks foto ar produktu
<i>Saldā krējuma</i>	21.07.2017.	Konkurss	Tiek izsludināts konkurss	Patīk – 1395 Dalījumi – 1065 Komentāri – 714	Konkursa noteikumi + foto ar produktu
<i>Baltais eko</i>	19.07.2017.	Aktualitāte	Tiek radīts jauns produkts	Patīk – 41 Dalījumi – 9 Komentāri – 1	Īss video par produktu
<i>Protein</i>	18.07.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	LBI sāk gatavoties finālturnīram	Patīk – 74 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Raksts, kas aizgūts no cita lietotāja profila
<i>Shake</i>	12.07.2017.	Konkurss	Iespēja laimēt biļetes uz festivālu	Patīk – 37 Dalījumi – 4 Komentāri – 13	Vasarīgs foto + saite uz konkursa norises vietu
<i>Shake</i>	10.07.2017.	Konkurss	Iespēja laimēt biļetes uz festivālu	Patīk – 62 Dalījumi – 13 Komentāri – 25	Vasarīgs foto + saite uz konkursa norises vietu
<i>Baltais sieriņš</i>	08.07.2017.	Produkta reklāmas	Jauna produkta izrādīšana	Patīk – 330 Dalījumi – 44 Komentāri – 17	Foto ar produktu un norādi, ka tas ir jaunums
<i>Shake</i>	07.07.2017.	Konkurss	Iespēja laimēt biļetes uz festivālu	Patīk – 49 Dalījumi – 9 Komentāri – 18	Vasarīgs foto + saite uz konkursa norises vietu

<i>Saldā krējuma</i>	06.07.2017.	Produkta reklāmas	Jauna produkta izrādīšana	Patīk – 93 Dalījumi – 15 Komentāri – 8	Foto ar produktu + apraksts par to
<i>Shake</i>	02.07.2017.	Konkurss	Iespēja laimēt biļetes uz festivālu	Patīk – 44 Dalījumi – 7 Komentāri – 12	Produkta foto + saite uz konkursa norises vietu
-	01.07.2017.	Cits	Novēlējums veiksmīgam mēnesim	Patīk – 12 Dalījumi – 3 Komentāri – 0	Asprātīgs attēls ar govī + novēlējuma teksts
Rakstu skaits mēnesī kopā: 15 Populārākais zīmols: <i>Shake</i> Kategorijas: <ul style="list-style-type: none"> • Aktualitātes: 1 • Produktu reklāmas: 6 • Konkursi: 5 • Atbalstīto pasākumu ieraksti: 2 • Produktu tapšana: 0 • Cits: 1 Komentāri: -					
Jūnijs					
<i>Shake</i>	28.06.2017.	Konkurss	Iespēja laimēt biļetes uz festivālu	Patīk – 263 Dalījumi – 80 Komentāri – 113	Produkta foto + saite uz konkursa norises vietu
<i>Shake</i>	26.06.2017.	Konkurss	Iespēja laimēt biļetes uz festivālu	Patīk – 272 Dalījumi – 131 Komentāri – 105	Vasarīgs foto + saite uz konkursa norises vietu
<i>Protein</i>	26.06.2017.	Cits	Olimpietis J.Leitis uzstādījis jaunu Latvijas rekordu	Patīk – 97 Dalījumi – 5 Komentāri – 1	Saite uz pilnu rakstu + atzinība olimpietim
-	23.06.2017.	Cits	Novēlējums svētkos	Patīk – 228 Dalījumi – 29 Komentāri – 2	Attēls ar svētku tematiku + novēlējuma teksts
<i>Protein</i>	21.06.2017.	Produkta reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 44 Dalījumi – 6 Komentāri – 0	Video par produktu sastāvu + tā pozitīvo īpašību uzsvērums
-	19.06.2017.	Konkurss	Paziņojums par konkursa norises pēdējo dienu	Patīk – 11 Dalījumi – 3 Komentāri – 0	Atgādinājums par konkursu + video rullītis
<i>Protein</i>	19.06.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 162 Dalījumi – 15 Komentāri – 0	Attēls ar produktu svētku noskaņās
<i>Protein</i>	17.06.2017.	Produktu reklāmas	Produktu izrādīšana	Patīk – 64 Dalījumi – 7 Komentāri – 0	Attēls ar produktu

<i>Shake</i>	14.06.2017.	Aktualitātes	Jaunāko tehnoloģiju izveidotais jaunais dizains	Patīk – 80 Dalījumi – 11 Komentāri – 3	Attēls ar produktu + teksts par jauno dizainu
<i>Protein</i>	14.06.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Vingrošanas pasākums kopā ar “Sporta centrs”	Patīk – 9 Dalījumi – 0 Komentāri – 0	Video apskats no pasākuma, kas aizgūts no cita lietotāja profila
<i>Protein</i>	12.06.2017.	Konkurss	Izsludināts jauns konkurss	Patīk – 1032 Dalījumi – 701 Komentāri – 559	Attēls ar produktu + konkursa noteikumi
<i>Protein</i>	08.06.2017.	Cits	Intervija ar L.Gravu (kampanjas seju)	Patīk – 73 Dalījumi – 7 Komentāri – 1	Informācija par kampanžu un tās seju + saite uz pilno interviju
<i>Protein</i>	05.06.2017.	Cits	Par kampanžu, kas saistīta ar olimpieti J.Leiti	Patīk – 80 Dalījumi – 3 Komentāri – 0	Foto ar produktu + apraksts
-	03.06.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Aicinājums apmeklēt pasākumu par godu Tukuma vēsturiskajam pulkstenim	Patīk – 22 Dalījumi – 37 Komentāri – 0	Attēls ar deju kolektīvu un pulksteni +aicinājuma teksts
<i>Protein</i>	01.06.2017.	Cits	Reklāmas tapšanas aizkulisēs	Patīk – 36 Dalījumi – Komentāri – 1	Video rullītis no aizkulisēm
-	01.06.2017.	Cits	Novēlējums patīkamam mēnesim	Patīk – 23 Dalījumi – 2 Komentāri – 0	Asprātīgs attēls ar govī + novēlējuma teksts

Rakstu skaits mēnesī kopā: 16

Populārākais zīmols: *Protein*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 1**
- **Produktu reklāmas: 3**
- **Konkursi: 4**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 2**
- **Produktu tapšana: 0**
- **Cits: 6**

Komentāri: -

Maijs

<i>Saldā krējuma</i>	30.05.2017.	Konkurss	Izsludināts jauns konkurss	Patīk – 1949 Dalījumi – 1505 Komentāri – 1288	Attēls ar produktu + konkursa noteikumi
<i>Protein</i>	30.05.2017.	Produktu reklāmas	Produkta izrādīšana	Patīk – 12 Dalījumi – 2 Komentāri – 0	Attēls ar produktu jaunas kampanjas ietvaros

<i>Protein</i>	29.05.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Uzņēmums ir izveidojis foto stūrīti pasākumā "Stirnu buks"	Patīk – 23 Dalījumi – 3 Komentāri – 2	Attēli no foto stūra + pavadošais teksts
<i>Protein</i>	26.05.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Pasākumi, kuros būs sastopams uzņēmums	Patīk – 66 Dalījumi – 13 Komentāri – 0	Attēls ar produktu + pasākumu saraksts
-	22.05.2017.	Konkurss	Offline konkursa noteikumi	Patīk – 107 Dalījumi – 36 Komentāri – 0	Attēls ar produktiem + konkursa noteikumi
<i>Baltais kefīrs</i>	19.05.2017.	Aktualitāte	Jauns kefīrs ar garšām	Patīk – 378 Dalījumi – 41 Komentāri – 32	Attēls ar produktiem
<i>Protein</i>	17.05.2017.	Atbalstīto pasākumu ieraksti	Rogaininga pasākuma programma	Patīk – 2 Dalījumi – 1 Komentāri – 0	Pasākuma afiša + pavadošais teksts
-	16.05.2017.	Konkurss	Informācija par offline konkursu	Patīk – 27 Dalījumi – 11 Komentāri – 0	Attēls ar produktiem + konkursa noteikumi
-	15.05.2017.	Konkurss	Informācija par jaunu konkursu	Patīk – 38 Dalījumi – 2 Komentāri – 1	Attēls, kas vēsta par konkursu + tā noteikumi

Rakstu skaits mēnesī kopā: 9

Populārākais zīmols: *Protein*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 1**
- **Produktu reklāmas: 1**
- **Konkursi: 4**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 3**
- **Produktu tapšana: 0**
- **Cits: 0**

Komentāri: -

Rakstu skaits gada griezumā: 235

Populārākie zīmoli: *Protein, Baltais eko, Shake, Grieku jogurts*

Kategorijas:

- **Aktualitātes: 23**
- **Produktu reklāmas: 56**
- **Konkursi: 45**
- **Atbalstīto pasākumu ieraksti: 63**
- **Produktu tapšana: 5**
- **Cits: 43**

Komentāri: Uzņēmums izprot kā darbojas *Facebook* platforma – ieraksti ir tai atbilstoši. Tiek rīkoti daudz konkursu, kur no visiem lapas sekotājiem (22254), tiek sasniegta tikai neliela daļa (uz katru *online* konkursu ir ap 2000 dalībnieku). Lielākā daļa satura tiek veidota speciāli šai platformai, protams, ir sastopami daži ieraksti kādi ir *Instagram* un *Draugiem*, bet to skaits ir tiešām mazs. Pēdējā pus gada laikā ir novērota tendence, kad uzņēmums ar vien vairāk vēlas un iesaistās komunikācijā ar citiem lietotājiem. Pēdējā laikā tiek novērtots arī fakts, ka uzņēmums reklamē ne vien sevi, bet pastarpināti arī citu produkciju, piemēram, sausās brokastu pārslas *MILZU*. Pēc ierakstu analīzes iespējams secināt, ka *Facebook* ir galvenā uzņēmuma komunikācijas platforma internetā.

Bakalaura darbs „Uzņēmuma AS “Tukuma piens” zīmola komunikācijas sociālajos medijos analīze” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 100445 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemspītras atsaucis).

Autors: _____ Sintija Zekunde
(*paraksts*)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: lektore Mg.sc.soc. Lolita Stašāne _____
(*paraksts*)

30.05.2018.

Recenzents: lektore Mg.sc.soc. Inga Latkovska _____
(*paraksts*)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 31.05.2018.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Dace Valtiņa _____
(*paraksts*)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

12.06.2018. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: docente Marita Zitmane _____
(*paraksts*)