

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

Biznesa, vadības un ekonomikas fakultāte

MĀRKETINGA RĪKA – SOCIALIE MĒDIJI ANALĪZE

MARKETING TOOL – SOCIAL MEDIA ANALASYS

BAKALAURA DARBS

Autors: 4. kursa students

Jānis Sīpols

Stud. apl. Nr.: js16066

Bakalaura darba vadītājs: Asoc. prof. Kārlis Purmalis

RĪGA 2020

ANOTĀCIJA

Autora bakalaura darba tēma ir mārketinga rīka - sociālie mēdiji analīze. Sociālo mēdiju popularitāte un interneta lietotāju skaits pēdējos gados ir audzis ļoti strauji. Tas ir noticis pateicoties straujajai tehnoloģiskajai attīstībai, plašajiem mobīlā tīkla pārklājumiem un interneta pieejamībai gandrīz visās apdzīvotās vietās. Sociālo mēdiju attīstība ir sasniegusi līmeni, kur tā jau kādu laiku ir saistoša ne tikai privātpersonām, bet arī uzņēmumiem. Mūsdienās liela daļa uzņēmumu uztur kontaktu ar saviem klientiem un veido savu tēlu tieši ar sociālo mēdiju palīdzību.

Šī darba mērķis ir apskatīt tuvāk tieši šo mārketinga kanālu – sociālie mēdiji. Balstoties uz teoriju un ar anketēšanas palīdzību, gūt labāku priekšstatu par to, kā sociālos mēdijus izmanto mārketinga nolūkos un kā šis mārketinga kanāls atšķiras no citiem, to kādas ir tam piemītošās unikālās īpašības, kā arī priekšrocības un trūkumi.

Darbs sastāv no trīs daļām – pirmajā daļā tiek apskatīta teorija, otrajā sociālo mēdiju statistika un par piemēru tiek ņemts uzņēmums, kura aktivitātes sociālajos mēdijos tiek apskatītas un trešajā daļā tiek apkopotas un analizētas anketas atbildes.

Bakalaura darbs sastāv no 59 lpp. 40 attēliem un 1 pielikuma.

Atslēgvārdi - Mārketinga komunikācijas, Instagram, Facebook, Internets, Sociālie tīkli, Mārketingi.

ANNOTATION

For bachelors degree theses the author chose marketing tool – social media analysis.

The popularity of social media and number of internet users has grown significantly in past few years. This has happened thanks to fast technological development, wide coverage of mobile network and the possibility to access internet from almost any populated place on earth . Social media has developed to the point where it is no longer crucial only to people but also businesses. Nowadays most of the companies keep in touch with their clients and build their brand by using social media.

The goal of this bachelors degree is to look closer at this marketing channel – social media. Based on theory and with help of questionnaire, have a better understanding about using social media as marketing tool. Also understanding how it differs from other marketing channels, what is unique to it and what are its strengths and weaknesses.

Bachelors degree consists of three parts – in first part the author will go over theory, in second part will analyse statistics and look at example of business using social media as marketing tool, and in third part the results from questionnaire will be gathered and analysed .

Bachelors degree consists of 59 pages and 40 pictures.

Keywords – Marketing communications, Instagram, Facebook, Internet, Social network, Marketing.

SATURS

IEVADS.....	5
1. MĀRKETINGS UN SOCIĀLIE MĒDIJI.....	8
1.1. Mārketinga būtība	8
1.2. Patērētāju segmentēšana	10
1.3. Mārketinga komunikācija	13
1.4. Vīvera un Šenona komunikācijas modelis.....	15
1.5. Sociālo tīklu raksturojums	18
1.6. Mārketings sociālajos tīklos.....	19
1.7. Sociālo tīklu veidi	20
2. POPULĀRĀKO SOCIĀLO TĪKLU ANALĪZE LATVIJĀ UN PASAULĒ	24
2.1 Facebook analīze.....	24
2.2 Instagram analīze	31
2.3 Twitter analīze	36
2.4 Draugiem.lv analīze	40
2.5 LinkedIn analīze.....	42
3. APTAUJA PAR SOCIĀLO TĪKLU LIETOJUMU LATVIJĀ	47
SECINĀJUMI UN IETEIKUMI	57

IEVADS

Internets ir viens no nozīmīgākajiem tehnoloģiskajiem atklājumiem un dzīve mūsdienās ir gandrīz vai neiedomājama bez tā. Interneta parādīšanās izmainīja ne tikai to kā cilvēki sazinās un komunicē, to kā tiek uzglabāti dati vai tie pārsūtīti, bet arī radīja veselās nozares un izmainīja jau esošās. Radās jauna virtuāla vide, kurā cilvēki var komunicēt un dalīties ar dažādu informāciju, protams, tā pat kā reālajā vidē ir novērjamas vides reklāmas uz katra stūra arī šajā virtuālajā vidē tas ir neizbēgami un uzņēmumi atrod iespējas, kā nogādāt informāciju par savu produkciju vai pakalpojumiem pie patērētājiem, kā arī veikt citas aktivitātes, kas nes labumu uzņēmumam un tā tēlam.

Bakalaura darba autoram šī tēma – sociālie mēdiji kā mārketinga rīks, jau sen šķitusi saistoša un iedziļināšanās vērtā, saistīti ar šo tēmu ir bijuši gan pirmais, gan otrais kursa darbs, kuri tika atbilstoši veikti otrā un trešā studiju kursa beigās. Bakalaura darba autors uzskata, ka sociālie mēdiji un tā sniegtās iespējas mārketinga ziņā turpinās augt un attīstīties, uzņēmumi aizvien vairāk budžeta atveltīs sociālo tīklu menedžēšanai un satura veidošanai, kas jau ir novērojams un tiek piekopts avancētākos un lielos uzņēmumos.

Sociālo tīklu straujais popularitātes kāpums ir cieši saistīts ar tehnoloģisko attīstību. No sākuma internets bija pieejams tikai ar datora palīdzību, vēlāk jau telefoni kļuva gana moderni, lai tie spētu pieslēgties internetam, tie kas vēl atcerās laikus, kad telefoniem bija pogas un, lai uzņemtu bildi, tas bija jādara ar kameru nevis telefonu, atcerēsies arī to, cik ļoti Stīvs Džobs un „smartphone” ienākšana tirgū izmainīja pasauli 2007. gadā¹, ar šo tehnoloģisko attīstību paralēli auga arī interneta lietotāju skaits, atvieglotās piekļuve internetam, kas arī sekmēja strauju sociālo tīklu lietotāju skaita augumu, kā arī piekļuve sociālajiem tīkliem tika atvieglota. Skatoties kopumā uz mārketinga kanāliem – radio, žurnāli, televīzija, vides reklāmas var novērot, ka internets un ierīces, kas ļauj pieslēgties internetam pastāv salīdzinoši visīsāko laika posmu, bet ir pieredzējušas vislielākas tehnoloģiskās pārmaiņas un izaugsmi, pietam salīdzinoši īsā laika posmā.

Bakalaura darba autors šajā darbā apskatīs to, kā uzņēmumi var pielietot sociālos mēdijus, lai sasniegtu uzņēmuma mārketinga mērķus, salīdzinās konkrētus sociālos mēdijus, apskatīs to

¹ <https://simpletexting.com/where-have-we-come-since-the-first-smartphone/>

īpatnības un iespējas, kuras tie sniedz uzņēmumam un beigās izvirzīs secinājumus un priekšlikumus no bakalaura darbā izrietošās informācijas.

Bakalaura darba mērķis ir pamatojoties uz teoriju un ar anketēšanas palīdzību izpētīt mārketinga rīku – sociālie mēdiji, gūt labāku priekšstatu par to, kā uzņēmumi var pilnvērtīgi pielietot sociālos mēdijus un izstrādāt secinājumus un priekšlikumus veiksmīgai sociālo mēdiju pielietošanai.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Apkopot un izpētīt pieejamo teoriju par sociālajiem mēdijiem un to, kā tie var tikt pielietoti mārketingā.
2. Saprast kā sociālie mēdiji atšķirās no citiem mārketinga rīkiem, kas sociālajiem mēdijiem ir unikāls un raksturīgs
3. Apkopot statistiskus datus saistībā ar sociālajiem mēdijiem un to izmantošanu.
4. Izstrādāt aptauju, kas ļaus gūt priekšstatu par sociālajiem medijiem kā mārketinga rīku.
5. Veikt secinājumus un priekšlikumus.

Bakalaura darba struktūra ietver titullapu, ievadu, pamatdaļu, kura sastāv no trīs daļām, secinājumus, priekšlikumus, izmantotās literatūras sarakstu un pielikumu.

Bakalaura darba pamatdaļa sastāv no trīs nodaļām, pirmajā tiek aprakstīta literatūra saistībā ar bakalura darba tēmu, tajā tiek apstatīts mārketinga, tā būtība un sociālie tīkli un to veidi, tas nodrošina bāzi uz kuras veidot otro nodaļu, kur tiek apskatīti konkrēti sociālie tīkli un dažāda statistika par tiem, kā arī tas kā tos var pielietot mārketinga mērķu sasniegšanai un trešajā nodaļā tiek veikta aptauja ar anketēšanas palīdzību par to kāds uzskats pastāv Latvijas sabiedrībā par bakalura darbā apskatīto tēmu.

Bakalaura darbā tiek izmantotas sekojošās pētnieciskās metodes:

- Literatūras referatīvā analīze
- Kvantitatīvā metode – aptauja

Bakalura darba pētījuma periods ir laika posms no 2008. gada līdz 2020. gadam.

Bakalura darbā trešajā nodaļā iekļautā aptauja veikta periodā no 2020. gada 11. maija līdz 2020. gada 19. maijam.

Bakalura darbs rakstīts Latviešu valodā. Darba apjoms ir 59 lappuses. Tajā iekļauti 40 attēli un 39 literatūras avoti.

1. MĀRKETINGS UN SOCIĀLIE MĒDIJI

1.1. Mārketinga būtība

Nemot vērā, ka šajā bakalaura darbā sociālie mēdiji tiks apskatīti un analizēti, kā mārketinga rīks, bakalaura darba sākumā tiks apskatīts un definēts, kas ir mārketings balstoties uz dažādu autoru viedokļiem un kādi ir tā mērķi un funkcijas, un pēc tam tiks apskatīts tas, kā sociālie mēdiji var palīdzēt šos mērķus sasniegt.

Mārketings pašā pamatā ir vienkāršais pieprasījuma un piedāvājuma princips (supply & demand) uz ko arī balstās tirgus – kādam (patērētājam) rodas vajadzība vai pat nepieciešamība pēc kāda konkrēta produkta un taja pašā laikā ir kāds kuram šis produkts ir (pārdevējs) un ir spējīgs to pārdot. Šāda aktivitāte tradicionāli notiek tirgū, kas Angļu valodā saucās „market”, no kā arī rodas vārds mārketings. Mārketinga mērķis šajā procesā ir stimulēt iepriekš minēto pārdošanu tādā veidā padarot to ienesīgāku pārdevējam. Kaut arī mūsdienās lielai daļai patērētāju vārds mārketings asociējas ar tikai nelielu daļu no mārketinga aktivitātēm, precīzāk tieši reklamēšanu un uzbāzīgu pārdošanu, šis uzskats nav precīzs, jo mārketings sevī ietver arī tādus aspektus, kā loģistika un piegāde, klientu vēlmju noskaidrošana un produkta pielāgošana un uzlabošana, lai šīs vēlmes varētu pilnvērtīgāk apmierināt, kā arī cenas regulēšana un izstrādātā produkta izvērtēšana, lai gūtu maksimālu peļņu, iegūtu pēc iespējas vairāk klientu, un tajā pašā laikā nezaudētu klientus cenas dēļ.²

Cenšoties aprakstīt to, kas ir mārketings, viena no pirmajām lietām, kas nāk prātā vai asociācijām ir *4P*:

- **Produkts (Product)** – ir nepieciešams pareizais produkts kurš spētu pēc iespējas pilnvērtīgāk apmierināt radušos vajadzību. Produkts nav tikai kāda fiziska lieta, bet gan ir attiecināms arī uz pakalpojumu. Izvērtējot divus līdzīgus produktus patērētājs izvēlēsies to kurš pie vienādas cenas un pieejamības pilnvērtīgāk apmierinās viņa vajadzības, tāpēc, lai pārdotu pēc iespējas vairāk un peļņa būtu lielāka produktam ir jābūt atbilstošam, tas sevī ietver arī iepakojumu un dizainu kā arī apkalpošanu.
- **Cena (Price)** – Nepietiek tikai ar to, ka ir pareizais produkts, jo to patērētājs izvēlēsies tikai pie nosacījuma, ka cena ir vienāda, bet ja cena būs neatbilstoši augsta, vai pārāk

² <https://bookboon.com/premium/reader/essentials-of-marketing>

zema un radīs iespaidu, ka produkts vai pakalpojums varētu būt nekvalitatīvs, tas var likt klientam pārdomāt.

- **Izvietojums (Place)** – Lai patērētājs varētu iegādāties sev tīkamo produktu kurš apmierina radušos vajadzību un kuram ir atbilstoša cena tam arī ir jāatrodas pareizajā vietā (lokācijā), jo ja produkts vai pakalpojums atrodas pārāk tālu priekš patērētāja vai arī viņš fiziski nav spējīgs līdz tam nokļūt, tad arī viņš nebūs spējīgs to iegādāties un kļūt par klientu.
- **Veicināšana (Promotion)** – Veicināšana sevī ietver reklāmas, sabiedriskās attiecības, sponsorēšanu un citas mārketinga aktivitātes. Veicināšanas mērķis ir informēt klientus par produkta esamību, pieejamību, tā funkcijām un priekšrocībām, jo kāda gan būtu jēga no perfektā produkta, par pareizo cenu un patērētājam izdevīgā un pieejamā vietā, ja patērētājs par šo produktu nebūtu informēts.³

Dažādi autori mārketingu definē dažādi. Kaut arī definīcijas ir daždas, tām ir vienojoši elementi, vai kādas kopīgas īpašības. Pamats tam, kāpēc mārketingu tiek definēts tik daudzos un dažādos veidos ir tāds, ka mārketingu ir ļoti plašs jēdziens, bet 1975. gadā Kīts Krosiers (Keith Crosier) apkopoja un apskatīja vairāk kā 50 dažādas mārketinga definīcijas un no šīm visām definīcijām secināja, ka šīs mārketinga definīcijas var iedalīt trīs lielās grupās, kuras parāda to, kādi ir mārketinga pamatprincipi:

1. Mārketingu, kā uzņēmuma aktivitāšu kopums, kā process, kur ar mārketinga kanālu palīdzību tiek veidots kontakts starp ražotāju vai pakalpojuma sniedzēju un viņu potenciālajiem klientiem, liels kopums dažādu biznesa aktivitāšu, kuras novirza patērētāju pirktspēju uz kādu konkrētu produktu vai pakalpojumu un rada pieprasījumu pēc šī konkrēta produkta vai pakalpojuma, kā arī sekmējot šī produkta nonākšanu līdz patērētājam, tādā veidā sekmējot uzņēmuma pārdošanas mērķus un ģenerējot peļņu.
2. Mārketingu, kā biznesa psiholoģijas koncepts, kur mārketingu redz, kā daļu no pārdošanas - apmaiņas starp patērētāju un ražotāju, piemēram, ja no pārdošanas procesa izņemtu mārketingu paliktu tikai pārdevēja vēlme pārdot savu produktu

³ <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-730.pdf>

apmaiņā pret naudu, bet pateicoties mārketingam tiek ņemtas verā arī patērētāja vajadzības, viņa vēlmes un to apmierināšana, kā arī produkta pieejamība patērētājam.

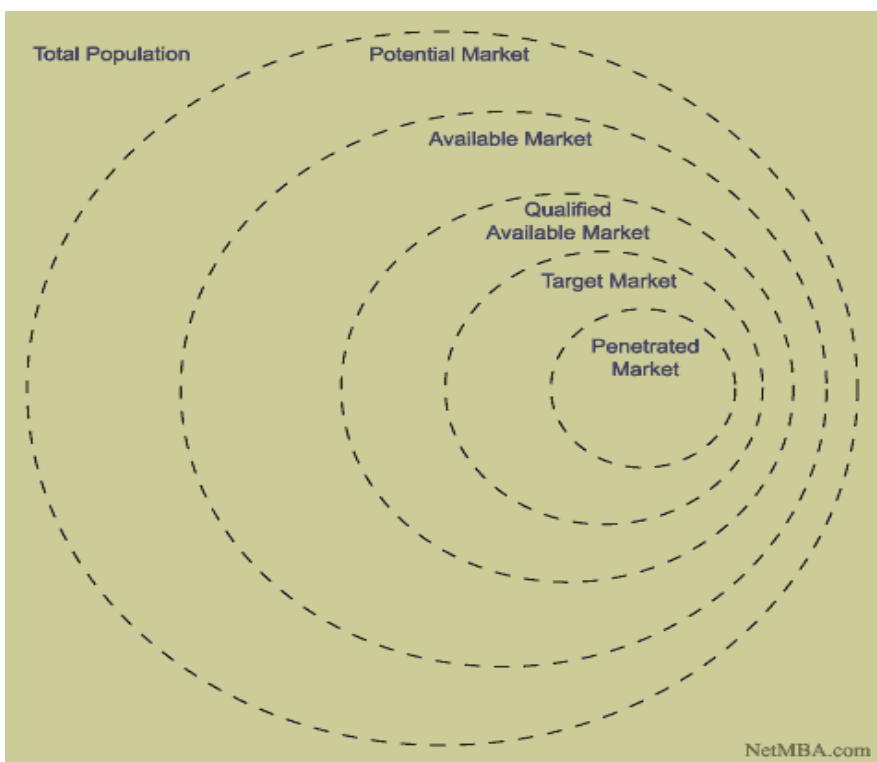
3. Mārketinga, kā prioritāšu noteikšana un orientēšanās uz konkrētu mērķu sasniegšanu un izpēti. Šis mārketinga pamatprincips sevī ietver patērētāju analīzi, konkurences analīzi, kā arī starpfunkcionālu analīzi, kā kopums veido tirgus izpēti un mārketinga analīzi, uz ko balstoties var veidot mārketinga plānu un noteikt mērķus.⁴

1.2. Patērētāju segmentēšana

Apskatot mārketingu ir jāpiemin arī segmentācija, kam šajā jomā ir liela nozīme. Sadalot pircēju tirgu segmentos ir iespējams vizualizēt patērētāju, kuram pārdevējs vēlas pārdot produktu un šāda patērētāja vizualizācija spēs vieglāk atbildēt uz jautājumiem – kādas ir patērētāja vēlmes, ienakumu līmenis, uzskati, ieradumi un kas patīk vai arī, kas izraisa nepatiku, bet uz šiem jautājumiem ir grūti precīzi atbildēt, pirms pārdevējs atlasa savam produktam interesējošo mērķa tirgus segmentu.

Katra ražotāja vai pakalpojuma sniedzēja sapnis būtu piesaistīt pilnīgi visus pasaules iedzīvotājus un to saukt par sava produkta vai pakalpojuma mērķa auditoriju, bet tas nav iespējams, tāpēc lai atrastu un piesaistītu savu pircēju ir patērētāji jāsadala sīkāk – jāsegmentē, kā redzams attēlā 1.1.

⁴ <https://books.google.lv/books?id=UyFedj-2UwC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=crossier+marketing&source=bl&ots=2P0ITTNICv&sig=ACfU3U2xxTNI7NGR5umtcu0IYdmW4LIGCg&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiRxsHmgIbpAhVJwMQBHSLIDOMQ6AEwA3oECAoQAQ#v=onepage&q=crossier%20marketing&f=false>



Attēls 1.1 Tirgus sadalījums⁵

Attēlā ir attēlots, kā no kopējās populācijas ļoti vienkāršoti tiek samazināts mērķa tirgus līdz vienam mazam segmentam uz kuru pārdošanai koncentrēties. Attēlā ir redzami seši pakāpeniski mazāki tirgus iedalījumi

1. **Kopējā populācija** (Total population)
2. **Potenciālā tirgus daļa** (Potential Market) – tā tirgus daļa kura varētu būt ieinteresēta iegādāties piedāvāto produktu vai pakalpojumu
3. **Pieejamā tirgus daļa** (Available market) – Tā daļa no potenciālās tirgus daļas kuriem ir gana daudz līdzekļu lai iegādātos produktu vai pakalpojumu.
4. **Kvalificētā tirgus daļa** (Qualified available market) – Tā daļa no pieejamā tirgus kuri var legāli un saskaņā ar likumdošanu iegādāties produktu vai pakalpojumu.
5. **Mērķa tirgus** (Target market) – Kvalificētā tirgus daļa, kuru ražotājs vai pakalpojuma sniedzējs atpazīst, kā reālus potenciālus pircējus un kuriem izvēlas pārdot priduktu.
6. **Sasniegtā tirgus daļa** (Penetrated market) – Daļa no mērķa tirgus kura iegādājās produktu vai pakalpojumu.⁶

⁵ <http://www.netmba.com/marketing/market/definition/>

⁶ <http://www.netmba.com/marketing/market/definition/>

Šāds tirgus segmentēšanas piemērs ļoti skaidri parāda to, kāpēc pārdevējam ir nepieciešams tirgu segmentēt, jo, ja censtos veidot kampaņas un piesaistīt visu populāciju, tad pārdevēja sūtītā ziņa par viņa produktu vai pakalpojumu būtu pārāk vispārīga un beigās nevienam nesaistoša, bet atlasot tirgus daļu, kura ir reāli potenciāli pircēji un veidojot pielāgotus informācijas sūtījumus merķētus tieši uz šo patērētāju grupu konvertēšanas rezultāti no šīs grupas uz sasniegto tirgus daļu, kuri iegādājas produktu vai pakalpojumu ir stipri augstāki.

Šāds tirgus segmentēšanas piemērs bija ļoti vispārīgs un universāli pielāgojams tik pat kā katram produktam vai pakalpojumam, bet tā pat kā visi produkti vai pakalpojumi nav vienādi arī segmentēšanas process atšķirās un ir vēl daudz vairāk dažādu kritēriju kā var segmentēt sava produkta vai pakalpojuma potenciālos pircējus, daži no populārākajiem segmentēšanas kritērijiem:

- **Ģeogrāfiski (Geographic)** – sadala potenciālo tirgu balstoties uz ģeogrāfisko lokāciju, šāda segmentēšana balstās uz faktu, ka cilvēki kuri dzīvo līdzīgos apstākļos saskarsies ar līdzīgām problēmām un viņiem būs līdzīgas vajadzības, piemēram, cilvēki kuri dzīvo reģionos kur bieži līst izjutīs lielāku nepieciešamību pēc lietussarga, bet cilvēki kuri dzīvo siltos reģionos pie jūras vai okeāna izjutīs lielāku nepieciešamību pēc peldkostīmiem.
- **Demogrāfiski (Demographic)** – sadala potenciālo tirgu pēc tādiem kritērijiem kā – vecums, rase, nacionalitāte, nodarbošanās utt. Šāda tirgus segmentēšana palīdz iedalīt potenciālos pircējus grupās kurām būs līdzīgas intereses vai vajadzības, piemēram, uzņēmums kurš ražo brilles vājredzīgiem vēlēšies vairāk koncentrēties un vecākiem cilvēkiem kuriem vecuma dēļ pasliktinās redze, bet uzņēmums kurš ražo sporta ekipējumu uz jauniešiem un cilvēkiem spēka gados.
- **Izturēšanās (Behavior)** – iedala potenciālos patērētājus grupās balstoties uz viņu personīgajām iezīmēm un interesēm. Šādu informāciju var gadīties ka uzņēmējam ir grūti iegūt par savu patērētāju, bet ja tas sekmīgi izdodās, tad tas palīdz vieglāk vizualizēt potenciālo pircēju vai pakalpojuma lietotāju un zinot viņa personību, izturēšanos un iezīmes ir vieglāk pielāgot produktu, lai tas pēc iespējas pilnvērtīgāk apmierinātu klienta vajadzības, kā arī ļauj noteikt tieši kāda informācija un kā varētu labāk uzrunāt potenciālo pircēju un kas piesaistītu viņa uzmanību.

- **Psiholoģiska (Psychological)** – iedala patērētājus balstoties uz viņu uzskatiem, vērtībām un dzīvesstila. Šāda segmentēšana ļauj uzņēmumam veidot stipri saistošāku tēlu saviem pircējiem, piemēram, ja lielai daļai patērētāju pieder segmentam – veģitārieši vai vegāni, tad uzņēmumam tas būtu jāņem vērā un arī jāveic pūliņi, lai parādītu, ka uzņēmuma ir līdzīgas vērtības, kas pozitīvi uzrunās šo patērētāju segmentu un veicinās viņu kļūšanu par lojāliem klientiem un identificēšanos ar zīmolu.⁷

Šie ir tikai daži no kritērijiem pēc kuriem uzņēmēji var segmentēt un iedalīt savus potenciālos klientus. Šādi veidojot grupas/segmentus kuriem potenciālais klients varētu piederēt ir vieglāk viņu vizualizēt, saprast kādas ir viņa intereses un kas viņu uzrunā, tajā pašā laikā saprotot to, kas varētu klientam nepatikt un, kas varētu viņu mudināt atsvešināties no produkta vai pakalpojuma un no kā vajadzētu izvairīties. Kad uzņēmējs ir spējīgs vizualizēt savu klientu viņš var sākt veidot speciālus reklāmas ziņojumus tieši savam klientam veidot pozicionēšanas stratēģiju un censties pārdot tieši savai mērķa auditorijai zinot sava klienta vajadzības, iezīmes, intereses un uzskatus, kā arī kur izvietot savus reklāmas ziņojumus nevis veido vispārīgas reklāmas kuras nepilda savu uzdevumu tik efektīvi.⁸

1.3. Mārketinga komunikācija

Mārketinga, mārketinga komunikāciju un to elementu loma uzņēmumos ir mainījusies tā pat kā laikam ejot ir mainījusies patērētāju uzvedība, domāšana un rīcība tirgus apstākļos. Bakalura darba autors uzskata, ka mārketinga loma jebkurā uzņēmumos tikai turpinās augt un pielāgoties strauji mainīgajai tirgus videi visā pasaulē, kas nozīmē izmaiņas. Veiksmīgai mārketinga komunikācijai un kontakta vairošanai ar patērētāju būs aizvien lielāka nozīme uzņēmuma mērķu un rezultātu veiksmīgā sasniegšanā. Jauni veidi kā ar mārketinga komunikācijas palīdzību efektīvi piesaistīt patērētāju intresi uzņēmuma piedāvātajam produktam vai pakalpojumam, jau tuvāko gadu laikā kļūs aizvien aktuālāks jautājums jebkuram pārdevējam.

⁷ <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1056632.pdf>

⁸ R.Brunson (2015) *Dotcom Secrets* 15. lpp.

Komunikācija tradicionāli tiek definēta, kā informācijas apmaiņa starp cilvēkiem viņu ikdienas saskarsmes proces⁹, bet Biznesa vārdnīcā mārketinga komunikācijas tiek definētas kā specifiskāka pieeja komunikācijai ar mērķi sasniegt mārketinga kampaņas un uzņēmuma mērķus, izmantojot labi koordinētas komunikācijas virzīšanas metodes, kuras vēlams var papildināt viena otru.¹⁰

Bakalaura darba autors secina, ka mārketinga komunikācijas ir rūpīgi plānots, organizēts un mijiedarbīgs mārketinga aktivitāšu kopums ar mērķi nogādāt konkrētu mārketinga kampaņu informācijas formā līdz saņēmējam. Uzņēmums ar mārketinga komunikāciju procesa palīdzību var sasniegt konkrēti izvirzītus uzņēmuma mērķus saistībā ar mārketingu un produkta realizēšanu kā arī peļņas ģenerēšanu un veidot savu tēlu, kas viss kopumā palīdz veidot pastāvēt spējīgu ienesīgu uzņēmumu.

Pēc autora Džima Blaita domām, komunikāciju var definēt kā procesu, kurā starp vismaz divām (vai vairāk) pusēm notiek apmaiņa ar informāciju, to skaidrojot ar noteiktu simbolu palīdzību. Komunikāciju raksturo šādas iezīmes: tā ir apzināta darbība (tiek pieliktas pūles, lai panāktu atbildi), tā ir uzklautā (visi dalībnieki tiek iesaistīti procesā), un tā balstās uz simboliem (vārdiem, žestiem, attēliem, video, mūziku utt.). Papildus autors piemin, ka informācijas sūtītāja un saņēmēja pieredzei jābūt daudz maz līdzīgai (saprotamai), piemēram, valodas ziņā ir gan informācijas devējam, gan saņēmējam jāsaprot konkrētā valoda kurā notiek informācijas apmaiņa. Visbiežāk šī pieredze, kas tiek izmantota mārketinga komunikācijā ir sarežģītākā nekā ikdienas sarunā. Piemēram, reklāmās parasti tiek izmantoti tādi populārās kultūras elementi, kā televīzijas raidījumi, to tēli, ko auditorija saprot tāpēc, ka atpazīst konkrēto tēlu balstoties uz pieredzi (iepriekš jau redzēto). Šī iemesla dēļ citu valstu vai kultūru televīzijas reklāmas mums var šķist dīvainas, nesaprotamas un pat neloģiskas, ko ziņojuma veidotājiem un raidītājiem būtu jāpatur prātā.¹¹ Bakalaura darba autors secina, ka mārketinga komunikāciju īsi un konkrēti var definēt kā procesu „kura laikā tiek veidots kontakts starp ziņas nosūtītāju (piemēram reklamētāju) un ziņas saņēmēju (piemēram patērētāju) un galvenais efektīvas komunikācijas nosacījums ir vienota idejas sapratne (pieredze) starp ziņas sūtītāju un ziņas saņēmēju.

Mārketinga komunikācija pilda vairākus uzdevumus, kurus visus kopīgi veicot tiek sekmēta veiksmīga uzņēmuma funkcionēšana un tiek sasniegti mārketinga un uzņēmuma

⁹ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>

¹⁰ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing-communications>

¹¹ Blaits, D. Mārketings rokasgrāmata. Rīga: Apgāds „Zvaigzne ABC”, 2004. 170 lpp.

nospraustie mērķi. Tālāk bakalaura darba autors uzskaitīs galvenos mērķus, kurus sasniedz ar mārketinga komunikāciju palīdzību:

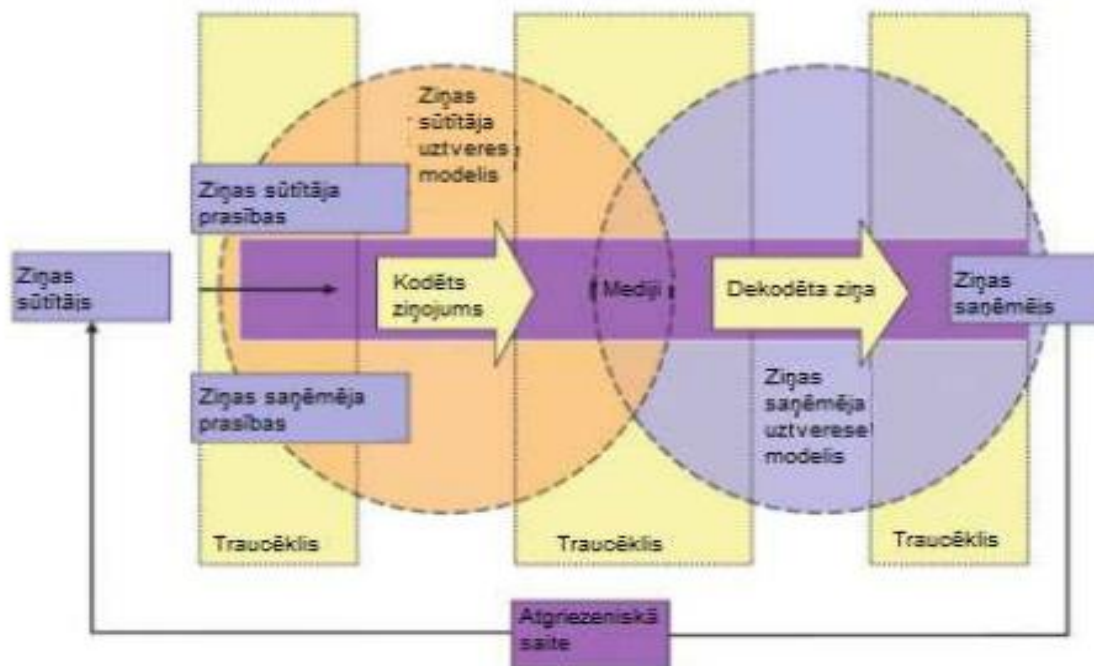
- 1. Informēšana** – Mārketinga komunikācija var panākt to, ka patērētāji ir informēti par paša produkta esamību un pieejamību, kā arī citām svarīgām niansēm, kā, piemēram, akcijām, cenu vai jebkādu citu informāciju, kas varētu nest labumu uzņēmumam.
- 2. Pārliecināšana** – Ar mārketinga komunikāciju palīdzību ir iespējams arī neizlēmīgu klientu, kurš jau ir informēts par produkta vai pakalpojuma esamību arī pārliecināt par vajadzību pēc produkta vai pakalpojuma iegādes.
- 3. Atgādināšana** – Ar mārketinga komunikāciju palīdzību ir iespējams arī cilvēkiem atgādināt par patīkamām pieredzēm vai arī viņu vajadzībām kuras viņi ir aizmirsuši apmierināt vai vienkārši izvēlējušies atteikties, bet atgādināšana var mainīt patērētāja uzskatus un pamudināt viņu veikt pirkumu.
- 4. Differencēšana** – Ļoti svarīgi tirgos, kuri ir piesātināti un ir grūti izcelties uz konkurences fona, atgādināt patērētājam to kā piedāvātais produkts atšķirās un ir labāks vai citādāks nekā konkurentu piedāvātais, šādu procesu sauc par differencēšanu un to arī ir iespējams sasniegt ar mārketinga komunikāciju palīdzību.¹²

1.4. Vīvera un Šenona komunikācijas modelis

Lai palīdzētu pilnīgāk izprast, kā mārketinga vidē tiek veidota un uzturēta komunikācija ar savu mērķauditoriju un kā patērētāji saprot uzņēmumu komunikācijas un zīmola nozīmi, nepieciešams mārketinga komunikācijas procesu sadalīt sīkākās daļās/soļos un tos atsevišķi apskatīt, kā arī nepieciešams izprast komunikācijas laikā notiekošos un ārējās vides ietekmējošos faktorus, kuri ietekmē komunikācijas nodošanu un sekmīgu uztveršanu komunikācijas laikā. To ļoti veiksmīgi attēlo Vīvera un Šenona komunikācijas procesa modelis (izveidots 1963. gadā). Vīvera un Šenona komunikācijas procesa modelī tiek shematiski attēlots, kā mārketinga ziņa tiek

¹² <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>

nosūtīta no ziņas sūtītāja ziņas saņēmējam caur kādu nenoteiktu mēdiju kanālu.¹³ Vīvera un Šenona komunikācijas modelis attēlots zemāk attēlā 1.1.



Attēls 1.2 Vīvera un Šenona komunikācijas procesa modelis¹⁴

Lai izprastu Vīvera un Šenona komunikācijas procesa modeli ir nepieciešams sīkāk apskatīt katru no modeļa elementiem :

1. **Ziņas sūtītājs** – var būt indivīds vai organizācija, kas sūta ziņu.
2. **Ziņas saņēmējs** - var būt indivīds vai organizācija, kas saņem ziņu.
3. **Kodēts ziņojums** – paredzētā ziņojuma izveidošana simboliskā, saņēmējam saprotamā veidā, kuru iespējams nosūtīt.
4. **Mēdiji** – ziņas nodošanas kanāls kuru sūtītājs izvēlas.
5. **Dekodēta ziņa** – ziņas simboliskā veida uztvere, lai ziņa ziņas saņēmējam kļūtu saprotama.
6. **Atgriezeniskā saite** – ziņas saņēmēja atgriezeniskā komunikācija/atsauksme par ziņas sūtītāja ziņu.

¹³ Dahlen M. , Lange F.,mith T., Marketing Communications: A Brand Narrative Approach, John Wiley & Sons LTD, 2010., 36.p.

¹⁴ Dahlen M. , Lange F.,mith T., Marketing Communications: A Brand Narrative Approach, John Wiley & Sons LTD, 2010., 38.p.

7. **Traucēklis** – komunikācijas traucēklis, kurš apgrūtina ziņas idejas nodošanu un rada grūtības uztvert ziņas ideju (kādu ziņas sūtītājs to bija paredzējis) ziņas saņēmējam.
8. **Ziņas sūtītāja uztveres modelis** raksturo ziņas veidotāja un nosūtītāja tirgus analīzes spējas un izpratni par mērķauditoriju – vai ziņa tiks saprasta no mērķauditorijas puses vai arī nē.
9. **Ziņas saņēmēja uztveres modelis** var tikt ietekmēts ar dažādu cilvēku viedokļu palīdzību un sastāv no katra individuālā cilvēka vērtībām, zināšanām un pieredzes.
10. **Ziņas sūtītāja un saņēmēja prasības** modelī ataino katras puses individuālās prasības, kuras attiecināmas uz ziņu – ziņas sūtītāja gadījumā tās ir ziņas saņēmēja konkrētā rīcība pēc ziņas saņemšanas savukārt no ziņas saņēmēja puses tā ir vīzija par ziņu un tās sekām.¹⁵

Kā iespējams redzēt komunikācijas procesa modelis ir pietiekami sarežģīts un ietver sevī pietiekami daudz elementus, kurus, pēc bakalaura darba autora domām, nepieciešams izprast, lai veidotu sekmīgu un kvalitatīvu komunikācijas procesu, piemēram, gatavojot mārketinga kampaņu.

Jāuzsver, ka komunikācijas process ir ļoti jūtīgs pret trokšņiem, jo tas sastāv no elementiem, kuri ir ļoti cieši saistīti un mijiedarbojas savā starpā. Lai komunikācija tiktu traucēta vai kavēta, pietiek, ja traucējoši iedarbojas kaut uz vienu no komunikācijas procesa posmiem, jo kā virknes procesam, tās veiksmīga savas funkcijas izpilde ir atkarīga no secīgas pareizas funkcionalitātes.

Autors secina, ka katrs komunikācijas posms, it īpaši mārketinga procesos, ir ļoti svarīgs un savā starpā cieši saistīts – maza kļūda vai kavēklis var iztraucēt visu mārketinga komunikācijas procesa ķēdi, kā rezultātā var tikt nesasniegti noteiktie uzņēmuma mārketinga mērķi vai pat rasties pārpratums un tikt veidots maldīgs uzņēmuma tēls. Komunikācijas process kopumā pieprasa pietiekami lielu uzmanību un punktualitāti, lai mārketinga komunikācijas procesa ķēde tiktu novesta līdz galam un ziņas sūtītāja ideja tiktu uztverta ar noteikto ziņas sūtītāja parezēto domu.

Veicot kopsavilkumu par mārketinga komunikāciju būtību darba autors secina, ka mārketinga komunikācijas process ir ļoti svarīgs jebkuram uzņēmumam, jo mārketinga komunikācijas ar komunikācijas procesa palīdzību veido uzņēmuma tēlu patērētāju un potenciālo

¹⁵ Dahlen M. , Lange F.,mith T., Marketing Communications: A Brand Narrative Approach, John Wiley & Sons LTD, 2010., 38.p.

klientu acīs. Tieši ar mārketinga komunikāciju palīdzību uzņēmums var nodot sev vēlamu informāciju līdz patērētājam, kas var vai nu informēt vai pārliecināt patērētāju par nepieciešamību pēc produkta vai pakalpojuma. Mārketinga komunikācijas arī strādā abos virzienos, tā spēj nodrošināt arī atgriezenisko saiti ar patērētājiem, kura sniedz ieskatu par to, kā patērētāji saprot uzņēmuma zīmola pozicionēšanu un vai patērētāju uztvere saskan ar uzņēmuma pašu noteikto ideju un vīziju par savu zīmolu. Tieši tāpēc mārketinga komunikācijas procesam ir tik liela nozīme uzņēmuma kopējos darbības procesa ietvaros.

1.5. Sociālo tīklu raksturojums

Bakalaura darba autors uzskata, ka katrs cilvēks savā ikdienas dzīvē satiek citus cilvēkus, ar viņiem socializējās un veido dažādas attiecības. Tā ir sociālu tīklu veidošana. Kā? Pieņemsim, ka ir kāds cilvēks, viņam ir savi draugi ar līdzīgām interesēm, kas apvieno viņus interešu grupā vai kolektīvā, un caur šo interešu grupu vai kolektīvu iepazīstas jaunus cilvēkus, kas atkal var šo cilvēku iepazīstināt ar jauniem un tādā veidā rodas tīkls. Ikdienā šis cilvēks vienkārši tiekās ar citiem cilvēkiem veikalā, darbā, skolā, uz ielas vai arī viņš ir portāla facebook.lv lietotājs. Šādā tīkla konceptā uzsvars tiek likts uz to, ka katrs cilvēks ikdienā veido saiknes (tīklu) ar citiem cilvēkiem, kuri tajā pašā laikā ir kādā veidā saistīti ar kādiem citiem cilvēkiem utt. kas veido tīklu attiecībā uz šiem saistītajiem cilvēkiem un cilvēku kopumu.¹⁶

Sociālie tīkli ir raksturojami kā tīmekļa vietnes internetā, kur persona veicot reģistrāciju un izveidojot savu individuālo un personalizēto profilu, var kontaktēties un sazināties ar citiem cilvēkiem un domubiedriem (ģimeni, skolasbiedriem, draugiem, paziņām), pietam saziņa ir momentāla, ja abi cilvēki, vai visi grupas dalībnieki ir tiešsaitē. Ir vērts uzsvērt, ka sociālo tīklu pilnvērtīgai lietošanai ir nepieciešama reģistrācija, jo daļa informācijas ir pieejama pirms reģistrēšanās, bet galvenā informācija un savas informācijas publicēšana ir pieejama tikai veicot reģistrāciju, kas parasti būs paroles, lietotājvārda un e-pasta izvēle un ievade kā minimums.

Sociālais tīkls ir tiešsaistes resurss, ar kā palīdzību interneta lietotāji un līdzīgi domājošie var atrast viens otru, komunicēt un apmainīties ar dažāda veida saturu (idejām un domām teksta formātā, videofailiem, audiofailiem, bildēm). Sociālie tīkli uzglabā lietotāju kontus (profilus),

¹⁶ https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

kuri ir saistīti savā starpā. Sociālā tīkla lietotājs var pēc savas izvēles gan pievienot, gan noņemt saites savā kontā ar citiem lietotājiem.

Sociālie tīkli sākotnēji tika uzskatīt tikai kā līdzeklis saziņai ar draugiem, radiem, klasesbiedriem un domubiedriem, bet šis jēdziens ir paplašinājies savu nozīmi ļoti drastiski pēdējos gados (ar smartphone ienākšanu tirgū), jo tagad sociālo tīklu mērķis vairs nav tikai ātra saziņa kādu cilvēku vai grupas ietvaros, tagad ar iespēju jebkur un jebkurā laikā uzņemt bildi vai video un to uzreiz publicēt internetā, vai arī publicēt kādu savu domugraudu vai atziņu, saziņa vairs nav tik ļoti vērsta uz kādu indivīdu, bet gan uz sekotāju (followeru) grupu, kas ir izvēlējušies sekot specifiskajam sociālā tīkla profilam. Ne vienmēr šie profila sekotāji pazīst profila īpašnieku reālajā dzīvē vai ir savstarpēji komunicējuši.¹⁷

1.6. Mārketings sociālajos tīklos

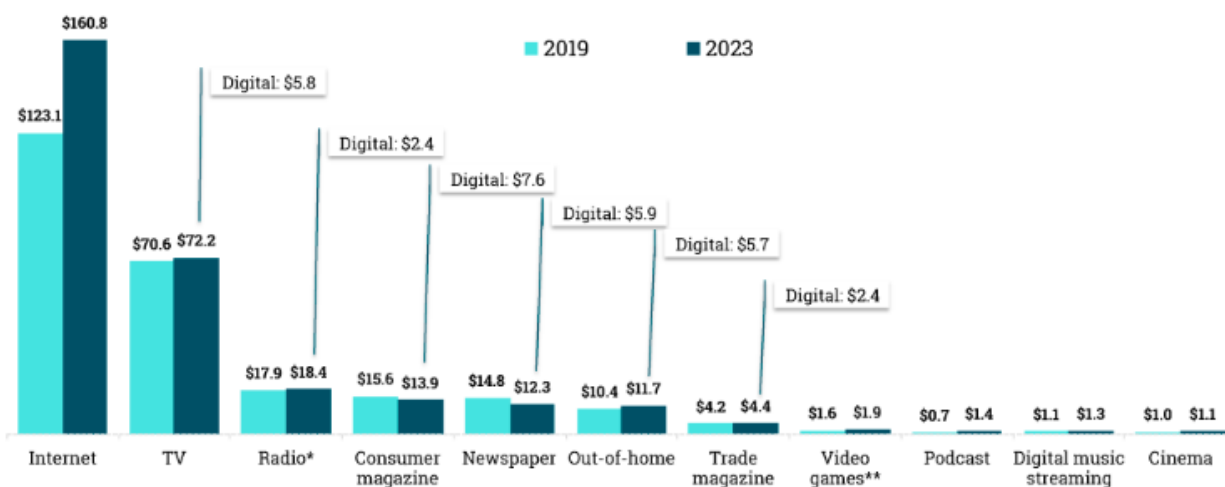
Sociālie tīkli mūsdienās sniedz to lietotājiem iespēju kļūt par „influenceriem”, iespēju kļūt slaveniem veidojot blogus, veidojot video vai kādā citā veidā veidojot un publicējot sociālajos tīklos saturu, kas daudziem šķiet pievilcīgs vai interesants, kā rezultātā tiek iegūti daudz sekotāji, pēdējos gados ļoti aktuāla ir „influenceru” mārketinga stratēģija. Šī mārketinga stratēģija balstās uz to, ka slavenības (kuriem būs daudz iepriekš minēto sekotāju) vai vienkārši profili, kas ir ieguvuši daudz sekotājus publicējot interesantu saturu var nopelnīt reklamējot, novietojot fonā vai vienkārši lietojot kādu produktu vai pakalpojumu, par ko attiecīgā produkta ražotājs vai pakalpojuma sniedzējs šiem „influenceram” samaksā, tādā veidā tik pat kā ievietojot reklāmu sociālajā tīklā. Vairākums uzņēmumu (vairāk kā 90%), kas ir izmantojuši šādu mārketinga stratēģiju to atzīst par sekmīgu, tomēr jāpatur prātā ka šī stratēģija ir vērsta uz Z paudzi (jauniešiem, kuri dzimuši pēc 2000. gada), tāpēc uzņēmumu mārketinga daļai būtu vēlams pievērst uzmanību izvēloties šo stratēģiju, kāda ir demogrāfija ko attiecīgais produkts vai pakalpojums vēlas sasniegt.¹⁸

Influenceru mārketingus nav vienīgais mārketinga veids, kas skar sociālos tīklus, vēl pastāv tradicionāla reklāmas vietas vai laika nopirkšana kādā no šiem sociālajiem tīkliem, kas arī ir pašu sociālo tīklu galvenais peļņas avots.

¹⁷ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

¹⁸ <https://businessnetwork.lv/ievads/pardosana/socialo-tiklu-marketing-iespeja-jaunajiem-uznemejiem-52805>

US Advertising Media Market Sizes (\$B), 2019 v. 2023



Attēls 1.3 Reklāmu budžets ASV 2019. un prognoze 2023. gadam¹⁹

Attēlā 1.3 attēlots cik daudz naudas līdzekļu Amerikas Savienotajās Valstīs tiek atvēlēts reklāmu budžetam salīdzinoši 2019. gadā un cik prognozē, ka tiks atvēlēts 2023. gadā – internetā, televīzijā, radio, žurnālos, avīzēs, utt. Un tas, kam bakalaura darba autors vēlas pievērst pastiprinātu uzmanību šajā attēlā ir, ka pieaugums būs novērojams tieši un tikai reklāmām internet, no kā liecību daļu sastādīs sociālie tīkli. Šādi rādītāji arī var norādīt uz to, ka ir gaidāma vēl izaugsme industrijā un pārmaiņas.

1.7. Sociālo tīklu veidi

Sociālos tīklus var iedalīt grupās pēc to satura, kādas specifiskas funkcijas pilda šie sociālie tīkli un kā tie sasniedz savu mērķi, jo mērķis savā ziņā ir visiem viens – informācijas publicēšana un nodošana tiem kam tā interesēta, katrs sociālais tīkls atšķiras ar to kādā veidā un kāda informācija tiek nodota, kā arī kāds ir šīs informācijas apmaiņas gala mērķis.

1. Sociālās komunikācijas tīkli

Sociālās komunikācijas tīkli ir interneta vietnes vai aplikācijas, kurās lietotājam jāizveido savu personīgo profilu un ir iespējams komunicēt ar pārējajiem šīs interneta vietnes vai aplikācijas lietotājiem. Sociālās komunikācijas tīklu galvenais mērķis ir nodrošināt

¹⁹ <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends-108995>

komunikācijas iespēju starp paziņām, draugiem, vai pat svešiniekiem. Šajos sociālajos komunikācijas tīklos ir iespējama divu veidu komunikācija. Ir iespējama slēgta, privāta komunikācija starp šī sociālā tīkla lietotājiem, gan atvērta, kas būs redzama visiem sociālā tīkla lietotājiem. Zem šīs kategorijas ietilpst - Facebook, Twitter, Google+ u.c. Katrs no šiem sociālajiem tīkliem atšķirās no cita, bet galvenā doma un mērķis visiem ir vienāds.

2. Multimēdiju sociālie tīkli

Multimēdiju sociālie tīkli atšķirās ar to, ka tajos augšupielādē –attēlus, video vai audio materiālus. Ar tiem var dalīties, vai nu ļaujot tos redzēt viesiem sociālā tīkla lietotājiem, vai tikai konkrētām personām vai grupām. Daudzi multimēdiju sociālie tīkli arī ļauj šo informāciju nodot tālāk un ar to dalīties citos sociālajos tīklos, piemēram, no multimēdiju sociālajiem tīkliem kā Youtube un Instagram ir iespējams publicētu informāciju arī pārpublicēt vai „šērot” uz Facebook. Multimēdiju sociālie tīkli mēdz tikt iedalīti vēl sīkāk tieši pēc to satura – vai publicētā informācija ir fotogrāfijas, videomateriāli vai audioieraksti.

3. Informatīvie sociālie tīkli

Informatīvo sociālo tīklu mērķis ir nodrošināt saziņas iespēju starp lietotājiem, lai tie varētu uzzināt viņiem interesējošu informāciju un varētu veidot diskusiju ar citiem sociālā tīkla lietotājiem, kas interesējas vai ir saskārušies ar līdzīgu problēmu vai situāciju. Pārsvārā šie sociālie tīkli tiek veidoti kā forumi, kur jebkurš var uzdot jautājumu vai izteikt savu viedokli un pārējie lietotāji var atbildēt uz šo foruma ierakstu ar komentāriem sniedzot savu viedokli, pieredzi vai risinājumu. Parasti šie informatīvie sociālie tīkli ir tematiski. Kā piemērs šāda veida sociālajam tīklam ir maminuklubs.lv un mammamunteti.lv kur jaunie vai topošie vecāki var apspriest rūpēšanos par zīdāini vai bērnu. Šāda veida sociālajiem tīkliem pašsaprotami būs mazāka auditorija vai lietotāju skaits nekā Sociālās komunikācijas tīkliem kā Facebook vai Twitter, jo tie ir orientēti uz kādu vienu noteiktu tēmu.

4. Profesionālie sociālie tīkli

Profesionālo sociālo tīklu mērķis ir tā lietotājiem palīdzēt karjeras izaugsmē. Vairums šāda tipa sociālo tīklu nodrošina komunikācijas iespējas veidojot forumus, kuros sociālā tīkla

lietotāji var diskutēt, dalīties ar pieredzi un informāciju no nozaru profesionāļiem. Atšķirība no citiem sociālajiem tīkliem un parastiem informatīviem/izglītojošiem sociālajiem tīkliem ir, ka lietotāju profilos parasti ir iekļauta informācija par viņu profesionālo darbību, karjeras pieredzi, apbalvojumiem utt. Pašlaik viens no populārākajiem šada veida profesionālajiem sociālajiem tīkliem ir LinkedIn, kurā iespējams nodibināt lietišķus sakarus un mācīties no citiem savas karjeras profesionāļiem un apmainīties ar zināšanām un pieredzi. Vēl kā piemēru varētu minēt profesionālo sociālo tīklu - Classroom 2.0, kas ir paredzēts pedagogiem un skolotājiem kur ir iespējams dalīties savā darba pieredzē, gūt un dot padomus.

5. Izglītības sociālie tīkli

Izglītības sociālie tīkli ir fokusēti tieši uz studentiem un skolniekiem, lai tiem aplīdzētu ar mācībām, dotu platform kur komunicēt par dažādām, ar mācībām saistītām tēmām un dotu iespēju palīdzēt vienam otram. Tajos ir iespējams gan mainīties ar mācību materiāliem, gan palīdzēt veikt pētījumus, aptaujas utt. Piemēram, The Student Room, ir izglītības sociālais tīkls, kurā studenti var komunicēt, diskutēt savā starpā par visdažādākajām, ar izglītību saistītām tēmām, lai kopā padarītu mācīšanās procesu vieglāku un saprotamāku. Ir arī izglītības sociālie tīkli ar konkrētu tematiku, piemēram, The Math Forum, kurā uzturās un apspriežas studenti, kas ir padziļināti interesējas par matemātiku.²⁰

Šis iedalījums ir svarīgs, kad jādomā mārketinga stratēģija - kā un kādu reklāmu ievietot tieši kurā no sociālo tīklu veidiem, piemēram jau iepriekš minētā influenceru mārketinga stratēģija sniegs visoptimālākos rezultātus multimēdiju sociālajos tīklos, kur influenceris var ievietot video ar produktu un kā viņš to lieto, un auditorija šajos tīklos ir ļoti liela, bet tie pārsvarā ir jaunieši. Profesionālajos sociālajos tīklos ir mazāka, bet koncentrētāka auditorija, vienas profesijas pārstāvji, tur influenceru lomu varētu pildīt kāds lietotājs ar lielu pieredzi konkrētajā karjerā, piemēram, kāds sociālajā tīklā jau atpazīstams profils kurš ir sniedzis daudz noderīgu padomu un ir ieguvis uzticību var rekomendēt konkrētus šai profesijai nepieciešamos instrumentus. Informatīvie sociālie tīkli kā mammamunteti.lv ir salīdzinoši ar tv vai radio reklāmām lieliska vieta kur ievietot reklāmu bērnu produktiem, jo šī reklāma sasniegtu tieši jaunos vecākus vai vecākus, kas gaida savu pirmo bērnu, kurus būtu vieglāk novirzīt tieši uz

²⁰ https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist

savas firmas produkta iegādi, jo vēl nav izveidojies pieradums pirkt kāda noteikta ražotāja produkciju.

2. POPULĀRĀKO SOCIĀLO TĪKLU ANALĪZE LATVIJĀ UN PASAULĒ

Šajā bakalaura darba nodaļā sekos dažu populārāko sociālo tīklu analīze Latvijā un pasaulē. Tiks apkopota dažāda publiski pieejama statistika un informācija, kuru bakalaura darba autors uzskata par svarīgu, par izvēlētajiem sociālajiem tīkliem.

2.1 Facebook analīze

Facebook ir tiešsaistes sociālais komunikācijas tīkls, kuru 2004. gada 4. februārī dibināja Marks Zuckerbergs. Pašos socialā tīkla pirmssākumos tas bijis pieejams tikai Hārvardas Universitātes studentiem un bijis rīks kā viņiem vienam ar otru sazināties.²¹

Sociālais tīkls Facebook ir pieejams 111 dažādās pasaules valodās.²² Un pašlaik ir pasaulē populārākais sociālais tīkls, ar strauju un stabilu aktīvo lietotāju augšanas tempu jau kopš 2008. gada (Tas ir izmantojams gan datoros, gan mobilajās ierīcēs kā smrtphone vai planšetdatori. Sociālā tīkla aktīvo lietotāju skaits pašlaik ir sasniedzis divus ar pusi bilijonus lietotāju kuri ir aktīvi vismaz reizi mēnesī.

Lai reģistrētos sociālajā tīklā ir jāaizpilda zemāk apskatāmā reģistrācijas forma, kurā ir nepieciešams norādīt personas vārdu, uzvārdu, mobilā telefona nummuru vai e-pastu, kā arī jāizvēlās paroli un jāievada savi dzimšanas dati un dzimums:

²¹ <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-when-started-how-mark-zuckerberg-history-harvard-eduardo-saverin-a8505151.html>

²² <https://www.reuters.com/article/us-facebook-languages-insight/facebooks-flood-of-languages-leave-it-struggling-to-monitor-content-idUSKCN1RZ0DW>

facebook

Email or Phone Password Log In
Forgot account?

Sign Up

It's free and always will be.

First name Last name

Mobile number or email

New password

Birthday

Jun 23 1993 Why do I need to provide my birthday?

Female Male

By clicking Sign Up, you agree to our Terms. Learn how we collect, use and share your data in our Data Policy and how we use cookies and similar technology in our Cookies Policy. You may receive SMS Notifications from us and can opt out any time.

Sign Up

Create a Page for a celebrity, band or business.

Attēls 2.1 Facebook.com reģistrēšanās lapa²³

Facebook.com ir sociālais tīkls, kuru izmanto lietotāji ar interneta piekļuvi visapkārt pasaulei. Reģistrējoties sociālajā tīklā lietotājs izveido savu personalizētu profilu, un tad var - ievietot ziņojumus, dalīties ar informāciju gan teksta, gan foto, gan video formātā, kā arī ievietot komentārus par citu lietotāju publicēto informāciju, novērtēt to, spiežot pogu Patīk (Like) vai reaģējot ar reakcijas emoji. *Facebook.com* ir opcija publicēt savu pašreizējo atrašanās vietu un kopīgi ar draugiem (ietagojot) publicēt savu kopējo lokāciju reālajā pasaulē un pievienojot informāciju par savu pašreizējo nodarbi – pasākuma apmeklēšana, ēšana, kino utt.. Izmantojot pakalpojumu Messenger ir iespējams rakstiski sazināties ar draugiem un ģimeni, neatkarīgi no tā, kur viņi atrodas, pastāv opcija meklēt cilvēkus un ar tiem spēlēt dažādas spēles. Facebook lietotājiem piedāvā arī izveidot reklāmas lapas, lai reklamētu produktus un pakalpojumus, kas ir galvenais facebook peļņas avots. 2019 gadā facebook kopējais apgrozījums sasniedza 70.7 biljonus dolāru, bet kopējie ienākumi 18,49 biljonus.²⁴ Reklāmas ir iespējams izveidot tā, lai tās parādītos tikai noteiktai cilvēku grupai, mērķa auditorijai, ar kopīgām interesēm kurām konkrētais produkts vai pakalpojums varētu šķist nepieciešams, kas ir liels plus produkti un pakalpojumu pārdevējiem, jo šī iemesla dēļ reklāmas facebook ir ļoti efektīvas.

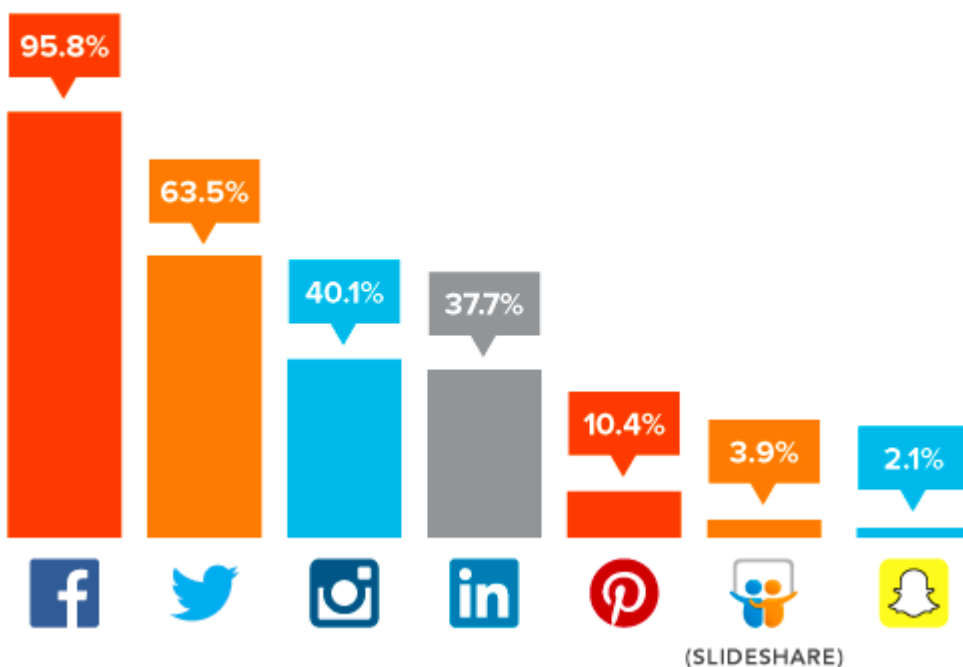
²³ facebook.com

²⁴ <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

Balstoties uz 2016. gadā veiktu aptauju uzņēmēju vidū ir redzams, ka apmierinātība un investīciju atgūšana (ROI-return on investment) ir ļoti augsta – 95,8 % sociālajam mēdijam facebook, augstāka starp visiem sociālajiem tīkliem. Aptaujas rezultāti redzami zemāk attēlā 2.2.

WHAT SOCIAL NETWORKS PROVIDE THE BEST ROI?

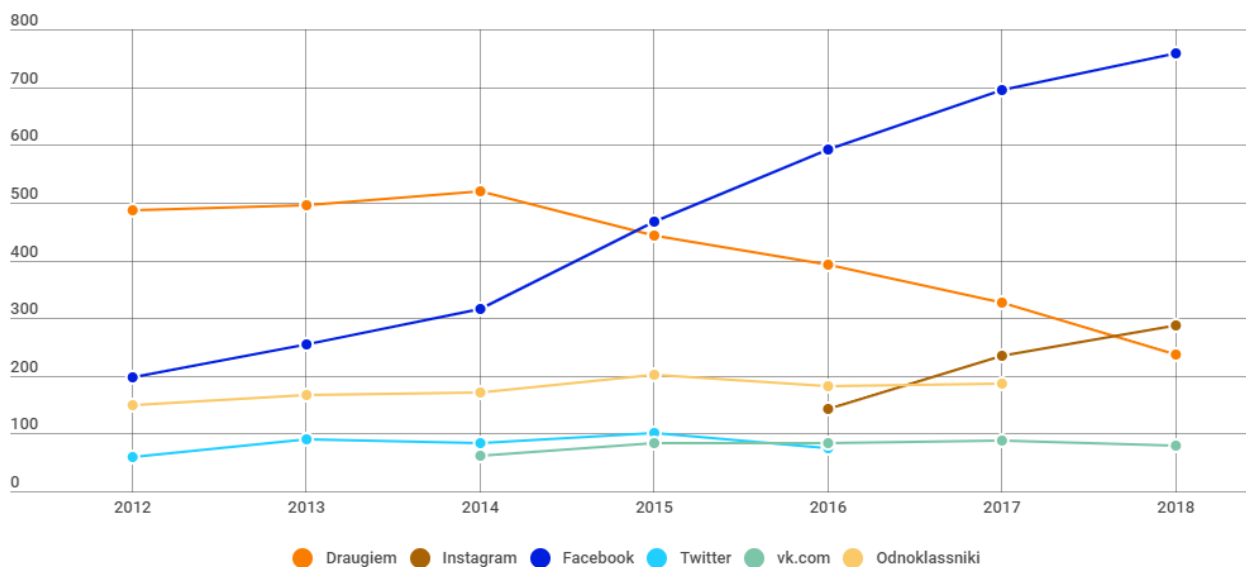
N=456, SELECT UP TO THREE



Attēls 2.2. Reklamētāju apmierinātība, investīcijas atgūšana sociālajos mēdijos.²⁵

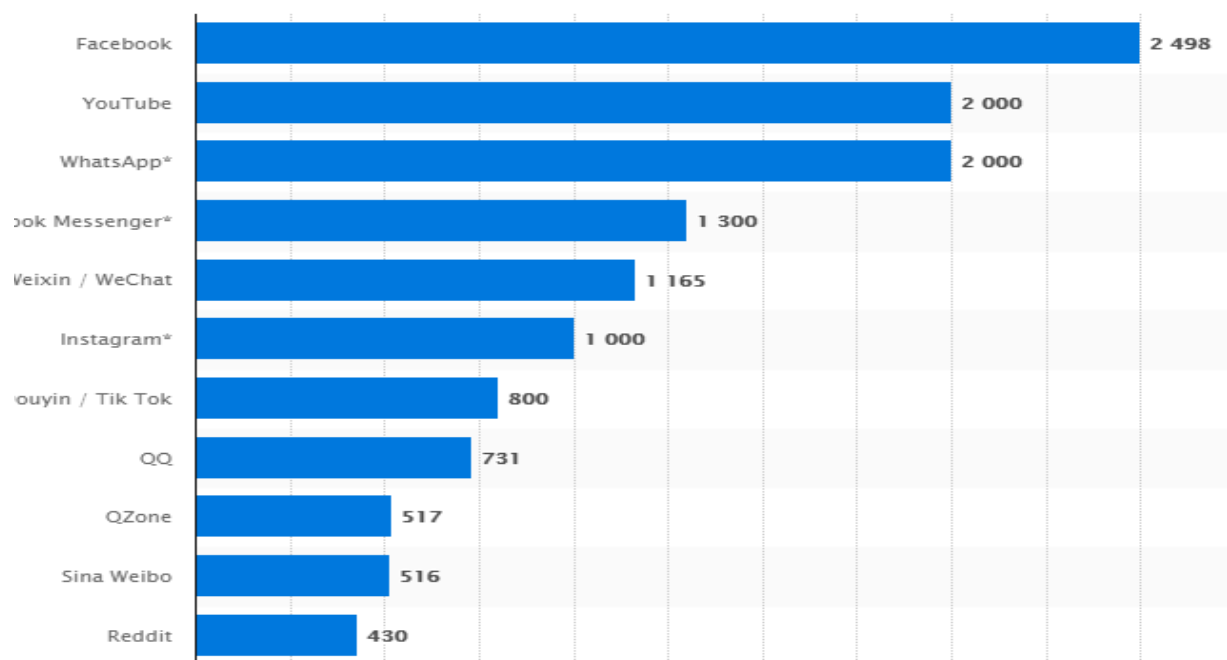
Facebook atzinība reklamētāju vidū un augstie ROI rādītāji ir izskaidrojami ir sociālā tīkla augsto popularitāti, kura joprojām turpina pieaugt. Kā attēlots attēlā 2.3, balstoties uz 2018. gada datiem, sociālais tīkls Facebook Latvijā ir pats populārākais, ar 759 tūkstošiem aktīvu lietotāju katru mēnesi un ir novērojama tendence, ka augot Facebook lietotāju skaitam samazinās Latvijas pašmāju sociālā tīkla draugiem.lv lietotāju skaits, tas varētu būt izskaidrojams ar to, ka šie sociālie tīkli ir savstarpēji ļoti līdzīgi, un pilda vienādas funkcijas.

²⁵ <https://www.socialfresh.com/the-future-of-social-media-marketing-stats/>



Attēls 2.3 Latvijā populārāko sociālo tīklu salīdzinoša vidējā dienas lieojumu statistika²⁶

Sociālais tīkls Facebook nav pats populārākais tikai Latvijā, bet gan arī visā pasaulē statistiski esot ievērojamā vadībā apsteidzot otro un trešo populārākos sociālos tīklus – Whatsapp un Youtube par aptuveni 500 milj. aktīvo ikdienas lietotāju.

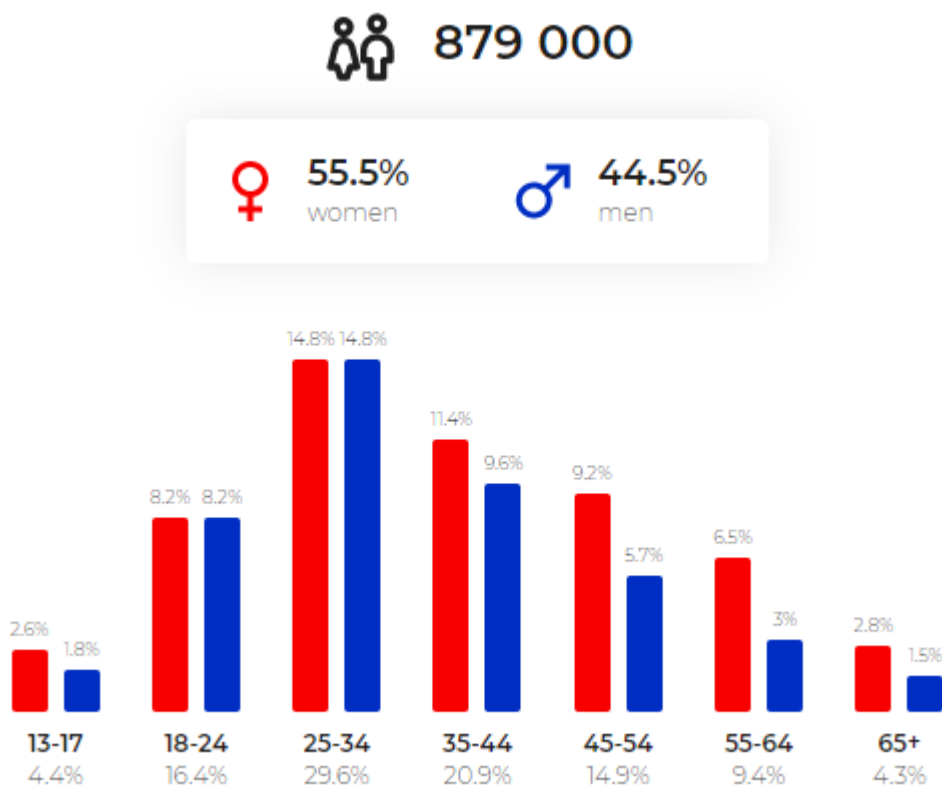


Attēls 2.4 Sociālo tīklu aktīvo lietotāju skaits pasaulē miljonos²⁷

²⁶ <https://marisantons.lv/statistika/>

²⁷ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Apskatot zemāk attēlu 2.5 var secināt, ka sociālajam tīklam facebook Latvijā ir 879000 aktīvu lietotāju, no kuriem lielākā daļa – 55.5% ir sievišķā dzimum apārstāves, bet attiecīgi 44.5% ir vīrieši, kas ir samērā tuvs rādītjs un nerada iepsaidu par ievērojamu noslieci, bet gan to, ka neatkarīgi no dzimuma sociālais tīkls ir aktuāls abiem dzimumiem. Sociālais tīkls ir vispopulārākais vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem, kas sastāda 29.6% no tā lietotājiem, 35-44 gadu vecie lietotāji sastāda 20.9% no visiem lietotājiem, jaunieši vecumā no 18-24 sastāda tikai 16.4% no lietotājiem, 45-54 gadus vecie sastāda 14.9% no lietotājiem, tikai 4.4% lietotāju ir jaunāki par 17 gadiem un 13.7 % lietotāju ir vecāki par 55 gadiem. Šī statistika parāda arī to, ka sociālais tīkls nav aktuāls tikai jauniešiem, bet gan visu gadu gājumu cilvēkiem, kas ir labs rādītājs un norāda uz to, ka sociālais tīkls apmierina plaša klientu klāsta vajadzības.



Attēls 2.5 Facebook demogrāfija²⁸

Facebook var palīdzēt uzņēmumam sasniegt mārketinga mērķus dažādos veidos:

1. Izveidot uzņēmuma lapu facebook vietnē, to personalizējot un pielāgojot uzņēmuma tēlam. Šāda uzņēmuma personalizēta facebook lapa/profils ļauj uzņēmumam ne tikai apziņot savus sekotājus par izmaiņām produktā vai pakalpojumā, cenām, akcijām un

²⁸ <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-latvia/2018/10>

daudzām citām klientiem svarīgām niansēm, bet arī veidot uzņēmuma tēlu publicējot saturu kuru vēlams saistīt ar uzņēmumu, ta interesēm un kas varētu piesaistīt mērķa auditoriju. Vēl šāda uzņēmuma facebook profila izveida ļauj veidot atgriezenisko saiti ar patērētāju un nodrošina platformu saziņai.

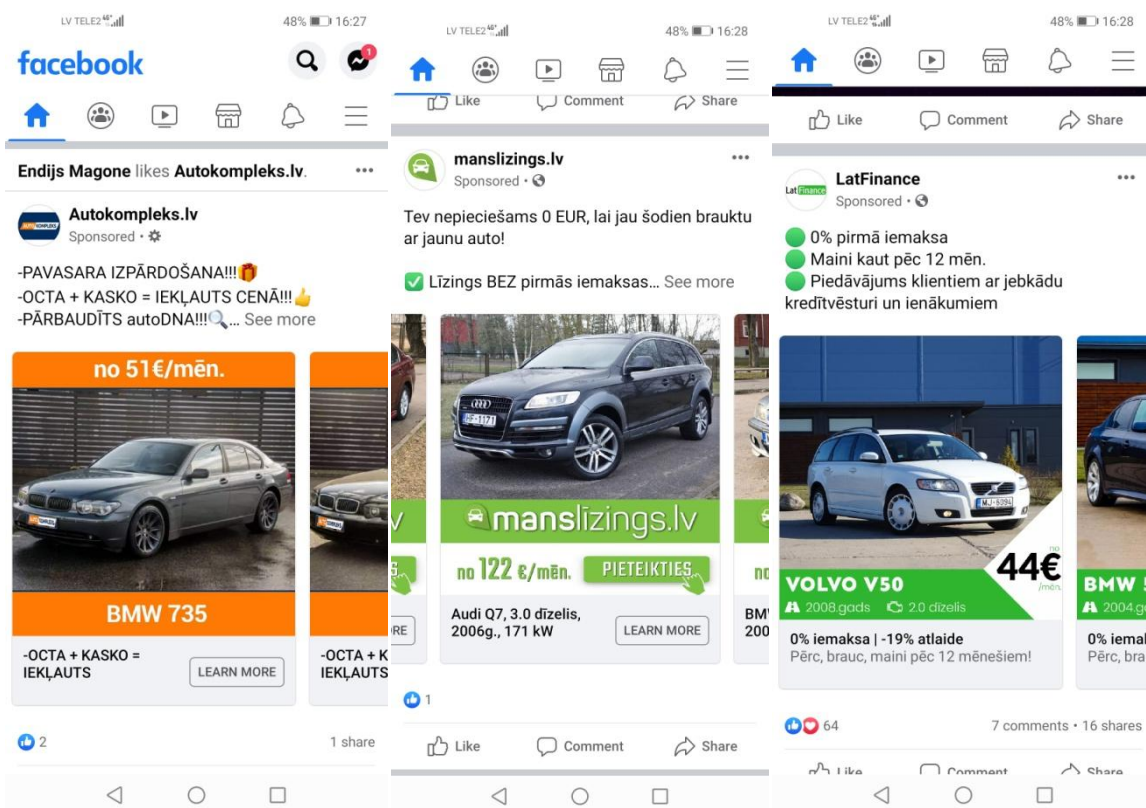
2. Tradicionāla reklāmas vietas nopirkšana arī ir opcija facebook vidē, pietam ir iespēja izvēlēties tieši kāda mērķa auditorija iegādāto reklāmu redzēs, balstoties uz profila īpašnieku iepriekš izrādītajām interesēm, ņemot vērā to, kam viņi seko, ko “laiko” un ko ir nesen meklējuši, vai kādas mājaslapas apmeklējuši. Šādā veidā ir iespējams, piedāvāt tieši savu produktu vai pakalpojumu tieši tajā brīdī, kad patērētājs par to interesējās un tas ir aktuāli, piemēram, ja uzņēmums tirgo automašīnas, ir iespēja parādīt reklāmas par automašīnām līzingā vai atlaidēm tieši facebook lietotāju grupai, kura nesen ir apmeklējusi automašīnu pārdošanas mājaslapas vai tamlīdzīgas vietnes²⁹, bakalaura darba autors veica nelielu eksperimentu bakalaura darba ietvaros, lai pierādītu šo “targeted ads” procesu, kas tiks parādīts zemāk. Facebook ļauj arī sekot līdz tam cik veiksmīga ir reklāma, parādot dažādu statistiku, kā piemēram to cik cilvēku uzklikšķināja uz tās, cik redzēja utt.
3. Organizēt izlozes facebook ietvaros, kultivēt sekotāju skaitu, kā arī panākt, ka uzņēmuma logo un loterijas informāciju redz daudzi lietotāji, kuri pat neseko tieši uzņēmumam, kas veicina atpazīstamību. Šāda pieeja nodrošina ziņojuma nonākšanu līdz sekotāju paziņām par salīdzinoši zemām izmaksām, bet balvām šādās izlozēs arī jābūt gana saistošām, lai sekotēji vēlētos dalīties ar izlozes informāciju.
4. Sponsorēts saturs dabojas līdzīgi kā pirktā reklāma, bet uzrādās citās vietās un ne tik uzkrītoši, kā piemēram, sadaļā stāsti, kur var publicēt bildes, bet tikai uz noteiktu laiku (24h) pēc kura bilde pazūd no profila, ar sponsorēta satura palīdzību uzņēmumam ir iespēja dabūt savu saturu šajā sadaļā, kā arī “news feed” joslā.

“Targeted ads” vai mērķēta reklāma ir reklāmas ziņojums, kas ir paredzēts konkrētai specifiskais personai, kura ir izrādījusi interesi saistībā ar kādu produktu vai pakalpojumu. Intereses izrādīšana var būt pat ļoti sīka un patērētājam šķietami nenožīmīga, bet pateicoties “cookies” vai sīkdatnēm datorā vai mobīlajā ierīcē ir iespējams izsekot ko patērētājs ir meklējis, par ko interesējies un kas viņu piesaista vairāk, vai par ko pēdējā laikā vairāk runā un pateicoties

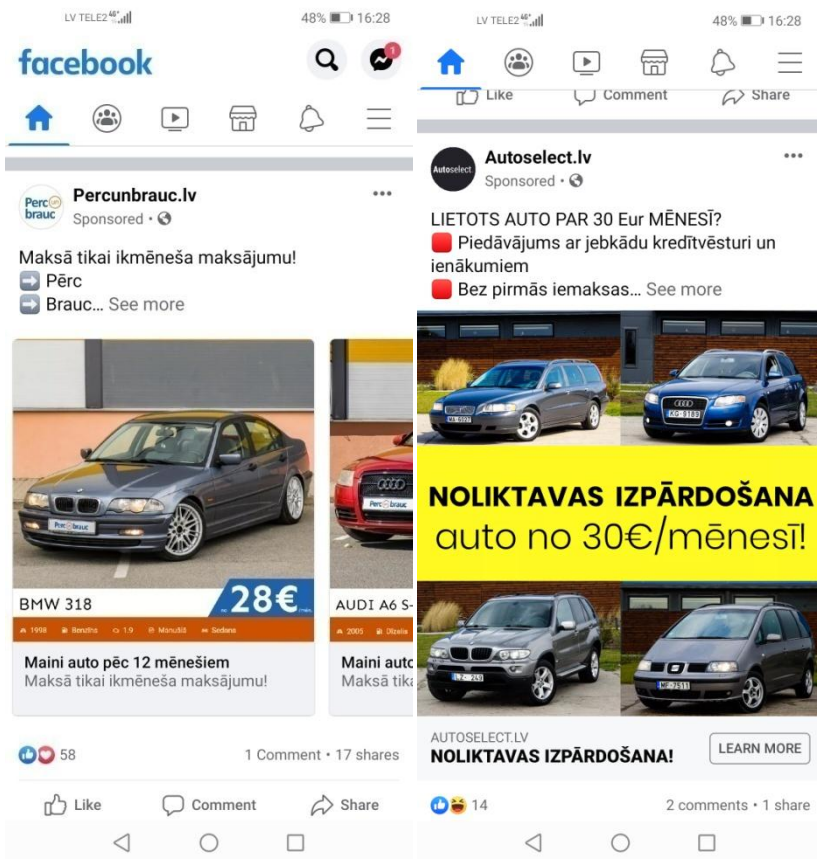
²⁹ <https://globalnews.ca/news/4110311/how-to-stop-targeted-ads-facebook-google-browser/>

šai informācijai reklāmas var tikt izvietotas tā, lai patērētājs vienmēr uzdurotos reklāmām kuras viņam ir saistošas, kas nozīmē, ka reklāma vienmēr sasniedz savu iecerēto mērķa auditoriju vai segmentu, kas noved pie vairak piesaistītiem klientiem.

Bakalaura darba autors, lai pierādītu to cik strauji strādā šī “targeted ads” sistēma veica nelielu eksperimentu – vienu dienu interneta meklēšanas vietnēs uz sava telefona interesēsies par mašīnas iegādi, apmeklēs ar mašīnas iegādi saistītas mājas lapas, kā arī reagēs (spiedīs virsū) visām reklāmām kuras būs saistītas ar mašīnu iegādi. Pirms šīs rīcības veikšanas bija plānots vienu dienu veikt šādu aktivitāti un aplūkot rezultātus / izmaiņas facebook vidē, bet izmaiņas bija novērojamas jau pēc divām stundām un bija pieejams gana daudz materiāls, lai varētu parādīt to kā šis process strādā, apskatāms zemāk attēlos 2.6 līdz 2.10.



Attēls 2.6. ; 2.7. ; 2.8. Automašīnu līzings reklāmas facebook vidē



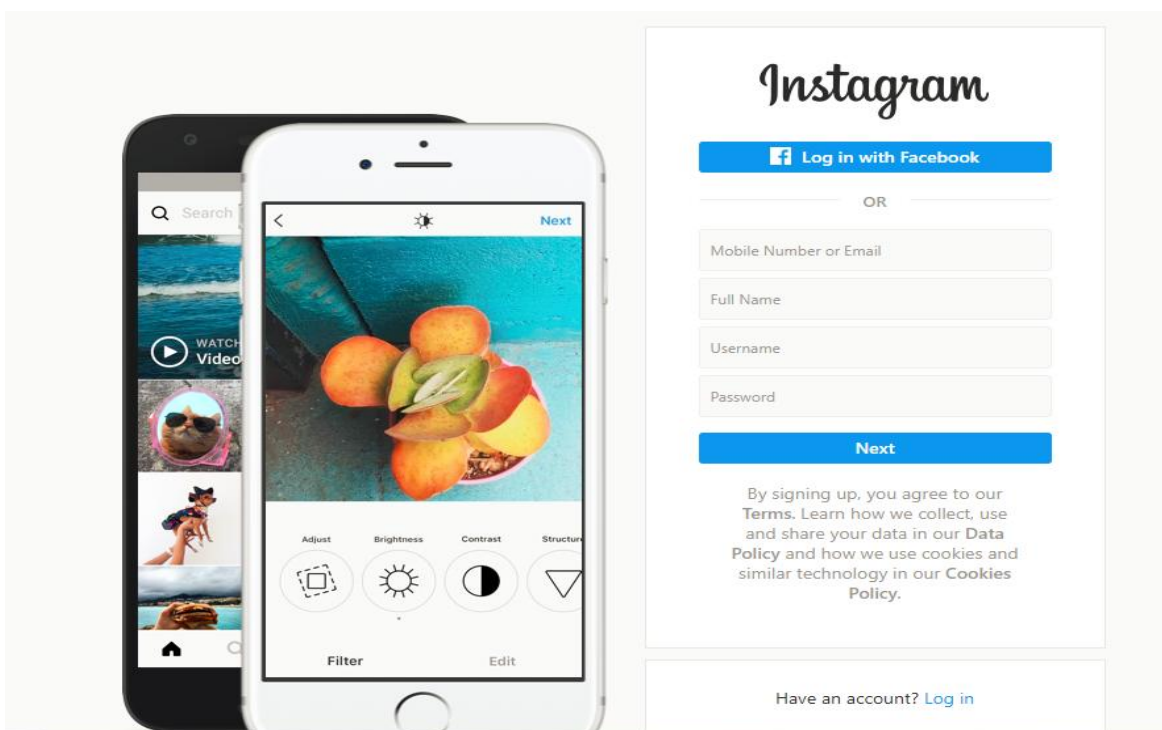
Attēls 2.9. ; 2.10. Automašīnu līzings reklāmas facebook vidē

Augstāk apskatāmajos attēlos 2.6 līdz 2.10 var ļoti skaidri novērot “targeted ads” procesu, visas piecas bildes kā attēlos ir redzams ir uzņemtas 2 minūšu intervālā, kas nozīmē, ka ja esi izrādījis interesi par automašīnas iegādi, tad apmeklējot facebook vidi nebūs ilgi jāmeklē reklāma un nāksies redzēt ne vienu vien. Šis process darbojās ne tikai uz mašīnām, bet uz jebkuru produktu vai pakalpojumu grupu, kā piemēram dzīvokļu / mājokļu īri, ēdieniem, aplikācijām utt.

2.2 Instagram analīze

Instagram ir multimēdiju sociālais tīkls kuru izveidoja Kevins Saistroms 2010. gada oktobrī. Saistroms iepriekš bija strādājis gan Google, gan kompānijā Odeo, kura vēlāk kļuva par Twitter.³⁰ Sociālais tīkls Instagram atšķīrās no citiem ar to, ka tajā varēja publicēt tikai bildes, ar kādu komentāru apakšā, un profila sekotāji vai pārējie aplikācijas lietotāji var piedalīties komentēšanas procesā, jo profils nav privāts, kā gadījumā tikai apstiprināti sekotāji var redzēt profila saturu, bet sociālā tīkla satura pamats ir bildes.

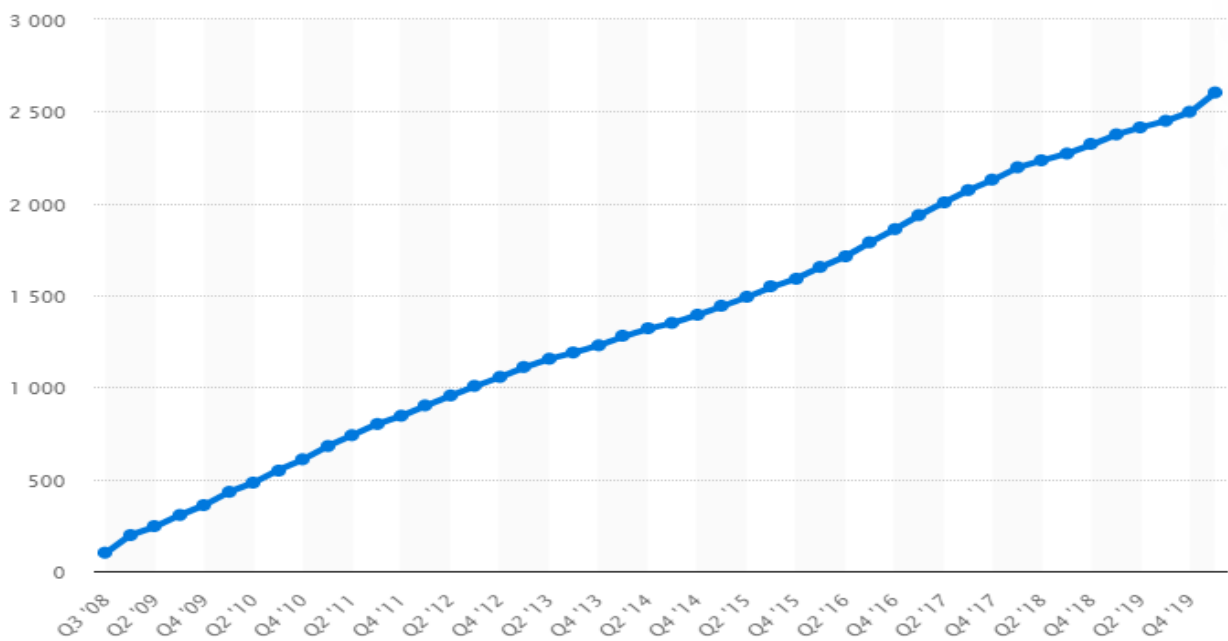
³⁰ <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>



Attēls 2.10 Instagram mājaslapas sākuklapa³¹

Šis sociālais tīkls piedzīvoja ļoti strauju izaugsmi, 2012. gada aprīlī tam jau bija vairāk nekā 100 miljoni aktīvo lietotāju. 2019. gada beigu ceturksnī instagram ikmēneša aktīvo lietotāju skaits jau ir sasniedzis 2600 milj. Apskatot datus, kas ir attēloti attēlā 2.11, var manīt, ka instagram lietotāju skaitam joprojām ir tendence strauji augt, kas rod drošības sajūtu partneriem un uzņēmumiem kuri vēlās investēt Instagram sekotāju kultivēšanā un uzņēmuma profila izveidē un tā pilnveidošanā, šie dati liecina par sociālā tīkla ilgtspējību un popularitātes augšanu.

³¹ <https://www.instagram.com/>



Attēls 2.11 Ikmēneša aktīvo instagram lietotāju skaits (milj.)

Sociālais tīkls ir guvis panākumus arī Latvijā, balstoties uz 2018. gada oktobra statistikas datiem, kurus var apskatīt zemāk attēlā 2.12. Latvijā šim sociālajam tīklam šajā laikā bija jau 498 100 lietotāju, no kuriem 57.5% reģistrēto lietotāju bij sievietes, bet 42.5% vīrieši, kas ir samērā tuvs līdzsvars starp abiem dzimumiem, bet ir manāma neliela nosliece. Vecuma ziņā šis sociālais tīkls ir manāmi populārāks jauniešu vidū – 33.7% lietotāju bija vecumā no 25 līdz 34 gadiem, 27.7% bija vecumā no 18 līdz 14 gadiem, 9.4% bija vecumā no 13-17 gadiem, 16.3% vecumā no 35 līdz 44 gadiem, 8% lietotāju bija vecumā no 45-54 un tikai 4.8% lietotāju bija vecāki par 54 gadiem, kas norāda uz lielu skaitu jauniešu sociālajā tīklā, kas ir sagaidāms, ņemot vērā, ka šādi multimēdiu sociālie tīkli ir galvenokārt veidoti lai piesaistītu tieši sādu demogrāfiju.

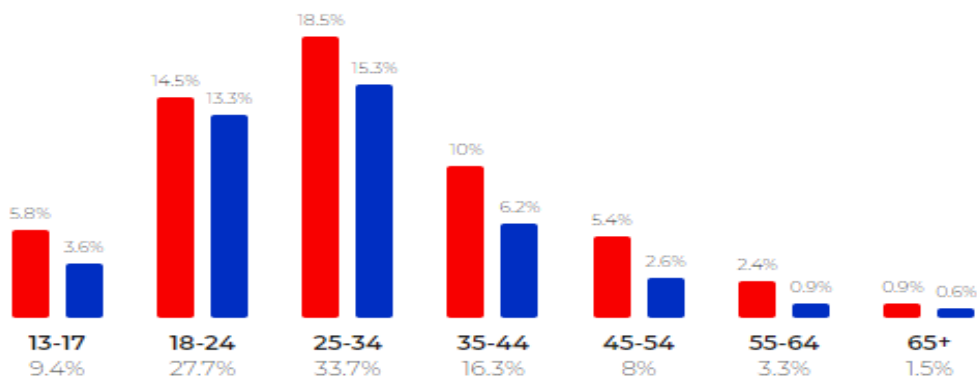
498 100



57.5%
women



42.5%
men



Attēls 2.12 Instagram demogrāfijas statistika Latvijā³²

Sociālais tīkls Instagram var sekmēt uzņēmuma mārketinga mērķu sasniegšanu dažādos veidos un ar dažādu metožu palīdzību:

1. Tēla veidošana, uzņēmums izveidojot savu uzņēmuma profilu un publicējot sava uzņēmuma vērtībām atbilstošu saturu var radīt patērētājiem vēlamo iespaidu, kā arī ir iespējams uzņēmuma vārdā “repostot” vai pārpublicēt saturu, kuru atbalsta, piemēram, kādu vegāniem saistošu bildi vai video pārpublicējot savā profilā var izrādīt atbalstu kādai kustībai vai domubiedru grupai ar vienotu nostāju, šajā piemērā vegānu grupai, kas atstās labu iespaidu šīs grupas indivīdu vidū. Kā arī ir iespējams sadarboties ar citiem brendiem un uzņēmumiem, tiem piesejojot un veicot savstarpēju sadarbošanos un aktivitātes sociālajā tīklā.
2. Ir iespējams veidot uzņēmumam personalizētu instagram profilu, kultivēt sekotājus, produkta lietotājus un piekritējus. Līdzīgi kā Facebook profila izveide, šis profils ir uzņēmuma seja un reprezentēs uzņēmumu virtuālajā vidē, tāpēc tas palīdz veidot tēlu, kā arī nodrošina platformu kur apziņot sekotājus par uzņēmuma jaunajiem produktiem, pakalpojumiem, akcijām vai arī kādu citu saistošu informāciju.
3. Ir opcija izveidot interneta veikalu Instagram vidē, tam ir jāved un jābūt sasaistītam ar linkiem ar kādu lapu kur ir iespēja produktus iegādāties, bet arī instagram vidē ir

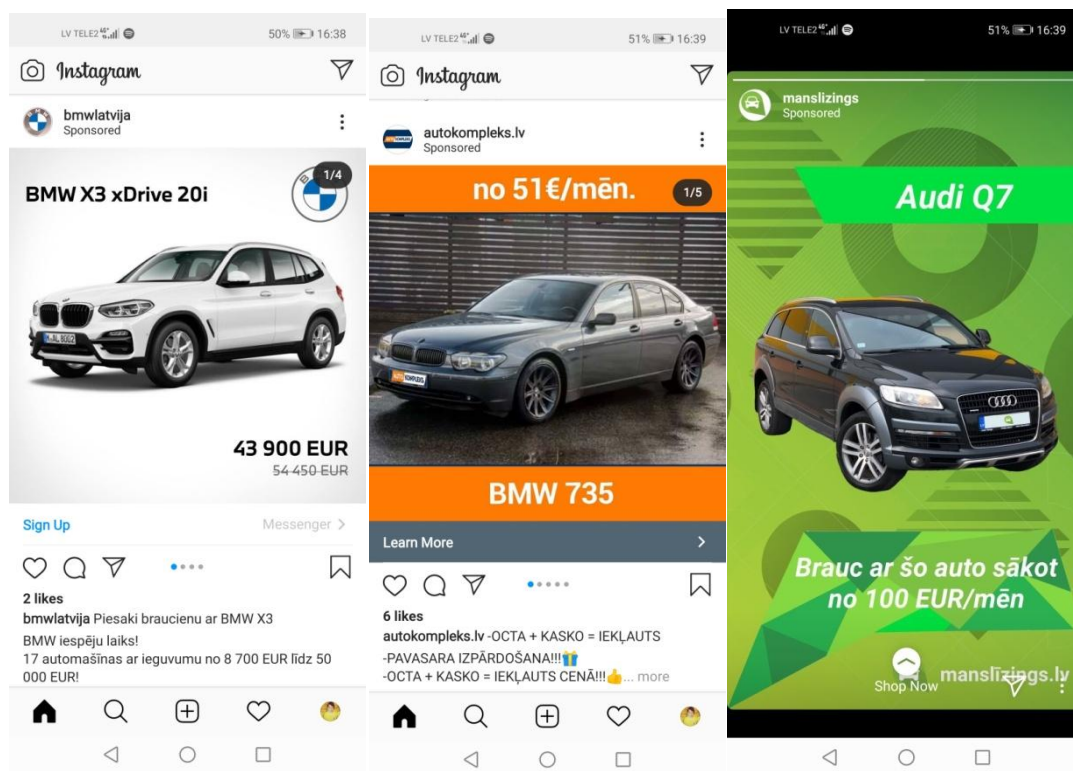
³² <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-latvia/2018/10>

iespējams šādā veidā parādīt ka, piemēram, apģērbs ir pārdošanas kolekcijā un pievienot tam instagram bildē klāt cenu un pogu uz kuras uzpiest, kas ir links kurš aizvedīs uz mājaspalu kur iespējams internetā iegādāties attēlā redzamo preci, šī opcija ir ļoti populāra apģērbu ražotājiem, jo tā ļauj uzreiz parādīt kā apģērbs izskatītos to velkājot un bildes ir iespējams apstrādāt tā lai apģērbs izskatītos ļoti pievilcīgi, kā tas ir redzams zemāk attēlā 2.13.



Attēls 2.13 Instagram attēls ar linku uz produkta iegādes lapu

4. Arī instagram vidē, tā pat kā Facebook ir iespējams organizēt dažādus konkursus, kur visbiežāk lai piedalītos ir jāseko konkursa vadītāja kontam Instagram, jāpārpublicē bilde vai “storijs” vai komentāros jāatzīmē kāds draugs. Šādu konkuru veikšana audzē sekotāju skaitu un popularitāti, par samērā mazu samaksu, bet protams konkursa balvai ir jābūt gana saistošai, lai tā motivētu lietotājus piedalīties.
5. Arī Instagram vidē ir iespējams ievietot tradicionālu reklāmu, kuras arī kā facebook līdzīgi uzrādīsies laika joslā kā sponsorēts saturs vai arī “storiņu” sadaļā un tā pat kā facebook šīs reklāmas ir “targeted ads” kuras sasniegs savu mērķa grupu, segmentu un reklāmai būs augsta efektivitāte, facebook nodaļā aprakstīta eksperimenta ietvaros, kur meklēju pastiprināti informāciju par mašīnas iegādi sekas ir manāmas arī manā instagram profilā, redzams zemāk attēlos. 2.14 līdz 2.16.

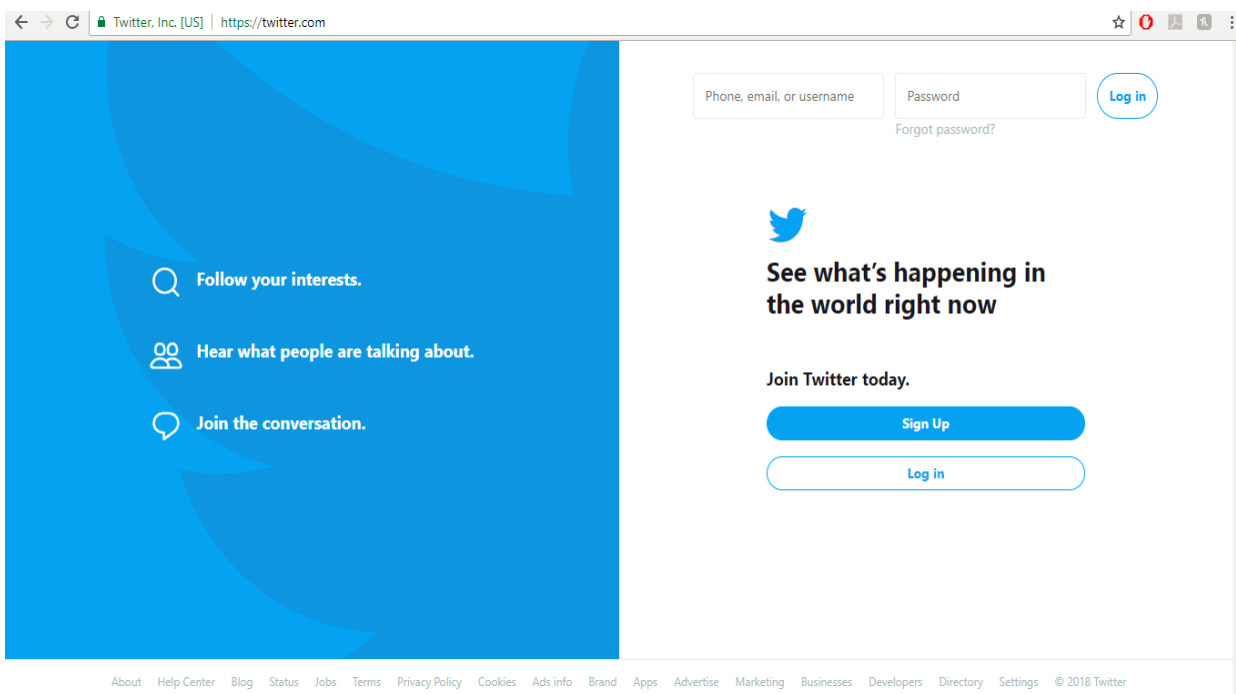


Attēls 2.14; 2.15; 2.16. Automašīnu reklāmas Instagram vidē

2.3 Twitter analīze

Twitter ir virtuālas saziņas un mikroblogošanas tiešsaistes sociālais tīkls, ko 2006. gada martā dibināja Jack Dorsey. Sociālajā tīklā tā lietotāji var sūtīt, publicēt un lasīt savas un citu rakstītas īsas ziņas kuru limits līdz 2017. gadam bija 140 simboli, bet šis limits tika izmainīts uz 280 simboliem, šīs ziņas tiek dēvētas pat „tweetiem”. Tweetiem ir iespējams pievienot arī kādu bildi, video, audio ierakstu vai veikt aptauju.³³

³³ <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

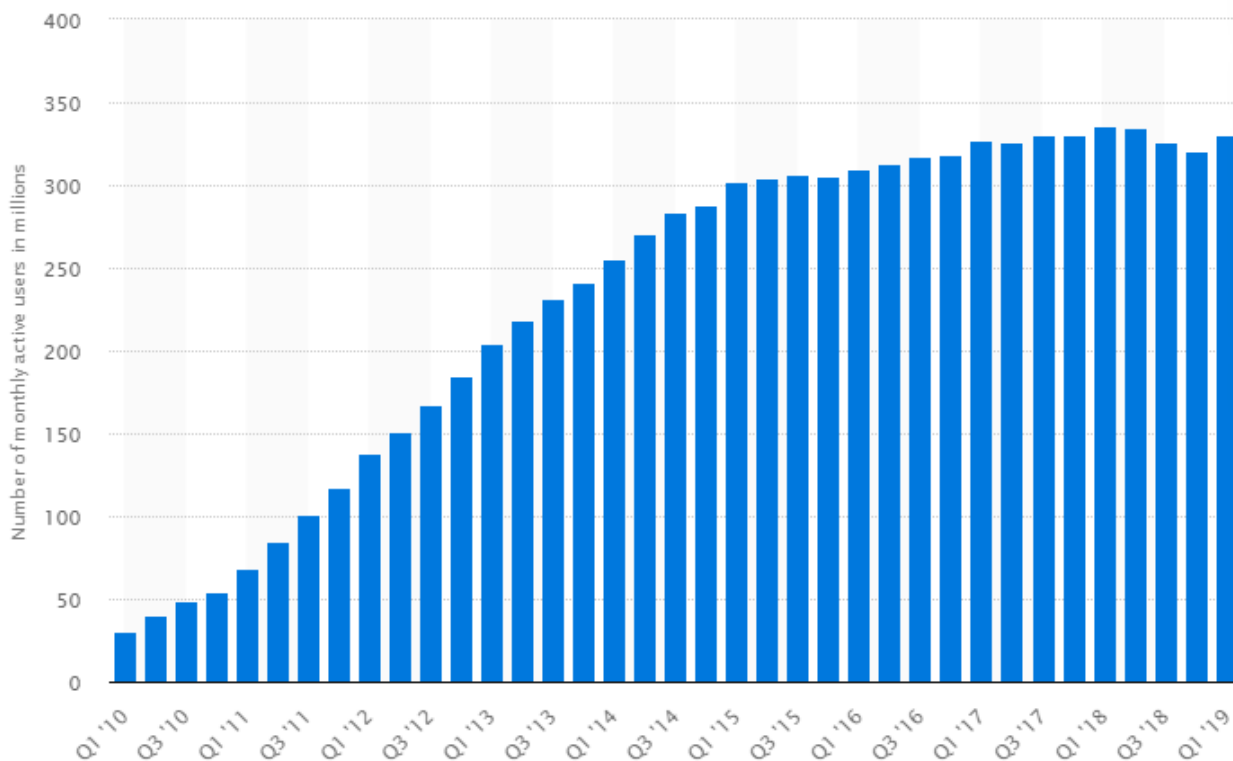


Attēls 2.17 Twitter.com sākuļlapa³⁴

Kaut arī twitter ir ļoti populārs sociālais tīkls, kura lietotāju skaits joprojām pieaug, šis pieauguma temps sāk samazināties un pēdējajos ceturkšņos pat ir novērots aktīvo lietotāju kritums, kā novērojams attēlā 2.18, un daudzi citi sociālie tīkli apsteidz twitter popularitātes ziņā, kā iepriekš jau varēja noverot attēlā 2.4, Twitter pašlaik neatrodas top 10 apmeklētākajos sociālajos tīklos, kamēr kopumā pasaulē joprojām ir vērojams twitter lietotāju pieaugums, Latvija šis lietotāju skaits jau 2017. gadā sāka samazināties, kā parādīja attēls 2.3. Visticamāk, ka lietotāju skaita pieauguma samazināšanās skaidrojama ar to, ka funkcijas ko pilda twitter citi sociālie tīkli pilda tieši tik pat labi un piedāvāto pakalpojumu skaits ir plašāks. Bet ir arī pozitīva statistika, kas saistīta ar twitteri, pēdējā laika pieaug lietotāju skaits kas šo sociālo tīklu lieto tieši ziņu un jaunumu iegūšanas nolūkā, ja 2015. gada tie bija 52% lietotāju kas ar šādu nolūku lietoja twitter, ta 2017. gadā šis skiatlis bija pieaudzis līdz 74%, kas ir procentuāli lielākais rādītājs starp sociālajiem tīkliem, iespējams šis sociālais tīkls aizstās ziņu portālus nākotnē un būs viena no galvenajām platformām svarīgu ziņu un jaunumu publicēšanai. 85% no uzņēmumiem kuriem ir aktīvi twitter profili atdzīst, ka uzņēmumam ir svarīgi izveidot aktīvu uzņēmuma twitter profilu, lai nodrošinātu saziņu ar uzņēmuma klientiem un varētu tos uzklaut. Vēl vērts piebilst, ka

³⁴ twitter.com

reklāmas ievietošanai twitteri cena krītās, toties cilvēku skaits kas uz šīs reklāmas nospiež procentuāli pieaug.³⁵

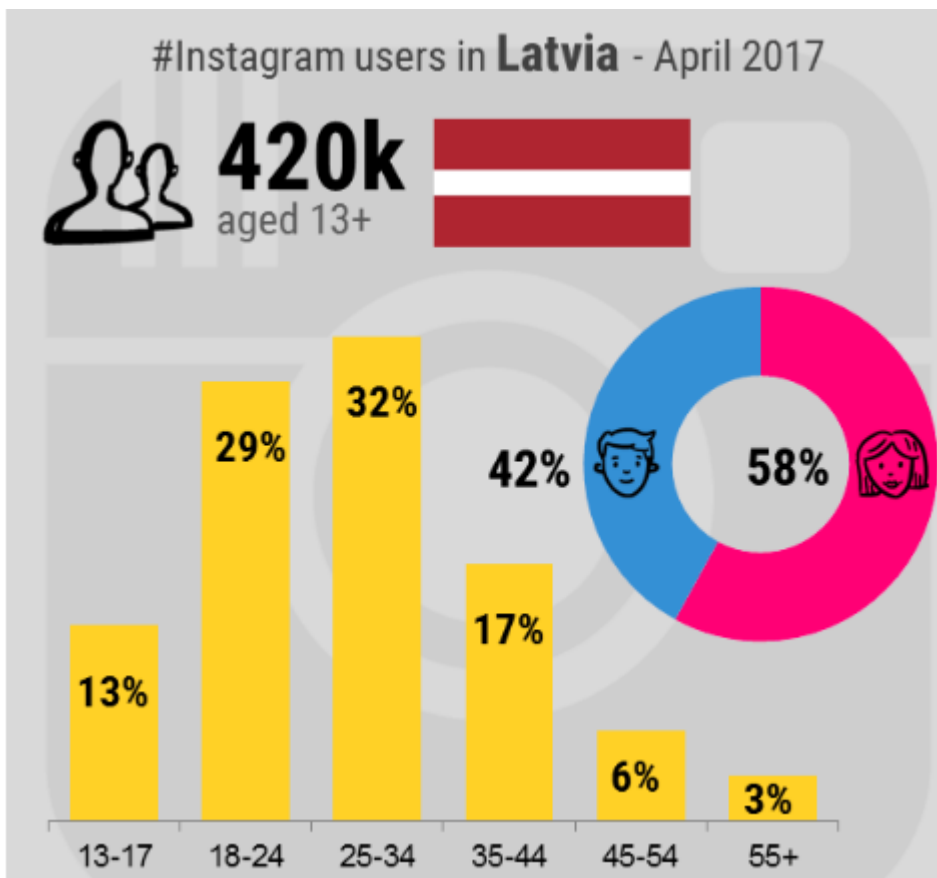


Attēls 2.18 Twitter aktīvo lietotāju skaits³⁶

Apskatot zemāk attēlu 2.19, var secināt, ka 2017 gadā demogrāfijas ziņā Twitter lietotāji līdzīgi kā abiem iepriekšējajiem sociālajiem tīkliem ir manāms neliels pārsvars no sievišķā dzimuma, tas sastāda 58% no Latvijas lietotājiem, un attiecīgi 42% sastāda vīrieši. Kopējais Latvijas lietotāju skaits tolaik bija aptuveni 420 tūkstoši. Un arī līdzīgi kā iepriekšējajiem sociālajiem tīkliem vislielāko daļu vecuma ziņā sastāda lietotāji vecuma grupā no 25 - 34 gados 32%, 29% lietotāju ir vecumā no 18 – 24 gadiem, 17% ir 35 – 44 gadus vecu un tikai 13 % lietotāju ir jaunāki par 17 gadiem, bet vecāki par 45 ir tikai 9 % lietotāju. Ir manāma nosliece uz jaunu cilvēku vairākumu sociālā tīkla vidē.

³⁵ <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/>

³⁶ <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>



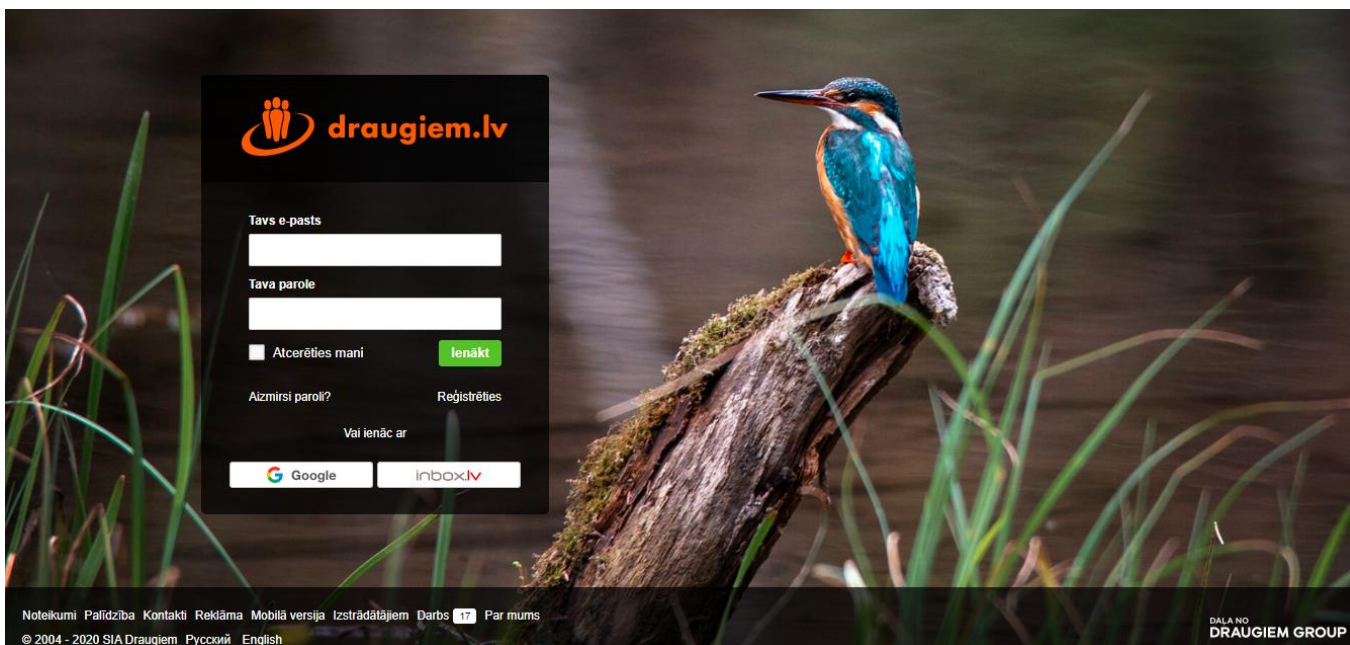
Attēls 2.19 Twitter demogrāfija Latvijā³⁷

Sociālais tīkls arī veic jau iepriekš atrunātās mārketinga mērķu sasniegšanas funkcijas, tas veido uzņēmuma tēlu, jo viss kas tiek publicēts sociālajā tīklā ir asociējams ar uzņēmumu un ļauj sekotājiem izprast kādas ir uzņēmuma vērtības un kādus viedokļus tas atbalsta, kādiem citiem kontiem seko, ar kuriem komunicē, kā arī ļauj nodrošināt atgriezenisko saiti ar patērētāju / sekotāju. Uzņēmumu pārstāvoša profila izveide ļaus veidot saikni ar patērētāju un informēt sekotājus par jaunumiem un produktiem un ir arī iespējams veidot konkursus twitter vidē, kas palielinās sekotāju skaitu un brenda atpazīstamību. Twitter kaut arī ir iespējams pievienot bildes un video tomēr nav tik ļoti vizuāls sociālais tīkls un drīzāk ir vērsts uz informācijas paušanu teksta formā, viens no galvenajiem šī sociālā tīkla plusiem ir iespēja publicēt jaunumus, piemēram, festivāla twitter kontā publicēt informāciju par pašu festivālu, to kas uzstājat utt. un sekotāji var tur pat visiem redzami atbildēt uz publikāciju vai uzdot jautājumus un atbildes uz to būs redzamas visiem sekotājiem.

³⁷ <https://napoleoncat.com/blog/instagram-user-demographics-in-latvia-april-2017/>

2.4 Draugiem.lv analīze

Draugiem.lv ir tiešsaistes sociālais komunikācijas tīkls, kuru 2004. gada 24. martā dibināja Lauris Liberts, Agris Tamanis un Mārtiņš Pikšens.³⁸



Attēls 2.20 Draugiem.lv sākumlapa

Pēc izveidošanas draugiem.lv popularitātes pieaugums bija ļoti straujš, tas 3 gadu laikā - 2007. gada pavasarī sasniedza 1 000 000 lietotāju skaitu, no kuriem lielākā daļa bija interneta lietotāji no Latvijas. Draugiem.lv sociālais tīkls ir pieejams latviešu, krievu un angļu valodā. Draugiem.lv ir pieejams gan datoru, gan mobilo ierīču - smartphone un planšetdatoru lietotājiem.³⁹

Portāla piedāvāto iespēju klāsts ir plašs - iespēja komunicēt ar citiem cilvēkiem, spēlēt spēles un tajās sacensties ar citiem (piemēram kāršu spēles kā duraks, zole), veidot domubiedru grupas, lai apsriestu dažādus jautājumus ar līdzīgi domājošajiem, vai cilvēkiem līdzīgā situācijā, veidotu galerijas, uzzināt par dažādiem pasākumiem, izveidot savu pasākumu, izvietot reklāmas, publicēt rakstus u.c. Draugiem.lv pakalpojumi ir gan maksas, gan bezmaksas. Lai saņemtu maksas pakalpojumu, portāla lietotājam jāveic tā apmaksu saskaņā ar katra pakalpojuma noteikto cenu.

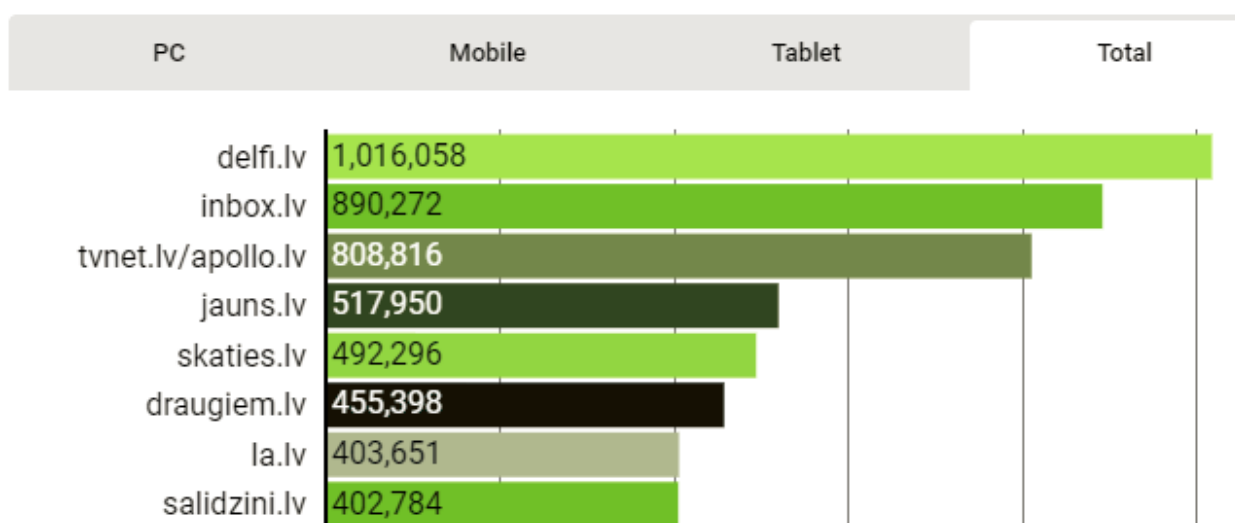
³⁸ <https://www.tvnet.lv/5566320/draugiem-lv-svin-astonu-gadu-jubileju>

³⁹ <https://www.draugiem.lv/help/?tab=10>

Diemžēl, kā jau iepriekš parādīja attēls 2.3, 2014. gadā sākās strauja lejupslīde sociālā pašmāju tīkla Draugiem.lv apmeklējumā, jo to aizstāj funkcionāli ļoti līdzīgs, bet pasaulē atzītākais un populārākais sociālo tīklu milzis Facebook, kas arī ir pieejams latviešu valodā. Vēl uz lejupslīdi norāda tas, ka sociālais tīkls 2017. gadā ir izkritis no Latvijas apmeklētāko interneta vietņu top 5.

TOP 25 APMEKLĒTĀKĀS INTERNETA LAPAS

Jūlijs, 2017



Attēls 2.21 Latvijas apmeklētākās interneta lapas(Draugiem.lv 6. vietā)⁴⁰

Ir manāma tendence Latvijas sabiedrībai pāriet uz populārākiem ārzemju sociālajiem tīkliem, toties panākumus gūst tādi pašmāju portāli kā delfiem.lv, inbox.lv tvnet.lv jaun.lv kam visiem kopīgs ir tas, ka viņi publicē ziņas, jaunumus par notiekošo pašmājās, ko nedarīs ārzemju ziņu portāli, tāpēc auditorija vēršas pie šiem ziņu portāliem.

Diemžēm draugiem.lv demogrāfija internetā publiski nav pašlaik pieejama un neizdodās šajā ziņā sazināties ar uzņēmumu lai gūtu datus.

Draugiem.lv veic līdzīgas funkcijas mārketinga mērķu sasniegšanas ziņā ka iepriekš pieminētie sociālie tīkli. Draugiem.lv ļauj veidot uzņēmuma personalizētu kontu, kaut arī jāatzīst, ka iepriekš minētie sociālie tīkli sniedz vairāk opciju uzņēmumiem kā pielāgot kontu

⁴⁰ kursors.lv/2017/08/18/draugiem-lv-izkrit-no-latvija-apmekletako-lapu-top-5/

sava uzņēmuma personalitātei un ļaujne tikai plašākam lietotāju skaitam piedāvāt savus pakalpojumus vai produktus, bet arī to darīt plašākā un daudzveidīgākā veidā. Draugiem.lv manāms, ka sociālais tīkls ir vairak paredzēts privātpersonām, protams, šajā sociālajā tīklā arī ir iespējams ievietot reklāmas un sponsorētu saturu kā iepriekšējajos un reklamēt savu produkciju vai pakalpojumus.

Kopumā par sociālo tīklu Draugiem.lv var teikt ka tā mērķa auditorija vienmēr ir bijuši tikai Latviešu tautības un pirms facebook nostabilizēšanās šim sociālajam tīklam vēl bija pietiekamu, bet ir novērojama tendence, ka sociālā tīkla lietotāji paliek aizvien neaktīvāki un pāriet uz facebook, kurs ir vistiešākais konkurents sniegto pakalpojumu ziņā priekš Draugiem.lv.

2.5 LinkedIn analīze

Linked in, kurš ir klasificējams atšķirībā no iepriekš apskatītajiem kā profesionālais sociālais tīkls, dēļ ta iespējām piedāvāt karjeras izaugsmes, šis sociālais tīkls lēnām kļūst par katra uz karjeras izaugsmi tendēta cilvēka vienu no pamatsastāvdaļām.

Sociālais tīkls tika izveidots 2003. gada 5. maijā, to aizsāka Reids Hofmans no savas dzīvojamās istabas. Hofmans iepriekš ir strādājis gan Google, Paypal, kā arī Ebay, tāpēc var droši teikt, ka pirms viņa pirmā sociālā tīkla izveides pieredze bija ievērojama.⁴¹ LinkedIn sākumlapa apskatāma zemāk attēlā 2.22.

⁴¹ <https://thelinkedinman.com/history-linkedin/>

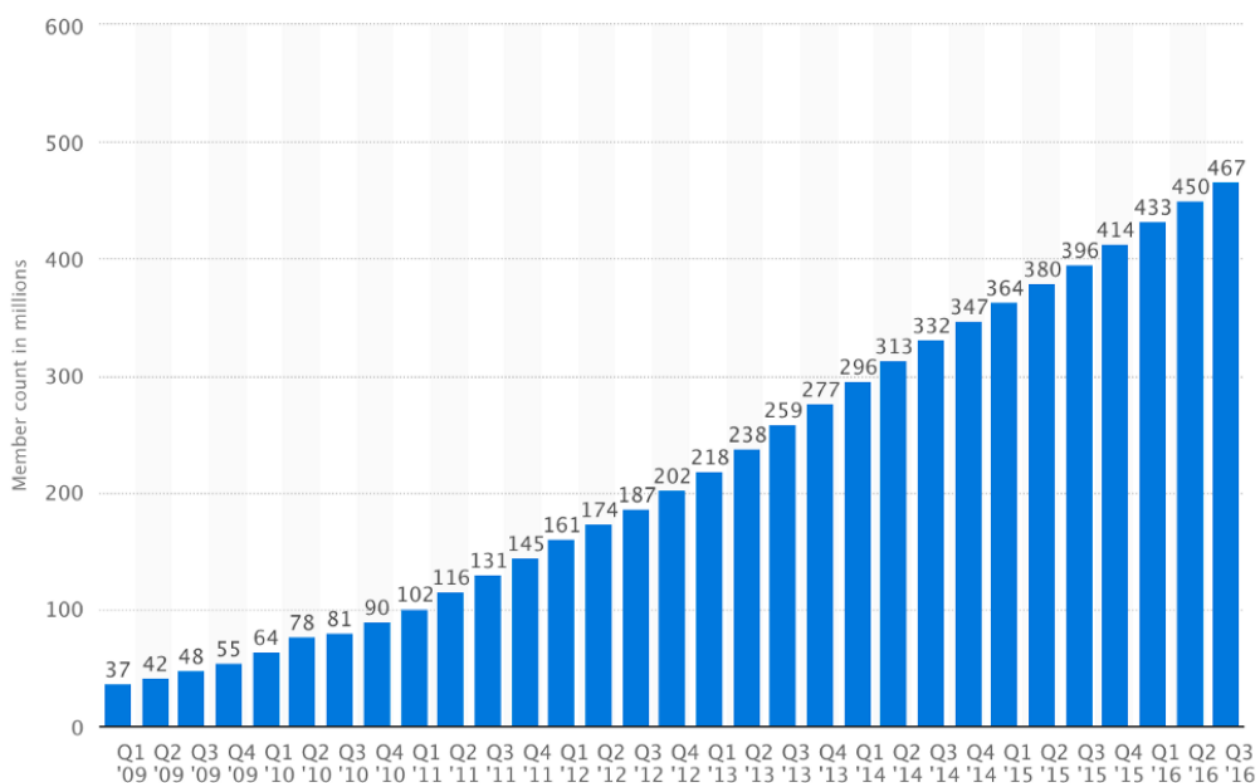
Welcome to your professional community



Attēls 2.22. LinkedIn sāukmlapa

Kā jau noprotams pēc sociālā tīkla sāukmlapas, šis sociālais tīkls ir vērsts uz karjieru, darba atrašanu un sevis pilnveidošanu. Tā lietotājiem ir iespēja pierēģistrēties, bet tā vietā lai publicētu bildes un video un domugraudus viņi var pievienot informāciju par sevi, savu darba ieredzi un cv. Darba devēji arī var izveidot uznēmuma kontu šajā sociālajā tīklā un ievietot darba sludinājumus, šādā veidā sociālais tīkls saved kopā darba devēju ar patērētāju.

Sociālajā tīklā LinkedIn tā lietotājs var atlasīt un meklēt darba piedāvājumus atlasot tos pēc dažādiem aktuāliem kritērijiem, kā piemēram atrašanās vieta, profesija, nazare. Ir iespējams meklēt ne tikai darbu bet arī meklēt darbinieku / cilvēku, liela daļa karjeras cilvēku izveido LinkedIn kontus un tur publice visus savus sasniegumus un sertifikācijas, kas ļauj atlasīt un izmeklēt visatbilstošāko darbinieku. LinkedIn ļauj arī ne tikai sameklēt darba devēju vai darbinieku bet arī pilnveidoties, ir opcija meklēt sadaļā “Learning” sevi saistošus online seminārus un kursus, tādā veidā pilnveidojot sevi.



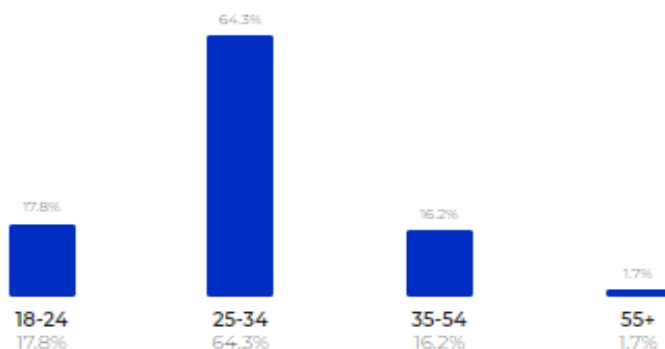
Attēls 2.23. LinkedIn ikmēneša aktīvo lietotāju skaits⁴²

Kā redzams augstāk attēlā 2.23. ir manāms straujš augums LinkedIn lietotāju skaitā un tendence pagaidām neliecina, ka būtu gaidāms pieauguma samazinājums, kas ir ļoti labi sociālā tīkla lietotājiem, tas norāda ka ir vērts investēt laiku lai veidotu un pilnveidotu savu linkedin profilu, jo šis portāls varētu kļūt, un lēnām pasaules rietumos jau ir kļuvis par karjeras standartu.

Kā redzams attēlā 2.24 Latvijā sociālo tīklu lieto 326 700 lietotāju un galvenokārt tie ir cilvēki vecumā no 25 – 34 gadiem, šī vecuma grupa sastāda 64% lietotāju, 17.8% lietotāju ir vecumā no 18 līdz 24 gadiem, bet vecumā no 35 līdz 54 gadiem ir 16.2 % lietotāju, un tikai 1.7% lietotāju ir vecāki par 55 gadiem. Šie statistikas dati nav pārsteidzoši, jo sociālais tīkls būs visaktuālākais cilvēkiem kuri ir karjeras meklējumos un vēl veido savu karjieru vai meklē savu vietu, kas ir jaunieši. Sadalījums pēc dzimuma nav pieejams un nav tik svarīgs ņemot vērā, ka karjieru veidot ir ieinteresēti vīrieši un sievietes vienlīdzīgi, abas šīs demogrāfiskās grupas būs ieinteresētas veidot LinkedIn profilus un nevajadzētu būt noslieci uz kādu vienu noteiktu dzimumu.

⁴² <https://medium.com/@wtfmitchel/linkedin-monthly-active-users-98578177507c>

326 700



Attēls 2.24 LinkedIn demogrāfija Latvijā

Sociālais tīkls LinkedIn var ļaut uzņēmumam sasniegt savus mārketinga mērķus daudzos dažādos veidos piedāvājot opcijas kuras iepriekš apskatītie sociālie tīkli nepiedāvāja.

1. LinkedIn dod iespēju uzņēmumam atrast ne tikai kompetentus darbiniekus, bet arī ļauj atrast citus uzņēmumus, ar kuriem sadarboties un nonākt pie abpusēji izdevīgiem nosacījumiem, kā arī uziet pavedienus, ja uzņēmums pārdod savu produktu daudzumā, iespējams tieši ar LinkedIn palīdzību atradīsi kādu uzņēmumu, kurš var kļūt par nākamo klientu.
2. Ar LinkedIn palīdzību uzņēmums var panākt augstāku atpazīstamību, jo ta pat kā uz ielas ar vides reklāmas palīdzību popularizējot sava uzņēmuma logo, tas nospiežas un paliek patērētāju zemapziņā un kļūst atpazīstams, tā pat ar linkedIn sludinājuma palīdzību var anākt līdzīgu efektu, jo šī virtuālā vide tomēr ir profesionāla un patērētājam pat nezinot var rasties pozitīvas asociācijas ar brendu vai logo.
3. LinkedIn piedāvā līdzīgi kā sponsored content opciju ar sponsorētiem sludinājumiem, šī opcija izpaužas tā, ka neatkarīgi no tā, vai sludinājums nav pats jaunākais pēc pievienošanas datuma vai laika, tas rādīsies viens no pirmajiem, pietam, līdzīgi kā iepriekš ar sociālajiem multimēdiju tīkliem ir iespējams izvēlēties tieši kāda būs sasniegtā demogrāfija, atbilstoši pēc vecuma, dzimuma un atrašanās vietas, kā arī

atbilstoši šī sociālā tīkla saturam, ir iespējams pie demogrāfijas vēl izvēlēties kādu profesiju pārstāvji redzēs sludinājumu.

4. LinkedIn uzņēmuma profils veido gan uzņēmuma tēlu, gan padara to atpazīstamāku un cienījamāku, ja LinkedIn uzņēmuma profils tiek veidots un uzturēts ar apdomu, tas like uzņēmumam izskatīties profesionālākam, kas nāk par labu kopējam imidžam.

3. APTAUJA PAR SOCIĀLO TĪKLU LIETOJUMU LATVIJĀ

Lai noskaidrotu, kādus sociālos tīklus Latvijas iedzīvotāji izmanto vai uzskata par aktuāliem, kuros ikdienā izvēlas pavadīt laiku, kā arī sazināties ar draugiem un izmantot pārējos sociālā tīkla pakalpojumus, veicu datu ievākšanas metodi ar anketas palīdzību internetā. Tikpat svarīgi bija uzzināt, vai sociālo tīklu lietotāji ir ievērojuši reklāmas sociālajos tīklos, ka arī citas uzņēmumu mārketinga aktivitātes un kāds ir aptaujāto viedoklis par to.

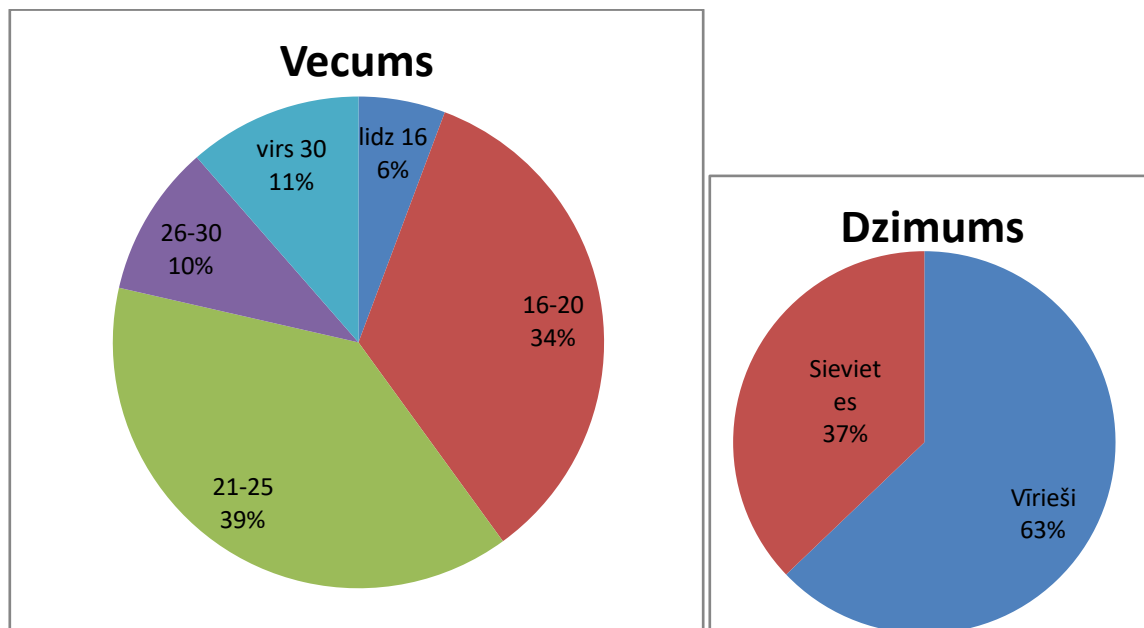
Datu ievākšanai izmantoju pašizstrādātu anketu (1.pielikums), kuru aizpildīja 50 cilvēki. Aptauja tika izveidota interneta vietnē www.visidati.lv. Respondentiem tika sniegta norāde ar linku uz interneta adresi ar aptaujas saturu, kas sastāvēja no 10 jautajumiem.

Anketa tika izstrādāta pēc iespējas ērtāka un saprotamāku, lai jautājumi būtu saprotami katram tās respondentam un neliktos mulsoši neatkarīgi no vecuma vai izglītības līmeņa un respondenti spētu uz tiem sniegt precīzas un patiesas atbildes, kuras pētījuma izstrādes procesā bija ļoti svarīgas, lai sniegtu pēc iespējas efektīvākus un precīzākus rezultātus par ievāktajiem datiem un ļautu nonākt pie patiesākiem secinājumiem un efektīvākiem ieteikumiem.

Anketas jautājumus sastādīju, pamatojoties uz teorētiskā principa, ka ļoti liela daļa no Latvijas iedzīvotājiem ir aktīvi sociālo tīklu lietotāji, tādēļ vēlējos uzzināt, vidēji, cik bieži respondenti apmeklē sociālajos tīklos, kuriem sociālajiem tīkliem tiek dota priekšroka, vai respondenti uzskata sociālos tīklus par nepieciešamu ikdienas sastāvdaļu un kāds ir respondentu viedoklis par reklāmām un citam mārketinga aktivitātēm sociālajos tīklos.

Iegūtos rezultātus apkopāju un analizēju pētījuma rezultātu sadaļā, pamatojoties uz respondentu sniegtajām atbildēm. Respondentu anketēšanu uzskatīju par piemērotāko metodi sava pētījuma veikšanai, jo šķita svarīgi uzzināt pašu respondentu viedokļus, taču lielākais šīs metodes trūkums ir tāds, ka, iespējams, respondenti var sniegt nepatiesas vai maldinošas atbildes, kā ar bija nepieciešams aptaujāt lielāku skaitu respondentu, lai gūtu precīzākus un vispārīgākus datus, un par cik liela daļa respondentu ir cilvēki, kas bija manā kontaktu sarakstā ir jaunieši, mani vienaudži, kas iespējams noved pie vienveidīgākām atbildēm un netiek pārstāvētas visas demogrāfiskās grupas vienlīdzīgi.

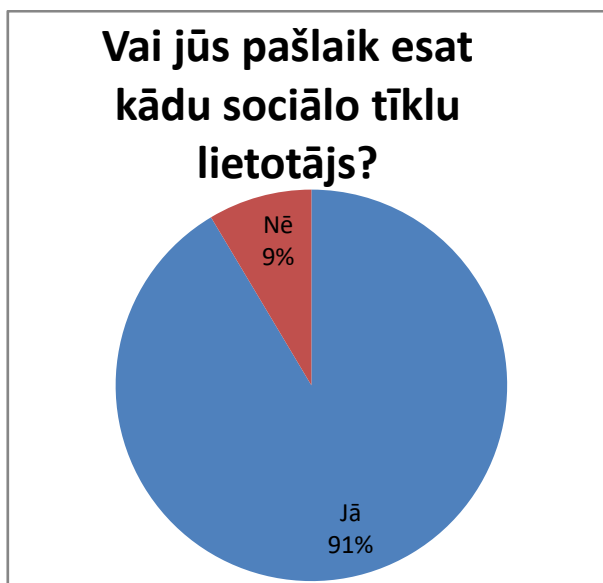
Pēc 70 dažāda vecuma un dzimuma pārstāvju, vecumā no 16 līdz 50 gadiem, anketēšanas un iegūto rezultātu apkopojuma, atklājās, ka anketas aizpildi veikuši 44 vīriešu dzimuma pārstāvji un 26 sieviešu dzimuma pārstāves. Visvairāk respondentu bija vecumā no 21 līdz 25 gadiem, tāpēc analizējot atbildes jāpatur prāta, ka šie rezultāti vairāk atspoguļo situāciju starp gados jauniem indivīdiem. Jāpiebilst gan, ka respondentu dažādība nav pārāk liela, jo galvenokārt izdevās pierunāt uz anketas aizpildīšanu radniekus, skolas biedrus un darba kolēģus, tapēc netiek pārstāvētas daudz dažādas demogrāfijas, bet gan drīzāk ir vienvēidīga respondentu grupa.



Attēls 3.1. ;3.2. Anketas respondentu vecuma grupa un dzimums

1. Vai jūs pašlaik esat kādu sociālo tīklu lietotājs? (Draugiem.lv, Facebook.lv, Instagram...)

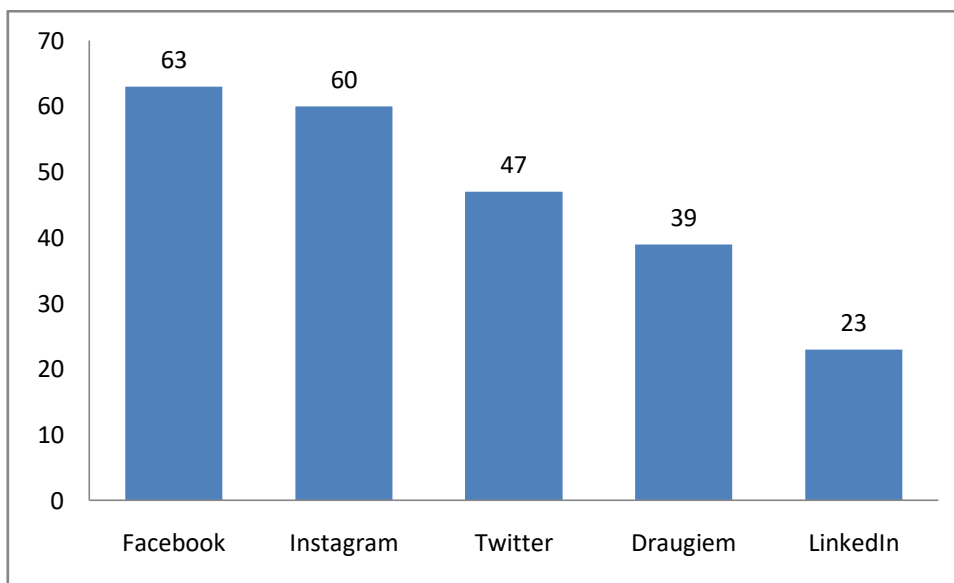
Uz šo jautājumu 91% respondentu atbildēja jā un 9% atbildēja nē, kā tas redzams zemāk grafikos. Rezultāti protams ir maldinoši un 91% Latvijas iedzīvotāju nevarētu teikt ka ir sociālo tīklu lietotāji, ja tiktu aptaujāti vairāk vecākas gados vecā demogrāfijas daļa rezultāti būtu savādāki un jāņem vērā, ka nemaz 90% Latvijas iedzīvotāju nav piekļuve internetam. Pietam atdzīstu, ka šis jautājums nebija līdz galam pārdomāts, jo anketu es respondentiem nosūtīju vai nu Whatsapp aplikācijā vai arī Facebook'ā vai tikai retos gadījumos norādot linku uz anketu, kas jau automātiski nozīmē, ka anketa galvenokārt varētu nonākt tikai pie sociālo tīklu lietotājiem, kaut arī šī jautājuma atbilžu dati nav optimāli, tie tomēr parāda, iespējams cik nopietni respondenti uztver šādas anketas un cik patiesas atbildes var sagaidīt, un, ka tā pat sociālo tīklu lietotāju skaits Latvijā jauniešu vidū ir liels.



Attēls 3.3 Sociālo tīklu lietotāju skaits starp respondentiem

2. Kurus no zemāk minētajiem sociālajiem tīkliem izmantojat ikdienā (Facebook, Instagram, Twitter, Draugiem, LinkedIn) (vairākas atbildes iespējamas)

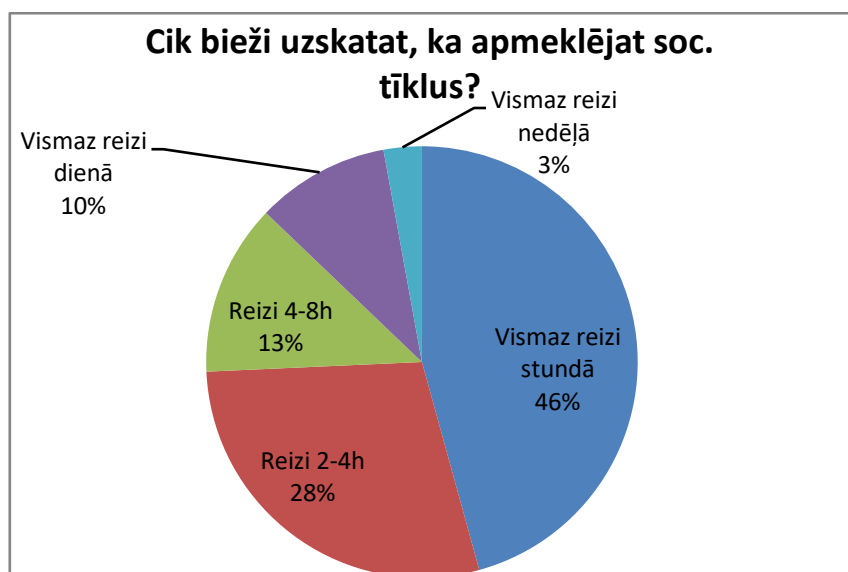
Atbildes – Facebook 63 no visiem respondentiem, Instagram 60, Twitter 47, Draugiem 39 un LinkedIn lietotāji ir 23 no respondentiem, kā tas ir apskatāms zemāk grafikā. Atkal jāatzīst, ka dati nav pilnīgi precīzi un neatspoguļo vispārējo situāciju Latvijā, bet gan vairāk tieši manā personīgajā paziņu un draugu lokā, un katram draugu lokam būs tendences izmantot vairāk vienus un tos pašus sociālos tīklus un citus mazāk. Bet tā pat ir rādītājs kurš krasi izceļās – Draugiem.lv vairs lieto tikai knapi vairāk kā 50% no visiem respondentiem, tagad pēc datu apstrādes bakalura darba autors secina, ka būtu interesanti bijis pievienot jautajumu, vai respondents kādreiz ir bijis šī sociālā tīkla lietotājs, bet pārgājis uz citu sociālo tīklu, jo zinu, ka pašam personīgi ir šāda situācija un pieņemu, ka vēl daudziem, no kā izrietētu interesanta statistika un parādītu tendenci kura jau bija apskatāma attēlā 2.3 par to, kā draugiem lietotāji Latvijā pāriet uz vispasaules Facebook. Vel ir novērojams tas, ka ir izteikti populārāki sociālie tīkli, ko gandrīz katrs respondents lieto – Facebook, Instagram un tīkli kā Twitter un LinkedIn Latvijā nav tik populāri.



Attēls 3.4 Kādus sociālos tīklus respondenti lieto

3. Cik bieži uzskatat, ka apmeklējat sociālos tīklus?

Atbildes – Vismaz reizi stundā 48%, Vismaz reizi 2-4h 28%, Vismaz reizi 4-8h 13%, Vismaz reizi dienā 10%, Vismaz reizi nedēļā 3%. Analizējot atbildes uz šo jautājumu, var secināt, ka sociālo tīklu apmeklējums ir diezgan augsts, 97% respondentu apmeklē kādu no sociālajiem mēdijiem vismaz reizi dienā, un vairāk kā 74% tos apmeklē vismaz reizi 2-4h un biežāk. Kaut arī respondentu skaits kuri atzīst, ka sociālos tīklus lieto vismaz reizi stundā vai 2-4 stundās ir pārsteidzoši liels īpatsvars, jāpiebilst, ka rezultāti varētu arī nebūt līdz galam precīzi, jo reti kuram gribās atzīt, ka viņš pārāk daudz aizraujas pavadot laiku soc tīklos, vai varbūt respondentiem šķiet, ka viņi savu laiku kontrolē un nemaz tik daudz laika nepavada sociālajos tīklos, kā tas ir patiesībā.



Attēls 3.5 Cik bieži respondenti apmeklē kādu sociālo tīklu.

4. Vai uzskatat sociālos tīklus par nepieciešamu ikdienas sastāvdaļu?

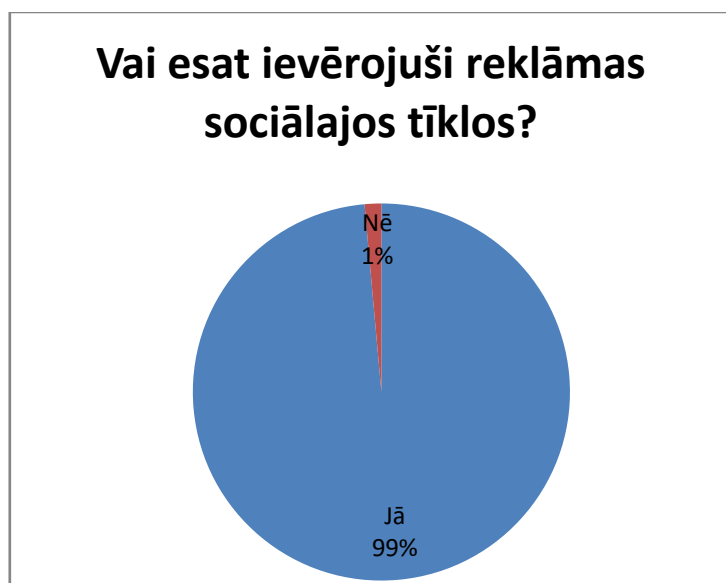
Atbildes – Jā 56%, Nē 44%. Atbildes uz šo jautājumu man bija pārsteidzoši tuvas abiem variantiem, zinot savu paziņu pulku uzskatīju, ka būs lielāka daļa kura atzītu, ka sociālie tīkli ir nepieciešama ikdienas daļa, bet taja pašā laikā nevar apgalvot, ka kādam gribētos atzīt kādu savu vājību, vai kaut ko, bez ka viņš nevarētu iztikt. Bet tā pat var secināt, ka tikai daļa respondentu uzskata, ka ir gana investēti sociālajos tīklos, lai to uzskatītu par ikdienas sastāvdaļu.



Attēls 3.6 Respondentu uzskati vai sociālie tīkli ir nepieciešama ikdienas daļa

5.Vai esat ievērojuši mārketinga aktivitātes sociālajos tīklos?

Atbildes – Jā 99%, Nē 1%. Šie rezultāti nav pārsteidzoši, jo reklāmu izvietošana sociālajos tīklos mūsdienās ir ļoti populāra un mēdz ieņemt gan neuzkrītošāku formu, gan arī vairāk uzkrītosu. Šis bij vairāk kā kontroljautājums, lai pārlicinātos, ka respondenti ir lietas kursā par to, ka sociālajos tīklos notiek mārketinga aktivitātes un lai uz to virzītu viņu domas. Tagad reflektējot uz šo jautājumu, iespējams noderīgāk būtu bijis jautāt, piemēram, vai respondenti ir lietas kursā par to, kas ir influenceri, kur atbildes arī nebūtu tik ļoti vērstas uz vienu pusi, un sniegtu skaidrāku ieskatu tajā cik laba un cik daudziem no respondentiem ir saprašana par mārketinga aktivitātēm sociālajos tīklos.



Attēls 3.7. Respondenti kuri ir ievērojuši mārketinga aktivitātes sociālajos tīklos.

6.Vai uzskatāt reklāmas par kaitinošām/traucējošām sociālo tīklu lietošanā?

Atbildes – Jā 56%, Nē 44%. Rezultāti ļoti tuvi un gandrīz vai dalās uz pusēm, kas norāda uz daļēju apmierinājumu ar reklāmēšanas sociālajos tīklos. Pār reklāmām kopumā valda uzskats, ka tās ir kaitinošas un traucē nonākt pie informācijas, ko cenšamies iegūt, tāpēc iespējams tikai 56% respondentu neapmierinātība ar šīm reklāmām ir labs rādītājs, tomēr būs interesanti veidot korelāciju starp šī jautājuma rezultātiem un nākamā, kurus es speciāli izvietuju šādā kārtībā, lai redzētu vai reklāmas ir gana kaitinošas, lai par sociālajiem tīkliem maksātu abonamenta/lietošanas maksu, lai no reklāmām atbrīvotos.



Attēls 3.8. Cik daudzi no respondentiem uzskata reklāmas par kaitinošām.

7. Vai jūs labāk maksātu par sociālo tīklu lietošanu nelielu summu, kā abonamentu, un tajos nesaņemtu reklāmas?

Atbildes – 31% Jā, 69% Nē. Kaut arī iepriekšējais jautājums norādīja uz to, ka puse respondentu reklāmas uzskata par kaitinošām, tikai 31% no respondentiem uzskata, ka ir vērts maksāt, lai no šīm reklāmām atbrīvotos, kas norāda un to, ka kaut arī kaitinošas, šīs reklāmas tomēr ir paciešamas un nav tik liels traucēklis priekš 69% no respondentiem. Tagad reflektējot, saprotu, ka jautājums nav labi noformulēts, jo vajadzētu pievienot aptuveni kāda būtu abonamenta cena, lai jautājums būtu skaidrāks, par ko es arī no respondentiem saņēmu jautājumus anketas pildīšanas procesā.



Attēls 3.9 Vai respondenti vēlētos maksāt par soc tīkliem bez reklāmām.

8. Vai esat ieinteresēts lietot līdzīgas sociālo tīklu Latviešu versijas, kas nebūtu tik populāras. (Kā piemēram draugiem.lv un facebook.com)

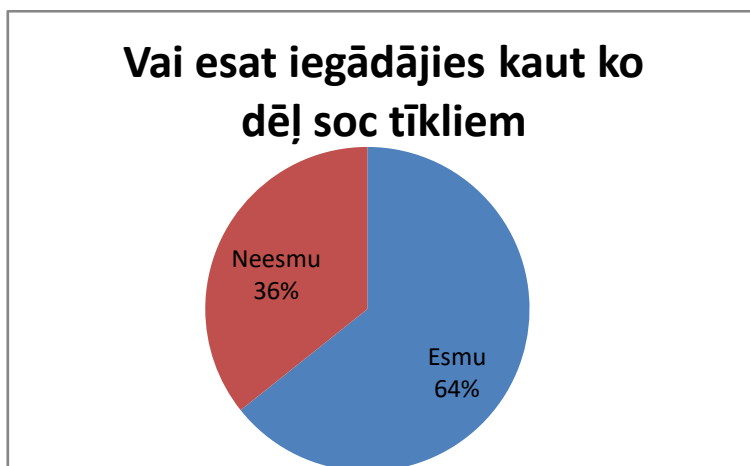
Atbildes – 81% Dotu priekšroku populārākajai versijai, 19% dotu priekšroku Latviešu versijai. Šie rezultāti pierāda ka jaunieši nav ieinteresēti vairs Latviešu sociālajos tīklos, ja ir citi kvalitatīvāki un populārāki varianti, kuri arī ir pieejami Latviešu valodā. Šie rezultāti nenāk kā pārsteigums, jo jau otrajā nodaļā apskatītie dati un attēls 2.3 norādīja uz tieši sociālā tīkla draugiem.lv lejupslīdi popularitātes ziņā, un cita, aizstājoša sociālā tīkla popularitātes kāpumu, kas tika arī piedāvāts kā piemērs jautājumā.



Attēls 3.10 Vai respondenti izvēlās Latviešu vai populāro soc tīklu versiju

9. Vai kādreiz esat iegādājies vai domājat iegādāties produktu, kas tika reklamēts sociālajos tīklos?

Atbildes – 76% Jā, esmu, 24% Nē, nēesmu. Šī statistika uzskatu, ka ir ļoti augsta, jo reti kurš vēlas atzīt ka reklāma uz viņu nostrādā, vēl pārsteidzošāka šī statistika ir zinot, ka 48% no respondentiem reklāmas uzskatīja par kaitinošām. Toties 72% no šiem respondentiem nevēlētos maksāt nelielu abonamenta summu, lai varētu turpināt aplikāciju lietot bez reklāmām, un 76% no šiem respondentiem ir pat nopirkuši kaut ko, kas tika reklamēts sociālajos tīklos, kas liecina par augstu reklāmu efektivitāti, vismaz jauniešu vidū.

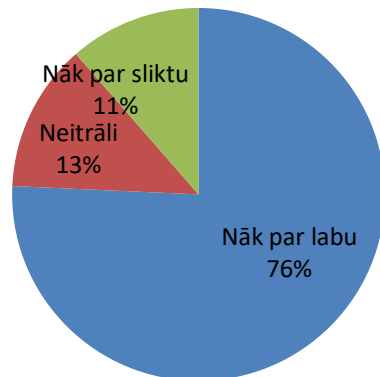


Attēls 3.11. Cik respondentu ir kaut ko iegādājušies no soc tīklu reklāmām

10. Kāds ir Jūsu viedoklis par uzņēmumu, biznesu dalību sociālajos tīklos, savu profilu izveide lai pārstāvētu produktu/pakalpojumu, sazinātos ar tā patērētājiem.

Atbildes – 76% uzskata, ka nāk par labu, 13% Neitrāli, 11% domā, ka tā nāk par sliktu. Rezultāti norāda uz to, ka gandrīz visi respondenti (89%) piekrīt tam, ka sevis pārstāvēšana sociālajos tīklos uzņēmumam nenāk par sliktu. Un ka sevis pārstāvēšana sociālajos tīklos nāk par labu uzskata 76%, kas ir liela daļa, trīs ceturtdaļas no visiem respondentiem. Vēlos pievērst uzmanību uz to, ka 7. jautājuma bija aptuveni 70%, kas labāk lieto sociālos tīklus ar reklāmām nekā maksā, 9. jautājumā bija aptuveni 70% lietotāju, kas atzina, ka ir iegādājušies kaut ko, kas ticis reklamēts sociālajos tīklos, un aptuveni 70% respondentu arī atzīst, ka tas nāk par labu uzņēmumam sevi pārstāvēt sociālajos tīklos, uzskatu, ka tieši starp šiem trim rādītājiem varētu pastāvēt korelācija un, ka no šiem trim rādītājiem var spriest aptuveni cik daudziem no respondentiem nav nekā pretī pret reklāmām sociālajos tīklos un uz kuriem šīs reklāmas ir ļoti efektīvas vai arī vienkārši ir bijusi pozitīva pieredze, bet lai nonāktu pie skaidras atbildes vajadzētu veikt paplašinātāku pētījumu un iespējams padziļinātas intervijas, kā arī aptaujāt plašāku demogrāfiju.

Vai uzņēmumam sociālie tīkli nāk par labu.



Attēls 3.12 Respondentu uzskati par to vai sociālie tīkli nāk par labu uzņēmumam

Kopumā esmu apmierināts ar aptaujā iegūtajiem datiem, tie šķita patiesi un, ka atbilst realitātei. Aptauja savu mērķi izpildīja, jo ieguvu informāciju, ko vēlējos iegūt, vienīgi uzskatu, ka aptaujas jautājumi varēja būt labāk formulēti un nedaudz savādāki, kā es to jau atklāju rezultātu analīzē.

SECINĀJUMI UN IETEIKUMI

Informācijas laikmets ir pārņēmis visu pasauli, ar smartphone esamību un pieejamību, tagad katrs no mums var būt online gandrīz visu laiku kamēr ir nomodā, tas atstāj savu iespaidu uz Latviju, visu pasauli un ikvienu no mums. Jaunās tehnoloģijas, interneta pakalpojumi ir pieejami gandrīz jebkuram un sniedz katram no mums iespējas būt tīklā ar saviem draugiem, radiem, klasesbiedriem vai paziņām. Mēs tik pat kā momentāli varam sazināties ar personām valsts otrā galā vai pat pasaules otrā malā un tas viss notiek tik interaktīvi, ka cilvēks vairs nespēj iedomāties savu dzīvi bez interneta un sociālo tīklu piedāvātajām milzīgajām iespējām.

Internets ir arī vieta, kur atrast sev domubiedrus ar līdzīgām interesēm un savstarpēji komunicēt un dalīties ar informāciju. Interneta pieejamība un sociālo tīklu pastāvēšana ir atvieglojusi mūsu dzīves un atvieglojusi komunikāciju savā starpā. Sociālie tīkli ir ātrākais, vienkāršākais un lētākais veids, kā sazināties ar cilvēkiem visā pasaulē.

Pētījuma gaitā iegūtie rezultāti ir kā pierādījums tam, ka sociālie tīkli ir aktuāla un nozīmīga ikdienas sastāvdaļa gandrīz ikvienam, bet itīpaši jauniešiem, jo tie sociālos tīklus apmeklē ikdienā un puse nevar nemaz iedomāties savu dzīvi bez tiem. Tas ir vērā ņemams fakts, kas pierāda, ka sociālie tīkli ietver sevī ļoti daudz priekšrocības un dažāda veida pakalpojumus, piedāvājot to lietotājiem gan ērtu saziņu ar draugiem, gan iespēju dalīties ar savu ikdienas dzīvi, veidot blogus, publicēt vide, audio un foto failus, un ar tiem dalīties visiem saviem sekotājiem.

Kaut arī sociālo tīklu galvenais mērķis ir nodrošināt komunikāciju starp cilvēkiem, tie arī ir pavēruši milzīgas iespējas uzņēmumiem, uzņēmumi var sevi pasniegt sociālajos tīklos un veidot savu publisko uzņēmuma tēlu, tie var veidot attiecības ar saviem klientiem un iegūt atgriezenisko saiti. Tādi sociālie tīkli kā Facebook un Instagram ir joprojām strauji augoši ar lielām auditorijām, kuros uzskatu, ka ir vērts izvietot savas reklāmas, turpretī, kaut arī draugiem.lv joprojām ir Latvijā salīdzinoši populārs, tā popularitāte strauji sarūk, un uzskatu ka reklāma šajā sociālajā tīklā lielā daļā gadījumu nebūs tik efektīva kā abos pārējos pieminētajos, bet arī šim sociālajam tīklam ir sava demogrāfija, ko viņš sasniedz.

Vēl sociālie tīkli ir daudziem cilvēkiem devuši darbus - blogieriem, youtuberiem, un citiem internetā populāriem cilvēkiem nav jāuztraucās par to kur strādāt, jo viņu darbs ir saistīts ar sociālajiem medijiem, viņi var reklamēt produktus, un ja tie ir labi, kvalitatīvi, tos ieteikt saviem sekotājiem. Liela daļa uzņēmēju, kas ir sadarbojušies ar influenceriem šo mārketinga

stratēģiju atzīst kā sekmīgi, kas ir loģiski, jo sekotāji un fani uz klausīs labāk personu ko viņi apbrīno vai par kuru fano.

Balstoties uz secinājumiem, bakalaura darba teorētisko daļu un pētījumu darba autors nonak pie šādiem ieteikumiem:

1. Uzņēmējiem un biznesiem ir vērts investēt sociālo tīklu sniegtajās mārketinga iespējās, jo kaut arī šis mārketinga rīks joprojām pilnveidojās un ir salīdzinoši jauns un neparedzams, tas nepārptotami aug un kļūst aizvien populārks, balstoties uz lietotāju skaita un popularitātes augšanu, kā arī šis mārketinga rīks būdams salīdzinoši jauns nu jau ir nostabilizējies un ir pietiekosi gana pagātnes datu, trendu un statistiku uz kuriem balstīties izvēloties sociālos tīklus kuros ņems dalību un veidojot stratēģiju.
2. Interneta vide kopumā un socialie tīkli ir optimāla vieta kur izvietot reklāmas un veikt mārketinga aktivitātes, jo visu internetā notiekošo aktivitāti ir iespējams izsekot un apkopot statistikas datus kas atspoguļos to cik efektīvi kampaņas strādā, kāda ir atdeve un piesaiste no tām, tāpēc būtu ieteicams izmantot šādu opciju apkopot statistiku un datus par kampaņām un padziļināti to analizēt, lai saprastu kādu efektu un iespaidu kādas aktivitātes atstāj uz lietotājiem, kas novedīs pie sekmīgākām kampaņām un kļūdu atpazīšanas un novēršanas.
3. Uzņēmumiem veicot aktivitātes vai veidojot uzņēmuma profilus sociālajos tīklos katrs solis, publikācija un aktivitāte ir jāuzrauga un jāspēj aptuveni paredzēt kāda būs sabiedrības reakcija un pie kā aktivitātes novedīs, jo aktivitāte sociālajos tīklos veidos uzņēmuma tēlu un priekšstatu par uzņēmumu patērētāju prātos, tāpēc, vēlams sociālo tīklu pārvaldību uzticēt kompetentam un jomā zinošam pārstāvim ar pieredzi.
4. Interneta vide un sociālie tīkli sniedz iepriekš nebijusu iespēju sasniegt tieši sev vēlamo demogrāfiju un mērķa grupu, ņemot vērā to, ka reģistrācija sociālajos tīklos ne tikai prasa parasti uzrādīt vecumu, dzimumu un lokāciju, kas palīdz ievietot patērētājus grupās, ir iespējams izsekot arī patērētāju intreses, viedokļus un vajadzības balstoties uz viņu aktivitātēm internetā un sociālajos tīklos, kas ļauj vēl sīkāk sadalīt patērētājus grupās, kurām nodot sev vēlamo informāciju.
5. Interneta vide un sociālie tīkli kā mārketinga rīks sniedz daudz un dažādu iespēju kā sasniegt uzņēmuma mārketinga mērķus, šis mārketinga rīks atšķirās no citiem un sniedz opcijas kuras citi nespēj, tāpēc veidojot kampaņas sociālo tīklu vidē ir nepieciešams piesaistīt personas ar pieredzi un zināšanām, jo ir iespējams izveidot

dažādas unikālas stratēģijas gan tēla veidošanai, gan klientu lojalitātes paaugstināšanai, vai arī jaunu klientu piesaītīšanai un to visu ir iespējams darīt daudzos dažādos veidos, un lai saskatītu optimālāko būs nepieciešama pieredze.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. <https://simpletexting.com/where-have-we-come-since-the-first-smartphone/> (20.04.2020)
2. <https://bookboon.com/premium/reader/essentials-of-marketing> (20.04.2020)
3. <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-730.pdf> (20.04.2020)
4. https://books.google.lv/books?id=UyFedj-2_UwC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=crossier+marketing&source=bl&ots=2P0ITTNICy&sig=ACfU3U2xxTNI7NGR5umtcu0IYdmW4L1GCg&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiRxsHmgIbpAhVJwMQBHSLIDOMQ6AEwA3oECAoQAO#v=onepage&q=crossier%20marketing&f=false (20.04.2020)
5. <http://www.netmba.com/marketing/market/definition/> (22.04.2020)
6. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1056632.pdf> (22.04.2020)
7. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication> (22.04.2020)
8. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing-communications> (23.04.2020)
9. <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf> (23.04.2020)
10. https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist (25.04.2020)
11. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (25.04.2020)
12. <https://businessnetwork.lv/ievads/pardosana/socialo-tiklu-marketings-iespeja-jaunajiem-uznemejiem-52805> (20.04.2020)
13. <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends-108995> (25.04.2020)
14. https://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist (25.04.2020)
15. <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-when-started-how-mark-zuckerberg-history-harvard-eduardo-saverin-a8505151.html> (6.06.2020)
16. <https://www.reuters.com/article/us-facebook-languages-insight/facebooks-flood-of-languages-leave-it-struggling-to-monitor-content-idUSKCN1RZ0DW> (06.06.2020)
17. www.facebook.com (06.06.2020)

18. <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> (06.06.2020)
19. <https://www.socialfresh.com/the-future-of-social-media-marketing-stats/> (06.06.2020)
20. <https://marisantons.lv/statistika/> (06.06.2020)
21. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (06.06.2020)
22. <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-latvia/2018/10> (06.06.2020)
23. <https://globalnews.ca/news/4110311/how-to-stop-targeted-ads-facebook-google-browser/> (06.06.2020)
24. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (06.06.2020)
25. <https://www.instagram.com/> (09.06.2020)
26. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-latvia/2018/10> (09.06.2020)
27. <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331> (09.06.2020)
28. www.twitter.com (09.06.2020)
29. <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/> (09.06.2020)
30. <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (09.06.2020)
31. <https://napoleoncat.com/blog/instagram-user-demographics-in-latvia-april-2017/> (09.06.2020)
32. <https://www.tvnet.lv/5566320/draugiem-lv-svin-astonu-gadu-jubileju> (09.06.2020)
33. <https://www.draugiem.lv/help/?tab=10> (09.06.2020)
34. www.kursors.lv/2017/08/18/draugiem-lv-izkrit-no-latvija-apmekletako-lapu-top-5/ (09.06.2020)
35. <https://thelinkedinman.com/history-linkedin/> (15.06.2020)
36. <https://medium.com/@wtfmitchel/linkedins-monthly-active-users-98578177507c> (15.06.2020)
37. R.Brunson (2015) *Dotcom Secrets*

38. Blaits, D. *Mārketings rokasgrāmata* (2004)

39. Dahlen M. , Lange F.,mith T., *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*
(2010)

1. Vai jūs pašlaik esat kādu sociālo tīklu lietotājs? (Draugiem.lv, Facebook.lv, Instagram...)
 - Jā
 - Nē
2. Kurus no zemāk minētajiem sociālajiem tīkliem izmantojat ikdienā (vairākas atbildes iespējamas)
 - Facebook
 - Draugiem
 - Instagram
 - Twitter
 - LinkedIn
3. Cik bieži apmeklējat sociālos tīklus?
 - Vismaz reizi stundā
 - Vismaz reizi 2-4h
 - Vismaz reizi 4-8h
 - Vismaz reizi dienā
 - Vismaz reizi nedēļā
4. Vai uzskatat sociālos tīklus par nepieciešamu ikdienas sastāvdaļu?
 - Jā
 - Nē
5. Vai esat ievērojuši reklāmas vai mārketinga aktivitātes sociālajos tīklos?
 - Jā
 - Nē
6. Vai uzskatat reklāmas par kautinošām/traucējošām sociālo tīklu lietošanā?
 - Jā
 - Nē
7. Vai jūs labāk maksātu par sociālo tīklu lietošanu nelielu summu, kā abonamentu, un tajos nesaņemtu reklāmas?
 - Jā
 - Nē
8. Vai esat ieinteresēts lietot līdzīgas sociālo tīklu Latviešu versijas, kas nebūtu tik populāras. (Kā piemēram draugiem.lv un facebook.com)
 - Dotu priekšroku latviešu versijai
 - Dotu priekšroku populārākajai versijai
9. Vai kādreiz esat iegādājies vai domājat iegādāties produktu, kas tika reklamēts sociālajos tīklos?

Jā, esmu

Nē, neesmu

10. Kāds ir Jūsu viedoklis par uzņēmumu, biznesu dalību sociālajos tīklos, savu profilu izveide lai pārstāvētu produktu/pakalpojumu, sazinātos ar tā patērētājiem.

Tas nāk par labu

Tas uz mani neatstāj iespaidu

Tas nāk par sliktu