

Alberta koledža
Sabiedriskās attiecības
Komunikācija kultūras nozarē

NIKOLA ELĪZA BOLDIREVA

Kvalifikācijas darbs

**SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS
PILNVEIDE TELEKOMUNIKĀCIJAS
UZŅĒMUMĀ**

Rīga – 2021

ANOTĀCIJA

Kvalifikācijas darba tēma ir “Sociālo mediju komunikācijas pilnveide telekomunikācijas uzņēmumā”. Kvalifikācijas darba mērķis ir izpētīt SIA “BITE Latvija” (turpmāk – Bite) sociālo mediju komunikāciju, lai izstrādātu priekšlikumus tās pilnveidei.

Darba teorētiskajā daļā autore veica literatūras un informācijas avotu izpēti par ārējo komunikāciju un sociālajiem medijiem - to komunikācijas iespējām un ieguvumiem uzņēmumam - , kā arī Bites un tās sociālo mediju apskatu un analīzi.

Darba pētījuma daļā tiek analizētas iegūtās atbildes no intervijas gan ar Bites sociālo mediju menedžeri, gan ar sociālo mediju ekspertu, kā arī analizēti sociālo mediju lietotāju anketēšanas rezultāti, kur noteikti rezultāti tika atspoguļoti grafikos. Iegūtos rezultātus autore apkopoja un izdarīja secinājumus un priekšlikumus.

Kvalifikācijas darba izstrādē tika izmantotas kvalitatīvās (dokumentu analīze, literatūras analīze, intervija), kvantitatīvās (aptauja) un grafiskā pētniecības metode.

Kvalifikācijas darba apjoms ir 73 lappuses, iekļaujot pielikumus. Kvalifikācijas darbā pavisam ir iekļauti 6 attēli un 6 pielikumi. Izmantoti tika 29 literatūras un informācijas avoti gan latviešu, gan angļu valodā, starp kuriem ir gan grāmatas, gan zinātniskie raksti un interneta vietņu informācijas avoti.

Kvalifikācijas darba atslēgas vārdi: sociālie mediji, telekomunikācijas uzņēmums, Bite, pilnveide, komunikācija.

ANNOTATION

The topic of the qualification paper is “Improvement of Social Media Communication in a Telecommunication Company”. The main goal of this qualification paper is to research telecommunication company’s “BITE Latvija” (further – Bite) social media communication, in order to propose suggestions for it’s improvement in the near future.

In the paper’s theoretical part the author researched literature and information sources about external communication and social media - its’ communication capabilities and benefits for companies – as well as did Bite and its’ used social media platforms review and analysis.

In the paper’s research part an analysis is done of answers received both from an interview with Bite social media manager and the social media expert, as well as answers from a survey for social media users, where specific answers are portrayed in graphs. The author compiled the results, which were obtained, therefor drawing conclusions and giving suggestions for further improvement.

In the creation of the qualification paper qualitative (document analysis, literature analysis, interview), quantitative (survey) and graphic method were used.

The qualification paper consist of 73 pages, including attachments. In the qualification paper there is a total of 6 pictures and 6 attachments. Twenty nine literature and information sources were used both in latvian and english, among which there were books, scientific articles and internet sources.

Keywords for the qualification paper: social media, telecommunication company, Bite, improvement, communication.

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	5
1. SOCIĀLIE MEDIJI MŪSDIENU KOMUNIKĀCIJĀ.....	7
1.1. Ārējās komunikācijas pamatprincipi	7
1.2. Sociālo mediju nozīmē un ieguvumi uzņēmuma komunikācijā.....	8
1.3. Sociālo mediju paveidi un to komunikācijas iespējas	12
2. BITES VISPĀRĒJAIS RAKSTUROJUMS.....	17
2.1. Bites vēsture un darbības specifika	17
2.2. Bites ārējo mērķauditoriju raksturojums	19
2.3. Bites sociālo mediju un to komunikācijas analīze.....	20
3. BITES SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS PĒTĪJUMS	23
3.1. Intervēšanas ar Bites sociālo tīklu satura menedžeri analīzes rezultāti	23
3.2. Intervēšanas ar sociālo mediju komunikācijas ekspertu analīzes rezultāti.....	25
3.3. Sociālo mediju lietotāju anketēšanas rezultāti.....	27
3.4. Pētījuma rezultātu kopsavilkums.....	33
SECINĀJUMI.....	35
PRIEKŠLIKUMI.....	37
LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS.....	38
PREZENTĀCIJAS DAĻA	41
PIELIKUMI.....	46
1. pielikums Intervijas jautājumi Bites sociālo mediju menedžerim.....	47
2. pielikums Intervijas ar Bites sociālo menedžeri transkripts	49
3. pielikums Intervijas jautājumi sociālo mediju ekspertei	57
4. pielikums Intervijas ar sociālo mediju eksperti transkripts	59
5. pielikums Sociālo mediju lietotāju aptaujas anketa.....	65
6. pielikums Sociālo mediju lietotāju anketas rezultātu kopsavilkums	69

IEVADS

Kā Kvalifikācijas darba **tēma** tika izvēlēta “Sociālo mediju komunikācijas pilnveide telekomunikācijas uzņēmumā”. Kvalifikācijas darba izvēlētais temats ir aktuāls un nozīmīgs, jo mūsdienās ar sociālajiem medijiem mēs saskaramies katru dienu, jo tie mums sniedz nozīmīgus jaunumus un informāciju par noteiktām nozarēm un uzņēmumiem. Ir svarīgi iegaumēt, ka pasaulē 2018. gadā 2,62 miljardi cilvēku izmantoja sociālos medijus vismaz vienreiz mēnesī un pavadīja vidēji 135 minūtes dienā, tos izmantojot. Ņemot šo lielo lietotāju skaitu vērā, uzņēmumi nevar iztikt bez sociālajiem medijiem, veidojot efektīvu komunikāciju, kā arī reklamētāji un uzņēmēji sociālos medijus aktīvi ievieš savā digitālajā stratēģijā (Voorveld, 2019). Telekomunikācijas uzņēmumi nav izņēmums, jo sociālie mediji ir veids, kā sasniegt plašāku auditoriju un iepazīstināt lietotājus ar saviem piedāvājumiem. Tomēr iespējas sociālajos tīklos ir pieejamas daudz un dažādas, jo tie turpina attīstīties un nāk klajā jaunas lietotnes, tāpēc ir svarīgi izvērtēt, kas no tā visa uzņēmumam ir visnozīmīgākais viņu mērķu sasniegšanai. Bite savā komunikācijā lielu uzsvāru ir likuši uz sociālajiem medijiem un arī viņu konkurenti tajos darbojas aktīvi, tāpēc būtu nozīmīgi izpētīt, kādus aspektus viņiem ir iespējams pilnveidot savā sociālo mediju komunikācijā.

Kvalifikācijas darba **mērķis** ir izpētīt Bites sociālo mediju komunikāciju, lai izstrādātu priekšlikumus tās pilnveidei.

Kā kvalifikācijas darba **uzdevumi**, lai sasniegtu mērķi tika izvirzīti šie pieci:

1. Veikt literatūras un informācijas avotu izpēti par sociālo mediju komunikāciju, to tendencēm un nozīmi uzņēmumā;
2. Intervēt Bites sociālo tīklu satura menedžeri, lai iegūtu informāciju komunikācijas veidošanu sociālajos medijos, pielietotajiem rīkiem un sekotāju piesaisti;
3. Intervēt sociālo mediju ekspertu, lai iegūtu viņa viedokli par sociālo mediju izmantošanu un tās iespējām telekomunikācijas uzņēmumā;
4. Veikt Bites potenciālo un esošo sociālo mediju sekotāju aptauju, lai uzzinātu par sociālo mediju ietekmi un to lietošanas paradumiem;
5. Izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus Bites sociālo mediju pilnveidei nākotnē.

Kvalifikācijas darba struktūra tika veidota pēc Alberta koledžas studiju darbu, kvalifikācijas darbu un citu patstāvīgo darbu nolikuma. Kvalifikācijas darbs sastāv no 3 nodaļām, 10 apakšnodaļām, kā arī ievada, secinājumiem, priekšlikumiem, literatūras un informācijas avotu saraksta, prezentācijas daļas un pielikumiem. Pirmajā nodaļā tiek raksturoti ārējās komunikācijas pamatprincipi, tostarp galvenās mērķauditorijas, sociālo mediju

nozīmīgums mūsdienās un to komunikācijas sekas uzņēmumiem, kā arī to veidi un komunikācijas iespējas. Otrajā daļā tiek aprakstīta pamata informācija par Biti, tās ārējām mērķauditorijām, kā arī raksturoti viņu sociālie mediji. Trešajā daļā tika aprakstīti autores veiktie pētījuma uzdevumi un to rezultātu kopsavilkums. Noslēgumā tiek izvirzīti secinājumi un priekšlikumi Bites sociālo mediju komunikācijas pilnveidei nākotnē.

Kvalifikācijas darba izstrādē, lai tiktu izpildīti izvirzītie uzdevumi, tika izmantotas kvalitatīvās (dokumentu analīze, literatūras analīze, intervija), kvantitatīvās (aptauja) un grafiskā pētniecības metode.

Kvalifikācijas darbs tika veidots laikā no 2021. gada 1. maija līdz 2021. gada 31. maijam, kura laikā tika arī veikta anketa un intervijas darba pētījuma daļai. Kvalifikācijas darba apjoms ir 73 lappuses, kurā pavisam ir iekļauti 6 attēli un 6 pielikumi. Tika izmantoti 29 literatūras un informācijas avoti gan latviešu, gan angļu valodā, starp kuriem ir gan grāmatas, gan zinātniskie raksti un interneta vietņu informācijas avoti.

1. SOCIĀLIE MEDIJI MŪSDIENU KOMUNIKĀCIJĀ

Komunikācija ir viens no nozīmīgākajiem aspektiem biznesā. Sociālie mediji mūsdienās ir pārņēmuši visu pasauli, jo tajos mēs spējam atrast mums svarīgāko informāciju, dažādus jaunumus, piedāvājumus un uzturēt komunikāciju ar ikvienu visā pasaulē.

1.1. Ārējās komunikācijas pamatprincipi

Uzņēmumu komunikācijai ir raksturīgi dažādi kanāli, lai sasniegtu noteiktas, organizācijai svarīgas mērķauditorijas, ko iedala iekšējā un ārējā uzņēmuma komunikācijā. Lai spētu izprast sociālo mediju nozīmi uzņēmuma komunikācijā, ir svarīgi saprast to, kā pamatā darbojas ārējā komunikācija un ka sociālie mediji ir daļa no tās.

Kā jau iepriekš minēts, uzņēmumiem ir raksturīga iekšējā un ārējā komunikācija, kur katrai ir atšķirīgas mērķauditorijas, kanāli un veidi, kā tās efektīvi izmantot, lai iegūtu ne vien publicitāti, bet arī jaunus patērētājus, reputāciju. Iekšējai komunikācijai ir raksturīgas stratēģijas, kurās notiek informācijas apmaiņa starp uzņēmuma darbiniekiem. Tas ir veids, kā efektīvi nodot informāciju ikvienam, kuram uzņēmums ir svarīgs viņu ikdienā. Iekšējai komunikācijai ir raksturīgi biļeteni darbiniekiem, intranets un dažādas komandas darbam raksturīgi instrumenti. Atšķirībā no iekšējās komunikācijas un mārketinga plāniem, ārējā komunikācija tiecas uz dažādu attiecību veidošanu ārpus uzņēmuma vides. To starp komunikācijā iekļaujot dažādas ieinteresētās puses un sociālos medijus. (Harvey, 2018)

Ārējai komunikācijai ir raksturīgi vairāki veidi, kā to efektīvi ieviest, taču ir svarīgi arī ņemt vērā to, kurai mērķauditorijai mēs tos veltam. Noteikti, ka galvenās mērķauditorijas ārējā komunikācijā ir potenciālie un esošie patērētāji un ieinteresētās puses (Burmān u.c., 2018). Kā netiešas ārējās komunikācijas mērķauditoriju var minēt medijus. Tie jebkuram uzņēmumam ir svarīgi, lai informētu par vissvarīgāko, kas notiek uzņēmumā, tādējādi arī nododot informāciju pārējām mums svarīgajām ārējām mērķauditorijām.

Pievēršot uzmanību uzņēmuma ieinteresētajām pusēm, noteikti nevar aizmirst par influenceriem jeb vēstnešiem un sadarbības partneriem. Ar vārdu influenceris tiek raksturots cilvēks, kam ir spēja ietekmēt citu cilvēku domas saistībā ar jebko sociālajos medijos, kā Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat u.c. (Lou and Yuan, 2018). Noteikti influenceri reklamē zīmolus ar mērķi paaugstināt to atpazīstamību, kā arī pārdoto preču/pakalpojumu apjomu (Glucksman, 2017). Šis ir iemesls, kāpēc uzņēmumiem vienmēr būtu jāpādomā par to, vai ir iespēja sadarboties ar kādu vēstnesi un ieviest viņu savā komunikācijā, tādā veidā paplašinot mērķauditoriju un klientu loku. Sadarbības partneri, tāpat

kā influenceri, zīmolu atklāj jaunām mērķauditorijām, visnoteiktāk to ieviešot vides reklāmā vai kā savādāk, atkarībā no tā, kas ir šis partneris.

Ir svarīgi minēt, ka gan iekšējā, gan ārēja komunikācija spēj ietekmēt viena otru, tāpēc kā vēl vienu grupu, kuru var minēt kā mērķauditoriju ārējai komunikācijai ir darbinieki, jo noteiktā mērā arī viņi tiek pakļauti ārējai zīmola komunikācijai. Kā piemēru, kurā darbinieki tiek ietekmēti ārējās komunikācijas dēļ, var minēt uzņēmumu, kurš pārspīlē ar dažādiem solījumiem savām ārējām mērķauditorijām, kā rezultātā darbinieki var sākt uzticēties uzņēmumam mazāk, turklāt arī mazināt savu vēlmi strādāt šajā uzņēmumā (Burmann u.c., 2018). Katrai organizācijai būs raksturīgas savas ieinteresētās puses, patērētāju grupas un citas mērķauditorijas, tāpēc ir vienmēr svarīgi, veidojot sava uzņēmuma ārējo komunikāciju, izvērtēt ikvienu, kas var tikt ietekmēts un kuru mēs vēlamies sasniegt.

Ārējai komunikācijai ir raksturīgi neskaitāmi veidi, kā mēs to varam ieviest savā uzņēmumā. Tas, kādus kanālus un veidus uzņēmums izmanto, ir atkarīgs no dažādiem uzņēmuma faktoriem, kā mārketinga mērķiem un budžeta (Harvey, 2018). Tā kā šo ārējās komunikācijas instrumentu ir daudz, ir svarīgi iepazīst populārākos no tiem, kurus uzņēmumi ievieš savās stratēģijās:

- 1) Mājaslapa un blogs
- 2) Konferences un dažādi tiešraides pasākumi
- 3) E-pasts un biļeteni
- 4) Sociālie mediji
- 5) Preses relīzes

Izvērtējot uzņēmuma ārējās mērķauditorijas un to, kādi ir komunikācijas mērķi, mēs spējam izvēlēties mums piemērotākos instrumentus un veidot efektīvu zīmola komunikāciju (Harvey, 2018). Kā iemeslu, kāpēc tas ir nozīmīgi, var minēt to, ka, piemēram, sociālie mediji ir lielisks veids, kā uzņēmums var komunicēt ar esošajiem un potenciālajiem patērētājiem un jebkuru citu, kurš vēlas iegūt informāciju gan par uzņēmumu un gan tā industriju (Kunsman, 2020).

1.2. Sociālo mediju nozīmē un ieguvumi uzņēmuma komunikācijā

Pēdējo vairāk kā 10 gadu laikā sociālie mediji ir palikuši par neatņemamu daļu no ikviena ikdienas ar lielām ekonomiskajām, politiskajām un sociālajām sekām. Kamēr tradicionālo mediju ietekme samazinās, sociālo mediju platformas ir izplatījušās viscaur pasaulē nebijušā ātrumā, tādejādi arī atklājot sociālo mediju fenomena būtību (Sloan & Quan-Haase, 2018). Sociālie mediji ir unikāls veids, kā komunicēt ar esošajiem un potenciālajiem

klientiem. Tie ne vien sniedz šo mediju lietotājiem iespēju komunicēt ar jebkuru no visas pasaules, bet gan arī sniedz neskaitāmi daudz iespēju dalīties vienam ar otru ar viņu pašu vai kāda cita veidotu saturu kā bildēm vai video (Mohsin, 2021). Kā uzņēmumu izmantotus, ikvienam zināmus sociālos medijus var minēt: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter un LinkedIn. Interesanti ir iegaumēt to, ka pasaulē 2018. gadā 2,62 miljardi cilvēku izmantoja sociālos medijus vismaz vienreiz mēnesī un pavadīja vidēji 135 minūtes dienā tos izmantojot. Ņemot šo lielo lietotāju skaitu vērā, uzņēmumi nevar iztikt bez sociālajiem medijiem veidojot efektīvu komunikāciju, kā arī reklamētāji un tirgotāji sociālos medijus aktīvi ievieš savā digitālajā stratēģijā (Voorveld, 2019).

Sociālajiem medijiem nav viena noteikta definīcija, tāpēc ir grūti joprojām tieši noteikt, kādi instrumenti, platformas un sociālie fenomeni skaitās kā sociālie mediji, lai gan to ietekme sabiedrības ikdienā ir neapstrīdama (Sloan & Quan-Haase, 2018). Kembridžas vārdnīcā sociālo mediju termins ir skaidrots kā: “Mājaslapas un datora programmas, kuras ļauj cilvēkiem komunicēt un dalīties ar informāciju internetā, izmantojot vai nu datoru, vai nu mobilo telefonu.” (Cambridge Dictionary, 2021) Mūsdienās noteikti var minēt vēl vairākas tehnoloģijas, kuras ļauj mums izmantot sociālos medijus, kā planšetes un ar interneta izmantošanas iespējām eksistējošie televizori (Hinton & Hjorth, 2019). Šīs iespējamās platformas turpina attīstīties, jo arī pat jaunāko modeļu mašīnās iespējams ir integrēta iespēja tos izmantot uz ekrāna.

Kaut kas, kas nav raksturīgs, piemēram, tradicionālajos medijos, ir tas, ka sociālajiem medijiem ir algoritmi, kuri lielā lietotāju skaita dēļ ir vajadzīgi, lai saturu sakārtotu katram piemēroti. Šie algoritmi vienmēr mainās, jo sociālie mediji turpina attīstīties, tāpēc ir grūti tikt līdz šim mārketinga rīcības kodeksam. Katram sociālajam medijam šis algoritms ir atšķirīgs, tāpēc tam ir arī jāpiemēro saturs. Kā piemēru, lai izprastu, kas ir algoritms sociālajos medijos, var minēt to, ka, piemēram, Facebook ir algoritms, kurš vada tā lapas un saturu, lai tiktu izkārtots noteiktā secībā (Digital Marketing Institute, 2019). Algoritmi ir būtiski sociālo mediju komunikācijā, jo, tiem kārtīgi sekojot līdz, uzņēmums zina, kāda veida saturs viņiem šobrīd būtu jāievieto, vai tiem ir jābūt video, bildēm, vai ir jāizmanto speciāli noteiktā sociālā medija pakalpojumi, lai sasniegtu pēc iespējas vairāk lietotājus.

Sociālo mediju mārketingu mūsdienas ir palicis par neatņemamu instrumentu zīmolu un dažādu biznesu komunikācijā, sniedzot iespējas veidot jaunas attiecības, komunicēt ar sekotājiem un, protams, palielināt pārdošanas apjomus. Lai šo argumentu spētu arī paskaidrot ar statistiku, var minēt to, ka 2015. gadā veidotā anketā par sociālajiem medijiem 91% no

respondentiem atklāja to, ka sociālo mediju mārketingš ir palielinājis viņu zīmola publicitāti, pie šiem sociālajiem medijiem strādājot vismaz sešas stundas nedēļā. (Macarthy, 2015)

Veiksmīgs sociālo mediju mārketingš sekmējas no dažādām ilgstošām attiecībām ar uzņēmuma mērķauditorijām, kā arī sociālo mediju profesionāļiem un daloties ar saturu savos sociālajos medijos, ar kuru šīs mērķauditorijas vēlēšies dalīties ar saviem radniekiem, draugiem un kolēģiem. Šī pieeja uzņēmumam palīdz saglabāt un iegūt jaunus, lojālus patērētājus un ieinteresēt vēstnešus piedalīties uzņēmuma zīmola komunikācijā sociālajos medijos. Lai gan šī pieeja ir, var teikt, pilnīgi pretēja tradicionālajiem medijiem, abpusēja komunikācija ir tas, ko patērētāji visā pasaulē mūsdienās sagaida no uzņēmumiem, kuros viņi iegulda naudu un laiku. (Macarthy, 2015)

Ieskatoties 2019. gada statistikā, kuru apkopojis uzņēmums Buffer, kurš palīdz klientiem veiksmīgi izveidot un attīstīt savu uzņēmumu sociālajos medijos visā pasaulē, interesanti ir redzēt, ka 73% mārketingu speciālisti tic, ka sociālo mediju mārketingš ir kaut cik vai ļoti efektīvs viņu biznesa komunikācijā. Liela daļa, kas ir 65,5% no 1,842 mārketinga speciālistiem, ir minējuši to, ka vēlas paaugstināt savu sociālo mediju mārketinga budžetu un ir noteikuši, ka sociālo mediju reklāmas viņu biznesam ir diezgan efektīvas. (State Of Social, 2019)

Klienti kā nekā arī aktīvi izmanto sociālos medijos. 54% sociālo tīklu lietotāju izmanto sociālos medijos, lai meklētu produktus un informāciju par tiem. Šis ir iemesls, kāpēc uzņēmumiem ir jābūt, tā teikt, redzamiem un tiem ir jābūt ietekmei sociālo mediju platformās. Atslēga ir tajā, kuros sociālajos medijos uzņēmums komunicē visbiežāk un kā. Ir arī pierādīts, ka 71% no klientiem, kuriem ir pozitīva atsauksme par kādu uzņēmuma pakalpojumu vai produktu, to visnoteiktāk ieteiks saviem draugiem un ģimenei. Šis ir viens no efektīvākajiem veidiem, kā uzņēmums var gūt labumu no sociālo mediju komunikācijas, piedāvājot labāko klientu servisu (Mohsin, 2021). Klienti, liekot pozitīvas atsauksmes un komentārus, izteikti arī ietekmēs potenciālo klientu viedokli par produktu vai pakalpojumu. Nekad nevajag ignorēt savu sociālo mediju sekotājus, bet gan viņiem atbildēt laicīgi, jo tas viņiem parāda, ka uzņēmumam rūp.

Vēstneši jeb influenceri ir kļuvuši par izteiktu daļu no zīmola komunikācijas sociālajos medijos. Kā jau iepriekš raksturots, influenceri ir cilvēki, kuri spēj ietekmēt citu cilvēku viedokļus un domas saistībā ar jebko sociālajos medijos. Tie ir cilvēki, kuriem ir izteikta popularitāte kāda noteikta iemesla dēļ, kā zināšanu, karjeras, autoritātes vai cita iemesla dēļ, kas sabiedrībā viņus padara svarīgus (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Influenceri reklamē noteiktus zīmolus to produktus vai pakalpojumus ieviešot savā ikdienā,

parādot cik nepieciešams, reālistisks vai acīm tīkams ir šis produkts. Tādā veidā viņi piesaista zīmolam uzmanību un potenciālos klientus, tāpat arī influenceris iegūst lielāku publicitāti no uzņēmuma puses, jo tiek pakļauts jaunai auditorijai. Interesanti, ka 49% sociālo mediju lietotāju uzticas influenceru ieteikumiem, kas norāda uz to, ka, ja influenceris iesaka uzņēmuma produktu, patērētājs visnoteiktāk to iegādāsies (Mohsin, 2021). Latvijā 2019. gadā 71% jauniešu sekoja līdzīgi gan vlogeru (video blogeru), gan Instagram influenceru aktivitātēm tiešsaistē. Trešdaļa no šiem jauniešiem arī paši vēlas palikt par vienu no viņiem. Influenceru YouTube saturs ne vien ir izklaidējošs, bet gan arī izglītojošs, tāpēc ir svarīgi prast to izvērtēt. Visbiežāk šie jaunieši (93%) influenceru veidoto saturu skata sociālajā medijā YouTube, taču 68% influenceru video un bildes skata Instagram, bet tikai piektdaļa no skata Facebook un Twitter (Mazbērziņa, 2019).

Uzņēmumiem efektīva krīzes komunikācija ir būtiska, jo tādā veidā uzņēmums spēj glābt savu reputāciju un mazināt zaudējumus. Tas nav nekāds jaunums, ka sociālajiem medijiem ir liela nozīme uzņēmumu krīžu komunikācijā, jo ikvienam, to skait ieskaitītajām pusēm, ir pieeja informācijai, kuru uzņēmums publicē un ir iespēja ar to aši dalīties. Baumām un vīrusiem, savukārt, arī ir sava loma interneta vidē un tie spēj izraisīt krīzes situācijas noteiktiem uzņēmumiem. Ir pierādīts, ka gandrīz 40% krīzes situāciju 19 valstīs, kā ASV un Ķīnā, sekmējas no negatīvas publicitātes vai digitālās drošības nepilnībām. Sociālo mediju krīzi var raksturot kā atgadījumu, kas iesākas sociālajos medijos vai arī sociālie mediji šo krīzi padara sliktāku (Austin & Jin, 2018). Šis pierāda to, ka sociālajiem medijiem ir gan savi plusi, gan mīnusi, taču uzņēmumam ir jāsaprot, kā pārstāvēt savus sociālos medijus tā, lai sevi nepakļautu šiem riskiem vai spēt efektīvi komunicēt notikušo un informēt klientus, pierādot, ka uzņēmuma rūp.

Sociālie tīkli, kā Facebook un LinkedIn, ir izmainījuši pieeju tam, kā organizācijas un to darbinieki veido kontaktu gan organizācijā, gan ārpus tās (Hammedi u.c., 2019). Ieskatoties pētījuma ietvaros izveidotā statistikā, sociālos medijus ikdienā izmanto ap 3,78 miljardu cilvēku, kas ir ap 48% no visas pasaules iedzīvotājiem. Facebook tiek uzskatīts par sociālo mediju tirgus līderi apmēram 2,32 miljardiem aktīvu lietotāju, ar. Lielākā daļa, kas ir 84%, taču 2020. gadā tie bija 90,4%, no sociālo mediju lietotājiem ir jaunieši un pieaugušie, vecuma grupā no 18 līdz 29, pēc kā seko noteikti palielinājušies lietotāju skaitā pieaugušie vecumā no 30 līdz 49 (81%), pieaugušie vecumā no 50 līdz 64 (73%) un vecie cilvēki (45%). Vidēji cilvēki pavada divas ar pus stundas dienā, izmantojot sociālos medijus. Mūsdienās mēs noteikti lēnām paliekam atkarīgi no sociālajiem medijiem, lai tas būtu brīži, kad ieejam Facebook, lai vien paskatītos uz savu laika līniju vai lai ievietotu bildi ar garšīgajām pusdienām Instagram lietotnē.

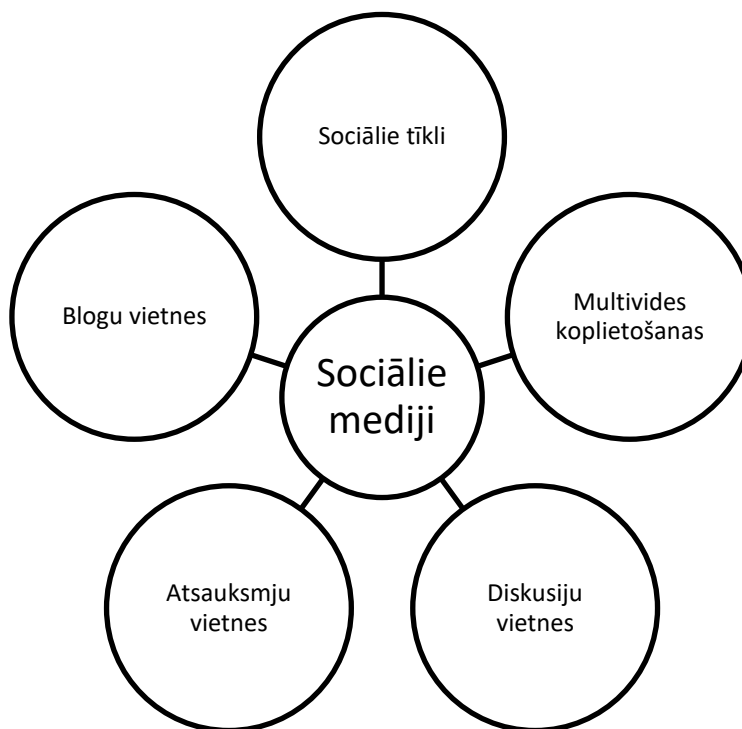
Ņemot vērā pagājušajā gadā iesākušos pandēmiju, tās ietekme uz sociālajiem medijiem bija milzīga. Laikā, kad tika publicētas pirmās ziņas no Pasaules veselības organizācijas par vīrusu, sabiedrībai viszināmāko sociālo mediju kā Twitter, Instagram un YouTube lietošanas ilgums ikdienā acīmredzami palielinājās, kā arī postu skaits no 2020. gada pirmā janvāra līdz 14. februārim strauji pieauga. Noteikti vissvarīgākās ziņas, apkopojot par visiem medijiem kopā, ir saistītas ar pandēmiju un tās ietekmi gan ekonomiski, gan arī uz sabiedrību (Brugnoli u.c., 2020).

1.3. Sociālo mediju paveidi un to komunikācijas iespējas

Tā kā sociālo mediju pasaule turpina attīstīties un ieviest jaunus pakalpojumus, iespējas, lietotnes, nevar aizmirst to, ka katram no tiem ir sava odziņa un iemesls, kāpēc tie ir izveidoti, ja sociālo mediju tirgū jau ir pieejamas līdzīgas lietotnes.

Ņemot vērā, ka katram sociālajam medijam ir raksturīgi savi veidi, kā komunicēt, lielai daļai kopā tomēr ir raksturīgs viens instruments: mirkļbirkas. Mirkļbirkas ir vārdi vai frāzes, kuras tiek izmantotas kopā ar simbolu #. Tās tiek izmantotas, izveidojot ierakstu sociālajā medijā, lai palīdzētu ikvienam, kurš cenšas atrast kaut ko noteiktu saistītu ar noteikto uzņēmumu vai tā industriju. Tas arī palīdz pievērst uzmanību uzņēmumam un iedrošina klientus ar to dalīties, komentēt utt. Mirkļbirkas ir efektīvs un būtisks veids, kā savu uzņēmumu veicināt sociālajos medijos. Tās pirmo reizi plaši tika izmantotas Twitter, taču tagad arī ir patstāvīgi izmantotas citās sociālo mediju platformās, kā Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest u.c. Sprotot, kuras mirkļbirkas uzņēmumam ir visefektīvākās, sniedz iespēju komunicēt pilnvērtīgi ar savu mērķauditoriju un paaugstināt uzņēmuma sociālo mediju ietekmi, izprotot katru no sociālajiem medijiem un to tendencēm. Tās, tomēr, nevajag pārspīlēti izmantot, jo vienai vai divām mirkļbirkām ir lielāka ietekme nekā liels skaits to. (Digital Marketing Institute, 2018).

Sociālajiem medijiem nav raksturīgs tikai viens veids, t.i., tos var iedalīt pēc tā, kāds ir šī sociālā medija komunikācijas mērķis un kāda tipa saturam tas ir domāts. Tas, kā tos iedala, ir daudz un dažādi varianti, taču, pēc autores domām, tos var iedalīt 5 lielākās kategorijās (skat. 1.1. att.) Būtiski ir iegaumēt, ka noteikti sociālie mediji var piederēt vairākām kategorijām, jo piedāvā klāstu opciju, kā tos var izmantot.



1.1. att. Sociālo mediju iedalījums (Avots: autores veidots)

Pirmkārt, ir **sociālie tīkli** jeb angļu valodā tulkots vārds *networking*. Tās ir vietnes, kuras iekļauj dažādas sociālo mediju funkcijas no minētajām kategorijām, turklāt vienlaikus uztur starppersonu komunikāciju (Sociālie mediji, 2021). Starp šiem tīkliem var minēt mums tādas zināmas saites kā Facebook, Twitter un LinkedIn. Šiem medijiem ir raksturīga uzņēmuma veicināšana, veidojot dažādas attiecības starp klientiem, esošajiem un potenciālajiem, un uzņēmumu, piedāvājot klientu servisu un vadot dažādas diskusijas. Šīs sociālo mediju platformas ir arī perfektas uzņēmuma kampaņām, veidojot abpusēju komunikāciju starp sekotājiem un uzņēmumu, tādējādi arī daloties ar domām un idejām un veidojot stingras attiecības. (Kakkar, 2020) Nevar aizmirst to, ka šie sociālie tīkli ir perfekts veids, kā cilvēki var atrast informāciju par uzņēmumu, kā arī to, ko kāds ir sacījis par to. Šiem medijiem ir arī raksturīgas reklāmas, kuras uzņēmumi var iegādāties, lai sasniegtu lielāku mērķauditoriju.

Otrkārt, noteikti nozīmīgi ir arī **diskusiju saites** un forumus. Mēs katrs esam redzējuši kādu iekarsušu diskusiju Facebook vietnē vai Instagram ieraksta komentāros, taču vietnes kā Reddit vai Quora, vai jebkāds forums, ir domāti, lai cilvēki varētu savstarpēji diskutēt par dažādām tēmām. Šajās saitēs ikviens var uzdot jautājumu vai kaut ko apgalvot, piesaistot cilvēkus ar līdzīgām interesēm un vēlmi arī uzzināt atbildi. Šīs vietnes, autoresprāt, ir arī būtiskas uzņēmumu komunikācijā, jo, piemēram, Reddit sastāv no dažādām apakškopām, kuras

ir veltītas noteiktām industrijām, uzņēmumiem un tēmām. Tas ir perfekts veids, kā gan uzņēmums, gan lietotāji var atrast informāciju par to, kas cilvēkiem interesē noteiktajā nozarē, ieviešot to savā mārketinga stratēģijā (The 7 different types of social media, 2021).

Sociālo mediju pasaulē noteikti zināmi un aktīvi izmantoti ir **multivides koplietošanas** jeb angļu valodā *media sharing* sociālo mediju platformas. Šīs ir vietnes, kurās jebkurš var dalīties ar paša izveidotu vai no cita avota iegūtu saturu (Sociālie mediji, 2021). Saturs tiek padarīts pieejams ikvienam, dodot arī iespēju komentēt vai savādāk izrādīt savu viedokli par noteikto saturu, kā arī iespēju dalīties. Multivides koplietošanas platformas var iedalīt gan bilžu, gan video materiāla, gan mūzikas koplietošanas platformās. Kā zināmus piemērus var minēt YouTube, Instagram, TikTok, Pinterest, Soundcloud, Flickr u.c.

Protams, vietnēs kā Instagram un Flickr galvenais uzsvars ir bildēm, taču pēdējo gadu laikā arī Instagram video saturs ir kļuvis daudz būtiskāks, ieviešot piedāvājumus kā IGTV un tā saucamos stāstus (Story). Instagramā lietotāju skaits, kuri ikdienā izmanto stāstus, pieauga no 150 miljoniem 2017. gada janvārī līdz 500 miljoniem 2019. gada janvārī, šis skaits arī noteikti ir pieaudzis pēdējo 2 gadu laikā (Mohsin, 2021). Tas ir efektīvs veids, kā ne vien cilvēki, bet arī uzņēmumi var dalīties ar nozīmīgiem momentiem, tādejādi viegli informējot savus sekotājus.

YouTube un TikTok ir video materiāla koplietošanas platformas, bez kurām daudzi savu ikdienu nevar iedomāties, it īpaši ņemot vērā TikTok uzplaukumu pēdējo 2 gadu laikā. Noteikti var arī pieminēt Twitch, kur ikvienam ir iespēja filmēt tiešraidē vlogus vai ko citu, ļaujot tiem, kas skatās, komunicēt ar filmētāju sarakstē. Vlogi jeb video blogi ir labs veids, kā kādam parādīt savu ikdienu, taču uzņēmumi arī var to izmantot, iepazīstinot ar uzņēmuma vidi. Video koplietošanas sociālajos medijos galvenokārt satura patērētājiem ir iespēja komentēt, dodot iespēju satura veidotājam komunicēt ar tiem, kas skatās, kā arī iepazīt dažādus ieteikumus, lai savu saturu pilnveidotu (The 7 different types of social media, 2021).

Blogu sociālie mediji ir domāti tiem, kuriem ir kaut kas vairāk ar ko dalīties kā vien tikai ar bildi ar aprakstu vai ierakstu sociālajos medijos, taču viņi nevēlas veidot atsevišķu bloga saiti, kas prasa daudz laika un darba. Vietnes kā Tumblr un Medium dod cilvēkiem vidi, kurā viņi var dalīties ar savām domām un viedokļiem cik vien daudz vēlas, ieinteresējot arī citus. Šīs platformas uzņēmuma lokā palīdz ar tā veicināšanu, bloga veida rakstus veidojot vietnē, kurā jau uzturas cilvēki, nevis veidojot jaunu saiti, taču, ja uzņēmumam jau ir blogs, tas dod unikālu iespēju dalīties ar saviem rakstiem šajās saitēs, ieinteresējot jaunu mērķauditoriju. (The 7 different types of social media, 2021) Bloga veida raksti palīdz sociālo mediju komunikācijā

uzņēmumam sevi parādīt vairāk no profesionālās puses, parādīt galvenās vērtības un uzņēmuma tēlu (Macarthy, 2015).

Atsauksmju vietnēm ir liela nozīme, jo tās dod ieskatu dažādos viedokļos par produktiem, pakalpojumiem un uzņēmumiem. Kad zīmolam ir pozitīvas atsauksmes, tas padara viņu teikto par produktiem un pakalpojumiem daudz uzticamāku un piesaista jaunus klientus, jo šīs atsauces ir kā pierādījumi. Pasaulē vairāki šādi saiti ir zināmi kā Yelp un TripAdvisor, savukārt Latvijā nav izteiktas šādas platformas, izņemot, piemēram, sudzibas.lv, jo parasti veikali savās mājaslapās piedāvā atsauksmju lapu. Pasaulē, savukārt, cenšoties veidot dažādas sociālo mediju kampaņas, ir svarīgi, lai šajās saitēs būtu šīs pozitīvās atsauksmes par uzņēmumu, jo tas tomēr ietekmē ikviena viedokli par jebko, ko uzņēmums dara. (Kakkar, 2020)

Lai gan iepriekš autore jau deva ieskatu statistikā par sociālo mediju lietošanas izmaiņām pandēmijas dēļ, ir svarīgi saprast, kādi sociālie mediji 2021. gadā ir līderi. Ieskatoties statistikā, kuru apkopojusi Kristija Kelloga žurnālā “Search Engine Journal”, top 10 sociālo mediju platformas ir Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, TikTok, Pinterest, Reddit, YouTube un WhatsApp (Kellogg, 2021). Lai gan iepriekš WhatsApp netika pieminēts, tas ir galvenais saziņas sociālais tīkls, kura galvenā funkcija ir komunikācija savstarpēji vienam ar otru sarakstoties, kā arī piedāvājot iespēju ievietot iepriekš minētos stāstus. Lai gan Facebook vēl joprojām ir tirgus līderis, TikTok ir bijis visātrākais pieaugums lietotājos, kāds ir jebkad redzēts sociālo mediju vēsturē. Ieskatoties arī Latvijas digitālā mārketinga aģentūras “Top Media” veidoto rakstu par 2020. gada sociālo mediju tendencēm, min, ka šī straujā TikTok izaugsme ir tā dēļ, ka jaunieši to pārņēma lielās intereses dēļ. Ņemot vērā, ka tirgotāji cenšas atrast efektīvāko veidu, kā izmantot šo mediju, tas noteikti turpina pieaugt (4 sociālo tīklu tendences 2020. gadā, 2020). Tikai pirms pieciem gadiem izveidots, šis sociālais medijs ir top 5 visaktīvāko lietotāju mēnesī topā. Instagram turpina augt un ir ierindojies 4. vietā noteiktajā topā. YouTube ieņem otro vietu ar 2 miljardiem aktīvo lietotāju, taču WhatsApp ir 3. vietā arī ar 2 miljardiem (Kellogg, 2021).

Ir svarīgi saprast, kāda veida saturs ir gaidītākais noteiktos sociālajos medijos. Ieskatoties sociālo mediju ziņu publikācijas “Social Media Today” rakstā par 2018. gadā svarīgākajām sociālo mediju satura tendencēm, kā viens no tiem ir saturs, ar kuru sekotājiem vai skatītājiem ir iespēja mijiedarboties, t.i., ne vien komentāri un “patīk” spiešana uz ierakstiem, bet gan arī dažādas anketas, ieraksti ar jautājumiem, konkursi u.tml. (Sarma, 2018) Šis ir kaut kas, kam ikvienā uzņēmumā sociālo mediju pārstāvjiem būtu jāsniedz saviem klientiem. Balstoties uz pētījumu, kas tika veikts 2021. gadā par to, kā pievērst uzmanību savam uzņēmumam sociālajos medijos, ierakstiem, kas izraisa cilvēkos spēcīgas emocijas, ir lielākas

izredzes būt veiksmīgiem sociālo mediju komunikācijā (Harman, 2021). Tas nav nekāds pārsteigums, ka prieks, pārsteigums, smiekli un citas pozitīvas emocijas liek cilvēkiem dalīties ar ierakstu. Dažādi uzņēmumi kā Old Spice savā komunikācijā sociālajos medijos bieži izmanto humoru.

Balstoties uz pētījumu par to, kāpēc infografikas ir palikušas tik iecienītas, zinātnieki ir noteikuši, ka vizuālais materiāls un izteiktas krāsas cilvēkiem izraisa vēlmi lasīt par 80% (Why your Brain Craves Infographics, 2018). Lai cilvēkus piesaistītu un veicinātu viņus pievērst uzmanību saturam, kuru uzņēmums publicē savos sociālajos medijos, ir svarīgi izmantot vizuālo materiālu. Šajā gadījumā tos pašus jokus vai kaut ko pozitīvu var ievietot vizuālā veidā, vai arī veidot infografikas par sarežģītām tēmām, ievietojot tās savos sociālajos medijos, lai informētu sekotājus par kaut ko jaunu un pa visam vienkārši. Vienmēr ir svarīgi aizdomāties, vai pirms teksta publicēšanas sociālajā medijā tam nav iespējams pievienot klāt piemērotu vizuālo materiālu. (Sarma, 2018)

Izmantojot sociālos medijus savā uzņēmuma komunikācijā noteikti nevar aizmirst par lietotāju ģenerētu saturu, anglicki zināms kā abreviatūra *UGC*. It īpaši platformās kā Instagram, šis lietotāju veidotais saturs veicina ierakstu vai profila publicitāti. Dažādi konkursi kā stāstu konkursi, atsauksmju konkursi, ierakstu apraksta konkursi u.tml. ir lieliski piemēri lietotāju ģenerētajam saturam. (Sarma, 2018)

Atkarībā no sociālā medija, tam ir arī raksturīgs savs saturs, nevis kā veids, bet gan kā tematika, piemēram, LinkedIn uzņēmums komunicē par darba iespējām, profesionālu saturu, kā uzņēmuma jaunumiem, Facebook ir vairāk tēmēts uz izglītojošu materiālu, savukārt Instagram uz dažādām augstas izšķirtspējas bildēm un stāstiem. Kā jau iepriekš parādīts, vizuālais materiāls tomēr ir nozīmīgs jebkurā no medijiem, kuros to, protams, ir iespēja izmantot. Twitter pievērs uzmanību informējošam saturam, ziņojot par jaunumiem. (7 Ingredients for a Perfect Social Media Content Marketing Recipe, 2019)

2. BITES VISPĀRĒJAIS RAKSTUROJUMS

Lai spētu precīzi izvērtēt Bites sociālo mediju komunikāciju, arī kārtīgi mērķauditorijas, ir svarīgi saprast to, kā šis uzņēmums pārstāv, kāda ir tā vēsture, darbības specifika un kādas ir tā vērtības.

2.1. Bites vēsture un darbības specifika

Bite ir telekomunikāciju uzņēmums, noteikti viņu mērķis ir sniegt gan esošajiem, gan potenciālajiem Latvijas klientiem atraktīvus un vērtīgus mobilo sakaru un interneta pakalpojumus.

2005. gadā Bite oficiāli uzsāka savu darbību Latvijā. Lai gan šķiet, ka Bite ir individuāls uzņēmums, tas ir Lietuvas uzņēmuma UAB “Bitē Lietuva” meitas uzņēmums, kas arī izskaidro vārda Latvija iekļaušanu oficiālajā nosaukumā. Šis mātes uzņēmums oficiāli pieder ASV privātā kapitāla investīciju fondam “Providence Equity Partners”.

2005. gada 5. maijā mobilo sakaru operators “Bitē Lietuva” dibināja uzņēmumu SIA “BITE Mobile” meitas uzņēmumu Latvijā, taču 7. jūnijā tā nosaukums tika nomainīts uz “BITE Latvija”, kā rezultātā savu darbību Bite oficiāli uzsāka oktobrī. Bite sniedz mobilo sakaru pakalpojumus, taču 2009. gadā tika nolemts atdalīt mobilo sakaru torņu un mastu būvniecību un uzturēšanu, dibinot uzņēmumu SIA “TeleTower”, kura mērķis ir turpināt šo noteikto darbību. SIA “TeleTower” ir pirmais Bites meitas uzņēmums. Gadiem ritot, 2016. gada 4. aprīlī Bite iegādājās sakaru tehnikas tirgotāju SIA “Spaineta Latvija” jeb SIA “BITE Latvija Retail”, jaunais uzņēmuma nosaukums, kura uzdevums ir palīdzēt konstruēt Bites klientu apkalpošanas centrus. 2016. gadā Bite parakstīja saprašanās memorandu ar Ķīnas uzņēmumu “Huawei”, kas mums ir labi zināms sadzīves elektroniku ražotājs, par stratēģisko partnerību mobilo sakaru tīkla attīstībā.

2017. gadā Bite turpināja paplašināt savu grupas jeb meitu uzņēmumu loku, 20. aprīlī iegādājoties bezvadu telesakaru pakalpojumu uzņēmumu UNISTARS, lai nākotnē viņu pakalpojumus izmantotu 5G mobilo sakaru standartam. 2018. gada 9. aprīlī Bite iegādājās interneta pakalpojumu sniedzēja “LATNET Serviss” mātes uzņēmumu, kas vēlāk tika apvienots ar pašu “LATNET Serviss” un beigās pārdēvēts kā SIA “Latnet”. Bites meitas jeb grupas uzņēmumi skaitā ir vairāki, nekā iepriekš minēti. Var uzskaitīt vairākus no tiem: SIA “BITE Latvija Retail”, SIA “Baltcom”, SIA “TeleTower”, SIA “UNISTARS”, AS TV Play Baltics Latvijas filiāle, SIA “All Media Latvia”, AS TV PLAY BALTICS EESTI, ALL MEDIA AS EESTI, All Media Lthuania un Bitē Lietuva. (BITE, 2021)

Pirmais solis attīstībā sakarā ar 5G bija 2018. gadā, kad “Huawei” un Bite parakstīja savstarpēju saprašanos, kas paredz 5G infrastruktūras izveidi, kur 2019. gada jūnijā Rīgā tika palaista pirmā Bites 5G bāzes stacija. Dažus mēnešus vēlāk, 17. septembrī, Bite ar Tele2 dibināja kopuzņēmumu ar nosaukumu SIA “Centuria”, lai kopā attīstītu 5G tīklu un uzturētu kopēju radiotīklu. 2020. gadā Bite arī pilnība ieguvi kontroli pār SIA “Baltcom”, kas ir plaši izmantots interneta, televīzijas un citu pakalpojumu uzņēmums.

Bite sev ir noteikusi piecas uzņēmuma vērtības:

- 1) Rūpes par cilvēkiem;
- 2) Komandas darbs;
- 3) Radošums;
- 4) Degsme sasniegt mērķi;
- 5) Izcilība it visā.

Bitei noteikti vissvarīgākie ir cilvēki: darbinieki, klienti un sadarbības partneri, jo viņi tic ilgtspējīgām attiecībām. Viņi tic, ka, darot kopā, mēs esam ātrāki un efektīvāki, jo kopā varam sasniegt mērķus, jo rezultāti iedvesmo sasniegt jaunus augstumus. Protams, svarīgi ir vienmēr ieviest inovācijas un parādīt ko jaunu, kas vēl nav redzēts. Kā jau jebkuram uzņēmumam, galvenais ir tiekties uz labāko. (BITE, 2021)

Bite, esot telekomunikācijas uzņēmums, noteikti ir otrās mājas lielam skaitam Latvijas iedzīvotāju. Ieskatoties 2020. gada statistikā par Bites darbiniekiem, pavisam tika konstatēti 720 dažādu darba lomu pārstāvju Bitē, taču 2021. gadā šis skaits jau ir pieaudzis par apmēram 200. Interesanti, ka 2020. gadā konstatēts, ka sieviešu dzimuma pārstāvju Bitē ir vairāk, nekā vīriešu. Pavisam ir 59% sieviešu, savukārt 41% - vīriešu. Vidējais darbinieku vecums ir 32 gadi. Bite sev ir noteikusi vietu darba devēju reitingā Gada izaugsme 2019, kā laikā arī parādījās darba devēju top 6, kas tikai pierāda to, ka Bitei tik tiešām ir raksturīgs 71% darbinieku apmierinātības līmenis. (BITE, 2021)

Tā kā Bite nav pavisam maza organizācija, ir svarīgi tās darbību strukturēt tā, lai ikvienam uzņēmumā būtu vieglāk strādāt kopā ar citiem un pildīt savus pienākumus efektīvāk un piemērotā vidē. Lai gan autorei nebija tieša pieeja organizatoriskajai struktūrai, viņas prakses vadītāja to raksturoja tā, ka Bites vadītājam ir pakļauti visi nodaļu vadītāji, piemēram, Mārketinga nodaļas, Loģistikas nodaļas u.c. nodaļu vadītāji, taču SA speciālists ir tieši pakļauts vadītājam. Cik, protams, saprotams, katram nodaļas vadītājam savā pakļautībā ar viņam atbilstošā nodaļa, kura arī tālāk iespējams iedalās, piemēram, Mārketinga nodaļai ir arī komunikācijas daļa, kuru viņi dēvē par komutīmu.

2.2. Bites ārējo mērķauditoriju raksturojums

Kā jau iepriekš minēts, tad Bites komunikācijā noteikti svarīgākie ir cilvēki – esošie un potenciālie patērētāji, sadarbības partneri un darbinieki –, ar kuriem uzturot efektīvu komunikāciju Bite var tiekties uz sava mērķa sasniegšanu.

Kā jau iepriekš arī iepazīts teorijā, esošie un potenciālie patērētāji un ieinteresētās puses ārējā komunikācijā ir būtiskākās mērķauditorijas. Izmantojot ārējās komunikācijas instrumentus, mēs spējam viņiem nodot būtisku informāciju, lai uzturētu viņu uzticību un veicinātu arī pakalpojumu vai produktu pārdošanu. Ja uzņēmumam nav klientu, tas nevar eksistēt, jo viņi ir patērētāji, informētāji un, galvenokārt tie, kas nosaka uzņēmuma reputāciju, tēlu un publicitātes efektivitāti. Ņemot vērā no teorijas, ka pēdējā gada laikā pieaugušo un veco cilvēku sociālo mediju lietošana ir krietni palielinājusies cilvēku skaitā, sociālie mediji ir neatņemama daļa arī no Bites komunikācijas sociālajos medijos ar saviem sekotājiem, jo viņi spēj sasniegt dažādu vecumu auditorijas, kas arī ir aktuāli telekomunikācijas uzņēmumam, jo to pakalpojumus izmanto ikviens.

Teorijas daļā arī tika pievērsta uzmanība tam, ka darbiniekiem ir loma gan kā iekšējai, gan ārējai mērķauditorijai uzņēmuma sociālajos medijos. Viņi noteikti arī ir pieskaitāmi pie galvenajiem klientiem, jo šis arī ir veids, kā darbinieki var tikt līdz tam, kas jauns notiek uzņēmumā, kā arī dalīties ar informāciju un aicināt citus izmantot Bites pakalpojumus.

Bitei, kā jau iepriekšējā apakšnodaļā minēts, ir meitas uzņēmumi, kurus un par kuriem arī ir svarīgi informēt. Brīžos, kad, piemēram, izvēršas krīzes komunikācija, viņiem ir jābūt tikpat ļoti informētiem, cik patērētājiem vai jebkurai citai gan ārējai, gan iekšējai mērķauditorijai, tāpat arī par jaunumiem un izmaiņām.

Bite savā ārējā komunikācijā nebaidās sadarboties ar citiem. Šobrīd esot aktuālam Pasaules čempionātam hokejā, Bite ir tā oficiālais partneris. Šis ir perfekts veids, kā piesaistīt visas Latvijas iedzīvotāju uzmanību uzņēmumam, jo hokejs Latvijā ir izteikti populārs un, redzot zaļo Bites logo uz hokeja tērpiem vai ieraugot sociālajos medijos nozīmīgu informāciju par hokeju Bites sociālajos medijos, cilvēkos tas izraisīs interesi un patīku, ka Bite atbalsta Latvijas hokeja komandu šajā lielajā cīņās gājienā. Bite arī ir atbalstījuši, piemēram, Dakteri Klaunu, kas ir veltīta labdarība bērniem, aicinot arī savus sociālo mediju sekotājus ziedot un izpalīdzēt padarīt slimnīcās esošo bērnu ikdienas gaišākas. Ne vien šie sadarbības partneri palīdz uzņēmumam ar tēlu un reputāciju, bet arī publicitāti, arī dodot pretēji informāciju par viņiem.

Bitei noteikti svarīgas ir arī tādas ārējās mērķauditorijas kā Latvijas valsts radio un televīzijas centrs, Valsts ieņēmumu dienests u.c. Šīs ir nozīmīgas institūcijas Bites ārējo

mērķauditoriju klāstā, jo televīzijas centrs spēj smagi ietekmēt Bites darbību un izraisīt arī dažādas kritiskas krīzes, taču dažādiem dienestiem, kā jau, var teikt, jebkuram uzņēmumam, ir svarīgi rūpēties par uzņēmuma likumisko daļu, tāpēc Bitei ir svarīgi arī informēt viņus par kādām kļūmēm vai problēmām.

Kā netiešu ārējo mērķauditoriju noteikti nevar aizmirst medijus. Mediji ir tie, kuri lielai daļai sabiedrības informē par Bites svarīgākajiem jaunumiem vai problēmām. Tas nav nekāds jaunums, ka mediji var uzņēmuma tēlu un reputāciju padarīt negatīvāku vai pozitīvāku, nekā tā ir. Medijiem ir liela loma arī krīzes komunikācijā, nododot galvenos jaunumus tradicionālajos un ziņu mediju kanālos, tādejādi informējot ikvienu no Bites mērķauditorijām.

2.3. Bites sociālo mediju un to komunikācijas analīze

Autore, iepriekš pabeidzot praksi Bitē, ir spējusi iepazīties ar tās galvenajiem sociālajiem medijiem un jaunāko saturu tajos, taču, lai spētu izprast un veidot precīzus priekšlikumus un secinājumus, ir svarīgi tos detalizēti raksturot. Pavisam Bite aktīvi uztur 6 sociālos medijus: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn un Draugiem.lv. Tālāk dziļāk tiek aprakstīts katrs no tiem. Šos sociālos medijus autore pētīja 2021. gada 25. maijā, kam ir atbilstoši tālāk minētie sekotāju skaiti katrā no Bites sociālajiem medijiem.

Pirms šo detalizēto aprakstu veidošanas ir svarīgi uzsvērt to, ka Bites sociālos medijus pārstāv divi cilvēki. Viens no tiem, kurš skaitās kā Bites sociālo mediju menedžeris, atbild pamatā par Bites Facebook lapu un pārējiem sociālajiem medijiem, izņemot Instagram, lai gan arī tam pievērš uzmanību, kad tas ir būtiski. Cik saprotams, tad Bites Instagram profilu pārstāv cits Bites darbinieks, kurš ir atbildīgs par tā saturu, komunikāciju u.tml. Šī pieeja, pēc autores domām, ir ļoti interesanta un unikāla, jo pirmo reizi redz sociālo mediju uzņēmumā šādi pa lomām sadalītu. Šis ir arī liels iemesls tam, kāpēc iespējams Instagram un pārējo sociālo mediju saturs atšķiras.

Interesantākais, ko autore, pētot Bites sociālos medijus, pamanīja, ir tas, ka Bite savā komunikācijā neizmanto influenceru pakalpojumus. Vien ko reizēm var pamanīt, ir noteikti Latvijā zināmi cilvēki, kā Baiba Sīpeniece-Gavare vai Bermudu Divstūris, taču izteiktas sadarbības ar viņiem nav. Bitei tomēr ir svarīgi visi Latvijas iedzīvotāji, jo viņu pakalpojumi, kas ir dažādi mobilie sakaru un interneta piedāvājumi, ir aktuāli ikvienam, tāpēc, savā komunikācijā izmantojot influencerus, viņi noteikti varētu ieinteresēt ne vien jauniešus, bet arī citas vecuma grupas.

Bites sociālo mediju komunikācijā būtiskākā platforma ir **Facebook**. Šajā platformā Bites lapai (atrodama saitē: <https://www.facebook.com/BiteLV>) ir pavisam 62,809 sekotāju, kā

arī 58,343 cilvēki tai ir nospieduši “patīk”. Šajā lapā ir pieejama galvenā informācija par uzņēmumu, kā, piemēram, tās īss apraksts, saite uz Bites mājaslapu, saites uz pārējiem Bites sociālajiem medijiem, privātuma politiku u.c. Profilā noteikti izceļas baltā un zaļā krāsa, kas ir Bites raksturīgās krāsas, kā arī lapas galvenē šobrīd ir izcelts tas, ka viņi atbalsta Latvijas hokeja izlases komandu un ir ievietojuši Bites raksturīgo mirklbirku #kopāspēks. Ieskatoties Bites Facebook saturā, te noteikti var atrast visus galvenos jaunumus un piedāvājumus, kas ir saistīti ar Biti un viņu darbību, kā arī, tā kā Pasaules čempionāts hokejā jau rit pilnā svarā, noteikti, ka lielu satura daļu veido tieši tas. Tiek arī izmantotas piemērotas mirklbirkas. Tas, kas noteikti izceļas šajā profilā, ir, ka katram ierakstam ir izmantots kāds vizuālais materiāls – vai nu bilde, vai nu video –, kas tos uzreiz padara daudz krāsainākus, interesantākus un vieglāk uztveramus. Saturā parādās gan darba sludinājumi, gan izklaidējošs un informatīvs video materiāls par Latvijas hokeja izlases komandu, gan konkursi, kas ir vērsti uz sekotāju mijiedarbību ar profilu. Galvenokārt ir pamanāmas tieši informatīvas ziņas par Bites piedāvājumiem un kā tos, piemēram, aktuāli var izmantot skatoties hokeju. Svarīgi ir arī izcelt to, ka uz sekotāju jautājumiem komentāros ir liela atsaucība, neliekot viņiem lieki gaidīt.

Bites **Instagram** profilā (atrodams saitē: https://www.instagram.com/bite_lv/) noteikti pirmais, kas acīs iekrīt, ir vizuālais noformējums. Bites raksturīgā zaļā krāsa izceļas ne vien profila noformējumā, bet arī saturā. Instagram ir raksturīgi tā saucamie “highlights”, kuri ir atrodamī jebkura profilā un, uz kāda no tiem uzspiežot, ir iespēja redzēt Bites senāk ievietotos stāstus. Patīkami, ka šie “highlights” ir vizuāli noformēti, lai līdzinātos Bites logo, t.i., raksturīga ikona nosaukumam, izmantojot zaļo un balto krāsu. Instagram profila aprakstā ir redzama pavisam kodolīga informācija par Biti, arī izceļot to, ka ir Pasaules čempionāta hokejā oficiālais partneris. Instagram profilam ir 8,048 sekotāju. Bites profilā ir pieejami ne vien šie stāsti un to aktīva izmantošana, bet gan arī IGTV un Instagram Rīli, kuros tiek likts izglītojošs materiāls ne vien ar Biti saistīts, bet gan arī to, ko, piemēram, darīt, ja ir nozaudēts telefons. Bites Instagram ir arī atrodama Bites akadēmija, kas ir ierakstu grupa par dažādām izglītojošām tēmām, kuras vienu pēc otras ikviens var iepazīt. Arī saturā ir redzami daudz ieraksti, kas ir tieši fokusēti uz izglītojošu materiālu, kā arī konkursi un lai gan retāk, izklaidējošs un emociju izraisošs saturs. Instagram noteikti ir arī ievērojami ieraksti, kuros tiek uzdoti tieši jautājumi sekotājiem, lai veidotu savstarpēju komunikāciju. Salīdzinot ar Facebook, Instagram noteikti saturs nav atjaunināts tik bieži, cik tas ir tur.

Ieskatoties Bites **Twitter** profilā (atrodams saitē: <https://twitter.com/bitely>), uzreiz var ieraudzīt to pašu galveni, kāda ir Facebook, kā arī daļu no tā paša apraksta par uzņēmumu, kāds ir pieejams Facebook. Šim profilam ir 11,300+ sekotāju. Uzreiz, kas izceļas ir tas, ka šajā

medijā ne visiem ierakstiem ir klāt kāds vizuālais materiāls, kā arī ir raksturīga “retvītošana” ierakstiem, kuros viņi ir pieminēti vai Bitei raksturīgi. Šim medijam noteikti ir raksturīga informēšana par jaunumiem, arī “retvītojot” jaunākos ierakstus, taču aktivitāti ir noteikti mazāka, nekā tā ir Facebook vai Instagram. Ieskatoties saturā arī ir pamanāms tas, ka bildes ir, var teikt, vienīgais izmantotais vizuālais materiāls ierakstos.

Bites **YouTube** profilam (atrodams saitē: <https://www.youtube.com/user/BiteLV>) ir 2,800+ abonentu. Tāpat kā Twitter un Facebook profiliem, ir izmantota tā pati galvene, kā arī Bites logo profila bildē. Ņemot vērā aktuālo hokeju, Bites YouTube saturs tagad noteikti ir aktuāls, jo video par Latvijas izlases komandu tiek publicēti katru nedēļu vairākas reizes, sniedzot informatīvu, izglītojošu un izklaidējošu saturu par šo tēmu. Pirms šī, savukārt, video noteikti nebija tik populāri, taču tie tika likti divreiz mēnesī gan par izglītojošām tēmām kā, piemēram, kā lietot Go3 pie Bites aplikācijas vai parādot un iepazīstinot ar kādu jaunu telefona modeli. Pavisam kopā Bites YouTube profils ir savācis 3,692,264 skatījumus.

LinkedIn platformā Bitei, protams, arī ir savs profils (atrodams saitē: <https://ie.linkedin.com/company/bite-latvija>), kurā ir pieejama noteikta informācija par uzņēmumu, kā, piemēram, tā izmērs darbinieku skaitā, kad tas tika dibināts, biroja adrese u.tml. Galvenokārt tas, kāds saturs tiek publicēts, ir ar profesiju saistīts, t.i., darba sludinājumi, kas ir raksturīgi LinkedIn komunikācijai. Tiek arī ievietots informējošs materiāls, kā, piemēram, video par Latvijas hokeja izlases laika pavadīšanu viesnīcā. Šajā gadījumā saturam ir raksturīgs vizuālais materiāls. Galvene atšķiras no iepriekš minētās, jo šeit galvenē norādīts, ka Bite ir CV-Online Top darba devējs 2020. gadā.

Kā pēdējais no sociālajiem medijiem, kuru Bite izmanto un arī vismazāk izmantotajiem, ir **Draugiem.lv** (atrodams saitē: <https://www.draugiem.lv/bitelv/>). Lai gan šis sociālais medijs Latvijā noteikti ilgu laiku bija topā, tā ietekme un izmantošana ir krietni kritusies, taču Bites profilam ir 45,413 sekotāju, kas noteikti ir liels skaits lietotāju. Šajā profilā galvene arī ir tāda pati, kā Facebook, Twitter un YouTube profilos, kā arī izstādot baneri ar Bites mobilo lietotni. Saturs netiek ļoti bieži atjaunots, taču tas ir informējošs par Bites jaunumiem un hokeju. Profilā ir pieejama arī biroja adrese, saite uz mājaslapu, kā arī mazs apraksts par Biti.

3. BITES SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS PĒTĪJUMS

3.1. Intervēšanas ar Bites sociālo tīklu satura menedžeri analīzes rezultāti

Lai spētu dziļāk iepazīt Bites sociālos medijus, autorei bija svarīgi iegūt atbildes tieši no Bites sociālo mediju menedžera par to, kā tiek ieplānota Bites sociālo mediju komunikācija, kādas ir to vērtības un mērķi.

Intervija tika veikta ar Bites sociālo mediju menedžeri Daini Dembovski, kurš Bitē atbild par visiem sociālajiem medijiem, to saturu un komunikāciju, izņemot Instagram, jo, kā jau tika minēts 2.3. nodaļā par Instagram atbild kāds cits, taču Dainis ar tā saturu ir pazīstams.

Intervija tika veikta, izmantojot Microsoft Teams lietotnes pakalpojumus, ar video zvanu, kurš ilga 38 minūtes, jo tieša tikšanās šobrīd ir grūti sarunājama, ņemot vērā, ka pasaulē notiek cīņa ar pandēmiju, tāpēc nav ieteikts drošības nolūkos tikties. Intervijā Dainim tika uzdoti 11 atvērtā tipa jautājumi. Ar šīs intervijas jautājumiem ir iespēja iepazīties 1. pielikumā, kā arī intervijas pilno transkriptu ir iespējams apskatīt 2. pielikumā.

No sākuma Dainim tika lūgts iepazīstināt ar sevi un savu pieredzi sociālo mediju komunikācijā, kur viņš minēja, ka tieši saistība ar sociālajiem medijiem viņam tikai aizsākās Bitē, pārejot no cilvēka, kurš atbildēja par klientu apkalpošanu, taču vēlāk, kad viņam tika piedāvāts pāriet uz mārketinga daļu, jo viņš pārzināja daudz ko par Biti un tā produktiem, taču viņa daudz radošo ideju dēļ tika uzticēts menedžera Bites sociālajiem medijiem darbs. Viņš min, ka, jo vairāk uzņēmuma sociālajos medijos izmanto bildes, video, tiešraides, stāstus, jo lielāka ir ietekme saturam. Šis arī pierādījās teorijā, kur tika minēts, ka vizuālajam materiālam ir liela nozīme, lai piesaistītu esošo un potenciālo sekotāju uzmanību.

Tas, kas ir izteikti izcelts Dainā atbildēs par sociālo mediju saturu, ir tas, ka algoritmiem ir milzīga nozīme un Bite savu saturu balsta uz tiem. Viņš min, ka atkarībā no sociālā tīkla, kurā Bite veic savu komunikāciju, ir arī atkarīgs saturs, pamatojot, kāpēc, piemēram Instagram ir vairāk tieši izglītojošais saturs, savukārt Facebook tas ir vairāk informējošs. Teorijā arī tika apskatīta algoritmu nozīme, kur tika minēts, ka tiem kārtīgi pievēršot uzmanību, uzņēmums spēj efektīvi veidot komunikāciju sociālajos medijos, sasniedzot pēc iespējas lielāku auditoriju. Dainis uzsver, ka no malas tas šķiet viegli, taču tagad sociālo mediju plānošana ir palikusi daudz komplicētāka, komunikāciju veidojot vairākos slāņos, t.i., piemēram, ja iznāk jauns telefons, Bite tam velta vairākus ierakstus, piemēram, no sākuma bildes veidā parādot to, tad uztaisot video apskatu, pēc kā seko tiešraide, iepazīstinot ar to. Ja tu veido piemērotu saturu katram

sociālajam medijam, algoritms noteikti to izmantos savā labā un būs tikai par labu uzņēmuma publicitātei.

Pievērsoties algoritmiem, savukārt, nevar aizmirst par galveno, kas ir klientu intereses. Dainis min, ka sociālo mediju komunikācijas plusi ir tas, ka tie spēj sasniegt tik lielas masas cilvēku, jo, piemēram, mazs uzņēmējs spēj savu biznesu komunicēt iekš Facebook un pilnībā sevi nodrošināt ar klientūru, tāpēc viņš priecājas, ka viņiem ir iespēja veidot šo komunikāciju. Kā arī teorijā uzzinājām, tad Facebook ir sociālo mediju līderis šobrīd. Dainis min, ka Facebook ir tāds sociālais medijs, kurš vairāk ir tēmēts uz pirktspējīgu auditoriju, kas Bitei ir būtiski, tāpēc savu aktivitāti raiti tur vada, savukārt Instagram arī ir sācis pārtapt par tādu kā pārdošanas platformu, norādot uz to, ka pati platforma mudina uzņēmumus tam vairāk pievērsties, jo tomēr arī tā popularitāte turpina augt, cik tika noteikts teorijā.

Ņemot vērā šo mudināšanu uz pārdošanu, tas noteikti atbaidītu klientus, jo neviens nevēlas, lai viņiem tiktu uzspiesti produkti. Dainis sacīja, ka Facebook cilvēki ļoti bieži prasa un raksta par viņu rēķiniem vai kādām neskaidrībām, kā arī iespēju ko iegādāties, taču Instagram tas ir mazāk aktuāli, jo to uzskata vairāk kā tādu smuko bilžu portālu, kur cilvēki mazāk meklēs atbildes uz saviem jautājumiem, taču, jo populārāks ir konts, jo vairāk cilvēki tam rakstīs. Lai liktu cilvēkiem iesaistīties Bites sociālo mediju komunikācijā, Dainis noteica, ka Bitei aktuāli ir veidot konkursus, kurus autore daudz pamana, ieejot vai nu Bites Facebook, vai nu tieši Instagram profilos. Bitei tas esot viens no viņu mērķiem un rīkiem, kā palielināt savu auditoriju. Kā jau iepriekš minēts, tad ierakstiem, kuri ir vairāk domāti komerciāliem mērķiem, cilvēki maz pievērsīs uzmanību, taču, ja viņiem tiek kas personīgs, bet interesants jautāts, viņi labprāt iesaistās.

Dainim noteikti arī tika prasīts dziļāk pamatot to, kāpēc Instagram un Facebook šis saturs atšķiras, jo tomēr algoritmi nav tie svarīgākie, bet gan klienti un viņu vērtības. Dainis atbildēja, ka Facebook, protams, arī strādātu saturs, kas tiek ievietots Instagram, taču tāds nav viņu komunikāciju mērķis dotajā brīdī. Šis saturs atšķiras, jo viņi cenšas apziņot pēc iespējas vairāk un dažādos veidos savus esošos un potenciālos klientus. Instagram, savukārt, nebūtu aktuāls Facebook saturs, jo tas ir vairāk vērsts uz pirktspējīgo auditoriju, bet Instagram mērķis ir izcelt Bites dzīves stilu. Šī krietnā atšķirība starp medijiem ir arī iemesls tam, kāpēc Dainim vajadzēja papildspēkus, lai pārstāvētu šos sociālos medijus.

Interesanti autorei bija arī uzzināt, kāds ir šis Bites sociālo mediju noteiktais laika periods, kad tiek ievietoti ieraksti un kas to nosaka. Dainis min, ka Facebook raksturīgi ir ievietot vienu ziņu dienā, taču, piemēram, Instagram vai LinkedIn tas atšķirsies. Viņi uzskata, ka sevi ir jākontrolē, pat ja ir liela vēlme kaut ko ievietot, kad ir jau ielikts kāds ieraksts, jo viņi

uzskata, ka saturam ir jāsasniedz mērķauditoriju pēc iespējas vairāk, pirms liek ko jaunu. Tēmām, kā piemēram, iepriekš raksturojot Bites sociālos medijus 2.3. nodaļā, Pasaules čempionātam hokejā, ir liela aktualitāte, tāpēc par to tiek likts, neskatoties uz laiku vai dienu. Dainis izceļ to, ka Facebook, var teikt, ir pārtapis par hokeja platformu, jo daudz tiek stāstīts par hokeju, bet maz par Biti. Šobrīd Bite arī lielu uzsvaru liek savam Instagram kontam, kas arī paskaidro, kāpēc tas iespējams šķiet aktīvāks.

Interesanti ir tas, kā jau iepriekš aprakstīts, ka Bite savā komunikācijā starp LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter un YouTube izmanto Draugiem.lv. Dainis min, ka viņiem šajā platformā ir ļoti liela sekotāju bāze, taču ik pa laikam ir diskusijas attiecībā par to, jo rezultāti norāda, ka to aktualitāte šajā platformā ir krietni kritusies, taču kaut kādu pārdošanu tas nes. Dainis arī minēja to, ka par TikTok, kurš pēdējo 2 gadu laikā ir dabūjis krietnu uzplaukumu, noteikti ir runāts un diskutēts, taču viņi neplāno to ieviest tuvākajā laikā savā komunikācijā.

Dainim tika arī jautāts par to, kādi, viņaprāt, uzlabojumi būtu vajadzīgi Bites sociālajiem medijiem, kur viņš min, ka vajadzētu pēc iespējas vairāk iesaistīt cilvēkus, kuru arī viņš ir noteicis kā šī gada mērķi sociālo mediju komunikācijā. Arī algoritmi norāda uz to, ka jo vairāk tiek iesaistīti cilvēki, jo lielāku sabiedrības daļu ieraksts sasniegs. Šobrīd tas ir tieši raksturīgs Instagram, taču nav nevienam citam sociālajam medijam.

3.2. Intervēšanas ar sociālo mediju komunikācijas ekspertu analīzes rezultāti

Bez eksperta viedokļa ir grūti izvērtēt, kā un kas būtu jāievēro uzņēmumiem, veidojot komunikāciju sociālajos medijos, tāpēc autore izvēlējās intervēt kādu, kas spētu sniegt šīs atbildes.

Intervija tika veikta ar Ievu Drāznieci, kura šobrīd strādā kā ārštata darbinieks, vairāk tieši kā partneris dažādām organizācijām, biznesiem, individuāliem profesionāļiem, palīdzot ar LinkedIn komunikāciju, taču viņai ir 20+ gadu pieredze zīmola komunikācijā dažādiem uzņēmumiem kā Madara Cosmetics, Selga u.c. Viņai arī ir pieredze influenceru mārketingā.

Intervija tika veikta Google Meet saitē, kura ir pieejama Google pakalpojumu klāstā internetā, ar video zvanu. Intervija ilga 26 minūtes, kuras laikā Ievai tika jautāti 11 atvērtā tipa jautājumi. Intervijas jautājumi ir apskatāmi 3. pielikumā, taču pilns transkripts ir atrodams 4. pielikumā.

Galvenais, ko Ieva izcēla intervijas laikā, ir tas, ka uzņēmumiem ir jāprot veidot saturu, kas ir vērtīgs klientam. Uzņēmumi daudz liek dažāda veida saturu, pamatā informējot klientus par jaunumiem vai akcijām, vai iespējams mudinot kaut ko iegādāties, bet, jautājums ir, vai tas

ir tas, ko klients vēlas. Ieva uzstāj, ka bez šī, uzņēmums nevar veidot efektīvu komunikāciju. Lai to padarītu vēl efektīvāku, uzņēmumi var izmantot mirklbirkas, vizuālo materiālu, lai ilgāk noturētu cilvēku uzmanību, kas arī atbilst teorijā apskatītajam par vizuālā materiāla ietekmi uz sekotāja uzmanības noturēšanu.

Protams, saturs, kurā sekotāji vēlēsies iesaistīties, ir neatņemama daļa no efektīvas sociālo mediju komunikācijas. Tie var būt dažādi konkursi sociālajos medijos vai izklaidējoši jautājumi vai tamlīdzīgi triki, ko uzņēmumi lieto. Ja šajos ierakstos nav vērtība klientam, tad komunikācijas nekustēsies uz priekšu.

Jautājumā par to, vai uzņēmumiem vajadzētu publicēt kāda klienta viedokli par pakalpojumu, Ieva izteica viedokli, ka neatkarīgi no tā, cik liels ir uzņēmums, tam vienmēr ir jā rūpējas par saviem klientiem. Viņaspriāt atsauksmju iekļaušanas saturā ir pozitīvi, jo tas noteikti uzņēmumu padara uzticamāku, kā arī lietotājs, kura atsauksme tā ir, jutīsies pateicīgs, tādejādi stiprinot lojalitāti starp uzņēmumu un patērētāju. Tas ir kā talismans, tāpat, kā arī iepērkoties, mēs vienmēr pārbaudām atsauksmes, lai pārliecinātos par produktu un pakalpojumiem, vai tie ir tā vērti.

Ieva interesanti jautājumā par to, kādam būtu jābūt saturam sociālajos medijos, to iedalīja trīs daļās. Pirmkārt, saturam ir jābūt izklaidējošam, t.i., jābūt jokiem, aptaujām, anekdotēm u.tml., lai komunikācija nebūtu stīva un varētu uzturēt attiecības ar klientu. Tas parāda to, ka uzņēmumā strādā arī cilvēki, kuriem ir hobiji un intereses, kā jebkuram citam. Otrs virziens ir tas, kur informē par produktiem, jaunumiem, speciālām cenām, tehnoloģijām. Tās ir tās lietas, kur iespējams klientam rodas šaubas vai jautājums, vai viņai vajadzētu kaut ko iegādāties. Trešais virziens, savukārt, ir nopietnā uzņēmuma puse, veicinot uzticēšanos, rūpējoties par ilgtspēju, atbalstot bērnu namus, iesaistoties labdarībā u.c., nostiprinot uzņēmuma pozīciju kā eksperts. Šī pieeja, pēc autores domām, ir tiešām ideāla, jo, ieskatoties uzņēmumu sociālajos medijos, pamatā šie trīs aspekti reti kad būs pamanāmi visi trīs vienā kanālā, kas norāda uz to, ka ir vieta uzlabojumiem.

Ieva minēja, ka sociālo mediju profiliem ir raksturīgs dabiskais un reklāmas saturs, jo jebkurš no sociālajiem medijiem ir atvēlējis vietu reklāmai, izstumjot dabisko saturu. Šis dabiskais saturs vien var kaut kā kļūt pārrāks tikai tad, ja klients tajā iesaistīsies, tāpēc ir svarīgi pēc iespējas biežāk ievietot ierakstus un tos veidot vairāk tādus, kas liktu sekotājam ar to iesaistīties.

Auditorija ir efektīvākais veids, kā var atšķirt, kuros kanālos uzņēmumam ir vērts komunicēt, taču, piemēram, kā Ieva minēja, Bitei ir raksturīgi pilnīgi visi vecumi, visi dzimumi,

tāpēc viņiem ir jākomunicē pēc iespējas jebkurā kanālā, kāds vien pastāv, tāpat arī izmantojot platformu sniegtos trikus, piemēram, stāstus, lai sasniegtu pēc iespējas vairāk lietotāju.

Pievēršoties tam, kāds ir efektīvākais veids, lai piesaistītu uzmanību telekomunikācijas uzņēmumu sociālajiem medijiem, Ieva atbildēja, ka katram sociālajam medijam ir raksturīgi savi satura formāti, kuri ilgāk notur lietotāja uzmanību. Šajā gadījumā arī algoritmam ir liela nozīmē, jo tas izlemj, ko tālāk darīt ar šo ierakstu. Viņa uzskata, ka nevar vien klasificēt sociālos medijus pēc tā, ka, piemēram, der video, taču teksts neder, jo vienā kanālā tas strādās, taču citā – iespējams pavisam citādāks.

3.3. Sociālo mediju lietotāju anketēšanas rezultāti

Autore kvalifikācijas darba ietvaros veidoja aptauju, lai iegūtu sabiedrības viedokli par telekomunikāciju uzņēmumu sociālo mediju komunikāciju, uzzinot par potenciālo un esošo telekomunikāciju uzņēmumu klientu sociālo mediju lietošanas paradumiem, vai viņi ir pazīstami ar telekomunikāciju uzņēmumu sociālajiem medijiem un kāds ir viņu viedoklis par saturu un to trūkumiem.

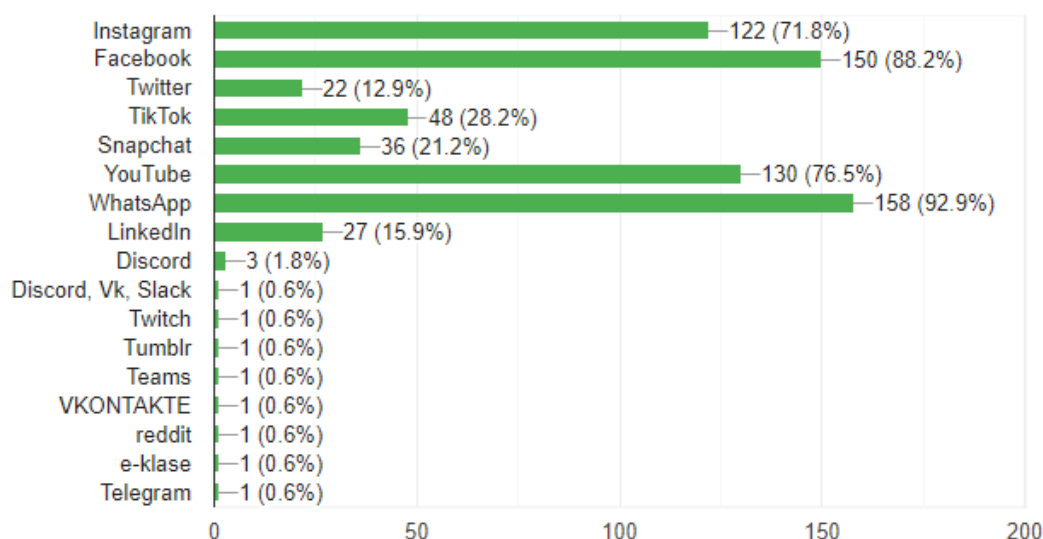
Aptauja notika no 2021. gada 20. maija līdz 2021. gada 27. maijam, to ievieojot autores Facebook profilā un ar to daloties ar paziņām, radiem un draugiem, kā arī to ievieojot Bites iekšējā tīklā. Anketa tika veidota, izmantojot Google Forms pakalpojumus, un tā bija pieejama tikai elektroniski. Anketa sastāv no 14 jautājumiem, kur seši no jautājumiem ir slēgtā tipa, taču septiņiem ir dota opcija arī pievienot savu atbildi un uz vienu ir iespēja atbildēt tikai ar savu brīvu atbildi. Aptaujā tika apsoltā pilnīga respondentu anonimitāte, tikai pieprasot norādīt vecumu, dzimumu un izglītības līmeni. Pilna anketa ir apskatāma 5. pielikumā, kā arī katra rezultāta kopsavilkums grafikās ir apskatāms 6. pielikumā.

Anketai pavisam ir 170 respondents, starp kuriem 107 ir sievietes, 61 vīrietis un 2 norādījuši citu. Sākumā tika jautāti pamata jautājumi, lai iepazītu respondentus. Lielākā daļa, kas ir 44,7% jeb 76 respondenti ir vecumā no 25 līdz 35 gadiem, pēc kā seko 55 respondenti vecumā no 18 līdz 24, 31 respondents vecumā no 36 līdz 47 gadiem un 8, kuri ir vecāki par 47 gadiem. Trešais jautājums respondentiem prasīja norādīt savu izglītības līmeni, kur lielākajai daļai, kas ir 73 respondenti, ir vidējās izglītības līmenis, pēc kā seko 53 respondenti ar bakalauru, 19 ar 1. līmeņa augstāko izglītību, 20 ar maģistru un 5 ar pamatskolas izglītību, kas ir interesanti, ņemot vērā, ka neviens no respondentiem nav jaunāks par 18 gadiem.

Ceturtais jautājums respondentiem prasīja norādīt to, cik bieži viņi izmanto sociālos medijus, kas dod ieskatu tajā, cik aktuāli ir sociālie mediji respondentu ikdienā, lai spētu arī iegūt precīzas atbildes uz turpmākajiem jautājumiem. 87,1% respondentu, kas ir 148 skaitā,

atbildēja, ka izmanto sociālos medijus divas vai vairāk reizes dienā, kas apstiprina to, ka respondenti sociālos medijus izmanto tiešām bieži un vecumam to izmantošanā nav robežu, jo respondenti ir vecumā no 18 līdz pāri 47 gadiem. Šis arī apstiprina 1.2. nodaļā minēto par sociālo mediju lietotāju vecumu pieaugumu šajā gadā.

Kā piekto jautājumu autore vēlējās noskaidrot, kurus sociālos tīklus respondenti izmanto visbiežāk (skat. 3.1. att.), ļaujot atzīmēt vairākus, kā arī ierakstīt savu variantu, ja tas nav minēts.



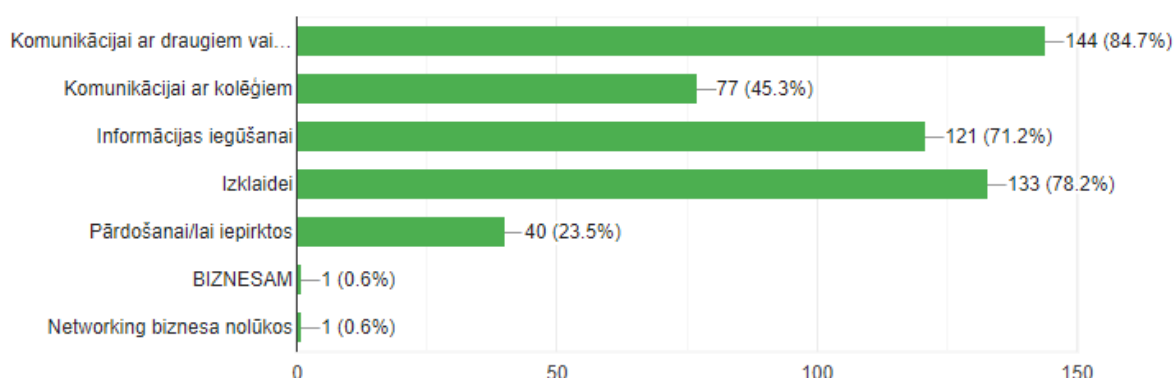
3.1. att. Respondentu visbiežāk izmantotie sociālie mediji (Avots: Google Forms)

WhatsApp ir noteikti vispopulārākais sociālais tīkls starp respondentiem, jo to savā ikdienā izmanto 92,9% jeb 158 no 170 respondentiem saziņai, taču tam pavisam tuvu ir arī Facebook, kuru bieži izmanto 88,2% jeb 150 respondenti. Šis ir interesanti, jo teorijas daļā kā līderis 2021. gadā tika konstatēts Facebook, taču WhatsApp ierindojās vien trešajā vietā, kur otro vietu ieguva YouTube, kuru anketā atzīmēja vien 76,5% jeb 130 respondenti, un Instagram – 71,8% jeb 122, kurš arī 2021. gada sociālo mediju topā ierindojās ceturtais. Tā kā šie 4 sociālie mediji izrādās vispopulārākie, interesanti ir redzēt, ka nākamais, kas seko, ir TikTok ar 48 respondentiem, kuri to bieži izmanto savā ikdienā. Ņemot vērā tā negaidīto popularitātes uzplaukumu pēdējo 2 gadu laikā, nav šokējoši, ka šī sociālā medija lietotāju skaits ir noteikti liels un turpinās pieaugt.

Ņemot vērā, ka piektais jautājums sniedza ieskatu populārākajos sociālajos medijos, sestajā jautājumā interesanti bija uzzināt to, kurš no iepriekš minētajiem sociālajiem medijiem ir tas, kuru visbiežāk izmanto respondenti. WhatsApp arī šajā gadījumā bija līderis ar 47,6% jeb 81 respondentiem, kuri noteikuši, ka to izmanto visvairāk savā ikdienā. Trīs sociālie mediji, kuri lielākoties veido otru daļu, ir Facebook, kuru atzīmēja 30 jeb 17,6% no respondentiem,

Instagram, kuru atzīmēja 11,8% jeb 20 respondenti, un YouTube, kuru atzīmēja 18 jeb 10,6% no visiem respondentiem. Interesanti, ka TikTok ir ieguvis tādu uzmanību, ka tas arī, tāpat kā piektajā jautājumā, ierindojas piektajā vietā ar 8 (4,7%) respondentu atbildēm, ka viņi šo sociālo mediju izmanto visbiežāk.

Septītajā jautājumā svarīgi bija uzzināt to, kādiem nolūkiem respondenti izmanto sociālos medijus (skat. 3.2. att.), kur bija interesanti uzzināt to, ka visvairāk sociālos medijus izmanto komunikācijai ar draugiem vai ģimeni, ko atzīmēja 84,7% jeb 144 respondenti. 133 (78,2%) respondenti sociālos medijus izmanto izklaidei, taču 121 (71,2%) tos izmanto, lai iegūtu informāciju. Interesanti, ka tikai 45,3% jeb 77 respondenti sociālos medijus izmanto, lai komunicētu ar kolēģiem, ņemot vērā, ka WhatsApp bija visizmantotākais starp sociālajiem medijiem. 40 no respondentiem tos izmanto, lai ko iegādātos vai nopirktu, kā arī divi (1,2%) ir minējuši to izmantošanu biznesa nolūkos.

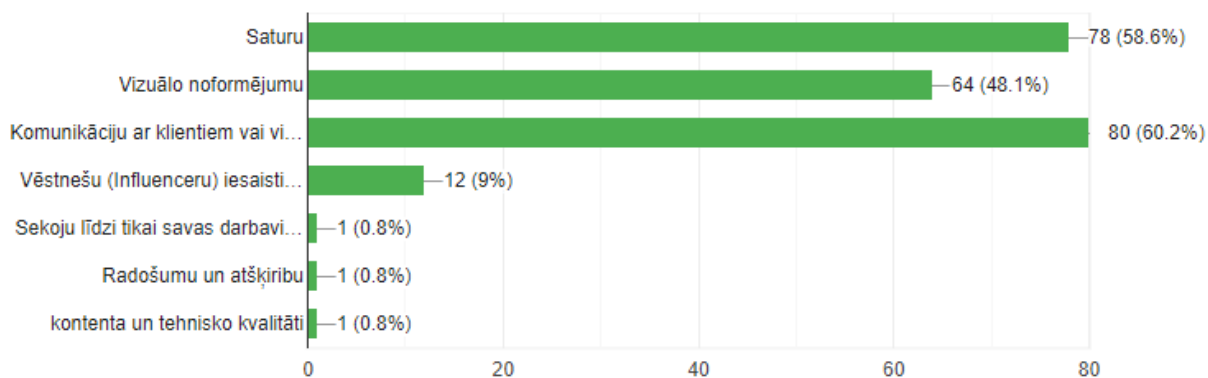


3.2. att. Nolūki, kādiem respondenti izmanto sociālos medijus (Avots: Google Forms)

Astotajā jautājumā autorei, protams, bija svarīgi uzzināt, vai respondenti ir pazīstami ar telekomunikācijas uzņēmumu sociālajiem medijiem, kā piemērus minot Biti, Tele2 un LMT. 78,2% jeb 133 respondenti ir pazīstami ar šo uzņēmumu vai kāda no tiem sociālajiem medijiem, taču 21,8% jeb 37 respondenti nav pazīstami ar telekomunikācijas uzņēmumu sociālajiem medijiem, kas norāda uz to, ka lielākā daļa ir kaut kā ieinteresēti par šo uzņēmumu piedāvāto sociālajos medijos.

Atkarībā no tā, kā respondenti atbildēja uz astoto jautājumu, devītajam jautājumam ir dots a un b variants. Tie, kuri atbildēja, ka ir pazīstami ar telekomunikācijas uzņēmuma sociālajiem medijiem, atbildēja uz a variantu jautājumu, taču tie, kuri nav – uz b. Abiem jautājumiem ir arī iespēja ierakstīt savu atbildi. A variantu jautājumā (skat. 3.3. att.) bija prasīts, ko respondenti visaugstāk vērtē telekomunikācijas uzņēmuma sociālajos medijos, kur 80 jeb

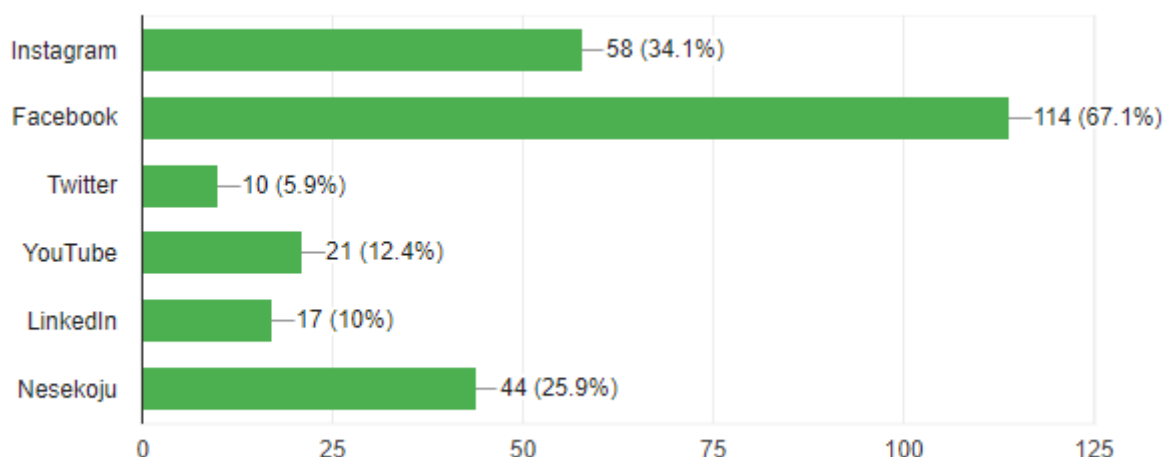
60,2% no respondentiem visaugstāk vērtē šo uzņēmumu komunikāciju ar klientiem un viņu iesaisti zīmola komunikācijā, kas norāda uz to, ka, kā tikai minēts 1.3. nodaļā, lietotāju ģenerēts saturs ir nozīmīgs, kā arī uzņēmuma attieksme pret klientiem. 78 jeb 58,6% no respondentiem visaugstāk novērtē saturu un 64 jeb 48,1% no respondentiem – vizuālo noformējumu, kurš, kā teorijā tika minēts, par 80% palielina vēlmi lasīt ierakstus un piesaista lietotājus.



3.3. att. Augstāk novērtētais telekomunikāciju sociālajos medijos (Avots: Google Forms)

B variantā jautājums, savukārt, aptver to, kādi ir iemesli tam, ka respondenti neseko līdzī kādam no telekomunikācijas uzņēmumiem sociālajos tīklos. 26 jeb 53% no respondentiem atbildēja to, ka viņiem saturs nav aktuāls, kas ir interesanti, ņemot vērā, ka telekomunikācijas uzņēmumi piedāvā dažādus pakalpojumus, var teikt, jebkurai vecuma grupai, jebkurā Latvijas reģionā. 32,7% jeb 16 respondenti atbildēja, ka informāciju iegūst citur, savukārt 20,4% jeb 10 nemaz nezināja, ka šie uzņēmumi komunicē sociālajos medijos, kas norāda uz to, ka tie ir zaudējuši potenciālos klientus sociālajos medijos. Interesanti, ka viens no respondentiem ir minējis, ka viņiem nav vēlmes lasīt reklāmas, taču dažreiz reklāmas sociālajos medijos ārpus profila, kuras piedāvā labus piedāvājumus, uzrunā.

Autorei bija svarīgi uzzināt, kuros sociālajos medijos respondenti seko telekomunikācijas uzņēmumiem (skat 3.4. att.), ja viņi seko. 114 no respondentiem, kas ir 67,1%, seko telekomunikācijas uzņēmumam vai uzņēmumiem Facebook, 58 jeb 34,1% seko Instagram, taču 44 vai 25,9% neseko nevienam. Interesanti, ka YouTube cilvēki vairāk seko šiem uzņēmumiem nekā LinkedIn vai Twitter, taču tas atbilst teorijā minētajā par 2021. gada top sociālajiem medijiem. Lai gan Instagram bija tikai ceturtais popularitātē, tas tomēr ir 2. sociālais medijs, kurā respondenti visvairāk seko līdzī telekomunikācijas uzņēmumiem.

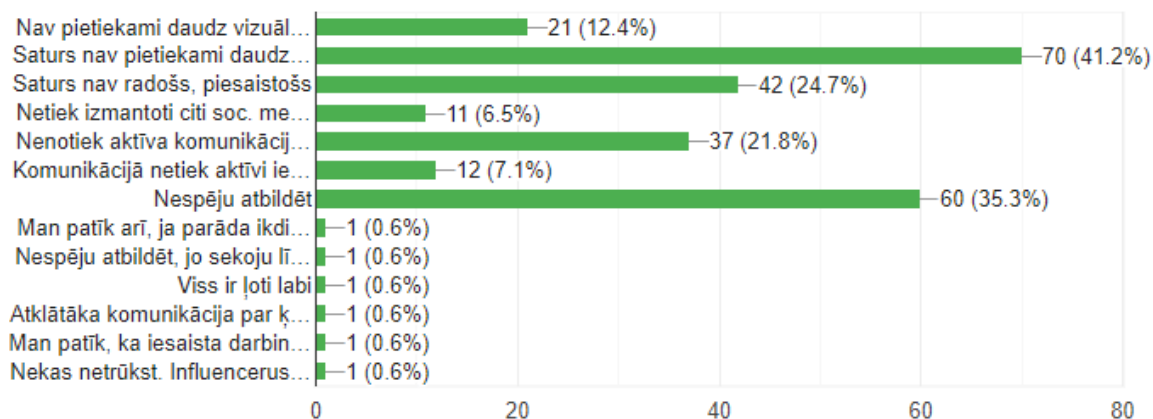


3.4. att. Telekomunikāciju sociālie mediji, kuriem seko respondenti (Avots: Google Forms)

Lai spētu izvērtēt to, ko sociālo mediju lietotāji sagaida no telekomunikāciju uzņēmumu sociālajiem medijiem, ir svarīgi to viņiem paprasīt, tāpēc 11. jautājums aptver to, kādu saturu respondenti sagaida. 138, kas ir 81,2%, no 170 respondentiem uzskata, ka telekomunikācija uzņēmuma sociālajos medijos ir jābūt informatīvam saturam, kas norāda uz to, ka respondenti visvairāk interesē jaunumi nozarē, jaunās tehnoloģijas, pakalpojumi, 99 jeb 58,2% no respondentiem sagaida izklaidējošu saturu, kas aptver konkursus, jokus, asprātības, viktorīnas, 89 jeb 52,4% – izglītojošu -, taču 61 jeb 35,9% – inovatīvu. 14 (8,2%) cilvēki sagaida influenceru iesaisti šo zīmolu sociālo mediju komunikācijā. Jautājumā tika arī dota iespēja ierakstīt savu variantu, ir respondents, kurš uzstāj, ka influenceri jau ir apnikuši, kā arī divi min, ka nesagaida nekādu saturu, jo informāciju iegūst citviet, taču sociālajos medijos tiek piedāvāts ekskluzīvs materiāls, kāds citos medijos nav, par ko, iespējams, respondenti nav informēti.

Respondentiem 12. jautājumā tika vaicāts, kas, viņuprāt, pietrūkst telekomunikācijas uzņēmumu sociālo mediju komunikācijā (skat. 3.5. att.). 70 (41,2%) no respondentiem atzīmējuši, ka saturs nav pietiekami daudzveidīgs, t.i., šķiet, ka tēmas atkārtojas. Pēc autores domām, daudziem uzņēmumiem ir šī problēma, ka viņi nespēj nošķirt klientu vērtības no reklāmas, tādejādi iespējams uzbāžoties ar vienu un to pašu. 60 (35,3%) no respondentiem nespēja sniegt atbildi. Kā otrs trūkums ir tas, ka saturs nav radošs, piesaistošs, kuru atzīmēja 24,7% jeb 42 respondenti, norādot uz to, ka telekomunikācijas uzņēmumi īpaši neievieš neko inovatīvu savā sociālo mediju komunikācijā. 37 (21,8%) respondenti uzskata, ka nenotiek aktīva komunikācija ar klientu, kas ir interesanti, jo respondenti visaugstāk vērtē uzņēmumu klientu iesaisti viņu komunikācijā, taču 21 (12,4%) uzskata, ka nav pietiekami daudz vizuālā materiāla, kas šķiet interesanti, ņemot vērā, ka Bites sociālajos medijos vizuālais materiāls ir

izteikti daudz. Jauki, ka ir cilvēki, kuriem šķiet, ka viss ir lieliski, kā arī ir izteikuši komplimentus, piemēram, minot, ka darbinieki tiek arī iesaistīti komunikācijā, piemēram, ieliekot stāstā.



3.5. att. Telekomunikāciju sociālie mediju komunikācija trūkumi (Avots: Google Forms)

Autorei ir svarīgi saprast, kādiem ir jābūt noformētiem ierakstiem, lai piesaistītu respondentu uzmanību, tāpēc 13. jautājumā tika šis jautāts. 130 respondentiem, kas ir 76,5%, ir atzīmējuši, ka ierakstā ir jābūt tekstam un bildei, 88 (51,8%) respondenti atzīmējuši, ka ir jābūt tekstam ar video. Tālāk seko tikai video, ko ir atzīmējuši 32 (18,8%) respondenti, 29 (17,1%) respondenti ir atzīmējuši tikai bildi un vismazākais respondentu skaits, kas ir 17 (10%), atzīmēja tikai tekstu. Šis norāda uz to, ka, lai gan teorijā tika aprakstīts, ka vizuālais materiāls piesaista lielāku uzmanību un par 80% palielina vēlmi lasīt ierakstu, vien bildes un video bez teksta nav tik piesaistošas, cik ir bilde vai video ar tekstu, norādot, ka gan tekstam, gan vizuālajam materiālam ierakstā ir jābūt.

Pašā pēdējā jautājumā respondentiem tika dota iespēja izteikties par to, kas viņiem visvairāk patīk telekomunikācijas uzņēmumu komunikācijā vai arī var minēt kādu citu komentāru, kas ir saistīts ar tiem. Cilvēki min, ka vēlas, lai telekomunikācijas uzņēmumi savā sociālo mediju komunikācijā ieviestu vairāk humoru, konkursu, kā arī ieviestu TikTok profilu uzņēmumam, ņemot vērā, ka TikTok gan ir ieguvis daudz uzmanības pēdējo 2 gadu laikā, kā arī respondentu lokā tas ir aktuāls.

3.4. Pētījuma rezultātu kopsavilkums

Veicot visu trīs pētījuma daļu analīzi, autore var noteikti secināt, ka ir viedokļi, kas sakrīt, kā arī ir tādi, kas tomēr atšķiras gan starp respondentiem anketā, gan arī intervijās sniegtajās atbildēs.

Nemot vērā Ievas stāstīto par to, kā vienam no trīs sociālo mediju komunikācijas galvenajiem iedalījumiem ir jābūt izklaidei, noteikti arī parādās anketas respondentu viedokļos, jo 133 no 170 respondentiem atzīmēja, ka sociālos medijus izmanto izklaidei, kā arī vēlāk jautājumā par to, kādu saturu respondenti sagaida no telekomunikācijas uzņēmumu sociālajiem medijiem, 99 respondenti, kas bija otrs atzīmētākais variants šajā jautājumā, atzīmēja izklaidējošu saturu, t.i., asprātības, jokus un noteiktā mērā arī konkursus. Dainis par izklaidējošu saturu daudz neminēja, jo tas, cik autore ievēroja Bites sociālajos medijos, pamatā parādās tikai Instagram, taču tieši joki un uz humoru vērstie ieraksti viņu saturā ir pazuduši.

Cenšoties iegūt informāciju par to, vai Bitei vajadzētu izmantot influencerus savā komunikācijā, Ieva minēja, ka noteikti jā, jo tas paver iespējas sasniegt jaunas mērķauditorijas, kas Bitei ir noteikti aktuāli, taču Dainis īpaši neminēja ne vārdu par tiem. Aptaujā jautājumā par to, kas trūks telekomunikācijas uzņēmumu sociālo mediju komunikācijā, 12 respondenti atzīmēja, ka netiek iesaistīti influenceri, taču bija arī respondents, kurš cītīgi uzstāja, ka viņus nevajag izmantot komunikācijā. Nemot vērā līdzsvaru, savukārt, influenceriem tiešām iespējams var būt liela ietekme telekomunikācijas uzņēmuma virzīšanai noteiktai auditorijai kā jauniešiem. Pēc autores domām, Bite var noteikti izmantot influenceru iespējas, lai komunicētu kanālos, kuros viņi nav.

Pievēršoties kanāliem, kuros Bite nav, TikTok ir noteikti aktuāls, jo, veicot aptauju, autore uzzināja, ka TikTok ir viens no Top 5 aktuālākajiem sociālajiem medijiem respondentu lokā, norādot uz to, ka ne vien pasaulē šis sociālais medijs ir ieguvis lielu masu lietotāju, bet gan arī Latvijas iedzīvotāju lokā. Anketas pēdējā jautājumā, kur tika dota iespēja respondentiem ierakstīt kādu komentāru, kas ir saistīts ar telekomunikācijas uzņēmumu sociālajiem medijiem, kāds bija norādījis to, ka noteikti vajag TikTok kontu. Lai gan Dainis minēja, ka Bite ir apspriedusi veidot šo TikTok profilu, viņiem tas pagaidām nav viņu interesēs, jo ar saturu var aiziet pilnīgi greizi. Ieva, savukārt, daudz uzsvēra TikTok sniedzot savas atbildes, tāpat arī minot, ka Bitei vajadzētu izmantot iespēju komunicēt jebkurā kanālā, mudinot viņus arī pievienoties TikTok.

Facebook un Instagram izrādas aktuālākie sociālie tīkli respondentu lokā telekomunikācijas uzņēmumu kontekstā, kas ir interesanti, jo YouTube pasaulē skaitās otrajā vietā, kā vispopulārākais medijs, taču kādam telekomunikācijas uzņēmuma YouTube kontam

seko vien 21 respondents no 170, norādot uz to, ka tie nav populāri, lai gan, piemēram, Bite tajā aktīvi darbojas, taču YouTube ierindojās trešais starp sociālajiem medijiem, kuros respondenti seko telekomunikāciju uzņēmumiem. Kā jau Dainis minēja, tad šobrīd aktuāls Bitei ir Pasaules čempionāts hokejā, kas ir izteikts unikālais saturs viņu komunikācijā šobrīd, tādējādi arī šo saturu ieviešot savā YouTube, taču par to vien zina tikai daži.

Interesanti šķita tas, ka noteikta daļa respondentu nezināja, ka telekomunikācijas uzņēmumi veic arī komunikāciju sociālajos medijos, tādējādi zaudējot iespēju iegūt jaunumus no šiem profiliem. Dainim šo izdzirdot, šķita interesanti, jo Biti palaist garām sociālo mediju komunikācijā ir grūti, jo viņi tiešām vienmēr ir aktīvi. Viņš minēja, ka iespējams šie cilvēki daudz neizmanto sociālos medijus, taču respondenti bija atzīmējuši, ka sociālos medijus izmanto 2 vai vairāk reizes dienā, kas norāda uz to, ka norādēm uz šiem sociālajiem medijiem, piemēram, mājaslapā, vajadzētu būt redzamākiem.

SECINĀJUMI

1. Izvērtējot uzņēmuma ārējās mērķauditorijas un to, kādi ir komunikācijas mērķi, dod iespēju izvēlēties mums piemērotākos instrumentus un veidot efektīvu zīmola komunikāciju.
2. 2018. gadā sociālos medijus vismaz vienreiz mēnesī izmantoja 2,62 miljardi cilvēku, pavadot vidēji 135 minūtes dienā izmantojot tos.
3. Algoritmi ļauj sociālajiem medijiem saturu kārtot pēc viņu vēlmes, lai sasniegtu noteiktus sociālā medija mērķus.
4. 2019. gadā statistikā norādīts, ka 73% mārketingu speciālisti tic, ka sociālo mediju mārketingš ir kaut cik vai pavisam efektīvs biznesa komunikācijā.
5. Sociālos medijus var iedalīt 5 lielās kategorijās: sociālie tīkli, blogu vietnes, multivides koplietošanas mediji, diskusiju vietnes, atsauksmju vietnes.
6. 2021. gadā sociālo mediju līderis ir Facebook, taču TikTok ir bijis visātrākais lietotāju pieaugums.
7. Sociālo mediju lietotāji galvenokārt sagaida ierakstus, kuros viņiem ir spēja iesaistīties.
8. Sociālo mediju ierakstiem, kuri izraisa spēcīgas emocijas vai prieku, ir lielākas izredzes būt veiksmīgam sociālo mediju komunikācijā.
9. Vizuālais materiāls ir būtisks sociālo mediju komunikācijā, jo tas palielina vēlmi lasīt ierakstu par 80%.
10. Būtē par sociālajiem medijiem atbild 2 cilvēki – viens par Instagram saturu, taču otrs – par pārējiem pieciem.
11. Bites savā sociālo mediju komunikācijā izmanto Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter un Draugiem.lv.
12. Bites sekotākais sociālais medijs ir Facebook, kuram ir 62,809 sekotāji.
13. Bites YouTube profilam ir vismazāk sekotāju, neskaitot LinkedIn, ar 2,8+ tūkstošiem abonentu.
14. Bite savu komunikāciju sociālajos medijos pamatā izšķir divās platformās – Instagram un Facebook.
15. Bites sociālo mediju komunikācija pamatā tiek veikta atkarībā no algoritmiem.
16. Instagram un Facebook saturs atšķiras, jo Facebook ievietotais saturs nebūtu aktuāls Instagram algoritmā.
17. Bites galvenais komunikācijas mērķis šajā gadā ir iesaistīt pēc iespējas vairāk klientus.
18. Liela nozīme, veidojot komunikācijas stratēģiju, ir izvērtēt savas mērķauditorijas.

19. Tam, kādam ir jābūt telekomunikācijas uzņēmuma saturam, var iedalīt trīs daļās: izklaidējošam, informatīvam un profesionālam, t.i., runājot par uzņēmuma paveikto.
20. Influencerus ir labi izmantot telekomunikācijas uzņēmuma komunikācijā, jo tas to paver jaunām mērķauditorijām.
21. Starp anketas respondentiem visaktuālākie sociālie mediji ir WhatsApp, Facebook un YouTube.
22. Respondenti visvairāk sociālos medijus izmanto, lai komunicētu ar saviem draugiem un ģimeni, kā arī izklaidei.
23. Desmit no respondentiem, kas atbildēja uz B variantā jautājumu, atzīmēja, ka nezināja par telekomunikācijas uzņēmumu komunikāciju sociālajos medijos.
24. 70 no 170 respondentiem uzskata, ka telekomunikācijas uzņēmumu sociālo mediju saturs nav pietiekami daudzveidīgs, t.i., pamatā aptver vienu tēmu.
25. 130 respondenti uzskata, ka bilde ar tekstu ir efektīvākais veids, kā piesaistīt viņu uzmanību telekomunikācijas uzņēmumu sociālajos medijos.

PRIEKŠLIKUMI

1. Uzsākt un uzturēt komunikāciju TikTok platformā, izveidojot profilu.
2. Izmantot influenceru pakalpojumus, piedāvājot reklamēt aktuālus Bites piedāvājumus un jaunumus, lai sasniegtu vairāk auditorijas un komunicētu jaunos kanālos.
3. Facebook kontā implementēt izklaidējošu un izglītojošu saturu, līdzīgi Instagram profilam, bet lai tas nedublētos.
4. Sociālajos medijos dalīties ierakstu veidā ar interesantām un jaukām atsauksmēm no klientiem par Bites pakalpojumiem.
5. Bites Facebook profilā veidot aptaujas ierakstus par Bitei nozīmīgām tēmām, lai iegūtu lietotāju viedokli par tām un vēlmi par tām vairāk redzēt sociālajos medijos.
6. Nomainīt Bites sociālo mediju pogu atrašanos mājaslapā labajā augšējā stūrī, lai klienti iespējams tās spētu vieglāk pamanīt un būt informēti.
7. Informēt sociālajos medijos par YouTube un tā aktuālo saturu, kas ir video saistīti ar hokeju, kā arī veidot konkursus, kas ir saistīti ar Bites YouTube kontu.
8. Atsākt Instagram profilā likt ierakstus, kuri ir vērsti uz humoru.
9. Instagram veidot ierakstus, kuros materiāls ir lietotāju veidots, piemēram, lūdzot iesūtīt bildes ar savu pirmo telefonu.
10. Bites Facebook profilā turpināt likt arī ziņas, kas ir saistītas ar Biti un telekomunikācijas nozari, lai saturs neuzspiestu tikai ierakstus par hokeju.
11. Sadarboties ar kādu sociālo mediju ekspertu, kopā veidojot prāta vētru jaunām ierakstu idejām, lai iesaistītu sekotājus.

LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. 4 sociālo tīklu tendences 2020. gadā. (2020) Top Media. [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://www.topmedia.lv/post/4-socialo-tiklu-tendences-2020-gada>
2. 7 Ingredients for a Perfect Social Media Content Marketing Recipe. (2019) Practice Builders. [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://www.practicebuilders.com/blog/7-ingredients-for-a-perfect-social-media-content-marketing-recipe/>
3. Austin, L., Jin, Y. (2018) Social Media and Crisis Communication. New York: Routledge.
4. Burmann, C., Piehler, R., Schade, M. (2018) Employees as a second audience: the effect of external communication on internal brand management outcomes. [skatīts 21.05.2021.]. Pieejams: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-018-0135-z>
5. Glucksman, M. (2017) The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/Fall2017Journal.pdf#page=77>
6. Hammedi, W., Mahr, D., Muninger, M. (2019) The value of social media for innovation: A capability perspective. [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304855>
7. Harman, W. (2021) How To Grab Attention with Your Social Media Updates. [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://nealschaffer.com/take-someones-attention-social-media-update/>
8. Harvey, S. (2018) External communication strategies: Finding your marketing megaphone. [skatīts 21.05.2021.] Pieejams: <https://fabrikbrands.com/external-communication-strategies/>
9. Hinton, S., Hjorth, L. (2019) Understanding Social Media. London: SAGE Publications Ltd.
10. How Do Social Media Algorithms Work? (2019) Digital Marketing Institute. [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work>
11. Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, R. (2019) The role of digital influencers in brand recommendation: Examining the impact on engagement, expected value and purchase intention [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://sci-hub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401219301653>

12. Kakkar, G. (2020) What are the Different Types of Social Media? [skatīts 24.05.2021.].
Pieejams: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>
13. Kellogg, K. (2020) The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2021. [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>
14. Kunsman, T. (2020) How to Level Up Your External Communications Strategy This Year. [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://everyonesocial.com/blog/external-communications-strategy/>
15. Lou, C., Yuan, S. (2018) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media [skatīts 24.05.2021.].
Pieejams: <https://scihub.se/https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2018.1533501>
16. Macarthy, A. (2015) 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!
17. Mazbērziņa, L. (2019) Influenceru ietekme aug. [skatīts 28.05.2021.]. Pieejams: <https://www.db.lv/zinas/ka-iegadaties-instagram-sekotajus-493224>
18. Mohsin, M. (2020) 10 social media statistics you need to know in 2021. [skatīts 21.05.2021.]. Pieejams: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
19. Morfett, I., Valdar, A. (2015) Understanding Telecommunications Business. Stevenage: The Institution of Engineering and Technology.
20. Par Biti. (2021) BITE. [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://www.bite.lv/lv/par-biti>
21. Sarma, A. (2018) 5 Types of Social Media Content that Convert. [skatīts 24.05.2021.].
Pieejams: <https://www.socialmediatoday.com/news/5-types-of-social-media-content-that-convert/539584/>
22. Sloan, L., Quan-Haase, A. (2018) The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. London: SAGE Publications Ltd.
23. Social media. (2021) Cambridge Dictionary. [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
24. Sociālie mediji. (2021) Nacionālā enciklopēdija. [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-soci%C4%81lie-mediji>
25. State Of Social. (2019) Buffer. [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://buffer.com/state-of-social-2019>

26. The 7 different types of social media. (2021) Biteable. [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://biteable.com/blog/the-7-different-types-of-social-media/>
27. Using Hashtags Effectively on Social Media. (2018) Digital Marketing Institute. [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media>
28. Voorveld, H. A. M. (2019) Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. [skatīts 21.05.2021.]. Pieejams: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2019.1588808>
29. Why your Brain Craves Infographics. (2018) NeoMam Studios. [skatīts 24.05.2021.]. Pieejams: <https://neomam.com/interactive/13reasons/>

PREZENTĀCIJAS DAĻA



Alberta koledža
Sabiedriskās attiecības
Komunikācijas kultūras nozarē

NIKOLA ELĪZA BOLDIREVA

Kvalifikācijas darbs

**SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS
PILNVEIDE TELEKOMUNIKĀCIJAS
UZŅĒMUMĀ**

22.12.2020, Rīga

Tēmas aktualitāte



2018. gadā 2,62 miljardi cilvēku izmantoja sociālos medijus vismaz vienreiz mēnesī un pavadīja vidēji 135 minūtes dienā, tos izmantojot. (*Voorveld, 2019*)

Uzņēmumi nevar iztikt bez sociālajiem medijiem, veidojot efektīvu zīmola komunikāciju. (*Voorveld, 2019*)

Telekomunikācijas uzņēmumi nav izņēmums, jo ir svarīgas, var teikt, visas vecuma auditorijas

5/29/2021

2

Mērķis un uzdevumi



Mērķis - izpētīt SIA «BITE Latvija» (turpmāk – Bite) sociālo mediju komunikāciju, lai izstrādātu priekšlikumus tās pilnveidei.

Uzdevumi:

1. Veikt literatūras un informācijas avotu izpēti par sociālo mediju komunikāciju, to tendencēm un nozīmi uzņēmumā;
2. Intervēt Bites sociālo tīklu satura menedžeri;
3. Intervēt sociālo mediju ekspertu;
4. Veikt Bites potenciālo un esošo sociālo mediju sekošanu aptauju;
5. Izdarīt secinājumus un sniegt priekšlikumus Bites sociālo mediju pilnveidei nākotnē.

5/29/2021

3

Izmantotās pētījuma metodes



Intervija

1. Bītes sociālo mediju menedžeris – Dainis Dembovskis

- Video zvans (Microsoft Teams)
- 11 atvērtā tipa jautājumi

2. Sociālo mediju eksperte – Ieva Drāzniece

- Video zvans (Google Meet)
- 11 atvērtā tipa jautājumi

Aptauja

- 170 respondenti
- 14 jautājumi
- Veidota iekš Google Forms

5/29/2021

4

Teorētisko daļu raksturojums



Noteikti, ka galvenās mērķauditorijas ārējā komunikācijā ir potenciālie un esošie patērētāji un ieinteresētās puses. (*Burmann u.c., 2018*)

Lai gan abpusēja komunikācija ir, var teikt, pilnīgi pretēja tradicionālajiem medijiem, šī pieeja ir tas, ko patērētāji visā pasaulē mūsdienās sagaida no uzņēmumiem, kuros viņi iegulda naudu un laiku. (*Macarthy, 2015*)

Ir pierādīts, ka 71% no klientiem, kuriem ir pozitīva atsauksme par kādu uzņēmuma pakalpojumu vai produktu, visnoteiktāk to ieteiks saviem draugiem un ģimenei. Šis ir viens no efektīvākajiem veidiem, kā uzņēmums var gūt labumu no sociālo mediju komunikācijas, piedāvājot labāko klientu servisu. (*Mohsin, 2021*)

5/29/2021

5

Bītes raksturojums



- Viens no Latvijas galvenajiem telekomunikācijas pakalpojumu sniedzējiem
- Bītes komunikācijā svarīgākie ir cilvēki – esošie un potenciālie patērētāji, sadarbības partneri un darbinieki.
- Aktīvi komunicē Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube un Draugiem.lv platformās

5/29/2021

6

Intervija ar Bites sociālo mediju menedžeri



«...Tas galvenais, ko arī šim gadam es kā mērķi esmu nostādījusi mūsu stratēģijai, ir pēc iespējas vairāk iesaistīts cilvēks...»

«Tas ir tas veids, kas ir tas mūsu uzstādījums uz doto brīdi, veidot pēc iespējas iesaistošāku saturu, jo mēs redzam, ka tas palīdz mūs nēst tālāk. Šobrīd tas ir stipri izteikts Instagram, kā jau minēji, tas izglītojošais saturs, varbūt arī Facebook kas tāds nāks.»

«TikToks šķiet savdabīgs, tur ir ļoti cītīgi jāveido saturs uzņēmumam...uz doto brīdi mēs tam neredzam jēgu..»

Bites sociālo mediju menedžeris
Dainis Dembovskis

5/29/2021

7

Intervija ar sociālo mediju ekspertu



«...vērtība adresātam, lai tā būtu iekļauta, lai tā ziņa nestu vērtību auditorijai, tas ir numur viens. Bez tā nenotiks vispār nekas.»

«Mums ir jāuztur rūpe par saviem klientiem...Ir ļoti forši pozitīvās atsauksmes iekļaut savā saturā, jo, tā kā tu arī minēji jautājumā, šīs atsauksmes noteikti rada uzticēšanos arī citos klientos.»

«Runājot par auditoriju, izmantojam visus kanālus, kur ir mūsu mērķauditorijas, kā mēs zinām par Biti, tad tie ir pilnīgi sievietes, vīrieši visos vecumos, visos dzimumos, visās nodarbošanās jomās, izmanto pilnīgi visu kanālu kombināciju, tā kā Bitei ir jāizmanto pilnīgi visi kanāli, atkarībā, kur katra grupa atrodas.»

Sociālo mediju eksperte
Ieva Drāzniece

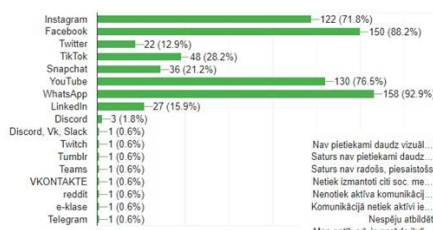
5/29/2021

8

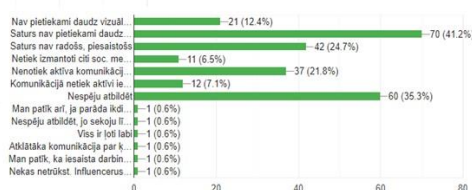
Sociālo mediju lietotāju aptauja



- Kurus sociālos tīklus Jūs visbiežāk izmantojat?



- Kas, Jūsaprāt, pietrūkst telekomunikācijas uzņēmumu sociālo mediju komunikācijā?



5/29/2021

9

Secinājumi



1. Sociālo mediju lietotāji galvenokārt sagaida ierakstus, kuros viņiem ir spēja iesaistīties.
2. Bites YouTube profilam ir vismazāk sekotāju, neskaitot LinkedIn, ar 2,8+ tūkstošiem abonentu.
3. Bites galvenais komunikācijas mērķis šajā gadā ir iesaistīt pēc iespējas vairāk klientus.
4. Tam, kādam ir jābūt telekomunikācijas uzņēmuma saturam, var iedalīt trīs daļās: izklaidējošam, informatīvam un profesionālam, t.i., runājot par uzņēmuma paveikto.
5. 70 no 170 respondentiem uzskata, ka telekomunikācijas uzņēmumu sociālo mediju saturs nav pietiekami daudzveidīgs, t.i., pamatā aptver vienu tēmu.

5/29/2021

10

Priekšlikumi



1. Uzsākt un uzturēt komunikāciju TikTok platformā, izveidojot profilu.
2. Izmantot influenceru pakalpojumus, piedāvājot reklamēt aktuālus Bites piedāvājumus un jaunumus, lai sasniegtu vairāk auditorijas un komunicētu jaunos kanālos.
3. Sociālajos medijos dalīties ierakstu veidā ar interesantām un jaukām atsauksmēm no klientiem par Bites pakalpojumiem.
4. Informēt sociālajos medijos par YouTube un tā aktuālo saturu, kas ir video saistīti ar hokeju, kā arī veidot konkursus, kas ir saistīti ar Bites YouTube kontu.
5. Instagram veidot ierakstus, kuros materiāls ir lietotāju veidots, piemēram, lūdzot iesūtīt bildes ar savu pirmo telefonu.

5/29/2021

11



Paldies par uzmanību!

PIELIKUMI

Intervijas jautājumi Bites sociālo mediju menedžerim

Labdien! Liels paldies, ka piekritāt intervijai. Kā jau zināt, esmu Alberta koledžas Sabiedrisko attiecību 2. kursa studente Nikola Elīza Boldireva. Kvalifikācijas darba “Sociālo mediju komunikācijas pilnveide telekomunikācijas uzņēmumā” ietvaros vēlos uzzināt, uzdodot Jums jautājumus, par Bites sociālo mediju satura veidošanas principiem, kā arī komunikācijas mērķiem un stratēģijām.

1. Vai Jūs vārētu, lūdzu, pastāstīt par savu darba pieredzi sociālo mediju komunikācijā, to skaitā Bitē.
2. Kādus plusus un mīnus Jūs spējat izcelt Bites sociālo tīklu komunikācijā? Kā Jūs izvērtējat šo sociālo tīklu komunikāciju? Lūdzu, paskaidrojiet!
3. Esmu informēta, ka Bitē par sociālajiem medijiem un tieši Facebook atbildat Jūs, taču par Instagram saturu atbild kāds cits, vai Jūs, lūdzu, varētu paskaidrot, kāpēc tā?
4. Ņemot iepriekšējā jautājumā minēto vērā, par atšķirīgo ierakstu biežumu, cik apmēram bieži tiek veidoti ieraksti Bites sociālajos medijos? Kāpēc tieši izvēlēts šāds laika periods ierakstiem un kā tie tiek ieplānoti?
5. Ieskatoties Bites sociālajos medijos, esmu pamanījusi, ka izglītojoša veida ieraksti ir vairāk aktuāli Instagram, savukārt, piemēram, Facebook vairāk aktuāli ir informējošie. Kā Jūs izvērtētu, kāds ir Bites sociālo mediju komunikācijas mērķis? Kas ir tas, uz ko Jūsu saturs tiecas, ņemot vērā, ka abos sociālajos medijos tas mēdz atšķirties?
6. Kā Jūs vērtētu klientu iesaisti Bites sociālo tīklu komunikācijā, t.i., vai viņi aktīvi iesaistās komentēšanā, vai dalās ar ierakstiem, vai raksta privāti ar jautājumiem, ieteikumiem? Lūdzu, arī pamatojiet savu atbildi!
7. Vai ir kāds īpašs veids, kā Jūs piesaistāt Bites sociālo tīklu sekotājus? Vai tiek veidoti ieraksti, kuru mērķis ir piesaistīt jaunus sekotājus? Vai izmantojat influenceru pakalpojumus? Kā Jūs izvērtējat šīs pieejas efektivitāti? Lūdzu, paskaidrojiet!
8. Tā kā Bite šobrīd savā sociālo mediju komunikācijā aktīvi izmanto Facebook, Instagram, Twitter un LinkedIn, vai Jūs varētu, lūdzu, paskaidrot, kāpēc ir izvēlēti tieši šie mediji? Vai tam ir statistisks paskaidrojums, ka, piemēram, Bites klienti aktīvi izmanto tieši šos sociālos medijus?

1. pielikuma turpinājums

9. Turpinot par Bites izmantotajiem sociālajiem medijiem, vai ir kādi plāni komunikāciju arī ieviest kādā citā sociālajā medijā, piemēram, mūsdienās aktuālajā TikTok? Lūdzu, pamatojiet savu atbildi!

10. Kādi uzlabojumi, Jūsaprāt, ir nepieciešami Bites sociālo mediju komunikācijā? Kāpēc?

11. Veicot aptauju, interesanti bija redzēt, ka daļa respondentu bija atzīmējuši, ka nezina par telekomunikāciju uzņēmumu sociālo mediju komunikāciju. Vai Jūs kaut kā savus klientus informējat par saviem sociālajiem medijiem?

Liels paldies par atbildēm!

Intervijas ar Bites sociālo mediju menedžeri transkripts

Nikola: No sākuma, vai Jūs varētu, lūdzu, mazliet pastāstīt par savu darba pieredzi sociālo mediju komunikācijā.

Dainis: Jā, protams, mani sauc Dainis un pārstāvu uzņēmumu Bite, un ražoju Bitei saturu. Tas komunikācijas veids un mana pieredze ir tāda, ka es vispār sāku kā cilvēks, kurš atbildēja par tādu kā “customer care” jeb es atbildēju cilvēkiem komentāros, un man bija lielas zināšanas par uzņēmumu kā tādu, jo nācu no pārdošanas nodaļas. Zināju visādus produktus un pakalpojumus un kā tie strādā. Mani no sākuma aicināja uz mārketinga nodaļu tā dēļ, ka mācēju atbildēt trīs valodās klientiem par Bites pakalpojumiem gan rakstiski, gan mutiski, taču kaut kādā brīdī manas radošās izpausmes un idejas radās, tāpēc sāku veidot sociālo mediju saturu, kuru pēc kāda laika pilnībā sāka uzticēt man.

Ja sākumā šiem sociālajiem medijiem tika izdomāta kāda noteikta bilde un teksts, tad tagad tas ir palicis komplicētāks un arī atkarībā no kaut kādas aktivitātes vai kampaņas, komunikācija ir vairākos slāņos, piemēram, ja komunicējam par jaunu telefonu, tad no sākuma pastāstām vai parādam bildes veidā, ka tas ir Bitē pieejams, tad uztaisām kaut kādu video apskatu, tad uztaisām tiešraidi, kur pastāstām par to un klienti var iesaistīties un interesēties. Tādā veidā esam izpētījuši to, ka jebkurai sociālo tīklu platformai patīk, ka izmanto viņu raksturīgo. Ja ražo uz visām tās frontēm saturu, tad arī tas platformas algoritms tevi mīl un tavu saturu bīda tālāk, jo uzskata, ka uzņēmums ir tas, kas to pareizi izmanto un tāpēc bīdām tālāk.

Redzam tendenci, ka, jo vairāk izmantosi bildes, video, live tiešraides, stāstus un visu pārējo, jo vairāk tavs saturs padara. Īstenībā cilvēkiem no malas šķiet viss gaužām vienkārši, ieliec bildi un viss notiek, bet iepriekš bija vēl stingrāki nosacījumi attiecībā uz bildēm, piemēram, ja tu gribi, lai tev tā bilde labi strādā, tad mazāk kā 20% no tās bildes lauka drīkstēja aizņemt teksts, jo, ja ir vairāk kā 20% teksts, tad Facebook algoritms automātiski to bildi bremzē. Tad, kad tu proti un zini tos algoritmus un tie nemitīgi īstenībā mainās, tad tu arī spēj tam atbilstoši ražot saturu. Manuprāt tādām mūsdienīgām profesionālim, kurš ražot saturu sociālajiem tīkliem, viņam ir jāprot ne tikai to uzražot, bet arī uzražot to tā, lai tas labi strādātu un jāpārzina algoritmi. To var visu atrast internetā, atliek vien meklēt.

Tāda lielā priekšrocība šai nozarei un šim amatam ir tāda, ka tā ir digitāla un grāmatu ir mazāk nekā informācija internetā par šo visu, tāpēc ir ļoti ērti un ātri samācīties visu ko, nav jāiet apgūt kaut ko lekcijās vai semināros.

2. pielikuma turpinājums

Nikola: Kādus plusus un mīnus Jūs spējat izcelt Bites sociālo tīklu komunikācijā? Kā Jūs izvērtējat šo sociālo tīklu komunikāciju? Lūdzu, paskaidrojiet!

Dainis: Plusi ir tādi, ka mēs vispār esam šajos sociālajos tīklos un ražojam saturu un vēsturiski Bite ir pirmais operators, kurš uzsāka komunikāciju Facebook un tad visi pārējie pavilkās. Pluss ir tāds, ka tas ir ļoti spēcīgs rīks, kā savu uzņēmumu nest masās un stāstīt un tev vairs nevajag, pieņemsim, maziņš uzņēmējs var sākt savu biznesu un komunicēt iekš Facebook, un spēt sevi pilnībā nodrošināt ar klientūru, jo tā ir fenomenāla platforma, ar kurus palīdzību var nest cauri savu uzņēmumu. Man liekas, ka tas ir ļoti pozitīvi un labi, ka mēs tur arī esam un to darām.

Mīnuss, es vienmēr esmu to salīdzinājis ar to, ka, pieņemsim, ir influenceri, kuri tur stāsta par savu dzīvi, par savām aktivitātēm, hobiju, īsāk sakot, viņi vienkārši pastāsta par sevi un kā tas ir, tā tas ir. Uzņēmumam ir bišku sarežģītāk, jo jebkuram uzņēmumam ir savi stratēģiskie plāni, pārdošanas plāni un ne vienmēr, pieņemsim, paņemsim uzņēmumu, kurš liek foršus GIF Facebook, ne visi to dara, tāpēc tas ir tas sarežģītais uzņēmuma gadījumā, ka ir jāatrod balanss starp tām lietām, ka tu pastāsti kaut ko interesantu un tajā pašā laikā spēj savu saturu noprezentēt tā, lai neradītu negācijas pret savu uzņēmumu.

Kā mīnusu var arī pieminēt to, ka mēs kā Bite esam ļoti daudz un plaši sociālajos tīklos, un tas man šķiet kā mīnuss, jo mēs tādā veidā varbūt atbaidām to mūsu sekotāju, bet tas ir tāds uzņēmuma uzstādījums un stratēģija, tāpēc ar to neko īsti nevar izdarīt, tāpēc mans uzdevums ir kaut kādā līmenī ir domāt un veidot saturu, kas visu šo pašķaida un, lai mēs, tā kā nošaujam ar vienu šāvienu divus zaķus – mēs pārdodam precī un iepriecinām sekotāju, bet man liekas, ka tas ir pilnīgi normāli jebkuram uzņēmumam, kurš ir sociālajos tīklos.

Nikola: Esmu informēta, ka Bitē par sociālajiem medijiem un tieši Facebook atbildat Jūs, taču par Instagram saturu atbild kāds cits, vai Jūs, lūdzu, varētu paskaidrot, kāpēc tā?

Dainis: Ir tā, ka, jā, par Instagram saturu uz doto brīdi atbild Rolands Juris Zibins. Viņš ir arī kā influencers pazīstams un viņš ir aktīvs arī TikTok un Instagram. Sanāca tā, ka iepriekš es atbildēju par šo visu, bet sapratām to, ka vajag papildspēkus, jo Instagram un Facebook var teikt ir pilnīgi atšķirīgi satura ziņā, jo Facebook ir tomēr pārtapis par bišku tādu kā vienkāršu ss.lv versiju, kur arī ir ļoti daudz pirkt, pārdot, komercija, preces, reklāmas un viss pārējais.

Tas noteikti nav saturs, kas strādās Instagram. Instagram mūsu mērķis ir parādīt mūsu dzīves stilu, kā mēs strādājam, mūsu darbiniekus un tajā pašā laikā visu pludināt kopā. Tas ir

2. pielikuma turpinājums

principā tāds gandrīz vai pilna laika darbs, lai nodarbinātu un sekotu līdzī jaunumiem Instagram. Ļoti grūti palika apvienot, tāpēc sākām meklēt papildspēkus, tāpēc paņēmām klāt Rolandu. Tādā veidā mēs tagad varam arī fokusēties atsevišķi uz dažādiem kanāliem. Tie ir ļoti prasīgi satura ziņā, mēs nevaram dublēt to saturu gan vienā, gan otrā. Ražot katram atsevišķi kvalitatīvu saturu ir ļoti laika ietilpīgi un vienam cilvēkam pie mūsu apjomiem un prasībām palika neiespējami, tāpēc paņēmām papildspēkus.

Nikola: Ņemot iepriekšējā jautājumā minēto vērā, par atšķirīgo ierakstu biežumu, cik apmēram bieži tiek veidoti ieraksti Bites sociālajos medijos? Kāpēc tieši izvēlēts šāds laika periods ierakstiem un kā tie tiek ieplānoti?

Dainis: Principā ir tā, ka mums tā saucamā frekvence, cik bieži mēs liekam kaut kādas ziņas katram kanālam var būt atšķirīgas, bet principā tam pašam Facebook ir vismaz viens ieraksts dienā, kaut kādu laiku atpakaļ mums bija pat 2 vai 3 ieraksti dienā. Mēs redzam arī to, ja mums tā “apetīte” ir ļoti liela un mēs vēlamies likt vairākus ierakstus, visu stāstīt, bet mēs esam spiesti kaut kādos mirkļos sevi bremsēt, jo mums vajag, lai mums tas saturs ieskrienas, jo savādāk nav īsti jēga to ražot, ja tas nenasniedz tur kaut kādu cilvēku skaitu vai to nepamana.

Ja ir ļoti liela aktualitāte kaut kādai tēmai, tad mēs to liekam neskatoties uz laiku vai dienu, piemēram, tagad Pasaules Čempionāts Hokejā ir, mums tagad Facebook principā ir pārtapis par hokeja platformu, mēs tur stāstām ļoti daudz par hokeju un ļoti maz par Biti. Sabiedrībā šī ir nenormāli aktuāla tēma, mums ir iespēja tikt pie ekskluzīva satura, mēs to liekam un redzam, ka tas strādā. Ir jāskatās, vai tas, ko tu dari tajā mirklī, ir aktuāls sabiedrībā, tad var nerēķināties ar laiku, bet ja tu centies stratēģiski iznest cauri savu saturu, tad atbilstoši ir jāskatās, kad tava auditorija ir aktīva.

Pamatā tās ir rīta stundas, kad cilvēks pamostas, iespējams pat neizkāpjot no gultas un jau iet cauri Facebook, pēc tam pusdienu laiks un arī vakara puse. Viens no neveiksmīgākajiem laikiem ir piektdienas vakars, jo tad cilvēki atpūšas ar ģimenēm vai draugiem, iepriekš tas bija vēl krietni izteiktāks, kad nebija pandēmija, visi bija ballītēs, klubos, tajos brīžos saturs nestrādāja, taču sestdienas rīti ir ļoti veiksmīgi, jo cilvēki pēc ballītēm pamostās, neko negribās darīt un iet cauri Facebook. Liekas, ka tas ir dīvaini, taču tā tas dzīvē strādā.

Stratēģiski šobrīd mums ir liels uzsvars uz Instagram kontu, mēs tagad tur biežāk liekam. Mēs gribam to krietni audzēt un attīstīt, tāpēc tas ir varbūt aktīvāks nekā Facebook. Uz doto brīdi tie ir samērā līdzīgi.

2. pielikuma turpinājums

Nikola: Ieskatoties Bites sociālajos medijos, esmu pamanījusi, ka izglītojoša veida ieraksti ir vairāk aktuāli Instagram, savukārt, piemēram, Facebook vairāk aktuāli ir informējošie. Kā Jūs izvērtētu, kāds ir Bites sociālo mediju komunikācijas mērķis? Kas ir tas, uz ko Jūsu saturs tiecas, ņemot vērā, ka abos sociālajos medijos tas mēdz atšķirties?

Dainis: Principā tu pareizi pateici. Facebook tas mērķis ir tāds vairāk informējošs kaut kādā līmenī, un viss arī skaidrojas kaut kādā ziņā ar algoritmiem. Pieņemsim, Instagram mums tagad ir izglītojošs saturs un mums tas ir tāds tā iemesla dēļ, ka Instagram algoritms īstenībā nestrādā tikai uz “patīk” spiešanu, nav tā, ka tavš saturs ļoti labi strādās, ja tev būs daudz “patīk”. Tavš Instagram saturs strādās ļoti labi, ja ar taviem ierakstiem daudzi būs dalījušies, kā arī daudzi, kuri saglabā ierakstu vēlākam, tie paši “patīk” un komentāri.

Sanāk tādā veidā tavš saturs krietni tālāk bīdīsies, pieņemsim, jo cilvēki saglabā sev kaut kādus “life-hacks, tips & tricks” un visu to izglītojošo materiālu, tāpēc Instagram mēs ievietojam tādu vairāk izglītojošo materiālu, taču Facebook – informatīvo, jo mēs cenšamies maksimāli daudz cilvēkus apziņot dažādos veidos. Galvenais ir informēt par kādu kampaņu, Bites tīklu, tāpēc mēs tur vairāk informējam. Vai nestrādātu līdzīgs saturs Facebook, noteikti strādātu, jo cilvēki arī tur spiestu “patīk” un dalītos, taču uz doto brīdi tas mums nav kā mērķis.

Nikola: Kā Jūs vērtētu klientu iesaisti Bites sociālo tīklu komunikācijā, t.i., vai viņi aktīvi iesaistās komentēšanā, vai dalās ar ierakstiem, vai raksta privāti ar jautājumiem, ieteikumiem? Lūdzu, arī pamatojiet savu atbildi!

Dainis: Tā doma ir sekojoša, ka Facebook, piemēram, ir palicis ļoti pieprasīts kā klientu apkalpošanas kanāls – cilvēki ļoti bieži prasa, raksta kāds man rēķins vai kāpēc man kaut kas nav, vai vēlas kaut ko iegādāties. Facebook tieši privāti raksta ļoti daudz, taču Instagram ir bišku mazāk, nav tik liela aktivitāte, cilvēki uztver šo sociālo tīklu kā smuko bilžu portālu, kurā ieejam paskatīties un nobaudīt saturu un cilvēki reti kad tur meklē palīdzību pēc tehniskas dabas jautājumiem. Jo populārāks tev Instagram kants, jo vairāk tev cilvēki tur kaut ko raksta un jautā arī par tādām lietām.

Kopumā cilvēki iesaistās mūsu ierakstos ļoti daudz, kad, protams, mēs lozējam kādus konkursus. Tas arī ir viens no mūsu mērķiem un rīkiem, kā mēs varam palielināt savu auditoriju, ievietojot kaut kādus konkursa nosacījumus, kuriem jāizpildās, lai varētu piedalīties, bet tā, primāri, viss ir ļoti atkarīgs no tā satura veida, piemēram, ja tādu ļoti komerciālu ziņu palaižam, piemēram, nopērc šo televizoru par 500 eiro Bitē, tad cilvēki ne tik daudz iesaistās, taču ja viņus aicinām pastāstīt, kā viņiem gāja brīvdienās vai kāds bija viņu pirmais telefons, tad viņi

2. pielikuma turpinājums

iesaistās. Tas arī ir ļoti atkarīgs no tā satura mērķa, ko mēs ar šo gribam sasniegt. Ja, pieņemsim, mēs pastāstām, ka televizors maksā 500 eiro, tad mēs gribam maksimāli daudz cilvēkiem vienkārši pastāstīt par to, mūsu mērķis nav, lai viņi iesaistās, komentē un dalās ar ierakstu. Mūsu mērķis ir sasniedzamībai šai ziņai. Tad, kad mēs gribam, lai cilvēki iesaistās un spiež “patīk” vai komentē, mēs atbilstoši tādā veidā veidojam to saturu.

Protams, būtu forši, ja mēs varētu vienkārši stāstīt par to, kādi mums telefoni un televizori un cilvēki komentētu, bet tā ir tāda kā cilvēka daba. Bet, pieņemsim, mēs ielikām ziņu, ka mums ir pieejami jaunie “Xbox” un “PlayStation”, dažādu aspektu dēļ cilvēku tur ir daudz ko komentējuši, bet tas ir vairāk tāds jautājums par cenu politiku, kas varētu būt sasāpējies visā sabiedrībā.

Nikola: Vai ir kāds īpašs veids, kā Jūs piesaistāt Bites sociālo tīklu sekotājus? Vai tiek veidoti ieraksti, kuru mērķis ir piesaistīt jaunus sekotājus? Vai izmantojat influenceru pakalpojumus? Kā Jūs izvērtējat šīs pieejas efektivitāti? Lūdzu, paskaidrojiet!

Dainis: Jā, protams, mēs izmantojam dažādus veidus, kā piesaistīt sekotājus. Tie ir gan kaut kādi konkursi vai aktivitātes, gan aicinājumi sekot līdz mums, lai redzētu svaigāko un aktuālāko saturu. Piemēram, tagad arī tas pats hokejs, saturs, kas mums tagad top, nes kaut ko klāt, jo cilvēkiem vienkārši tas interesē.

Arī tajā pašā Instagram tas mērķis ir audzēt sekotāju bāzi, tur arī izmantojam kaut kādus konkursus, aicinām cilvēkus iesaistīties stāstos ar dažādiem jautājumiem, lai būtu pēc iespējas interaktīvāks un interesantāks tas saturs un cilvēkam būtu vēlme atgriezties atpakaļ un uzzināt kādu “fun fact” vai nobalsot par labāko vai mīļāko filmu, kas ir pieejama mūsu Go3 platformā, tādā veidā cilvēkam konts nešķiet garlaicīgs, bet viņam ir interesanti un viņš piesaistās un iesaistās. Tā stratēģija ir veidots saturs, kas iesaista, lai cilvēki arī piesekotu un paliktu mūsu kontā.

Nikola: Tā kā Bite šobrīd savā sociālo mediju komunikācijā aktīvi izmanto Facebook, Instagram, Twitter un LinkedIn, vai Jūs varētu, lūdzu, paskaidrot, kāpēc ir izvēlēti tieši šie mediji? Vai tam ir statistisks paskaidrojums, ka, piemēram, Bites klienti aktīvi izmanto tieši šos sociālos medijus?

Dainis: Principā ir tā, ka, jā, tam noteikti ir paskaidrojums, pieņemsim, Facebook tas ir skaidrs, tas ir ļoti populārs sociālais tīkls pirktpējīgai auditorijai, tā ir tāda vecuma grupa no

2. pielikuma turpinājums

20 un uz augšu līdz pašiem 50 un tālāk, pamatā to platformu izmanto šāds vecums un tas kaut kādā līmenī ir arī vidējais vecums mūsu starpā, tāpēc esam tur un aktīvi tur komunicējam. Arī Instagram jau pārtop par tādu tā kā pārdošanas platformu, jo pavisam nesen tika pievienota veikala sadaļa, mēs varam vienot kaut kādas preces, tāpat arī pati platforma mudina uz to, ka uzņēmumi tur ir un savu biznesu tur nes, un cenšas ko pārdot caur viņu. Tā doma ir ne tikai tāda, ka mēs gribam vai negribam, vienkārši tās platformas – Instagram un Facebook – viņu veidotāji mudina un aicina uzņēmumus tur veidot saturu, lai arī spētu kaut ko pārdot.

Arī, pieņemsim, mums ļoti liela sekotāju bāze Draugiem.lv, mums ik pa laikam ir diskusijas attiecībā par šo sociālo tīklu, jo tā, tā kā apgriezieni, ir ļoti kritušies rezultātu ziņā, bet tomēr kaut kādas pārdošanas šis kanāls mums nes. Ja runājam par LinkedIn, tad tas ir vairāk tāds, arī kā uzņēmumu vizītkarte, jo LinkedIn, ja tā paskatās, tad tas galīgi nav izklaides platforma, bet vairāk nopietna, biznesa attiecību platforma, kur vai nu cilvēki meklē darbu, vai nu piedāvā darbu, vai stāsta par sava uzņēmuma izaugsmi vai darba devēja priekšrocībām. tāpēc arī mēs esam tur stāstam un atrādām. Tas ir tāds kā uzņēmumu un darba devēju tēla būvēšanas rīks un vieta.

Kāpēc mēs neesam, piemēram, Snapchat vai TikTok? TikToks šķiet savdabīgs, tur ir ļoti cītīgi jāveido saturs uzņēmumam, it kā tu tur centies būt smieklīgs, oriģināls un asprātīgs, beigās sanāk viss ļoti otrādi un cilvēki sāk par to iesmīties. Uz dodot brīdi mēs tam neredzam jēgu, zinām, ka arī konkurenti tur cenšas sevi iekļaut.

Nikola: Tā kā jau tikko minēji par TikTok, turpinot par Bites izmantotajiem sociālajiem medijiem, vai ir kādi plāni komunikāciju arī ieviest kādā citā sociālajā medijā? Lūdzu, pamatojiet savu atbildi!

Dainis: Mēs, piemēram, arī bijām domājuši par to pašu Clubhouse, kas parādījās, bet arī pie tā mēs piegājām tā, ka Clubhouse, kad tas parādījās, bija pieejams tikai iPhone lietotājiem. Mums, ja paskatās sadalījumu starp klientiem, kas izmanto iPhone, tas nav tik liels un tik smags, lai mēs izņemtu arī ražot saturu tur un kaut kādā veidā sevi nest cauri tur.

Viens ir tas, ka varbūt mums klienti nav tik daudz, kas izmanto iPhone, ja paskatās uz tādu lielo bildi, procentuāli tas nav daudz, ja paskatāmies skaitļu ziņā, tad tas ir daudz. Otrs tas, ka varētu potenciālos klientus uzrunāt, bet tas arī ir savā ziņā jauns un svaigs sociālais tīkls, kuram, manuprāt, ir ļoti nestabila nākotne manā uztverē, jo kaut kādā līmenī jau ir paspējis atsijāt cilvēkus, tā, ka no sākuma visiem bija ļoti interesanti un vajadzēja paskatīties, kas tas tāds ir, un kad visi ir izpratuši, tad tā pamata masa ir kaut kādā līmenī atkritusi. Tas ir līdzīgs stāsts kā Twitter, jo tur mēs arī esam un ir diezgan normāla sekotāju bāze ap 12 tūkstošiem, un

2. pielikuma turpinājums

Twitter kā sociālais tīkls jau kādus gadus 3, 4 pārstājis augt. Tik, cik viņu tur ir, tik arī ir, un līdzīgi ir arī ar mūsu sekotājiem. Arī tiem cilvēkiem tu jau gandrīz katru Twitter iesauku atceries no galvas, principā diskusijas visu laiku rosās starp vieniem un tiem pašiem. Vai mēs izskatām kaut kādus citus variantus? Jā, TikTok bija viens no tiem, bet uz doto brīdi mums tas nav aktuāli. Jāskatās, jo sociālie tīkli ir ļoti dinamiska un augoša vide. Vienu dienu nebija TikTok, un otru bija, tas parādījās pēkšņi, un uzņēma tik ļoti nopietnus apgriezienus, ka jauniešu vidū ieņēma gandrīz vai pirmo vietu. Protams, ja mēs saskatīsim tam jēgu un redzēsim, ka katrs otrais, trešais klients izmanto TikTok un prasa mums par to, kāpēc mēs tur neesam, tad noteikti šo cilāsim lielākā līmenī.

Nikola: Kādi uzlabojumi, Jūsprāt, ir nepieciešami Bites sociālo mediju komunikācijā? Kāpēc?

Dainis: Šis ir tāds labs jautājums, tas attiecas uz manu tiešo darbu, bet uzlabojumi, protams, vienmēr var būt, un, manuprāt, tas galvenais, ko arī šim gadam es kā mērķi esmu nostādījis mūsu stratēģijai, ir pēc iespējas vairāk iesaistīts cilvēkus, jo arī tas algoritms un viss pārējais parāda to, ka, jo vairāk tev cilvēki iesaistās, jo vairāk tev cilvēkus sasniedz šis ieraksts. Piemēram, ja tu tur ieliec informāciju, ka mums tur ir, nezinu, tāds un tāds telefons jauns, tos ieraudzīs pieci cilvēki un viss, bet, ja piemēram, to nokomentēs trīs cilvēki, tad jau sasniegs gandrīz vai piecpadsmit cilvēkus. Tas algoritms ir tāds nenormāli progresīvs, jo, ja tajā ziņā tev iesaistās cilvēki, tad sasniegs krietni vairāk cilvēkus.

Es domāju, ka arī tu esi pamanījusi, ka, ja tev Facebook tur kāds draugs iekomentē kaut ko vai kaut kam uzspiež “patīk”, tu pat neseko tam vai tas nav tavā draugu sarakstā, tev tas parādās tik un tā, ka tavš draugs ir uzspiedis “patīk” vai iekomentējis. Tas ir tas veids, kas ir tas mūsu uzstādījums uz doto brīdi, veidot pēc iespējas iesaistošāku saturu, jo mēs redzam, ka tas palīdz mūs nest tālāk. Šobrīd tas ir stipri izteikts Instagram, kā jau minēji, tas izglītojošais saturs, varbūt arī Facebook kas tāds nāks.

Nikola: Veicot aptauju, interesanti bija redzēt, ka neliels skaits respondentu bija atzīmējuši, ka nezināja par telekomunikāciju uzņēmumu sociālo mediju komunikāciju. Vai Jūs kaut kā savus klientus informējat par saviem sociālajiem medijiem?

Dainis: Tas ir tā ļoti interesanti. Protams mēs daudz kur atrādām, ka izmantojam sociālos tīklus, piemēram, saņemot e-pastu no kāda no mūsu darbiniekiem, parakstā būs vārds, uzvārds, tur sazinies ar mums, izmantojot Facebook vai Twitter. Arī kaut kur pogas, Facebook un Twitter, arī ik pa laikam mēs mēdzam aizbraukt uz StarFM rīta ēteriem un tur pateikt, mūsu

2. pielikuma turpinājums

sociālajos tīklos varat iepazīties ar papildus vai svaigāko informāciju. Protams, mēs informējam un stāstam to, bet arī mēs redzam, pieņemsim, cik vidēji mēnesī mēs sasniedzam cilvēkus. Ja ir cilvēki, kas nezina, varbūt viņi vienkārši nav ļoti aktīvi tajos sociālajos tīklos, kā tādos, jo mēs īstenībā esam ļoti daudz sociālajos tīklos. Nepamanīt, ka Bite ir sociālajos tīklos, ir samērā sarežģīti.

Intervijas jautājumi sociālo mediju ekspertei

Sveiki! Milzīgs paldies, ka piekritāt intervijai. Kā jau iepriekš sevi iepazīstināju, esmu Alberta koledžas Sabiedrisko attiecību 2. kursa studente Nikola Elīza Boldireva. Kvalifikācijas darba “Sociālo mediju komunikācijas pilnveide telekomunikācijas uzņēmumā” ietvaros vēlos uzzināt, uzdodot Jums noteiktus jautājumus, jūsu viedokli par dažādiem aspektiem sociālo mediju komunikācijā un tieši telekomunikācijas uzņēmumos.

1. Vai Jūs, lūdzu, varētu no sākuma pastāstīt par savu pieredzi sociālo mediju komunikācijā?
2. Kā, Jūsaprāt, izpaužas efektīva sociālo mediju komunikācija? Kam ir obligāti jābūt, lai tā būtu skaitāma kā efektīva? Lūdzu, paskaidrojiet!
3. Vai uzņēmumiem sociālajos medijos vajadzētu aktīvi iesaistīt klientus savā komunikācijā, t.i., atbildēt uz komentāriem, ņemt vērā ieteikumus vai, piemēram, publicēt kāda klienta viedokli par pakalpojumu, lai iespējams iegūtu vairāk uzticību? Vai tas, cik liels uzņēmums ir, kaut kā ietekmē vajadzību pēc šī? Lūdzu, sniedziet savu viedokli par šo.
4. Ja ņem vērā tieši arī kvalifikācijas darba tēmu par telekomunikācijas uzņēmumu sociālo mediju komunikāciju, vai, Jūsaprāt, par šiem sociālajiem medijiem vajadzētu atbildēt vairākiem cilvēkiem vai vienam indivīdam? Kāpēc?
5. Kādam, Jūsaprāt, ir jābūt galvenajam saturam telekomunikācijas uzņēmumu sociālajos medijos? Vai tam ir pamatā jāinformē par saviem pakalpojumiem u.tml. vai par izglītojošām tēmām kā, piemēram, ko darīt ja pazūd telefons utt.
6. Vai saturam arī vajadzētu kaut kādā mērā atšķirties dažādos soc. medijos? Piemēram, Instagram tiek vairāk fokuss likts uz izglītojošu saturu, bet Facebook – uz citu. Kāpēc?
7. Cik bieži, Jūsaprāt, būtu jābūt jauniem ierakstiem telekomunikācijas uzņēmuma sociālajos medijos? Kāpēc?
8. Pievēršoties sociālajiem medijiem, kādi sociālo mediju kanāli šobrīd būtu visaktuālākie telekomunikācijas uzņēmumam? Kā arī, vai stāsti un, piemēram, Instagram Reels pakalpojumi ir efektīvi?
9. Jūsaprāt, vai telekomunikācijas uzņēmumiem vajadzētu aktīvi iesaistīt influencerus savā soc. med. komunikācijā? Vai tas ir efektīvākais veids, kā piesaistīt jaunus sekotājus? Lūdzu, paskaidrojiet!
10. Kāds, pēc Jūsu kā eksperta domām, ir efektīvākais veids, lai piesaistītu uzmanību telekomunikācijas uzņēmuma sociālajiem medijiem? Vai izmantojot vizuālo materiālu kā bildes un video ir daudz labāk, nekā izmantojot, piemēram, tikai tekstu?

3. pielikuma turpinājums

11. Kas ir parasti tas, ko Jūs pamanāt, kas pietrūkst uzņēmumu sociālo mediju komunikācijā?
Vai tam ir liela ietekme? Lūdzu, paskaidrojiet.

Liels paldies par atbildēm!

Intervijas ar sociālo mediju eksperti transkripts

Nikola: Vai Jūs, lūdzu, varētu no sākuma pastāstīt par savu pieredzi sociālo mediju komunikācijā?

Ieva: Tev parādīšu prezentācijā. Respektīvi tas ir mans tāds neliels vizuāls apkopojums manai pieredzei. Šobrīd es no pagājušā gada strādāju kā partneris organizācijām, “startupiem”, biznesiem un individuāliem profesionāļiem palīdzu ar zīmola komunikāciju LinkedIn kanālā, bet iepriekš es, jau 20 gadus darbojos ar zīmolu komunikāciju, un tas varbūt lielākais starta punkts ir boards.lv, tāds zīmols Latvijā, varbūt atpazīstams noteiktās jomās, kā arī Latvijas Snovborda asociācija.

Tā doma ir tāda, ka palīdzēju attīstīt aktīva dzīves veida un ekstrēmā sporta kultūras virzību Latvijā, un tajā laikā bija pieejamas mājaslapas, taču tajā laikā nebija pieejams Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, tāpēc tas bija liels izaicinājums ar interneta komunikāciju mājaslapās, ar pasākumu organizēšanu un influenceru mārketingu šo ziņu aiznest tālāk. Pēc tam jau nāca Facebook un Instagram, tā kā manā kontā parādījās arī dažādi citi zīmoli, būtībā interneta komunikācija manā pieredzē ir jau 20 ar plus gadus.

Nikola: Kā, Jūsprāt, izpaužas efektīva sociālo mediju komunikācija? Kam ir obligāti jābūt, lai tā būtu skaitāma kā efektīva? Lūdzu, paskaidrojiet!

Ieva: Pirmkārt tā ir vērtība adresātam, lai tā būtu iekļauta, lai tā ziņa nestu vērtību auditorijai, tas ir numur viens. Bez tā nenotiks vispār nekas. Tad mēs varam pievienot dažādus trikus, kas nu kurā kanālā ir, vai tās būtu mirklbirkas, vai vizuāli, vai formāti, kuri ilgāk notur uzmanību, vai formāts, pie kuriem vairāk iesaistās. Piemēram, Facebook tie ir konkursi, TikTokā konkursi utt. Principā dažādi triki, ko mēs izmantojam. Ja tur iekšā nebūs vērtība adresātam, tad tas ir fundaments, tad nekas komunikācijā neies uz priekšu.

Nikola: Vai uzņēmumiem sociālajos medijos vajadzētu aktīvi iesaistīt klientus savā komunikācijā, t.i., atbildēt uz komentāriem, ņemt vērā ieteikumus vai, piemēram, publicēt kāda klienta viedokli par pakalpojumu, lai iespējams iegūtu vairāk uzticību? Vai tas, cik liels uzņēmums ir, kaut kā ietekmē vajadzību pēc šī? Lūdzu, sniedziet savu viedokli par šo.

4. pielikuma turpinājums

Ieva: Būtībā ir jāsaprot, ka, pat ja mums ir viens klients, mums par viņu ir jāparūpējas, ja mēs esam mazs uzņēmums un mums ir daži klienti, mēs rūpējamies ar tik pat lielu atbildību par saviem klientiem kā, ja mēs esam liels uzņēmums un mums ir filiāles, esam izpletušies globāli, tā atšķirība nav nekāda, mums ir jāuztur rūpe par saviem klientiem. Ja mēs esam atbildīgi darbā ar savu produktu un pakalpojumu, iepriecinot klientu, loģiski, ka mēs arī saņemam pozitīvas atsauksmes. Ir ļoti forši pozitīvās atsauksmes iekļaut savā saturā, jo, tā kā tu arī minēji jautājumā, šīs atsauksmes noteikti rada uzticēšanos arī citos klientos.

Tā arī ir pateicība klientam, kas šo atsauksmi ir izveidojis, par lojalitāti, par labajiem vārdiem, tā kā būtībā klientu atsauksmes ir attiecību veidošana. Arī izvēloties produktus internetā, mēs bieži vien skatāmies klientu atsauksmes, un tas ir noteicošais par labu kāda pakalpojuma vai produkta izvēlei, tā kā uzņēmumi vistiešākā mērā ir atkarīgi no klientu pieredzes, kāda klientam ir bijusi saskarsme ar šo produktu un pakalpojumu. Ja klients labi atsaucās, tad uzņēmumam ir lielākas iespējas, teiksim, izveidot labu reputāciju un augt klientu acīs viennozīmīgi.

***Nikola:* Ja ņem vērā tieši arī kvalifikācijas darba tēmu par telekomunikācijas uzņēmumu sociālo mediju komunikāciju, vai, Jūsprāt, par šiem sociālajiem medijiem vajadzētu atbildēt vairākiem cilvēkiem vai vienam indivīdam? Kāpēc?**

Ieva: Super jautājums, tādā kontekstā, ka jebkura komunikācija no zīmola puses ir jāveido atbildīga, un to var darīt atbilstoši uzņēmuma resursam, atbilstoši, cik uzņēmumā ir resursu, respektīvi, ja uzņēmums ir viens cilvēks, profesionālis, viņam ir tik rokas, cik viņam ir, viņam ir jāparūpējas gan par pašu produktu, pakalpojumu, gan arī to komunikāciju un vēl klientu servisu un piegādi un visu pārējo.

Ja, teiksim, tā ir neliela komanda, tad var varbūt ņemt kādu palīgā no ārpuses kā ārpalikumu, kas var palīdzēt uz kādu stundu dienā vai puslodzi, ja uzņēmums ir lielāks, tam iespējams ir departaments, kurš ar to nodarbojas, vai tas ir viens cilvēks, vai divi, vai trīs, kāds fotogrāfs, kāds maketē, kāds raksta tekstus, kāds to visu liek kopa un plāno satura plānu uz gadu. Ja uzņēmums ir vēl lielāks, tad tas sadarbojas ar vienu vai divām, vai desmit, vai divdesmit reklāmas aģentūrām, tā kā tas viss ir atkarīgs no uzņēmuma lieluma, kādu papildspēku tas var atļauties finansēt.

Nikola: Interesanti ir tas, ka Bitei par sociālajiem medijiem atbild viens cilvēks, bet tieši par Instagram – kāds cits. Vai Jums tas šķiet interesanti?

Ieva: Man šķiet interesanti tas, ka mani Bite arī aicināja uz šo vakanci, bet tas ir ārpus konteksta. Es pieļauju, ka konkrētai auditorijai un konkrētiem pakalpojumiem un produktiem

4. pielikuma turpinājums

šis kanāls ir noteikti izvēlēts kā prioritārais, tas nozīmē, ka šajā kanālā zīmols vēlas runāt vairāk, biežāk, padziļināti, un tam ir nepieciešama lielāka resursu investīcija. Tas nozīmē, ka nevar viens cilvēks aptvert visus kanālus, zīmols ir pareizi sapratis, ka uz šo kanālu, lai būtu lielāks efekts, ir jānovirza vairāk resursu, tātad tas ir viens atsevišķs cilvēks. Tas ir atkarīgs no zīmola biznesa mērķiem un kur viņa auditorija, konkrētajam produktam, pakalpojumam dzīvo, tā teikt, kurā kanālā. Ja viņi dzīvotu TikTok vai Facebook, tad tas varbūt būtu cits kanāls, tāpēc tas ir izvēlēts atsevišķs cilvēks.

Nikola: Kādam, Jūsprāt, ir jābūt galvenajam saturam telekomunikācijas uzņēmumu sociālajos medijos? Vai tam ir pamatā jāinformē par saviem pakalpojumiem u.tml. vai par izglītojošām tēmām kā, piemēram, ko darīt ja pazūd telefons utt.

Ieva: Superīgs jautājums, te atkal atgriežamies pie vērtības klientam. Saturam jābūt primāri ar vērtību klientam. Ir sekundārs un ir primārs saturs. Primārais ir tas, kurš nes to vērtību, kurš tiešām risina klientu vajadzību un dod kaut kādu atbildi, risinājumu, akciju, piedāvājumu, cenu, informāciju par jaunumu. Tad ir sekundārais saturs, kurš ir tāds, angļu valodā ir tāds teiciens “nice to have”, forši, ka mums arī tāds saturs ir, ko mēs varam ievietot, bet par to, cik lielu vērtību tas sniedz klientam, mēs vēl varam padiskutēt. Tas būtu tāds, ka mums ofisā ir jauna palma, mēs gribam atrādīt kādi mums ir jauni krekliņi komandai, mēs esam aizgājuši visi piknikā uzņēmuma komanda, tas varbūt ir nedaudz interesanti klientam, bet pa lielam tas neatrisina klienta primāro vajadzību.

Saturu, kā es redzu, var risināt caur 3 virzieniem. Visi trīs virzieni ir svarīgi, jo katram ir sava funkcija, viens ir izklaidējošais virziens. Izklaidējošs tādā ziņā, ka šeit ir suņi, kaķi, komanda pikniki, dažādas aptaujas, anekdotes, joki, lai uzturētu attiecības ar klientu un komunikācija nebūtu stīva, bet tādā pašā laikā mēs radam personīgākas attiecības ar klientu, parādam, ka mēs arī esam cilvēki, pat ja mēs esam zīmols, ka mums arī ir visādi hobiji un viss kaut kas interesants un foršs, mēs tādā veidā ielaižam klientu tuvāk savā virtuvē. Iespējams no auksta klienta viņu padarām par siltu.

Otrs virziens, kas, manuprāt, ir vissvarīgākais, tādā ziņā, tam ir cita funkcija, bet tas tā kā tieši piegādā uzreiz vērtību klientam. Tas ir tieši tā sadaļa, kur mēs informējam par dažādiem produktiem, produktu fičām, par jauniem produktiem, speciālām cenām, par īpašiem piedāvājumiem, par tehnoloģijām, tādas lietas, kas svarīgas klientam, kur viņam ir šaubas vai jautājums, lai viņš izdarītu pirkumu.

Trešā sadaļa, kas ir ne mazāk būtiska, te mēs veidojam ilgtermiņa lojalitāti, to nostiprinām no klienta puses, un veicinām uzticēšanos, zīmolam, kad mēs stāstam, ka mēs, kā

4. pielikuma turpinājums

zīmols, arī rūpējamies par dabu, rūpējamies par ilgtspēju, atbalstam bērnu namus, atbalstam dabas projektus, atbalstam sociālus projektus, iesaistāties labdarībā, parādam savus komandas profesionāļus, kuri rūpējas par klientiem un produktiem, mēs izstāstām uzņēmuma kaut kādu vēsturi, faktus. Mēs nostiprinām pozīciju, kā eksperts un līderis savā jomā, un parādām, ka mēs neesam šeit uz vienu dienu ieskrējuši paņemt tikai klientu naudu, bet mums rūp mazliet kaut kas vairāk. Mēs parādām sevi no nopietnās puses.

Nikola: Vai saturam arī vajadzētu kaut kādā mērā atšķirties dažādos soc. medijos? Piemēram, Instagram tiek vairāk fokuss likts uz izglītojošu saturu, bet Facebook – uz citu. Kāpēc?

Ieva: Foršs jautājums, es domāju, ka labāk nedalīt tā kā pa tēmām, pa kanāliem, kas ir mans ieteikums, bet dalīt pēc klientiem, kur ir mūsu klients un kurus kanālus mūsu klients izmanto, tad, ja mēs zinām, ka mūsu konkrēta klientu grupa ir šajā kanālā, mēs saprotam, kas viņiem ir svarīgi un kādā balsī, angļu valodā tas ir “tone of voice”, mēs ar viņiem runāsim, jo, ja tas būs TikTok kanāls, kur ir, teiksim, jaunāka auditorija, mēs runāsim nedaudz atšķirīgā vizuālā, audio formātā, varbūt ziņa būs tā pati, bet vizuāli un rakstiski tā ziņa būs pavisam savādāka, nekā, ja mēs liksim Facebook, kur ir gan omes, gan opji, gan tīņi, vai teiksim Instagram, kur visiem gribās smukas bildes, bet negribās lasīt nekādus reklāmas palagus. Tā kā mēs izvēlēsimies, kur tā mūsu auditorija ir un pielāgosim to vienu ziņu katram kanālam. Mēs to ne vienmēr varam, tā teikt, pārkopēt, mēs noteikti pamainīsim to vizuālo formātu, izteiksmes veidu un to pašu ziņu arī piekorigēsim pēc kanāla.

Nikola: Cik bieži, Jūsprāt, būtu jābūt jauniem ierakstiem telekomunikācijas uzņēmuma sociālajos medijos? Kāpēc?

Ieva: Te ir tāda nianse, ka ir dabiskais saturs un ir reklāmas saturs. Jebkurš sociālo mediju kanāls ir būvēts, lai izstumtu dabisko saturu un atvēlētu vietu reklāmām. Dabiskais saturs var cīnīties tikai ar reklāmām, ja pie šī satura iesaistās klients. Tātad, respektīvi, ja zīmols publicēs sliktu saturu un reti, tas vispār nebūs pamanīts, ja tas publicēs labu saturu un reti, tad to nedaudz pamanīs, ja tas publicēs labu saturu un bieži, ir iespēja, ka to pamanīs vairāk. Tāpēc atbilde ir rūpēties par sava satura kvalitāti un publicēt iespējami biežāk.

Nikola: Pievēršoties sociālajiem medijiem, kādi sociālo mediju kanāli šobrīd būtu visaktuālākie telekomunikācijas uzņēmumam? Kā arī, vai stāsti un, piemēram, Instagram Reels pakalpojumi ir efektīvi?

4. pielikuma turpinājums

Ieva: Respektīvi ir tā, mēs ņemam par piemēru Biti, mēs zinām, ka Biti lieto cilvēki no 3 gadu vecuma vai no 5 gadu vecuma, planšetas bērniem droši vien jau ir trijos gados, un viņiem vajag internetu. Mēs zinām, ka arī mūsu omīte, kurai ir 80 gadi, lieto telefona pakalpojums, tā kā mūsu klients nosedz pilnīgi visas vecuma grupas, varbūt zīdāinis nelieto telefonu kā nekā. Respektīvi mums ir jāskatās, kurus kanālus klients izmanto.

Runājot par auditoriju, izmantojam visus kanālus, kur ir mūsu auditorijas, kā mēs zinām par Biti, tad tie ir pilnīgi sievietes, vīrieši visos vecumos, visos dzimumos, visās nodarbošanās jomās, izmanto pilnīgi visu kanālu kombinācija, tā kā Bitei ir jāizmanto pilnīgi visi kanāli, atkarībā, kur katra grupa atrodas.

Stāsti un Reels pirms gadiem bija skepsi par tiem, bija skepsi par TikTok, iespējams tagad tie ir par Reels, bet tā skepse sevi ļoti ātri pierāda, ka cilvēki ļoti ātri pielāgojas jaunām iespējām, un izmanto. Šīs iespējams uzņem augstu tempu un iekaro auditorijas sirdis. Zīmoliem ir noteikti jāeksperimentē ar visu, kas ir jauns, jo arī klients izmanto visu, kas ir jauns. Ja zīmols tur būs pirmais, jo labāk tam.

***Nikola:* Jūsprāt, vai telekomunikācijas uzņēmumiem vajadzētu aktīvi iesaistīt influencerus savā soc. med. komunikācijā? Vai tas ir efektīvākais veids, kā piesaistīt jaunus sekotājus? Lūdzu, paskaidrojiet!**

Ieva: Kas ir interesanti ir, teiksim, tas, ja tas ir masu produkts – mājas internets – varbūt, ka mums pietiek tikai ar televīzijas reklāmu, bet televīziju arī skatās ļoti šaura auditorijas daļa. Tad, ko es gribu pateikt ir, ka, ja sadarbojas ar influenceriem, viedokļu līderiem, tad viņiem katram ir sava auditorija. Katra šī sadarbība ir kā mazs “Lego” klucītis, savienojot šos klucītus kopā, mēs iegūstam vienu, ļoti lielu klientu dažādu masu, kuri ir informēti viņiem pieņemamā un saprotamā veidā, caur tiem cilvēkiem, kam viņi uzticas vairāk, nekā vienkāršai plikai reklāmai uz ielas, trolejbusa pieturā. Būs detalizētāk izstāstīts produkts un pakalpojums, aiznesta šī informācija caur konkrētās auditorijas prizmu, kas viņam tieši vairāk rezonē.

Tīņiem tie būs kaut kādi triki, filtri vai vēl kaut kas, vai vāciņi telefoniem. Pensionāriem tā iespējams varbūt cena. Dažāda ziņa, bet beigu galā daudz konkrētāk un tiešāk var sasniegt klientu un viņš jau ir, tā teikt, silts, nekā taisot vispārēju reklāmu un šaujot uz visiem, beigās nošauj mazāk putniņus.

***Nikola:* Kāds, pēc Jūsu kā eksperta domām, ir efektīvākais veids, lai piesaistītu uzmanību telekomunikācijas uzņēmuma sociālajiem medijiem? Vai izmantojot vizuālo materiālu kā bildes un video ir daudz labāk, nekā izmantojot, piemēram, tikai tekstu?**

4. pielikuma turpinājums

Ieva: Ļoti labs jautājums, jo katrā kanālā ir arī savi satura formāti, kuri ilgāk notur klientu acis, algoritms šo te saturu vairāk palaiž publiski, teiksim lielāks cilvēku skaits saņem šo te saturu. Ir arī satura veidi, kuri ir interesantāki, un rosina iesaistīties un pievērst acis, tā kā sociālo mediju speciālistiem ir jāizmanto tie satura veidi, kuri tiešām ir efektīvāki un jāatsakās no neefektīvajiem saturiem. Šajā gadījumā nevaram klasificēt, ka video der un teksts neder, jo vienā kanālā tas varbūt strādā, bet otrā – cits satura veids. Ir jābūt ziņošanai par katru kanālu, kurā ir tā darbošanās, un kas katrā kanālā ir tas satura formāts, kurš var atnest vairāk acis un piesaistīt vairāk klientu uzmanību, kā arī veicināt klientu iesaisti.

Nikola: **Kas ir parasti tas, ko Jūs pamanāt, kas pietrūkst uzņēmumu sociālo mediju komunikācijā? Vai tam ir liela ietekme? Lūdzu, paskaidrojiet.**

Ieva: Numur viens jautājums ir, par ko rakstīt saturu? Klienti apmulst tajā, viņi bieži vien meklē savos kabinetos jaunus diplomus, piknika bildes, bet viņi aizmirst, ka saturam ir jāsākas ar vērtību klientam. Ir jārunā caur to prizmu primāri, kas ir svarīga auditorijai, ko svarīgu vēlas uzzināt. Varbūt tā kļūda ir tajā, ka citi pārspīlē un aiziet tieši tajā reklāmas un informatīvajā sadaļā, kur ir tikai produkti un cenas, pakalpojumi, un piemirst šo te personīgo dvēselīti pielikt klāt. Veidot attiecības ar klientiem, nevis tikai mēģināt viņiem pārdot.

Sociālo mediju lietotāju aptaujas anketa

Labdien! Esmu Alberta koledžas Sabiedrisko attiecību 2. kursa studente Nikola Elīza Boldireva un veicu pētījumu sava Kvalifikācijas darba ietvaros par tēmu “Sociālo mediju komunikācijas pilnveide telekomunikācijas uzņēmumā”. Šīs aptaujas mērķis ir noskaidrot sabiedrības sociālo mediju lietošanas paradumus un viedokli par telekomunikāciju uzņēmumu sociālajiem medijiem. Šīs anketas aizpildīšana aizņems apmēram 5 minūtes. Atbildes tiks izmantotas tikai kvalifikācijas darba ietvaros apkopotā veidā, tiek garantēta respondentu anonimitāte. Paldies par izpalīdzēšanu!

1. Kāds ir Jūsu dzimums?

- ☐ Sieviete
- ☐ Vīrietis
- ☐ Cits
- ☐ Nevēlos norādīt

2. Kurai vecuma grupai Jūs piederat?

- ☐ < 18
- ☐ 18 – 24
- ☐ 25 – 35
- ☐ 36 – 47
- ☐ > 48

3. Kāds ir Jūsu izglītības līmenis?

- ☐ Pamatskolas izglītība
- ☐ Vidējā izglītība
- ☐ 1. līmeņa augstākā izglītība
- ☐ Bakalaurs
- ☐ Maģistrs
- ☐ Doktors

4. Cik bieži Jūs izmantojat sociālos medijus?

- ☐ 1 reizi dienā
- ☐ 2 vai vairāk reizes dienā

5. pielikuma turpinājums

- Vairākas reizes nedēļā
- 1 reizi nedēļā
- Retāk kā reizi nedēļā

5. Kurus sociālos tīklus Jūs visbiežāk izmantojat? (Iespējams atzīmēt vairākus)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- YouTube
- WhatsApp
- LinkedIn
- Cits/i: ____

6. Kurš no minētajiem sociālajiem medijiem ir vadošais Jūsu ikdienā?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- YouTube
- WhatsApp
- LinkedIn
- Cits/i: ____

7. Kādiem nolūkiem Jūs izmantojiet sociālos medijus? (Iespējams atzīmēt vairākus)

- Komunikācijai ar draugiem vai ģimeni
- Komunikācijai ar kolēģiem
- Informācijas iegūšanai
- Izklaidei
- Pārdošanai/lai iepirktos
- Cits/i: ____

5. pielikuma turpinājums

8. Vai Jūs esat pazīstami ar kādu no Latvijas telekomunikācijas uzņēmuma sociālajiem medijiem? (Bite, Tele2, LMT)

- ☐ Jā
- ☐ Nē

9.a. Ja uz 8. jautājumu atbildējāt “Jā”, ko Jūs visaugstāk vērtējat telekomunikācijas uzņēmuma sociālajos medijos? (Iespējams atzīmēt vairākus)

- ☐ Saturu
- ☐ Vizuālo noformējumu
- ☐ Komunikāciju ar klientiem vai viņu iesaisti zīmola komunikācijā
- ☐ Vēstnešu (Influenceru) iesaisti sociālo mediju komunikācijā
- ☐ Cits/i: ____

9.b. Ja uz 8. jautājumu atbildējāt “Nē”, kāds ir iemesls tam, ka nesekojat kādam no telekomunikācijas uzņēmumiem sociālajos tīklos? (Iespējams atzīmēt vairākus)

- ☐ Informāciju iegūstu citur
- ☐ Saturs šķiet vienlīdzīgs
- ☐ Saturs nav man aktuāls
- ☐ Nezināju par šo uzņēmumu komunikāciju sociālajiem medijiem
- ☐ Cits/i: ____

10. Ja sekojat kādam no telekomunikācijas uzņēmumiem sociālajos medijos, kurš/kuri no minētajiem ir tie? (Iespēja atzīmēt vairākus)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Nesekoju
- ☐ Cits/i: ____

5. pielikuma turpinājums

11. Kāda veida saturu Jūs visvairāk sagaidāt no telekomunikācijas uzņēmumiem sociālajos tīklos? (Iespēja atzīmēt vairākus)

- Informatīvu (Jaunami noteiktajā uzņēmumā un nozarē, aktuāli, ietekmējoši notikumi u.tml.)
- Izglītojošu (Ieraksti par, piemēram, to, kā paildzināt savas ierīces dzīvotspēju u.tml.)
- Izklaidējošu (Konkursi, uz klientu iesaisti tēmēti ieraksti u.tml.)
- Inovatīvu (Piem. informējot par interesantām dienām pasaulē noteiktajā mēnesī un to ieviešot savā zīmola soc. med. komunikācijā u.tml.)
- Saturu ar influenceru iesaisti
- Cits/i: __

12. Kā, Jūsuprāt, pietrūkst telekomunikācijas uzņēmumu sociālo mediju komunikācijā? (Iespēja atzīmēt vairākus)

- Nav pietiekami daudz vizuālā materiāla (video, bildes)
- Saturs nav pietiekami daudzveidīgs (pamatā publicē tikai viena veida/tematikas saturu)
- Saturs nav radošs, piesaistošs
- Netiek izmantoti citi soc. med. piedāvātie pakalpojumi (Storiji u.tml.)
- Nenotiek aktīva komunikācija ar klientu
- Komunikācijā netiek aktīvi iesaistīti influenceri
- Cits/i: __

13. Kādiem ir jābūt noformētiem ierakstiem telekomunikācijas uzņēmumu sociālajos tīklos, lai piesaistītu Jūsu uzmanību? (Iespēja atzīmēt vairākus)

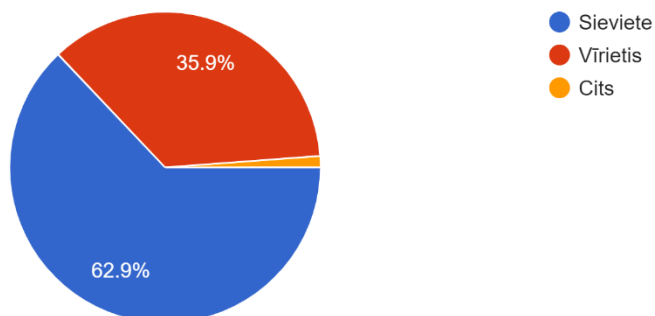
- Jābūt tekstam
- Jābūt tekstam ar bildi
- Jābūt tekstam ar video
- Jābūt bildei
- Jābūt video

14. Ja vēlaties, lūdzu, padalieties ar to, kas Jums šķiet visforšākais telekomunikācijas uzņēmumu komunikācijā sociālajos medijos?

Sociālo mediju lietotāju anketas rezultātu kopsavilkums

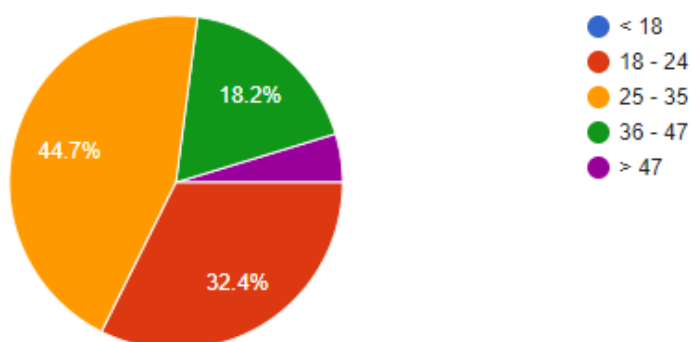
1. Kāds ir Jūsu dzimums?

170 responses



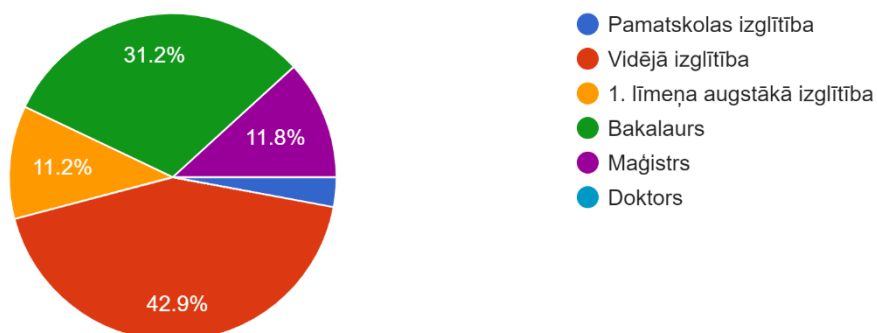
2. Kurai vecuma grupai Jūs piederat?

170 responses



3. Kāds ir Jūsu izglītības līmenis?

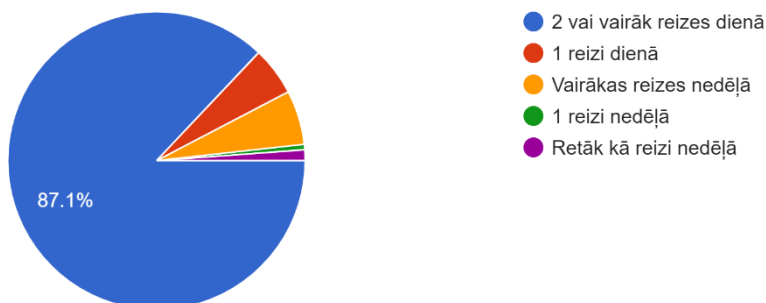
170 responses



6. pielikuma turpinājums

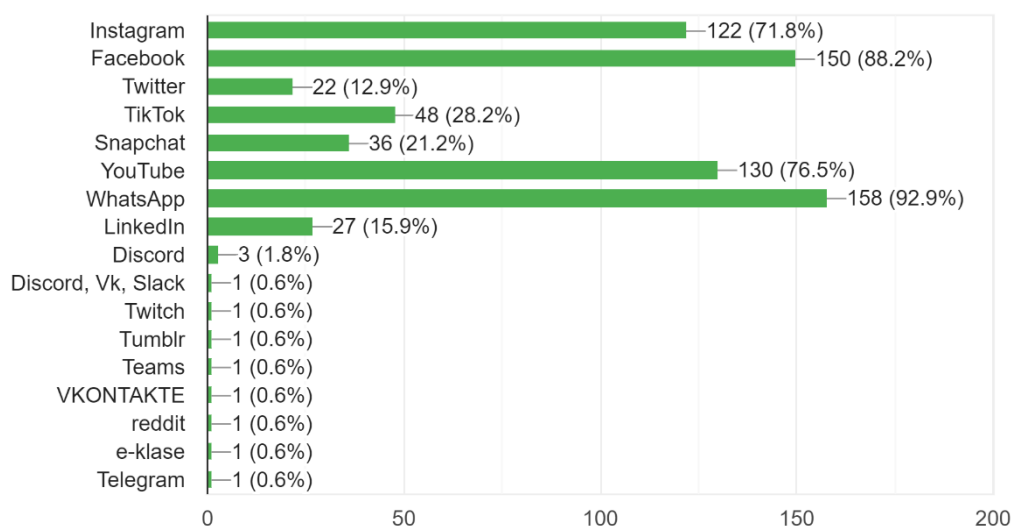
4. Cik bieži Jūs izmantojat sociālos medijus?

170 responses



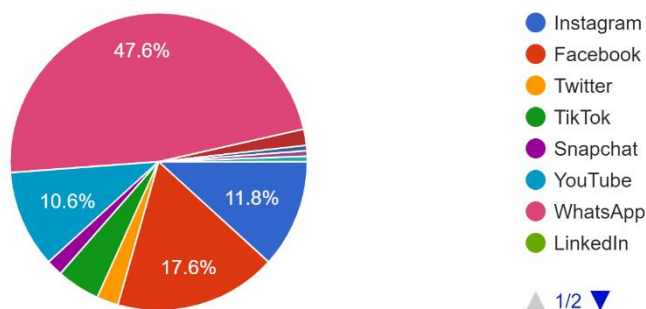
5. Kurus sociālos tīklus Jūs visbiežāk izmantojat? (Iespēja atzīmēt vairākus)

170 responses



6. Kuru no minētajiem sociālajiem medijiem Jūs visbiežāk izmantojat ikdienā?

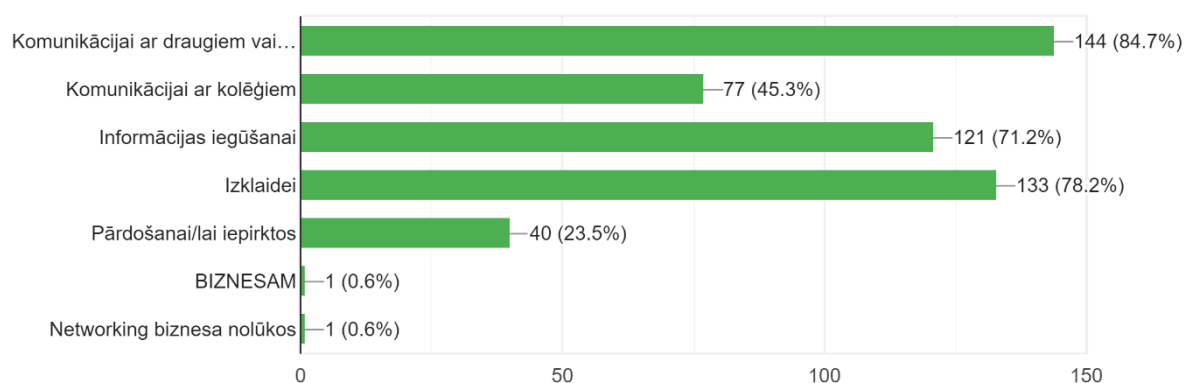
170 responses



6. pielikuma turpinājums

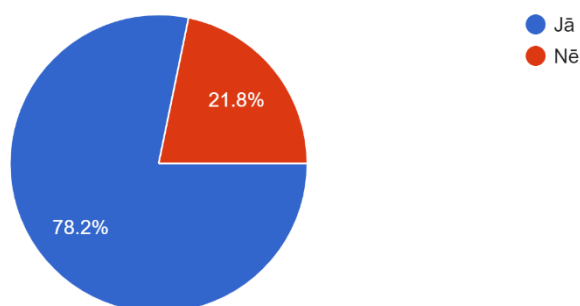
7. Kādiem nolūkiem Jūs izmantojat sociālos medijus? (Iespēja atzīmēt vairākus)

170 responses



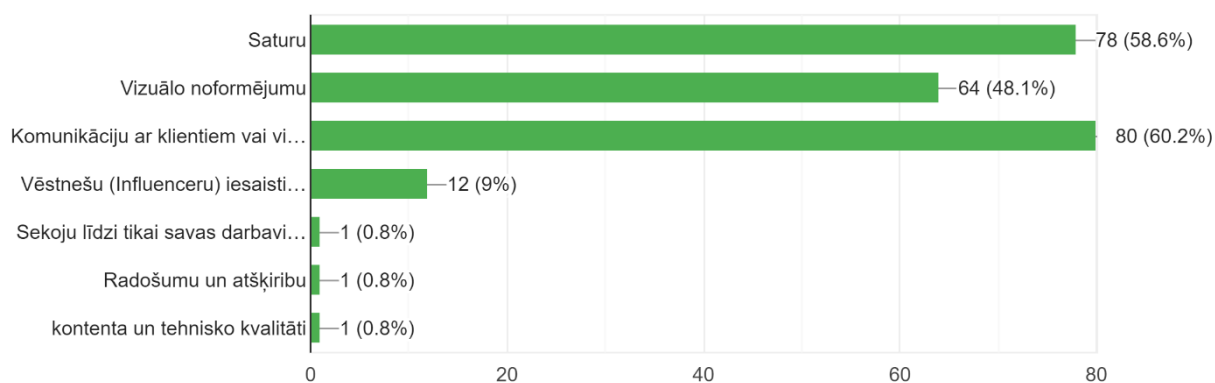
8. Vai Jūs esat pazīstami ar kādu no Latvijas telekomunikācijas uzņēmuma sociālajiem medijiem? (Bite, Tele2, LMT)

170 responses



9.a. Ja uz 8. jautājumu atbildējāt "Jā", ko Jūs visaugstāk vērtējat telekomunikācijas uzņēmuma sociālajos medijos? (Iespēja atzīmēt vairākus)

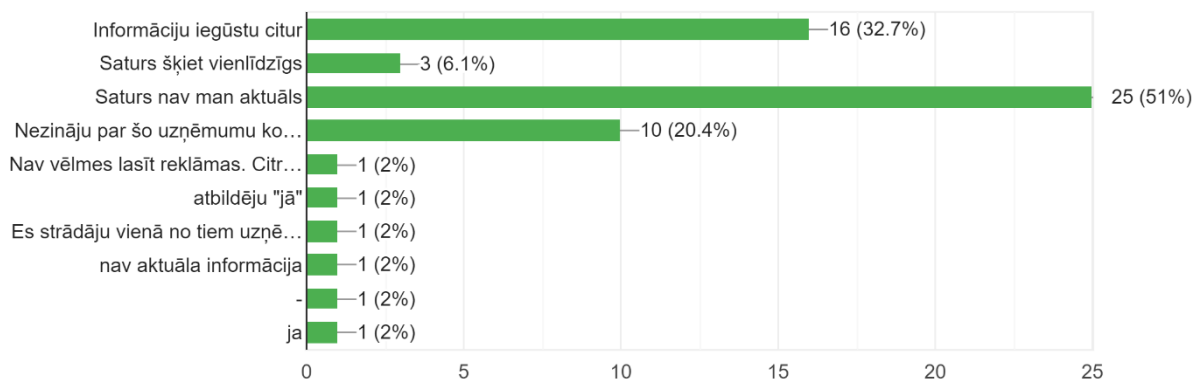
133 responses



6. pielikuma turpinājums

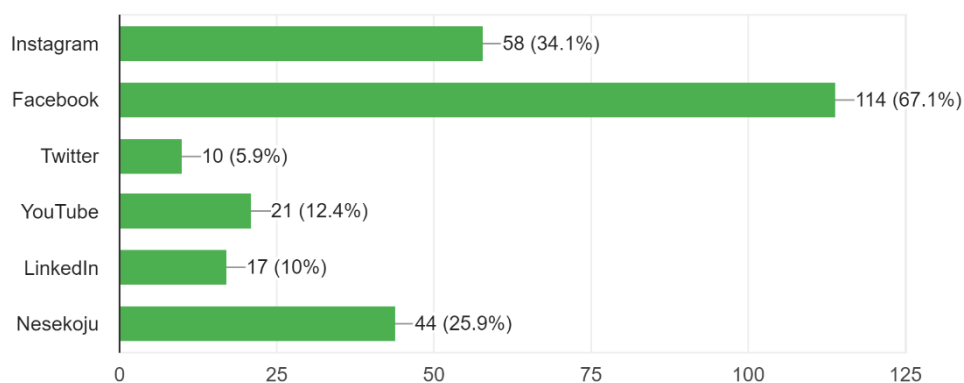
9.b. Ja uz 8. jautājumu atbildējāt "Nē", kāds ir iemesls tam, ka nesekojat līdzī kādam no telekomunikācijas uzņēmumiem sociālajos tīklos? (Iespēja atzīmēt vairākus)

49 responses



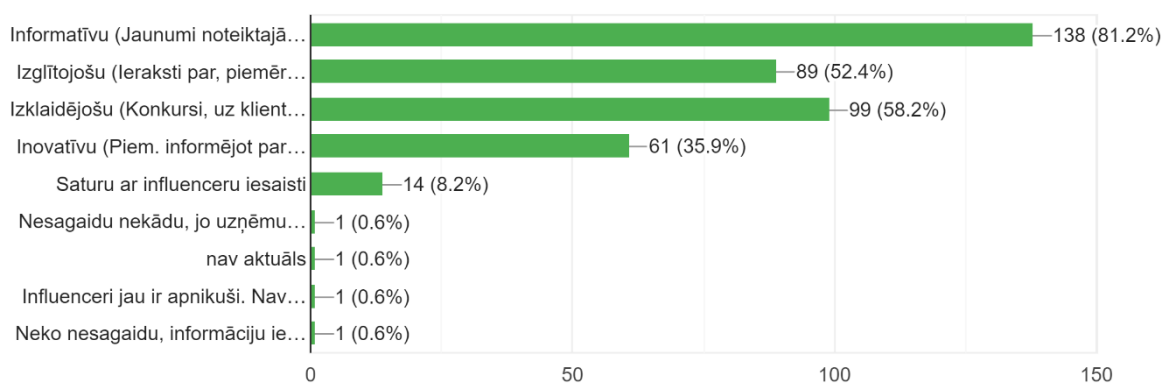
10. Ja sekojat kādam no telekomunikācijas uzņēmumiem sociālajos medijos, kurš/kuri no minētajiem ir tie? (Iespēja atzīmēt vairākus)

170 responses



11. Kāda veida saturu Jūs visvairāk sagaidāt no telekomunikācijas uzņēmumiem sociālajos tīklos? (Iespēja atzīmēt vairākus)

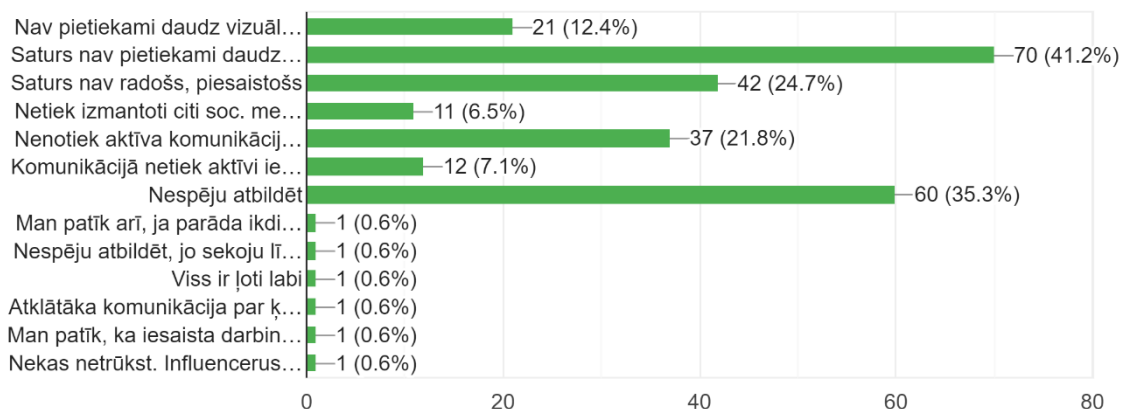
170 responses



6. pielikuma turpinājums

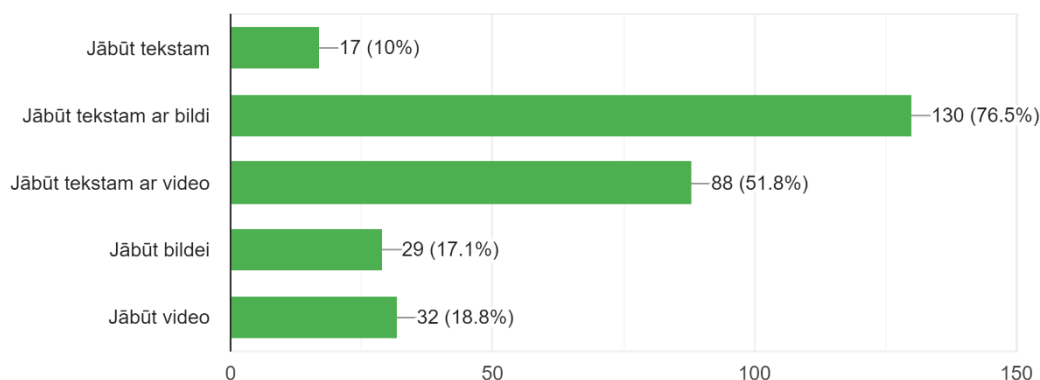
12. Kā, Jūsaprāt, pietrūkst telekomunikācijas uzņēmumu sociālo mediju komunikācijā? (Iespēja atzīmēt vairākus)

170 responses



13. Kādiem ir jābūt noformētiem ierakstiem telekomunikācijas uzņēmumu sociālajos tīklos, lai piesaistītu Jūsu uzmanību? (Iespēja atzīmēt vairākus)

170 responses



14. Ja vēlaties, lūdzu, padalieties ar to, kas Jums šķiet visforšākais telekomunikācijas uzņēmumu komunikācijā sociālajos medijos vai arī kādu citu komentāru par tiem.

27 responses

Mūsu lielie vilki kā Bite, Tele2 ir nu tiešām superīgi izveidojuši savu tēlu sociālajos tīklos, tiešām ļoti patīk :)

Telekomunikācija nav tādu, bet citi uzņēmumu diegan bieži ieliekt viss visādus jaunos, kuriem ir interesanti sekot

Tiek paziņoti labi jaunumi. Tieku iesaistīts interaktīvi.

Bite ar klientiem komunicē draudzīgi, uzbur skaistus, atmiņā paliekošus video.

Humors

Ar to ir iespējams padalīties ar draugiem, iepazīstināt arī viņus ar jaunumiem un piedāvājumiem.