

Alberta koledža
Sabiedriskās attiecības
Komunikācija kultūras nozarē

ĒRIKA IVANOVA

Kvalifikācijas darbs

**SOCIĀLO MEDIJU IZMANTOŠANAS
IESPĒJAS KREDĪTIESTĀDES
KOMUNIKĀCIJĀ AR JAUNIEŠIEM**

Rīga – 2021

ANOTĀCIJA

Kvalifikācijas darba tēma ir “Sociālo mediju izmantošanas iespējas kredītiestādes komunikācijā ar jauniešiem”. Par kvalifikācijas darba mērķi autore izvirzīja – analizēt AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikāciju ar jauniešiem, lai sniegtu priekšlikumus izmantošanas iespējām nākotnē.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, autore veica literatūras un informācijas avotu izpēti par sociālo mediju komunikācijas iespējām, tendencēm sociālajos medijos, kā arī jauniešu informācijas ieguves kanāliem; intervēja AS “Citadele Banka” sociālo mediju menedžeri Edgaru Kudiņu; veica AS “Citadele Banka” un AS “Swedbank” sociālo mediju komunikācijas analīzi un salīdzinājumu; kā arī veica sociālo mediju lietotāju aptauju. No iegūtās informācijas autore veica datu analīzi, izdarot secinājumus un priekšlikumus.

Darba pirmajā nodaļā tiek aprakstīta sociālo mediju izmantošana mūsdienu komunikācijā, kas ir sociālo mediju raksturojums, nozīme un ieguvumi komunikācijā, sociālo mediju veidi un komunikācijas iespējas tajos, kā arī sociālo mediju komunikācijas principi.

Darba otrajā nodaļā tiek raksturota AS “Citadele Banka” un šīs kredītiestādes sociālo mediju komunikācija, kur var redzēt tās darbības specifiku, mediju komunikācijas plānu un sociālo mediju komunikāciju ar jauniešiem.

Savukārt darba trešajā nodaļā ir apskatīts AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikācijas ar jauniešiem pētījums, kas sastāv no intervijas rezultātu apraksta, sociālo mediju lietotāju aptaujas rezultātu apkopojuma, sociālo mediju komunikācijas salīdzinājuma, kā arī pētījuma rezultātu kopsavilkuma.

Kopējais kvalifikācijas darba apjoms ir 64 lapas, iekļaujot pielikumus. Darbā ir astoņi attēli, divas tabulas un tam ir pievienoti pieci pielikumi uz 14 lapām. Darbā ir izmantoti 34 bibliogrāfiskie pirmavoti (16 latviešu valodā, 18 angļu valodā).

Kvalifikācijas darba atslēgas vārdi: sociālie mediji, komunikācija, jaunieši, kredītiestāde, izmantošanas iespējas.

ANNOTATION

Qualification work topic is "Usage of Social Media for Improvement of Communication with Youth in Credit Institution". About the qualification work goal the author chose - to analyse AS "Citadele Bank" social media communication with young people, to provide suggestions for future use.

In order to achieve the set goal, the author conducted a study of literature and information sources on the possibilities of social media communication, trends in social media, as well as youth information channels; interviewed Edgars Kudiņš, social media manager of AS "Citadele Bank"; performed analysis and comparison of social media communication of AS "Citadele Bank" and AS "Swedbank"; as well as conducted a survey social media users. From the obtained information, the author performed data analysis, drawing conclusions and suggestions.

In the first chapter describes the use of social media in modern communication, which are the social media characteristics, meaning and benefits of social media communication, types of social media and communication opportunities in them, as well as the principles of social media communication.

The second chapter describes AS "Citadele Bank" and these credit institutions' social media communication, where you can see the specifics of its activities, media communication plan and social media communication with young people.

The third chapter deals with study of AS "Citadele Bank" social media communication with young people, which consists of a description of the interview results, a summary of social media user survey results, a comparison of social media communication, as well as a summary of research results.

The total volume of qualification work is 64 pages, including appendices. The work has 8 images, 2 tables and five appendices on 14 pages. 34 bibliographic sources have been used in the work (16 in Latvian, 18 in English).

Keywords of the qualification work: social media, communication, youth, credit institution, possibilities of usage.

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS.....	5
1. SOCIĀLO MEDIJU IZMANTOŠANA MŪSDIENU KOMUNIKĀCIJĀ	7
1.1. Sociālo mediju raksturojums un ieguvumi uzņēmumu komunikācijā	7
1.2. Sociālo mediju veidi un komunikācijas iespējas tajos	10
1.3. Sociālo mediju komunikācijas principi	12
2. AS “CITADELE BANKA” RAKSTUROJUMS UN SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJA.....	16
2.1. AS “Citadele Banka” raksturojums un darbības specifika.....	16
2.2. AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikācijas pārskats.....	17
2.3. AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikācija ar jauniešiem	20
3. AS “CITADELE BANKA” SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS AR JAUNIEŠIEM PĒTĪJUMS.....	23
3.1. Intervijas rezultātu pārskats.....	23
3.2. AS “Citadele Banka” un AS “Swedbank” sociālo mediju komunikācijas analīze un salīdzinājums	26
3.3. Sociālo mediju lietotāju aptaujas rezultāti.....	30
3.4. Pētījuma rezultātu kopsavilkums.....	36
SECINĀJUMI.....	39
PRIEKŠLIKUMI.....	41
LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS.....	42
PREZENTĀCIJAS DAĻA	45
PIELIKUMI.....	50
1.pielikums. Aptaujas anketa	51
2.pielikums. Aptaujas rezultātu kopsavilkums	53
3.pielikums. Intervijas jautājumi	59
4.pielikums. Intervijas transkripts ar AS “Citadele Banka” sociālo mediju menedžeri Edgaru Kudiņu.....	60
4.pielikums. AS “Citadele Banka” un AS “Swedbank” sociālo tīklu komunikācijas salīdzinājums.....	63

IEVADS

Kvalifikācijas darba temats ir “Sociālo mediju izmantošanas iespējas kredītiestādes komunikācijā ar jauniešiem”. Sociālo mediju izmantošana pēdējā gada laikā (Covid-19 pandēmijas laikā) ir palielinājusies, tāpēc arī bankas komunikācijā tie ir ļoti svarīgi informācijas nodošanas veidi, kam ir vajadzīga atbilstoša pieeja. Jaunieši ir svarīga mērķauditorijas daļa, ko ir jāinformē un uzrunāt ar efektīviem komunikācijas rīkiem.

Arī AS “Citadele Banka” saskaras ar šādiem izaicinājumiem. Lai arī kredītiestāde komunicē ar visām mērķauditorijām, ir novērojams potenciāls uzlabojumiem un pilnveidošanai. Lai rastu konkrētus priekšlikumus, darba autore izvēlējās veikt esošo sociālo mediju komunikācijas analīzi.

Kvalifikācijas darba **mērķis** ir analizēt AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikāciju ar jauniešiem, lai sniegtu priekšlikumus tās izmantošanas iespējām nākotnē.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, autore izvirzīja sekojošus darba **uzdevumus**:

1. Veikt literatūras un informācijas avotu izpēti par sociālo mediju komunikācijas iespējām, tendencēm sociālajos medijos, kā arī jauniešu informācijas ieguves kanāliem;
2. Intervēt AS “Citadele Banka” sociālo mediju menedžeri Edgaru Kudiņu, lai noskaidrotu esošo sociālo mediju komunikācijas stratēģiju kopumā un attiecībā uz jauniešu auditoriju;
3. Veikt AS “Citadele Banka” un AS “Swedbank” sociālo mediju komunikācijas analīzi un salīdzinājumu;
4. Veikt sociālo mediju lietotāju aptauju, lai noskaidrotu sociālo mediju lietošanas paradumus un efektivitāti;
5. Izdarīt secinājumus un formulēt priekšlikumus AS “Citadele Banka” sociālo mediju izmantošanas iespējām komunikācijā ar jauniešiem nākotnē.

Lai izpildītu plānotos uzdevumus, kvalifikācijas darba sagatavošanā tika izmantotas gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās pētījuma metodes, tās ir: literatūras un informācijas avotu analīze, intervija, aptauja, grafiskā metode, salīdzinošā analīze.

Kvalifikācijas darbs tika veidots laika posmā no 05.04.2021. līdz 28.05.2021., pētījuma periods tika noteikts no 18.03.2021. līdz 04.05.2021.

Kvalifikācijas darbā tika izmantoti literatūras un informācijas avoti gan latviešu, gan angļu valodā. Tie bija dažādi izdevumi, kas nav vecāki par 2013. gadu.

Kvalifikācijas darbs sastāv no ievaddaļas, trīs nodaļām un desmit apakšnodaļām. Pirmajā nodaļā tiek raksturota sociālo mediju izmantošana mūsdienu komunikācijā, to nozīme

un ieguvumi uzņēmuma komunikācijā, sociālo mediju veidi un komunikācijas iespējas tajos, ka arī komunikācijas principi. Otrajā nodaļā tiek raksturota AS “Citadele Banka” un šīs kredītiestādes sociālo mediju komunikācija, kur var redzēt tās darbības specifiku, mediju komunikācijas plānu un sociālo mediju komunikāciju ar jauniešiem. Savukārt trešajā nodaļā var apskatīt AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikāciju ar jauniešiem pētījumu, intervijas un aptaujas rezultātus, AS “Citadele Banka” un AS “Swedbank” sociālo mediju komunikācijas analīzi un raksturojumu, kā arī pētījuma rezultātu kopsavilkumu.

Noslēgumā tiek izdarīti secinājumi un sniegti priekšlikumi kredītiestādes komunikācijas pilnveidei ar jauniešu auditoriju.

1. SOCIĀLO MEDIJU IZMANTOŠANA MŪSDIENU KOMUNIKĀCIJĀ

Šajā nodaļā autore aprakstīs sociālo mediju vispārējo raksturojumu, to nozīmi, kā arī ieguvumus uzņēmuma komunikācijā. Tiks aprakstīti arī sociālo mediju veidi, to dažādie iedalījumi, kā arī komunikācijas iespējas tajos. Kopsavilkumam tiks apskatīti sociālo mediju komunikācijas principi un galvenie aspekti, kas ir jāievēro komunicējot tajos.

1.1. Sociālo mediju raksturojums un ieguvumi uzņēmumu komunikācijā

Sociālo mediju platformas, nenoliedzami, ir starp visplašāk izmantojamajiem informācijas avotiem pasaulē. Viegla un lēta piekļuve internetam un liels reģistrēto lietotāju skaits šajās platformās padara tos par vienu no visvienkāršākajiem un efektīvākajiem informācijas izplatīšanas veidiem. (Gonzales- Padilla un Torloredo- Blanco, 2020)

Neskatoties uz to, pandēmijas laikā sociālo mediju lietošana ir tikai pieaugusi. To ietekmē daudzās valstīs ieviestie ierobežojumi, prasība distancēties un ievērot mājseidi. Pētījumi norāda, ka sociālo mediju platformu izmantošana ir pieaugusi līdz 61%, tā iemesls ir tas, ka cilvēki tādā veidā pavadā laiku sazinoties ar ģimeni, draugiem un darba kolēģiem, kā arī sāk meklēt vairāk iespējas sevi izklaidēt un pavadīt brīvo laiku mājās un izolācijā no sabiedrības, bez ierastām ikdienas iespējām. (Holmes, 2020)

Runājot par konkrētiem sociālajiem medijiem, *Facebook* un *Instagram* lietošana pieauga par vairāk kā 40% visā pasaulē laika periodā no 2020. gada februāra līdz martam. (Perez, 2020). Šī informācija apliecina, ka sociālo mediju nozīme mūsdienu pasaulē ir liela, tā ir viena no visietekmīgākajām lietām uz doto brīdi. Sociālajos medijos lietotāji mijiedarbojas uz pašu radīta vai atlasīta satura pamata. Sociālo mediju pamatā ir trīs elementi: (Buholcs, 2021)

1. digitāls saturs teksta un audiovizuālā formā;
2. lietotāji – indivīdi vai organizācijas – kas saturu rada, izplata un patērē;
3. programmatūra, kas lietotājiem saturu ļauj publicēt, izplatīt un uz to reaģēt.

Pētot zinātnisko literatūru un apskatot dažādus informācijas avotus, terminam “sociālie mediji” var atrast vairākas definīcijas, secina darba autore. Dažādi zinātnieki un jomas eksperti nav vienojušies par vienu konkrētu definīciju šim terminam, tomēr visizplatītākās definīcijas ir tās, kas satur terminu “WEB 2.0”. Tas apzīmē pašreizējo interneta, kā sociālā tīmekļa, stāvokli jeb attīstības līmeni, to var raksturot, kā maiņu no statiskām mājas lapām uz dinamiskām lapām, kas pastāv tikai lietotāju satura publicēšanas dēļ, kā arī sociālo mediju attīstības dēļ. Viena no

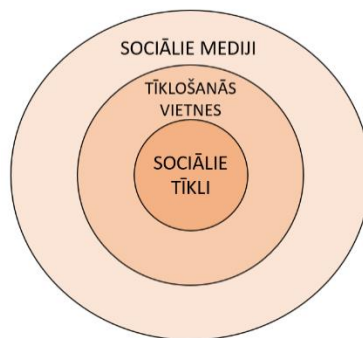
definīcijām skan šādi: “Sociālie mediji ir interneta lietojumprogrammu grupa, kas balstās uz WEB 2.0 ideoloģiskiem un tehnoloģiskiem pamatiem, kas ļauj izveidot un apmainīties ar lietotāju veidoto saturu”. (Manca un Ranieri, 2015)

Neskatoties uz visu, ievācot informāciju par sociālajiem medijiem, nereti var redzēt robežu saplūšanu ar citiem terminiem, tādiem, kā sociālais tīkls un sociālās tīklošanās vietnes. Tā iemesls var būt tas, ka par interneta valodu tiek uzskatīta angļu valoda, jo gan veicamo darbību nosaukumi, gan nereti meklētais teksts un informācija ir atrodamā angļu valodā. Attiecīgi anglicismi ir sastopami arī ikdienā, uzskata darba autore.

Ļoti lielam skaitam cilvēku šie termini nozīmē vienu un to pašu, taču, neskatoties uz to, ir iespējams identificēt atšķirības, piemēram, sociālie mediji ietver plašu un daudzveidīgu saziņas līdzekļu kopumu. Sociālo mediju piemēri ir blogi, forumi, vietnes, kurās lietotājiem iespējams koplietot un vērtēt video un audio materiālus un attēlus vai kurās lietotāji var uzdot dažādus jautājumus un saņemt no citiem lietotājiem atbildes, dažādu preču un pakalpojumu kolektīvas recenzēšanas un novērtēšanas vietnes u.c. (Lazdiņa, 2021)

Sociālie tīkli ir mediju veids. Vadošās mūsdienu sociālo mediju analītiķes Dana Boida (*Danah Boyd*) un Nikola Ellisona (*Nicole Ellison*) sociālos tīklus definē kā “interneta servisu, kas ļauj indivīdam: 1) konstruēt publisku vai daļēji publisku profilu noteiktā sistēmā; 2) skaidri izveidot lietotāju sarakstu, ar kuriem indivīdam būs savienojums; 3) redzēt un darboties ar saviem izveidotajiem sarakstiem”. Attiecīgi sociālo tīklu pamatā ir konkrēta lietotāju datubāze, kur katram lietotājam ir savs profils, ir iespējams radīt savu saturu un sazināties ar citiem lietotājiem. (Brice, 2016)

Šīs pētnieces arī norāda, ka ne visu platformu gadījumā varam runāt par sociālajiem tīkliem, toties varam identificēt tajos sociālās tīklošanās (*social networking*) funkciju. Sociālā tīklošanās attiecas uz attiecību veidošanu (galvenokārt starp svešiniekiem), kamēr sociālie tīkli kalpo visbiežāk jau bezsaistē iegūtu kontaktu attiecību apstiprināšanai tiešsaistes vidē. (Brice, 2016)



1.1.att. Digitālās vides sadalījums (autores veidots, pēc Brices (2016) skaidrojumiem)

Pēc 1.1. att. var saprast, ka ir sociālie mediji, kuros ietilpst sociālās tīklošanās vietas, bet tajās savukārt ietilpst sociālie tīkli. Tādejādi var secināt, ka visas sociālās tīklošanās vietas ir sociālie mediji, bet ne visas sociālās tīklošanās vietas ir sociālie tīkli. (Brice, 2016)

Franka Rennie (*Frank Rennie*) un Taras Morrison (*Tara Morrison*) grāmatā “E-Learning and Social Networking Handbook” ir stāstīts par sociālo mediju ietekmi uz jauniešu domāšanu, informācijas uztveršanu un tās atcerēšanos mācību procesā, kā arī iespēju izmantot sociālos medijus apmācības procesā, ko potenciāli var pielīdzināt efektīvai komunikācijai ar jauniešiem, ko var izmantot arī uzņēmuma komunikācijā ar šo mērķauditoriju. Autori atzīst, ka tehnoloģijas un sociālie mediji ir kļuvuši par dominējošām aktivitātēm mūsdienu jauniešiem. Šajā grāmatā apskatītie pētījumi pierāda to, ka šī auditorijas grupa uztver informāciju visatšķirīgāk no pārējām, kas pierādās ne tikai novērojumos un viņu darbībās, bet arī reālos pētījumos par jauniešu smadzenēm un to darbību. (Rennie un Morrison, 2013)

Kvalifikācijas darba autore piekrīt, ka mūsdienu interneta vide un sociālie mediji nevarētu pastāvēt bez atgriezeniskās saites, kas ir viens no svarīgākajiem faktoriem komunikācijā ar jebkuru mērķauditoriju. Jauniešu auditorijai specifiski ir ļoti svarīgi būt personīgi iesaistītiem komunikācijā, kas palielina to interesi pret informāciju, kura viņiem tiek pasniegta. (Rennie un Morrison, 2013)

Sociālo mediju izmantošanai ir diezgan daudz ieguvumu uzņēmuma komunikācijā ar auditoriju, kā piemēram: (Top 9 ieguvumi no sociālajiem medijiem, 2018)

1. Palielinās zīmola atpazīstamība – esot tajos, uzņēmums ir daudz redzamāks un pieejamāks esošajiem un topošajiem klientiem. Jo vairāk uzņēmumu redzēs, jo labāk paliks atmiņā;
2. Uzlabojas lojalitāte zīmolam – uzņēmumu klienti ir daudz lojālāki pret to, ja uzņēmums reklamējas sociālajos tīklos un komunicē ar saviem sekotājiem;
3. Vairāk iespēju – katra uzņēmuma publicētā ziņa ir iespēja sasniegt savu mērķauditoriju. Katrs bloga raksts, bilde, video vai komentārs ir iespēja sekotājiem un viņu draugiem kaut kā reaģēt, un katrai reakcijai ir iespēja pārvērsties mājas lapas apmeklējumā;
4. Augstāks reklāmguvumu skaits – mārketinga sociālajos tīklos palielina reglāmguvumu skaitu. Pētījumi ir pierādījuši, ka reklāma sociālajos medijos strādā labāk nekā, piemēram, vides reklāmas. Lai gan teorētiski sekotāju skaitam nav nozīme, nozīme ir sasniegtajai auditorijai, tomēr, ja citi redz, ka uzņēmumam ir liels sekotāju skaits, tas rada lielāku uzticību un palielina iespēju pārdot produktus un pakalpojumus;

5. Bagātāka klientu pieredze – sociālie tīkli pēc būtības ir komunikācijas kanāls tāpat kā telefona zvani un e-pasta sarakstes. Katra saskarsme ar klientu ir iespēja parādīt savu klientu servisa līmeni. Regulāra komunikēšana ar klientiem ir ļoti svarīga. Kad cilvēki vēlas izteikt komplimentu vai tieši otrādi – sūdzēties par kaut ko, viņi visbiežāk to dara tieši sociālajos tīklos;
6. Vairāk mājas lapu apmeklējumu – katrs sociālā medija profils ir vēl viens kanāls, kā potenciālais klients var nonākt uzņēmuma mājas lapā. Jo labāks un kvalitatīvāks saturs, jo lielāka iespēja ieinteresēt auditoriju izpētīt zīmola piedāvājumu;
7. Samazināti mārketinga izdevumi – ir mīts, ka reklāma sociālajos tīklos neko nemaksā. Tomēr tā ir lētāka nekā citi reklāmas veidi citās platformās;
8. Labāki rezultāti interneta meklētājos – Regulāra aktivitāte sociālajos medijos ir signāls interneta meklētājiem, ka uzņēmums ir īsts un uzticams. Tas nozīmē, ka, lai uzņēmums tiktu atrasts pēc noteiktiem atslēgvārdiem, sociālo tīklu klātbūtne ir gandrīz obligāta;
9. Precīzāki dati – Sociālajos tīklos ir iespēja saņemt precīzus datus, kas ļauj izvērtēt, vai reklāma bijusi veiksmīga un kāds saturs strādāja vislabāk.

Autore secina, ka, mūsdienās, sociālo mediju izmantošana zīmoliem un dažādiem uzņēmumiem ir neatņemama attīstības daļa, lai tiktu veidota laba un pilnvērtīga komunikācija, kā arī, lai tiktu sasniegtas visas mērķauditorijas. Neskatoties uz to, ka sociālie mediji tiek izmantoti katru dienu ar lielāko zemeslodes iedzīvotāju daļu, vēl joprojām cilvēki jauc terminus, vai arī vienkārši nezina to īsto definīciju un nozīmi, kas nereti var radīt nesaprašanas un pārpratumus.

1.2. Sociālo mediju veidi un komunikācijas iespējas tajos

Komunikācijas jomas, kā arī informācijas tehnoloģiju speciālistiem ir bijuši vairāki mēģinājumi iedalīt sociālos medijus kategorijās un veidos. Visbiežāk izmantotais iedalījums ir pēc mārketinga mērķa veida, kas ir: (Sloan un Quan-Haase, 2017)

1. *Social networking* jeb sociālie tīkli, kas ir saprotams ar to, ka cilvēki tos izmanto, lai saglabātu saziņu un kontaktu ar ģimeni, draugiem, kolēģiem vai pat klientiem. Šajā sociālo mediju kategorijā var minēt *Facebook*.
2. *Bookmarking* jeb grāmatzīmes, kas ir saprotams ar to, ka cilvēki saglabā sev interesanto saturu, lai tas nepazustu, jo tas viņiem patīk vai arī ir noderīgs. Kā piemērs šim sociālo mediju veidam ir *Pinterest*.

3. *Social news* jeb sociālās ziņas, kas ir saprotams ar to, ka tādā sociālo mediju lietotnē ir iespējams redzēt ne tikai ziņas un jaunumus vai arī aktuālas diskusijas tēmas, bet arī sekot līdzi lietotāju reakcijai un nereti arī pašu izmeklējumiem uz aktuālo jautājumu. Sociālo mediju lietotnes piemērs ir *Reddit*.
4. *Media sharing* jeb koplietošana plašsaziņas līdzekļi, kas ļauj lietotājiem veidot, saglabāt, koplietot vajadzīgos failus. Šīs lietotnes var iedalīt vēl sīkāk:
 - a. Dalīšanās ar foto, kā piemērs lietotnei ir *Instagram*;
 - b. Dalīšanās ar video, kas ir, piemēram, *Youtube*.
5. *Microblogging* jeb mikrobļogings, ar ko ir saprotama lietotne, kur tās lietotāji var regulāri dalīties ar notiekošo, domām un stāstiem. Kā piemērs ir *Twitter*.
6. *Blogs and forums*, jeb emuāri un forumi, kur autori dalās ar saturu, kas ir sadalīts kategorijās pēc to satura. Kā piemērs ir lietotne *Tumblr*.

Ik dienu sociālos medijus izmanto miljardiem cilvēku visā pasaulē. Tie ir kļuvuši par vadošo un definējošo tehnoloģiju šajā gadsimtā, kurai ir ietekme uz visām dzīves jomām. Svarīgi saprast, ko šo platformu lietotāji dara un kādiem mērķiem izmanto lietotnes. Mūsdienās cilvēki visā pasaulē izmanto sociālos medijus vairākās formās un dažādiem veidiem. Piemēram, lasa ziņas *Twitter* un *Facebook*; *Whatsapp* vai *Messenger* tiek izmantots privātai saziņai, bet piedalīties vai palasīt diskusiju ir iespējams *Reddit*. No tā izriet, ka sociālajiem medijiem var būt iedalījums arī pēc to reālās izmantošanas: (Apple u.c., 2019)

1. Digitālās saziņas un komunikācijas platformas ar tiem, ko tu pazīsti, kas ir, piemēram, ģimene vai draugi.
2. Digitālās saziņas un komunikācijas platformas ar tiem, ko tu nepazīsti, bet jums sakrīt intereses.
3. Kā arī lietotnes, kuras dod piekļuvi digitālajam saturam, kā ziņas, tenkas un lietotāju veidotas produktu atsauksmes un ieguldījums tajos.

Autore secina, ka sociālajiem medijiem ir neskaitāmi daudz iedalījumu. Veiksmīgai komunikācijai tajos ir jāizsecina, kas ir svarīgākais, par ko tiks comunicēts, kā arī jānosaka, kādā veidā ir iespējas vai vēlme comunicēt, tikai tad ir iespējams atrast sev piemērotāko sociālo mediju iedalījumu un, izmantojot to, noskaidrot, kurās no pieejamajām platformām būs efektīvākā komunikācija.

Pētījumi par komunikāciju sociālajos medijos rāda, ka šajā vidē, comunicējot ar auditoriju, liela daļa zīmolu uzsvāru liek tieši uz saturu nevis vēstījumu. Šie termini vairāk ir pazīstami angļu valodā, kas ir *content* jeb saturs un *message*, ko mēs saprotam, kā vēstījumu. Atšķirība starp šiem terminiem ir tā, ka saturam var noteikt konkrētas robežas un tēmas, par ko

tas ir, kā arī parasti labi var noteikt tieši zīmola komunikāciju no cita satura. Tomēr vēstījums tiek izmantots, lai zīmola komunikāciju un tā saturu padarītu saprotamāku un tuvāku specifiskai mērķauditorijai. (Voorveld, 2019)

Katram zīmolam un cilvēkam personīgi ir iespēja komunicēt sociālajos medijos. Mūsdienās jebkuram cilvēkam ir sava balss, un sakarā ar vieglo interneta pieeju un plašo sociālo mediju izmantošanu visā pasaulē, katram ir iespēja pastāstīt par sevi un tikt sadzirdētam.

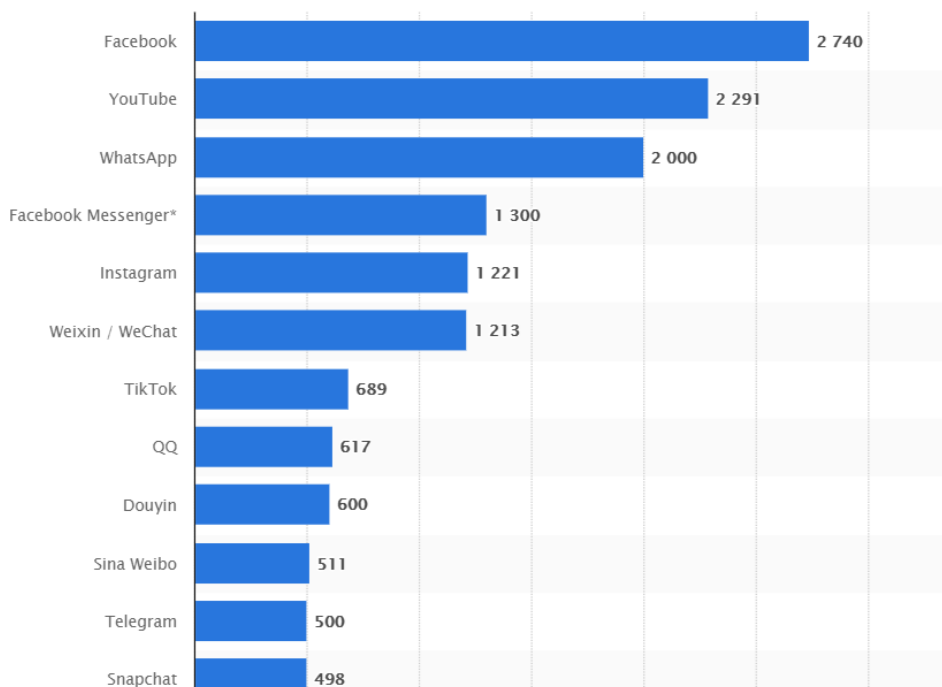
Secinot no iegūtās informācijas, autore uzskata, ka ir svarīgi veikt pārdomātu sava zīmola komunikāciju sociālajos medijos, tikai tādā gadījumā tā būs veiksmīga. Ir svarīgi saprast un atrast pareizās platformas, caur kurām komunicēt, kā arī zināt, kādā veidā veikt komunikāciju, piemēram, veidojot bildes vai arī video. Ir svarīgi zināt ne tikai to, ko zīmols var piedāvāt mērķauditorijai un kādā veidā, bet arī likt to kopā mērķauditorijai vēlamu un vispiemērotāko. Svarīgi ir domāt ne tikai par saturu, bet arī par zīmola vēstījumu, kas vairāk piesaistīs mērķauditoriju.

1.3. Sociālo mediju komunikācijas principi

Komunikācija, izmantojot sociālos medijus, ir kļuvusi par galveno saziņas veidu mūsdienās. Tie ir kļuvuši par pašu pieejamāko un efektīvāko veidu komunikācijai caur auditorijas piesaistīšanu inovatīvos veidos, līdz pat auditorijas padarīšanu par ieinteresēto pusi zīmola vērtību formulēšanā. (Salah Uddin u.c., 2017)

Secinot no iepriekšējās nodaļas, darba autore uzskata, ka pirmais sociālo mediju komunikācijas princips ir pēc iespējas labāk pielāgoties savai mērķauditorijai. Tas nozīmē izvēlēties vairākus komunikācijas kanālus, piemēram, *Facebook*, *Instagram* un *Twitter*, ja ir iespējamība, izveidot arī oficiālu mājaslapu. Neskatoties uz visu, jāmāk analizēt sava auditorija un produkts, un izvēlēties sev pieejamākos komunikācijas kanālus, bet mēģināt izmantot arī citus mērķauditorijas paplašināšanas nolūkā.

Šobrīd populārāko izmantoto platformu topā ierindojas tādas platformas kā *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* un *TikTok*, *Snapchat* ierindojās tikai 12.vietā pēc tā izmantošanas daudzuma. Šīm platformām ir ļoti daudz lietotāju, kas palielina mērķauditorijas sasniegšanas iespējas. Pastāv arī profesionālas platformas, piemēram, *LinkedIn*, kuras apmeklē profesionāļi un nozares interesenti, bet tam papildus ir vērts izmantot arī populārās platformas kā *Facebook* un *Instagram* ar mērķi sasniegt plašāku auditoriju. (sk. 1.2. att.)



1.2. att. Izmantotāko platformu TOP 12 2021. gadā (Statista, 2021)

Facebook – pati populārākā platforma ar vairāk kā 2700 miljardiem lietotāju. Šajā platformā ir iespējama dažāda veida komunikācija un publicējama dažāda veida informācija. *Facebook* ļauj lietotājiem uzturēt kontaktus ar savu ģimeni un draugiem, kā arī dod iespēju zīmoliem, uzņēmumiem un dažādām firmām veidot savas biznesa lapas ar detalizētu aprakstu, atrašanās vietu, darba laiku un kontaktinformāciju. Izveidojot biznesa lapu, *Facebook* dod iespēju piekļūt reāllaika lietotāju datiem, analizējot, katru izveidoto ziņu un sadalot tās efektivitāti jūsu klientu lokā. Tur jūs varat apskatīt apmeklētāju vecumu, dzimumu, atrašanās vietu un to, kā lietotāji nonāca jūsu lapā, lai būtu iespēja precīzi pielāgot mārketinga un komunikācijas stratēģiju un sasniegt atbilstošo mērķauditoriju. (Lynch, 2013)

Ļoti nozīmīga funkcija, kas tiek aktīvi izmantota tieši *Facebook*, ir “Share” poga, kas dod iespējas sasniegt lielāku mērķauditoriju, jo ar izveidoto ziņu var dalīties dažādi cilvēki, kas veicinās tās izplatību. (Digitālais mārketing, 2017)

Instagram – platforma, kuras uzsvars ir uz vizuālo materiālu koplietošanu. Tāpat kā citi sociālie tīkli, *Instagram* dod iespēju mijiedarboties un sazināties ar citiem šīs platformas lietotājiem. Galvenā atšķirība no *Facebook* vai *Twitter* ir tas, ka *Instagram* visērtākā lietošana ir izmantojot tieši mobilo telefonu, jo izmantojot datoru jūs esat ierobežoti un netiekat piekļūsti pie daudzām funkcijām, kā arī komunikācija *Instagram* notiek daloties ar skaistām un uzmanību piesaistošām bildēm, kā arī video. Arī *Instagram* piedāvā biznesa lapas izveidi, kura

tāpat kā *Facebook* sniedz ieskatu sekotāju statistikā, tajā cik veci ir jūsu sekotāji, kāds tiem ir dzimums, kura diennakts laikā ir pati lielākā aktivitāte utt. (Mildon, 2021)

YouTube – platforma, kas ļauj lietotājiem skatīties, klausīties un augšuplādēt video. Tas ir pilnīgs pretstats *Instagram*, kur uzsvars tiek likts uz bildēm. *YouTube* piedāvā lietotnes bērniem, satura veidotājiem, spēlētājiem, mūzikas faniem, televīzijas cienītājiem un vēl daudz un dažādas lietotnes jebkurai gaumei. Tāpat kā citas platformas, arī *YouTube* piedāvā sekot līdzī savu sekotāju un skatītāju analītiskajiem datiem, izmantojot “YouTube Creator Studio”. (Par Youtube, n/a).

Twitter – sociālo mediju vietne, kuras galvenais mērķis ir ļaut cilvēkiem palikt kontaktā vienam ar otru, kā arī dot iespēju dalīties savās domās ar lielu auditoriju. Atšķirībā no *Instagram* vai *YouTube*, *Twitter* galvenais pasniegšanas veids ir teksts. Cilvēkiem ir iespēja pievienot bildes un video, bet galvenā lieta vēstījumā ir apraksts. *Twitter* var būt ļoti noderīga platforma komunikācijai ar savu auditoriju, kā arī dažreiz arī auditorijas palielināšanai. *Twitter* ieviestais rakstzīmju ierobežojums liek īsi un kodolīgi formulēt savas domas, kas ir daudz vieglāk un patīkamāk uztveramas. (Forsey, 2019)

Lai pareizāk izvēlētos platformas, caur kurām notiks komunikācija, kā arī saprastu, kā komunikācija jāveic, ir vērts izpētīt līdzīgu uzņēmumu un zīmolu komunikāciju, kā arī veidus, kā tie pasniedz informāciju. Tikai tad, izsecinot un salīdzinot ar savu produktu vai pakalpojumu, būs daudz vieglāk veidot efektīvu komunikāciju sociālajos medijos. (Kazaka, 2013)

Labākai un efektīvākai sociālo mediju komunikācijai ir vērts izveidot noteiktu ziņu publicēšanas grafiku visos kanālos, caur kuriem notiek komunikācija. Plānošana ir ļoti svarīgs solis uz panākumiem. Pirmkārt, tas palīdz saprast, cik daudz laika būs jāvelta noteikto ziņu publicēšanai, un tas ļaus ieplānot laiku arī to izveidei, lai tās būtu kvalitatīvas un patīkamas pēc izskata. Tas ļauj saplānot interesantāku komunikāciju vairākos stāstos, bildēs vai video, kam sekotājiem būs interesanti sekot līdzī. Kā arī tas noteikti neļaus aizmirst par ieplānotajiem darbiem un uzdevumiem, kas jāveic. (Kebbe It, 2020)

Autore uzskata, ka konstanta komunikācija ar auditoriju ir viena no svarīgākajām lietām, kas palīdz attīstīties un palielināt mērķauditoriju. Auditorijai nebūs vērts apskatīties vai sekot lapai, ja tā netiks atjaunota regulāri un nesniegs interesantu, aktuālu un pārdomātu informāciju, kurai ir vēlme sekot.

Kvalitatīvai komunikācijas attīstībai nākotnē ir svarīgi noteikt mērķus, ko tu gribi sasniegt, kā arī saprast to, ko tu mērīsi, lai saprastu, vai izvirzītie mērķi ir sasniegti. Ja šīs lietas nebūs izdarītas, nebūs iespējams noteikt, vai komunikācija ir izdevusies, vai ir vajadzīgi

uzlabojumi un cita pieeja. Pēc mērķa sasniegšanas svarīgi ir izanalizēt izdarīto un saskatīt nepilnības, kuras var uzlabot veidojot nākamās mērķus un projektus. (Kebbe It, 2020)

Esošo laikmetu noteikti var saukt par digitalizācijas laikmetu. Autore uzskata, ka šī procesa paātrināšanos noteikti veicināja COVID-19 pandēmija, kuras laikā cilvēkiem bija jādistancējas un ļoti daudzās valstīs bija ieviesta mājseide, kā arī ļoti daudziem nācās pielāgoties apstākļiem un sākt strādāt no mājām. Tāpēc zīmoliem bija jāpielāgojas vajadzībām un vēl aktīvāk kā iepriekš jāsāk izmantot sociālie mediji, tikai tāpēc, lai vispār varētu sasniegt auditoriju.

Sociālie mediji sniedz daudz iespējas tiem, kas tos izmanto atbildīgi un plāno pareizo komunikāciju tajos. Mūsdienās sociālie mediji ir kļuvuši par neatņemamu kanālu komunikācijai, kas piedāvā iespējas attīstībai bez robežām, secina autore.

2. AS “CITADELE BANKA” RAKSTUROJUMS UN SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJA

Šajā nodaļā autore sniegs AS “Citadele Banka” (turpmāk- Citadele) vispārējo raksturojumu un tās darbības specifiku. Tiks apskatīts arī kopējais bankas sociālo mediju pārskats, kā arī specifiski sociālo mediju komunikācija ar jauniešiem.

2.1. AS “Citadele Banka” raksturojums un darbības specifika

AS “Citadele Banka” ir Latvijā reģistrēta banka, kas piedāvā plašu banku produktu klāstu privātpersonu, maziem un vidējiem uzņēmumiem, kā arī korporatīvā segmenta klientiem. Banka nodrošina arī privāta kapitāla un aktīvu pārvaldīšanas, dzīvības apdrošināšanas, pensijas fondu pārvaldīšanas, līzingu un faktoringa produktus. Papildus banku pakalpojumiem Citadele piedāvā virkni jaunās paaudzes finanšu pakalpojumu, t.sk. mūsdienīgu mobilo lietotni, bezkontakta un zibmaksājumus, iespēju kļūt par klientu attālināti un labāko klientu servisu. (Ilgtspējas pārskats, 2020)

AS “Citadele Banka” ir akciju sabiedrība. 75% plus viena akcija bankā Citadele pieder starptautisku investoru grupai, kuru vada “Ripplewood Advisors LLC”. Eiropas Rekonstrukcijas un attīstības bankai pieder 25% mīnus viena akcija. AS “Citadele Banka” ir grupas mātes sabiedrība, kurai ir meitas bankas Šveicē, kā arī citas meitas sabiedrības, kuru vidū ir finanšu pakalpojumu uzņēmumi. Citadeles galvenais tirgus ir Baltijas valstis – Latvija, Lietuva un Igaunija. (Ilgtspējas pārskats, 2020)

Savu darbību AS “Citadele Banka” uzsāka 2010. gada 1. augustā. AS “Citadele Banka” tika izveidota no iepriekš eksistējušās “Parex Banka” aktīviem. (Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis, 2010). No bankas pirmā gada pārskata var uzzināt, ka tajā brīdī bankas mērķis bija kļūt par vērtīgāko finanšu grupu Baltijas valstīs un iedvesmot cilvēkus un uzņēmumus attīstībai, lai veicinātu reģiona izaugsmi. Pašreizējais bankas mērķis ir kļūt par “primārās izvēles banku” privātpersonām un mazajiem, vidējiem uzņēmumiem visā Baltijā, kā arī turpināt uzlabot produktus un pakalpojumus klientiem korporatīvo un privātā kapitāla pārvaldības segmentos. (Vērtības un stratēģija, n/a).

Saskaņā ar NACE klasifikāciju (Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija) otro redakciju AS “Citadele Banka” galvenie darbības virzieni ir šādi: (Statūti, 2017)

1. monētu starpniecība;
2. finanšu noma;
3. citi kreditēšanas pakalpojumi;

4. citur neklasificētas finanšu pakalpojumu darbības, izņemot apdrošināšanu un pensiju uzkrāšanu;
5. operācijas ar vērtspapīriem.

AS “Citadele Banka” ir ieviesta visaptveroša korporatīvās un risku pārvaldības struktūra, kas ļauj tai darboties ievērojot caurspīdīguma un pārdomātas pieejas principus, lai nodrošinātu ieinteresēto pušu interešu sabalansēšanu un aizsardzību. AS “Citadele Banka” korporatīvo pārvaldību nodrošina Akcionāru pilnsapulce, Padome un Valde, katra ar saviem pienākumiem un pilnvarām saskaņā ar Latvijas Republikas tiesību aktiem un bankas Statūtiem. (Korporatīvā pārvaldība, n/a)

Kā vēsta AS “Citadele Banka” iekšējie dokumenti un reglamentācija, bankas organizatoriskā struktūra ir veidota saskaņā ar bankas biznesa stratēģiju, kā arī Latvijas Republikas Komerclikumu un Kredītiestāžu likumu, FKTK tiesību aktiem, Bankas iekšējiem tiesību aktiem un citiem saistošiem tiesību aktiem. Tā ir hierarhiska struktūra ar atdalītu izpildvaru un kontroles funkcijām. Bankas organizatoriskajā struktūrā ir sekojoši līmeņi:

1. Padome;
2. Valde;
3. Direkcija;
4. Daļa;
5. Nodaļa.

Atbilstoši 2010. gada decembra publiski pieejamajiem datiem AS “Citadele Banka” bija lielākā Latvijas vietējā banka ar filiālēm citās valstīs, trešā lielākā no visām Latvijā esošajām bankām pēc piesaistīto noguldījumu apjoma. Tagad Citadele ir trešā pelnošākā banka Latvijā aiz “Swedbank” un “SEB bank”. (Banku darbības rādītāji, 2019)

2.2. AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikācijas pārskats

Patērētājam, kā tirgus dalībniekam ir daudz lomu – viņš ietekmē ražotājus, kuri reaģē uz viņa uzvedību, tajā pašā brīdī patērētājs mācās. Lai pieņemtu lēmumus, patērētājam ir nepieciešama atbilstoša informācija, tās trūkums vai slikta kvalitāte var atstāt negatīvas sekas uz zīmolu, jo informācijas trūkuma dēļ patērētājs var zaudēt. (Žičkiene un Giedrimiene, 2014)

Digitālajā 2021. gada globālajā pārskatā var redzēt, ka visizplatītākais iemesls, kāpēc cilvēki apmeklē online vidi, ir tieši informācijas meklēšanas dēļ. (Kemp, 2021) Šis norāda uz sociālo mediju izmantošanas svarīgumu, jo tieši sociālie mediji ir vieta, kur informācija ir

pieejama visiem, par ļoti lētām izmaksām. Tas nozīmē, ka regulāri komunicēt ar auditoriju tieši lietotnēs, kas ir sociālajos medijos, ir ļoti svarīgi un tajā pašā brīdī atbildīgi.

Autores novērotā tendence ir tā, ka parasti zīmoli cenšas izveidot mājas lapas un būt pieejami visās iespējamajās platformās, lai sasniegtu pēc iespējas plašāku auditoriju. Arī AS “Citadele Banka” izmanto tādu praksi, jo viņi ir pieejami tādās platformās kā *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*, kā arī *Draugiem.lv* un pastāv arī sava atsevišķa mājaslapa, caur kuru ir iespēja pieslēgties internetbankai. AS “Citadele Banka” aplikāciju ir iespēja ielādēt arī “Google Play” vai “App Store” veikalos, kā mobilo lietotni, kas ļauj ērti un ātri piekļūt vajadzīgajiem datiem.

Jo plašāka ir preses un elektronisko līdzekļu kanālu un avotu izvēle, jo pašsaprotamāk pieaug daudzveidība, kuras mērķis ir apmierināt publikas intereses. To apliecina arī Latvijas Radio pieci kanāli, kuri nodrošina gan nacionālās mūzikas pieprasījumu, gan aptver jaunatnes, mazākumtautību auditoriju, gan veido kvalitatīvus klasiskus raidījumus, atzīstot kanālu un programmu dažādību par vērtību un mērķi. (Zelče, 2018, 393.lpp.)

Pētot komunikāciju ***Instagram***, ir pārsteigums ieraudzīt, ka komunikācija nav notikusi no 2021. gada 12. marta, tas ir datums, kad ir ievietota pēdējā publikācija. No gada sākuma līdz 2021. gada 15. maijam Citadeles *Instagram* kots ir papildināts tikai divas reizes, kas patiesībā ir diezgan slikti komunikācijai ar auditoriju, kas kā informācijas uzziņas kanālu izmanto tieši *Instagram*.

Pētot komunikāciju šajā kanālā no tā pirmās publikācijas, var redzēt, ka iepriekš tā saturā bija vieglas, ikdienas bildes, dažreiz ar humora pieskaņu, parādot ikdienas dzīvi šajā uzņēmumā no dažādiem skatu punktiem. Noteikti tika publicētas arī profesionālas bildes ar vēstnešiem, kur tika stāstīts par produktu un pakalpojumiem. Satura ziņā diezgan krasas izmaiņas var redzēt tieši no pandēmijas sākuma perioda (2020. gada martā), kad tika ieviesta mājsēde un nebija iespējamības dalīties ar bildēm vai video, kā tas notika iepriekš. Saturā sāka parādīties vairāk profesionāli uzņemtās bildes vai video, un daudz vairāk informācijas par produktiem un dažādiem piedāvājumiem vai arī paveiktajiem darbiem.

Vizuāli pētot *Instagram* lapu ļoti pamanāma ir sadaļa “Highlight”, kur tiek saglabāts saturs, kas tika ievietots stāstu sadaļā, tomēr nav piestrādāts pie tā vizuālā izskata, tas izskatās diezgan nesakārtots un dod ne līdz galam padarīta darba sajūtu. To var izlabot izveidojot vienotu stilu “Highlight” rāmju tematiskajiem foto, kas autores prāt, viennozīmīgi uzlabotu lapas izskatu un dotu tai savu īpašo pieskaņu.

Vērtējot AS “Citadele Banka” komunikāciju platformā *Instagram*, var saskatīt gan plusus, gan mīnus. Pozitīvi ir tas, ka tiek izmantotas visas pieejamās *Instagram* funkcijas, kā

satura kopīgošana, sadaļas “Stāsti” jeb “Story” izmantošana, kā arī to saglabāšana sadaļā “Highlight” un arī *Instagram* TV funkcijas izmantošana, kas ļauj dalīties ar auditoriju ar garākiem video. No mīnusiem var uzskaitīt to, ka komunikācija nav regulāra, dalīšanās ar saturu notiek ļoti reti, kas negatīvi ietekmē auditorijas piesaisti noteiktajam kanālam.

Analizējot komunikāciju platformā **Facebook**, var redzēt, ka tā ir regulāra. Šī konta komunikācija ir daudzpusēja un plaša. Var redzēt, ka Citadele ir izvēlējusies tieši *Facebook* par galveno komunikācijas kanālu. *Facebook* konta komunikācija ir vairāk informatīva nekā izklaidējoša.

No 2021. gada 1. janvāra līdz 2021. gada 15. maijam Citadeles *Facebook* lapā ir 88 publikācijas, katru mēnesi vidēji 22 publikācijas par dažādām tēmām. Citadele komunicē par saviem produktiem, to funkcijām, problēmu risināšanas iespējām, piemēram, ja tika nobloķēta karte. Citadele aktīvi stāsta arī par veiktajiem projektiem un sadarbības partneriem, kā arī dažādiem uzņēmumiem un zīmoliem, kas attīstās izmantojot bankas piešķirto finansējumu.

Analizējot publikāciju aktivitāti, var redzēt, ka ar tām sekotāji diezgan aktīvi dalās un dažreiz arī komentē. Autore uzskata, ka tas ir atkarīgs no publikācijas temata, cik ļoti tas skar auditoriju un cik aktuāls tas ir, jo tuvāks temats auditorijai vai arī, jo aktuālāka vai skaļāka tēma tiek apspriesta, jo vairāk cilvēki dalās ar šo publikāciju, kā arī komentē to. Tas ir liels *Facebook* pluss, jo tas, ka cilvēki komentē zem publikācijām vai arī dalās ar tām, kas šajā platformā ir normāli un aktuāli, palīdz attīstībai un lielāku mērķauditoriju sasniegšanai.

Kopumā, pēc autores domām, *Facebook* komunikācija ir ļoti daudzpusēja, regulāra, aktīva un informatīva, kas ir ļoti pozitīvi uzņēmuma komunikācijas attīstībai. Tā ir pārdomāta un profesionāli veidota, kas ir ne mazāk svarīgi vērtējot komunikācijas kvalitāti.

Ļoti aktīvs un informatīvs saturs ir Citadeles **Twitter** kontā. Arī tur Citadele komunicē par saviem produktiem, to funkcijām, kā problēmsituāciju risinājumiem.. Citadele aktīvi stāsta arī par veiktajiem projektiem un sadarbības partneriem, kā arī dažādiem uzņēmumiem un zīmoliem, kas attīstās izmantojot Citadeles piešķirto finansējumu.

Neskatoties uz to, ka Citadele izvēlās diezgan aktīvi komunicēt *Twitter* kontā, var redzēt, ka aktivitāte tajā ir daudz mazāka. Analizējot tos pašus kritērijus, ko *Facebook* kontā (t.i., cik daudz cilvēki dalās un komentē saturu, cik daudzi atzīmē patīk) var redzēt, ka nav lielas aktivitātes un atsaučības no sekotājiem. No šīs darba autore var secināt, ka Citadeles auditorija ne pārāk aktīvi izmanto *Twitter*.

AS “Citadele Banka” ir diezgan aktīva satura veidotāja. Visos šī zīmola sociālajos tīklos var redzēt dažāda veida saturu, kas labi ietekmē tā komunikāciju. Šāda veida pieeja dod Citadelei iespēju attīstīt komunikāciju arī tādā specifiskā platformā kā *YouTube*, kuras ietvaros

var publicēt tikai video. Šīs platformas konts netiek papildināts tik bieži, tas notiek tikai gadījumos, kad tiek runāts par aktuālām tēmām uz kurām tiek nofilmēti arī video rullīši.

LinkedIn ir platforma profesionālai attīstībai, kura ļauj darba vietām atrast sev kvalificētus un piemērotus darbiniekus, kā arī cilvēkiem atrast darba vietas. Citadele diezgan aktīvi attīsta šo kontu un uztur to regulāri atjauninātu, lai tas visu laiku paliek aktuāls. Citadelei pastāv arī sava **Draugiem.lv** lapa, kas nav atjaunināta no 2020. gada decembra. Tās komunikācija ir pārtrūkusi. Autore uzskata, ka tas ir saistībā ar to, ka šī platforma vairs nav aktuāla un cilvēki to vairs neizmanto, tāpēc Citadelei nav vērts ieguldīt līdzekļus un attīstīt to.

Pēc veiktā sociālo mediju komunikācijas pārskata autore secina, ka Citadele, kā galveno komunikācijas kanālu ir izvēlējusies *Facebook* un *Twitter*. *Instagram* konts ir diezgan neregulāri atjaunots un papildināts, kā arī potenciāli tam var veikt dažādus uzlabojumus. No *Twitter* sekotāju aktivitātes autore uzskata, ka Citadelei ir vērts pārdomāt prioritāros komunikācijas kanālus, un *Twitter* vietā vairāk attīstīt *Instagram* komunikāciju.

Skatoties pēc statistikas datiem *Instagram* ir viens no populārākajiem un plašāk izmantotajiem sociālajiem tīkliem pasaulē, tāpēc tam ir arī liels potenciāls. (Statista, 2021). Pētot pieejamo saturu visās platformās, autore secina, ka tas nereti atkārtojas un ir vienveidīgs. Pozitīvais ir tas, ka pat, ja saturs atkārtojas, banka izdomā dažādus pasniegšanas veidus katrā no komunikācijas kanāliem, piemēram, vienā ir ielikts raksts, bet citā tas ir eksperta viedoklis video formātā.

2.3. AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikācija ar jauniešiem

Balstoties uz veiktajam aptaujām, ir zināms, ka 95% jauniešu ir pieejams viedtālrunis, un 45% no viņiem atzīst, ka gandrīz visu laiku izmanto to, lai pavadītu laiku sociālajos medijos. (Baglari u.c., 2020) Mūsdienās sociālie mediji ir aktīva digitālā vieta jauniešiem, kur viņiem izveidojas attiecības, identitāte, tuvība. Mācīšanās šādā vidē var notikt novērojot un sazinoties ar vienaudžiem. No šī var secināt, ka sociālie mediji jau sen vairs nav vieta, kur jaunieši tikai dodas dokumentēt savu dzīvi. Jaunās platformas, funkcijas un iespējas nereti ir adoptētas tieši jauniešu kultūrai. (Goodyear un Armour, 2019)

Jau iepriekšējā nodaļā tika noskaidrots, ka AS “Citadele Banka” galvenie sociālo mediju komunikācijas kanāli ir *Facebook* un *Twitter*, Citadele *Instagram* kontam tā sākuma periodā bija regularitāte, kā arī viegls, nepiespiests saturs, kas tika veidots darba gaitā, bet ar laiku tas palika par ļoti informatīvu un profesionāli veidotu saturu, kas parādās neregulāri. Sociālie tīkli kā *LinkedIn* vai *YouTube* ir specifiskai komunikācijai, piemēram, *LinkedIn* ir

profesionāla satura komunikācija, jo tā arī ir domāta profesionāļiem un interesentiem, bet *YouTube* komunikācijas formāts ir tikai video, kas nav tik regulārs un konkrēts. Platformas *Draugiem.lv* komunikācija ir pārtrūkusi un tur vairs nenotiek.

AS “Citadele Banka” komunikācijā iezīmējās konkrēti veidi, kā tiek komunicēts ar jauniešu auditoriju, kas ir:

1. komunikācija runājot par produktiem un dažādiem piedāvājumiem, izvirzot jauniešiem svarīgas tēmas;
2. X Smart karte;
3. komunikācija izmantojot vēstnešus.

Autore novēro, ka lielākā daļa komunikācijas ar jauniešu auditoriju notiek komunicējot par pieejamajiem produktiem un to funkcijām. Viens no ļoti spilgtiem piemēriem ir trešais pensiju līmenis. Jaunieši ir mērķauditorija šāda veida pakalpojumam, jo tieši viņiem, laicīgi piesakoties, izdosies sakrāt naudu nākotnei, lai vecumdienās būtu uzkrājums. Tāpēc, komunicējot ar šo auditoriju Citadele pie satura ar šādu tēmu liek klāt bildes, uz kurām ir attēloti jaunieši, lai tas vizuālā līmenī piesaista tieši šo auditoriju. Kā arī nereti piesaistot specifisko auditoriju, Citadele piedāvā atlaides dažādiem pakalpojumiem, piemēram, jauniešiem līdz 21 gada vecumam, iegādājoties X Smart karti, nav jāveic ikmēneša kartes apmaksa.

AS “Citadele Banka” sevi pozicionē kā inovatīvu banku, kas arī ļauj tai komunicēt ar jauniešu auditoriju. Izvirzot tādas tēmas kā sava laika optimizēšana, ērtība saistībā ar bankas produktiem. Kā piemērs ir bezkontakta maksājumu iespēja gan ar karti, gan ar mobilo lietotni, kas ir ērti un ātri, kā arī droši, jo ir mazāka iespējamība pazaudēt naudu vai maku. Citadeles mobilā lietotne ļauj viegli un ērti pārvaldīt savas finanses, pāris sekunžu laikā tā ļauj apskatīties konta atlikumu, kā arī dod iespēju atvieglinātai pieslēgšanai citai lietotnei, izmantojot Smart ID kodu un QR kodu. Tie ir tikai daži piemēri no lielā piedāvājumu klāsta, par ko Citadele izvēlās komunicēt tieši ar jauniešu auditoriju.

X Smart kartes galvenā mērķauditorija ir jaunieši, un tas ir galvenais produkts, caur kuru notiek komunikācija ar jauniešu auditoriju. Šī komunikācija notiek runājot par produktu kopumā, tā funkcijām, kā arī dažādām pievienotajām vērtībām, kā piemēram lojalitātes programma “X Rewards”, kuras ietvaros var iegūt punktus izmantojot X karti, kuri pārvēršas par naudu un kuponiem, ar kuriem var iepirkties dažādos veikalos. Šīs kartes komunikācijas attīstībai Citadele nolēma paaicināt vēstnešus, kas ir Kristaps Porziņģis un Jeļena Ostapenko.

Pazīstamu cilvēku piesaiste, kas ir savu jomu profesionāļi, kuri ir pazīstami konkrētai auditorijai, potenciāli ļauj piesaistīt jauniešus ar dažādām interesēm, kas ir diezgan svarīgi. Viens no galvenajiem vēstnešiem ir basketbolists Kristaps Porziņģis, kas ir X Smart kartes seja

un galvenais vēstnesis. Vēl kā vēstneši ir piesaistīti tenisiste Jeļena Ostapenko, mūziķi Aija Andrejeva, Gatis Irbe jeb Mesa, Intars Busulis, arī sportists un bokseris Mairis Briedis un rallijkrosa braucējs Reinis Nitišs. Šie vēstneši tiek iesaistīti komunikācijā par produktiem vai arī dažādos notikumos, kā piemēram, Jeļena Ostapenko apsveica visus Ziemassvētkos un parādīja pašas izcepto kūku.

Analizējot komunikāciju ar jauniešu auditoriju, rodas diezgan pozitīvas sajūtas, jo šī mērķauditorija tiek sasniegta izmantojot dažādus ceļus, tomēr noteikti ir saskatāmi uzlabojumi. Piemēram, viena no visplašāk izmantotajām platformām pasaulē un tajā skaitā arī jauniešu vidū ir *Instagram*, bet pašlaik komunikācija šajā platformā ir pavisam apstājusies un ir ļoti neregulāra. Tajā pašā brīdī *Facebook* komunikācija ir ļoti plaša un aktīva, tur tiek runāts par ļoti daudzām tēmām, kas nereti sajaucās viena ar otru, jo komunikācija šajā platformā ir tik dinamiska, ka tēma, kas tika publicēta nedēļu atpakaļ vairs nav aktuāla, jo jau ir sākts runāt par tik daudz jaunām tēmām. Ar jauniešu auditoriju ir nepieciešama konstanta komunikācija, izmantojot piesaistošus video un foto materiālus, kas pēc autores domām piesaista jauniešu uzmanību.

Pēc apkopotajiem datiem iepriekšējās nodaļās var redzēt, ka jaunieši ir ļoti aktīvi arī citu platformu izmantotāji, tāpēc, kā ieteikums labākai komunikācijas attīstībai ar jauniešiem ir vērts izpētīt tādas platformas, kā *Snapchat* un *TikTok*, jo tās ir kļuvušas par diezgan ietekmīgām jauniešu komunikācijā vienam ar otru un brīvā laika pavadīšanas jomā.

3. AS “CITADELE BANKA” SOCIĀLO MEDIJU KOMUNIKĀCIJAS AR JAUNIEŠIEM PĒTĪJUMS

Lai izprastu AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikācijas principus, stratēģiju un kopumā komunikāciju ar jauniešu auditoriju, kā arī iespējamus trūkumus un nepieciešamību komunikāciju uzlabot, autore veica pētījumu. Tika izmantota gan kvalitatīvā pētījuma metode – intervija, gan kvantitatīvā pētījuma metode – aptauja un salīdzinošā analīze.

Pēc pētījuma rezultātu analīzes šīs nodaļas noslēgumā darba autore sniedz arī kopsavilkumu par pētījumā iegūto galveno informāciju.

3.1. Intervijas rezultātu pārskats

Šajā apakšnodaļā autore analizē AS “Citadele Banka” sociālo mediju menedžera Edgara Kudiņa atbildes uz intervijas jautājumiem, lai noskaidrotu esošo sociālo mediju komunikācijas stratēģiju kopumā un attiecībā uz jauniešu auditoriju, kā arī iespējamus trūkumus, kas ierosinātu uzlabojumus nākotnē.

Intervija notika sazvanoties caur lietotni “Zoom”, jo sociālo mediju menedžeris veic savu darbu no mājām, kā arī intervija tiek veikta brīdī, kad valstī ir izsludināta ārkārtas situācija un drošības nolūkā cilvēkiem ir ieteikta mājāsēde, attālināts darbs un distancēšanās. Intervija norisinājās 15 minūtes un tās laikā tika saņemtas atbildes uz sešiem atvērta tipa jautājumiem. Pilns intervijas transkripts ir pieejams 4. pielikumā.

Uz pirmo jautājumu: ***“Kā Jūs vērtējat AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikāciju un kādus plusus un mīnus Jūs varētu nosaukt?”***, sociālo mediju menedžeris atbildēja, ka Citadelei pastāv divi zīmoli, kas ir Citadele kā banka, kas cenšas būt viedokļu līderis un otrs zīmols ir X Smart karte, kas ir jauniešiem paredzēta karte, kas piedāvā dažādas atlaides un iespējas kopumā, caur ko tiek veicināta paplašināta un dinamiskāka komunikācija tieši ar jauniešu auditoriju.

Kā plusus Edgars minēja, ka sakarā ar to, ka Citadele ir diezgan mazs uzņēmums un aptver tikai konkrētus produktus un piedāvājumus tirgū, tad viņi var ļoti ātri un kvalitatīvi reaģēt uz dažādiem notikumiem, kā arī komunikācija pašu darbinieku starpā ir ļoti strauja un neaizņem daudz laika, kas palielina produktivitāti. Kā galvenais pluss komunikācijā tika minēts tas, ka Citadele cenšas komunicēt brīvi un nākotnē plāno komunicēt vēl brīvāk, lai ļautu cilvēkiem justies ērtāk un viss būtu vēl saprotamāk.

Uz otro jautājumu: ***Vai sociālo mediju komunikācija iekļaujas kopējā AS “Citadele Banka” komunikācijas stratēģijā un kādi ir šīs stratēģijas virzieni?”***, sociālo mediju

menedžeris atbildēja, ka sociālo mediju komunikācijas stratēģija viennozīmīgi iekļaujas kopējā komunikācijas stratēģijā. Caur to tiek īstenoti tādi uzdevumi, kā veicināt Citadeles, kā viedokļu līdera, statusa nostiprināšanos, parādīt to, ka Citadelei ir spēcīgi darbinieki un savu nozaru eksperti, kā piemērs tika minēta ekonomikas nozare un Citadeles ekonomists Mārtiņš Āboliņš, kurš otro reizi pēc kārtas saņēma balvu savā jomā un tika nominēts kā Latvijas precīzākais ekonomists.

Stratēģijā tiek iekļauti arī punkti par to, kā stāstīt cilvēkiem par ērtāku un izdevīgāku ceļošanu, apdrošināšanu, kā arī ģimenes veidošanu saistībā ar nekustamajiem īpašumiem. Kopumā sociālie mediji ir ļoti svarīgs komunikācijas kanāls, kas noteikti jāiekļauj kopējā komunikācijas stratēģijā un, kad tas ir izdarīts, tad notiek dziļāka un sīkāka komunikācijas plānošana, izmantojot tieši šo kanālu.

Uz trešo jautājumu: ***Kādas mērķauditorijas un pēc kādiem kritērijiem esat iedalījuši bankas sociālo mediju komunikācijā un kāpēc tieši tā?***, bankas sociālo mediju menedžeris atbildēja, ka viņu galvenā mērķauditorija ir *mileniāļi*, kas ir cilvēki no 25 līdz 40 gadiem, bet banka cenšas ietvert savā komunikācijā arī jauniešus no 16 gadiem.

Kā kritēriji mērķauditorijas noteikšanai un tās segmentēšanai ir tas, ko reklamē un par, ko izvēlas komunicēt noteiktajā periodā, piemēram, hipotekārais kredīts, patēriņa kredīts, mašīnas iegāde vai arī bizness. Nereti komunikāciju var ierobežot Latvijā pastāvošie ierobežojumi reklāmai finansēšanas pakalpojumiem, jo nav atļauts reklamēt privātpersonām tiešā veidā hipotekāro, patēriņa kredītu vai līzingu. Stāstīt par līzingu Citadele cenšas izmantojot uzņēmuma prizmu, piemēram, pašlaik pats aktuālākais ir elektroauto līzings.

Kā ceturtais jautājums tika uzdots: ***“Kāds ir galvenais fokuss attiecībā uz sociālo mediju komunikāciju ar jauniešiem?”***, uz ko Edgars atbildēja, ka tā ir jau iepriekš minētā X Smart karte. Komunikācijas pamatā ir stāsts par kartes īpašībām un īpašajiem piedāvājumiem tieši jauniešiem vai arī funkcijām, kas viņus interesētu, piemēram, X Rewards lojalitātes programma, kas ļauj krāt punktus lietojot X Smart karti un vēlāk tos pārvērst dažādos dāvanu kuponos un atlaidēs.

Tika pieminēta arī komunikācija par ceļošanu, kas tiek mērķēta tieši uz jauniešu auditoriju. Kā arī akcija “Atved savu draugu!”, kuras ietvaros paaicinot draugu izmantot Citadeles pakalpojumus ir iespēja sešus mēnešus nemaksāt par savas kartes lietošanu.

Pabeidzot atbildi uz jautājumu, Edgars nolēma pajautāt darba autorei, lai viņa paskaidro, kādu vecuma grupu viņa uztver, kā jauniešus un kāpēc, uz ko tika sniegta atbilde, ka priekš darba autores tie ir cilvēki no 16 līdz 25 gadiem, kas iespējams vēl mācās, bet jau sāk

iekārtot savu dzīvi, pelnīt naudu un maksāt nodokļus valstij. Tieši šīs grupas cilvēkiem ir aktuāli iegādāties karti un kļūt par bankas klientu.

Pēc atbildes uz šo jautājumu Edgars piebilda, ka komunikācijā ar jauniešiem tiek iesaistīti arī vēstneši, kā arī tiek veikta iesaiste dažādos projektos, piemēram, 2020. gadā tika atbalstīts Gata Irbes jeb Mesas koncerts.

Uz nākamo jautājumu, kas bija: ***“Kādus trūkumus esat novērojuši sociālo mediju komunikācijā ar jauniešu auditoriju?”***, sociālo mediju menedžeris atbildēja, ka Citadeles galvenie sociālo mediju komunikācijas kanāli ir *Facebook* un *Instagram*, bet pēdējā laikā tiek novērots tas, ka jaunieši aizvien aktīvāk sāk izmantot arī citas sociālo mediju platformas, piemēram *TikTok* vai *Snapchat*, ko Citadele pagaidām nav ietvērusi savā komunikācijas plānā. Lai gan Edgars piebilst, ka ir vērts izplānot un izpētīt komunikācijas attīstību arī šajos kanālos, tā, lai tā būtu ilglaicīga un efektīva tieši pret jauniešu auditoriju.

Kā pēdējais jautājums tika uzdots: ***“Kādi uzlabojumi būtu nepieciešami AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikācijā ar jauniešiem?”***, uz ko Edgars atbildēja, ka noteikti ir jātestē jauni komunikācijas kanāli sociālajos medijos, kuros jaunieši pavada savu brīvo laiku. Sakarā ar jauno kanālu testēšanu ir jāievieš arī jauni komunikācijas formāti, jo jaunie kanāli nereti *met* izaicinājumu uzņēmumiem meklēt jaunus komunikācijas veidus, piemēram īsus video vai sejas filtru ieviešanu.

Banka tiecās uz to, lai komunikācija kļūtu vieglāka, tas nozīmē būtu mazāk nopietna, no bankas puses satura, bet gan satura, kas ir tuvāk mērķauditorijai, lai ir mazāk runāšanas, bet vairāk saprašanas un sajūtu komunikācijā. Kā uzlabojums arī ir tas, ka bankai jāmācās runāt drošāk un dažreiz varbūt pat skandalozāk, lai doma tiktu sadzirdēta, bet nepārprasta.

Apkopojot AS “Citadele Banka” sociālo mediju menedžera Edgara Kudiņa sniegtās atbildes, darba autore secina, ka uzņēmumā tiek pievērsta uzmanība mērķauditorijas uzvedībai un tendencēm, lai efektīvāk noteiktu, kādā veidā un caur kādiem kanāliem ir vērts komunicēt ar to, kas ir ļoti pozitīvi labai komunikācijas attīstībai. Arī pašlaik komunikācijai ar jauniešu auditoriju tiek pievērsta diezgan liela uzmanība, izmantojot dažādus komunikācijas veidus ar viņiem, piemēram, runājot par dažādām atlaidēm un īpašiem piedāvājumiem, kā arī piesaistot komunikācijai vēstnešus, kā arī iesaistoties un atbalstot dažādus jauniešiem interesantus pasākumus. Neskatoties uz visu, arī pats uzņēmums saprot potenciālās izmaiņas un uzlabojumus komunikācijas stratēģijā, kas ir jaunu kanālu izpēte un izmantošana, kā arī jaunu formātu meklēšana.

3.2. AS “Citadele Banka” un AS “Swedbank” sociālo mediju komunikācijas analīze un salīdzinājums

Sociālo tīklu optimizācija ir diezgan komplekss pasākums, un, veicot optimizāciju, ir jāredz kopbilde. (Digitālais mārketing, 2017) To var iegūt veicot konkurentu sociālo tīklu analīzi.

Šajā nodaļā tiks aprakstīta AS “Citadele Banka” un AS “Swedbank” (turpmāk – Swedbank) sociālo mediju komunikācijas analīze un salīdzinājums. Šī uzdevuma mērķis ir izziņāt to, ar kādiem paņēmieniem un kāda veida komunikāciju veic AS “Swedbank” ar jauniešu mērķauditoriju un auditoriju kopumā, un salīdzināt to ar AS “Citadele Banka”, rezultātā izstrādājot uzlabojumus vai ieteikumus.

AS “Swedbank” ir lielākā banka Latvijā, kuru par savu finanšu partneri ir izvēlējušies gandrīz 1 miljons valsts iedzīvotāju un 75 000 uzņēmumu. Šodien Swedbank ir nozīmīgs valsts ekonomikas un reģionālās attīstības virzītājspēks, kas nodrošina nepārtrauktu finanšu pakalpojumu pieejamību, piedāvājot klientiem atbalstu, ko sniedz moderns konsultāciju centrs, visplašākais filiāļu un bankomātu tīkls Latvijā. (Par mums, n/a)

Swedbank darbības mērķis ir sekmēt ilgtspējīgu labklājību plašam cilvēku un uzņēmumu lokam. Bankas ikdienas darbs balstās trīs pamatvērtībās – vienkāršībā, atvērtībā un atbildībā. (Par mums, n/a)

Sakarā ar to, ka AS “Swedbank” ir vislielākā banka, ar visplašāko klientu klāstu Latvijā, tā ir ideāls kandidāts salīdzinājumam. Swedbank mājaslapā var uzzināt to, ka tās pirmsākumi ir meklējami jau 1820. gadā Zviedrijā, tas nozīmē, ka šī banka ir daudz vecāka un ar daudz lielāku pieredzi, no kuras ir vērts mācīties, uzskata darba autore.

Tiks salīdzināti abu banku **Facebook** un **Instagram** konti, sakarā ar to, ka tie ir vispopulārākie sociālie tīkli visā pasaulē un arī Latvijā, kā arī banku aktivitāte tajos ir vislielākā.

Swedbank *Instagram* konta pirmā publikācija ir reģistrēta 2014. gada 29. augustā, bet turpretī Citadeles pirmā publikācija ir reģistrēta 2016. gada 7. jūnijā, kas ir divus gadus vēlāk. Pa laiku, kad bankām pastāv viņu *Instagram* konti, Swedbankai ir publicēti 630 ieraksti, bet Citadelei 136.

Detalizēts abu banku *Instagram* profilu pamatdatu pārskats iekļauts 3.1.tab.

3.1. tabula

AS “Citadele Banka” un AS “Swedbank” *Instagram* kontu salīdzinājums (autores veidots)

	AS “Citadele Banka” @citadelebanka	AS “Swedbank” @swedbanklatvija
Sekotāju skaits	< 2 100	< 9 400
Verificēts konts (apstiprināts, ka to vada oficiāls uzņēmums)	Nav	Ir
Pirmā publikācija	2016. gada 7. jūnijs	2014. gada 29. augusts
Publikāciju skaits kopā	136	630
Publikāciju skaits aprīlī	0	2
Saturs	Ikdienišķs, stāsta par paveiktajiem darbiem un notikumiem, ka arī par produktiem	Informatīvs un ikdienišķs, stāsta par to kā risināt dažādus jautājumus, kas ir saistīti ar COVID-19, kā arī citām dažādām tēmām, reklamē produktus, publicē ikdienas bildes, piemēram, ar Swedbank celtni
Influenceru iesaiste	Liela influreru iesaiste: • Kristaps Porziņģis • Jeļena Ostapenko • Mairis Briedis • Intars Busulis • Aija Andrejeva • Gatis Irbītis jeb Gacho • Reinis Nitišs	Nesena influenceru iesaiste: • Rojs Rodžers • Marta Grigale • Kristīne Garklāva • Rūta Dvinska
Rīki jauniešu komunikācijas veidošanai	• Influenceru iesaiste • Komunikācija par produktiem pieminot atlaides vai funkcijas jauniešiem (X Smart karte)	• Komunikācija par ēnu dienām un prakses iespēju • Influenceru iesaiste • Komunikācija par produktiem un funkcijām jauniešiem, kas dod atlaides un priekšrocības (ISIC karte) • Instagram filtra izveide

Abu banku komunikācijā ir manāmas izmaiņas līdz ar COVID-19 vīrusa ienākšanu un izmaiņu ieviešanu sabiedrības ierastajā dienaskārtībā. Sakarā ar to, ka pasākumu rīkošana un apmeklēšana bija aizliegta, kā arī bija noteikta mājāsēde un darbs no mājām, uzņēmumiem vairs nebija iespējas dalīties ar cilvēkiem ar ikdienas notikumiem, jo tie kļuva vienvēidīgāki un neinteresantāki pasniegšanai, tāpēc bankām bija jāizdomā kāds cits veids, kā komunicēt ar auditoriju.

AS “Swedbank” izvēlējās runāt par vīrusa iespējamajām ietekmēm un to, kā cilvēkiem tikt galā ar dažādām tā radītām grūtībām un kādus risinājumus problēmām piedāvā pati banka, piemēram, publicējot bildi ar uzrakstu “Swedbank ceļojumu apdrošināšana un koronavīruss: kas jāzina klientiem?”, kuras aprakstā bija minēts, ka visu informāciju var uzzināt uzspiežot uz

saites aprakstā. Vēlāk banka nolēma runāt arī par citām viņuprāt svarīgām un aktuālām tēmām, piemēram, “Vai saules paneļi ir izdevīgi?”. Swedbank pandēmijas laiku ieraudzīja kā labu iespēju pastāstīt arī par saviem darbiniekiem un neaizmirsā atgādināt par pieejamajiem produktiem un jaunumiem.

Pirms pandēmijas Swedbank *Instagram* konta saturs lielākoties bija pasākumi, kuros viņi piedalījās, atbalstīja vai arī veidoja, ko var nosaukt par aktīvo saturu, jo šāda veida publikācijas parāda uzņēmuma aktivitāti, dinamiskumu un attīstību, kā arī dzīvotprieku.

Analizējot visu Swedbank *Instagram* konta saturu, var ieraudzīt, ka banka sāka izmantot influencerus vai pazīstamas personības komunikācijā ar auditoriju tikai pēc pandēmijas sākuma, iepriekš saturā tāda veida darbība nav ieraudzīta. Tagad komunikācijā ir iesaistītas tādas personas kā Rojs Rodžers, Marta Grigale un Kristīne Garklāva. Katrs influencers stāsta par savu konkrētu tematu, piesaistot specifisku auditoriju, piemēram, Rojs Rodžers videoformātā stāsta par to, vai jauniešiem ir iespējams iekrāt naudu un kā to paveikt, kas viennozīmīgi ir mērķēts uz jauniešu auditoriju.

Runājot par Swedbank *Instagram* konta izskatu, tas ir maigās, zīmola oficiālajās krāsās, kas ir bronzas oranža, kā arī viņi izmanto brūnu vai krēmīgi oranžu krāsu. Arī stilistika visām informatīvajām publikācijām, kā arī cita veida publikācijām ir līdzīga, kas ļoti pozitīvi ietekmē zīmola tēlu, jo veidojas atpazīstamība pēc noteikta stila un krāsām. Sakārtota konta iespaidu rada arī tas, ka Swedbank ir izstrādājuši savas fona bildes “Highlight” sadaļai, kur var saglabāt “Story” jeb stāstu sadaļā ievietotās publikācijas.

Arī jauniešu komunikācijai pievēršot lielāku uzmanību Swedbank ir izstrādājuši savu sejas filtru *Instagram*. Autore uzskata, ka sejas filtru lietošana kopuma ir diezgan aktuāla lieta, kas piesaista jauniešus, tāpēc tas ir ļoti kreatīvs un labs projekts, kas tika īstenots.

Vēl piesaistot jauniešus un komunicējot ar tiem, Swedbank aktīvi stāsta par prakses un ēnu dienas iespējām pie viņiem. Viņi ļauj praktikantiem pašiem runāt ar jauniešu mērķauditoriju un iesaistīt to komunikācijā, pilnveidojot savas kreatīvās un inovatīvās idejas.

Salīdzinot AS “Citadele Banka” ar AS “Swedbank” komunikāciju, var redzēt diezgan daudz līdzības, bet eksistē arī atšķirības. Tāpat kā Swedbank *Instagram* konta, tā arī Citadeles bankas *Instagram* konta saturā var redzēt izmaiņas sākoties pandēmijai un ieviešoties ierobežojumiem.

Neskatoties uz to, ka pandēmija ierobežo pasākumu veidošanu un piedalīšanos tajos, Citadele turpina ierastā satura publikāciju un savā *Instagram* kontā stāsta par paveiktajiem darbiem un novadītajiem pasākumiem iespēju robežās. Tomēr satura regularitāte krietni

samazinājās, bet tajā pašā brīdī tā kvalitāte redzami uzlabojās. Tagad tās ļoti reti ir ikdienā uzņemtas bildes, bet vairāk gan profesionāli uzņemti foto un video.

AS “Citadele Banka” jau ļoti ilgus gadus izmanto pazīstamas personības un influencerus komunikācijas veicināšanai ar auditoriju, pēc intervijas ar Edgaru Kudiņu tika noskaidrots, ka primārā Citadeles mērķauditorija ir cilvēki no 18 līdz 45 gadi, kurus viņi arī cenšas sasniegt izmantojot dažādu influenceru iesaisti, piemēram, Kristapu Porziņģi un Intaru Busuli, kuri noteikti piesaistīs katrs dažādas auditorijas. Arī tas ir labs veids, kā veicināt zīmola atpazīstamību.

Vērtējot vizuālo lapas izskatu, pēc pēdējām publikācijām var redzēt vienoto elementu, kas ir Citadeles sarkanā krāsa, tur tas ir ļoti labi saredzams, bet paanalizējot arī citas publikācijas, var redzēt, ka gandrīz katrā no tām ir sarkanā krāsa, kas var būt fona elements, apģērbs, vai arī kas cits. Tas ir ļoti labi zīmola atpazīstamībai, jo sarkanā krāsa un noteiktais stils cilvēkiem saistīsies ar konkrēto zīmolu.

Neskatoties uz to, salīdzinot ar Swedbank *Instagram* kontu var redzēt nepilnības. Kā viena no tām ir tas, ka nav izveidots vienāds motīvs “Highlight” sadaļai, kas dod nesakārtota un neizplānota konta priekšstatu.

Salīdzinot Swedbank un Citadele komunikāciju, var teikt, ka Swedbank vairāk ir tiešā saziņā ar auditoriju, nereti pat iesaista to satura veidošanā, piemēram, runājot par praksi tur un ļaujot praktikantiem pašiem runāt ar auditoriju, vai arī daloties ar kāda cilvēka uzņemtu bildi ar Swedbank ēku vai jebko saistītu ar Swedbank. Citadeles komunikācijā šādas darbības nav novērotas. Šī banka vairāk stāsta par sevi un rāda sevis veiktās darbības, lai auditorija būtu informēta.

Analizējot *Facebook* banku kontus, var redzēt, ka abām bankām ir ievērojami lielāks skaits sekotāju. AS “Citadele Banka” seko vairāk kā 26 000 lietotāju, bet AS “Swedbank” seko vairāk kā 58 000 lietotāju.

3.2.tabula

AS “Citadele Banka” un AS “Swedbank” *Facebook* kontu salīdzinājums (autore veidots)

	AS “Citadele Banka”	AS “Swedbank”
Sekotāji	< 58 000	< 27 000
Publikāciju skaits aprīlī	18	31
Piedalīšanās vebināros	Nepiedalās	Piedalās, ļoti bieži. Aprīlī vadīja 8 vebinārus un vēl aicināja uz 3 vebināriem.
Saturs	Galvenokārt informatīvs, jaunumi par nozari, savas produkcijas reklamēšana	Galvenokārt informatīvs, vebināri, jaunumi par nozari, produkcijas reklamēšana

Abu banku komunikācija *Facebook* kontos ir regulāra, bet, pēc tabulā ievietotajiem datiem, var redzēt, ka vairāk saturu publicē tieši Swedbank, kas ievieto gandrīz uz pusi vairāk publikāciju savā *Facebook* kontā mēneša laikā kā Citadele. (skat. 3.2. tab.)

Analizējot abu banku publikāciju saturu var teikt, ka tās atšķiras no *Instagram* redzētā satura. Abām bankām tas ir vairāk informatīvs un dažreiz pat pamācošs nekā izklaidējošs, kā tas pa brīdim likās *Instagram* kontos. Abas bankas diezgan aktīvi runā par saviem produktiem, funkcijām un piedāvājumiem dažādos veidos, stāstot par to, kā ietaupīt, saglabāt laiku vai arī pasargāt sevi.

Atšķirībā no Citadeles, Swedbank diezgan bieži rīko, piedalās vai aicina piedalīties dažādos vebināros, online lekcijās, treniņos vai apmācībās. 2021. gada aprīlī vien Swedbank *Facebook* kontā varēja redzēt vismaz 10 vebināru saites, kā arī pēc tam tika publicēti pilni video, lai tie, kas nav pasējuši pieslēgties, var noskatīties materiālu vēlāk. Savukārt Citadele gandrīz neizvēlās piedalīties šāda veida pasākumos.

Analizējot publicēto saturu var noteikt, ka Citadele tiecās uz informēšanu. Tās *Facebook* kontā var redzēt jaunākās ziņas finanšu nozarē, kā arī svarīgākos pētījumus. Lielu uzsvaru Citadele liek arī uz sava produkta piesaistošu reklāmu, kas parādās lapā diezgan bieži.

Analizējot publicēto saturu Swedbank mājas lapā, var secināt, ka banka vairāk grib pastāstīt par aktualitāti, kura var sasniegt jebkuru cilvēku, piemēram, par to, kā pareizi ir jāstāsta bērniem par naudu un kā iemācīt pareizu attieksmi pret to. Netiek aizmirstas ziņas arī profesionālajā jomā, bet tās ir krietni mazāk par citām. Noteikti Swedbank publicē arī savu produktu reklāmu un stāsta par to daudzveidību, īpašībām un piedāvājumiem.

No veiktās abu banku sociālo mediju komunikācijas analīzes var secināt, ka bankas pievērš uzmanību satura dažādībai. Abas bankas izmanto influenceru iesaisti komunikācijā, tikai Citadelei šāda veida darbības notiek krietni ilgāk un nopietnāk. Swedbank vairāk piedomā pie savu sociālo tīklu vizuālā izskata, tas izskatās koptāks un pārdomātāks. Citadeles *Instagram* konta regularitātes atjaunošanai vajadzētu ieviest arī informatīvo saturu, kas diezgan daudz parādās *Facebook* kontā, Swedbank piemērs parāda, ka tā ir izeja no situācijas, kad iepriekšējā satura publicēšana vairs nav iespējama.

3.3. Sociālo mediju lietotāju aptaujas rezultāti

Kvalifikācijas darba ietvaros autore anketēja AS “Citadele Banka” esošos un potenciālos sekotājus, lai noskaidrotu, kādus sociālos tīklus viņi izmanto visvairāk, vai viņi jau tagad seko kādai no bankas/finanšu sociālajiem tīkliem, ja neseko, tad kāds tam ir iemesls, bet,

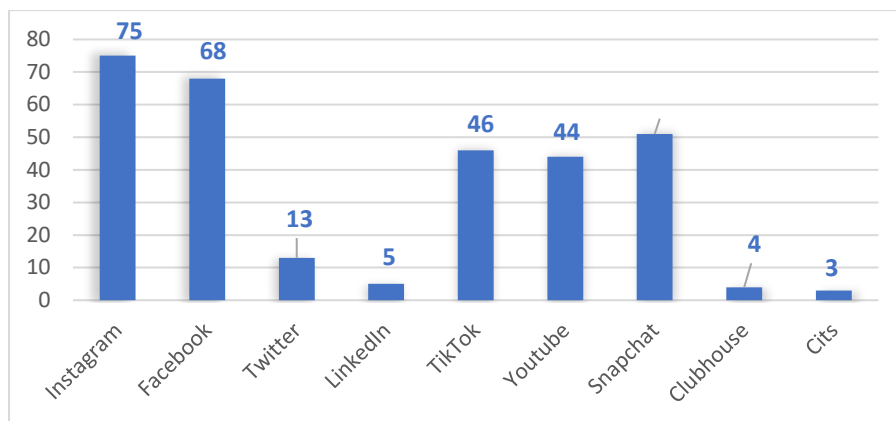
ja seko, tad kādam tieši sociālajam tīklam. Svarīgi bija uzdot arī jautājumus par to, kādas tēmas auditorijai būtu interesanti redzēt banku/finanšu sociālajos tīklos, kā arī kādā formātā viņi vēlas, lai ar viņiem komunicē, sākot no satura veida, tam būtu jābūt informatīvam vai arī varbūt izklaidējošam, beidzot ar to, kādā veidā viņi to grib redzēt – ar bildi vai video, un vai apraksts ir svarīgs.

Aptauja notika no 2021. gada. 19. aprīlim līdz 30. aprīlim. Anketa tika veidota platformā *Google Sheets*, jo tajā ir iespēja izveidot bezmaksas aptaujas anketu, kas labi izskatās vizuāli, kā arī tās dati ir ļoti viegli izmantojami. Iemesls bija arī tas, ka autore šo platformu bija izmantojusi jau iepriekš, tāpēc bija jau iepriekšējā pozitīvā pieredze. Tā tika veidota elektroniski, sūtot saiti *Whatsapp* grupās, kā arī darba autores *Facebook* darba grupā, jo cilvēku vecums, kas bija šajās grupās lielākoties atbilda anketas mērķauditorijai, kas ir jaunieši. Anketa netika ievietota AS “Citadele Banka” sociālajos kontos, jo tas ļāva sasniegt neatkarīgu auditoriju, kas iespējams vēl nav piesaistīta konkrētai bankai, bet ir potenciāls šīs bankas klients. Lai būtu iespēja piesaistīt tos, kas vēl nav klienti, uzzināt arī viņu viedokli.

Aptaujas anketa sastāv no 11 slēgta tipa jautājumiem. Aptauja bija anonīma, bet darba autore izlēma, ka respondentiem par sevi būs jānorāda vecums, dzimums un izglītības līmenis. Šī darba ietvaros tādi jautājumi kā ienākumu daudzums un dzīvesvieta nebija aktuāli, jo tie nekā neietekmētu anketas iznākumu, jo tie nav saistīti ar mērķi, kas ir saprast jauniešu sociālo mediju lietošanas tendences, kā arī esošo situāciju par banku/finanšu sociālo tīklu apmeklētību.

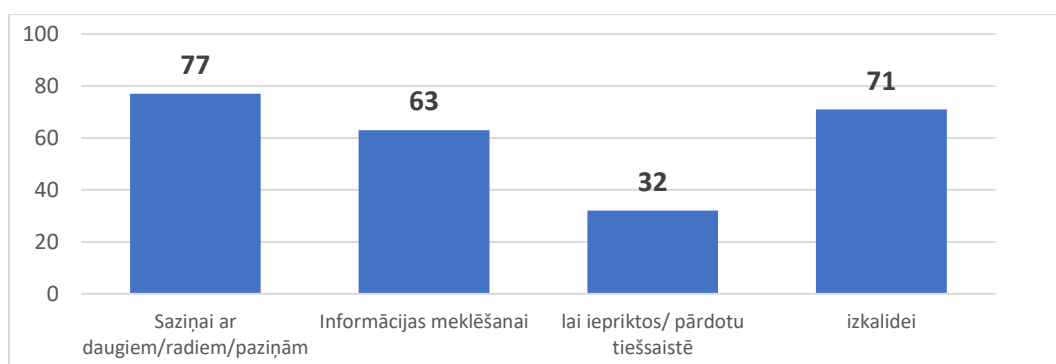
Aptaujas anketa skatāma 1. pielikumā, bet tās rezultātu kopsavilkums 2. pielikumā. Kopējais respondentu skaits bija 105, bet analizējot vērā tika ņemti 100 respondenti, jo pieci no tiem tika izdzēsti no saraksta nekvalitatīvu un neatbilstošu atbilžu dēļ. No tiem 58 bija sievietes un 42 vīrieši.

Autores pirmie uzdotie jautājumi anketā bija vispārīgi, sākotnēji noskaidrojot, **kādus sociālos tīklus respondenti izmanto visbiežāk** (skat. 3.1. att.), bija jāatzīmē trīs visbiežāk izmantotās sociālo mediju platformas, no kurām pirmajā vietā ir *Instagram* (75 respondenti), bet nākamais ir *Facebook* (68 respondenti), aiz kā seko *Snapchat* (51 respondents). Veidojot anketu, autore sprieda, ka trešajā vietā varētu atrasties *YouTube*, taču analizējot datus, autore saprata, ka tā atrodas tikai 5. vietā aiz *TikTok*.



3.1. att. Visbiežāk izmantotie sociālie tīkli (autores veidots, pēc aptaujas datiem)

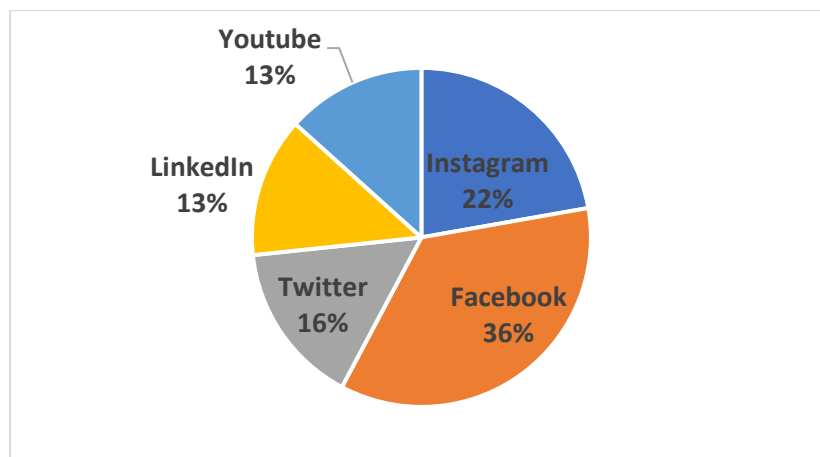
Autore noskaidroja arī to, **kādam nolūkam respondenti visbiežāk izmanto sociālos tīklus** (skat. 3.2. att.), ar vairākām atbilžu iespējām. Lielākā daļa respondentu, kas ir 77 respondenti atbildēja, ka izmanto sociālos tīklus saziņai ar draugiem, ģimeni un paziņām. Tikai nedaudz mazāk, kas ir 71 respondents, kā vienu no atbilžu variantiem izvēlējās arī to, ka viņi izmanto sociālos medijus izklaidei. 63 respondenti atzīmēja, ka viņi to izmanto arī informācijas meklēšanai, bet vismazāk atzīmēja variantu, kur bija rakstīts, ka viņi izmanto sociālos tīklus, lai iepirktos un pārdotu tiešsaistē, kas bija 32 respondenti. Secinot no atbildes uz šo jautājumu, ļoti uzskatāmi ir tas, ka jauniešu prioritāte nav informācijas meklēšana, tas nozīmē, ka lielākajā daļā viņi arī nav mērķēti atrast kaut ko jaunu, bet gan vairāk izmanto sociālos medijus vienkārši saziņai ar sev tuvajiem un citiem, kā arī izklaidei.



3.2. att. Kādam nolūkam visbiežāk tiek izmantoti sociālie tīkli? (autores veidots, pēc aptaujas datiem)

Autorei bija svarīgi noskaidrot arī to, vai **respondenti seko bankām vai finanšu iestādēm sociālajos tīklos** (skat. 3.3. att.), uz ko 32 respondenti atbildēja “Jā”, bet 68 respondenti atzinās, ka neseo tāda veida iestādēm. Tiem, kuri atbildēja, ka seko bankai vai finanšu iestādei sociālajos tīklos tika uzdots papildus jautājums, kas bija: **“Ja uz iepriekšējo jautājumu atbildēji “Jā”, kādos sociālajos tīklos seko bankai/ finanšu iestādei?”**, uz ko

respondenti atbildēja, ka visvairāk viņi seko *Facebook* kontiem, tā bija 36% atbilde, 22% respondentu atbildēja, ka seko bankai vai finanšu iestādei *Instagram* kontā, 16% respondentu seko *Twitter* kontam un 13% respondent seko arī *Youtube* un *LinkedIn* kontiem. Analizējot šos datus, var secināt, ka vairāk nekā $\frac{1}{4}$ respondentu seko kādai no bankas vai finanšu iestāžu kontiem sociālajos tīklos, kas autores prāt, ir diezgan labs rādītājs.

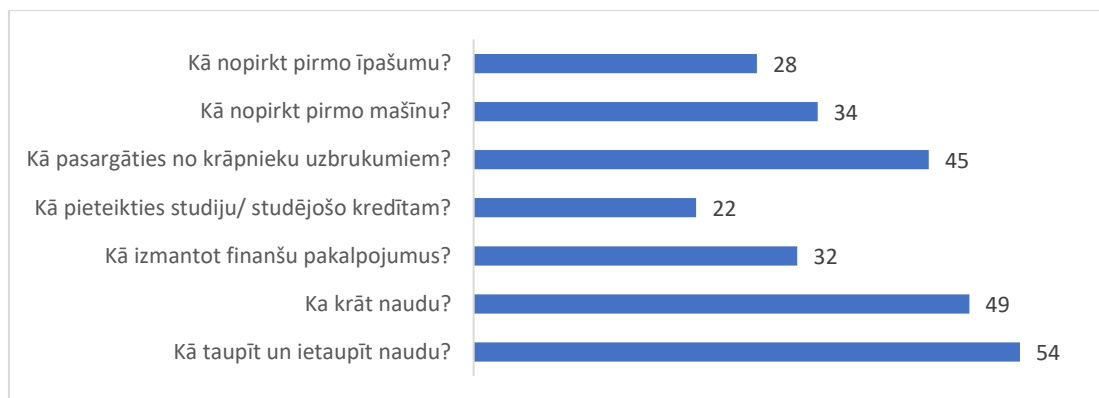


3.3. att. Kādos sociālajos tīklos seko bankai/ finanšu iestādei? (autores veidots, pēc aptaujas datiem)

Tiem, kas atbildēja, ka neseo nevienam bankas vai finanšu iestādes kontam sociālajos tīklos tika pajautāts ***kāpēc viņi neseko***, uz ko respondenti atbildēja, ka informāciju atrod citur (30%) vai arī to, ka kontos pieejamais saturs viņiem nav aktuāls (27%) un nav interesants (23%). Bija arī respondenti, kas ir 16%, kas atbildēja, ka nezināja par tādu kontu eksistenci, kas nozīmē, ka neviena veida iepriekšējā banku un finanšu iestāžu komunikācija caur sociālajiem tīkliem viņus nav sasniegusi.

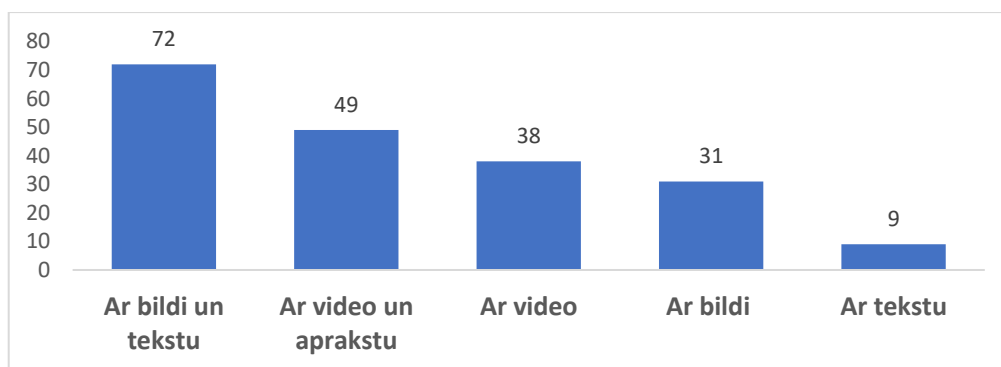
Kā nākamais jautājums, lai noskaidrotu, ko jaunieši vēlās uzzināt no banku vai finanšu iestāžu sociālajiem tīkliem, izskanēja šāds: ***“Kādas tēmas būtu interesantas bankas/ finanšu iestādes sociālajos tīklos?”*** (skat. 3.4. att.). Pats aktuālākais un svarīgākais jauniešiem šobrīd bija tēmas: Kā taupīt un ietaupīt naudu? Kā krāt naudu? Šīs tēmas atzīmēja 54 respondenti. Kā nākamais, ko jaunieši gribētu redzēt banku un finanšu iestāžu sociālo tīklu kontos ir informācija par to, kā pasargāties no krāpnieku uzbrukumiem. Šo atbilžu variantu izvēlējās 45 respondenti.

Visneaktuālākā tēma respondentiem likās: kā pieteikties studiju/ studējošo kredītam? Šo atbilžu variantu izvēlējās tikai 22 respondenti. Autore uzskata, ka ta iemesls varētu būt tas, ka par to tiek stāstīts skolās un mācību iestādēs, tāpēc jauniešiem jau ir šī informācija.



3.4. att. Kādas tēmas būtu interesantas bankas/finanšu iestādes sociālajos tīklos?
(autores veidots, pēc aptaujas datiem)

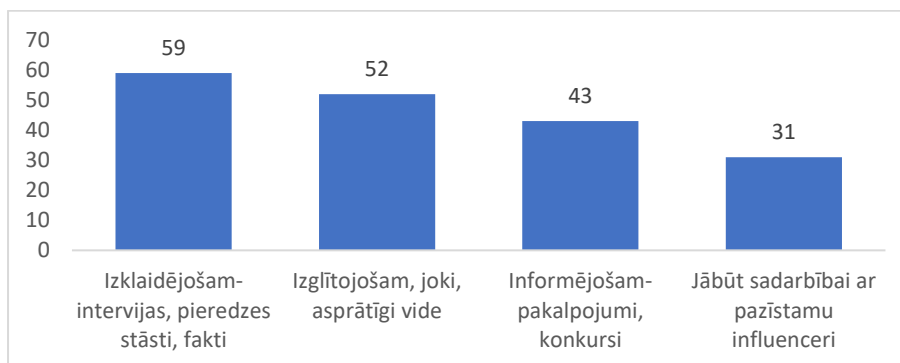
Pēdējie divi jautājumi bija saistīti ar to, kādā veidā šo informāciju pasniegt. No sākuma tika jautāts par to, **kādam vizuālajam noformējumam jābūt bankas vai finanšu iestādes sociālajos tīklos** (skat. 3.5. att.), lai tas piesaistītu respondentus, bija atļauts atzīmēt vairākus variantus. Lielākā daļa respondentu, kas ir 72 respondenti atbildēja, ka viņus piesaistītu bilde un teksts. 49 respondenti patītu arī informācija noformēta video, zem kura ir apraksts. Vienkārši bilde un vienkārši video, bez apraksta piesaistītu nedaudz mazāku daļu respondentu, jo kā šo atbilžu variantu izvēlējās 38 respondenti. Tikai teksts piesaistītu vismazāko daļu no respondentiem, jo kā šo variantu izvēlējās tikai 9 respondenti.



3.5. att. Kādam vizuālajam noformējumam jābūt bankas/ finanšu iestādes sociālajos tīklos, lai tas piesaistītu? (autores veidots, pēc aptaujas datiem)

Kā pēdējais jautājums tika uzdots par to, **kāda veida saturam jābūt bankas vai finanšu iestādes sociālajos tīklos, lai tas uzrunātu** (skat. 3.6. att.). Lielākā daļa respondentu, kas ir 59 respondenti atbildēja, ka tam ir jābūt izklaidējošam, viņi saturā sagaida jokus, asprātīgus video un tam līdzīgas lietas. Kā nākamai satura formāts, kas patika respondentiem ir izglītojošs, vairāk kā puse respondent sagaida banku un finanšu iestāžu sociālo tīklu saturā ieraudzīt intervijas, pieredzes stāstus un dažādus faktus, bet 43 respondenti atzīmēja arī to, ka saturam

jābūt informējošam, ka tam jāsatur informācija par produktiem un pakalpojumiem kā arī, piemēram, dažādiem konkursiem, kuros viņi var piedalīties. Tikai 31 respondentam, likās svarīga arī influenceru iesaiste komunikācijā.



3.6.att. Kāda veida saturam jābūt bankas/ finanšu iestādes sociālajos tīklos, lai tas jūs uzrunātu? (autores veidots, pēc aptaujas datiem)

Arī aptauja pierāda, ka paši izmantotākie sociālie tīkli ir *Instagram* un *Facebook*, par pārsteigumu, kā nākamie izmantojamākie sociālie tīkli izrādījās *Snapchat* un *TikTok* un tikai tad *YouTube*. Tas norāda uz jauniešu interešu maiņu, kā arī tendenču maiņu kopumā. Secinot no šī var spriest, ka ir vērts pārskatīt komunikācijas ieviešanu jaunās platformās, kas noteikti būtu izaicinoši, zinot to, ka šīs platformas piedāvā arī pavisam jaunus informācijas padošanas veidus, kas nav pieredzēti nekur citur. Tas ir labs lauks radošajai attīstībai un pārsteigumiem.

Visaktuālākais formāts, kurā ir vērts pasniegt informāciju ir foto un video ar aprakstu. Ļoti maza daļa auditorijas pievērsīs uzmanību tikai tekstam, bet ievietojot tikai video vai foto, daļai auditorijas ir vēlme izlasīt aprakstu un paskaidrojumu publikācijai, tāpēc, ja tā nebūs viņi paliks neapmierināti un jutīsies tā, ka saturs ir nepilnīgs.

Lielai daļai jauniešu nav interesanti uzzināt par to, kādas iespējas ir iegādāties materiālās lietas, kā māju vai mašīnu, viņus vairāk interesē sava drošība, kā pasargāties no krāpniekiem vai arī tas, kā pareizi iekrāt naudu, no tā kas viņiem jau ir. Viņi pievērs lielāku uzmanību lietu optimizācijai, kas viņiem jau ir un netiecas uz kaut kā jauna iegūšanu, tāpēc arī komunicējot ar jauniešiem ir vērts pievērsties vairāk tādām tēmām, kā: “Kā krāt naudu?”, “Kā ietaupīt naudu?” vai arī “Kā izmantot finanšu pakalpojumus?”.

Pamatā jaunieši izmanto sociālos medijus izklaidei un saziņai ar sev tuvajiem, tāpēc arī saturam komunicējot ar šo mērķauditoriju jābūt vieglam un nepiespiestam, lai tas nerada uzspiestības vai kaut kā nopietna sajūtu. Ironija ir tas, kas nereti liekās smieklīgi un uzjautrinoši, tāpēc komunicējot ar jauniešiem varētu izdomāt tekstus vai ziņas ar ironiju, kas piesaistītu jauniešu uzmanību un interesi.

3.4. Pētījuma rezultātu kopsavilkums

Pēc intervijas ar sociālo mediju menedžeri Edgaru Kudiņu darba autore saprata, ka galvenais komunikācijas veids ar jauniešiem ir komunicēt par pieejamo X Smart karti, kas piedāvā dažādas atlaides un funkcijas tieši jauniešiem. Vēl komunikācijai ar jauniešiem Citadele piesaista dažādus influencerus un padara tos par saviem vēstnešiem. Influenceru piesaiste ir arī X Smart kartes ietvaros, jo tās galvenā seja ir basketbolists Kristaps Porziņģis.

Intervijā Edgars Kudiņš minēja, ka Citadele cenšas būt viedokļu līderis, kā arī prakses laikā, bankā, darba autore saprata, ka tā lielu uzsvaru liek uz auditorijas informēšanu par notikumiem finanšu un biznesa jomā, ko var arī redzēt analizējot sociālos tīklus. Citadelei ir mazāka komunikācija tieši ar auditoriju, tā vairāk izvēlas stāstīt ziņas specifiskākai auditorijai, kura interesējas par tāda veida nozari. Salīdzinājumā ar AS “Swedbank”, kura cenšas komunicēt ar auditoriju par viņiem nozīmīgām un tuvām tēmām, piemēram, par to, kā risināt dažādas finanšu problēmas COVID-19 laikā vai arī rīkot vebinārus, lai mācītu cilvēkiem, kā pareizi stāstīt bērniem par naudu un finansēm.

Pēc intervijas darba autore noskaidroja, ka AS “Citadele Banka” apzinās sociālo mediju svarīgumu un lielo ietekmi uz komunikācijas attīstību. Banka saprot arī to, ka sociālie mediji attīstās un auditorija līdž ar to. Tā sāk izmantot vairākas platformas un pieprasīt jaunus satura pasniegšanas formātus, kas reizēm ir ļoti izaicinoši, tikai tāpēc, ka tas ir kaut kas jauns, un ļoti mazs zīmolu skaits to ir apguvuši, tāpēc noteiktas formulas vai piemēra, kā komunicēt jaunajās platformās nav. Tas paliek katra zīmola paša kreativitātes un vēlmes saskarties ar izaicinājumu ziņā.

Pēc pētījuma rezultātu apkopošanas, darba autore var secināt, ka AS “Citadele Banka” ir vērts pārskatīt sociālo mediju komunikācijas plānu un pamainīt prioritātes. Ir vērts nomainīt *Twitter*, kā vienu no prioritārajiem sociālajiem tīkliem, kurš regulāri tiek attīstīts un pilnveidots, uz *Instagram*, kurā pašlaik ir diezgan neregulāri atjaunots saturs, kā arī tam nav vienota konteksta. Pēc esošo un potenciālo Citadeles sociālo tīklu sekotāju aptaujas var redzēt, ka visbiežāk lietotāji izvēlas izmantot tieši *Instagram* nevis *Twitter*, kā arī skatoties uz to, kuriem banku un finanšu iestāžu sociālajiem tīkliem visvairāk seko auditorija, var secināt, ka uz pusi vairāk jauniešu izvēlas sekot *Instagram* nekā *Twitter*.

Darba autore var secināt, ka, neskatoties uz to, ka AS “Citadele Banka” ir vairāki regulāri konti, kuros patstāvīgi tiek atjaunota un papildināta informācija, tā neatkārtojas visur vienādos veidos. Pat, ja tiek runāts par vienu tēmu, tad Citadele izvēlas atrast atšķirīgus komunikācijas paņēmienus interesantākam un daudzveidīgākam saturam, piemēram, ja

LinkedIn tiek ielikts raksts par ekonomikas stāvokli COVID-19 pandēmijas laikā, tad *Facebook* varēs redzēt interviju, mazu video vai arī infogrammu, kas stāstīs par šo tēmu. Tas veicina cilvēku vēlmi apmeklēt visas aktīvās zīmola lapas, nevis sekot tikai vienai, jo visās citās informācija atkārtojas, tāpēc tam nav jēgas.

Pēc veiktās aptaujas darba autore secina, ka lietotājiem, skatoties sociālo tīklu kontus un izvēloties informāciju, ko viņi grib lasīt vai arī, kas viņus interesē vai piesaista, ir ļoti svarīgs gan vizuālais noformējums gan apraksts zem tā, lai lietotājs ātri var saprast, par ko ir runa redzamajā publikācijā. Tas var būt saistīts ar to, ka šajā informatīvajā gadsimtā uz katru cilvēku tiek veikts ļoti liels informatīvais spiediens, tāpēc ļoti daudzi cilvēki paliek izvēlīgi lasot informāciju, kas viņiem ir vai arī nav vajadzīga. Tāpēc ļoti svarīgi ir būt konkrētam un uzreiz dot īsus un skaidrus paskaidrojumus, ar ko ieinteresēt cilvēkus.

Veicot AS “Citadele Banka” un AS “Swedbank” sociālo tīklu salīdzinājumu, autorei kļuva skaidrs, ka abām bankām galvenais komunikācijas kanāls ir *Facebook*. Pētījuma ietvaros autore noskaidroja statistiku arī citās Latvijas bankās, kas bija AS “SEB bank”, AS “Luminor” un AS “Revolut”, kas pierādīja, ka arī šo banku sociālo kontu dati vēsta to pašu. No šīs informācijas, darba autore secina, ka zīmoliem banku nozarē galvenais komunikācijas kanāls ir *Facebook*, jo katras bankas sekotāju skaits šajā mājaslapā ir lielāks par divām vai pat trīs reizēm, kā, piemēram, *Instagram* konta sekotāju daudzums.

Neskatoties uz noskaidroto iepriekšējā rindkopā, darba autore iesaka attīstīt arī *Instagram* kontu, vairāk piedomāt tā satura pilnveidošanu un auditorijas iesaistes tajā. *Instagram* ir platforma, kas labi noder tieši jauniešu auditorijas piesaistīšanai, tāpēc komunikācijas attīstībai ar šo auditoriju ir nepieciešams attīstīt pareizo komunikācijas kanālu.

Aptaujā iegūtie dati rāda, ka visbiežāk jaunieši izmanto sociālos tīklus tieši izklaidei un komunikācijas uzturēšanai ar ģimeni, draugiem, kolēģiem un paziņām. Tikai pēc tam tie izvēlas izmantot sociālos tīklus informācijas iegūšanai. Kas norāda uz to, ka komunikāciju ar jauniešiem nepieciešams uzturēt ļoti nepiespiestu, vieglu un ar humoru, jo tas ir veids, kā piesaistīt viņu uzmanību sniegtajam saturam. Šāda veida komunikācijas pilnveidošanai var palīdzēt influenceru piesaiste, piemēram, Edgars Bāliņš vai Rūdolfs Kurgēns, kas ir vieni no pazīstamākajiem Latvijas komiķiem.

Pēc atbildēm uz aptaujas jautājumiem darba autore secina, ka jauniešiem nav interesanta īpašuma iegāde. To apstiprina arī 2019. gadā apmeklētais “Viedokļu rings: mileniāļi – zelta paaudze vai nasta”, kurā piedalījās Reinis Lazda un Gundega Dambe. Šī pasākuma ietvaros tika noskaidrots, ka *mileniāļiem*, kas arī ir Citadeles galvenā mērķauditorija, kā arī jaunākām paaudzēm, nav interesanta īpašuma iegāde, tie netiecas uz vienas vietas

labiekārtošanu un nodošanu paaudzēs, bet gan ir brīvāk domājoši cilvēki, kuri dzīvo tagadnē un izvēlas ātrus risinājumus problēmām, kā arī izceļas ar koncentrēšanās trūkumu.

Balstoties uz šo informāciju darba autore secina, ka komunicējot ar jauniešiem nav vērts likt uzsvāru uz satura par īpašuma iegādi, šāda veida auditoriju vairāk piesaistīs tēmas par savu drošību, piemēram par to, kā pasargāties no krāpniekiem, vai arī par to, kā pareizi un efektīvi iekrāt naudu. Šo apstiprina arī anketā iegūtās atbildes.

Secinot no anketā iegūtajiem datiem, visefektīvākai komunikācijai ar jauniešiem satura formātam jābūt bildes vai video veidā, kā arī zem tā jābūt aprakstam. Sakarā ar to, ka mūsdienās uz katra sociālo tīklu lietotāja ir liels informatīvais spiediens, lielākā daļa informācijas, kas nav uzrakstīta konkrēti un tai nav pievienots uzmanību pievilinošs attēls vai arī video, tiek palaista garām. Tāpēc foto vai video ar īsu un kodolīgu aprakstu zem tā, vai arī uz paša foto vai video tiek izvirzīts, kā galvenais formāta kritērijs komunikācijā ar jauniešu auditoriju.

Tikai 31 respondents aptaujā atbildēja, ka viņu piesaistītu influenceru komunikācija par šo produktu, kas nozīmē to, ka lielāka uzmanība ir jāpievērš tieši saturam, ko pasniedz, kā arī kādā formātā to pasniedz, vairāk, nekā tam, kas to pasniedz. Neskatoties uz to, influenceru iesaiste var palīdzēt pareizā formāta pasniegšanai, ja tas ir izvēlēts pareizi, piemēram, skatoties uz to, ka jaunieši atbildēja, ka viņi apmeklē sociālos tīklus izklaidei, kā arī izklaidējošs saturs ir tas, kas viņus visvairāk piesaista, tad komiķa, kā, piemēram, Rūdolfa Kurgēna piesaiste varētu palīdzēt šī satura efektīvākai pasniegšanai pareizajā formātā.

SECINĀJUMI

1. Sociālo mediju izmantošana uzņēmumiem sniedz tādas ieguvumus kā zīmola atpazīstamības veicināšana, kā arī ir lielāka iespēja, ka vēstījums sasniegs vēlamo mērķauditoriju.
2. Komunicējot sociālajos tīklos, ļoti svarīgi ir apzināties mērķauditoriju un komunikācijas vēstījumus tai.
3. Balstoties uz veikto AS “Citadele Banka” sociālo tīklu kontu analīzi, autore secina, ka par galveno komunikācijas kanālu ir izvēlēts *Facebook* konts.
4. Balstoties uz veikto sociālo tīklu izpēti, darba autore secina, ka Citadeles *Instagram* konts ir neregulāri atjaunots, kā arī tam ir nepieciešami vizuāli uzlabojumi.
5. Galvenā komunikācija ar jauniešiem notiek caur produktu “X Smart karte”, tiek stāstīts par tās funkcijām un dažādām atlaidēm tieši jauniešiem.
6. Lai piesaistītu jauniešus ar dažādām interesēm, Citadele piesaista komunikācijā influencerus, kas pārstāv dažādas nozares un piesaista tos, kā savus vēstnešus.
7. Balstoties uz intervijas datiem, darba autore secina, ka AS “Citadele Banka” sadala komunikāciju divos virzienos: komunikācija no bankas, kā zīmola, kas ir nopietnāka un informatīvāka, un komunikācija saistībā ar X Smart kari, kā atsevišķu zīmolu, kas ir vieglāka, atvērtāka un “tuvāka cilvēkiem” un to valodai.
8. Pēc intervijas darba autore secināja, ka banka apzinās sociālo tīklu komunikācijas ietekmi un svarīgumu, tāpēc sociālo mediju komunikācija ir iekļauta arī kopējā komunikācijas stratēģijā.
9. Pēc intervijā sniegtajiem piemēriem darba autore secina, ka AS “Citadele Banka” strādā daudz spēcīgi darbinieki un savu jomu eksperti.
10. Galvenā AS “Citadele Banka” mērķauditorija ir *mileniāļi*, kas ir cilvēki no 25 līdz 40 gadiem.
11. Autore secina, ka izaicinājums un tajā paša brīdī ierobežojums komunikācijai ir Latvijā pastāvošie likumi par finansēšanas pakalpojumu reklāmu, jo tie ir uzstādījuši ierobežojumus reklāmai privātpersonām, kas ir galvenā mērķauditorija.
12. Pēc banku sociālo mediju komunikācijas salīdzinājuma autore secina, ka AS “Citadele Banka” *Facebook* publicē gandrīz divas reizes mazāk saturu, nekā AS “Swedbank” viena mēneša ietvaros.
13. Salīdzinot divu banku sociālos tīklus, darba autore secina, ka abu banku *Instagram* kontos līdz ar COVID-19 pandēmijas iestāšanos (2020. gada marts) pamainījās saturs no

ikdienišķa un brīžiem izklaidējoša uz informatīvu, kā arī samazinājās publikāciju regularitāte.

14. No banku sociālo tīklu salīdzinājuma darba autore secina, ka Citadele pavisam neizmanto iespēju veidot vebinārus un runāt ar savu auditoriju var pateikt “aci pret aci”, bet Swedbank ļoti aktīvi izmanto tādu iespēju, mēnesī vadot vairākus vebinārus, un aicinot arī uz citiem noderīgiem vebināriem.
15. No aptaujas darba autore secina, ka jaunieši izmanto sociālos tīklus primāri saziņai ar draugiem, radiem un paziņām, kā arī izklaidei, bet tikai pēc tam informācijas meklēšanai.
16. Aptaujas apkopotajos datos var redzēt, ka *Snapchat* un *TikTok* ir vieni no visvairāk izmantotajiem sociālajiem tīkliem jauniešu vidū pēc *Instagram* un *Facebook*.
17. Aptauja rāda, ka jaunieši neseko banku un finanšu iestāžu sociālajiem tīkliem, jo tie atrod informāciju citur, vai arī pieejamais saturs viņiem nav aktuāls, kā arī nav interesants.
18. Pēc aptaujas datiem autore secina, ka 16% no respondentiem nezināja vai neaizdomājās, ka ir iespējamība sekot banku un finanšu iestāžu sociālajiem tīkliem.
19. No veiktās aptaujas rezultātiem darba autore secina, ka tēma, par kuru jaunieši gribēja zināt vismazāk ir “kā pieteikties studentu/ studējošo kredītam”, tā iemesls var būt tas, ka par šāda veida iespējamībām viņus jau ir informējusi skola vai augstskola.
20. No veiktās aptaujas rezultātiem darba autore secina, ka visinteresantākās no piedāvātajām tēmām jauniešiem ir par to, kā pasargāties no krāpnieku uzbrukumiem, kā arī, kā taupīt un krāt naudu.
21. Aptaujas dati vēsta, ka vispieprasītākais formāts, kādā pasniegt informāciju, ir izmantot bildi vai video ar aprakstu.
22. Formāts, kādā pasniegt informāciju, kas vismazāk piesaista jauniešus, ir vienkārši teksts, tā iemesls var būt tas, ka tas neizceļas starp visu plašo sociālo mediju piedāvājumu klāstu un informācijas daudzumu.
23. No pēdējā aptaujas jautājuma darba autore secina, ka jauniešus visvairāk piesaistītu izklaidējošs formāts sociālajos tīklos, bet tajā pašā brīdī viņi grib tur redzēt arī informatīvu un izglītojošu formātu.

PRIEKŠLIKUMI

1. Regulārāk, vismaz reizi nedēļā, publicēt saturu *Instagram* kontā uz “sienas”, lai rosinātu sociālo mediju lietotāju interesi sākt tam sekot.
2. Lai attīstītu komunikāciju ar jauniešiem un arī iesaistītu viņus tajā, vismaz 3 reizes nedēļā izmantot *Instagram story* jeb “stāstu” sadaļu, veidojot viktorīnas, aicinot uzdot jautājumus bankai, daloties ar mirkļa bildēm vai arī ar to, ko paši jaunieši uzņem un sūta Citadelei.
3. Izveidot vienādu motīvu “Highlight” sadaļā *Instagram* kontā, lai veicinātu tā profesionālāku vizuālo izskatu, kā arī zīmola krāsas pārredzamību, kas nākotnē veicinās cilvēku asociāciju ar pašu zīmolu.
4. Dalīties ar *Twitter* rakstīto *Instagram* un *Facebook story* jeb “stāstu” sadaļā ar linku un aicinājumu uzzināt vairāk par tēmu tieši *Twitter* kontā, tādējādi veicinot *Twitter* konta attīstību un nedublētu saturu visos sociālajos kontos.
5. Veidot vebinārus, lekcijas un sarunas ar cilvēkiem *Facebook*, kā arī *Instagram*, lai palielinātu tiešo saziņu ar cilvēkiem, kā arī veicinātu komunikāciju.
6. Veidojot saturu, veidot bildes un video ar īsiem un konkrētiem aprakstiem, jo tas vairāk piesaista auditorijas uzmanību.
7. Komunikācijā ar jauniešiem stāstīt arī par citām jauniešus interesējošām tēmām, piemēram, kā taupīt un ietaupīt naudu, drošību internetā un bankas kontos, kā arī par finansēm - kā tās pārvaldīt, iekrāt, kādas ir tendences pelņai dažādās nozarēs saistībā tieši ar jauniešiem. Tas veicinās jauniešu ieinteresētību un zināšanas.
8. Vairāk stāstīt par jauniešu aktivitātēm AS “Citadele banka”, piemēram, prakses iespējām vai iespējām piedalīties ēnu dienā. Stāstīt pieredzi un reālos notikumus, lai jaunieši justu saikni ar zīmolu.
9. Attīstīt komunikāciju arī citos sociālajos tīklos, kas ir aktuāli jauniešiem, kā *TikTok* un *Snapchat*, jo jaunieši tur pavada ievērojami daudz laika.
10. Izveidot aptauju, lai noskaidrotu, caur kādiem kanāliem jaunieši uzzina finanšu jaunumus, par kādiem jaunumiem viņi interesējas, kā arī, vai viņiem būtu vēlme mainīt savus ieradumus, piemēram, bankas pakalpojumu izmantošanā.
11. Papildināt saturu arī ar izklaidējošām publikācijām jauniešiem, piemēram, ja tiek filmēts video, pēc tā publicēšanas samontēt arī aizkadru neizdevušos momentus vai arī izveidot rubriku *Instagram story* sadaļā “The Office”, kā reference ir no amerikāņu komēdijas seriāla, kur būtu stāstīt par dažādiem smieklīgiem notikumiem Citadeles darbinieku ikdienā.

LITERATŪRAS UN INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. Apple, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2019). the future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 79-95.
2. Baglari, H., Kuram Sharam, M., Marimuthu, P., Suma, N. (2020). Pattern of social media use among youth: implication of social media literacy. [skatīts:14.05.2021.]. Pieejams: https://www.oatext.com/pattern-of-social-media-use-among-youth-implication-for-social-media-literacy.php#Article_Info
3. Banku darbības rādītāji. (2019). [skatīts: 10.05.2021.]. Pieejams: <https://www.financelatvia.eu/wp-content/uploads/2019/06/Detalizeta-informacija-par-2019.-gada-1.ceturksna-raditajiem.pdf>
4. Brice, L. (2016). Digitālais portrets kā Latvijas jauniešu (18-25) patības konstruēšana sociālajos medijos. [skatīts: 05.05.2021.]. Pieejams: http://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/31757/298-52155-Brice_Liva_lb06002.pdf;sequence=1
5. Buholcs, J. (2021). Sociālie mediji. [skatīts: 09.05.2021.]. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/4805-soci%C4%81lie-mediji>
6. Čiekurs media (2018). Top 9 ieguvumi no sociālajiem medijiem. [skatīts 05.05.2021.]. Pieejams: <https://ciekursmedia.lv/top-9-ieguvumi-no-socialajiem-medijiem/>
7. Digitālais mārketingš (2017). Mācību materiāls. [skatīts: 10.05.2021.]. Pieejams: https://eprasmes.lv/wp-content/uploads/2017/03/3_Digitalais_marketings1.pdf
8. Digitālais mārketingš (2017). Mācību materiāls. [skatīts: 15.05.2021.]. Pieejams: https://eprasmes.lv/wp-content/uploads/2017/03/3_Digitalais_marketings1.pdf
9. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis (2010). Komisijas lēmums. [skatīts: 10.05.2021.]. Pieejams: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32011D0364:LV:HTML>
10. Forsey, C. (2019). What is Twitter and how does it work? [skatīts: 11.05.2021.]. Pieejams: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>
11. Gonzales-Padilla, D., Torloredo-Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 pandemic. International braz j urol, 46(1), 120-124.
12. Goodyear, A., V., Armour, M., K. (2019). Young people, social media and health. New York, Routledge.

13. Holmes, R. (2020). Is COVID-19 social media's levelling up moment? [skatīts:05.05.2021.]. Pieejams: <https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2020/04/24/is-covid-19-social-medias-levelling-up-moment/?sh=21ad0e446c60>
14. Ilgtspējas pārskats (2020). [skatīts: 10.05.2021.]. Pieejams: https://www.cblgroup.com/files/pdf/ilgtspejas_parskats_2020_lv.pdf
15. Kazaka, O. (2013). Sociālie mediji un uzņēmumu komunikācija: nepieciešama pievienotā vērtība. [skatīts: 11.05.2021.]. Pieejams: <https://www.lasap.lv/post/olga-kazaka-soci%C4%81lie-mediji-un-uz%C5%86%C4%93mumu-komunik%C4%81cija-nepiecie%C5%A1ama-pievienot%C4%81-v%C4%93rt%C4%ABba>
16. Kebbe It (2020). Sociālie mediji: 4 ieteikumi veiksmīgas komunikācijas plānošanai. [skatīts: 11.05.2021.]. Pieejams: <https://kebbeit.lv/socialie-mediji-4-ieteikumi-veiksmigas-komunikacijas-planosana/>
17. Kemp, S. (2021). Digital 2021: global overview report. [skatīts: 10.05.2021.]. Pieejams: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
18. Korporatīva pārvaldība. Par mums. [skatīts 10.01.2021.]. Pieejams: <https://www.cblgroup.com/lv/about/governance/>
19. Lazdiņa, A., (2021). Sociālo mediju komunikācijas pilnveide pašvaldības kultūras iestādē. Rīga: Alberta koledža
20. Lynch, W. (2013). A description of Facebook. [skatīts: 10.05.2021.]. Pieejams: <https://smallbusiness.chron.com/sell-homemade-crafts-facebook-75528.html>
21. Manca, S., Ranieri, M. (2015). Facebook and he others. Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education. [skatīts: 05.04.2021.]. Pieejams: [Manca-Ranieri C E 2016\[671\].pdf](#)
22. Mildon, L. (2021). What is Instagram and why should you be using it? [skatīts: 10.05.2021.]. Pieejams: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
23. Par Youtube. [skatīts: 11.05.2021.]. Pieejams: <https://www.youtube.com/intl/lv/about/experiences/>
24. Par mums. Swedbank Latvija. [skatīts: 16.05.2021.]. Pieejams: <https://www.swedbank.lv/about>
25. Perez, S. (2020). Whatsapp has seen a 40% increase in usage due to COVID-19 pandemic. [skatīts:05.05.2021.]. Pieejams: <https://techcrunch.com/2020/03/26/report-whatsapp-has-seen-a-40-increase-in-usage-due-to-covid-19-pandemic/>
26. Rennie, F., Morrison, T. (2013). e- Learning and social networking handbook. Resources for higher education. Second edition. New York: "Routledge".

27. Salah Uddin, K. M., Chowdhury, S. A., Mamun, M. (2017). Problemas and prospects of brand communication through social media: evidence in Bangladesh. Global Journals Inc, 17(1).
28. Sloan, L., Quan-Haase, A. (2017). The SAGE handbook of social media research methods. London: "SAGE Publication Ltd".
29. Statista (2021). Most popular social networks in worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. [skatīts: 10.05.2021.]. Pieejams: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
30. Statūti (2017). [skatīts: 10.05.2021.]. Pieejams: https://www.cblgroup.com/files/common/2011_001.pdf
31. Vērtības un stratēģija. Par mums. [skatīts: 16.03.2021.]. Pieejams: <https://www.cblgroup.com/lv/about/values-and-strategy/>
32. Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: a research agenda. Journal of advertising, 48(1), 14-26.
33. Zelče, V. (2018). Latvijas mediju daudzveidība. Latvijas universitāte.
34. Žičkiene, S., Giedrimiene, L. (2014). Consumer education via corporate social responsibility communication in websites: Lithuania banking case. [skatīts: 10.05.2021.]. Pieejams: https://www.researchgate.net/publication/318673957_CONSUMER_EDUCATION_VIA_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_COMMUNICATION_IN_WEBSITES_LITHUANIA_BANKING_SECTOR_CASE

PREZENTĀCIJAS DAĻA



Alberta koledža
Sabiedriskās attiecības

ĒRIKA IVANOVA
Kvalifikācijas darbs

SOCIĀLO MEDIJU IZMANTOŠANAS IESPĒJAS KREDĪTIESTĀDES KOMUNIKĀCIJĀ AR JAUNIEŠIEM

Rīga, 2021

Mērķis un uzdevumi



Mērķis – analizēt AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikāciju ar jauniešiem, lai sniegtu priekšlikumus izmantošanas iespējām nākotnē

Uzdevumi:

1. Literatūras un informācijas avotu izpēte
2. Intervija ar AS «Citadele Banka» sociālo mediju menedžeri
3. AS «Citadele Banka» un AS «Swedbank» sociālo mediju komunikācijas salīdzinājums
4. Sociālo mediju lietotāju aptauja
5. Datu analīze, kā arī secinājumu un priekšlikumu izvirzīšana

5/23/2021

2

Izmantotās metodes



- **Aptauja**
 - Mērķauditorija – jaunieši no 16 līdz 25 gadiem
 - 100 respondenti
 - Elektroniska anketēšana
 - 11 slēgta tipa jautājumi
- **Intervija**
 - AS «Citadele Banka» sociālo mediju menedžeris Edgars Kudiņš
 - Videozvana intervija
 - 6 atvērta tipa jautājumi
- **Salīdzinošā metode**
 - AS «Citadele Banka» un AS «Swedbank» sociālo mediju komunikācijas salīdzinājums
 - Facebook un Instagram profili

5/23/2021

3

Sociālo mediju komunikācija



- Ik dienu sociālos medijus izmanto miljardiem cilvēku visā pasaulē. Tie ir kļuvuši par vadošo un definējošo tehnoloģiju šajā gadsimtā, kurai ir ietekme uz visām dzīves jomām (Apple u.c., 2019)
- Jauniešu auditorija uztver informāciju visatšķirīgāk no pārējām, kas pierādās ne tikai novērojumos un viņu darbībās, bet arī reālos pētījumos par jauniešu smadzenēm un to darbību (Rennie un Morrison, 2013)
- Facebook un Instagram lietošana pieauga par vairāk kā 40% visā pasaulē laika periodā no 2020. gada februāra līdz martam (Perez, 2020)

5/26/2021

4

AS Citadele Banka raksturojums



- AS "Citadele Banka"
 - Latvijā reģistrēta banka, kuras galvenais tirgus ir Baltijas valstis
 - Piedāvā plašu banku produktu klāstu privātpersonām, maziem un vidējiem uzņēmumiem, korporatīvā segmenta klientiem
- AS "Citadele Banka"
 - Izveidoti sociālo tīklu profili Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Draugiem.lv
 - Aktīvie konti ir Facebook, Twitter, LinkedIn;
 - YouTube un Instagram ir ļoti neregulāri atjaunots
 - Draugiem.lv vairs netiek atjaunots

Intervijas rezultātu pārskats



- «Mūsu galvenā mērķauditorija ir mileniāļi, kas ir cilvēki vecumā no 25 līdz 45 gadiem, bet cenšamies komunicēt arī ar cilvēkiem vecumā jau no 18 un pat 16 gadiem»
- «Galvenais fokuss uz jauniešu mērķauditoriju ir X karte. Mēs izvēlamies runāt par kartes īpašībām. Vēl papildus komunikāciju ar jauniešiem mēs cenšamies veidot caur mūsu vēstnešiem, gan arī iesaistoties projektos»
- «Jāņem vērā, ka jaunieši tagad sāk pievērsties citiem kanāliem. Ņemot vērā to, ka parādās jauni kanāli, arī formāts, ar kādu mēs pasniedzam savu vēstījumu, izmainās, kas vienlaikus ir izaicinājums, runājot par jauniešu auditoriju»

AS «Citadele Banka» sociālo mediju menedžeris Edgars Kudiņš

5/23/2021

6

Sociālo mediju komunikācijas salīdzinājums



- **AS «Citadele banka»**
 - Daudz aktīvāk izmanto influencerus komunikācijā
 - Ir sliktāks Instagram vizuālais noformējums
- **AS «Swedbank»**
 - Uz pusi aktīvāk komunicē sociālajos tīklos
 - Aktīvi rīko vebinārus Facebook

Kopīgais

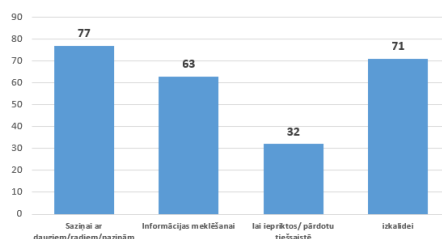
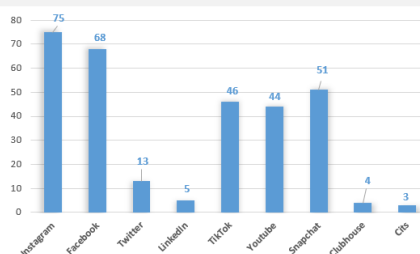
- Galvenokārt informatīvs saturs Instagram kontos
- Galvenais komunikācijas kanāls Facebook

7

Aptaujas rezultāti (1)



Kādus sociālos tīklus izmanto visbiežāk?



Kādam nolūkam izmanto sociālos tīklus?

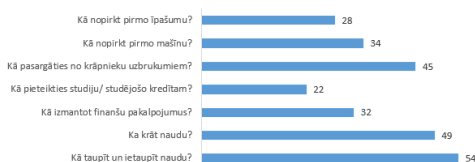
5/23/2021

8

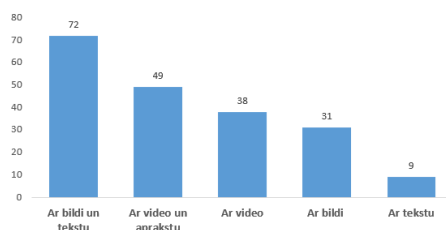
Aptaujas rezultāti (2)



Kādas tēmas būtu interesantas bankas/ finanšu iestādes sociālajos tīklos?



Kādam vizuālajam noformējumam jābūt bankas/ finanšu iestādes sociālajos tīklos, lai tas piesaistītu?



5/23/2021

9

Secinājumi



1. AS «Citadele Banka» Instagram konts ir neregulāri atjaunots, kā arī tam ir nepieciešami vizuāli uzlabojumi
2. Galvenā komunikācija ar jauniešiem notiek caur produktu "X Smart karte", tiek stāstīts par tās funkcijām un dažādām atlaidēm tieši jauniešiem
3. Aptaujas rezultāti pierāda, ka Snapchat un TikTok ir vieni no visvairāk izmantotajiem sociālajiem tīkliem jauniešu vidū pēc tādiem kā Instagram un Facebook
4. Visinteresantākās no piedāvātajām tēmām jauniešiem ir par to, kā pasargāties no krāpnieku uzbrukumiem, kā arī kā taupīt un krāt naudu, pierāda aptaujas rezultāti
5. Autore secina, ka izaicinājums un tajā paša brīdī ierobežojums komunikācijai ir Latvijā pastāvošie likumi par finansēšanas pakalpojumu reklāmu

10

Priekšlikumi



1. Vismaz reizi nedēļā publicēt saturu Instagram kontā uz "sienas", lai rosinātu sociālo mediju lietotāju interesi sekot
2. Izveidot vienādu motīvu Instagram "Highlight" sadaļā, lai uzlabotu vizuālo izskatu, kā arī zīmola krāsas pārredzamību, kas nākotnē veicinās cilvēku asociāciju ar pašu zīmolu
3. Veidojot sociālo mediju saturu, veidot bildes un video ar īsiem un konkrētiem aprakstiem, jo tas vairāk piesaista auditorijas uzmanību
4. Attīstīt komunikāciju arī citos sociālajos tīklos, kas ir aktuāli jauniešiem, piemēram, *TikTok* un *Snapchat*, jo jaunieši tur pavada ievērojami daudz laika
5. Stāstīt par jauniešu aktivitātēm AS "Citadele banka", piemēram, prakses iespējām vai iespējām piedalīties ēnu dienā, un dalīties ar pieredzi un reāliem notikumiem, lai jaunieši justu saikni ar zīmolu

11



Paldies par uzmanību!

PIELIKUMI

Aptaujas anketa

Sveiki!

Es esmu Alberta koledžas 2. kursa studente, Ērika Ivanova. Kvalifikācijas darba izstrādes ietvaros veicu aptauju par jauniešu sociālo mediju lietošanas paradumiem un vēlmēm, saņemot informāciju par finanšu pakalpojumiem no bankām un finanšu iestādēm sociālajos medijos. Anketas aizpildīšana aizņems ne vairāk kā 5 minūtes un atbildes tiks izmatotas tikai apkopotā veidā.

Jau iepriekš pateicos!

1. Kāds ir Jūsu dzimums?

- ☐ Sieviete
- ☐ Vīrietis
- ☐ Cits...

2. Kāds ir Jūsu vecums?

- ☐ Līdz 15 gadiem
- ☐ 16- 18 gadiem
- ☐ 19-22 gadiem
- ☐ 23- 25 gadiem
- ☐ 26 gadi un vairāk

3. Kāda ir Jūsu pēdējā iegūtā izglītība?

- ☐ Vispārējā izglītība
- ☐ Pamata izglītība
- ☐ Akadēmiskā augstākā izglītība
- ☐ Profesionālā augstākā izglītība
- ☐ Cits...

4. Kādus sociālos tīklus Jūs izmantojat visbiežāk (TOP3)?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Tiktok
- ☐ Youtube
- ☐ Snapchat
- ☐ Clubhouse
- ☐ Cits variants.....

5. Kādam nolūkam visbiežāk izmantojiet sociālos tīklus? (vairākas atbildes iespējamas)

- ☐ Saziņai ar darugiem/ radiem/ paziņām
- ☐ Informācijas meklēšanai
- ☐ Lai iepirktos/ pārdotu tiešsaistē
- ☐ Izklaidei

1. pielikuma turpinājums

6. Vai Jūs sekojat kādai bankai/finanšu iestādei sociālajos tīklos?

- ☐ Jā
- ☐ Nē

6.1. Ja uz iepriekšējo jautājumu atbildēji “Jā”kādos sociālajos tīklos seko bankai/ finanšu iestādei?(iespējamās vairākas atbildes)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ Cits variants...

6.2. Ja uz iepriekšējo jautājumu atbildēji “Nē”, tad paskaidro, kāpēc neseko bankai/finanšu iestādei? (vairākas atbildes iespējamās)

- ☐ Saturs man nav interesants
- ☐ Saturs nav man aktuāls
- ☐ Informāciju atrodu citur
- ☐ Man nav bankas konta
- ☐ Nezināju par tādu iespēju
- ☐ Cits variants.....

7. Kādas tēmas būtu interesantas bankas/ finanšu iestādes sociālajos tīklos?

- ☐ Kā taupīt un ietaupīt naudu?
- ☐ Kā krāt naudu?
- ☐ Kā izmantot finanšu pakalpojumus?
- ☐ Kā pieteikties studiju/ studējošo kredītam?
- ☐ Kā nopirkt pirmo automašīnu?
- ☐ Kā pasargāties no krāpnieku uzbrukumiem?
- ☐ Kā nopirkt nekustamo īpašumu?
- ☐ Cits variants...

8. Kāda veida saturam būtu jābūt bankas/ finanšu iestādes sociālajos tīklos, lai tas jūs uzrunātu?

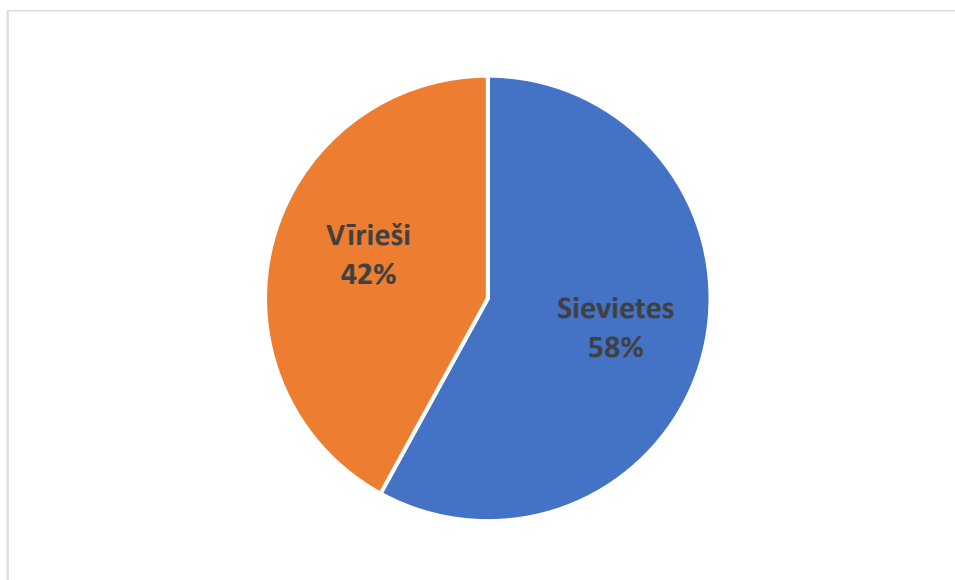
- ☐ Izglītojošam- intervijas, pieredzes stāsti, fakti
- ☐ Izklaidējošam- joki, asprātīgi video utt.
- ☐ Informējošam- pakalpojumi, konkursi
- ☐ Jābūt sadarbībai ar kādu pazīstamu influenceri
- ☐ Cits variants....

9. Kādam vizuālajam noformējumam jābūt bankas/finanšu iestādes sociālajos tīklos, lai piesaistītu Jūsu uzmanību? (divas atbildes iespējamās)

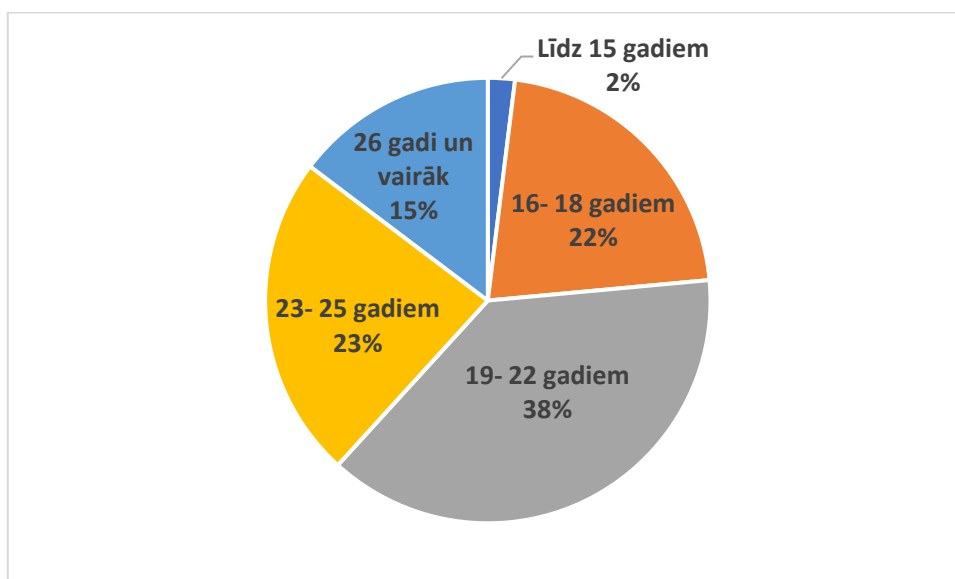
- ☐ Ar tekstu
- ☐ Ar bildi un tekstu
- ☐ Ar bildi
- ☐ Ar video
- ☐ Ar video un aprakstu

Aptaujas rezultātu kopsavilkums

1. Kāds ir Jūsu dzimums?

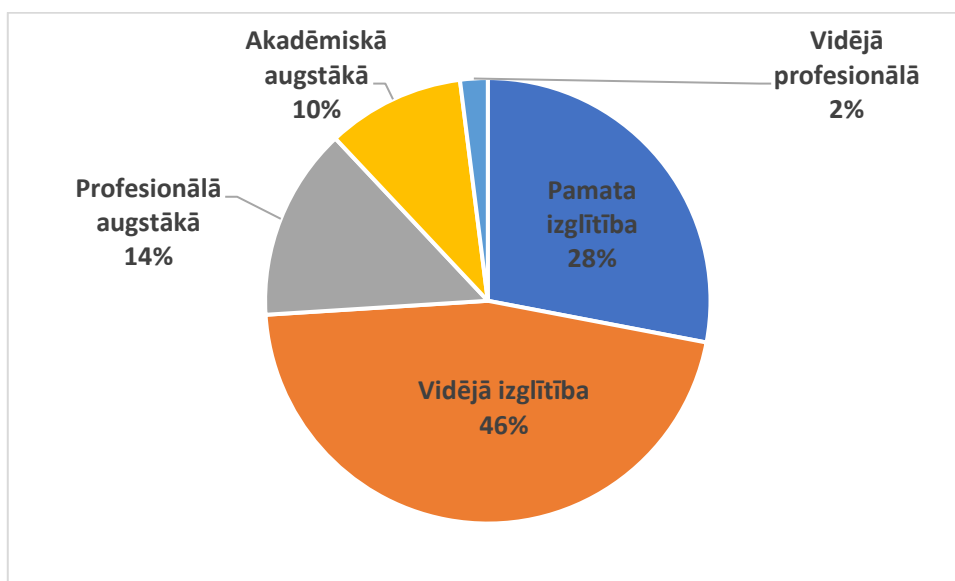


2. Kāds ir Jūsu vecums?

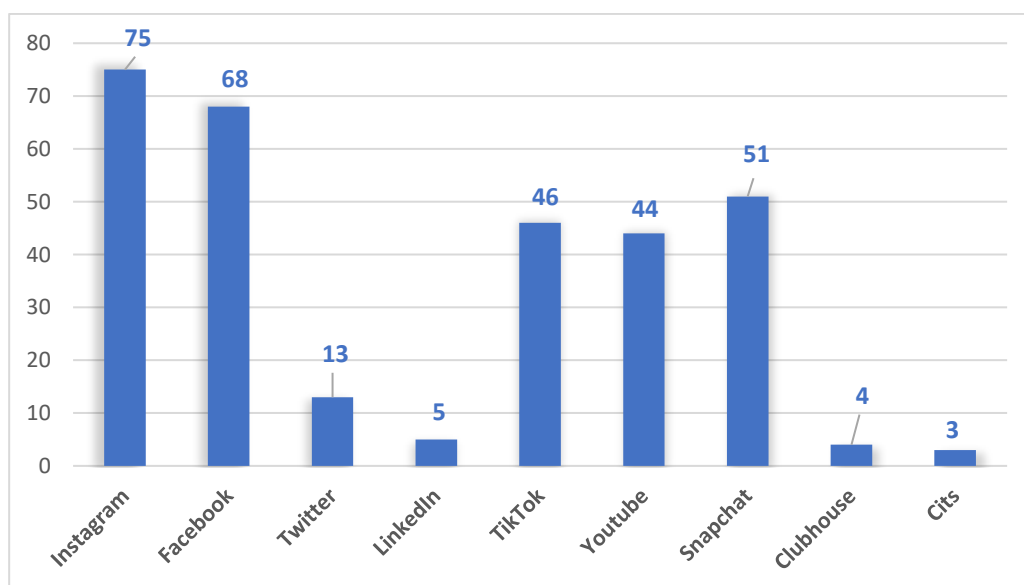


2. pielikuma turpinājums

3. Kāda ir Jūsu pēdējā iegūtā izglītība?

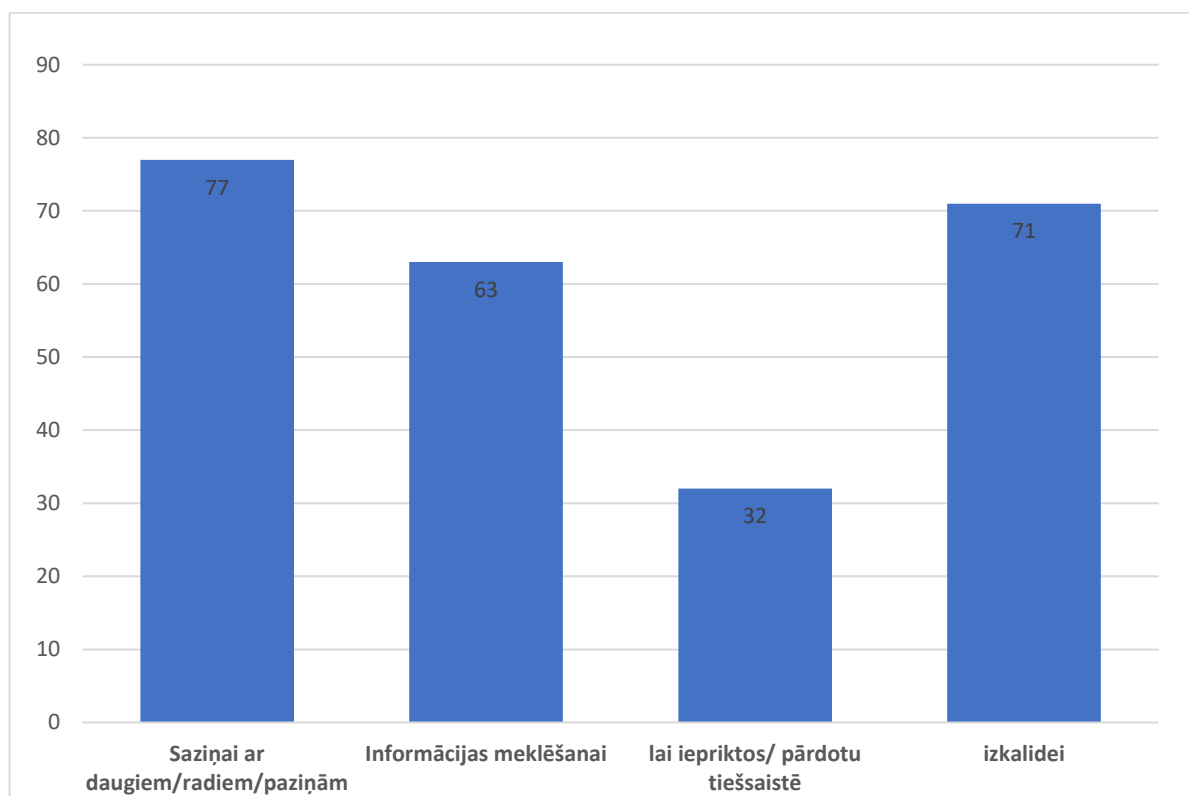


4. Kādus sociālos tīklus Jūs izmantojat visbiežāk?

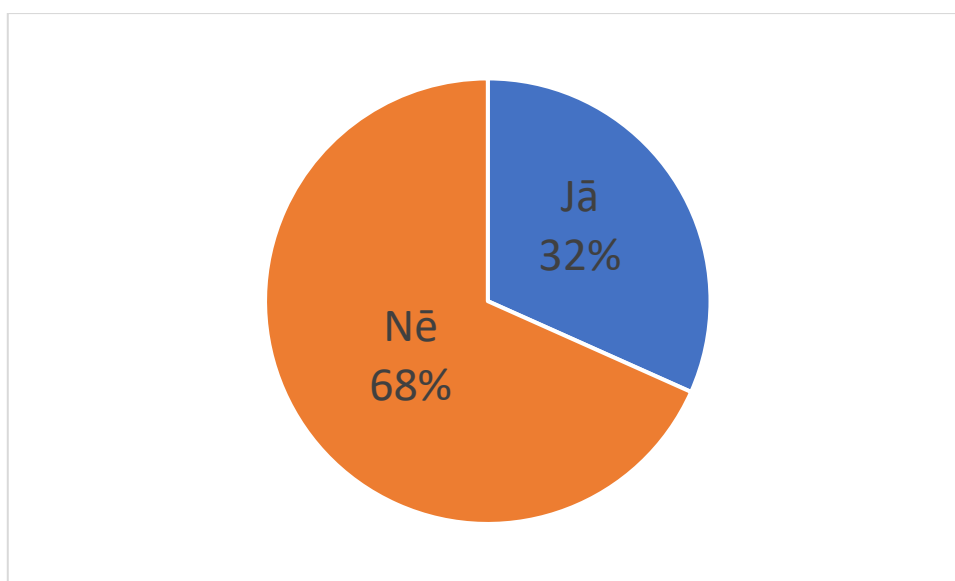


2. pielikuma turpinājums

5. Kādam nolūkam visbiežāk izmantojiet sociālos tīklus?

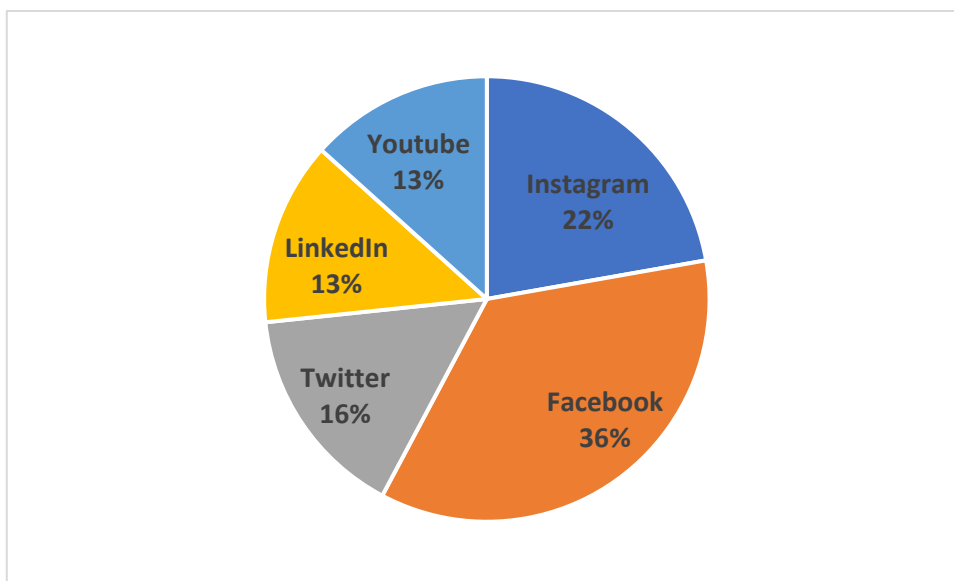


6. Vai Jūs sekojat kādai bankai/finanšu iestādei sociālajos tīklos?

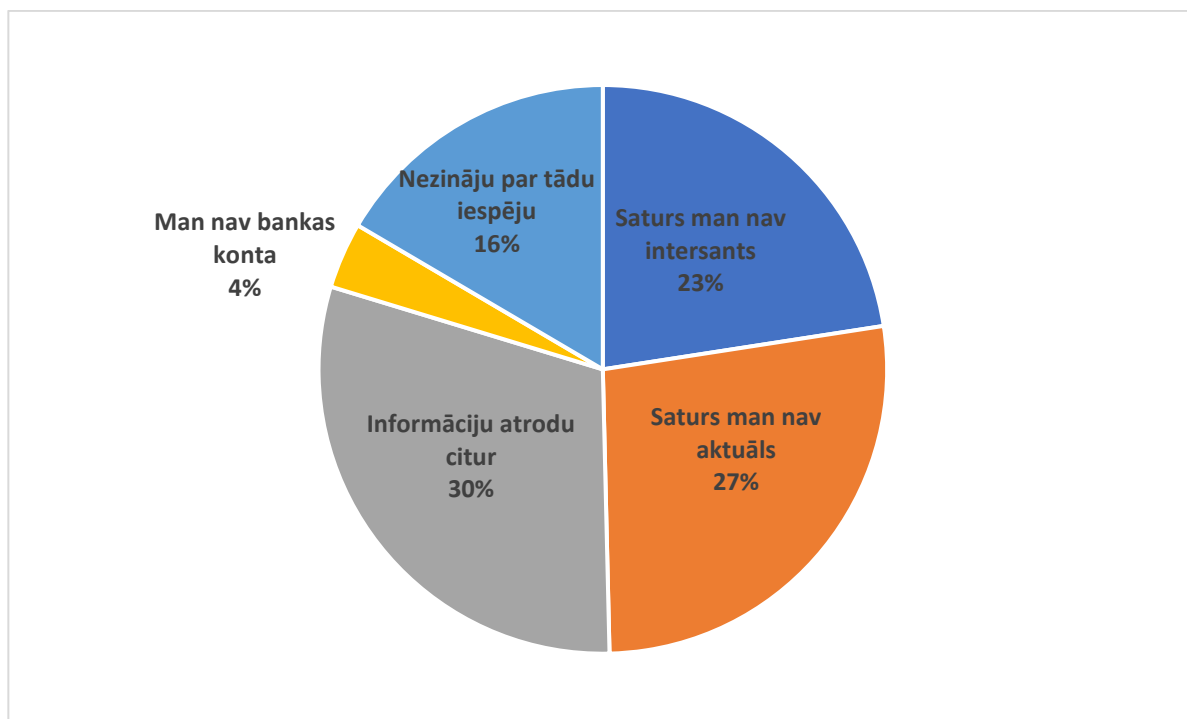


2. pielikuma turpinājums

6.1. Ja uz iepriekšējo jautājumu atbildēji “Jā”, kādos sociālajos tīklos seko bankai/ finanšu iestādei?



6.2. Ja uz iepriekšējo jautājumu atbildēji “Nē”, tad paskaidro, kāpēc neseko bankai/finanšu iestādei?

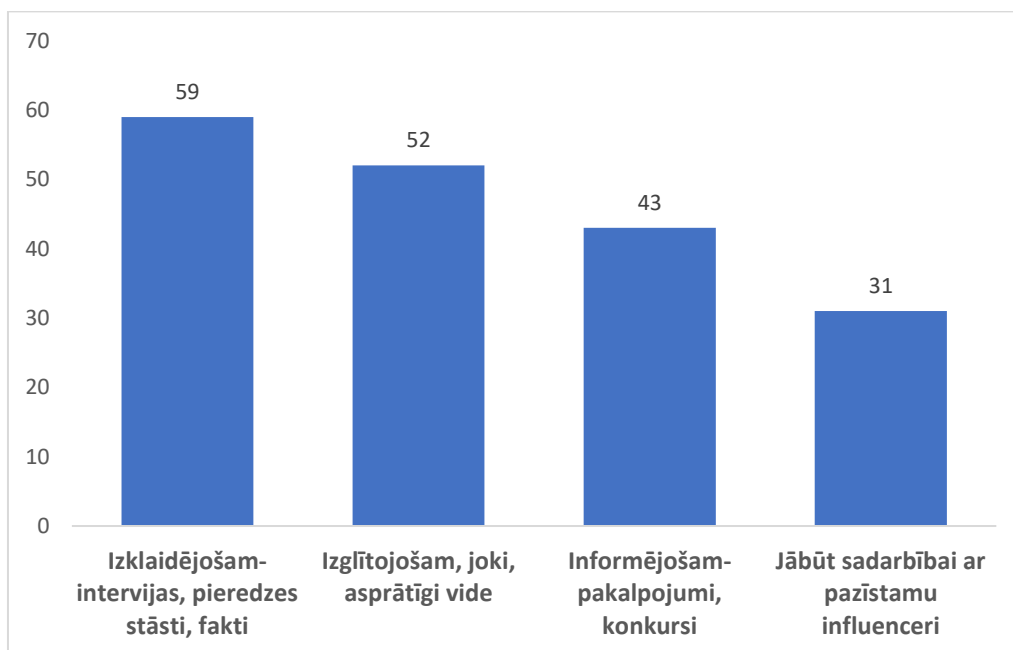


2. pielikuma turpinājums

7. Kādas tēmas būtu interesantas bankas/ finanšu iestādes sociālajos tīklos?

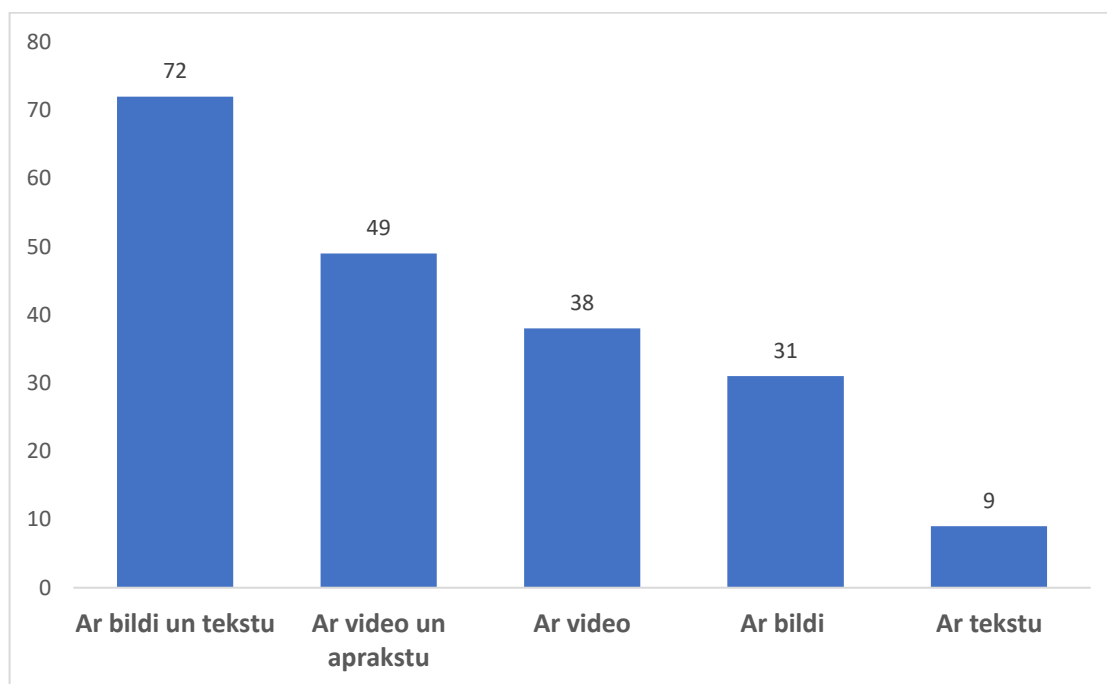


8. Kāda veida saturam būtu jābūt bankas/ finanšu iestādes sociālajos tīklos, lai tas jūs uzrunātu?



2. pielikuma turpinājums

9. Kādam vizuālajam noformējumam jābūt bankas/finanšu iestādes sociālajos tīklos, lai piesaistītu Jūsu uzmanību?



Intervijas jautājumi

Labdien! Pateicos, ka piekritāt intervijai. Esmu Ērika Ivanova, Alberta koledžas studiju programmas sabiedrisko attiecību otrā kursa studente. Kvalifikācijas darba “Sociālo tīklu komunikācijas pilnveide kredītiestādēs” ietvaros vēlos Jums uzdot jautājumus, lai noskaidrotu esošo sociālo mediju komunikācijas stratēģiju kopumā un attiecībā uz jauniešu auditoriju.

Atbildes uz interviju ir konfidenciālas un tiks izmantotas tikai pētījuma ietvaros.

1. Kā Jūs vērtējat AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikāciju? Kādus plusus un mīnus Jūs varētu izcelt? Lūdzu, paskaidrojiet!
2. Vai sociālo mediju komunikācija iekļaujas kopējā AS “Citadele Banka” komunikācijas stratēģijā? Kādi ir šīs stratēģijas galvenie virzieni? Lūdzu paskaidrojiet!
3. Kādas mērķauditorijas un pēc kādiem kritērijiem esat iedalījuši bankas sociālo mediju komunikācijā? Kāpēc tieši tā?
4. Kāds ir galvenais fokuss attiecībā uz sociālo mediju komunikāciju ar jauniešiem?
5. Kādus trūkumus esat novērojusi sociālo mediju komunikācijā ar jauniešu auditoriju? Lūdzu, paskaidrojiet!
6. Kādi uzlabojumi būtu nepieciešami AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikācijā ar jauniešiem? Lūdzu, paskaidrojiet!

Paldies par Jūsu veltīto laiku!

Intervijas transkripts ar AS “Citadele Banka” sociālo mediju menedžeri Edgaru Kudiņu

1. Kā Jūs vērtējat AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikāciju? Kādus plusus un mīnus Jūs varētu izcelt? Lūdzu, paskaidrojiet!

No plusiem ir tas, ka produktos un kopumā vērtējot darbības mēs esam salīdzinoši mazi, mēs varam diezgan ātri reaģēt uz lietām, mums ir mazāka virkne kas ir jāatskaņo vai kurai jāpielāgojas. Mēs cenšamies runāt diezgan brīvi, un nakotnē centīsimies runāt vēl brīvāk.

Šobrīt mums ir divi zīmoli, kas ir Citadele, kas cenšas būt vairāk, kā viedokļu līderis un vairāk kā banka, turpretī X karte ir vairāk jauniešu, ne tikai jauniešu, bet pamatā uz jauniešiem bāzēta karte, ar daudzām iespējām, to pašu “X Rewards” programmu. Tieši par to mēs cenšamies daudz dinamiskāk un interesantāk runāt.

Mūsu galvenā mērķauditorija ir mileniāļi, kas ir cilvēki vecumā no 25 līdz 45 gadiem, bet protams mēs cenšamies komunicēt arī ar cilvēkiem vecumā jau no 18 gadiem. Mileniāļi ir mērķauditprija, kurai ir vislielākā nauda, kā arī vislielākās attīstības iespējas gan finansiāli, gan skatoties uz lietu iegādi materiāli, piemēram, iegādājoties jaunu māju vai mašīnu.

2. Vai sociālo mediju komunikācija iekļaujas kopējā AS “Citadele Banka” komunikācijas stratēģijā? Kādi ir šīs stratēģijas galvenie virzieni? Lūdzu paskaidrojiet!

Viennozīmīgi iekļaujas. Pirmkārt, mēs sevi pozicionējam, kā viedokļu līderi, gribam parādīt to, ka mums ir spēcīgi darbinieki, mums ir pieejami ekspertu viedokļi. Piemēram, mūsu ekonomists, kas komentē dažādus ekonomikas notikumus, jau otro gadu pēc kārtas tika atzīts par visprecīzāko ekonomistu Latvijā. Tas ir viens no veidiem kā tas saistās.

Otrkārt, komunikācija notiek caur mūsu produktiem, stāstot gan par ceļošanu, gan par apdrošināšanu, par ģimenes veidošanu caur mājas iegādes prizmu. Viennozīmīgi, komunikācija caur kanālu, kā socialie mediji ir ļoti svarīga, kas tiek iekļauta jau pašā pamatā, stratēģijas veidošanā. Tālākās darbības izriet no tieši no tās. Tālāk tiek plānotas precīzākas aktivitātes pa posmiem un līmeņiem.

4. pielikuma turpinājums

3. Kādas mērķauditorijas un pēc kādiem kritērijiem esat iedalījuši bankas sociālo mediju komunikācijā? Kāpēc tieši tā?

Tas jau nedaudz tika iezīmēts iepriekš, tas, ka galvenā bankas mērķauditorija ir mileniāli, kas ir no 25 līdz 45 gadi veci cilvēki, bet cenšamies komunicēt jau ar cilvēkiem sākot no 18 vai pat 16 gadu vecuma, jo, piemēram, X karte tiek piedāvāta jauniešiem, kas studē no 16 līdz 21 gadam bez maksas, kā arī vasarā iznāk jauns produkts, kas gan ir domāts jau cilvēkiem no 7 gadu vecuma, bet komunikācija tāpat tiek mērķēta uz vecāku auditoriju, kas iegādājas šo produktu saviem bērniem. Tad izsecinot mērķtiecīga reklamēšana ir no 18 jeb 25 gadiem līdz 45 gadiem.

Kritēriji ir tas, kas tiek konkrētajā gadījumā reklamērts, pēc tā arī tiek segmentēta šī publika. Mēs varam runāt par hipotekāro kredītu vai patēriņa kredītu, mašīnu vai arī biznesu, jo, kā mēs zinām, Latvijā ir arī ierobežojumi, vismaz ar šo finanšu pakalpojumu reklamēšanu, jo mēs nevaram reklamēt privātpersonām ne hipotekāro vai patēriņa kredītu, ne arī līzingu. Bet piemēram par līzingu, mēs cenšamies runāt caur uzņēmuma prizmu, kā arī tagad ļoti aktuāli ir elektro auto līzings. Reklamēšanu mēs cenšamies pilnveidot spēlējoties ar vārdiem, meklējot iespējas, kā mēs varam pateikt, bet nepateikt līdz galam lietas.

4. Kāds ir galvenais fokuss attiecībā uz sociālo mediju komunikāciju ar jauniešiem?

Galvenais fokuss uz jauniešu mērķauditoriju, vairāk vai mazāk, ir X karte. Mēs izvēlamies runāt par kartes īpašībām, kuras, piemēram, noder ceļošanā, jo jauniešiem ļoti patīk ceļot, ne šajā laikā bet vispār. Ļoti interesanta lieta ir arī lojalitātes programma, kas ir tieši jaunākās publikas piesaistīšanai. Kā arī mums ir tāda akcija, kā “Atved savu draugu”, ko jaunāka publika arī drīzāk izmantotu, nekā vecāka gadu gājuma publika.

Vēl papildus komunikāciju ar jauniešiem mēs cenšamies veidot caur mūsu vēstnešiem, gan arī iesaistoties projektiņos, kā piemēram, pagājušogad mēs atbalstījām Mesa koncertu.

5. Kādus trūkumus esat novērojusi sociālo mediju komunikācijā ar jauniešu auditoriju? Lūdzu, paskaidrojiet!

Jāņem vērā ir tas, ka jaunieši tagad sāk pievērsties citiem kanāliem. Mēs masveidā izmantojam *Instagram* un *Facebook*, bet nezimantojam tādus nosacīti jaunus kanālus, kā *TikTok* vai *Snapchat*, kuros jaunieši ar vien vairāk pavada laiku. Mums šobrīd ir svarīgi saprast, kā sākt izmantot šos jaunus kanālus, kā arī vai ir vērts tos izmantot.

4. pielikuma turpinājums

Ņemot vērā to, ka parādās jauni kanāli, arī formāts ar kādu mēs pasniedzam savu vēstījumu izmainās, kas vienlaikus ir izaicinājums, runājot par jauniešu auditoriju.

6. Kādi uzlabojumi būtu nepieciešami AS “Citadele Banka” sociālo mediju komunikācijā ar jauniešiem? Lūdzu, paskaidrojiet!

Daļēji šim jautājumam jau pieskāros iepriekš, par to, ka ir jātestē jauni komunikācijas kanāli, kur jaunieši atrodās visbiežāk. Kā arī jāpadomā par jauniem formātiem, kas varētu ieinteresēt. Bet nākamais, ko mēs arī vēlamies un plānojam īstenot ir mazāk runāt, kas ir *tone of voice*, lai mazāk runātu banka, bet būtu vairāk vienkāršās komunikācijas, lai viss būtu saprotamāk, kā arī uzrunāt biežāk un dažreiz nedaudzs skandalozāk. Mēģināt vēstījumu balancēt vairāk ne uz gluži pārprasšanas, bet uz tāda slidena ceļa, strp skandalozu un vienkārši saprotamu, lai tas vairāk pievērstu uzmanību, jo uzmanības deficīts mūsdienās ir diezgan liela problēma, īpaši jauniešiem.

5. pielikums

AS “Citadele Banka” un AS “Swedbank” sociālo tīklu komunikācijas salīdzinājums

Banku Instagram kontu salīdzinājums:

	AS “Citadele Banka” @citadelebaka	AS “Swedbank” @swedbanklatvija
Sekotāju skaits	< 2 100	< 9 400
Verificēts konts (apstiprināts, ka to vada oficiāls uzņēmums)	Nav	Ir
Pirmā publikācija	2016. gada 7. jūnijs	2014. gada 29. augusts
Publikāciju skaits kopā	136	630
Publikāciju skaits aprīlī	0	2
Saturs	Ikdienišķs, stāsta par paveiktajiem darbiem un notikumiem, ka arī par produktiem	Informatīvs un ikdienišķs, stāsta par to kā risināt dažādus jautājumus, kas ir saistīti ar COVID-19, kā arī citām dažādām tēmām, reklamē produktus, publicē ikdienas bildes, piemēram, ar Swedbank celtni
Influenceru iesaiste	Liela influenceru iesaiste: ● Kristaps Porziņģis ● Jeļena Ostapenko ● Mairis Briedis ● Intars Busulis ● Aija Andrejeva ● Gatis Irbītis jeb Gacho ● Reinis Nitišs	Nesena influenceru iesaiste: ● Rojs Rodžers ● Marta Grigale ● Kristīne Garklāva ● Rūta Dvinska
Rīki jauniešu komunikācijas veidošanai	● Influenceru iesaiste ● Komunikācija par produktiem pieminot atlaides vai funkcijas jauniešiem (X Smart karte)	● Komunikācija par ēnu dienām un prakses iespēju ● Influenceru iesaiste ● Komunikācija par produktiem un funkcijām jauniešiem, kas dod atlaides un priekšrocības (ISIC karte) ● Instagram filtra izveide

5.pielikuma turpinājums

Banku Facebook kontu salīdzinājums:

	AS “Citadele Banka”	AS “Swedbank”
Sekotāji	< 58 000	< 27 000
Publikāciju skaits aprīlī	18	31
Piedalīšanās vebināros	Nepiedalās	Piedalās, ļoti bieži. Aprīlī vadīja 8 vebinārus un vēl aicināja uz 3 vebināriem.
Saturs	Galvenokārt informatīvs, jaunumi par nozari, savas produkcijas reklamēšana	Galvenokārt informatīvs, vebināri, jaunumi par nozari, produkcijas reklamēšana