

**SOCIĀLĀ TĪKLA "FACEBOOK" PIELIETOJUMS  
SKAISTUMKOPŠANAS PREČU TIRDZniecības UZŅĒMUMU  
KRĪZES  
KOMUNIKĀCIJĀ COVID-19 PANDĒMIJAS LAIKĀ APPLICATION OF  
THE SOCIAL NETWORK "FACEBOOK" IN THE CRISIS  
COMMUNICATION OF BEAUTY GOODS TRADE COMPANIES  
DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

**Baiba Leonora Balode**

Sabiedriskās attiecības, PRL3D1

E-pasts: [baibaleonora@gmail.com](mailto:baibaleonora@gmail.com)

**Abstract**

*Subject of study paper is application of the social network "Facebook" in the crisis communication of beauty trade companies during the Covid-19 pandemic. Purpose of study paper – To explore and analyze the crisis communication of beauty goods trade companies on the social network "Facebook". Study tasks are exploring theoretical guidelines of the application of social networks in crisis communication, do a concessional analysis on the company's social network sites to describe the situation of beauty trading companies and based on the data obtained from the study, evaluate the information and make conclusions and proposals for the development of those social networks.*

*The results collect data on what attracts the audience, conclusions and proposals.*

Keywords: social networks, crisis communications, Covid-19.

**Ievads**

**Tēmas aktualitāte:** Šobrīd, kad visa pasaule saskaras ar COVID-19 pandēmijas radītajiem ierobežojumiem, lielākajai daļai no tirdzniecības uzņēmumiem ir jāveic krīzes komunikācija, lai piesaistītu un saglabātu savus klientus, veicinātu produktu noietu. Krīzes situācijas dēļ iepirkšanās klātienē ir ierobežotāka un populārāka kļūst iepirkšanās interneta vidē. Sociālie tīkli ir neatņemama ikdienas sastāvdaļa gandrīz ikvienam, kā arī uzņēmumiem nav iespējama kvalitatīva mārketinga komunikācija bez tiem, jo sociālie tīkli ir tā vieta, kur ikdienā uzņēmumu vislabāk var pamanīt. Uzņēmumi noteikti cenšas to ņemt vērā, reti var atrast uzņēmumu, kurš neatrastos sociālajos tīklos, tā piesaistot klientus. Krīzes situācijā uzņēmumiem nākas pievērst pastiprinātu uzmanību tieši mārketinga komunikācijai sociālajos tīklos, jo sociālie tīkli ir lielisks kanāls ar ko sasniegt mērķauditoriju, veicinot produkta noietu, kā arī paralēli veidojot uzņēmuma tēlu, sabiedriskās attiecības. Uzņēmumam ir jāizvirza mērķi, kādus grib sasniegt ar komunikāciju sociālajos tīklos, kā arī jāsaprot, kuri sociālie tīkli ir piemērotākie, jo katrs no tiem sniedz atšķirīgas iespējas, mērķauditoriju. Pandēmijas situācija pēdējā gada laikā ir radījusi dažāda veida ierobežojumus skaistumkopšanas preču tirdzniecības uzņēmumu klātienē darbībā, kas noteikti ir samazinājusi uzņēmumu ienākumus un preču noietu. Taču tirdzniecībai internetā ierobežojumu nav, tāpēc šajā krīzes situācijā uzņēmumi sociālajos tīklos izmanto mārketinga komunikāciju, kas vērsta uz auditorijas aicināšanu iegādāties preces savos internetveikalos. Komunikācija sociālajos tīklos mūsdienās noteikti ir viens no efektīvākajiem instrumentiem kā uzrunāt mērķauditoriju, un ar mārketinga komunikāciju aicināt to iegādāties uzņēmuma preces. Tieši tādēļ darba autore uzskata, ka šāds pētījums ir ļoti svarīgs un noderīgs, jo komunikācijas izpēte skaistumkopšanas preču uzņēmumu sociālajos tīklos spēs attēlot pašreizējo situāciju skaistumkopšanas preču uzņēmumu darbībā un atspoguļot konkrētā sociālā tīkla pielietojumu komunikācijā.

Šis pētījums darba autorei dos padziļinātas zināšanas sociālo tīklu nozīmē uzņēmumu komunikācijā, kā arī iegūtie rezultāti palīdzēs saprast klientu aktivitāti un nozīmīgumu sociālajos tīklos. Pētījuma rezultāti var būt noderīgi jebkuram uzņēmumam, veidojot komunikāciju ar tā mērķauditoriju sociālajos tīklos.

Darba autore padziļinātāk pētīs SIA "Douglas Latvia" un AS "Drogas" komunikāciju sociālajā tīklā "Facebook", jo abi uzņēmumi ir skaistumkopšanas preču mazumtirgotāju līderi Latvijā, kā arī ir labi atpazīstami klientu vidū.

**Pētījuma mērķis:** izpētīt skaistumkopšanas preču tirdzniecības uzņēmumu krīzes komunikāciju sociālajā tīklā "Facebook"

**Pētījuma jautājums:** Kā skaistumkopšanas preču uzņēmumi pielieto sociālo tīklu "Facebook" krīzes komunikācijā Covid-19 pandēmijas laikā?

**Pētījuma periods:** 2021.gada marts

**Pētījuma ierobežojumi:** no skaistumkopšanas preču tirdzniecības jomas uzņēmumiem tika izvēlēti divi galvenie šīs jomas uzņēmumi Latvijā - SIA "Douglas Latvia" un AS "Drogas", jo tie ir galvenie nozares konkurējošie uzņēmumi un labi atpazīstami klientu vidū..

**Pētījuma uzdevumi:**

1. Izpētīt teorētiskās nostādnes par sociālo tīklu pielietojumu krīzes komunikācijā
2. Veikt satura analīzi uzņēmumu "Facebook" vietnēs, lai raksturotu skaistumkopšanas preču tirdzniecības uzņēmumu komunikāciju krīzes situācijā
3. Balstoties uz pētījuma datiem, novērtēt skaistumkopšanas preču tirdzniecības uzņēmumu krīzes komunikāciju sociālajā tīklā „Facebook” un sniegt priekšlikumus tās uzlabošanai

Empīriskā pētījuma veikšanai izmantota kontentanalīzes metode, ar kuru autore izpētīs SIA "Douglas Latvia" un AS "Drogas" komunikāciju sociālajā tīklā "Facebook" 2021.gada martā, un daļēji strukturēta intervija ar integrētā mārketinga komunikācijas ekspertu Jolantu Derkevicu-Pilskungu, kurā tiks noskaidrots ekspertes viedoklis par integrētās mārketinga komunikācijas izmantošanu sociālajā tīklā "Facebook" pandēmijas laikā.

Šis pētījums palīdzēs saprast kādus komunikācijas elementus sociālajā tīklā "Facebook" izmanto skaistumkopšanas preču tirdzniecības uzņēmumi pandēmijas laikā un palīdzēs rast ieteikumus šīs komunikācijas uzlabošanai.

## **1. Integrētā mārketinga komunikācija sociālajos tīklos kā krīzes komunikācijas instruments**

Šajā nodaļā darba autore paskaidros integrētā mārketinga komunikācijas jēdzienu, šī komunikācijas veida svarīgumu, un kāpēc konkrētajā krīzes situācijā komunikācijai jābūt vērstai tieši uz integrēto mārketinga komunikāciju sociālos tīklos. Darba autore raksturos iespējas mārketinga komunikācijas veidošanā.

Sociālos tīklus mūsdienās izmanto lielākā sabiedrības daļa. Sociālie tīkli ir iemīļoti sabiedrībā, jo tie dod iespēju ikvienam to lietotājam pašam radīt savu saturu un dalīties ar to, kas ir ļoti interesanti savstarpējā komunikācijā. Arī lielākā daļa uzņēmumu ir pamanījuši lielo cilvēku skaita apgrozību sociālajos tīklos un ir izvēlējušies sociālos tīklus, kā vienu no komunikācijas kanāliem. Pašreizējā pandēmijas laikā uzņēmumiem ir jākoncentrējas uz savu preču noieta veicināšanu, un integrētais mārketinga ir tas, kas palīdz uzņēmumam, izmantojot vairākus elementus, piemēram, sabiedriskās attiecības, reklāmu, interaktīvo mārketingu (kas ietver sociālos tīklus) kļūt atpazīstamam, piesaistīt un noturēt klientus, un galu galā arī veicināt preču noieta, tāpēc tas ir liels ieguvums mūsdienās, ja uzņēmumiem ir sociālo tīklu konti, kur vadīt integrēto mārketinga komunikāciju. Taču jāatceras, ka uzņēmuma sociālajiem tīkliem ir jēga tikai tad, ja pie komunikācijas tajos tiek pastāvīgi strādāts.

### **1.1. Integrētās mārketinga komunikācijas nozīme preču noieta veicināšanā**

Kas ir integrētā mārketinga komunikācija? "Kā integrētā mārketinga komunikācija var palīdzēt veicināt preču noieta?" "Mārketinga komunikācija ir līdzekļi cilvēku tiešai un netiešai informēšanai, pārliecināšanai un/vai atgādināšanai par uzņēmuma produktiem, zīmoliem un mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu viņu rīcību tirgū." (Praude&Šalkovska,2015:33) Secināms, ka mārketinga komunikācija ir visi līdzekļi ar kuriem notiek auditorijas pārliecināšana un aicināšana uz uzņēmuma atbalstīšanu. Bet integrētā mārketinga komunikācija ir vairāku elementu apvienojums, lai panāktu kopīgu mārketinga komunikācijas mērķi. "Integrētā komunikācija ietver astoņus veidus: reklāma, produktu realizācijas veikšana, tiešais

mārketings, interaktīvais mārketings, sabiedriskās attiecības, sponsorēšana, personiskā apkalpošana, izstādes” (Praude&Šalkovska,2015:9)Tātad varam secināt, ka integrētā mārketinga komunikācija veidojas izmantojot vairākus mārketinga komunikācijas elementus. Tātad ir jāizvēlas mērķim un situācijai atbilstošākie elementi, caur kuriem veikt mārketinga komunikāciju. Mārketinga komunikācija sociālajos tīklos ir interaktīvā mārketinga komunikācija. Lai tā kļūtu par integrēto mārketinga komunikāciju, jāizmanto vēl kādi no mārketinga komunikācijas elementiem, piemēram, sabiedriskās attiecības, reklāmu. Mārketinga komunikācijas plāna izveides procesā varam atklāt arī galveno domu pašai mārketinga komunikācijai. Neviens mūsdienīgais mārketinga komunikācijas plāns neiztiek bez šiem sešiem pamatpunktiem:

1. „Mērķa auditorijas noteikšana. Citiem vārdiem sakot, jāizlemj, kam interesē informācija;

2. Vēlamās atbildes reakcijas formulēšana, t. i., jānosaka, kādu auditorijas dalībnieku rīcību pēc informācijas gaida mārketinga speciālisti;

3. Ziņojuma satura izvēle. Tiek radīts reklāmas teksts;

4. Informācijas līdzekļa izvēle (laikraksts, televīzijas programma vai radiostacija, kuru mērķauditorija izmanto visbiežāk);

5. Raksturīgāko iezīmju izvēle. Tiek atlasītas produkta vai uzņēmuma raksturīgākās iezīmes, kam komunikācijā tiks pievērsta īpaša uzmanība;

6. Atgriezeniskās saites veidošana. Piemēram, tiek veikts tirgus pētījums, lai pārbaudītu, cik efektīva un rezultatīva bijusi komunikācija.” (Blaits, 2004:174) Lai arī informācijas avots ir ļoti vecs, un bija aktuāls laikā pirms interneta ikdienā ieņēma lielu lomu, autore uzskata, ka pamata princips praktiski nav mainījies. Uzņēmumi, veidojot integrētā mārketinga komunikāciju joprojām seko šim plānam. Mērķauditorijas noteikšana, mērķa noteikšana, satura izveide, produkta plusu izcelšana un atgriezeniskās saites veidošana. „Mārketīgā, veidojot komunikāciju sistēmu, uzņēmumam savu komunikāciju jāvērtē pēc iegūtā efekta, nevis pēc atbildes”(Niedrītis,2005:279) Autore piekrist, ka svarīgākais noteikti ir pats komunikācijas efekts, taču atbildes reakcijas palīdz uzņēmumam augt, saprast, kas patīk auditorijai un veidot sabiedriskās attiecības, kas uzņēmumam palīdzēs ilgtermiņā.

„Mārketings tiek definēts kā zināšanas, kurp doties, kamēr pārdošana ir reāla rīcība, lai nonāktu pie mērķa. Tomēr jāatzīst, ka mārketinga disciplīna ir kļuvusi daudz sarežģītāka. Mārketings sevī ietver gan tirgus izpēti, reklāmu, un sabiedriskās attiecības, gan arī tiešo pastu, izstādes, dizainu eksportu un bieži vien arī līdz galam nenovērtētās rūpes par klientu.” (Patens, 2009:11) Šeit arī parādās fakts, kāpēc mārketings un mārketinga komunikācija ir tik svarīga, kā jau iepriekš minēts, mārketings sevī iekļauj tik daudz ko: reklāmu, tirgus izpēti, sabiedriskās attiecības, tostarp arī rūpes par klientu. Šiem faktoriem visiem jābūt kvalitatīviem un savstarpēji vienotiem, lai tādā veidā panāktu vienoto mērķi.

Kā sasniegt veiksmīgu mārketinga komunikāciju sociālajos tīklos:

1. Pret sociālajiem tīkliem jāizturas tā, it kā tas būtu business - daudz jāpraktizējas, lai viss būtu izcili, taču jau no paša sākuma jācenšas apieties ar tiem kā profesionālim;

2. Jādod patērētājiem tas ko viņi grib redzēt, nevis tas, ko uzņēmums vēlas rādīt - svarīgi ir pievērst uzmanību tam, ko klienti vēlas redzēt un arī publicēt to. Tas nenozīmē, ka savu domu nevar izteikt. Visam ir jābūt balansā.

3. Sociālajiem tīkliem savstarpēji jāpopularizē vienam otrs - piemēram, viena uzņēmuma sociālajiem tīkliem jāved sava auditorija no viena pie otra, tādejādi palielinot savu auditoriju. (Kawasaki, 2014) Autore secina, ka sociālajos tīklos ir jāiegulda konstants darbs, lai tie būtu kvalitatīvi un tajos varētu popularizēt savu produkciju, kompāniju vai jebko citu. Sociālie tīkli ir vieta, kur iespējams sasniegt visefektīvāko atgriezenisko saiti ar savu auditoriju, tāpēc publikācijām jābūt konstantām, ne pārāk biežām, ne pārāk retām, lai neatbiedētu un atgādinātu par uzņēmumu.

## 1.2. Integrētā mārketinga komunikācija sociālajos tīklos

Kā reiz teicis Deivids Mērmans Skots: „Cilvēki neiet internetā, lai meklētu reklāmas, viņi tur meklē saturu” (Skots, 2009: 178), kam autore ļoti piekrīt. Runājot par sociālo tīklu lapu izveidi, noteikti jāatceras, ka mārketinga nav tikai reklamēšana. Reklāma ir tikai daļa no tā. Cilvēkiem nebūs interese sekot lapai tikai tad, ja tajā būs, piemēram, reklāmas tipa informācija. „Pastāv vairāki informācijas avoti – personiskie, komerciālie, publiskie, empīriskie. No visiem šiem avotiem vislielākā ietekme ir personiskajiem, jeb ģimenes locekļiem, draugiem. Sociālajos tīklos var redzēt, kas draugiem patīk un nepatīk pat nesarunājoties ar viņiem, bet redzot, ko viņi atzīmēja savā lapā, ar ko padalījās. Šādi komerciālais avots var kļūt par personisku.” (Petrosjana, 2015: 21) Autore piekrīt šim faktam, ka sociālos tīklus efektīvus padara fakts, ka tur komunikācija notiek arī starp draugiem un ģimenes locekļiem. Varam redzēt, kas patīk viņiem, un pēc tā arī ietekmēties. Papildus svarīgs fakts, ka cilvēki mēdz dalīties ar tiem patīkamu informāciju, līdz ar to, uzņēmums var ātrāk sasniegt savu popularitāti un klientu uzticību, jo kā zināms, „Word Of Mouth” jeb mutvārdu tirgvedība ir viens no instrumentiem komunikācijā, ar kura palīdzību varam veicināt ne tikai uzņēmuma noietu, bet tiešā veidā uzņēmuma sabiedrisko attiecību tēlu. Ir obligāti jādomā par lapas saturu un to, kā to pareizi pasniegt, pietiekamā daudzumā. Tas arī palīdzēs uzņēmumam palikt interesantam un raisīs vēlmi sekot tam ilgtermiņā. Satura mārketingam attiecīgi mūsdienās ir četri galvenie iemesli:

1. „Uzņēmuma tēls/ reputācija
2. Informācijas sniegšana
3. Komunikācijas veidošana
4. Produktu/zīmolu pārdošana/ pirkšana.” (Praude & Šalkovska, 2018: 152)

Autore šos četrus punktus uzskata par ļoti nozīmīgiem situācijās, kad jāvērtē mārketinga komunikācija sociālajos tīklos, jo ir ļoti svarīgi izprast mārketinga komunikācijas galveno mērķi. Gluži kā minēts 2018.gada grāmatā „Satura mārketinga internetā”, autore piekrīt, ka protams, visi iepriekšminētie mērķi nav jāuzstāda vienlaicīgi. Var tikt izvirzīti 2-3 galvenie mērķi, bet noder izvirzīt tieši vienu galveno mērķi uz ko tiekties un attiecīgi arī strādāt pie tā ar visu jaudu.

Uzņēmums, veidojot komunikāciju sociālajos tīklos, dod saviem klientiem iespēju veidot atgriezenisko saiti, kas ir izdevīgi pašam uzņēmumam, kā arī uzņēmums var pats pārvaldīt informācijas plūsmu. “Mērķtiecīga un plānota mārketinga komunikācija ir tik būtiska. Tikai tādejādi uzņēmums var sasniegt savu patērētāju un nepazust plašajā piedāvājumā – mārketinga komunikācija ļauj uzņēmumam ne tikai informēt par sevi un saviem produktiem, bet arī mainīt patērētāju viedokli par uzņēmumu, veidot attiecības un mainīt patērētāju uzvedības paradumus” (Kokorišs, 2018: 9) Autore secina, ka mārketinga komunikācijas jēdziens sevī ietver komunikāciju ar savu pastāvīgo vai topošo patērētāju un nodrošina savu pozitīvo atpazīstamību lielajā tirgū, kā arī ļauj nodot informāciju par sevi un savu produktu un, sociālie tīkli ir īpaši ar to, ka tajos ir iespējams veidot atgriezenisko saiti. Pateicoties atgriezeniskajai saitei, kas sociālajos tīklos izpaužas kā komentāri zem publikācijām, atzīmes “patīk” vai iespēja dalīties ar publikācijām, ļauj veidot un sekot līdz attiecībām ar savu klientu, kontrolēt situāciju, un dod iespēju mainīt savu patērētāju domas, tādā veidā gūstot labumu sev kā uzņēmumam ilgtermiņā.

Veidojot integrētā mārketinga komunikāciju sociālajos tīklos arī noteikti vienojošais visos izmantotajos integrētās mārketinga komunikācijas elementos ir vizuālā komunikācija. “Vizuālā komunikācija nav jauns koncepts – tas sakņojas agrīnā cilvēces vēlmē pēc pašizteiksmes.

No aizvēsturisku laiku zīmējumiem uz alu sienām līdz sarežģītiem datorgrafikas attēliem, vizuāliem tēliem piemītusi spēja pārspēt rakstītu vārdu. Cilvēka acis saredz attēlu, veidolu vispirms, tikai tad – vārdu; kā redzams viduslaikos radītos manuskriptos, centrālā vieta tajos

iedalīta attēlam, savukārt verbālā informācija ieņem pakārtotu lomu.” Autore secina, ka cilvēku uzrunāšanas procesā sociālajos tīklos, lielu lomu komunikācijā spēlē vizuālā komunikācija. Ar to cilvēkus var efektīvāk uzrunāt, pievērst viņu uzmanību un iespējams arī

noturēt to. Jo jau senā vēsturē ir atklāts, ka vizuālā komunikācija uz cilvēka psiholoģiju un uztveri iedarbojas spēcīgāk.

Kad zināma mērķauditorija, tad varam sākt pielāgot saturu tai. Šajā gadījumā noder satura mārketingš. „Satura mārketingš ir stratēģiska mārketinga pieeja, kas vērsta uz noderīgu, svarīgu, konsekventa, bezmaksas satura radīšanu un izplatīšanu, lai piesaistītu, noturētu un izglītotu skaidri zināmu auditoriju, un beigās novestu pie uzņēmumam izdevīgas pircēju rīcības” (Emkena, 2015:10) Autore secina, ka lai veidojot labu komunikāciju sociālajos tīklos, jāievēro konsekvence publikāciju biežumā un īpaši jāpiedomā pie satura tā, lai tas šķistu interesants auditorijai, tādā veidā saglabājot auditorijas interesi.

Protams, pandēmijas laikā aktuāla komunikācija sociālajos tīklos ir krīzes komunikācija „Informācija kanālos, t.sk. sociālajos medijos, jāpasniedz tādā veidā, lai tā palīdzētu ieinteresētajām pusēm iesaistīties komunikācijas procesā un spēt novērtēt krīzes būtību, nevis tikai saņemt organizācijas viedokli par to.” (Bridgeman, 2008:174) Autore piekrīt, ka krīzes situācijā sociālajos tīklos uzņēmumiem jākomunicē objektīvi, nevis jārāda tikai savs skatu punkts, viedoklis, jo tas var raisīt nelabvēlīgu auditorijas reakciju.

Komunikācijai sociālajos tīklos jābūt pārdomātai. „Kā galvenie sociālo mediju raksturlielumi jeb atribūti CERC modelī tiek norādīti līdzdalība, atklātība, saruna, kopienas un savienojamība. Pie citiem atribūtiem pieder sasniedzamība, pieejamība, lietojamība, tiešums, pastāvīgums, izglītība un izklaide. Visi šie sociālo mediju atribūti rada unikālas saziņas iespējas, salīdzinot ar tradicionālajiem mediju kanāliem.” (Schwarz & Seeger, 2016:44) Secināms, ka sociālie tīkli ir lieliska platforma, kurā iespējams iegūt atgriezenisko saiti un tas noteikti uzņēmumiem ir jāizmanto, kā arī uzņēmumiem savs saturs ir jāpadara interesants izmantojot dažādus komunikācijas elementus.

Mūsdienās liela ietekme sociālajos tīklos ir influenceriem jeb viedokļu līderiem „Pretēji slavenībām vai publiskiem personāžiem, kas ir labi pazīstami tradicionālajos medijos, sociālo mediju ietekmētāji ir “regulāri cilvēki”, kas kļuvuši par “tiešsaistes slavenībām”, veidojot un izliekot saturu sociālajos medijos. Viņiem parasti ir dažas zināšanas konkrētās jomās, piemēram, veselīga dzīvošana, ceļošana, pārtika, dzīvesveids, skaistums vai mode. Nesen veiktais Twitter pētījums liecina, ka patērētāji var nodrošināt sociālo plašsaziņas līdzekļu ietekmētājiem līdzīgu uzticības līmeni, kāds ir viņu draugiem” (Matinsone, S., 2020:12) Autore secina, ka mūsdienās uzņēmumu komunikācijā obligāti jāizmanto sadarbības ar influenceriem, jo tas mērķauditorijai dos lielāku uzticamību, piemēram, uzņēmuma produktiem, jo tos būs ieteikuši cilvēki, kuriem auditorija uzticas.

## 2. Situācijas analīze par Covid-19 pandēmijas ietekmi uz skaistumkopšanas preču tirdzniecību un tās komunikāciju

2020. gadā pasauli satricināja Covid-19 pandēmija, kura ļoti spēcīgi ir ietekmējusi uzņēmumus visā pasaulē. Jaunā situācija radījusi jaunus apstākļus, pie kuriem mēģina pielāgoties visi. Tāpat kā jebkuru citu nozari krīze skar arī skaistumkopšanas preču tirdzniecību. Autore, no Latvijas skaistumkopšanas preču tirdzniecības uzņēmumiem, izvēlējusies pētīt SIA "Douglas Latvia" un AS "Drogas" komunikāciju sociālajā tīklā "Facebook", jo abi uzņēmumi ir skaistumkopšanas preču mazumtirgotāju līderi Latvijā, kā arī ir labi atpazīstami klientu vidū.

No viena veikala Rīgas centrā AS "Drogas" 27 gadu laikā izveidojies par lielāko kosmētikas un sadzīves preču mazumtirdzniecības veikalu tīklu Baltijā ar 148 veikaliem Latvijā un Lietuvā, kā arī ērtu e-veikalu [www.drogas.lv](http://www.drogas.lv) (Online & Offline). Latvijā Drogas ir pārstāvēts visplašāk – no 95 veikaliem 51 darbojas Rīgā, bet reģionu pilsētās – 44. Lietuvā klientiem ir atvērti 53 veikali Drogas – 20 Viļņā un 33 reģionu pilsētās. Uzņēmumā strādā vairāk nekā 1300 darbinieku.

SIA "Douglas Latvia" ir Eiropas lielākais un prestižākais parfimērijas un kosmētikas mazumtirgotājs. Šim vārdam simbolizējot:

- kvalitāti
- klientu servisu
- mūsdienīgākos skaistumkopšanas produktus,

Douglas lepojas ar vairāk kā 1200 veikaliem visā Eiropā. Kopš 2009. gada 13. februāra Douglas zināšanas un pieredze pieejama arī Latvijas pircējiem.

Sevi uzņēmums Douglas raksturo: “Esam uzņēmums cilvēkiem, kas ir apņēmies padarīt dzīvi skaistāku.

Darām to, atverot pasaules acis brīnumiem, ko sauc par unikalitāti. Mums patīk iedvesmot ikvienu, lai tas ieraudzītu šo burvību citos un apkārtējā pasaulē. Izdzīvojam to, liekot lietā savu lielāko talantu: aizrautību darbā ar cilvēkiem. Tas ir mūsu DNS. Tas ir mūsu mantojums. Mūsu sestais prāts. Lai kur mēs raudzītos, redzam unikalitāti; redzam, kā skaistums gaida mirkli, kad varēs uzplaukt un tikt novērtēts. Tas ir pilnvērtīgas dzīves noslēpums. Un tieši to darām: radām skaistumu. Mūsu mērķis: Atveram ikviena acis unikalitātes skaistuma ieraudzīšanai, iedzīvinām to un padarām skaistāku pašu dzīvi. Esam par pasauli, kurā visi jūtas saredzēti, sadzirdēti un novērtēti.”

### **3. Empīriskā pētījuma metodoloģija un rezultāti**

Lai realizētu darba mērķi “Izpētīt skaistumkopšanas preču tirdzniecības uzņēmumu krīzes komunikāciju sociālajā tīklā “Facebook” un atbildētu uz pētāmo jautājumu “Kā skaistumkopšanas preču uzņēmumi pielieto sociālo tīklu “Facebook” krīzes komunikācijā Covid-19 pandēmijas laikā?”, tika izvēlēti divi vadošie šīs jomas uzņēmumi Latvijā - SIA “Douglas Latvia” un AS “Drogas”, jo tie ir galvenie nozares konkurējošie uzņēmumi un ir labi atpazīstami klientu vidū. Tika pielietotas divas pētījumu metodes, kas ir sociālo tīklu satura analīze jeb kontentanalīze un intervija ar integrētās mārketinga komunikācijas eksperti Jolantu Derkevicu- Pilskungu.

Tika veikta kontentanalīze SIA “Douglas Latvia” un AS “Drogas” uzņēmumiem sociālajā tīklā “Facebook” 2021.gada marta publikācijām. Lai sasniegtu kontentanalīzes nepieciešamos rezultātus, tika pētīts jautājums - Kuras publikācijas visefektīvāk piesaista auditoriju? -, kas pēc analīzes veikšanas arī tika noskaidrots un aprakstīts.

Šajā nodaļā darba autore analizēs uzņēmumu SIA “Douglas Latvia” un AS “Drogas” sociālo tīklu kontentanalīzes rezultātus un interviju ar integrētās mārketinga komunikācijas ekspertu Jolantu Derkevicu- Pilskungu.

#### **3.1.Skaistumkopšanas preču tirdzniecības uzņēmumu komunikācija pandēmijas laikā sociālajā tīklā “Facebook”**

Skaistumkopšanas preču tirdzniecības uzņēmumi komunikācijā sar savu auditoriju sociālajos tīklos vienmēr ir bijuši ļoti aktīvi dažādos veidos atgādinot par sevi, veicot dažādas aktivitātes, iesaistot savu auditoriju ar interaktīvu saturu, uzrunājot ar košu publikāciju saturu, aicinot uz atgriezenisko saiti utt. Komunikācija ar savu mērķauditoriju vienmēr ir bijusi aktuāls jautājums, taču it īpaši brīdī, kad pasauli skārusi Covid-19 pandēmija, komunikācijas loma sociālajos tīklos ir paaugstinājusies, jo dažādu drošības apsvērumu dēļ iepirkšanās šobrīd ir ērtāka internetveikalos. Sociālie tīkli ir vieta, kur šobrīd vislabāk uzrunāt savu auditoriju, un tāpēc tam, kā tas tiek darīts ir nepieciešams pievērst uzmanību.

Analīze par skaistumkopšanas preču tirdzniecības uzņēmumu komunikāciju pandēmijas laikā sociālajā tīklā “Facebook” tika veikta 2021. gada 4. aprīlī par 2021.gada martu SIA “Douglas Latvia” un AS “Drogas” sociālajā tīklā “Facebook”.

AS Drogas sociālajā tīklā “Facebook” seko 71 422 cilvēki, bet SIA “Douglas Latvia” seko 46 182 cilvēki. Kā redzams SIA “Douglas Latvia” seko mazāk auditorijas. Marta mēnesī AS Drogas savā “Facebook” kontā bija veikuši 74 publikācijas, turpretim SIA “Douglas Latvia” bija veikuši 243 publikācijas. Kas norāda, ka uzņēmumi sociālajā tīklā “Facebook” ir ļoti aktīvi, ikdienas publicējot vairākus ierakstus. Autore novēroja, ka SIA “Douglas Latvia” dienā vidēji publicēja 6 publikācijas katru dienu, kamēr AS Drogas arī komunicē ar auditoriju katru dienu, dienas laikā publicējot vidēji 1 līdz 3 publikācijas. Gan SIA “Douglas Latvia” gan AS “Drogas” ikvienā no savām publikācijām izmanto no 1 līdz 4 emocijzīmes, lai publikācijas saturu padarītu atraktīvāku. Darba autore arī pamanīja, ka abiem uzņēmumiem visās publikācijās tika izmantoti fotoattēli, kustīgi attēli vai video, kas norāda, ka uzņēmumi zina, ka cilvēkus vairāk piesaista vizuālā komunikācija. Visām publikācijām ar video vai attēliem arī bija teksta apraksti, kas

norāda, ka vizuālās publikācijas ir nepieciešamas, lai pievērstu un noturētu auditorijas uzmanību. Vislielāko “patīk” un “dalīties” atzīmju abi uzņēmumi ieguvuši publicējot interaktīvus konkursus, kuros iespējams laimēt balvas, piemēram, komentējot vai daloties ar ierakstu. Šāda vieda konkursi ir labs jaunas auditorijas piesaistes veids. Vismazāk atgriezeniskās saites ar komentāriem, “patīk” vai “dalīties” atzīmēm uzņēmumi saņem pie dažādu produktu reklāmu publikācijām. SIA „Douglas” izteikti atšķiras ar savu reklāmas publikāciju daudzumu, kas iespējams, var būt iemesls salīdzinoši mazākam sekotāju skaitam, nekā AS „Drogas”. Nedaudz vairāk aktivitātes no auditorijas ir redzams pie noieta veicināšanas publikācijām, kas ir, piemēram, publikācijas par produktu cenu atlaidēm. Abi uzņēmumi vienlīdzīgi veic tādas publikācijas kā informatīvās/izglītojošās, kurās uzņēmumi izmanto vēstnešus- influencerus, kas runā par aktuālām tēmām, vai, piemēram, veido dažādas pamācības, ieteikumus saistībā ar ikdienā noderīgām skaistumkopšanas lietām. Abi uzņēmumi veido arī izglītojošus bezmaksas online pasākumus, kas ir kā lekcijas. AS „Drogas” piedāvā klausīties arī bezmaksas audio saturu podkāstā „#TevPiestāvPārliecība”. SIA „Douglas” arī veido saturu par krīzes situāciju, kur aicina iesaistīties sabiedrību, piemēram, izmantojot mirkļbirku #gribustrādāt.

### **3.2. Integrētās mārketinga komunikācijas ekspertes Jolantas Derkevicās-Pilskungas vērtējums**

Autore intervēja integrētās mārketinga komunikācijas ekspertu Jolantu Derkevicu-Pilskungu par integrētā mārketinga komunikāciju sociālajos tīklos pandēmijas laikā. Eksperte sacīja, ka pandēmijas laikā vairāk tiek komunicēts par drošību. Aktuāla ir risku komunikācija, piemēram, Air Baltic vēsta: “Pie mums lidot ir droši.”, un tas nav vienīgais piemērs. Daļa uzņēmumu, kas jūtas līdzatbildīgi par šo situāciju, par to vēsta arī savos sociālajos tīklos, piemēram, #PaliecMājās, #EsiPiesardzīgs, #IevēroDistanci. No zinātniskā viedokļa, ļoti ir kritusies reputācija valdības pārstāvjiem, žurnālistiem un sabiedrisko attiecību speciālistiem un uzticība ir pārgājusi pie uzņēmējiem. Beidzot uzņēmējus vairs neuztver par zagļiem. Sabiedrības lielākā daļa šobrīd vairāk ieklausās uzņēmējos, un šī ir iespēja uzņēmējiem, un kuri to zina, to arī izmanto savā sociālo tīklu komunikācijā, proti, autore secina, ka šis pandēmijas laiks uzņēmējiem ir arī izdevīgs, jo sabiedrība kļūst saprotošāka, ir gatava atbalstīt uzņēmumus.

“Vēl esmu pamanījusi, ka daži klienti šo Covid laiku uzskata kā dzīves mēra laikā, kurā ir gatavi pelnīt neskatoties ne uz ko.” Ir manītas ķibeles ar humoru. Jo ar humoru krīzes laikā ir jābūt ļoti, ļoti uzmanīgiem. Var, bet mazās devās. Tie kas, piemēram, ir pajokojuši par 2 metru distanci, tur protams, ka ir asa sabiedrības reakcija, jo sabiedrība ir šobrīd ļoti nokaitēta.

Runājot par publikāciju biežumu Eksperte uzskata, ka publikāciju biežumam un intensitātei ir nepieciešama stratēģija. Par stratēģijām, ir jāskatās analītiskas dati, kas ir tas laiks, kad mērķauditorija atrodas sociālajos tīklos. Kampanām būs savs biežums. Ja būs pārāk intensīvi, tad var panākt pretēju reakciju- agresiju. Bet viss, runājot par intensitāti, ir atkarīgs no satura. Ja tās ir parastas reklāmas, tā viennozīmīgi ir agresija. Ja tas ir interaktīvs, iesaistošs saturs, tad komunikācija var būt katru dienu. Līdzīgi, kā Rimi un Maximai ir ļoti bieži sabiedrības iesaistes saturs. Kaut kas ir jālasa, jāmin. Viss ir atkarīgs no satura. Atpazīšanas fāzē biežums būs biežāks. Ja runājam par laikiem, tie ir jāpielāgo mērķauditorijai. Darba autore pamanīja arī atšķirīgas publikāciju biežuma stratēģijas uzņēmumos SIA “Douglas Latvia” un AS “Drogas”. Eksperte atbildot uz darba autores jautājumu par SIA “Douglas Latvia” un AS “Drogas” publikāciju biežumu saka: “Douglas ir būtiski pārspīlējuši ar publikāciju daudzumu, tā, ka tas varētu sākt kaitināt sekotājus, bet ir liela iespēja, ka uzņēmums ir notēmējis mērķauditorijas katrai publikācijai atsevišķi, tādēļ lielākā daļa no tām, nemaz neparādās kāda konkrēta sekotāja Facebook “timeline”. Piemēram, sejas krēms pusaudžiem neparādīsies senioru “timeline”. Publikāciju daudzums var būt arī skaidrojams kā sadarbības, kur uzņēmumam tiek maksāts par tā produkta reklamēšanu.”

Par vizuālās komunikācijas izmantošanu publikācijās eksperte saka: “Ir jāmiksē, attēli, video, gifī, protams, arī video saturs, teksts – jāvariē. Par emocijzīmēm, nepārspīlēt līdz nelietot vispār. Lietot stratēģiski izvēlētas, konsekventas emocijzīmes. Manuprāt, veiksmīgāk ir miksēt.

Nepalikt vienveidīgiem. Šobrīd tendence ir audio saturs. Uzņēmumi pāriet uz audio saturu, Ikea ir labs piemērs saistībā ar podkastiem. Clubhouse un dažādi podkasti, kas arī ir bezmaksas saturs, lai vienkāršāk piesaistīt auditoriju.” Autore arī satura analīzes laikā pamanīja, ka uzņēmumi patiešām katrā publikācijā izmanto vizuālo saturu – foto, video. Pie katras publikācijas lieto emocijzīmes, un nepārspīlē ar to daudzumu. AS „Drogas”, gluži kā minēja eksperte, tieši marta mēnesī ir sākuši izmantot bezmaksas audio saturu, uzņēmums radījis podkastu „#TevPiestāvPārlicība”, kas norāda, ka AS „Drogas” seko līdzīgi mūsdienu tendencēm.

Par tipiskākajām kļūdām integrētajā mārketingā eksperte min vienveidīgu saturu, gramatiku, koncentrēšanās tikai uz reklāmu. Covid laikā tas ir arī humors, tajā pat laikā arī savas nostājas paušana par vai pret vakcināciju. Runāšana par kutelīgām tēmām. Nav nepieciešams paust savas domas vai izteiktu viedokli, nostāju. Visam ir jābūt ar mēru, ar prātu, stratēģiski un balansēti.

Jautājot par to, kurš integrētās mārketinga komunikācijas elements ir svarīgāks, eksperte saka: “Jākoncentrējas uz visu. Stratēģiski sabalansētā miksējumā. Šajā nedēļā notiks sprādziens saistībā ar sīkdatnēm. Mēs tuvojamies dzīvei bez sīkdatnēm, līdz ar to kampaņas vairs nevarēs saplānot tai mērķauditorijai, kurai vēlētos. Tas viss ir saistīts ar datu aizsardzību. Redzēsim, kas notiks. Speciālisti lēš, ka būs vai nu slikti, vai ļoti slikti attiecībā uz reklāmu. Tas nozīmē, ka mēs neiztiksīm bez sabiedriskajām attiecībām noietā veicināšanā.”

Autore secina, ka skaistumkopšanas preču uzņēmumi pandēmijas laikā pielieto sociālo tīklu “Facebook” veicot publikācijas ar vizuālo komunikāciju: attēliem, video, tekstu un emocijzīmēm. Uzņēmumi publicē konkursus auditorijas paplašināšanai, veic dažādas interaktīvas publikācijas, kas aicina uz atgriezenisko saiti, ik pa laikam reklamē dažādus produktus, veicina preču noietu publicējot ierakstus, kuros ir dažādas akcijas, publicē ierakstus, kas ir informatīvi, izglītojoši. Publikācijas veic regulāri katru dienu. Konkursu publikācijas visefektīvāk piesaista auditoriju, kur cilvēki ir gatavi veidot atgriezenisko saiti komentāros, kā arī šie ieraksti sasniedz lielāku „patīk”, un „dalīties” atzīmju skaitu, kas ir tiešā veidā saistīts arī ar mērķauditorijas paplašināšanos.

### Secinājumi

1. Kontenanalīze uzņēmumiem AS „Drogas un SIA „Douglas Latvia” sociālajā tīklā „Facebook” ļauj secināt, ka uzņēmumi komunikāciju veido ļoti aktīvi un regulāri, publicējot vairākus ierakstus katru dienu.
2. Saskaņā ar veikto kontenanalīzi AS „Drogas un SIA „Douglas Latvia” sociālajā tīklā „Facebook” komunikācijā izmanto influencerus un nozares speciālistus, kuri uzņēmumu lapās pasniedz izglītojošu, informatīvu saturu video formātā, kas saistīts ar skaistumkopšanu.
3. Pamatojoties uz kontenanalīzē iegūtajiem datiem, tika novērots, ka AS „Drogas un SIA „Douglas Latvia” izteikti izmanto vizuālās komunikācijas elementus sociālajā tīklā „Facebook”, katrā publikācijā lietojot attēlus vai video, tos papildinot ar teksta saturu, emocijzīmēm, mirkļbirkām, ko arī integrētās mārketinga komunikācijas eksperte atzīst par labāko taktiku
4. Pamatojoties uz intervijā iegūto informāciju, ka mūsdienās populāra kļūst audiālā satura komunikācija, un arī kontenanalīzes rezultāti liecina, ka skaistumkopšanas preču tirdzniecības uzņēmums AS „Drogas” šobrīd sociālajā tīklā „Facebook” publicē ierakstus, kuros, piemēram, dalās ar bezmaksas audiālo saturu – podkastiem, secināms, ka uzņēmums seko tendencēm.
5. Skaistumkopšanas preču tirdzniecības uzņēmumi AS „Drogas un SIA „Douglas Latvia” sociālajā tīklā „Facebook” lielāko atgriezenisko saiti un reakcijas no mērķauditorijas iegūst veicot konkursu publikācijas, kas palīdz uzņēmumam piesaistīt jaunu auditoriju
6. Kontenanalīzes rezultāti liecina, ka SIA „Douglas Latvia veic ievērojami vairāk publikāciju mēnesī nekā AS „Drogas” un pārlietu koncentrējas uz publikācijām, kas satur reklāmu, šīs publikācijas arī saņem mazāku reakciju no esošajiem sekotājiem, kā arī SIA



„Douglas Latvia” ir mazāk sekotāju nekā AS „Drogas, kas iespējams skaidrojams ar pārspīlēto publikāciju biežumu dienas laikā.

7. Saskaņā ar veikto kontentanalīzi redzams, ka SIA „Douglas Latvia” šajā pandēmijas laikā pastāvīgi veic risku komunikāciju, kur runā par valstī valdošo situāciju un aicina sekotājus uz atbalstu.

### **Priekšlikumi**

1. Uzņēmumiem būtu jāturpina veikt publikācijas katru dienu, jo tādā veidā tie ir aktīvi un neļauj aizmirst par sevi, kā arī veicina preču noietu
2. Uzņēmumiem būtu jāturpina veikt izglītojošas un informatīvas video publikācijas ar influenceriem un skaistumkopšanas nozares speciālistiem, tādā veidā esot interesantiem un uzturot komunikāciju ar saviem sekotājiem
3. Uzņēmumiem nepieciešams turpināt publicēt saturu ar izteiktiem vizuālās komunikācijas elementiem, jo tie spēj labāk uzrunāt auditoriju
4. Uzņēmumiem nepieciešams sekot tendencēm un pielāgot savu saturu atbilstoši tām, piemēram, ieviešot šī brīža tendenci, audiālo saturu – podkāstus, jo tas palīdz noturēt sekotāju interesi un uzmanību uzņēmuma sociālajiem tīkliem ar savu noderīgumu
5. Uzņēmumiem sociālajos tīklos jāturpina publicēt konkursi, jo tas ir labākais veids, kā piesaistīt jaunu auditoriju un saņemt atgriezenisko saiti, piemēram, konkursa noteikumos aicinot iesaistīt draugus, paust viedokli par uzņēmumu
6. Uzņēmumiem nepieciešams piedomāt pie publikāciju biežuma stratēģijas, nepārspīlējot ar publikāciju biežumu, piemēram, veicot vidēji 2 publikācijas dienā
7. Uzņēmumiem nevajadzētu pārspīlēt ar preču reklāmu publikācijām, jo šāds saturs uzrunā mērķauditoriju mazāk un var atbiedēt sekotājus, ieteicams veikt reklāmu publikācijas mazāk nekā cita veida saturu, kas auditorijai ir saistošāks, piemēram, izglītojoši, izklaidējoši video ar influenceriem, kas ir saistīti ar skaistumkopšanu
8. Uzņēmumiem pandēmijas laikā jāveic krīzes komunikācija, runājot par drošību, bet neizsakot izteiktu konkrētu viedokli, nostāju, piemēram, par vakcīnām u.tml., tādā veidā parādot savu līdzatbildību, neaizskarot neviena viedokli, neradot agresiju pret savu uzņēmuma tēlu

### **Izmantotās literatūras un avotu saraksts**

1. Blaits, Dž. (2004). Mārketings rokasgrāmata. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 284 p.
2. Emkena, K (2015) Satura mārketinga attīstība Latvijas tirgū, Bakalaura darbs, iegūts 30.03.2021 no [https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/30388/303-47795-Emkena\\_Kristine\\_ke11003.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/30388/303-47795-Emkena_Kristine_ke11003.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
3. Januža, O., (2017) AS “Latvenergo” mārketinga komunikāciju analīze, Bakalaura darbs, iegūts 30.03.2021 no [https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/37075/303-57522-Januza\\_Oksana\\_VadZ030391.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/37075/303-57522-Januza_Oksana_VadZ030391.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
4. Kawasaki, G., Fitzpatrick, P., 2014., The Art of Social Media, Penguin.
5. Kravinskis, K. (2009). Vizuālās komunikācijas līdzekļi krīžu risināšanā, iegūts 30.03.2021 no [https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/24653/309-31868-Kravinskis\\_Kaspars\\_PolZ040037.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/24653/309-31868-Kravinskis_Kaspars_PolZ040037.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
6. Matinsone, S, (2020) Sociālo tīklu un influenceru loma Covid-19 vīrusa krīzes apstākļos: lietotāju vērtējumi, Bakalaura darbs, iegūts 30.03.2021 no [https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/51439/309-78135-Matinsone\\_Samanta\\_sm17060.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/51439/309-78135-Matinsone_Samanta_sm17060.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
7. Niedrītis, J.Ē.,(2005). Mārketings. Tiešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums, Rīga: Biznesa augstskola Turība, 407p.
8. Patens, D (2009). Kā veidot mārketingu. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 262 p.
9. Petrosjana, L (2015) Sociālo tīklu kā mārketinga instrumenta izmantošana, Maģistra darbs, iegūts 30.03.2021 no [https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/28779/303-47692-Petrosjana\\_Lusine\\_lp07029.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/28779/303-47692-Petrosjana_Lusine_lp07029.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
10. Praude, V & Šalkovska, J (2015). Integrētā mārketinga komunikācija 1.daļa. Rīga: Vaidelote, 455 p.
11. Praude, V., Šalkovska, J.(2015). Integrētā mārketinga komunikācija 2.daļa, Rīga: Burtene, 460p.

12. Praude, V., Šalkovska J (2018). Satura mārketingu internetā. Rīga: Burtene, 257 p.
13. Roger Bridgeman (2008). Crisis communication: Practical PR strategies for reputation management & company survival, London: Kogan Page, 177
14. Schwarz, A. & Seeger, M, (2016) The Handbook of International Crisis Communication Research, Chichester: John Wiley & Sons, Inc., 342p.
15. Skots, D, M (2009). Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 294 p.

## Pielikums

### 1.pielikums

### Kontentanalīze SIA “Douglas Latvia un AS “Drogas” sociālajiem tīkliem 2021.gada martam

Uzņēmums	Publikāciju skaits 2012.gada martā	Ziņu publicēšanas biežums	Ziņu veids (attēls, teksts, video)	Atgriezeniskā saite (share, like, comments, cilvēku domas)	Ziņas mārketinga mērķis (jauns piedāvājums, atlaide, utt)
<b>Drogas</b>	74	Katru dienu 1-3 ieraksti	Tiek izmantoti: teksts, attēli, video, emocijzīmes, mirkļbirkas, bezmaksas audio satura podkasts „#TevPiestāvPārlicība”	71 422 sekotāji; izteikta atgriezeniskā saite, atzīmes „patīk”, dalīšanās ar saturu, komentāri pie konkursu publikācijām	Konkursi, reklāmas, preču noieta veicināšana ar akcijām, sabiedriskās attiecības, Izglītojošs foto/ video saturs ar influenceru iesaisti; online pasākumu promotēšana
<b>Douglas</b>	243	Katru dienu vidēji 6 ieraksti	Tiek izmantoti: teksts, attēli, video, emocijzīmes, mirkļbirkas	46 182 sekotāji; izteikta atgriezeniskā saite, atzīmes „patīk”, dalīšanās ar saturu, komentāri pie konkursu publikācijām	Konkursi, reklāmas, preču noieta veicināšana ar akcijām, sabiedriskās attiecības, Izglītojošs foto/ video saturs ar influenceru iesaisti, online pasākumu promotēšana;

### 2.pielikums

### Intervija ar integrētā mārketinga komunikācijas ekspertu Jolantu Derkevicu- Pilskungu

1. Vai esat ievērojusi kādas īpašas, tikai šim pandēmijas laikam raksturīgākās krīzes komunikācijas iezīmes uzņēmumu sociālajos tīklos? Piemēram, sociālajā tīklā “Facebook”.

Vairāk tiek komunicēts par drošību. Aktuāla ir risku komunikācija, piemēram, Air Baltic vēsta, ka pie “mums lidot ir droši”, un tas nav vienīgais piemērs. Daļa uzņēmumu, kas jūtas līdzatbildīgi par šo situāciju, par to vēsta arī savos sociālajos tīklos, piemēram, #PaliecMājās, esi piesardzīgs, ievēro distanci. Daudz ko nosaka normatīvie akti, bet ir redzams, ka dažii uzņēmumi to dara paši uz savu iniciatīvu. Ļoti spilgti iezīmējas Halo un Evil jeb velna efekts. Halo efekts nozīmē, ka uzņēmums pirms tam ir bijis labais tēls un krīzes komunikācijā tas tieši palīdz pēc tam. Evil efekts jeb velna efekts – ja uzņēmums pirms tam ir bijis sliktais tēls, tad krīzes komunikācijā tas visu padara vēl sliktāku. No zinātniskā viedokļa, ļoti ir kritusies reputācija valdības pārstāvjiem, žurnālistiem un sabiedrisko attiecību speciālistiem un uzticība ir pārgājusi pie uzņēmējiem. Beidzot uzņēmējus vairs neuztver par zagļiem. Sabiedrības lielākā daļa šobrīd vairāk ieklausās uzņēmējos, un šī ir iespēja uzņēmējiem, un kuri to zina, to arī izmanto savā sociālo tīklu komunikācijā. Vēl esmu pamanījusi, ka daži klienti šo Covid laiku uzskata kā dzīves mēra laikā, kurā ir gatavi pieņemt neskatoties ne uz ko.

**2. Kādi ir Jūsu ieteikumi saistībā ar uzņēmumu publikāciju biežumu, piemēram, sociālajā tīklā “Facebook”? Cik publikācijas būtu ieteicamas mēnesī vai dienā, un kāpēc tieši tik daudz?**

Arī biežumam un intensitātei ir nepieciešama stratēģija. Par stratēģijām, ir jāskatās analītikas dati, kas ir tas laiks, kad mērķauditorija atrodas sociālajos tīklos. Kampanām būs savs biežums. Ja būsīm pārāk intensīvi, tad var panākt pretēju reakciju- agresiju. Bet viss, runājot par intensitāti, ir atkarīgs no satura. Ja tās ir parastas reklāmas, tā viennozīmīgi ir agresija. Ja tas ir interaktīvs, iesaistošs saturs, tad komunikācija var būt katru dienu. Līdzīgi, kā Rimi un Maximai ir ļoti bieži sabiedrības iesaistes saturs. Kaut kas ir jālasa, jāmin. Viss ir atkarīgs no satura. Atpazīšanas fāzē biežums būs biežāks. Ja runājam par laikiem, tie ir jāpielāgo mērķauditorijai.

**3. Kāda veida komunikācija sociālajos tīklos (ar attēliem, video, tekstu, emocijzīmēm u.tml.) Jūsaprāt ir veiksmīgākā, lai uzrunātu auditoriju?**

Ir jāmiksē, attēli, video, gif, protams, arī video saturs, teksts – jāvariē. Par emocijzīmēm, nepārspīlēt līdz nelietot vispār. Lietot stratēģiski izvēlētas, konsekventas emocijzīmes. Manuprāt, veiksmīgāk ir miksēt. Nepalikt vienveidīgiem. Šobrīd tendence ir audio saturs. Uzņēmumi pāriet uz audio saturu, Ikea ir labs piemērs saistībā ar podkastiem. Clubhouse un dažādi podkasti, kas arī ir bezmaksas saturs, lai vienkāršāk piesaistīt auditoriju.

**4. Uz kuru no integrētā mārketinga komunikācijas elementiem (Reklāma, sabiedriskās attiecības, noieta veicināšana, utt.) Jūsaprāt būtu vairāk jākoncentrējas veicot publikācijas sociālajā tīklā “Facebook”?**

Jākoncentrējas uz visu. Stratēģiski sabalansētā miksējumā. Šajā nedēļā notiks sprādziens saistībā ar sīkdatnēm. Mēs tuvojamies dzīvei bez sīkdatnēm, līdz ar to kampanas vairs nevarēs saplānot tai mērķauditorijai, kurai vēlētos. Tas viss ir saistīts ar datu aizsardzību. Redzēsim, kas notiks. Speciālisti lēš, ka būs vai nu slikti, vai ļoti slikti attiecībā uz reklāmu. Tas nozīmē, ka mēs neiztiksim bez sabiedriskajām attiecībām noieta veicināšanā.

**5. Kas ir Jūsu visbiežāk novērotās tipiskās uzņēmumu kļūdas, veicot integrētā mārketinga komunikāciju sociālajos tīklos?**

Tipiskākās kļūdas ir vienveidīgs saturs, koncentrēšanās tikai uz reklāmu, gramatika. Covid laikā tas ir arī humors, tajā pat laikā arī savas nostājas paušana par vai pret vakcināciju. Runāšana par kutelīgām tēmām. Nav nepieciešams paust savas domas vai izteiktu viedokli, nostāju. Visam ir jābūt ar mēru, ar prātu, stratēģiski un balansēti.

**6. Kas ir galvenās veiksmīga integrētā mārketinga/ mārketinga komunikācijas iezīmes sociālajos tīklos?**

Veiksmīgākā ir tā, kas ir balstīta uz uzticību. Veiksmīgākā ir tur, kur parādās zīmola īpašnieki vadītāji, kur mēs redzam personu, lai tas nav pasīvs zīmols. Piemēram, “Dzintars”. Kampana sākās ar video rullīti. Pēc tam bija iespējams uzreiz redzēt, kas ir uzņēmuma īpašniece. Par to ir sabiedrisko attiecību raksti par uzņēmuma īpašnieci visur. Mēs redzam, ka tas ir dzīvs zīmols. Tie arī ir veiksmīgākie zīmoli – tie, kuri ir dzīvi, nav pasīvi zīmoli. Atslēgas vārds ir uzticība.

**7. Kā Jūs vērtējat to, ka AS “Drogas” martā ir publicējuši 74 publikācijas, bet SIA “Douglas” 243 publikācijas?**

Douglas ir būtiski pārspilējuši ar publikāciju daudzumu, tā, ka tas varētu sākt kaitināt sekotājus, bet ir liela iespēja, ka uzņēmums ir notēmējis mērķauditorijas katrai publikācijai atsevišķi, tādēļ lielākā daļa no tām, nemaz neparādās kāda konkrēta sekotāja Facebook “timeline”. Piemēram, sejas krems pusaudžiem neparādīsies senioru “timeline”. Publikāciju daudzums var būt arī skaidrojams kā sadarbības, kur uzņēmumam tiek maksāts par tā produkta reklamēšanu.