

PĀRTIKAS E-VEIKALU DIGITĀLĀ KOMUNIKĀCIJA PLATFORMĀ INSTAGRAM

Līga Dambe,

Studiju programma „Sabiedriskās attiecības”, grupa PRL3D1, E-pasts: dambe.liga@inbox.lv

Abstract

Currently, when the world has been taken over by a pandemic, more and more people are choosing not to go outside from home. Development of technology and the companies themselves, has changed consumer habits and now various companies offer home delivery services. Nowadays, for companies it is important to develop digital communication on social media. It provides both new customers and reminds existing customers of the existence of the company.

The author of the work chose this topic because it is a current trend – use digital tools in communication. And also, more and more companies choose offer an option “home delivery”, that is what helped companies become more popular and more in demand. As groceries has always been and always be goods of prime necessity, the author of the work it seemed interesting to understand how the most popular food e-shops attract their customers at time when trends are changing and more people are choosing to cook at home because of working from home. The author of the work has chosen to explore two, currently the most popular grocery e-shops in Latvia - "Rimi" and "Barbora", to find out how these grocery stores perform their digital communication on the currently used platform Instagram.

The aim: To explore the food sales companies "Barbora" and "Rimi" on the digital communication platform Instagram in the period from October 2020 to January 2021.

Tasks of the work:

- 1. To study the theoretical principles of digital communication methods*
- 2. Evaluate the company "Barbora" and "Rimi" on the digital communication platform Instagram by performing content analysis using the theoretical approach*
- 3. Create an online survey to find out the public's opinion about the quality of digital communication in these companies on the Instagram platform.*
- 4. Based on the practical part of the research, to draw conclusions and provide proposals to companies for the improvement of digital communication.*

Research methodology used in the work:

- 1. Literature analysis. Analyze the theoretical literature on digital communication methods.*
- 2. Content analysis. Analyze the digital communication of the companies "Barbora" and "Rimi" according to certain criteria, which follow from the previously researched literature.*
- 3. Questionnaire. Use the digital questionnaire to ask the public to find out what they think about digital communication on Instagram.*

This research could help to understand whether digital communication has been successful for companies and what improvements are needed to improve it in the future.

Key words: digital communication, e-shops, retail

Ievads

Šobrīd, kad pasauli ir pārņēmusi pandēmija un tās sekas, aizvien vairāk cilvēki izvēlas nedoties ārpus mājas. Tehnoloģijām un pašiem uzņēmumiem attīstoties, tiek piedāvātas dažādas iespējas kā preces saņemt ar piegādi uz mājām. Tā kā komunikācijai digitāli ir ļoti liela nozīme mūsdienās kopumā, ne tikai šajā laika periodā, uzņēmumiem ir ļoti svarīgi attīstīt savu digitālo komunikāciju sociālajos medijos. Tādējādi nodrošinot sev gan jaunus klientus, gan arī likt par sevi atgādināt jau esošajiem klientiem.

Darba autore šo tēmu izvēlējās, jo tā ir aktuāla šī brīža tendence – izmantot digitālos rīkus komunikācijā. Turklāt, uzņēmumi aizvien vairāk piedāvā opciju „piegāde uz mājām”, kas ir sekmējusi dažādu uzņēmumu popularitātes un pieprasījuma virzību. Tā kā pārtika ir bijusi visos laikos un būs pirmā nepieciešamības prece, darba autorei likās interesanti saprast, kā savus klientus piesaista populārākie pārtikas e-veikali, laikā, kad tendences mainās, pandēmijas ietekmē cilvēki ir spiesti vairāk gatavot paši, jo strādā no mājām. Darba autore ir izvēlējusies pētīt divus, šobrīd Latvijā vispopulārākos pārtikas e-veikalus – “Rimi” un “Barbora”, lai noskaidrotu kā šie pārtikas veikali veic savu digitālo komunikāciju šobrīd tik daudz izmantotajā platformā Instagram.

Mērķis: Izpētīt pārtikas pārdošanas uzņēmumu "Barbora" un "Rimi" digitālo komunikāciju platformā Instagram laika posmā no 2020.gada oktobra līdz 2021.gada janvārim.
Darba uzdevumi:

1. Izpētīt teorētiskās nostādnes par digitālās komunikācijas metodēm.
2. Novērtēt uzņēmumu „Barbora” un „Rimi” digitālo komunikāciju platformā Instagram, veicot kontentanalīzi, izmantojot teorētiskās nostādnes.
3. Izveidot aptauju internetā, kurā noskaidrotu sabiedrības domas par digitālās komunikācijas kvalitāti šajos uzņēmumos platformā Instagram.
4. Balstoties uz pētījumu praktiskajā daļā, izveidot secinājumus un sniegt priekšlikumus uzņēmumiem digitālās komunikācijas pilnveidē.

Darbā izmantotā pētījuma metodoloģija:

1. Literatūras analīze. Analizēt teorētisko literatūru par digitālās komunikācijas metodēm.
2. Kontentanalīze. Analizēt uzņēmumu „Barbora” un „Rimi” digitālo komunikāciju pēc noteiktiem kritērijiem, kuri izriet no iepriekš izpētītas literatūras.
3. Anketēšana. Aptaujāt ar digitālās anketas palīdzību sabiedrības daļu, lai uzzinātu viedokli par digitālo komunikāciju vietnē Instagram.

Šis pētījums varētu palīdzēt saprast, vai digitālā komunikācija uzņēmumiem ir bijusi veiksmīga un kādi uzlabojumi ir nepieciešami tās pilnveidei turpmāk.

Atslēgas vārdi: Digitāla komunikācija, e-veikali, mazumtirdzniecība

Digitālā komunikācija

Mūsdienās būtiska nozīme ir digitālā komunikācija katram uzņēmumam, jo aizvien vairāk, tehnoloģijām attīstoties, sabiedrība patērē dažādus digitālos rīkus. To veicinājusi digitālizācijas straujā attīstība. Digitālie rīki paver vairāk iespējas popularizēt, iepazīstināt ar pārdodamo produktu. Šobrīd digitālā komunikācija jau ir viena no galvenajiem palīgkiem mārketingā – tas ir pārdošanas rīks, ar ko rīkoties. Lielākā daļa uzņēmumu izmanto vairāk nekā vienu sociālo mediju platformu no plašā piedāvājuma skaita. Saskaņā ar gemiusAudience datiem, 2020. gadā vidējais interneta lietotāju skaits Latvijā no visām platformām kopā bija 1 400 000 lietotāji. (Atskats par interneta izmantošanas tendencēm Latvijā 2020.gadā,2021)Turklāt globālā tīkla popularitātes pieauguma tempi nesamazinās, gluži pretēji- ar katru gadu tie palielinās.

Digitālā komunikācija var ietvert sociālo mediju kampaņu uzsākšanu, e-pastu izplatīšanu, reklāmu izplatīšanu vai reklāmas rakstu publicēšanu. Uzņēmumi var izmantot digitālo saziņu, lai paplašinātu sasniedzamību, dalītos specializētās ziņojumapmaiņas programmās un izveidotu vērtīgas attiecības ar auditoriju. Tādējādi digitālā komunikācija, pēc autores domām, mūsdienās ir viens no veiksmīgākajiem un ātrākajiem veidiem kā sasniegt

klientus mārketiņgā. Pēc *Sprout social* datiem, sociālie mediji ir visaugstāk novērtētais kanāls saziņai ar klientiem.(Digital Communication Essentials for Boosting Organizational and Personal Brands,b.g.) Darba autore uzskata, ka digitālā komunikācija ir izdevīga gan klientiem, gan uzņēmumiem, jo, lai veidotu komunikāciju ar klientiem, nav nepieciešami milzīgi dārgi resursi.

Tradicionāli bezaistes pasaulē izmanto mārketiņga komunikāciju kombināciju, kas ietvērā - sabiedriskās attiecības, reklāmu, sponsorēšanu, personīgo pārdošanu, tiešo mārketiņgu un pārdošanas veicināšanu.(Digital Marketing Communications,2014) Digitālajā mārketiņgā var tikt izmantoti visi šie rīki, tikai jau pielāgojušies digitālajai videi. Veidojot uzņēmumam digitālo komunikāciju, noteikti ir svarīgi saprast, kāds mērķis ir komunikācijai un kur tiks komunikēts. Pēc autores domām, tieši šis ir svarīgs aspekts, kas dažiem uzņēmumiem, darbojoties digitālajā vidē, īsti nav skaidrs. Ir jāsaprot, kāpēc komunikējam. Svarīgi ir uzdot jautājumus:

- 1) Kāpēc runāsim?
- 2) Ar ko runāsim?
- 3) Kur runāsim?
- 4) Par ko runāsim?
- 5) Kā runāsim?
- 6) Kā tiks sadzirdēti?
- 7) Kā mērīsim atdevi?

Darba autore mazliet detalizētāk apskatīs šos jautājumus arī turpmākajā teorijas daļā. Lai veidotu pēc iespējas kvalitatīvāku saturu un sasniegtu izvirzītos mērķus, ir jādefinē uzņēmuma auditorija, kuru aptvers ar digitālās komunikācijas palīdzību. Tālāk, kad ir saprasts, kāda ir auditorija, Kas patērē saturu, svarīgi ir saprast, kuros kanālos šo auditoriju būs visvieglāk „notvert”. Piemēram, gados jaunāku auditoriju iespējams sasniegt caur Instagram vai Tik Tok utml. Brīdī, kad ir saprasts, uz kuru digitālo rīku tiks vairāk pievērsta uzmanība, ir jāsaprot par ko tiks runāts. Uzņēmumam jāveido viena „zīmola balss” – komunikējot ar esošajiem, topošajiem klientiem līdzīgā stilā.(The Impact of Communication in Digital Marketing, b.g.) Piemēram, daži uzņēmumi komunikē ļoti ieturīgā stilā, neizmantojot emoji zīmes, citi tieši otrādi – tās izmanto sava teksta papildināšanai. Ir jādomā arī par to, kā uzrunāt klientus. Uz „Tu” vai Jūs”?(Meisters V,b.g.) Kā arī – kādu saturu veidot attiecīgajā platformā. Noteikti jāņem vērā mūsdienu sabiedrības satura patērēšanas tendences. Piemēram, audiovizuāli materiāli spēj sniegt daudz pilnvērtīgāku un niansētāku informāciju nekā tikai teksts. Turklāt, saturam jābūt ar mērķi un jēgu. Tālāk ir vērts domāt par digitālās komunikācijas stratēģiju – kā kļūt sadzirdētiem un spēt izpildīt izvirzītos mērķus. Stratēģijā noteikti būtiski iekļaut, kāda veida saturu izvēlētajā platformā veidosiet, lai spētu izpildīt izvirzītos mērķus. Piemēram, tiks veidoti konkursi vai pieredzes stāsti publicēti utml.

Lai spētu veidot jēgpilnu saturu, jāsaprot, kāda veida informāciju sabiedrība šobrīd visbiežāk patērē. Ir izpētīts, ka 65% satura patērētāju labāk to uztver vizuālā veidā – smadzenes informāciju uztver daudz ātrāk.(Tjarve K.,2020) Pēdējā gada laikā īpaši populāri ir veidot *storijs* digitālajās platformās. Palielinoties informācijas apjomam un samazinoties sociālo mediju lietotāju uzmanības noturībai, ir mainījies veids, kā sabiedrība patērē sociālo mediju saturu.(Tjarve K.,2020) Īslaicīgs, bet ļoti izplatīts informācijas nodošanas veids, lai spētu informēt pēc iespējas lielāku auditoriju. Kā jau iepriekš darba autore minēja, audiovizuālais saturs šobrīd ir īpaši iecienīts. Tas ir aktuāls šobrīd jebkurā digitālās komunikācijas platformā. Tomēr, ņemot vērā to, ka mūsdienās cilvēkiem nav tik liela uzmanības noturība kā tas bija pirms gadiem 10, šim saturam jābūt radošam, lietotāju iesaistošam, tādām, kas pievērš uzmanību jau pirmajās sekundēs. Joprojām turpina pieaugt influenceru mārketiņga izplatība. Aizvien vairāk uzņēmumi iesaista tieši viedokļu līderus jeb influencerus, lai piesaistītu sabiedrības uzmanību. Cilvēki aizvien vairāk izvēlas dzirdēt viedokli no cilvēka, personības nevis reklāmas, jo tas šķiet uzticamāks avots.

Darba autore uzskata, ka ir iespējams veidot kvalitatīvu un ilgtspējīgu digitālo komunikāciju, ja tiek ievērotas iepriekš minētās teorētiskās nostādnes. Ļoti svarīgi ir saprast komunikācijas mērķi, lai tālāk varētu veidot kvalitatīvu saturu.

Digitālā komunikācija COVID-19 laikā

Laikā, kad pasauli ir apstādinājusi pandēmija, ir mainījusies ne tikai katra indivīda ikdiena, bet arī uzņēmumu ikdiena. Daudzi uzņēmumi meklē papildus veidus, kā spēt turpināt pārdod produkciju arī šajā ierobežotajā laikā. Ņemot vērā, ka liela daļa strādā no mājām un vairs nenotiek pulcēšanās sabiedriskās vietās, ir mainījušies topošo un esošo klientu paradumi. Jaunie apstākļi liek mazumtirdzniecības uzņēmumiem attīstīt jaunus sakaru veidus un jaunas tiešsaistes tirdzniecības vietas, ņemot vērā patērētāju vēlmi tērēt tiešsaistē. (Linina, I., Vevere, V., 2020) Iedzīvotāji un uzņēmumi šajā laikā ir atkarīgi no interneta un savienojamības, jo, dažādu ierobežojumu dēļ, ir grūtības iegādāties atsevišķas preces klātienē. Tomēr, lai arī pandēmijas periods ir izaicinājums gan sabiedrībai, gan uzņēmumiem, Latvijā digitālā komunikācija starp klientiem un uzņēmumiem ir ļoti attīstīta. To pierāda arī veiktie pētījumi - 2019. gada pētījumā secināts, ka starp 36 valstīm Latvijas veikspēja novērtēta kā ceturrtā labākā ar strauji augošu digitālo pakalpojumu piedāvājumu (vairāk nekā 700) un lietotāju skaita pieaugumu. (eGovernment Benchmark 2019: trust in government is increasingly important for people, 2019) Klienti tiek piesaistīti dažādos veidos – veido jaunus konkursus, veido izaicinājumus, piesaista influencerus. Kā arī, ļoti izplatīti tieši pandēmijas laikā – veidot dažādus video, saunas, vebinārus, tādējādi popularizējot un piesaistot uzņēmuma klientus. Šis periods digitālajā komunikācijā aktualizē mazumtirdzniecības veikalu komunikācijas nozīmīgu tieši digitālajā vidē. Veiktajā pētījumā, kur tika pētīts Latvijas iedzīvotāju mazumtirdzniecību vietu paradumi, 87% respondenti pamana mazumtirgotāju saziņu sociālajos medijos. (Linina, I., Vevere, V., 2020) Darba autore uzskata, ka šis pētījums parāda digitālās komunikācijas nozīmību mazumtirdzniecības veikalu nozarē.

Sociālie tīkli

Ņemot vērā, ka sociālie tīkli ir vieni no galvenajiem digitālajā komunikācijā, darba autore izvēlējās apskatīt šo mūsdienu fenomenālu. Sociālie mediji ir cilvēku savstarpēja mijiedarbība, kurā viņi veido, dalās un/vai apmainās ar informāciju un idejām, caur virtuālu komunikāciju un tīkliem. (Sociālie tīkli. Saturs publicēšana un koplietošana b.g.) Šobrīd sociālos tīklus ikdienā lieto gandrīz ikkatrs iedzīvotājs, bieži vien ne tikai vienu sociālo tīklu. Un tā kā šādā veidā ir daudz vienkāršāk piesaistīt cilvēku uzmanību uzņēmumam vai produktam, tāpēc aizvien vairāk uzņēmumu to izmanto savās komunikāciju stratēģijās kā vienu no komunikācijas veidiem. Turklāt, sazināties ar klientiem var bezmaksas un reklāmu veidošana sociālajos tīklos neprasa milzīgus resursus. Daudzi uzņēmumi izvēlas neveidot uzņēmuma mājaslapas, bet komunicēt sociālajos tīklos. Tas nav slikti, taču ir jāapzinās, tad nevarēs aptvert visu auditoriju. Pēc statistikas datiem, aktīvi sociālos tīklus Latvijā izmanto vien puse (51%) iedzīvotāju, kamēr interneta lietotāju īpatsvars ir krietni lielāks - 83,7% iedzīvotāju. (Vai sociālie tīkli var aizstāt mājaslapu?, 2021) Tas liek apsvērt plusus un mīnus sava uzņēmuma darbībai mājaslapās un/vai sociālajiem tīkliem. Šobrīd visizplatītākie sociālie tīkli uzņēmējdarbībai ir Facebook un Instagram.

Pēc Hubspot datiem, Facebook optimāli ir veidot vienu publikāciju dienā, bet Instagram – ne vairāk kā 3 reizes dienā. (How Often To Post On Social Media, 2020) Abos sociālajos tīklos komunikāciju var veidot līdzīgi – uzņēmums veido profilu, kurā pauž informāciju par sevi, var izveidot dažādus ierakstus, storiņus, reklāmas, kuras neprasa ļoti lielus finansiālus ieguldījumus. Sociālie tīkli, reģistrējot lietotājus, ievāc par tiem gana daudz preču un pakalpojumu piedāvātājiem noderīgas informācijas – kā vecums, dzimums, dzīvesvieta, intereses –, un tas uzņēmējiem ļauj uzrunāt noteiktu mērķauditoriju. (Sociālo tīklu mārketing: iespēja jaunajiem uzņēmējiem, 2018) Var noteikt klientu un topošo klientu atgriezenisko saiti pēc „like” un „share” skaita sociālajos tīklos. Un ļauj saprast, kāda tieši ir auditorija, kuru uzrunā publicētais saturs un vai tas atbilst ar sākotnējām ekspertācijām. Sociālie tīkli sniedz iespēju veidot interaktīvas attiecības ar sekotājiem, uzturēt tūlītēju atgriezenisko saiti, operatīvi

nodot aktuālas ziņas, nodrošināt ātru klientu servisu un nekavējoties risināt problēmas. Saziņa ar uzņēmumu un klientiem vairs neprasa milzīgus laika resursus, bet gan notiek operatīvi.

Facebook šobrīd pasaulē ir pārliecinoši populārākais sociālais tīkls teju visos auditorijas segmentos. Šobrīd Facebook ir ap 2 miljardiem lietotāju pasaulē un aptuveni 800 000 Latvijā, kur vairāk nekā 75% iedzīvotāju vecumā no 20 līdz 45 gadiem ir savs "Facebook" profils. (Sociālo tīklu mārketinga: iespēja jaunajiem uzņēmējiem, 2018) Veidojot saturu Facebook profilā, noteikti der atcerēties, ka nav vēlams veidot saturu ar milzīgu teksta apjomu, tas novērsīs uzmanību no galvenā, ko uzņēmums ar šo informāciju grib pateikt un, ļoti iespējams, topošais klients nemaz nelsīs šo ierakstu. Facebook platformā var veidot ierakstus, konkursus, dažādu saturu – audiālvizuālu, vizuālu. Nākamā populārākā platforma ir Instagram. Tā šobrīd ir viena no augošākajām platformām uzņēmumu komunikācijas ziņā, tieši tāpēc darba autore izvēlējās pētīt kontentanalīzē šajā pētījumā tieši Instagram platformu uzņēmumiem. Tās lietotāju skaits pasaulē jau pietuvojies miljardam. Latvijā tai ir aptuveni 230 000 lietotāju, kuru vidū dominē gados salīdzinoši jauni cilvēki. Ieteicama, ja vēlaties likt uzsvāru uz piesaistošiem produktu attēliem. (11 un 12 avots) Turklāt, ja Facebook var aptvērt dažāda vecuma auditoriju, Instagram vairāk būs tendēts uz jaunāka vecuma cilvēkiem, kas, darba autores prāt, ir lielisks veids kā piesaistīt šobrīd sociāli aktīvāko sabiedrības daļu savam uzņēmumam. Tāpat kā Facebook, arī Instagram platformā var veidot ierakstus audiāli vizuālus, vizuālus, jaunākā tendence ir iespēja ievietot garākus video (IGTV video). Var veidot konkursus un tieši šajā platformā ir lielāka popularitāte storiem jeb īstermiņa stāstiem, ko profilā var redzēt uz 24 stundām. Tāpat var veidot sponsorētās reklāmas, kas neprasa milzīgus resursus un piesaistīt influencerus, jo influenceru satura patērētāju paaudze ir tieši Instagram lietotāji.

Mazumtirdzniecība Latvijā

Pārtikas iegāde internetā nav sena Latvijas teritorijā un tikai pēdējo gadu laikā, īpaši sākoties pandēmijai, patērētāju skaits un uzņēmumu skaits, kuri pārdod arī tiešsaistē, ir kļuvis aizvien lielāks. Pēc Centrālās Statistikas datiem, 2020. gada sākumā Latvijā internetu lietoja 99,9 % uzņēmumu, un 62,6 % no tiem bija sava tīmekļa vietne. (Preces vai pakalpojumus internetā pārdod 15,5 % uzņēmumu, 2021) Autore secina, ka tas ir liels veikalu īpatsvars, kas veido savu digitālo komunikāciju ar patērētājiem un topošajiem klientiem. Digitālās komunikācijas nozīmību mazumtirdzniecībā pierāda arī cits Centrālās statistikas pārvaldes pētījums - 2020. gadā, salīdzinot ar 2019. gadu, mazumtirdzniecības apgrozījums pieauga par 1,5%. (2020. gadā mazumtirdzniecības apgrozījums pieauga par 1,5 %, 2021) Darba autore uzskata, ka dati parāda to, ka pandēmija ir veicinājusi apgrozījuma pieaugumu.

Lielākie pārtikas veikali internetā Latvijā ir Barbora, tai seko Rimi Latvija. (Delfi, 2020) Šī iemesla dēļ darba autore veidos kontentanalīzi un aptauju tieši par šiem diviem uzņēmumiem. Barbora ir mazumtirdzniecības veikala „Maxima” piederošs interneta veikals, bet „Rimi” e-veikalu piedāvā saviem klientiem jau no 2019. gada. (Hāka, Ž., 2019)

Pētīt teorētiskās nostādnes par digitālo komunikāciju, darba autore secināja, ka tas ir cieši saistīts ar digitālo mārketingu un digitālā komunikācija iet roku rokā ar sociālajiem tīkliem, jo šobrīd tas ir visizplatītākais veids kā komunicēt ar klientiem. Pēc darba autores domām, ir svarīgi saprast, kādā platformā ir visefektīvāk uzņēmumam komunicēt un saturam ir jābūt vienotam, lai tas spētu ilglaicīgi nest darba augļus komunikācijā ar klientiem. Turpinājumā, veidot praktisko daļu, kurā darba autore ir izvēlējusies veidot kontentanalīzi, tiks veidota pēc sekojošiem kritērijiem, kuri ir izveidoti, balstoties uz iepriekš iegūtu teoriju: Ierakstu publicēšanas biežums; Ierakstu veids; Atgriezeniskā saite; Ieraksta mārketinga mērķis. Tādējādi, darba autore spēs izanalizēt uzņēmumu „Rimi” un „Barbora” digitālo komunikāciju sociālo tīklu platformā „Instagram” laikā, kad liela daļa iedzīvotāju strādā no mājām un vairs neizmanto tik bieži klātienē pieejamo preču klāstu.

Uzņēmumu „Rimi” un „Barbora” kontentanalīze sociālajā tīklā „Instagram”

Kontentanalīzē tiks apskatīts laika posms no 2021. gada oktobra līdz 2021. gada janvārim. Šis laika posms izvēlēts apzināti, sākoties otrajam vilnim covid-19 pandēmijas

attīstībā. Šajā praktiskajā daļā tiks analizēts pēc iepriekš minētajiem kritērijiem. Analīze pieejama pielikumā.

Kā pirmo uzņēmumu darba autore analizēja mazumtirdzniecības uzņēmumu “Rimi”. Sociālo mediju platformā Instagram uzņēmumam seko 22,4 tūkstoši sekotāju, kas, Latvijas lietotāju auditorijai ir liels skaits. Publikācijas tiek veidotas ik pēc divām dienām. Publikācijas lielākoties veidotas par receptēm, gan kā video formātā, gan tekstu papildinot ar attēlu. Pēc autores domām, tieši receptu pieejamība ir tā, uz ko uzņēmums vairāk iegulda resursus, jo tas piesaista uzmanību gan produktu izvēlē klientiem, gan satura patērētājiem liek aizdomāties par ēšanas paradumiem un, iespējams, palīdz izdomāt, ar ko papildināt savu ēdienkarti. Sociālajā medijā tiek publicēta arī informējoša un izglītojoša satura informācija, piemēram, uz klientu interesējošajiem jautājumiem atbild speciālists – šefpavārs, uztura speciāliste. Instagram konts iepazīstina ar produktiem vai informē ar satura palīdzību, kā pasūtīt ēdienu ar piegādi uz mājām. Tiek veidoti arī konkursi, kuru laikā iespējams laimēt ieinteresējošas balvas, piemēram, panna utml. Tieši konkursi ir tie, kur vērojama vislielākā atgriezeniskā saite no klientiem un sekotājiem – konkursi piesaista vairāk patērētāju uzmanību. Tomēr, lai veidotu arī citādāku atgriezenisko saiti, tiek komunicēts ar klientiem, uzņēmums dalās savos storijs ar klientu publikācijām. Mazumtirdzniecības veikals veido arī sadarbības ar Latvijā atpazīstamām personībām, piemēram, Ziemassvētkos tika publicēts video ar Ziemassvētku sveicienu no Latvijā zināmiem cilvēkiem. Tas gan, salīdzinājumā ar receptu video, nav guvis ievērojami lielu skatītāju daudzumu. Vērtējot tieši no e-veikalu komunikācijas aspekta, lai arī Rimi ir viens no vadošajiem uzņēmumiem pārtikas piegādei uz mājām, tas netiek daudz atspoguļots, netiek veidoti atsevišķi posti par to. Kas, pēc autores domām, būtu jāmaina un ar sociālo mediju palīdzību jāpopularizē šāda iespēja.

Kā otru uzņēmumu darba autore ir izvēlējusies analizēt vienu no pārtikas e-veikalu visbiežāk izmantotajiem veikaliem – e-veikalu „Barbora”. Sekotāju skaits ir ļoti mazs – 2255 sekotāju. Platformā Instagram veikals nav ļoti aktīvs – kā posti tiek veidotas publikācijas vidēji piecas mēnesī, kas, salīdzinājumā ar veikalu „Rimi” ir ļoti maz. Tomēr veikals vairāk tendēts uz publikācijām par pārtikas pasūtījumiem. Bieži tiek publicēti vilinoši posti „Pasūti un saņem dāvanā”, atlaides un posti par produktiem. Salīdzinājumā ar veikalu „Rimi”, veikals ir aktīvāks atlaižu publicēšanā, veidoti arī IGTV video. Lai veidotu atgriezenisko saiti ar klientiem, ir atsevišķs publicējamo stāstu jeb storijs kopums „Mūsu klienti”, kur veikals publicē klientu publikācijas. Tiek veidotas arī publikācijas ar jautājumiem auditorijai, taču auditorija nav īpaši aktīva uz jautājumu atbildēšanu. Autore uzskata, ka šādu postu veidošanā būtu mazliet vairāk jāpārdomā, kā šo publikāciju pasniegt. Pēc darba autores domām, ļoti interesants veids, kā panākt, lai klienti iegādājas kopā vairākus produktus ir publikācijas „cimds ar roku”. Šajās publikācijās tiek publicētas publikācijas par produktiem, kuri nevar iztikt viens bez otra. Ļoti labs mārketinga triks, kā panākt, lai produkciju iegādājas vairāk. Lai neradītu tikai reklāmas saturu publikācijās, platformā tiek publicēta arī izglītojoša satura informācija, piemēram, ko darīt, ja ir sakaltusi maize, kā aizvietot laima sulu salātiem utml.

Pēc veiktās izpētes, autore secina, ka aktīvāki komunikācijā ir veikals „Rimi”, arī komunikācijas stratēģija uzņēmumam ir daudz skaidrāka nekā veikalam „Barbora”. Veikalam „Barbora” noteikti būtu jāpārdomā par komunikācijas veicināšanu un kā panākt lielāku sekotāju skaitu platformā. Autore ieteiktu vairāk publicēt interesantu, izglītojošu un informējošu saturu, kas varētu kļūt piesaistošs, kā arī veidot konkursus, lai veicinātu sekotāju skaita pieaugumu. Abiem veikaliem ir minimāla audiovizuāla informācija un salīdzinoši minimāla auditorijas iesaiste.

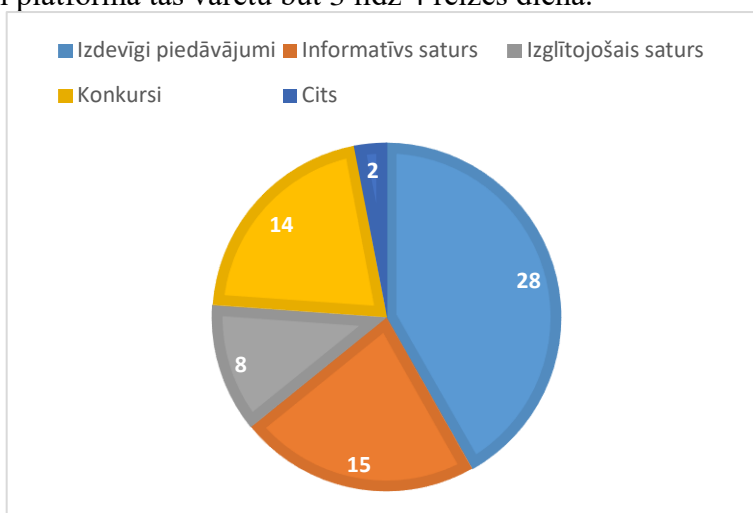
Iedzīvotāju aptauja par pārtikas e-veikalu “Rimi” un “Barbora” lietošanas paradumiem platformā Instagram

Lai uzzinātu Latvijas iedzīvotāju digitālos paradumus saistībā ar populārākajiem pārtikas e-veikalu uzņēmumiem, darba autore izveidoja īsu aptauju. Aptauja sastāvēja no 6 jautājumiem, no kuriem 2 jautājumi bija, lai noskaidrotu, kādi respondenti ir piedalījušies

aptauja. Piedalījās 67 respondenti vecumā no 17 līdz 39 gadiem, no kuriem 13 bija vīrieši un 54 sievietes.

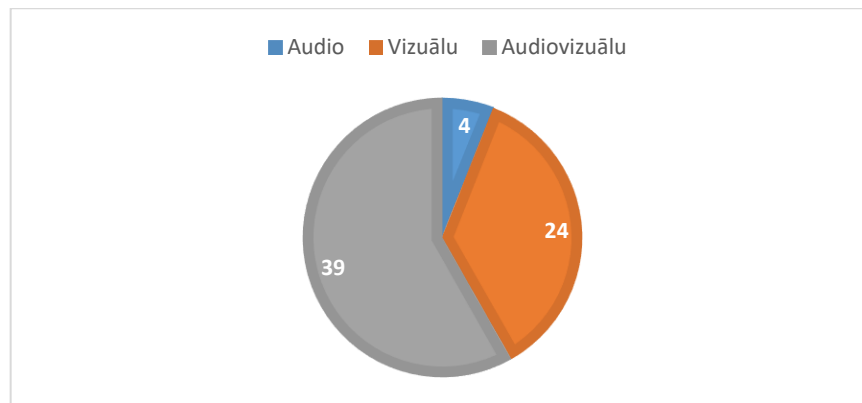
Lai spētu uzzināt, kādam pārtikas e-veikalu saturam seko respondenti, pirmais jautājums bija: Kuram pārtikas veikalam sekojat platformā Instagram? Lielākā daļa, 36 respondenti atzina, ka neseko nevienam no pārtikas e-veikaliem. 17 respondenti no aptaujātajiem atbildēja, ka seko pārtikas veikalam “Rimi” un tikai 8 respondenti atzina, ka seko pārtikas e-veikalam “Barbora”. 6 respondenti atbildēja, ka seko citiem pārtikas e-veikaliem. Aptaujas rezultāti liecina, ka aptaujātie ir pasīvi pārtikas e-veikalu digitālās komunikācijas patērēšanā un atšķirību “Rimi” un “Barbora” sekotāju tendencēs apstiprina arī atšķirīgais sekotāju daudzums Instagram platformā kopumā.

Kā nākamo jautājumu darba autore izvēlējās “Cik, Jūsaprāt, bieži veikalam vajadzētu publicēt informāciju Instagram platformā?” Uz šo jautājumu vairāk nekā puse – 37 respondenti atbildēja, ka uzskata – jāpublicē informācija 1 reizi dienā. 16 no aptaujātajiem atzina, ka tās varētu būt 2 līdz 4 reizes dienā. 14 respondenti atzina, ka neinteresējās, tāpēc nevar izteikt viedokli par šo. Darba autore uzskata, ka cilvēkiem nepatīk ar informāciju piesātināti sociālo tīklu vietnes, tāpēc lielākā daļa izvēlējusies atzīmēt 1 reizi dienā. Lai arī, pēc teorētiskajām nostādnēm Instagram platformā tās varētu būt 3 līdz 4 reizes dienā.



1.att. Respondentu uzmanības pievēršana dažādiem saturiem

Uz jautājumu “Kādam saturam Jūs pievēršat uzmanību sociālajos tīklos uzņēmumu kontiem?” Procentuāli lielākais skaits respondentu (28 cilvēki) atzina, ka pievērš uzmanību izdevīgiem piedāvājumiem. Informatīvam saturam uzmanību pievērš 15 respondenti no 67, bet par vienu mazāk – 14 respondenti atzīst, ka uzmanību pievērš konkursi, kas, pēc autores domām ir likumsakarīgi. 8 respondenti pievērš uzmanību izglītojošam saturam, kā arī divi respondenti atzina pie atbildes “cits”, ka neseko, tāpēc arī neinteresējas par to.



2.att. Respondentu satura patērēšanas tendences

Lai uzzinātu, kāda veida saturu aptaujātie respondenti patērē, pēdējais jautājums aptaujā bija tieši par satura veidu. “Kāda veida saturu Jums patīk labāk patērēt?” – Uz šo jautājumu lielākā respondentu daļa – 39 respondenti atbildēja, ka patērē audiovizuālo saturu. Pēc darba autore domām, tas sakrīt arī ar mūsdienu tendencēm, jo šobrīd populārākais satura veids ir audiovizuālais, jo tas apvieno gan redzamo, gan dzirdamo. 24 respondenti, kas arī ir liels skaits, uzskata, ka vislabāk patīk patērēt vizuālo saturu, bet tikai 4 respondenti atzina, ka labāk patērē audio saturu. Autore sprāt, procentuāli jautājums atspoguļo šī brīža satura patērēšanas veidus ļoti skaidri.

Pēc aptaujas datiem ir redzams, ka aptaujātie cilvēki nav ļoti tendēti sekot pārtikas uzņēmumu sociālajiem tīkliem. Uzņēmumiem, redzot aptaujas rezultātus, ka respondenti labāk patērē audiovizuālu saturu un to, ka piesaista izdevīgi piedāvājumi un konkursi, var izanalizēt kā turpmāk veidot savu komunikācijas stratēģiju, lai piesaistītu vairāk sabiedrības uzmanību.

Veicot praktisko pētījuma daļu, darba autore ir nonākusi pie dažiem secinājumiem par digitālo komunikāciju Latvijas populārākajos pārtikas e-veikalu uzņēmumos “Rimi” un “Barbora”. Digitālā komunikācija ir samērā veiksmīga, taču ir nepieciešami dažādi uzlabojumi komunikācijas attīstībā. Piemēram, abiem uzņēmumiem būtu vērtīgi pārstrādāt savas komunikācijas stratēģijas, palielināt publikāciju publicēšanas biežumu un vairāk veidot audiovizuālas publikācijas Instagram platformā, jo sabiedrībai šobrīd tās ir vairāk piesaistošas.

Secinājumi

Pētījuma mērķis bija izpētīt pārtikas pārdošanas uzņēmumu "Barbora" un "Rimi" digitālo komunikāciju platformā Instagram laika posmā no 2020.gada oktobra līdz 2021.gada janvārim. Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti uzdevumi, kuri tika izpildīti un darba mērķis tika sasniegts.

Pētījuma laikā iegūtie secinājumi:

1. Izpētot teorētiskās nostādnes, darba autore secināja, ka optimālais ierakstu publicēšanas biežums Facebook ir vienu reizi dienā, bet Instagram – ne vairāk kā trīs reizes dienā. Savukārt autore veiktās aptaujas dati norāda, ka lielāka daļa 37 respondentu no 67 respondentiem uzskata, ka optimālais publicēšanas biežums Instagram platformā ir 1 reizi dienā.

2. “Rimi” un “Barbora” veido interesantus, satura bagātīgus ierakstus, kuri ir ne tikai informatīvi, bet arī izklaidējoši un izglītojoši, kas rada pievienoto vērtību digitālajam saturam un veicina sekotāju interesi.

3. Lielākā daļa no aptaujāto respondentu skaita vislabāk patērē audiovizuālu saturu, līdz ar to digitālajā komunikācijā sociālajos medijos uzsvars liekams tieši uz audiovizuāla satura informāciju.

4. Aptaujas dati liecina, ka sabiedrības daļa pasīvi seko pārtikas uzņēmumiem sociālajos tīklos.

5. Veicot kontentanalīzi pēc noteiktiem kritērijiem, autore secināja, ka veiksmīgāka komunikācija sociālajā platformā Instagram ir uzņēmumam “Rimi”, par to liecina publikāciju biežums, dažādība publikācijās un arī sekotāju skaits platformā.

6. Veicot kontentanalīzi, autore secināja, ka abiem pārtikas interneta veikali maz publicē audiovizuāla satura informāciju un ir salīdzinoši minimāla auditorijas iesaiste.

Priekšlikumi

1. Abiem uzņēmumiem jāpārskata publicēšanas biežums savā uzņēmuma komunikācijas stratēģijā, paredzot, ka Instagram platformā optimālais publicēšanas biežums ir vismaz vienreiz dienā, taču ne vairāk kā trīs reizes dienā.

2. Vismaz vienreiz dienā, bet ne vairāk kā 3 reizes dienā publicēt interesantu, izglītojošu un informējošu saturu, kas rosinātu sekotāju iesaisti, kā arī veidot konkursus, lai veicinātu sekotāju skaita pieaugumu.

3. Abiem uzņēmumiem būtu jāpublicē biežāk, vismaz vienreiz nedēļā, audiovizuāla satura informācija, jo tā ir pieprasīta sekotāju vidū.

4. Uzņēmumam “Barbora” regulāri, vismaz vienreiz nedēļā būtu jāpublicē ieraksts par tā ļoti interesanto kampaņu - „cimds ar roku”, informējot ar produktiem, kas nevar iztikt viens bez otra.

5. Uzņēmumam “Rimi” vismaz reizi nedēļā būtu jāpublicē informācija par pārtikas piegādes iespējām.

Izmantotā literatūra

1. 2020. gadā mazumtirdzniecības apgrozījums pieauga par 1,5 % (2021) Iegūts 23.03.21 no <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/buvnieciba-rupnieciba-tirdznieciba/tirdznieciba/meklet-tema/2929-mazumtirdzniecibas>
2. Atskats par interneta izmantošanas tendencēm Latvijā 2020.gadā(2021) Iegūts 23.01.21 <https://www.gemius.lv/all-reader-news/atskats-par-interneta-izmantosanas-tendencem-latvija-2020-gada.html>
3. Delfi (2020.) Ar piegādi līdz mājas sliekšnim, kur internetā igādāties pārtiku, pieejams:
4. Digital Communication Essentials for Boosting Organizational and Personal Brands b.g. Iegūts 23.01.21 no <https://online.maryville.edu/blog/digital-communication/>
5. Digital Marketing Communications (2014) Iegūts 23.01.21 no <http://www.marketingteacher.com/digital-marketing-communications/>
6. eGovernment Benchmark 2019: trust in government is increasingly important for people (2019) Iegūts 20.02.21 no <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/egovernment-benchmark-2019-trust-government-increasingly-important-people>
7. Hāka, Ž. (2019). Rimi atklāj e-veiklu un Rimi Drive, Dienas bizness, Latvijas laikraksts, Mazumtirdzniecība,
8. How Often To Post On Social Media: 2020 Success Guide, 2020
9. <https://www.delfi.lv/tasty/praktiski-padomi/ar-piegadi-lidz-majas-slieksnim-kur-interneta-iegadatiespartiku.d?id=51970439>
10. Linina, I. , Vevere.V, Enhancement of Retail Consumer Loyalty in Latvia by Means of Social Media Communication; European Integration Studies. 2020, Issue 14, p80-89. 10p.
11. Meisters V, Jēgpilna digitālā komunikācija – kā būt pamanāmiem internetā. b.g. Iegūts 24.01.21 no http://makslabutuznemejam.lv/wp-content/uploads/Vilhelms_Meisters_050418.pdf
12. pieejams: <https://www.db.lv/zinas/foto-rimi-latvia-atklaj-eveikalu-un-rimi-drive-493075>
13. Preces vai pakalpojumus internetā pārdod 15,5 % uzņēmumu, (2021) Iegūts 23.03.21 no <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/meklet-tema/2762-informacijas-un-komunikacijas-tehnologiju>
14. Sociālie tīkli. Satura publicēšana un koplietošana b.g. Iegūts 20.03.21 no https://eprasmes.lv/wp-content/uploads/2015/08/Socialie_tikli_eScouts_final.pdf
15. Sociālo tīklu mārketing: iespēja jaunajiem uzņēmējiem (2018) Iegūts 12.02.2021 no <https://biznesam.swedbank.lv/ievads/pardosana/socialo-tiklu-marketing-iespeja-jaunajiem-uznemejiem-52805>
16. The Impact of Communication in Digital Marketing b.g. Iegūts 24.01.21 no <https://www.adlibweb.com/the-impact-of-communication-in-digital-marketing/>
17. Tjarve K., Digitālās komunikācijas tendences 2020. gadā un pilsonisko aktivitāšu popularizēšana sociālajos medijos (2020) Iegūts 24.02.21 no https://integracija.riga.lv/media/INETGRACIJA/2020/Digitalas%20komunikacijas%20tendences%20un%20attalinatais%20darbs%20tiessaiste_14102020.pdf

18. Vai sociālie tīkli var aizstāt mājaslapu? (2021) Iegūts 20.03.21 no <https://www.1188.lv/padomi/vai-socialie-tikli-var-aizstat-majaslapu/2081>

PIELIKUMI

Digitālā komunikācija uzņēmumiem „Rimi” un „Barbora” platformā „Instagram” laika posmā no 2020.gada oktobra līdz 2021.gada janvārim

Uzņēmums	Ziņu publicēšanas biežums	Ziņu veids (attēls, teksts, video)	Atgriezeniskā saite (share, like, comments, cilvēku domas)	Ziņas mārketinga mērķis (jauns piedāvājums, atlaide, utt)
Rimi	Vidēji ik pēc 2 dienām kā postī	Attēls + teksts; Video, IGTV video, storiņi, audiovizuāls saturs no, piemēram, uztura speciālistes, storiņos atsevišķus highlights „Rimi e-veikals”	Like, comments, 22,4 tūkstoši sekotāju	Konkurss; „atbild speciāliste” video; šefpavārs; ēdiena receptes; iepazīstina ar produktiem; storiņos publicētas vairākas receptes, bet arī ir e-veikala pārpublicētie storiņi no klientiem un kā veikt pasūtījumus Nav atsevišķi postī publicēti par piegādes iespējām
Barbora	Vidēji 5 publikācijas mēnesī kā postī	Attēls + teksts; video IGTV; storiņi	Like, comments, highlights sadala „Mūsu klienti” 2255 sekotāji	Atlaides; „veicot pasūtījumus dāvanā saņem.”; „Vīna ceturtdiena”; knifīņi ēdiena saglabāšanai; „cimdus roku” storiņi (divi produkti, kas nevar viens bez otra iztikt)

- Kuram pārtikas veikalam sekojat platformā "Instagram"?
 - Rimi
 - Barbora
 - Citam pārtikas veikalam
 - Nesekoju nevienam
- Cik, Jūsaprāt, bieži veikalam vajadzētu publicēt informāciju "Instagram" platformā?
 - 1 reizi dienā
 - 2 līdz 4 reizes dienā
 - Cits
- Kādam saturam Jūs pievērsāt uzmanību sociālajos tīklos uzņēmumu kontiem (vairākas atbildes iespējamas)
 - Izdevīgi piedāvājumi
 - Informatīvs saturs
 - Izglītojošais saturs
 - Konkursi
 - Cits
- Kāda veida saturu Jums patīk labāk patērēt?
 - Audio
 - Vizuālu
 - Audiovizuālu