

LIELVEIKALU KOMUNIKĀCIJAS SOCIĀLAJOS TĪKLOS ANALĪZE

ANALYSIS OF SUPERMARKET COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS

Rebeka Elīna Puce

Latvija

Abstract

The subject of this paper is: Analysis of supermarket communication in social networks. Paper goal was to analyze supermarket communication in social networks, develop proposals for improving communication.

To achieve this goal the following tasks were pursued:

- 1. Analyze the theoretical aspects of communication in social networks;*
- 2. Characterise the major supermarkets chains in Latvia;*
- 3. Research supermarkets communication in social networks, analyze and evaluate its effectiveness.*

During the research of this paper, author created her own research based on the online information about companies, researching communication in social networks, while using the theoretical information. Topicality of the subject is determined by a fact, that nowadays, almost every person uses social networks, it is one of the most effective channels, where to meet and speak to consumers, and, indirectly, encourage them to use and purchase companies products.

The author of this paper conducted LTD "Maxima Latvija" and LTD "RIMI Latvia" performance analysis and analyzed those supermarkets communication in social networks during the period from 15 February to 15 March, in the end evaluating it's effectiveness and making proposals for communication development and improvement. The author of this paper also made a survey, which established what content to potential customers in supermarket social networking pages may be interesting.

Darba tēma ir Lielveikalu komunikācijas sociālajos tīklos analīze. Darba mērķis ir analizēt lielveikalu komunikāciju sociālajos tīklos, izstrādāt priekšlikumus komunikācijas uzlabošanai.

Lai sasniegtu mērķi, tika izvirzīti vairāki darba uzdevumi:

1. Analizēt komunikācijas sociālajos tīklos teorētiskos aspektus;
2. Raksturot lielākos lielveikalu tīklus Latvijā;
3. Izpētīt lielveikalu komunikāciju sociālajos tīklos, analizēt un novērtēt tās efektivitāti.

Rakstot šo darbu, autore veica savu pētījumu, balstoties uz internetā pieejamo informāciju par uzņēmumiem, pētot komunikāciju sociālajos tīklos, vienlaikus izmantojot teorētiskos avotus, lai dati būtu precīzi. Darba tēmas aktualitāti nosaka fakts, ka mūsdienās gandrīz ikviens cilvēks lieto sociālos tīklus, tas ir viens no efektīvākajiem kanāliem, kur sastapt un uzrunāt patērētājus, un netieši mudināt izmantot un iegādāties tieši konkrētā uzņēmuma produkciju.

Darba autore veica SIA "Maxima Latvija" un SIA "RIMI Latvia" darbības analīzi un analizēja minēto lielveikalu komunikāciju sociālajos tīklos laika periodā no 15. februāra līdz 15. martam, rezultātā, novērtējot komunikācijas efektivitāti un sniedzot priekšlikumus tās attīstīšanai un uzlabošanai. Tāpat darba autore izstrādāja aptauju, kurā noskaidroja, kāds saturs potenciālajiem klientiem lielveikalu sociālo tīklu lapās varētu šķist interesants.

Komunikācijas sociālajos tīklos teorētiskie aspekti

Komunikācija ir informācijas apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības procesā. Mārketinga komunikācijas ir informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumam pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū. Mārketinga komunikācijām ir arī vairāki veidi – reklāma, produktu realizācijas veicināšana, personiskā apkalpošana un sabiedriskās attiecības.

Komunikācijas process ietver divus galvenos elementus – sūtītāju un saņēmēju. Sūtītājs ir informācijas avots – persona, kas vēlas sazināties. Saņēmējs ir persona, kam paredzēta informācija un kas to interpretē. Tāpat kā sūtītājs, saņēmējs var būt jebkurš cilvēks vai cilvēku grupa. Galvenie komunikācijas instrumenti ir informācija – kodēti, ar simboliem izteikti dati, rīkojumi, ieceres, domas, vēstījumi u.c., un kanāls – informācijas nodošanas līdzeklis, pa kuru informācija tiek nosūtīta saņēmējam. (Praude, Šalkovska, 2015: 16)

Par komunikāciju sociālajos tīklos atbild mārketinga komunikāciju veids sabiedriskās saskarsmes jeb sabiedriskās attiecības.

Sabiedriskās attiecības ir mārketinga komunikācijas veids ar nolūku netieši motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu, izplatot bez apmaksas un masveidā informāciju par uzņēmumu un pārdodamajiem produktiem. (Praude, Šalkovska, 2005: 37)

Lai efektīvi lietotu sabiedriskās attiecības, lietderīgi ir tās rūpīgi izplānot. Vispirms ir jānosaka konkrēti mērķi un uzdevumi. Tie var būt:

- paaugstināt patērētāju lietpratības līmeni par uzņēmuma darbību;
- nostiprināt patērētāju uzticību;
- stimulēt produktu realizāciju;
- ietaupīt mārketinga izmaksas;
- informēt patērētājus par uzņēmuma risinājumiem krīzes situācijās u.c.

Pēc mērķu un uzdevumu definēšanas jānosaka attiecīgā mērķauditorija. Par mērķauditoriju tiek uzskatīti visi tieši uzņēmuma darbību ietekmējošie ārējās vides objekti un subjekti: piegādātāji, starpnieki, konkurenti, saskarsmes auditorija, patērētāji. Saskarsmes auditorija ir valsts un finanšu institūcijas, mediji, sabiedriskās organizācijas u.c.

Lai veidotu efektīvu komunikāciju, ir jāparedz naudas līdzekļi. No vienas puses, tas notiek visa integrētā mārketinga komunikācijas budžeta plānošanas ietvaros, bet, no otras puses, sabiedriskās attiecībās kā īpašs komunikācijas veids prasa ievērot noteiktas plānošanas īpatnības. Speciālisti iesaka izmantot šādas budžeta plānošanas metodes – vēsturisko salīdzinājumu, izmaksu kalkulāciju, plānošanu proporcionāli ieņēmumiem u.c. Katrai metodei ir gan priekšrocības, gan trūkumi, līdz ar to metodes izvēle ir radošs mārketinga darbs konkrētā situācijā.

Nākamais solis ir ziņojuma par uzņēmuma darbību, produktiem izstrāde. Auditorijas uzmanību ir jāpiesaista ar interesantiem faktiem un oriģinālām idejām. Vēlams piedalīties labdarības pasākumos vai sponsorēt dažādus svētkus, mākslas izstādes, sporta sacensības, modes skates, izrādes, ģimeņu sporta pasākumus u.c.

Sabiedrisko attiecību ieguldījumu uzņēmuma darbībā ir grūti novērtēt, jo tās izmanto vienlaikus ar citiem komunikācijas līdzekļiem. Visvienkāršākā vērtēšanas metode ir par uzņēmumu medijos publicēto materiālu analīze, taču šādi ziņojumi nedod priekšstatu par cilvēku, kas faktiski ir redzējuši vai lasījuši šo informāciju, skaitu vai viņu viedokli. Daži zinātnieki uzskata, ka izmaiņas ir jāmēra divreiz – pirms un pēc informācijas vākšanas. Pieredze liecina, ka sabiedrisko attiecību efektivitāte palielinās, ja to izmanto kopā ar reklāmu vai citu komunikācijas veidu. Speciālisti piedāvā izmantot šādu sabiedrisko attiecību vērtēšanas metodi:

1. jāveic sabiedrisko attiecību jomā veikto darbību uzskaitē. Jāsaskaita publikāciju, interviju, uzstāšanās, prezentāciju, tikšanās u.c. pasākumu skaits;
2. to pašu darbu jāveic par tuvāko konkurentu darbību;

3. jānovērtē katra sabiedrisko attiecību pasākuma rezultāti. Šādam samērā grūtam darbam lietderīgi piesaistīt ekspertus. Par rezultātiem var uzskatīt, piemēram, atsaucis medijos, interneta vietnēs u.c. gan par panākumiem, gan par uzņēmuma tēlu un reputāciju, sabiedrības viedokļus par uzņēmuma darbību, patērētāju pozitīvas un/vai negatīvas atsauksmes par uzņēmuma produktiem/zīmoliem;
4. jānovērtē kopējā uzņēmuma mārketinga komunikāciju efektivitāte;
5. uzņēmuma sabiedrisko attiecību darbības vērtējums jāsalīdzina ar konkurentiem, jāizdara secinājumi, t.sk. jānovērtē trūkumi, un priekšrocības jāizmanto nākamajā darbības periodā. (Praude, Šalkovska, 2015: 426-430)

Mūsdienās sabiedriskās attiecības netieši ietekmē patērētājus, izmantojot uzņēmuma mājaslapu un dažādas publicēšanas platformas. Šādas publicēšanas platformas tiek dēvētas arī par sociālajiem medijiem jeb sociālajiem tīkliem. Ar šo terminu tiek saprasta tekstuāla, attēlu, video vai skaņas apmaiņa un komunikācija internetā, kas pretstatā tradicionālo raidmediju (TV, radio) monolgam piedāvā sociālo dialogu. Vēl lielākā mērā sociālo mediju funkcijas nodrošina populārie tiešsaistes sociālo tīklu servisi, piemēram, *Facebook*, *draugiem.lv*, *Twitter* u.c, kas kalpo par instrumentiem sociālo tīklu veidošanai – attiecību uzturēšanai un komunikācijai ar mērķauditoriju un patērētājiem.

Sociālo mediju platformas ir padarījušas ātrāku un vienkāršāku komunikāciju starp cilvēkiem internetā. Lai prastu rīkoties šajās tiešsaistes vidēs, ir nepieciešams minimāls tehnisko zināšanu līmenis salīdzinoši adancētu funkciju veikšanai, piemēram, videofailu ievietošana internetā, sava profila un komunikācijas izveide. (Šmite, 2011: 63-64)

Šodienas tīmekļa vietne jeb uzņēmuma mājaslapa vai oficiālā lapa sociālajos tīklos ir vizuāls komunikators, tā ir interaktīva un apmeklētājam draudzīga. Veids, kā pavadāt apmeklētāju cauri tīmekļa vietnei ir vissvarīgākais, lai uzvarētu mārketinga spēlē, tam nepieciešama rūpīga plānošana un izstrāde. Tīmekļa vietne sevī ietver pārdošanas veicināšanu un izglītošanu, bet vēl jo vairāk tā var būt personības, šarma, uzņēmuma vērtību un integritātes atspulgs. Cilvēki šo vietni apmeklē satura dēļ. Tāpēc saturs ir jāsniedz laikus, tam jābūt attiecināmam uz tematu un derīgam, dažreiz pat izklaidējošam. Saturs lasītājiem jāsniedz profesionālā veidā. Patiesībā ir nepieciešamas ievērojamas prasmes, novatorisms un pūles, lai izceltos tikai ar saturu. Personības iedvešana jūsu tīmekļa vietnei ir viens no veidiem kā iegūt nelielu priekšrocību cīņā par mērķauditorijas uzticību. Vērtīgs saturs ir pamatā tam, lai veidotu ilgtermiņa attiecības ar klientiem un potenciālajiem pircējiem. Neliela personības deva palīdzēs veidot to īpaši saikni ar patērētājiem un piešķirs unikalitāti uzņēmuma lapai; tas ir kaut kas tāds, ar ko konkurenti tik viegli galā netiks. (Hārts, Dausta, 2007)

Sociālie mediji ir lielisks atbalsta kanāls, kurā, veidojot auditorijai saistošu saturu, tiek veicināta netiešā pārdošana, veidota uzticība un komunikācija ar klientu. Pretēji notiek ar tiešo pārdošanu, kad sociālo mediju saturs tiek pārpludināts ar preču akcijām un lūgumiem pēc pirkumu veikšanas. Ņemot vērā pasaules lielāko zīmolu pieredzi, komunikācija ir jābalsta uz sekotāju interesēm, nevis produktu. Ar jaunumu, aktualitāšu ziņām iesaistot sekotājus produktā, veidojot zīmola tēlu. Uzdevums, kas sarežģīt daudzu uzņēmēju ikdienu, ir izvēlēties īstos kanālus, lai ieguldītās aktivitātes atmaksātos. Redzot vidējā apmeklētāja vērtību un citus datus, jāvērtē, kurš sociālais portāls varētu noderēt uzņēmumam, galu galā nonākot pie efektīvākā risinājuma. Latvijā izteikts duelis notiek starp *Draugiem.lv* un *Facebook*. *Draugiem.lv* vēl aizvien saglabā savu pozīciju kā populārākais sociālais medijs Latvijā, toties *Facebook* apmeklējuma izaugsme gada laikā ir vairāk nekā pārliecinoša. Redzam arī, ka *Facebook* lietotāji mājaslapās uzturas ilgāk nekā *Draugiem.lv* apmeklētāji. Šiem abiem populārākajiem sociālo mediju portāliem ir gan katram sava specifiska auditorijas grupa, gan arī kopēja, kas pārklājas, tāpēc katram uzņēmumam ir jāizvērtē atdeve, ko tas iegūst no konkrētā kanāla - balstoties uz savas mērķauditorijas profila datiem: dzimumu, vecumu, interesēm, dzīvesvietu u.c. Ļoti būtiska loma ir gan īstā e-komercijas kanāla izvēlei, gan tāda komunikācijas satura izveidei, kas atbilst mērķauditorijas interesēm. (Birģelis, Kauliņš, 2014)

85% Facebook portāla lietotāju pēc pirmā mājaslapas apmeklējuma nedēļas laikā veic atkārtotu apmeklējumu. Draugiem.lv šo apmeklētāju īpatsvars ir 78%. Lai arī apmeklējums no Draugiem.lv portāla sarūk, pieaugot apmeklētāju skaitam no Facebook portāla, Draugiem.lv joprojām nodrošina pārlicinoši lielāko apmeklējumu plūsmu uz e-komercijas mājaslapām. Draugiem.lv kā sociālais medijs joprojām visplašāk aptver vietējo tirgu, tomēr apmeklējums no jauniem apmeklētājiem aplūkotajos e-komercijas uzņēmumos ir ar vislielāko kritumu - 34%. Savukārt Facebook vērojams vislielākais pieaugums. Lielais kritums starp Draugiem.lv un Twitter lietotājiem varētu būt izskaidrojams ar to, ka cilvēki pārvietojas no Draugiem.lv vai Twitter uz Facebook un no šī medija tālāk uz mājaslapu. Tas nozīmē, ka apmeklētājs ziņu/reklāmu ir pamanījis jau iepriekš un tikai pie otrās reizes ir izdarījis darbību. Turklāt lieli zīmoli no sociālajiem tīkliem nemēdz ģenerēt daudz jaunu apmeklētāju uz savu mājaslapu, toties no tiem var nākt liela plūsma ar lojālajiem (atkārtotajiem) apmeklētājiem, kas ir ienesīgāki, kā rāda apskata dati.

2014. gadā ir izteikti pieaudzis ieņēmumu apjoms no Facebook portāla - 131%. Kā arī ievērojami pieauguši ir arī citu sociālo tīklu radītie ieņēmumi - kopā par 137% Augošā tirgū bieži vērojama situācija, ka, kopējam tirgum augot, līderi (Draugiem.lv) zaudē savas tirgus daļas, tomēr viņu ieņēmumi nebūt nemazinās proporcionāli tam. (Birģelis, Kauliņš, 2014)

Ir vairāki iemesli, kādēļ uzņēmumam vajadzētu izmantot Facebook kā savu (vai vienu no) komunikācijas kanālu. Pirmkārt, izveidot lapu Facebook ir daudz vienkāršāk, nekā uzstādīt un izveidot mājaslapu. Otrkārt, tas ir pilnīgi bezmaksas. Facebook vienkāršā veidā parāda uzņēmuma seju, darbību, nostāju. Mārketings mainās un klienti, un perspektīvas vēlas, lai uzņēmums tos uzrunā tur, kur tie atrodas, ar ziņu, kas tiem ir pielāgota. Facebook var palīdzēt uzņēmumam uzrunāt tieši nepieciešamo mērķauditoriju, palīdzēt izstrādāt piemērotu ziņojumu, kā arī palīdzēt uzņēmumam komfortabli uzrunāt ne tikai esošos, bet arī potenciālos klientus. Tas palīdzēs rast labākos reklāmas risinājumus un ieteiks noderīgas lietas ikvienam biznesam. Facebook uzņēmuma ziņojumu palīdzēs nogādāt tiem, kas to vēlas dzirdēt, pateicoties milzīgajai datu bāzei. (Halloran, Thies, 2012)

Sociālā tīkla izvēle sava uzņēmuma lapas izveidei ir svarīgs lēmums, taču nedrīkst aizmirst arī komunikācijas ziņojumu vizuālo noformējumu. Izstrādājot komunikācijas ziņojumu, būtu vēlams pievērst uzmanību mārketinga komunikāciju ziņojumu struktūrai (virsrakstam, apakšvirsrakstam, pamattekstam un sauklim), jo cilvēki vispirms aplūko ilustrāciju, pēc tam izlasa virsrakstu, apakšvirsrakstu un pamatteksta pirmo iespiedrindu, pēc tam pievērs uzmanību sauklim (logotipam). Ja pēc tam interese nepazūd, viņš atgriežas pie teksta un izlasa to līdz galam.

Mārketinga komunikāciju ziņojuma virsraksts satur solījumu patērētājiem par produkta labumiem un izdevīgumiem, uzsver galveno ziņojuma ideju, savukārt apakšvirsraksts satur virsraksta solījuma paskaidrojumu patērētājiem. Parasti virsrakstu pasniedz ar lielākiem burtiem, nekā apakšvirsrakstu, taču apakšvirsraksta burtu lielums tomēr ir lielāks par pamatteksta burtu lielumu. Pēc būtības apakšvirsraksts var būt garāks par virsrakstu ar nolūku aicināt lasītāju izlasīt visu tekstu un atvieglot pāriešanu no virsraksta pie pamatteksta. Pamatteksts satur virsraksta idejas attīstību un/vai solījuma apstiprināšanu. Pamatteksts atklāj virsraksta jēgu, informē un pārliecina patērētāju, ka produkts būs tieši tāds, kā tiek solīts virsrakstā. Savukārt sauklis jeb devīze ir īsa produkta ideju vai īpašību, vai labumu izteiksme. Saules ziņojuma ietvaros ir vairākas funkcijas: veicināt produkta markas atcerēšanos, veicināt produkta markas pozīcijas tirgū pircēju uztveri, veicināt pircēju mērķgrupas piesaistīšanu produkta markai. (Praude, Šalkovska, 2005)

Pārtikas lielveikalu raksturojums un saimnieciskā darbība

Pētījuma ietvaros darba autore analizēja lielākos Latvijas pārtikas lielveikalu tīklus – SIA “MAXIMA Latvija” un SIA “RIMI LATVIA”.

Sabiedrības ar ierobežotu atbildību "Maxima Latvija" pamatdarbība ir pārtikas un plaša patēriņa preču mazumtirdzniecība "MAXIMA X", "MAXIMA XX" un "MAXIMA XXX" formāta veikalos. SIA "Maxima Latvija" dibināta 2000. gada 29. novembrī. Kompānijas pamatkapitāls ir 4,91 miljons eiro.

Lai arī uzņēmuma galvenā darbības nozare ir pārtikas un patēriņa preču mazumtirdzniecība, "Maxima" Latvijā sniedz arī ar saviem mazumtirdzniecības veikaliem un izdodamajiem reklāmas izdevumiem saistītus reklāmas un mārketinga pakalpojumus trešajām personām, kā arī iznomā savā īpašumā esošo tirdzniecības centru telpas dažādiem citiem tirdzniecības un pakalpojumu sniegšanas uzņēmumiem.

SIA "Maxima Latvija" 2014. gada apgrozījums sasniedzis 674,35 miljonus eiro, pieaugot par 0,13% salīdzinājumā ar 2013. gadu. Uzņēmuma peļņa 2014. gadā bija 13,9 miljoni eiro, kas ir mazāk nekā iepriekšējā gadā, kad peļņa bija 17,7 miljoni eiro.

Uzņēmums nodokļos 2014. gadā valstij nomaksāja 95,5 miljonus eiro, no kuriem lielākie bija – 56,2 miljoni eiro pievienotās vērtības nodoklis, 8,6 miljoni eiro iedzīvotāju ienākuma nodoklis, un 18 miljoni eiro bija sociālais nodoklis.

Patlaban "Maxima" veikalu tīklu veido 148 trīs formātu - 122 "Maxima X", 23 "Maxima XX" un trīs "Maxima XXX" - veikali, kas atrodas 45 apdzīvotās vietās Latvijā.

Uzņēmuma "Maxima Latvija" īpašnieks ir Lietuvā bāzētais koncerns "Maxima Grupe", kas ir lielākais mazumtirdzniecības veikalu tīkls un darba devējs Baltijā, nodarbinot vairāk nekā 30 000 darbinieku piecās valstīs (Lietuvā, Latvijā, Igaunijā, Polijā un Bulgārijā). SIA "Maxima Latvija" 148 veikalos, internetveikalā "e-maxima.lv" un divos loģistikas centros ir nodarbināti aptuveni 8000 darbinieku.

Sabiedrības ar ierobežotu atbildību "Rimi Latvia" pamatdarbība ir mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku. "Rimi Latvia" darbību sāka 1996. gadā. Uzņēmuma pamatkapitāls ir 14 719 466 eiro. "Rimi Latvia" ir Zviedrijas mazumtirgotāja "ICA AB" meitasuzņēmums Latvijā.

"Rimi Latvia" 2014. gadā gandrīz dubultoja peļņu, sasniedzot 23,64 miljonus eiro, bet apgrozījums pieaudzis līdz 740,96 miljoniem eiro. "Rimi Latvia" peļņa 2013. gadā bija 12,18 miljoni eiro, bet apgrozījums - 672,33 miljoni eiro.

Patlaban "Rimi Latvia" tīklā ir 117 trīs formātu veikali: 30 "Rimi" hipermārketi, 42 "Rimi" lielveikali un 45 zemo cenu veikali "Supernetto". "Rimi" un "Supernetto" veikali darbojas 27 Latvijas pilsētās. Rimi Latvia šobrīd strādā vairāk nekā pieci tūkstoši darbinieku.

Zviedrijas mazumtirdzniecības koncernam "ICA Group" piederošais "Rimi Baltic" kontrolē "Rimi" mazumtirdzniecības veikalu tīklu operatoru "Rimi Latvia" Latvijā, "Rimi Lietuva" Lietuvā un "Rimi Eesti Food" Igaunijā. Baltijas valstīs pašlaik ir 250 veikalu, kas strādā ar "Rimi", "Supernetto" un "Säästumarket" zīmolu.

Lielveikalu komunikācijas sociālais tīklos analīze

Darba autore pētījuma gaitā apskatīja divus lielākus Latvijas lielveikalus, kas nodarbojas ar pārtikas un plaša patēriņa preču mazumtirdzniecību – Rimi un Maxima. Abi minētie lielveikali ir izveidojuši uzņēmuma lapas sociālajos tīklos Facebook, draugiem.lv, twitter un instagram. Autore veica Rimi un Maximas komunikācijas analīzi sociālajos tīklos laika periodā no 15. februāra līdz 15. martam (ieskaitot).

Portālā facebook Rimi lapai ir 14 468 sekotāji, savukārt Maximas lapai 7907 sekotāji. Rimi minētajā periodā ir izdarījis 62 ierakstus, kamēr Maxima 40. Kopumā ierakstiem Rimi lapā dotajā periodā sekotāji ir 3057 reizes nospieduši pogu "patīk", pievienojuši 1532 komentārus un 1092 reizes dalījušies savā laika joslā ar kādu no Rimi publicētajiem ziņojumiem, kamēr Maxima minētajā periodā ir saņēmusi vien 556 "patīk", 207 reizes sekotāji ir dalījušies ar kādu ziņojumu savā laika joslā un atstājuši 15 komentārus.

Gan Rimi, gan Maxima dotajā laika periodā visvairāk publicējuši ar savu produkciju nesaistītus rakstus, piemēram, rakstus par ēdieniem, traukiem, ieteikumus bērnu ballītēm u.c.,

attiecīgi Rimi publicējis 16 šāda tipa rakstus, Maxima – 10. Rimi par publicētajiem rakstiem, saņēmis salīdzinoši maz “patīk”, savukārt Maximas lapas ziņojumu topā pēc “patīk” nopiesto reižu skaita, raksti ieņem otro vietu. (skat. 1.tabulu.)

SATURS	RIMI				MAXIMA			
	SKAITS	PATĪK	DALĪJUŠĪES	KOMENTĀRI	SKAITS	PATĪK	DALĪJUŠĪES	KOMENTĀRI
Konkursi	6	1013	688	1471	-	-	-	-
Attēls ar īsu tekstu	9	243	25	1	6	86	13	2
Raksts	16	222	95	5	10	91	8	-
Video	8	36	2	5	1	67	42	-
Attēlu galerija	6	734	102	16	8	154	69	10
Produkta reklāma	9	115	12	1	8	69	55	3
Akcijas	6	680	167	33	2	26	13	-
Receptes	1	10	1	-	2	21	2	-
Norāde uz citu uzņēmuma kontu	1	4	-	-	1	21	2	-
Paziņojumi par pasākumiem, degustācijām	-	-	-	-	2	21	3	-
Kopā:	62	3057	1092	1532	40	556	207	15

1.tabula Rimi un Maximas komunikācijas salīdzinājums portālā Facebook

Populārākie ziņojumi Rimi lapā ir bijuši konkursi, minētajā periodā ir notikuši 6 dažādi konkursi, kuros sekotāji ir aktīvi piedalījušies, lai iegūtu balvas. Ar to skaidrojams liels komentāru skaits, sekotāji arī ir dalījušies ar konkursu uz savas laikjoslas. Tas ir lielisks veids kā netieši atgādināt par savu uzņēmumu patērētājiem, arī tiem, kas neseko uzņēmuma lapai, jo viņi redzēs nevis uzņēmuma reklāmu, bet gan to, ka kāds no draugu vidus būs dalījies ar attiecīgo konkursu. Lielais sekotāju skaits arī skaidrojams kā ieguvums no konkursiem.

Minētajā periodā Maxima nebija veikusi nevienu konkursu, tāpēc arī sekotāji bija pasīvi. Populārākie ziņojumi Maximas lapā bija ar produkciju nesaistīti raksti, dažādas attēlu galerijas un produktu reklāmas (skat. 1. tab).

Analizējot ziņojumu biežumu, darba autore noskaidroja, ka Rimi katru dienu izdara vismaz 1 vai vairāk ierakstus, savukārt Maxima nedēļā vidēji izdara 3-4 ierakstus.

Darba autore secināja, ka auditorijai patīk attēlu galerijas, kurās uzņēmumi fotogrāfijās rāda savu ikdienu, fotogrāfijas no kolēģu pasākumiem, uzņēmuma pasākumiem u.c. Tāpat lielu atsaucību patērētāji ir izrādījuši uz produkta reklāmām, kuras lapās nemaz neparādās tik bieži. Ļoti liels skaits sekotāju ir atzīmējuši ziņojumus par akcijām ar “patīk”, kā arī dalījušies ar tām.

Kopumā Rimi komunikāciju sociālajā tīklā facebook darba autore vērtē kā pozitīvu, saturisku un interesantu patērētājiem. Kaut gan jauni ziņojumi tiek publicēti ik dienas, tie nav uzbāzīgi, neatkārtojas un nereklamē uzņēmumu. Komunikāciju vērtēju kā draudzīgu no abām pusēm, Rimi lapā var lasīt daudz pozitīvu komentāru un atsauksmju. Maximas darbību sociālajā tīklā darba autore vērtē kā līdz galam neapstrādātu, neplānotu. Pēc “patīk” mazā kopskaita, darba autore secina, ka Maxima nesniedz auditorijai tīkamu saturu. Maxima nekomunicē, nejautā pēc patērētāju viedokļa – ar to ir skaidrojams mazais komentāru skaits, kā arī Maxima neatbild uz negatīviem komentāriem un lapā nav atsauksmju sadaļas.

Abu uzņēmumu lapās minētajā periodā bija arī viens ziņojums par šo uzņēmumu darbību sociālajā tīklā Instagram. Darba autore novēroja, ka Maximas lapas nosaukums ir meistara_marka un pats Maximas logo ir maziem burtiem uzdrukāts uz lapas profila bildes. Nevienā ierakstā Maxima nepopularizēja savu produkciju. Rimi lapas nosaukums ir rimi_gardezi. Arī Rimi nepopularizē savu produkciju, taču apmeklētājs, kas atvēr lapu, uzreiz sapratīs, ka tā ir Rimi lapa.

Darba autore izpētīja, ka šajā portālā Maximas lapai ir vairāk sekotāju – 1854, savukārt Rimi mazāk – 1022 sekotāji. Minētajā laika periodā Maxima bija izdarījusi mazāk ierakstu – 29, nekā Rimi – 36. Ieraksti abu uzņēmumu lapās galvenokārt sastāvēja no fotogrāfijām, kurās

attēloti dažādi ēdieni, un īsiem skaidrojumiem tiem klāt. Maximas lapas saturs ir vienveidīgs – 28 ieraksti ir ēdienu fotogrāfijas un 1 video, savukārt Rimi lapas saturs ir mazliet daudzveidīgāks – papildus ēdiena fotogrāfijām, kuras tika publicētas 26 reizes minētajā periodā, Rimi arī 10 reizes ievietoja dažādu ēdienu receptes, kuras kopumā saņēmušas gandrīz 400 “patīk”. Kopumā Maxima par ziņojumiem saņēmusi 1749 “patīk”, bet Rimi 1484 “patīk”.

Vērtējot ziņojumu biežumu, darba autore ievēroja, ka Rimi lapa publicē vismaz 1 vai vairāk ziņojumus dienā, taču Maxima publicē ziņojumus vidēji 5 reizes nedēļā. Iespējams, ka tādēļ Maximas ziņojumiem ir vairāk “patīk”, jo šajā portālā cilvēki nevēlas katru dienu redzēt vienveidīgu saturu, piemēram, fotogrāfijas ar ēdienu, kuras liek abi uzņēmumi. Liekot fotogrāfijas mazliet retāk, tās ievēros biežāk un vairāk pievērsīs tām uzmanību, nekā tad, ja šāda tipa fotogrāfijas parādās katru dienu vai pat vairākas reizes dienā.

Darba autore Maximas komunikāciju vērtē kā saturisku, baudāmu, taču ļoti vienveidīgu. Būtu ieteicams ik pa laikam ielikt kādu recepti, konkursu, lai piesaistītu sekotājus un daudzveidīgāku saturu. Darba autore Rimi komunikāciju vērtē kā saturisku, baudāmu, taču ieteiktu ievietot konkursu sekotāju piesaistīšanai, kā arī šad tad atsvaidzināt saturu ar video.

Darba autore apskatīja arī Rimi un Maximas lapas sociālajā tīklā draugiem.lv. Rimi lapai šajā portālā bija vairāk nekā 80000 sekotāju, savukārt Maximas lapai gandrīz 21000 sekotāju. Ierakstu saturs bija ļoti līdzīgs saturam, ko uzņēmums publicē portālā facebook. Autore novēroja, ka portālā draugiem.lv ir par aptuveni 75% produkta reklāmu vairāk nekā portālā facebook. Iespējams, tas skaidrojams ar to, ka facebook auditorija ir jauni cilvēki, jaunieši, kurus ir grūti piesaistīt un noturēt ar produktu reklāmām. Autore novēroja, ka par spīti lielajam sekotāju skaitam, kas ir abiem uzņēmumiem šajā portālā, ierakstu vidējais “patīk” ir 5-7 “patīk” Maximas ziņojumiem un 7 – 10 “patīk” Rimi ziņojumiem. Autore to skaidroja ar to, ka draugiem.lv portālā ziņu laika josla nav redzama atverot savu profilu, visas lapas portālā ir ļoti aktīvas, un jaunumu laika josla ir pilna ar ziņām – tām vienkārši nevar izsekot līdzī. Tāpat mīnuss ir laika joslas novietojums – patērētājam atverot portālu, nākas krietni *patīt* savu sākumlapu uz leju, lai redzētu laikjoslu, kurā lapas publicē savus ziņojumus.

Sociālajā tīklā Twitter abu uzņēmumu saturs ir praktiski vienāds ar saturu, ko uzņēmumu lapas dienāvā tīklos draugiem.lv un facebook. Maximas sekotāju skaits portālā twitter ir gandrīz 6000, savukārt Rimi ir sasniedzis vairāk nekā 13000 sekotājus šajā sociālajā tīklā. Darba autore novēroja, ka sociālajā tīklā Twitter abi uzņēmumi atbild uz patērētāju sūdzībām, komentāriem, ieteikumiem. Atbildes uz patērētāju teikto sastāda aptuveni 50% no kopējā piedāvātā satura. Ziņojumu biežums uzņēmumu lapās ir mainīgs, ja Maxima ziņojumus publicē vidēji ik pēc vienas vai divām dienām, tad Rimi publicē vairākus ziņojumus dienā.

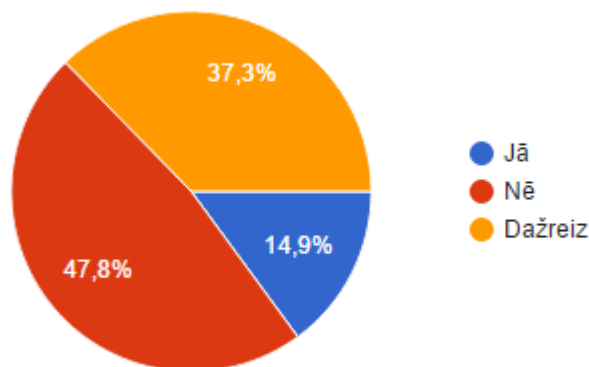
Darba autore abu uzņēmumu komunikāciju vērtē kā pozitīvu, jo tiek sniegtas atbildes uz patērētāju sūdzībām, kā arī tiek ņemti vērā priekšlikumi un ieteikumi, un uzņēmumi labprāt atbild arī uz vienkāršiem sveicieniem.

Darba autore izstrādāja aptauju un veica anketēšanu. Anketā tika ievietoti 13 jautājumi. Autore šo anketu ievietoja vairākos sociālajos tīklos – facebook, draugiem.lv, twitter, kā arī vairākos sieviešu un vīriešu forumos, lai iegūtu pēc iespējas dažādāka vecuma un dzimuma auditoriju.

Aptaujā piedalījās 201 respondents, no kuriem 99 bija vīrieši un 102 bija sievietes. Vecuma grupā no 18 – 25 gadiem bija visvairāk respondentu – 78, taču tuvu tai sekoja vecuma grupa 26 – 34 gadi, kuru pārstāvēja 68 respondenti. 31 respondenti bija vecuma grupā no 35 – 45 gadiem, 16 respondenti bija vecuma grupā no 46 – 60 gadiem, savukārt 8 respondenti bija vecāki par 60 gadiem. 50% no visiem respondentiem bija no Rīgas, taču pārējie no citām Latvijas pilsētām.

Respondentu vidējie ienākumi mēnesī pēc nodokļu nomaksas bija samērā līdzīgi, 69 respondenti atzīmēja, ka pēc nodokļu nomaksas viņu vidējie ienākumi ir līdz 500 eur, 68 respondenti atzīmēja, ka viņu ienākumi ir 500 – 1000 eur pēc nodokļu nomaksas un 64 no aptaujātajiem atzīmēja, ka pēc nodokļu nomaksas viņu vidējie ienākumi ir virs 1000 eur.

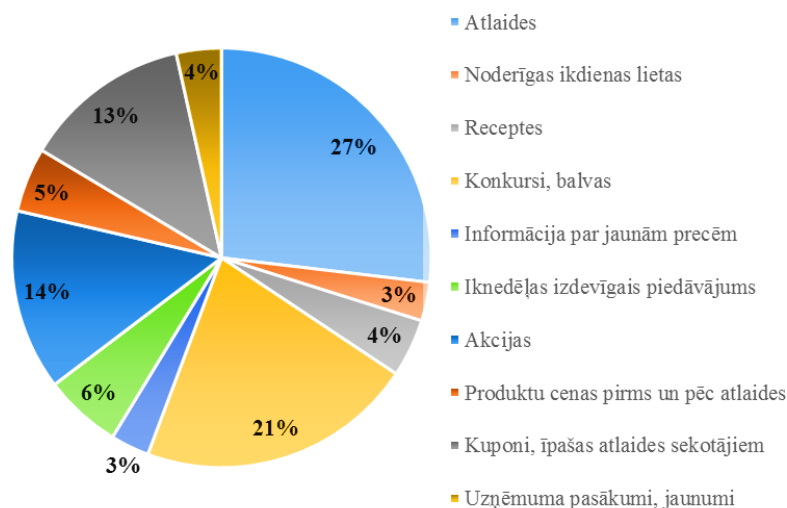
Darba autore vēlējās noskaidrot, vai respondentu vidū ir kāds, kuru lielveikalu piedāvāto lapu saturs ir mudinājis izdarīt pirkumu konkrētajā veikalā, tādēļ uzveda jautājumu: Vai lielveikalu lapu piedāvātais saturs Jūs rosina izdarīt pirkumu konkrētajā veikalā? (skat.1.att).



1. att. Respondentu atbildes vai lielveikalu lapu piedāvātais saturs rosina tos izdarīt pirkumus konkrētajā veikalā

Vairāk nekā puse respondentu ir norādījuši, ka lapu piedāvātais saturs ir viņus rosinājis izdarīt pirkumus konkrētajā veikalā, respektīvi – 75 respondenti jeb 37,3% no aptaujātajiem ir atzinuši, ka dažreiz ir iepirkušies piedāvātā satura rezultātā un 30 respondenti jeb 14,9% atzina, ka ir izdarījuši pirkumus konkrētajā veikalā, jo uz to netieši pamudinājusi veikala komunikācija sociālajos tīklos. Procentuāli to respondentu skaits, kas pirkumus ir izdarījuši (arī dažreiz) ir lielāks par to, kuri pirkumus nav izdarījuši, balstoties uz uzņēmumu lapām. Darba autore novēroja, ka tie varētu būt cilvēki, kas neseko minētajām lapām, vai pat vispār nav informēti par to eksistenci, savukārt tie, kas seko, ir atraduši sev tīkamu saturu, iespējams zemapziņā ir nostrādājis patikas efekts, un viņi izvēli izdarījuši netiešas ietekmes rezultātā.

Darba autore aptaujā iekļāva arī atvērto jautājumu, lai noskaidrotu, kādu saturu lielveikalu lapām būtu jāpiedāvā, lai respondents kļūtu par sekotāju minētajai lapai. Iegūtos rezultātus darba autore attēloja grafikā (skat.2.att.).



2. att. Lielveikalu lapu saturs, ko potenciālie klienti labprāt skatītu sociālajos tīklos

Visbiežāk respondenti norādīja, ka lapās vēlētos redzēt atlaižu piedāvājumus konkrētām precēm – 54 respondenti, kam sekoja pieprasījums pēc konkursiem un balvām, ko norādīja 43 respondenti. Balvās respondenti labprāt saņemtu dāvanu kartes, pārtikas produktu grozus, kā arī kuponus dažādām precēm. Vairāki respondenti bija norādījuši, ka sekotu lielveikalu lapai tādā gadījumā, ja sekotājiem būtu īpaši piedāvājumi, kuponi vai atlaides. Tāpat liela daļa respondentu – 28, bija norādījuši, ka vēlētos lapās laikus redzēt gaidāmās akcijas, piemēram, sadzīves precēm. Daļa no respondentiem norādīja, ka neskatās televizoru, tāpēc par akcijām

neuzzin, taču citi minēja, ka par akcijām uzzin pārāk vēlu. Tāpat respondenti bija norādījuši, ka, lai viņi kļūtu par sekotāju kāda lielveikala lapai, tai jābūt saprotamai, ar vienkāršu dizainu, savlaicīgu, aktuālu un viegli uztveramu informāciju. Atsevišķi respondenti norādīja, ka labprāt ik pa laikam uzzinātu kāda populāra produkta sastāvu, kā arī ar prieku lasītu veselīgo produktu sadaļu.

Secinājumi

1. Lai netieši uzrunātu patērētājus, lielveikalu sociālo tīklu lapām ir jāsniedz daudzveidīgs, interesants un saistošs saturs, kas bieži neatkārtotos, uzrunātu vairākas patērētāju grupas vienlaicīgi un liktos patērētājam svarīgs.
2. Vislielāko atsaucību no klientu un potenciālo klientu loka iegūst tieši dažādi konkursi. Cilvēki tajos labprāt piedalās, lai iegūtu noderīgas balvas, kā arī uzņēmums veiksmīgi komunicē, veiksmīgi atrod jaunus sekotājus savai lapai, netieši popularizējot uzņēmumu.
3. Lai piesaistītu jaunus un noturētu esošos lapas sekotājus, lielveikaliem būtu jāpiedāvā īpaši izstrādātas akcijas, kuponi un atlaides tieši lapu sekotājiem.
4. Lapas uzturētājiem ir jāatbild gan uz negatīviem, gan pozitīviem komentāriem, tāpat jāizveido atsauksmju sadaļa un ziņojumos jāvaicā pēc patērētāja viedokļa, lai uzturētu abpusēju komunikāciju.
5. Sociālie tīkli atšķiras gan pēc satura, gan auditorijas, gan apmeklējuma biežuma un popularitātes. Lielveikali nevar visos sociālajos tīklos piedāvāt vienu un to pašu saturu, kā arī publicēšanas biežums ir jāizvēlas attiecīgi katra sociālā tīkla ietvaros.
6. Vērtējot Rimi un Maximas komunikāciju sociālajos tīklos, darba autore secina, ka Rimi komunikācija sociālajā tīklā facebook ir atvērtāka un patīkamāka lapas apmeklētājam, nekā Maximas lapa šajā portālā. Savukārt, portālā Instagram lietotāji vairāk novērtējuši Maximas lapu gan sekojot tai, gan regulāri atzīmējot "patīk" pie Maximas ziņojumiem. Darba autore secina, ka katram uzņēmumam vajadzētu piestrādāt pie konkrēta sociālā tīkla lapas, jo visās lapās vienāda veida saturs, publicēšanas biežums neder.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Halloran, M., Thies, C., (2012). *The Social media handbook for financial advisors*. USA: Bloomberg Press, p 270.
2. Hārts, Dž., Dausta, B., (2007). *Emārketings*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 314 lpp.
3. Praude, V., Šalkovska, J. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene, 460 lpp.
4. Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas*. Rīga: Vaidelote, 484 lpp.
5. Šmite, R. (2011). *Kreatīvie tīkli*. Rīga: Jauno mediju kultūras centrs RIXC, 182 lpp.
6. Birģelis, J., Kauliņš, M., (2014). E-komercijas patērētāju uzvedības modelis Latvijā. [Skatīts 15.03.2016.] <https://www.draugiem.lv/ads/petijums.pdf>