

RISKU UN KRĪZES KOMUNIKĀCIJA *RIMI* UN *MAXIMA* REKLĀMĀS COVID-19 LAIKĀ COMMUNICATION OF RISKS AND CRISIS IN *RIMI* AND *MAXIMA* ADVERTISEMENTS DURING COVID-19

Elīza Anna Dubure

Sabiedriskās attiecības, PRL3D1

E-pasts: elizadubure@gmail.com

Abstract: *Subject of study paper – Communication of risks and crisis in Rimi and Maxima advertisements during Covid-19. Purpose of study paper – To analyze Rimi and Maxima risks and crisis communication in advertising during Covid-19. Study tasks are to explore theoretical guidelines on risk and crisis communication in advertising, analyse public perception of Rimi and Maxima risks and crisis communications in advertisements using the results obtained in the survey, analyse risk and crisis communication advertising guidelines on supermarket networks, based on the data obtained in the interview with Maxima Communication manager and drawing on the data from the research, develop risk and crisis communication guidelines, conclusions and proposals, for inclusion in Rimi and Maxima ads in pre-crisis, crisis and post-crisis phases. Research methodology are survey and interview with an aim to clarify the supermarket network guidelines for risk and crisis communication plan and ad-making during Covid-19 period. The results collect data on what attracts the audience, conclusions and proposals.*

Keywords: *risk communication, crisis communication, advertisements.*

Ievads

Tēmas aktualitāte: Šajā laikā, kad komunikācija balstās lielākoties digitāli, lielākā daļa ikdienas ir pārveidota attālinātā formātā, uzņēmumiem vēl vairāk jādomā pie tā, kas tiek publicēts, kādas reklāmas tiek veidotas. Jāapzina iespējamie riski un krīzes komunikācija. Covid-19 pandēmijas laikā mārketinga vēl vairāk ir tas, kas veicina uzņēmuma aktualitāti sabiedrībā, un, piemēram, liek iepirkties tieši konkrētajā pārtikas preču veikalā. Uzņēmumi noteikti cenšas to ņemt vērā, jo tie noteikti vēlas būt pamanīti visu uzņēmumu starpā, radot interesantas un inovatīvas reklāmas, piedāvājumus un saturu sociālajos tīklos. Bet katrai publikācijai, katrai reklāmā ir risks, tāpēc šajā pētījumā tiks izpētīts divu labi zināmu pārtikas preču veikalā veidotās reklāmas, risku un krīzes komunikācija.

21.gadsimta uzņēmēji apzinās, ka reputācijas zaudēšana ir ievērojams drauds kompānijas darbībai. Tradicionālie riska faktori – nepārdomātas investīcijas, sliktas kvalitātes produkti, izmaiņas konkurences vidē, nelaimes gadījumi un stihiskas nelaimes – ir saistīti ar publikas viedokli, kas uzņēmējdarbībai var nodarīt lielu kaitējumu, un rada uzņēmējos satraukumu par labās slavas zaudēšanu.

Pētījums darba autorei dod padziļinātas zināšanas mārketingā un reklāmā, risku un krīzes komunikācijā, kā arī iegūtie rezultāti palīdzēs saprast, kurš veikals kādā veidā strādā pie šī. Rezultāti var palīdzēt jebkuram uzņēmumam komunikācijas krīzes situācijās.

Pētījuma mērķis: Analizēt *Rimi* un *Maxima* risku un krīzes komunikāciju reklāmās Covid-19 laikā.

Pētījuma periods: No 2020.gada novembrim līdz 2021.gada martam.

Pētījuma uzdevumi:

1. Izpētīt teorētiskās nostādnes par risku un krīzes komunikāciju reklāmās.
2. Analizēt sabiedrības uztveri par *Rimi* un *Maxima* risku un krīzes komunikāciju reklāmās, izmantojot aptaujā iegūtos rezultātus.
3. Analizēt risku un krīzes komunikācijas reklāmu veidošanas vadlīnijas lielveikalu tīklos, balstoties uz intervijā iegūtajiem datiem ar *Maxima* komunikācijas daļas vadītāju.
4. Balstoties uz pētījumā iegūtajiem datiem, izstrādāt risku un krīzes komunikācijas vadlīnijas un ieteikumus, iekļaušanai *Rimi* un *Maxima* komunikācijas pirmskrīzes, krīzes un pēckrīzes posmos.

Empīriskā pētījuma veikšanai izmantotas divas pētījumu metodes- kvantitatīvā metode jeb anketēšana, ar kuru sabiedrības uztveri par *Rimi* un *Maxima* risku un krīzes komunikāciju reklāmās. Otra pētījumu metode ir intervija, ar *Rimi* un *Maxima* komunikācijas daļas vadītājiem, ar mērķi noskaidrot lielveikalu tīklu vadlīnijas risku un krīzes komunikācijas plāna un reklāmu veidošanā šajā Covid-19 laikā, lai situāciju varētu apskatīt arī no otras puses.

Šis pētījums varētu palīdzēt saprast kā uzņēmumi rīkojas risku un krīzes situācijās, kā to no malas redz un uztver sabiedrība, kam tā pievērš uzmanību. Kā arī tika noskaidrots, kā atpazīstamie uzņēmumi risina šīs problēmas, ar kurām saskārušies pēdējo piecu mēnešu laikā.

1. Risku un krīzes komunikācija

Teorētiskajā daļā darba autore paskaidro riska un krīzes jēdzienu. Kā veidojas riski, kā ar tiem cīnīties un kā vienmēr būt sagatavotam. Katram apzinātam riskam ir jābūt pretī arī risinājumam gadījuma, ja tas pārvēršas par problēmu vai pat krīzi.

Krīzes situācijā uzņēmums būs sabiedrības uzmanības centrā. Šajā nodaļā apskatītas dažādas situācijas un krīžu komunikācijas risinājumi. Krīzes komunikācija nozīmē komunicēt ar savu auditoriju godīgi un bieži, pretējā gadījumā sāks rasties baumas un krīze kļūs tikai lielāka. Savukārt, reklāmas ir tās, kuras palīdz uzņēmumam kļūt atpazīstamam, dod tam pozitīvu vai negatīvu tēlu, piesaista klientus. Tāpēc krīžu situācijās arī reklāmām ir cita būtība un cilvēki uz tām skatās citādāk.

1.1. Kas ir risku un krīžu komunikācija?

Risks ir kāda negatīva notikuma prognozēta iespējamība vai varbūtība. Notikums pēc savas būtības (piemēram, nelaimes gadījums vai neveiksme, dabas katastrofa vai cita veida postījumi) vēl nav krīze, bet tā izraisītās sekas, un ar to saistītā negatīvā publicitāte gan var radīt krīzes situāciju organizācijā. (Lehtonens, 2011) Tātad skaidrs ir viens -, lai nepieļautu krīzes situāciju, nepieciešams jau savlaicīgi izzināt iespējamus riskus un sagatavot rīcības plānu katram gadījumam. Taču, protams, ir riski, kuri ir neparedzami.

“Risks ir paredzama vai neparedzama iespējamība, kas var izraisīt negatīvus vai pozitīvus notikumus vai krīzi jebkurā uzņēmumā, ar pozitīvām vai negatīvām sekām jebkurā sektorā.” (Derkevica-Pilskunga, 2019) No visām lasītajām “riska” definīcijām, autorei visatbilstošākā šķita augstāk redzamā definīcija, jo piekrīt, ka risks ne vienmēr būs ar negatīvām sekām, kā tas lielākoties teikts.

Riska un ārkārtas ziņām jābūt tādām, kas cilvēkiem (gan paša uzņēmuma darbiniekiem, gan auditorijai) liks sajūst to riska apzināšanu un reālus risinājumus un darbības gadījumā, ja šis risks izvēršas par problēmu. Tāpēc ir izvirzīti pieci fundamentālie komunikācijas mērķi CAUSE, lai nostabilizētu – pārliecību (confidence), apzināšanos (awareness), saprašanos (understanding), apmierinājums ar piedāvājumiem problēmu risinājumiem (satisfaction) un rīcība (enactment), darbība no vienošanās uz reālu rīcību. (Rowan, 2009) Būtībā, ja katru paredzamo risku apskatītu un analizētu, un nonāktu pie šāda komunikācijas mērķa rezultāta, tad noteikti būtu mazāka iespēja, ka risks pārvērstos kādā nopietnā problēmā vai krīzes situācijā.

Kas tad īsti ir raksturīgs krīzei? Pirmkārt, organizācija nokļūst mediju un citu ārējo mērķauditoriju uzmanības centrā; Sabiedrībā būtiski pieaug nepieciešamība pēc informācijas; Publicitāte ir daudz lielāka, ja tas attiecas uz ikvienu vai, ja tas ir tuvu dzīvesvietai; Būtiski pieaug baumas par uzņēmumu; Cilvēki meklē kādu, ko vainot; Rodas varoņi un antivaroņi; Pieaug neverbālās informācijas nozīme; Situācija attīstās neprognozējami; Sāk pievērst uzmanību arī citiem organizācijas notikumiem, cenšas atrast pieļautās kļūdas. (Errikson, 2018) Skatoties uz situāciju, kāda ir Latvijā, Covid-19 laikā, autore var piekrist visiem šiem faktiem, jo tas ir labi manāms sabiedrībā. Tā cenšas atrast katru valdības kļūdu, vēro kā viņi izsaka katru teikumu un analizē.

“Krīzes vadība ir process, kas ir sadalīts trīs fāzēs – pirmskrīzes, krīzes un pēckrīzes. Pirmskrīzes fāze ietver krīzes identifikāciju, domino efekta ietekmes noteikšanu, ātru analīzi un lēmumus, komunikāciju un darbību. Krīzes fāze ietver reaģēšanu uz krīzi – ātru situācijas analīzi, krīzes komandas izveidi, ātru un tiesiski pareizu komunikāciju ar mērķauditoriju un darbību. Pēckrīzes fāze ietver izvairīšanos no domino efekta, komunikāciju un darbību.” (Derkevica-Pilskunga, 2019)

Labi nostiprināta un rūpīgi plānota krīzes komunikācija spēj priekšlaicīgi novērst kādu nopietnu problēmu, kā arī palīdzēt sabiedrībai cīnīties ar esošo (koronavīrusa pandēmija), palīdz sabiedrībai saprast, kas notiek pasaulē un padarīt sabiedrību izglītotāku, jo biedējošākā mēdz būt neziņa. (Malecki, 2021)

Globālās pandēmijas, Covid-19, laikā krīzes komunikācija ir tā, ar kuras palīdzību var izkļaidēt bailes, cīnīties pret nenoteiktību un veidot kopības sajūtu šajā laikā, kad jācīnās pret visas pasaules veselības apdraudējumiem. Neatbilstoša krīzes komunikācija var novest pie smagām sekām – gan ekonomiskām, gan arī mentālām. (McDonnel, Zu, 2021) Tiesa, ka nepareizi novadīta krīzes komunikācija var negatīvi ietekmēt ne tikai pašu uzņēmumu, bet arī visu sabiedrību, piemēram, gadījumā, ja tā ir kāda dabas katastrofa, kura nav adekvāti novadīta (Amerikas valdības krīzes komunikācija viesuļvētras “Katrīna” variants).

Krīzes komunikācija ir attīstījusies pēdējo dekadžu laikā un tai arvien vairāk pievērš uzmanību komunikācijas speciālisti, kā arī ir pierādīts tas, ka kvalitatīva krīzes komunikācija būtiski mazina negatīvu notikumu ietekmi uz uzņēmumu / personu. Krīzes komunikācija ir piekopta jau kopš antīkiem laikiem, piemēram, izcils komunikators bijis Jūlijs Cēzars. (McDonnel, Zu, 2021) Arī mūsdienās ir ļoti daudz izcilu komunikatoru, kuri spēs novērst jebkuru krīzes situāciju agrāk vai vēlāk.

Efektīva krīžu komunikācija sniedz skaidru, optimistisku redzējumu un reālistisku rīcības plānu, veic izlēmīgas darbības un veicina atklātu, godīgu un **biežu** saziņu ar auditoriju. Informācijas bieža saņemšana var mazināt sabiedrības nemieru, kā arī, ja tā netiek pietiekami daudz saņemta, tad sāk darboties iztēle un rodas konspirāciju teorijas. Krīzes komunikācijā uzņēmumam ir jāparedz uzdotie jautājumi un jau jābūt sagatavotām atbildēm. (Wu, 2020)

Pīters Sendmens ir iedalījis trīs veidu risku un krīzes komunikācijas:

1. Cilvēki nav īpaši norūpējušies par kādu problēmu / jautājumu, tad uzdevums ir brīdināt par konkrēto situāciju. Šo komunikācijas veidu varētu nosaukt par “piesardzības komunikāciju”. Lielākā problēma šajā komunikācijā ir piesaistīt NEinteresētu auditoriju, radīt bažas un likt viņiem rīkoties.

2. Sabiedrība ir pārāk uztraukušies par kādu problēmu, kam patiesībā ir minimāla bīstamība. Uzdevums ir sabiedrību nomierināt. Šis veids saucas “sašutuma pārvaldīšana”. Šajā kontekstā radās termins “riskā komunikācija” 80.gados vides jautājumos. Uzņēmumi parasti šo sauc par krīzes komunikāciju, jo sabiedrības lielais uztraukums var sabojāt uzņēmuma reputāciju un zaudēt peļņu.

3. Sabiedrība ir ļoti uztraucusies par kādu nopietnu problēmu. Uzdevums ir palīdzēt to izturēt, vadīt sabiedrību, kā arī svarīgi ir informēt, lai zinātu kā rīkoties. Šī ir patiesā krīzes komunikācijas paradigma. Krīzes apstākļos cilvēki ir patiesi apdraudēti un satraukti. (Sandman, 2007)

Sabiedrību ir ļoti grūti ieinteresēt uz kaut ko, kas neskar tieši viņus, taču gandrīz neiespējami nomierināt lietās, kas viņus skar un kaut nedaudz apdraud. Piemēram, par vides aizsardzību ieinteresēt cilvēkus tik ļoti, lai mainītu savu darbību ir ļoti grūti, lai gan tas skar visu pasauli, taču neskar katru individuāli.

1.2. Risku un krīzes komunikācija reklāmās

Naidu ir emocionāla reakcija, ko veido ne tikai faktori, kas saistīti ar apdraudējumu, bet arī pakāpe, kāda indivīdi un valdība uzskata šos riskus par nedrošiem un nepieņemamiem. Sabiedrību ietekmē tas, kā, piemēram, slavenības un uzņēmumi reaģē uz svarīgiem ziņojumiem par riska samazināšanu. (Malecki, 2021). Šeit varētu pieminēt arī reklāmas, jo daudzi uzņēmumi ziņo par riska un krīzes situācijām tieši ar reklāmu palīdzību.

Arī citi pētījumi liecina, ka arī reklāma ir uzņēmuma mārketinga, tēls un reputācijas veidotājs un krīzes situācijā laba reklāma var glābt situāciju. Mārketinga komunikācijas mērķis ir tiešā vai netiešā veidā informēt, atgādināt un pārliecināt sabiedrību par produktu, kompāniju, zīmolu vai pakalpojumu. Uzņēmumiem ir svarīgi sekot līdzi aktualitātēm, jāuzlabo esošie procesi, lai varētu risināt jaunas problēmas un pielāgoties jebkurai situācijai. Šo izraisa virzīšanās jaunā ekonomiskā posmā, ko veido straujais internets, mobilo tālrunu attīstība un sociālo tīklu ietekme mūsu dzīvēs, kas samazina mārketinga izmaksas uzņēmumiem. (Kotler & Keller, 2012). Internets ir pilnībā mainījis mārketingu un tā darbību, tā ietekmi uz sabiedrību. Tāpēc uzņēmumiem ir jāseko līdzi jaunumiem, jo attīstoties tehnoloģijām, attīstāmies arī mēs. Pielāgoties ir vienīgais veids, kā sasniegt vēlamos mērķus. Arī tāpēc šobrīd reklāmas visvairāk redzamas tieši sociālajos tīklos.

Kā sasniegt **veiksmīgu mārketinga komunikāciju** sociālajos tīklos:

1. Pret sociālajiem tīkliem jāizturas tā, it kā tas būtu bizness - daudz jāpraktizējas, lai viss būtu izcili, taču jau no paša sākuma jācenšas apieties ar tiem kā profesionālim;
2. Jānodrošina 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 viens otrs - piemēram, viena uzņēmuma sociālajiem tīkliem jāved sava auditorija no viena pie otra, tādējādi palielinot savu auditoriju. (Kawasaki, 2014)

Sociālajos tīklos ir jāiegulda liels darbs, lai tie būtu kvalitatīvi un tajos varētu popularizēt savu produkciju, kompāniju vai jebko citu. Tā ir vieta, kur var vistiešākā veidā saņemt atgriezenisko saiti ar savu auditoriju. Bet tā ir arī vieta, kur viegli var kļūdīties, tas ir risks, ko uzņemas jebkurš satura veidotājs. Bet kamēr tas ir tikai risks, ne krīzes situācija, viss ir labi.

Ir svarīgi izprast medijus kā sociālu fenomenu, kā komunikācijas instrumentu, kas sazinās ar sabiedrību caur reklāmu. Ikdienā ar vārdu „reklāma” visbiežāk tiek saprasti vēstījumi par precēm vai pakalpojumiem, ko ar reklāmas aģentūru un plašsaziņas līdzekļu palīdzību izplata uzņēmumi, lai ietekmētu patērētāju. Reklamētāja uzdevums ir izvēlēties reklāmas mediju, kas sniegs nepieciešamo ideju auditorijai. Ir jāizvēlas starp galvenajiem mediju veidiem, jāizvēlas to specifiskie līdzekļi, laiks un ģeogrāfiskais izvietojums. (Veide, 2006) Arī risku un krīzes komunikācijas ietvaros svarīgi ir izvēlēties pareizās platformas informācijas nodošanai, lai sasniegtu vēlamu auditoriju. Bet, ja attiecas uz visu sabiedrību, tad publicēt reklāmu pēc iespējas vairāk vietnēs.

Komunikācijas laikā pirmajās 10 sekundēs lēmuma pieņemšanu ietekmē 7 % saturs, 38 % balss, 55 % ārējais izskats. (Simanoviča, 2014) Tātad kopumā vizuālais ir pats svarīgākais cilvēka ietekmētājs, noskatoties reklāmu. Tas pats attiecas uz krīzes apstākļiem, tāpēc vienmēr vairāk ir jāpadomā, lai, protams, informācija ir kvalitatīva, taču svarīgi arī – īsa, kodolīga, acij pievilcīgi apkopota informācija.

Reklāma un mūsdienu ekonomika pēdējos 100 gadus bijuši savstarpēji papildinoši partneri. Arī šobrīd reklāmas industija cieš sava veida krīzi, kad restorāni ir slēgti, sporta zāles slēgtas, pasākumi notiek attālināti. Tas ļoti sašaurina visas reklāmdevēju iespējas un tiem ir jāveido reklāmas “ārpus rāmjiem”. Reklāmas var būt uzņēmuma uzplaukuma vai lejupslīdes iemesls.

(Jenyns, 2020) Arī šobrīd vērojot, kādas reklāmas tiek rādītas Latvijā, ir redzamas dažādas izmaiņas un koncentrēšanās uz digitālo vidi.

Sociālo mediju krīze bieži vien rodas no tur ievietotajām reklāmām, tātad bieži vien reklāmas ir nevis tās, kas ir kā krīzes risinājums, bet gan cēlonis. Piemēram, 2008.gada slavenā Johnson&Johnson reklāma, kas aizvainoja daudz matus. Lai novērstu krīzi, reklāma vienkārši tika izņemta. Šī krīze rodas sociālajos medijos vai tiek pastiprināta tur. Taču šis krīzes komunikācijas veids noteikti atšķiras, jo ir problemātiskāks. Šeit ir jāizmanto esošās zināšanas par krīžu komunikāciju un jāpārveido tās atbilstoši situācijai, jo katrai situācijai nederēs viens un tas pats risinājums. (Austin, 2017) Sociālo mediju krīzes notiek ļoti bieži un sabiedrības reakcijas ir vēl neparedzamākas, kā arī baumas par konkrēto uzņēmumu vai indivīdu rodas ļoti ātri, tāpēc nepieciešams rīkoties cik vien ātri iespējams.

Ja pēc reklāmas izveidojusies situācija, kur nepieciešama krīzes komunikācija, tad, protams, jārikojas ir nekavējoties, taču ir jāizveido plāns kā šo situāciju risināt – atvainoties, informēt, turpināt uzlabot uzņēmuma tēlu, atgūt sabiedrības uzticību, jāmāk parādīt sabiedrībai, ka uzņēmumam patiešām rūp u.c. (Burzych, 2020)

Situācijas analīze

“*Maxima*” attīstība Latvijā aizsākās 2001.gadā. Uzņēmums šo gadu gaitā ir kļuvis par vienu no vadošajiem mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā un lielāko uzņēmumu Baltijā, attīstības ceļā sastopoties ar visdažādākajiem izaicinājumiem, uzvarām un arī zaudējumiem.

„*Maxima* Latvija” viens no vadošajiem mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā. Uzņēmums ietilpst holdingā “*Maxima* Grupe”, kas ir lielākais mazumtirdzniecības veikalu tīkls un darba devējs Baltijā, nodarbinot vairāk nekā 30000 darbiniekus piecās valstīs - Lietuvā, Latvijā, Igaunijā, Polijā un Bulgārijā.

Katru dienu vairāk nekā 300 000 pircēju apmeklē kādu no 173 *MAXIMA* veikaliem visā Latvijā.

Misija: Mēs strādājam atbildīgi, piedāvājot klientiem vislabākās cenas, produktu klāstu un servisu.

Vīzija: Visaugstāk novērtētais mazumtirgotājs.

Plašs tīkls, augsta produktu kvalitāte, liela izvēle zemas cenas, ērta vide - šie ir galvenie faktori, kas nosaka pircēju domas par veikalu. Lai apmierinātu visdažādākās pircēju vajadzības, *MAXIMA* veikali ir iedalīti dažādos formātos: *MAXIMA X*, *MAXIMA XX* un *MAXIMA XXX*.

“*Rimi* Latvija” tāpat kā “*Maxima*” radies 2001.gadā. *Rimi* bija vieni no pirmajiem modernās mazumtirdzniecības ieviesējiem Baltijā. Nepārtraukti rūpējas par augstu standartu nodrošināšanu veikalu vidē, kvalitāti un sortimenta daudzveidību, kā arī servisu un attieksmi pret sabiedrību un darbiniekiem. *Rimi* Latvia ir viens no vadošajiem pārtikas mazumtirdzniecības uzņēmumiem valstī. Šobrīd pircējiem visā Latvijā ir atvērti vairāk nekā 120 *Rimi* veikali. *Rimi* Latvia strādā vairāk nekā 5 000 darbinieku.

Rimi misija: Mēs veidojam nākotnes iepirkšanās pieredzi

Rimi vīzija: Mēs padarām katru dienu mazliet vieglāku

“Katru dienu mūsu veikalā iepērkas tūkstošiem cilvēku. Tā ir gan atbildība, gan iespēja būt pārmaiņu vēstnešiem. Mēs esam pārliecināti, ja katru dienu domāsim kā savu ikdienu padarīt mazliet vieglāku un mazliet labāku – kopā mēs radīsim ko īpašu.”

Pētījuma metodoloģija

Lai realizētu darba mērķi “Analizēt *Rimi* un *Maxima* risku un krīzes komunikāciju reklāmās Covid-19 laikā” darba autore izvēlējās pielietot divas pētījumu metodes, kas ir kvantitatīvā metode jeb anketēšana un kvalitatīvā - intervija. Ar anketēšanas palīdzību darba autore uzzināja, kādas ir sabiedrības domas par *Rimi* un *Maxima* krīzes komunikāciju, reklāmām un attieksmi Covid-19 laikā. Aptauja sastāv no 10 jautājumiem, kur 8 ir jautājumi ar atbilžu variantiem, bet divi ir atvērta tipa jautājumi. Aptauju ir aizpildījuši ir 107 respondenti. Tā tika publicēta *Instagram*, kā arī

pārsūtīta personīgi dažādām grupām, kā arī individuāli. Visi aptaujas rezultāti ievietoti pielikumā. Anketā iegūtie dati tika pārstrādāti Microsoft Excel, kas tika ievietoti diagrammās un analizēti.

Tika veikta intervija ar *Maxima* Latvija Komunikācijas daļas vadītāju Lieni Dupati – Uguli. Intervijā uzdoti 10 jautājumi par uzņēmuma risku un krīzes komunikāciju Covid-19 laikā, lai šis pētījums iegūtu arī viedokli, kas ir no uzņēmuma puses.

Pētījuma rezultāti

Šajā nodaļā darba autore analizēs anketas jautājumus un atbildes, kā arī apkopos intervijas atbildes.

Maxima komunikācijas vadītājas viedoklis par risku un krīzes komunikāciju

Intervijā bija plānoti 10 jautājumi, taču intervija izvērtās kā saruna, tāpēc sanāca uzdot vairāk papildinošus jautājumus. Intervija notika ar *Maxima* Komunikācijas daļas vadītāju Lieni Dupati – Uguli.

Intervijas sākumā jautājums bija par komunikāciju pirms un pašā Covid-19 laikā, būtiskākajām atšķirībām, kur Liene pastāstīja, ka *Maxima* būtiski atšķiras no citiem, ar to, ka viņi bija soli priekšā visiem citiem. Viņi jau 31.janvārī plānoja krīzes komunikācijas plānu, jo risku plānā bija vīrusa izplatība, “*panic shopping*” u.c., lai gan valdība par ārkārtas stāvokli paziņoja tikai 12.martā. Liene uzsver, ka svarīgi ir, lai šādās situācijās ir sakārtota iekšējā vide un ir skaidrs krīzes komunikācijas plāns nestandarta situāciju gadījumiem. Par risku menedžmentu, komunikācijas vadītāja apgalvo, ka viņiem ir grupa, kur tiek pētīts kā lēmums varētu atstāt ietekmi uz sabiedrību un kā to uztvers. Lēmumi tiek piemēroti riskam.

Komunikācijas cilvēkiem svarīgi ir būt lēmumu pieņemšanas procesā, jo daudzās vietās tā nav, tur viņi ir tikai komunikācijas nodevēji sabiedrībai un gala rezultātā tas ne vienmēr ir veiksmīgi, jo netiek izvērtēti dažādi komunikācijas riski.

Maxima bija sagatavojusies krīzei jau priekšlaicīgi, viņiem jau bija sagatavotas preses relīzes dažādām situācijām, jo bija gatavojušies uz visu. Ļoti svarīgi ir komunicēt ar medijiem ātri, jo kādreiz bija “zelta stunda”, kurā jāsniedz atbilde, bet šobrīd tā ir pārvērtusies par “zelta minūti”, jāreaģē uzreiz, jo katrs sociālo tīklu lietotājs ir arī medijs.

Un par visas sabiedrības un darbinieku informēšanu krīzes situācijā L. Dupate-Ugule saka tā: “Svarīgs ir ātrums informēšanas jomā, pirmkārt tie bija klienti un otrkārt tie bija darbinieki. Un klienti arī no dažādiem sociālajiem aspektiem, piemēram, vecuma grupas, dzīvesvieta – Rīga vai reģioni, kā cilvēki patērē medijus. Arī veikala vide, kas ir televizora ekrāni, kur novietoti plakāti, radio, kur dažādi paziņojumi, ir sociālie tīkli, ir karsto cenu bukleti, kur mums ir 300000 tirāžu - šis ir veids kā varam sasniegt milzīgu auditoriju, vairāk vecāka gadu gājuma cilvēkus, pensionārus, kas mums bija ļoti svarīgi, jo viņiem visgrūtāk gāja ar visu šo situāciju un informācijas uztveri”.

Krīzes komunikācijā ikvienam uzņēmumam ir jādomā par iekšējo komunikāciju. Svarīgi apzināt tos cilvēkus, kas strādā tieši veikalos, kas ir frontes līnijas darbinieki, par to kādi ir noteikumi, ko drīkst un ko nedrīkst tirgot. Ir dažādas iespējas iekšēji komunicēt elektroniski. Cilvēki saņem, piemēram, uz skeneriem informāciju. *Maximai* ir arī iekšējais žurnāls “Mēs *Maxima*”, kas ir drukātā veidā, kas arī labs veids kā sasniegt mūsu visus darbiniekus.

Arī reklāmas būtiski atšķiras krīzes laikā no ierastās ikdienas. Visas televīzijas reklāmas tika pielāgotas drošības noteikumiem, stāstīts kā ir nākt uz veikalu un droši iepirkties. Operatīva darbošanās, piemēram, piektdien pieņem lēmumu, ka no pirmdienas jābūt kādam jaunam noteikumam - pa brīvdienām saražots jauns klips, maketēti jauni vizuālie materiāli, izdomāti reklāmu teksti, viss sadrukāts, lai pirmdienā jau viss būtu veikalos. Tālāk tika uzdots jautājums par viņu reklāmu un mārketinga “trikiem” covid-19 laikā. Liene atklāj, ka īsu brīdi pirms Ziemassvētkiem, kad vēl varēja nopirkt nepārtikas preces, *Maxima* pagarināja savu darba laiku no 7:00 līdz 00:00, lai cilvēkiem nodrošinātu iespēju iepirkties bez drūzmēšanās. Un šī aktivitāte labi

atspoguļojās arī medijos, parādot to, ka mēs darām visu iespējamo, lai uzlabotu situāciju. Vēl viena nesenāka aktivitāte ir tagad, kad ir 25km² platība uz cilvēku, tas ietekmē veikalus ļoti tieši, īpaši mazos. Regulāri veidojas rindas, cilvēki negaida. Tāpēc ir jādoma jauni veidi kā veicināt tirdzniecību. Mazajos veikalos cilvēki mēdz iepirkties regulāri, pērkot tikai, piemēram, pienu un maizi. Nepieciešams, lai viņi vienā reizē pērk vairāk un nāk retāk, lai noturētu apgrozību. Izdomājām akciju, ka ja iepērcies virs 20 eiro, tad bez maksas nāk līdzī cukurs vai milti, vai vēl kas cits. Un svarīgi piebilst, ka tas tika pasniegts, kā “vēlamies samazināt cilvēku plūsmu”, kas arī nav melots. Arī šī akcija ieguva milzīgu mediju publicitāti – visi lielākie Latvijas mediji to ziņoja.

Pandēmijas laikā, krīzes situācijās, kad cilvēki ir panikā, mēdz būt deficīts veikalā. Liene Dupate – Ugule atklāj, ka leģendārajiem griķiem noteikti bija brīdis, kad bija deficīts, kā jau jebkur. Pirmais vilnis bija tik liels, visi plaukti tukši, un neviens nesaprot, no kurienes tas radās, jo griķi nav viens no pamatproduktu saraksta, ko uztaisījusi Aizsardzības ministrija. Cilvēkiem šķita, ka griķi beigsies. Un protams, ka sākumā beidzās, jo tik ātri nespēja piegādāt uz veikaliem. Protams, griķi nebija vienīgā panikas iepirkšanās prece. Galvenais, ko centās ar reklāmu un paziņojumu palīdzību ieskaidrot cilvēkiem ir tas, ka neuztraucieties, visiem pietiks, lai viņi neceļ paniku un visam mierīgi “pieiet”.

Sabiedrības viedoklis par *Rimi* un *Maxima* komunikāciju krīzes situācijā

Aptauja sastāv no 10 jautājumiem – astoņiem slēgta tipa un diviem atvērtiem jautājumiem. Kopā atbildējuši 107 respondenti. Sākumā tika noskaidrots, kāda ir viņu **dzīvesvieta**, lai pēc tam saprastu atšķirību starp Rīgā un reģionos dzīvojošajiem respondentu viedokļiem. 46.7% no aptaujātajiem dzīvo Rīgā, 32.7% Kurzemē, 11.2% Latgalē, 5.6% Vidzemē un 3.7% Zemgalē.

Otrajā jautājumā tika noskaidrots, **vai respondenti ikdienā sastopas ar *Rimi* un/vai *Maxima* reklāmām**, kur pārliecinoši redzams, ka jā, jo tā atbildējuši 83.2% aptaujāto, kas liecina, ka mazumtirdzniecības pārstāvji ir pamanāmi ar savām reklāmām. Kā arī 5.6% apgalvoja, ka ikdienā nemana veikalu tīklu reklāmas un 11.2% apgalvo, ka nav pamanījuši tās. Kopumā varētu teikt, ka tikai maza daļa nepievērš uzmanību šo veikalu reklāmām.

Kā nākošais jautājums tika uzdots par to, **kurās vietās respondenti visbiežāk sastopas ar konkrēti *Rimi* reklāmām**. Šajā jautājumā iespējami bija vairāki atbilžu varianti. No apkopotajiem datiem redzams, ka lielākā daļa jeb 79.1% *Rimi* reklāmas visvairāk pamana televīzijā, tuvu tam ir sociālie tīkli (72.5%), kas arī ir liels aptaujāto skaits. 52% apgalvo, ka tie ir drukātie mediji un 19.4% atklāj, ka reklāmas dzirdamas radio.

Tālāk tas pats tika noskaidrots par veikalu *Maxima*, kur bija diezgan līdzīgi rezultāti – visvairāk atbildes gan bija par sociālajiem tīkliem, kas ir 80.9% no visiem aptaujātajiem, taču televīzijā reklāmas pamana 71.6%. Drukātajos medijos tie ir 62.3%, kas ir manāmi vairāk nekā *Rimi*, taču vien 13.9% atzīmējuši radio.

Redzams, ka abiem mazumtirdzniecību veikaliem ir diezgan līdzīgas platformas, kurās tiek visvairāk pamanīti.

Pēc tam tika noskaidrots **respondentu viedoklis par *Rimi* komunikāciju Covid-19 pandēmijas laikā, tieši runājot par ierobežojumu ievērošanu**. 58.9% aptaujāto vērtē *Rimi* veikalu tīkla komunikāciju ar “labi”, 18.7% atbild, ka ir ļoti labi, 5.6% apgalvo, ka komunikācija ir viduvēja, vien 1.9% uzskata, ka tā ir slikta un 15% aptaujāto atbildējuši, ka grūti spriest.

Tāds pats jautājums tika uzdots arī par ***Maximas* komunikāciju saistībā ar Covid-19 ierobežojumiem**, kur tāpat kā *Rimi* visvairāk atbildēja, ka komunikāciju vērtē labi (34.6%), taču ar “ļoti labi” novērtēja 26.2% respondentu. Par viduvēju komunikāciju Covid-19 laikā *Maxima* veikalu tīklu vērtē 14%, bet par sliktu 6.5%. Un 18.7% atbildēja, ka ir grūti spriest.

Pēc šo jautājumu atbildēm var spriest, ka cilvēku viedokļi ļoti dalās un atšķiras par abiem veikaliem, jo *Maxima* veikaliem ir vairāk atbilžu, kur novērtē viduvēji vai slikti, un redzams, ka

tieši šīs atbildes lielākoties ir no respondentiem, kuri dzīvo reģionos. Taču *Maxima* veikalus arī lielāks skaits respondentu ir novērtējis ar “ļoti labi”.

Nākošais jautājums bija atvērta tipa, kurā tika noskaidros, **kurā no veikaliem jūtama lielāka piepūle, lai pasargātu pircējus no Covid-19**, kā arī tika lūgts īsumā paskaidrot, kāpēc viņu izvēle ir tāda. Par drošāku vidi *Maxima* veikalos uzskata 42.1% cilvēki, *Rimi* tie ir 35.5%, bet bija arī liela daļa, kura uzskata, ka abi ir vienlīdzīgi, vai, ka īsti neredz nekādas atšķirības, vai arī nepievērš uzmanību, kas ir 22.4% no visiem respondentiem. Tie, kuri atbildēja, ka *Maxima* atbildes bija tādas kā veikalā redzama vairāk informācija par Covid-19, kā arī reklāmās biežāk tiek stāstīts par Covid-19 un dažādi ieteikumi par to kā rīkoties dažādās situācijās. Ļoti daudz atbildēs izskanēja tieši par *Maxima* darbiniekiem, kuri redzami pievērš vairāk uzmanības visiem apmeklētājiem un ierobežojumiem (cītīgi pēta, vai maskas ir pareizi uzliktas, seko līdzi, vai katram ir groziņš, pēta, vai ir divu metru distances), kā arī dažās atbildēs tika minēts tas, ka *Maxima* veikalos iepērkas vairāk vecāka gada gājuma cilvēki, tāpēc tur tiek piedomāts nedaudz vairāk pie visu ierobežojuma ievērošanas. Bija arī atbildes, kurās cilvēki paskaidro, ka *Maxima* izdomājuši vairākus risinājumus rindu samazināšanai, piemēram, “skenē pats”. Savukārt, redzams, ka par *Rimi* lielākoties izsakās cilvēki, kuri nedzīvo Rīgā. Respondenti, kuri dzīvo Kurzemē lielākā daļa minējuši *Rimi*, sakot, ka *Maxima* veikalos nemaz neiepērkas, uzskata *Rimi* par tīrāku un drošāku vidi, lai iepirktos Covid-19 laikā. Kā arī daudzi atbildējuši, ka tieši *Rimi* ir vairāk padomāts par to, lai cilvēki nedrūzmētos, biežāk dzirdamas reklāmas *Rimi* veikalos par divu metru distanci u.c. Liela daļa aptaujāto arī uzskata, ka *Rimi* reklāmas tiek manītas salīdzinoši biežāk televīzijā, kur tiek pieminēts Covid-19 un kā veikals nodrošina cilvēku drošību. Izskanēja arī tādi viedokļi kā *Rimi* piegādā produktus uz mājām.

Kā nākošais jautājums tika **uzdots salīdzināt *Rimi* un *Maxima* reklāmu nobeigumus (skat. pielikumā)** un atklāt, kurš no tiem šķiet atbilstošākais Covid-19 pandēmijas laikam. 55.1% izvēlējās *Rimi* attēlu un 44.% izvēlējās *Maxima*. Rezultāti ir diezgan līdzīgi. Pēc tam tika jautāts kāpēc izvēlēts viens vai otrs attēls, kur liela daļa aptaujāto runāja tieši par krāsu izvēli – citi saka, ka sarkanā krāsa piesaista uzmanību vairāk, citi saka, ka tā ir pārāk agresīva un zilā ir mierīgāka, tāpēc patīkamāka un vairāk pamana simbolus. Autore uzskata, ka šajā situācijā šīs atbildes daudz neko nesniedz, jo sarkanā ir *Rimi* krāsa un zilā ir *Maxima* krāsa, tāpēc pašsaprotami, ka vizuālie materiāli abiem veikaliem būs tieši tādās krāsās. Pēc šī nevar spriest par saturu. Taču bez krāsu argumentācijas par *Rimi* tika teikts, ka pozitīvi, ka tur ir paskaidroti simboli, jo varbūt ne visi saprot “tīrus” simbolus, nevar pārprast ziņojumu, kā arī saka, ka *Maxima* attēlam ir aizliegums ar sarkano svītru, kas uzrunā negatīvi. Savukārt, par *Maxima* attēlu tika teikts, ka kvalitatīvāki un piesaistošāki ir paši simboli, kā arī tur ir simbols par to, ka ir jāpaņem ratiņi vai iepirkuma grozs, kas *Rimi* trūkst. Daži uzskata, ka labāk pamanāmi simboli un attēls ir vienkāršs un neuzspīlēts, kas piesaista vairāk nekā “agresīvais” *Rimi* attēls.

Pēdējais jautājums tika jautāts ar mērķi, lai noskaidrotu, **ko respondenti vēlas saņemt no mazumtirdzniecības pārstāvjiem reklāmās Covid-19 laikā**. Lielākā daļa jeb 65.1% atzīmēja, ka vēlētos uzzināt par akcijām un atlaidēm veikalos, savukārt, 53% apgalvo, ka vēlas saņemt informāciju par ierobežojumiem veikalos, 42.8% vēlētos saņemt vairāk informācijas par pašiem produktiem un 39% atbildējuši, ka vēlētos dažādus ieteikumus pandēmijas laikam (receptes u.tml), un pie atbilžu varianta “citi” izskanēja tādas atbildes kā vairāk informācijas par jaunajām inovācijām, par ēdienu piegādi mājās, par iepriekš pasūtīšanu, dažādi statistikas dati.

Secinājumi

1. Aptaujas rezultāti ļauj secināt, ka reģionos *Rimi* izdodas nodrošināt veiksmīgāku, piesaistošāku krīzes komunikāciju, jo to vērtē labi, bet lielākā daļa respondentu vērtē *Maxima* veikalu tīkla krīzes komunikāciju Covid-19 pandēmijas laikā kā viduvēju, bet *Rimi* kā labu vai ļoti labu, taču Rīgā *Maxima* veikalu tīklu vērtē labāk nekā *Rimi*.

2. Gan *Rimi*, gan *Maxima* krīzes komunikācija reklāmās visvairāk tiek saskatīta sociālajos tīklos – tā uzskata vairums respondentu -, kā arī televīzijā raidītās reklāmas tiek pamanītas, tā uzskata aptuveni 80% aptaujāto, kas liecina, ka krīzes situācijās šīs ir platformas, kur visticamāk informācija tiks pamanīta.

3. Iegūtie dati norāda, ka *Maxima* veikali iegulda vairāk darba, lai klienti būtu pēc iespējas vairāk pasargāti no Covid-19, kas ir 42% no respondentiem, jo darbinieki vairāk izrāda iniciatīvu ierobežojumu ievērošanai, kā arī reklāmās biežāk dzirdami informējoši ieteikumi par drošību pandēmijā. Par *Rimi* tā uzskata 35%, bet bija arī liela daļa, kura uzskata, ka abi ir vienlīdzīgi, kas pārējie respondenti.

4. Apkopotie rezultāti apstiprina, ka sabiedrību mazumtirdzniecības iestāžu reklāmās visvairāk šajā pandēmijas laikā joprojām interesē dažādas akcijas un atlaides produkcijā, tā apgalvo 65%, taču arī liela daļa jeb 53% vēlas saņemt informāciju par ierobežojumiem veikalos.

5. Pēc intervijas ar *Maxima* komunikācijas vadītāju var secināt, ka *Maxima* krīzes plānu Covid-19 pandēmijas laikam sāka veidot jau janvārī, kas deva viņiem viedokļa līdera lomu ierobežojumu lēmumu pieņemšanā.

6. Krīzes situācijās svarīga ir sakārtota iekšējā vide un skaidrs krīzes komunikācijas plāns nestandarta situāciju gadījumiem, kā arī risku menedžmenta grupa, kur tiek pētīts, kā konkrētais lēmums varētu ietekmēt sabiedrību un kā tas tiks uztverts. Var secināt, ka *Maxima* komunikācijas departaments ļoti iesaistās risku izvērtēšanā un lēmumu pieņemšanā.

7. Reklāmas šobrīd atšķiras no pirms krīzes perioda ar to, ka tiek pielāgotas drošības noteikumiem un sabiedrības informēšanai par notiekošo. Kā arī var secināt, ka šajā laikā nepieciešama operatīvāka darbošanās reklāmas izveidē un ātrāka lēmumu pieņemšana.

8. Pēc intervijas var secināt, ka *Maxima* pandēmijas laikā nepārtraukti izstrādā jaunas aktivitātes, akcijas, veidojot reklāmas, un sniedz cilvēkiem dažādas iespējas, lai mazinātu cilvēku plūsmu, tiek reklamētas tādas aktivitātes kā “skenē pats”, mudina cilvēkus pirkt nākt uz veikalu retāk, bet pirkt vairāk, kā arī pielāgo darbalaikus, sniedzot iespēju iepirkties, kad nav daudz cilvēku.

9. Krīzes situācijās veikalos un sabiedrībā mēdz iestāties “iepirkšanās panika”, un arī šajā reizē var secināt, ka divas nedēļas kopš krīzes sākuma sabiedrība iztukšoja atsevišķus veikala plauktus. tāpēc komunikācijas departamentam ir jābūt plānam, kā ar reklāmu un paziņojumu palīdzību ieskaidrot cilvēkiem, lai viņi neceļ paniku un sabiedrība saglabā mieru.

Priekšlikumi

1. Veikalu tīklam *Maxima* reģionos vairāk izglītot darbiniekus, apmaksāt kursus ar mērķi apgūt aktuālākās tendences, kā arī atjaunināt iepirkšanās sistēmu un izvietot vairāk reklāmu un akciju veikalos.

2. Gan *Rimi*, gan *Maxima* veikaliem krīzes situācijās izmantot sociālos tīklus un televīziju kā reklāmu platformas, jo tieši tur iespējams sasniegt vislielāko daļu auditorijas, un arī pašos veikalos reklāmas un paziņojumi tiek pamanīti, ja tie būs pareizi izvietoti.

3. *Rimi* veikalu tīklam vairāk pievērst uzmanību tieši darbiniekiem un viņu attieksmei pret Covid-19 ierobežojumiem, kā arī biežāk reklāmās atgādināt par drošību veikalā.

4. Abiem veikalu tīkliem vismaz reizi nedēļā publicēt vai veidot reklāmas par jaunām akcijām un atlaidēm sociālajos tīklos un televīzijā, jo tas piesaista sabiedrības uzmanību un tajā brīdī iespējams izglītēt arī par citiem jautājumiem.

5. Katram vadošajam Latvijas uzņēmumam jau pirms ir sākusies krīze, ir jādomā par tās risināšanu, sekot līdzi globālām problēmām pasaulē, izvērtēt riskus.

6. Katrai lielajai organizācijai ir jāiekļauj komunikācijas speciālisti lēmumu pieņemšanā, jo tieši viņi ir tie, kas izvērtēs riskus un pielāgos lēmumu riskam.

7. Šobrīd ir pastiprināti jādomā par komandas saliedētību, tāpēc ārpus darba ieteicams rīkot arī neformālus pasākumus vismaz reizi trīs mēnešos, jo jārikojas ir visiem kopā un ātri jāģenerē jaunas idejas, jo situācija mainās katru nedēļu.

8. Jārīko mārketinga aktivitātes, kas palīdzētu ne tikai peļņas apgrozījumam, bet arī, kas parādītu uzņēmuma rūpes par sabiedrību, kā piemēram, cilvēkiem šobrīd ir mazāk finansiālo līdzekļu, tāpēc ir jādomā kā palīdzēt ar dažādām akcijām un padomiem, piemēram, reklamēt dažādas zema budžeta receptes.

9. Komunikācijas departamentam ir jābūt plānam, kā ar reklāmu un paziņojumu palīdzību ieskaidrot cilvēkiem, lai viņi neceļ paniku un sabiedrība saglabā mieru.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Austin L.L., 2017, "Social Media and Crisis Communication", Taylor & Francis 462 lpp.
2. Burzych M. J., 2020, "Franchise Advertising in the Digital Age", iegūts 29.03.2021., skat. <https://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=16&sid=823b4b1e-18b6-4017-8811-4d7dcba75436%40sessionmgr103&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG1Z2O%3d%3d#AN=147721481&db=asn>
3. Derkevica – Pilskunga J., 2019, "DOMINO EFEKTA TEORIJA UN TIESISKAIS REGULĒJUMS: KOMUNIKĀCIJA RISKĀ UN KRĪZES SITUĀCIJĀS – IETEKME UZ LATVIJAS UZŅĒMUMIEM", Promocijas darba kopsavilkums, iegūts 25.03.2021., skat. - <https://www.turiba.lv/storage/files/kopsavilkums-derkevica-pilskunga.pdf>
4. Eriksson M., 2018., "Lessons for Crisis Communication in Social Media", iegūts 27.03.2021. skat. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2018.1510405>
5. Jenyns C., 2020, "Changing tides: the impact of crisis in advertising", iegūts 29.03.2021., skat. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1329878X20951996>
6. Kawasaki, G., Fitzpatrick, P., 2014., The Art of Social Media, Penguin.
7. Kotler, P., Keller, K.L., 2012, Marketing Management 14th edition, Pearson.
8. Lehtonens J., 2011., "Riska un Krīzes Komunikācija", SIA Biznesa augstskola Turība, 198 lpp.
9. Malecki K., 2021., "Crisis Communication and Public Perception of Covid-19 Risk in the Era of Social Media", iegūts 28.03.2021. skat. <https://academic.oup.com/cid/article/72/4/697/5858208?login=true>
10. McDonnell D., Zu S., "Globalization and Health", 2021., iegūts 25.03.2021. - <https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f7d45f6e-4aae-4787-9312-7f53efa6865d%40sessionmgr101>
11. Rowan K., 2009., "Risk Communication Education for Local Managers", iegūts 28.03.2021. skat. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00909889109365311>
12. Sandman P., 2007., "Crisis Communication Best Practises", iegūts 28.03.2021. skat. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00909880600771619>
13. Simanoviča L., 2014, "Reklāma kā vadības komunikācijas līdzeklis eiro ieviešanas procesā Latvijā", iegūts 29.03.2021., skat. <https://academia.lndb.lv/137-2/>
14. Veide M., 2006, "Reklāmas Psiholoģija", Rīga: Jumava, 247 lpp.
15. Wu A., 2020., "Peer Support and Crisis Communication Strategies to Promote Institutional Resilience", iegūts 29.03.2021., skat. <https://www.acpjournals.org/doi/full/10.7326/M20-1236>

Pielikums

I.pielikums - intervija

1. Kā atšķiras komunikācija PIRMS Covid-19 krīzes un tagad, vai ir kādas būtiskas atšķirības, kam tiek pievērsta uzmanība vairāk?

Es varbūt īsumā izstāstīšu kā vispār notika komunikācija, Covid-19 sākumā. Kas varbūt mūs atšķir no citiem tirgus spēlētājiem, mēs bijām soli priekšā citiem. Komunikācija ir daļa no visa procesa – ir svarīgi lai iekšēji ir sakārtoti procesi un tas, kā mēs reaģējam krīzes situācijā. Mēs esam paņēmuši ļoti labu piemēru no aviācijas kompānijām, kā tur tiek vadītas krīzes komunikācijas. Ir atsevišķas krīzes komunikācijas grupas un krīzes komunikācijas plāns. Ja nu notiek nestandarta situācija, tad kā mēs rīkojamies.

2. Kāda ir Jūsu risku komunikācija? Kā Jūs novēršat / analizējat riskus? Cik liela uzmanība tiek pievērsta riskiem?

Tur ir iesaistīts katrs departaments un komunikācija ir viens no tiem. Mēs esam kā tāds tiltiņš. Nav tā, ka vadības grupa tikai visu dara un mēs tikai komunicējam. Arī mēs esam visā lēmumu pieņemšanas procesā iesaistīti, teiksim mums ir arī tāda riska menedžmenta grupa, kur mēs skatāmies ko un kā kāds lēmums varētu atstāt ietekmi uz sabiedrību vai kā sabiedrība to varētu uztvert. Līdz ar to lēmumi arī tiek pieņemti šim te riskam, attiecīgi tie tiek ņemti vērā, kas ir ļoti svarīgi. Un, piemēram, negribu mest akmeni citā dārziņā, bet valdībā redzams, ka tie komunikācijas cilvēki noteikti nav iesaistīti lēmumu pieņemšanā, bet viņi ir tikai komunikācijas nodevēji sabiedrībai un kā redzams, gala rezultātā tas ne vienmēr ir veiksmīgi, jo varbūt netiek izvērtēti dažādi riski.

3. Kas būtu pirmais, ko izdarītu, ja rastos krīzes situācija? Maxima krīzes komunikācijas vadlīnijas.

Un nu tā, tad, kad mēs sapratām, ka šī krīze būs nevis tikai lokāli Āzijā, bet viņa varētu arī pāriet uz Eiropu un attiecīgi skart arī Latviju – lai gan valdība izsludināja ārkārtas stāvokli 12.martā, mēs jau 31.janvārī mēs jau sēdāmies pie galda cilvēki, kas ir no emergency response organization un modelējām situācijas kā varētu kas notikt pie mums, ņemot vērā, kā tas notiek pasaulē. Un tad es atceros, kā mēs domājām, ka, ja sāksies panic shopping, kā mēs reaģējam, ka pirmais, kas jādara ir jānodrošina apsardze un kā mēs pasargājam savus darbiniekus, ja kaut kas notiek. Un nu tā kā mēs tik operatīvi strādājām pie šī, bijām priekšā citiem spēlētājiem, bijām gatavi uz to kā reaģēt šajā situācijā. Mums jau bija sagatavotas preses relīzes kā mēs rīkojamies dažādās situācijās. Protams, mēs nevarējām paredzēt to, ka būs vīruss, bet mums jau bija sagatavoti templeiti – kā darīt, ko darīt. Tas padarīja ātrāku reaģēšanas ātrumu. Un tad, kad bija tas 12.marts, kad izsludināja ārkārtas situāciju, tad ticiet man, man telefons bija nosēdies jau rīta pusē. Un tas temps kādā mēs strādājām... man bija jāsniedz intervijas. Līdz aprīlim man bija bijušas 70 intervijas – rakstiskas, televīzija, radio tieši par covid-19 tēmu. Tas bija milzīgs apjoms. Nebija svarīgi vai darba diena vai brīvdiena, vai rīts vai vakars, zvanīja mediji nepārtraukti, mēs bijām kā zem lupas. Kādreiz bija golden hour, kad bija jāreaģē stundas laikā, bet tagad tā ir zelta minūte, jāreaģē uzreiz, jo tagad jau katrs sociālo tīklu lietotājs ir medijs. Jābūt gatavam, kad zvanīs un jautās – kāpēc tā, kas notiek, ko jūs darīsiet.

4. Kas bija tās lietas, ko darījāt pašā krīzes sākumā?

Pateicoties tam, ka kolēģi ātri ieviesa dažādas iniciatīvas, tās pašas aizsargbarjeras veikalos kasieriem, mēs viņas paši pirmie uzlikām, kad pat valdība vēl nebija to nolēmusi, tad arī tie vizieri, kas darbiniekiem bija sākumā, tos arī mums kolēģi braukāja pa visiem Depo un K Senukai meklēja tos vizierus, kas bija priekš zāles plaušanas – ļoti oriģināli un radoši piegāja šim kolēģi.

5. Kā tas bija – strādāt kā komunikācijas departamentam šādas krīzes laikā?

Bija viegli kā komunikācijas departamentam strādāt, jo bija ko komunicēt un varējām stāstīt kā tad mēs reaģējam un ko mēs darām, jo tas ir ļoti svarīgi, lai te viss iekšā pamatos jau būtu skaisti sakārtots, jo ja tas praktiskais neiet kopā ar solīto, tad tas sausais atlikums ir diezgan bēdīgs. Un svarīgs ir ātrums, galvenais, tieši informēšanas jomā, pirmkārt tie bija klienti un otrkārt tie bija darbinieki.

6. Kā tika piedomāts pie tā, kā tiks informētas dažādas sociālās grupas sabiedrībā?

Un klienti arī no dažādiem sociālajiem aspektiem, piemēram, vecuma grupas, dzīvesvieta – Rīga vai reģioni, kā cilvēki patērē medijus. Arī veikala vide, kas ir televizora ekrāni, kur novietoti plakāti, radio, kur dažādi paziņojumi, tad ir sociālie tīkli, tad ir karsto cenu bukleti, kur varam sasniegt diezgan lielu auditoriju, jo mums ir 300000 tirāžu, kas ir lielākais Latvijā. Šis ir veids kā varam sasniegt milzīgu auditoriju, vairāk vecāka gadu gājuma cilvēkus, pensionārus, kas mums bija ļoti svarīgi, jo viņiem visgrūtāk gāja ar visu šo situāciju un informācijas uztveri, un viņi nepatērē sociālos medijus un masu medijus digitālajā vidē, tas ir retums.

7. Vai atšķiras arī konkrēti reklāmu saturs? Vai arī atšķiras platformas, kurās tiek izvietotas reklāmas?

Mēs arī visas televīzijas reklāmas pielāgojām drošības noteikumiem, stāstījām kā ir nākt uz veikalu un droši iepirkties. Mēs operatīvi darbojāmies – piektdien pieņēma lēmumu, ka no pirmdienas jābūt tādiem un tādiem noteikumiem un tad mēs pa brīvdienām saražojām jaunu klipus, maketējām jaunus vizuāļus, apstiprināti teksti, viss sadrukāts, lai pirmdien jau viss būtu veikalos. Tas temps bija nenormāls.

8. Kāda bija iekšējā komunikācija krīzes laikā?

Tā ir darbinieku apzināšana. Mums paveicies, ka arī šie procesi mums ir tādi ļoti sakārtoti, jo mums sasniegt 7.5k darbiniekus no kuriem vairāk nekā 6k strādā tirdzniecībā, viņi ir tie saucamie offline darbinieki, kas nav pie datoriem. Jo piemēram tie, kas ir biroja darbinieki, viņus sasniegt var ar e-pastiem, ar intranetu, ar Facebook grupu, kas mums arī tika ļoti ātri izveidota, pāris dienu laikā, kur mums notika tādi tiešsaistes updati, kur mums vadība stāstīja kā mēs darām, kāpēc mēs darām, kas bija svarīgi, lai arī paši kolēģi nejustos distancēti. Jo visi arī tagad strādā attālināti, tāpēc ir svarīgi nepazaudēt to saikni. Nu jā un tāpēc, kad viss sākās bija ļoti svarīgi apzināt tos cilvēkus, kas strādā tieši veikalos, kas ir frontes līnijas darbinieki, par to kādi ir noteikumi, ko drīkst un ko nedrīkst tirgot, kur viņiem jābūt, nedrīkst apkalpot bez maskas, un arī pašiem bija apmācības kā pareizi lietot maskas. Mums ir dažādas iespējas iekšēji komunicēt, elektroniski, dažādas sistēmas. Cilvēki saņem, piemēram, uz skeneriem informāciju, mums ir arī iekšējais žurnāls “Mēs Maxima”, kas ir drukātā veidā, kas arī labs veids kā sasniegt mūsu offline darbiniekus. Mēs izmantojam plašu arsenālu gan ar iekšējiem, gan ārējiem resursiem. Un tad liela darba daļa bija lobījs, ka mēs tur bijām un sēdējām, un ierosinājām. Ekonomikas ministrs nāca pie mums un prasīja padomu, kā mēs ar visu tiekam galā, ko mēs darām, kas strādā un kas nestrādā. Un tad viņi to ieviesa arī citiem komersantiem. Tas, ka mēs ar savu krīzes plānu bijām

solīti priekšā citiem, deva mums tādu viedokļa līdera lomu. Un tad jau mēs kopā domājām, kas varētu notikt tālāk, modelējām situācijas un risinājumus. Tā kā to lobiju nevajag aizmirst, arī tas bija svarīga darba joma kurā mēs piedalījāmies. Jo parasti īsti nevar saprast ko tas lobījis dara, bet mums kā vadošajam uzņēmumam Latvijā, mums protams ir atsevišķs cilvēks, kuram ir pieredze šajā jautājumā, kurš varēja piedalīties un būt klāt. Šeit viss bija caurspīdīgi, mēs zinām, kas notiek, ejam, runājam, dalāmies, iesakām un tas arī parādīja mūsu spēku, ka mēs varam visi kopā ierosināt kaut ko un valdība ieklausās mūsos.

9. Kas ir jūsu lielākais trumpis?

Mūsu lielākais trumpis bija tā operatīvā darbošanās un saliedētība, ka strādājam precu pie pleca viena mērķa labad, informēt un apzināt cilvēkus. Mūsu komunikācijas departamenta vadības grupa arī ar citiem departamentiem strādājam ar vienu mērķi.

10. Kādas aktivitātes un akcijas tika ieviestas / reklamētas šajā krīzes situācijā?

Man ir viens piemērs, mēs īsi pirms Ziemassvētkiem pagarinājām darbalaiku, sākām darbu 7 no rīta un beidzām 12 naktī. Lai it kā cilvēkiem būtu lielāka iespēja iepirkties. Un, protams, ka tas cilvēku skaits, kas nāca 7 un 12 bija mazs, bet tā bija mūsu komunikācijas iniciatīva, lai mēs dotu to iespaidu, ka mēs tiešām darām visu iespējamo, lai cilvēki varētu iepirkties maksimāli drošā vidē arī pēc darbalaika beigām. Un, kad mēs par šo izsūtījām relīzi, tad bija ļoti plaša publicitāte un cilvēki to ļoti novērtēja, jo mēs esam gatavi darīt ļoti daudz, jo tās bija tās pēdējās dienas pirms svētkiem, kad cilvēki vēl varēja nopirkt nepārtikas preces. Un tad bija ļoti liela plūsma uz veikaliem, un tad, lai mēs kļiedētu to plūsmu tad mēs iniciējām to darbalaika pagarināšanu, un tas tā cilvēku uztverē ļoti novērtēti palika, kas baigi nozīmīgi, bet nu šis tāds tikai viens piemērs.

11. Ar kuru krīzes fāzi tik galā ir grūtāk – pašas krīzes vai pēckrīzes? Un kāpēc?

Par tām krīzes fāzēm varbūt tik detalizēti nemācēšu pateikt, bet nu kā tajā krīzes fāzē, tas būtu tas (peach???) Peak prbly) . Ja mēs atkal atsaucamies uz covid-19 pandēmiju, tad tas būtu tas brīdis, kad izsludināja ārkārtas situāciju, tajā brīdī mēs visi strādājām uz to, lai plecu pie pleca strādātu un uzlabotu to situāciju, lai ieviestu valdības priekšnoteikumus, lai varētu turpināt tirdzniecību. Vienā brīdī jau saprotam, ka ikdienu turpinās, ar šo jau dzīve neapstājas un business neapstājas. Man 90% jautājumu bijuši par covid-19, ko un kā mēs darām, kādas mums ir jaunas iniciatīvas, un tad uz to brīdi malā tika nolikti visi citi jautājumi, tur par attīstību, kādas olas pirkt lieldienās, vai kādi ir iepirkšanās paradumi. Un, kad nedaudz nokrita tas pandēmijas fokuss, tad jau atsākās arī visi tie paralēlie jautājumi. Bet covid-19 jau joprojām visiem interesē, un tad bija jāsabalansē tā uzmanība, jo resursi jau mums tāpēc lielāki nepaliek, un neskatoties ne uz ko, tā ikdienu jau tāpat bija jāturpina.

12. Un kāda situācija ir tagad, kad pagājis jau salīdzinoši ilgs laiks šajā krīzē? Kādas aktivitātes tiek izmantotas?

Un nu jau ir gads pagājis, bet tāpat jau liels fokuss ir uz to covid-19. Un mums arī tagad jautā kā mēs vērtējam to, ka tagad ienāk it kā spēcīgs konkurents "Lidl", un tad patiesībā mūsu atbilde ir pavisam vienkārša, jo šobrīd jau fokusā nav nekādi konkurenti, bet gan tā mainīgā covid-19 vide, ka mēs īsti nezinām kāda tā nākotne vispār būs mazumtirdzniecībā. Un no finansiālās puses, protams, ka ar visu pārtiku utt mums iet krietni labāk nekā mazajiem veikaliem, bet arī mums jau ir plāns, kuram jāseko, visas eksportācijas un importācijas, lai arī mēs varētu attīstīties un investēt atpakaļ Latvijā un maksāt visus nodokļus un atvērt jaunus veikalus, korporatīvā sociālā atbildība

– ziedot, atbalstīt dažādas kopienas. Mums jau arī vajag to rezultātu, lai šo visu darītu. Tagad arī pēdējais jaunums, kad samazināja to platību un tagad ir 25km² uz cilvēku, tas ietekmē mūs ļoti tieši un mazos veikalus it īpaši. Regulāri veidojas rindas, cilvēks atnāk un ierauga rindu un aiziet projām. Ir jādama jauni veidi kā veicināt to tirdzniecību. Arī tāds vienkāršs piemērs, ko varu minēt ir kā mēs izgājām no situācijas ir ar sabiedrisko attiecību līdzekļu palīdzību ir, nu kā mazajos veikalos, kur nenormālas rindas, cilvēki lielākoties nāk nopirkt reizi dienā, piemēram, maizi un pienu, un lielos apjomus baigi nepērk, ja vajag pirkt, tad aizbrauks uz lielo veikalu, bet retāk. Un tad mēs sapratām, ka mums kaut kā vajag, lai viņi vienā reizē pērk vairāk un nāk retāk, lai tās rindas mazāk krātos un arī noturētu to pirkuma grozu. Izdomājām akciju, ka ja iepērcies virs 20 eur, tad bez maksas nāk līdz cukurs vai milti, vai vēl kas cits. Tad domājām, kā lai šo promotē plašāk, jo tā tāda izteikta mārketinga aktivitāte. Un tad to pasniedzām tā, ka ar šo aktivitāti jau patiesībā gribam tikai mazināt to cilvēku plūsmu. Šis aizgāja fantastiski, visi lielākie mediji par šo rakstīja, delfi, tvnet, pat Latvijas radio par šo ziņoja. Kā pareizi un gudri iepakota ziņa kā novitātes satura vienība, cik labi viņa aiziet medijos. Jābūt ļoti radošam, lai tā ziņa tā aizietu un tiktu cauri visām redaktoru barjerām. Cilvēkiem šobrīd ir mazāk nauda, tāpēc mēs arī domājam, kā nākt pretī, zemākas cenas, tad R.Zommers rādīja dažādas receptes, kā ar tiem legendārajiem griķiem dažādas interesantas receptes sataisīt. Tas arī mūsu darbs, parūpēties, lai visi ar saviem griķu krājumiem spētu apieties.

13. Runājot par griķiem, kāda bija situācijā veikalā, vai neradās deficīts?

Par tiem griķiem, jā, noteikti bija brīdis, kad bija deficīts, kā jau jebkur. Tas pirmais vilnis bija TIK LIELS, un mēs pat joprojām nezinām no kurienes tas ir nācis, jo griķi nav viens no pamatproduktu saraksta, ko uztaisījusi Aizsardzības ministrija. Un bija tas bums, ka jāpērk griķi, jo viņi tūlīt beigsies. Un protams, ka sākumā beidzās, jo tik ātri vienkārši nespēja piegādāt uz veikaliem. Bet nu noliktavā protams mums bija gana daudz un pietika visiem. Bet nu tajā brīdī tas panic shopping panesās un pirmajās nedēļās cilvēki visus plauktus izpirka. Nebija tikai griķi, arī sāls, makaroni, cukurs, konservi. Galvenais, ko mēs mēģinājām ieskaidrot cilvēkiem ir tas, ka neuztraucieties, visiem pietiks, lai viņi nepaniko un visam tam mierīgi pieiet.

2.pielikums - anketa

1.Jūsu dzīvesvieta: *

Rīga
Kurzeme
Latgale
Vidzeme
Zemgale

2.Vai Jūs sastopaties ar Rimi un/vai Maxima reklāmām ikdienā? *

Jā
Nē

Neesmu ievērojis/usi

3. Kur visvairāk sastopaties ar *Rimi* reklāmām? (iespējami vairāki atbilžu varianti) *

Sociālie tīkli

Televīzija

Radio

Drukātie mediji

Cits:

4. Kur visvairāk sastopaties ar *Maxima* reklāmām? (iespējami vairāki atbilžu varianti) *

Sociālie tīkli

Televīzija

Radio

Drukātie mediji

Cits:

5. Kā Jūs vērtētu *Rimi* komunikāciju saistībā ar Covid-19 ierobežojumiem? *

Ļoti labi

Labi

Viduvēji

Slikti

Grūti teikt

6. Kā Jūs vērtētu *Maxima* komunikāciju saistībā ar Covid-19 ierobežojumiem? *

Ļoti labi

Labi

Viduvēji

Slikti

Grūti teikt

7. Kurā no veikaliem - *Rimi* vai *Maxima* - Jūs jūtat lielāku piepūli, lai pasargātu pircējus no Covid-19? Īsi paskaidrojiet kāpēc *

Your answer

8. Kurš no reklāmas nobeigums Jums šķiet atbilstošāks Covid-19 laikā? *



1.



2.

9.Īsi paskaidrojiet kāpēc izvēlējāties 1./2. attēlu: *

Your answer

10.Ko Jūs Covid-19 pandēmijas laikā vēlaties saņemt no mazumtirdzniecības pārstāvjiem reklāmās? *

Informāciju par ierobežojumiem

Informāciju par produktiem

Atlaides, akcijas

Ieteikumus pandēmijas laikam (receptes u.tml)

Cits:

