

Latvijas Kultūras akadēmija  
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedra

SOCIĀLO MEDIJU MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU  
INSTRUMENTU LIETOJUMS  
VALSTS MŪZIKAS ORGANIZĀCIJĀS LATVIJĀ

Maģistra darbs

Autore:

Akadēmiskās maģistra augstākās izglītības programmas “Mākslas”

Kultūras menedžmenta un radošo industriju apakšprogrammas

2. kursa maģistrante Sabīne Branta

(ID Nr. 20124604)

Darba vadītāja:

lektore Leonarda Ķestere, Mg Artis

Rīga

2014

## SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS .....	4
1. SOCIĀLO MEDIJU IZPRATNE UN AKTUALITĀTE KULTŪRAS ORGANIZĀCIJAS DARBĀ .....	8
1.1. Sociālo mediju jēdziena izpratne.....	8
1.2. Sociālo mediju nozīme un aktualitāte .....	9
1.3. Sociālie mediji kultūras organizācijās .....	13
2. ASPEKTI, KAS NEPIECIEŠAMI KVALITATĪVA SOCIĀLO MEDIJU MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU INSTRUMENTU LIETOJUMĀ .....	18
2.1. Sociālo mediju lietotājs .....	18
2.2. Uzņēmuma reputācijas nozīme .....	19
2.3. Organizācijas kultūras nozīme .....	21
2.4. Sociālo mediju darba deleģēšanas modeļi organizācijā .....	23
2.5. Sociālo mediju darbinieks organizācijā.....	25
2.6. Korporatīvā vēstījuma kontroles mehānisms .....	27
2.7. Kreativitāte .....	28
2.8. Auditorijas sasniegšana .....	30
2.9. Prasme komunicēt .....	31
2.10. Investēšanas principi sociālo mediju darbā .....	34
2.11. Referenču analīzes nozīme .....	35
2.12. Sociālo mediju stratēģija .....	37
3. SOCIĀLO MEDIJU MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU INSTRUMENTU LIETOJUMS VALSTS MŪZIKAS ORGANIZĀCIJĀS LATVIJĀ.....	39
3.1. Pētījuma metodoloģija.....	39
3.2. Pētījuma rezultātu izvērtējums.....	40
3.2.1. Organizāciju profili sociālajos tīklos.....	40
3.2.2. Organizāciju auditorija sociālo mediju vidē.....	41
3.2.3. Uzņēmuma reputācijas nozīme.....	43
3.2.4. Sociālo mediju darbinieks organizācijā.....	44

3.2.5. Sociālo mediju darba deleģēšanas modeļi valsts mūzikas organizācijās.....	46
3.2.6. Korporatīvā vēstījuma kontroles mehānisms.....	48
3.2.7. Autentiskums.....	48
3.2.8. Kreativitāte.....	50
3.2.9. Auditorijas sasniegšana... ..	52
3.2.10. Prasme veidot dialogu.....	55
3.2.11. Referenču analīzes nozīme.....	58
3.2.12. Investēšanas principi sociālo mediju darbā.....	60
3.2.13. Stratēģijas izveide darbā ar sociālajiem medijiem.....	60
 NOBEIGUMS.....	 61
 KOPSAVILKUMS UN TĒZES.....	 61
 AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	 63
 SUMMARY.....	 70
 PIELIKUMI.....	 71
1. pielikums. Dziļās intervijas jautājumu vadlīnijas pirmās grupas respondentiem.....	71
2. pielikums. Dziļās intervijas jautājumu vadlīnijas mārketinga ekspertei.....	73
3. pielikums. Dziļās intervijas jautājumu vadlīnijas komunikāciju ekspertei.....	74
4. pielikums. Dziļās intervijas paraugs.....	75

## Ievads

Maģistra darba pētījuma ietvaros tiks analizēts sociālo mediju mārketinga komunikāciju instrumentu lietojums valsts mūzikas organizācijās Latvijā. Par šādām organizācijām tiek uzskatītas kapitālsabiedrības, kurās Kultūras ministrija ir valsts kapitāldaļu turētāja – VSIA *Latvijas Koncerti*, *Latvijas Nacionālā opera*, *Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris*, *Liepājas simfoniskais orķestris*, kamerorķestris *Kremerata Baltica* un Valsts Akadēmiskais koris *Latvija*<sup>1</sup>.

Attīstoties sociālo mediju industrijai un palielinoties to lietotāju skaitam, organizācijām ir nepieciešams savā mārketinga komunikāciju stratēģijā iekļaut darbu sociālajos medijos. Sociālie mediji nav tikai jauns kanāls, ar kura palīdzību ir iespējams popularizēt savu produktu vai pakalpojumu, bet tas, salīdzinājumā ar klasiskās reklāmas translēšanas un monitoringa veikšanas izmaksām, ir samērā izdevīgs instruments, kurš atļauj veidot tik nepieciešamo interakciju ar auditoriju. Sociālo mediju mārketinga komunikāciju jomā var redzēt, ka centrā atrodas klients ar savam vajadzībām, tajā skaitā socializēšanās vajadzībām, kā rezultātā nelielā laika posmā ir iespēja gūt atsauksmes. Turklāt reklāmas izplatīšana lielā mērā paliek auditorijas ziņā. Lai organizācija spētu veiksmīgi sadarboties un komunicēt ar savu auditoriju sociālajos medijos tā, lai tas sekmētu biznesa izaugsmi, institūcijai nepieciešams ņemt vērā un apgūt vairākus aspektus, kas veidotu jaunu organizācijas kultūru, koncentrējoties uz klausīšanos patērētājā un veidojot ar viņu ilgstošas attiecības<sup>2</sup>.

Maģistra darba **mērķis** ir parādīt sociālo mediju nepieciešamību darba procesā, stratēģiski plānojot un realizējot valsts mūzikas institūcijas uzstādītos mārketinga, komunikāciju un sabiedrisko attiecību uzdevumus. **Darba otrais mērķis** ir parādīt, ka sociālos medijos var izmantot kā mārketinga komunikāciju instrumentu, kurš, prasmīgi lietots, ļauj sasniegt auditoriju. Darbs, kas tiek veikts šajos medijos, prasa organizācijai attīstīt jaunu komunikāciju veidu, kas integrētu sevī zināšanas par vairākām disciplīnām, tajā skaitā mārketinga, komunikāciju un sabiedriskās attiecības.

---

<sup>1</sup> Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Institūcijas*. Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/KM\\_institucijas.html](http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/KM_institucijas.html). [Skatīts 2014. g. 20. febr.].

<sup>2</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 9.lpp.

Maģistra darba izstrādes gaitā tiks sniegts sociālo mediju jēdziena skaidrojums, atklāta disciplīnas nozīme un aktualitāte, kā arī to lietojums kultūras organizācijās. Teorētiskā aspektā nepieciešams izanalizēt un apkopot aspektus, kas nepieciešami sekmīgi īstenojot sociālo mediju mārketinga komunikāciju mērķus pēc K. Holomana (*C. Holloman*) viedokļiem sociālo mediju un P.R. Smita (*P.R. Smith*) uzskatiem mārketinga komunikāciju nozarē, kā arī Filipa Kotlera (*Philip Kotler*) mārketinga un Skota Katlipa (*Scott M. Cutlip*), Alena Sentera (*Allen H. Center*) un Glena Brūma (*Glen M. Broom*) sabiedrisko attiecību teorijām. Vadoties pēc apkopotajiem aspektiem, izpētīt un secināt, cik lielā mērā valsts mūzikas organizācijām ir ieteicams papildināt vai pilnveidot darbu, kas tiek veikts sociālajos medijos.

Darba **uzdevumi** ir veidot izpratni par sociālo mediju jēdzienu, nozīmi, aktualitāti kā arī to lietojumu kultūras organizācijās. Nākamais uzdevums ir veikt teorētisko avotu analīzi, kuros nepieciešams izpētīt pieejamos avotus, kuri apraksta mārketinga komunikāciju disciplīnu – avoti, kuros apkopoti uzskati, viedokļi un teorijas par sabiedrisko attiecību, mārketinga, komunikāciju un sociālo mediju disciplīnām. Analīzes gaitā jānosaka aspekti, kuri nepieciešami, lai valsts mūzikas organizācijas Latvijā varētu veiksmīgi īstenot darbu sociālo mediju mārketinga komunikācijās. Aspektu nozīme jāpamato ar atziņām, kuras jāiegūst empīrisku pētījumu rezultātā. Pētījuma gaitā būs jāatbild uz jautājumu, kādos aspektos valsts mūzikas organizācijām Latvijā ir iespējas pilnveidot un papildināt sociālo mediju mārketinga komunikācijas. Salīdzinot vairāku mūzikas organizāciju darbu sociālajos medijos, tika secināts, ka organizācijas lieto atšķirīgus sociālo mediju mārketinga komunikāciju rīkus. Šāds secinājums tika pieļauts vadoties pēc tā, ka sociālie mediji ir jauna disciplīna, kura netiek vienmērīgi apgūta dažādu organizāciju darbā. Maģistra darba **pētnieciskais jautājums** ir noskaidrot, vai valsts mūzikas organizācijas Latvijā izmanto visus zināmos un pieejamos sociālo mediju mārketinga komunikāciju instrumentus, lai sasniegtu auditoriju.

Maģistra darba ievadā tiks skaidrots sociālo mediju jēdziens pēc Džoela Koma (Joel Comm), nozīme un aktualitāte, balstoties uz Denisa Makveila (Denis Mcquail) masu komunikāciju teoriju, Elihu Kaca, Džeja Blumlera un Maikla Gureviča (*Elihu Katz, Jay Blumler, Michael Gurevitch*) apmierinājuma un lietojuma teoriju, kā arī sociālajo mediju lietojums kultūras organizācijās, atsaucoties uz K. Tomsones, K. Perselas un L. Reinijas (K. Thomson, K. Purcell, L. Rainie) pētījumu „Mākslas organizācijas un digitālās tehnoloģijas”, kā arī Lielbritānijas mākslas padomes veikto pētījumu par tehnoloģiju lietojumu mākslas un kultūras organizācijās. Teorētiskā aspektā sociālo mediju mārketinga

komunikācijas tiks aplūkotas kā inovatīva disciplīna, kurā apvienosies divu atzītu ekspertu uzskati K. Holomana (C. Holloman) sociālo mediju un P.R.Smita (P.R. Smith) mārketinga komunikāciju nozarēs. Empīriskajā pamatojumā tiks atklāts dažādu valsts mūzikas organizāciju sociālo mediju mārketinga instrumentu lietojums, kurā pamanītas atšķirības instrumentu izvēles un lietojuma metodēs.

Darba bāzes daļā tiks atspoguļota problēmas teorētiskā analīze. Lai pamatotu izvirzītās hipotēzes teorētisko ietvaru, tiks uzskaitīti nozīmīgākie aspekti, kas nepieciešami, lai organizācija spētu kvalitatīvi un pilnvērtīgi apgūt visus sociālo mediju mārketinga komunikāciju rīkus. K. Holomana uzskati atklāj sociālo mediju pēdējo attīstības fāzi praksē. Sociālie mediji tiek reprezentēti kā noteicošais kanāls, ar kā palīdzību mēs varam komunicēt ar auditoriju. P.R.Smits apkopojot galvenās atziņas mārketinga komunikāciju darbības laukā ir veiksmīgi apkopojis nosacījumus, kas parāda, ka organizācijai nepieciešams pārveidot tās kultūru un komunikācijas veidu. Apvienojot abu autoru viedokļus, tiks uzskaitīti aspekti, kas nepieciešami, mārketinga komunikāciju mērķu veiksmīgai īstenošanai sociālajos medijos.

Darba argumentējošā daļā tiks atspoguļoti un analizēti pētījumu rezultāti, kuri ar sagatavoto argumentu palīdzību verificēs vai falsificēs darba hipotēzi. Par pētījuma rezultātiem tiks uzskatīti tādi, kas iegūti aptaujājot organizācijas auditoriju, sociālo mediju darba veicējus valsts mūzikas organizācijās, kā arī kvalitatīvo interviju gaitā iegūtie ekspertu viedokļi. Pētījums paredz iekļaut arī sociālo mediju informācijas kontenta analīzi attiecīgajās organizācijās.

Darba rezultējošā daļā tiks atspoguļots pētījuma rezultāts - verificēta vai arī falsificēta izvirzītā hipotēze, kā arī tiks sniegta atbilde uz pētniecisko jautājumu. Šajā daļā tiks ietverti ieteikumi trūkumu un nepilnību izvērtēšanai, kā arī izvērtētās pozitīvās pieredzes turpmākai izmantošanai.

Sociālo mediju mārketinga komunikācijas ir inovatīva disciplīna. Rodoties jaunai disciplīnai ir jāpārlicinās, vai visus teorētiskos apgalvojumus ir iespējams īstenot praksē. Sociālie mediji spēlē nozīmīgu lomu sabiedrībā. Tas pamatojams ar to, ka sociālie tīkli un platformas spēj apmierināt cilvēka vajadzību būt sociāli interaktīvam, informētam, izglītotam, kā arī palīdzēt aizbēgt no ikdienas stresa vai vienkārši sniegt izklaides iespējas<sup>3</sup>. Tā rezultātā, lai apmierinātu savas sociālās vajadzības, liela daļa cilvēku savu laika velta pavadīšanai sociālajos tīklos vai platformās. Tas nozīmē, ka organizācijām ar

---

<sup>3</sup> McQuail, Denis. *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage Publications, 2010, 420. lpp.

reklāmu ir jādodas turp, kur atrodas viņu potenciālā auditorija. P.R. Smits, apkopojot nozīmīgākos aspektus mārketinga komunikācijās, atklāj, ka noteicošo lomu spēlē klients un viņa vajadzību apmierināšana. Šo vajadzību ietekmē mūsdienu organizācijai, lai izdzīvotu, nepieciešams pārveidot organizācijas kultūru, komunikācijas stratēģiju<sup>4</sup>. Savukārt K. Holomans atklāj sociālo mediju nozīmīgumu un aktualitāti piemēros. Apvienojot abu autoru viedokļus, tiks apkopoti aspekti, kas nepieciešami, lai varētu veikt sekmīgu darbu sociālajos medijos. Tālāk tiks veikti pētījumi, kas parādīs, vai šie aspekti tiek apgūti praksē valsts mūzikas organizācijās Latvijā.

Maģistra darba izstrādes procesā tiks veikts pētījums, ar kuru palīdzību tiks noteikti aspekti, kuros valsts mūzikas organizācijas Latvijā saskatītu iespējas papildināt un pilnveidot sociālo mediju marketinga instrumentu lietojumu. **Pirmā pētījuma daļa** paredz dziļās intervijas veikšanu ar vienu no organizācijas sociālo mediju darba veicējiem visās valsts mūzikas organizācijās. Šo interviju laikā tiek paredzēts apkopot informāciju, kas raksturotu, kādā veidā tiek organizēts un īstenots darbs sociālajos medijos saskaņā ar maģistra darba bāzes daļā apkopotajiem aspektiem. Šajās intervijās iecerēts ietvert sociālo mediju kontenta informācijas analīzi, apskatīt darba procesa organizēšanu, sociālo mediju politiku un budžetu, kā arī noskaidrot organizācijas mārketinga komunikāciju mērķus, kas tiek īstenoti ar sociālo mediju palīdzību. Interviju laikā tiks noskaidrots, vai auditorija digitālajā vidē atbilst organizācijas definētajai auditorijai. Šie dati palīdzētu arī secināt, cik lielā mērā tiek vērtēta sociālo mediju nozīme un kādā stadijā dotajā brīdī būs sociālo mediju kā disciplīnas apguve praksē. Lai izvērtētu organizāciju sociālo mediju mārketinga komunikāciju instrumentu lietojumu un izmantoto stratēģiju efektivitāti, tiks veiktas **dziļās ekspertu intervijas**, kuru laikā tiks atklātas mārketinga speciālistes, kā arī komunikāciju speciālistes skatījums uz analizēto organizāciju veikumu, apgūstot sociālo mediju mārketinga komunikāciju rīkus praksē. Ekspertu intervijas atklās konstatēto problēmu iespējamās risināšanas scenārijus.

---

<sup>4</sup>Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 9.lpp.

# 1. Sociālo mediju izpratne un aktualitāte kultūras organizācijas darbā

## 1.1. Sociālo mediju jēdziena izpratne.

Liekas, ka sociālo mediju skaidrojums nav nepieciešams, jo tas tiek lietots mūsdienās tik bieži. Un tomēr būtu jāizprot šī jēdziena robežas. Vārda „sociāls” izcelsme meklējama latīņu valodā. Vārds „socialis” tulkojumā nozīmē „sabiedrotie”, bet „socius” – „draugs”<sup>5</sup>. Sociāls ir tāds, kas attiecas uz sabiedrību vai tās organizāciju<sup>6</sup>. Tas nozīmē, ka šo parādību mēs saprotam ar socializēšanās darbību kā, piemēram, uzskatīt par patīkamu atrasties citu cilvēku sabiedrībā un panākt interakciju ar viņiem.

Savukārt mediji tradicionālajā izpratnē tiek saprasti kā prese, radio, televīzija, kino un mūzikas industrija. Šo grupu sauc arī par masu medijiem un to pirmsākumi meklējami 19. gadsimta beigās. Runājot par masu medijiem, tiek saprasts, ka informācija tiek nodota skaitliski lielām auditorijām, kuras var dēvēt arī par masām<sup>7</sup>.

Apvienojot šos abus terminus, mēs iegūstam terminu – sociālie mediji. Līdz ar to mēs izprotam, ka sociālie mediji ir interakcijas platforma, kura pieejama plašām sabiedrības grupām. Džoels Komms (*Joel Comm*) sniedz sociālajiem medijiem sekojošu definīciju: tas ir saturs, kuru rada tās lietotāji<sup>8</sup>. Bet, lai gūtu pilnīgu izpratni par sociālajiem medijiem, jāielūkojas to rašanās procesā.

Sākotnēji interneta tīmeklī tika veidotas mājas lapas, kuru funkcija bija tikai eksponēt informāciju. 2004. gada nogalē pirmo reizi parādās Web 2.0 koncepcija, kas paredz lietot dažādas vietnes kā platformu. Arī Web 1.0 koncepcijas ietvaros parādījās pirmie celmlauži, kuri izmantoja vietnes kā platformas. Tie bija *Double – Click* un *Akamai*. Patiesībā jebkurš baneris, kurš tiek ievietots kādā vietnē, norāda uz mijiedarbību starp divām vietnēm, kas liecina par platformas pazīmēm<sup>9</sup>.

Savukārt sociālo tīklu pirmsākumi meklējami pagājušā gadsimta deviņdesmitajos gados. Pastāvēja sociālās nišas, kurās cilvēki varēja blogot vai sniegt un lasīt atsauksmes

---

<sup>5</sup> Oxford Dictionaries [tiešsaiste].[Skatīts: 2014. gada 20. maijā]. Pieejams: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social>

<sup>6</sup> Turpat.

<sup>7</sup> Bennett, Tony. *Theories of the Media, Theories of Society*. London: Methuen, 1982, 30.lpp

<sup>8</sup> Comm, Joel. *Twitter Power 2.0. How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. United Kingdom: John Wiley @Sons, 2010, 2.lpp.

<sup>9</sup> Mandiberg, Michael. *The Social Media Reader*. New York: New York University Press, 2012, 289 lpp.



par dažādiem produktiem tādās vietnēs kā *Blogger* un *Epinions*<sup>10</sup>. Šodien ir izkristalizējies pilnīgāks pieņēmums par sociālajiem tīkliem. Uzsvars tiek likts uz interakciju tiešsaistē, kā, piemēram, dalīšanās stāstos un līdzīgā pieredzē ar citiem tīkla lietotājiem. Šī tīklošanās nav raksturīga tikai tiešsaistes videi. Gluži otrādi, šīs funkcijas pārņemtas no dabiskās vides un līdzinās vēstuļu sūtīšanai, sarunai ar citu personu aci pret aci vai arī ar telefona starpniecību<sup>11</sup>. Tātad termins „sociālie tīkli” tiek lietoti, lai apzīmētu tīmekļa vietnes, kas ļauj tās lietotājiem veidot tīklu, lai sazinātos ar citiem cilvēkiem un sniegtu tiem pieeju profila informācijai, jaunumiem, statusa paziņojumiem, komentāriem, foto materiāliem vai cita veida saturam<sup>12</sup>. Par šādiem tīkliem var uzskatīt *MySpace*, *Flickr*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, kā arī *Draugiem.lv*.

Pētījumā, kurā tika aptaujāti ASV iedzīvotāji, parādījās interesanti fakti. Sociālo tīklu lietotāji izjūt procentuāli lielāku uzticēšanos citiem cilvēkiem nekā tie, kas nelieto sociālos tīklus vispār<sup>13</sup>. Tieši uzticamības faktors jau 2004. gadā tika noteikts par vienu no būtiskākajām iezīmēm, kas raksturo sociālo tīklu lietotājus. Teorijā tiek paredzēts, ka publiski pieejamā informācija, kas pieejama sociālajos tīklos, tiks nodrošināta ar patiesu informāciju. Tas pamatojams ar to, ka sociālo tīklu lietotāji ir savā starpā saistīti un pazīstami<sup>14</sup>. Taču visām sociālajām vietnēm ir arī savas atšķirīgās iezīmes, piemēram, demogrāfiskā ziņā. Piemēram, *Facebook* aizsākumi meklējami universitātē un līdz ar to tās auditoriju sākotnēji veidoja studenti, labi izglītots sabiedrības slānis. Tiek atzīts, ka *Twitter* lietotāju vidū ir liels skaits arī gados vecāku cilvēku, kā arī lielai daļai to lietotāju ir ar augstiem ienākumiem. Līdz ar to arī uzņēmēji ir sapratuši, ka sociālie tīkli kļūst par vietu, kur vienuviet koncentrējas liels skaits potenciālo klientu<sup>15</sup>.

---

<sup>10</sup>Edosomwan, Simeon, Prakasan, Sitalakshmi K., Kouame, Doriane, Watson, Jonelle, Seymour, Tom. The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. Vol. 16, no. 3. 3.lpp.

<sup>11</sup>Churchill, Elisabeth F., Halverson, Christine A. Social Network and Social Networking. *Internet Computing, IEEE*. Vol. 9, no. 5. Pp. 14 – 19, 14.lpp.

<sup>12</sup>Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer – Mediated Communication*. Vol. 13, no. 1. Pp. 210 – 230, 231.lpp.

<sup>13</sup>Hampton, Keith N., Goulet, Lauren, Sessions, Rainie, Lee, Purcell, Kristen. *Social Networking Sites and Our Lives: How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies*. Washington DC: Pew Research Center, 2011, 32.-35.lpp.

<sup>14</sup>Donath, Judith, Boyd, Danah. Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*. Vol. 22, no. 4. Pp. 71 – 82, 73.lpp.

<sup>15</sup>Comm, Joel. *Twitter Power 2.0. How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. United Kingdom: John Wiley @Sons, 2010, 6.-7.lpp.

## 1.2. Sociālo mediju nozīme un aktualitāte

Iepriekšējā apakšnodaļā tika minēts, ka sociālo mediju īpatnība ir spēja socializēt lielas auditorijas masas tiešsaistē. Sociālie mediji ir ieguvuši neredzētu popularitāti cilvēku vidū un interesanti uzzināt, kāpēc tas tā noticis. Tāpat iepriekš mēs arī apskatījām funkcijas, kuras ar sociālo mediju palīdzību mēs varam veikt. Tās bija sarunas, sarakste, dalīšanās ar informāciju, foto materiāliem, video un audio failiem. Tieši šīs darbības ir tās, kuras padarīja sociālos medijus par fenomenu. Patiesībā tehnoloģijas ir tās, kuras tiek lietotas sociālajā kontekstā, lai apmierinātu cilvēku vajadzības, kuras ierastajā un reālajā vidē cilvēks nav varējis apmierināt<sup>16</sup>. Elihu Kacs, Džejs Blumlers un Maikls Gurevičs (*Elihu Katz, Jay Blumler, Michael Gurevitch*) piedāvā lietojuma un apmierinājuma teoriju, kura uzskaita attiecīgās komponentes:

1. Auditorija tiek pieņemta kā aktīva;
2. Masu komunikācijas procesā vislielākā ierosme apmierinājuma sasaistē ar mediju izvēli gulstas lielā mērā uz auditorijas pleciem;
3. Mediji sacenšas ar citiem apmierinājuma avotiem;
4. Metodoloģiski runājot, vairāki masu mediju lietojuma mērķi var tikt sasniegti ar saturu, kuru veido pati auditorija;
5. Spriedumi par masu komunikāciju kultūras nozīmi būtu jāpārtrauc līdz brīdim, kamēr tiek izpētīta auditorijas orientācija<sup>17</sup>.

Tāpat komunikāciju teorētiķis Denis Makveils (*Denis McQuail*) noteicis piecus iemeslus, kāpēc auditorija lieto medijus:

1. Auditorija vēlas tikt informēta vai arī izglītota;
2. Identificēt sevi ar situāciju vai raksturtēlu, kas dotajā brīdī atrodas mediju vidē;
3. Vienkārši izklaidēties;
4. Palielināt sociālo interakciju;
5. Izbēgt no ikdienas stresa<sup>18</sup>.

Ņemot vērā iepriekš uzskaitītos aspektus mediju lietojumā un tos nostatot līdzās Abrahama Maslova (*Abraham Maslow*) vajadzību piramīdai, atklāsim sociālo mediju sociālo nozīmi, kas arī būs šī fenomena dzimšanas saknē. Abrahama Maslova piramīdā

---

<sup>16</sup> Kung, Lucy, Picard Robert G., Towse Ruth. *The Internet and the Mass Media*. United Kingdom: SAGE, 2008, 86.lpp.

<sup>17</sup> Katz, Elihu, Blumler, Jay G., Gurevitch, Michael. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 37, no. 4. Pp. 509 – 523.

<sup>18</sup> McQuail, Denis. *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage Publications, 2010, 420. – 430. lpp.

mēs redzam vajadzību pēc drošības, piederības un mīlestības, cieņas un pašrealizācijas<sup>19</sup>. Iepriekš tika aprakstīts, ka sociālo tīklu lietotāji izjūt lielāku drošības sajūtu, jo šo tīklu lietotāji ir savstarpēji pazīstami un saistīti. Tādējādi indivīdi izjūt mazāku apdraudējumu un izjūt lielāku uzticēšanās pakāpi svešiniekiem. Kā jau tika minēts, sociālie tīkli apvieno lietotājus arī interešu grupās, kā, piemēram, fotogrāfiju cienītāji pulcēsies *Instagram* vietnē, bet video cienītāji kanālā *Youtube*. Šādi iespējams īstenot indivīda vēlmi piederēt kādai virtuālai kopienai, interešu grupai, kuru iespējams izveidot tīmeklī. Vēl jāpiemin *Facebook* un *Draugiem.lv* vietnes, kuras ļauj to lietotājiem dalīties ne tikai ar fotogrāfijām, video vai cita veida informāciju, bet arī sniegt atsauksmes par dažādām lietām, izteikt savas domas un pārliecību par kādu parādību. Sociālo tīklu tehniskā specifikācija ļauj atzīmēt saturu, kas lietotājiem patīk un dalīties ar to tālāk. Šīs minētās funkcijas ļauj īstenot cieņas un pašrealizācijas vajadzību. Ja kāds atzīmē, ka tavš veidotais saturs viņiem patīk, tu izjūti cieņu, kas tiek izrādīta no citu lietotāju puses. Bet neierobežota satura veidošana ļauj cilvēkam īstenot pašrealizāciju. Mārketinga komunikāciju teorija atklāj, ka sociālie mediji pilda vēl vienu funkciju – tā ļauj mums komunicēt. Mēs esam sociāli dzīvnieki, kuriem ir vajadzība komunicēt vienam ar otru<sup>20</sup>. Līdz ar to sociālie mediji sākotnēji tiek lietoti personīgām vajadzībām.

Līdz šodienai liels skaits cilvēku lieto sociālos medijus. Lielākais sociālais tīkls ir *Facebook*, kura auditorija 10 gadu laikā kopš tā izveides brīža ir izaugusi līdz vairāk nekā 1.2 miljardiem lietotāju mēnesī<sup>21</sup>. Līdz ar to uzņēmēji saprata, ka viņiem nepieciešams atrasties tur, kur viņu potenciālā auditorija un nepieciešams iesaistīt sociālos medijus savā mārketinga stratēģijā<sup>22</sup>. Sociālo mediju mārketinga teorijas sāka ar pamatiem, lai skaidrotu, kā būtu jāizprot sociālo mediju darbība un kādā veidā tā būtu jāiekļauj organizācijas darbā. Tika skaidrots, kā sociālā vidē izpaužas cilvēku darbība, cik daudz tas attiecas uz mārketingu. Cilvēkiem patīk apspriest jaunumus un bieži vien iegādāties kaut ko tikai tāpēc, ka tas kādam citam ir patīcis<sup>23</sup>. Patiesībā mārketinga nozare pieprasa iedziļināties sociālo mediju darbā daudz dziļāk. Būtiski ir atrast neuzbāzīgu veidu, kā iesaistīties sociālo mediju lietotāju sarunās, nevis vienkārši izvietot smieklīgus video,

---

<sup>19</sup> King, Paul W. *Climbing Maslow's Pyramid*. United Kingdom: Troubador Publishing Ltd, 2009, 5.lpp.

<sup>20</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 9. lpp.

<sup>21</sup> Sedghi, Ami. Facebook: 10 years of Social Networking, in numbers. *The Guardian*. 2014, 4. febr. [tiešsaiste]. [Skatīts 2014. 10. maijā]. Pieejams: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>

<sup>22</sup> IBM Institute for Business Value. *From social media to Social CRM. Reinventing the customer relationship*. IBM Global Business Services, 2011, 3.lpp.

<sup>23</sup> Singh, Shiv. *Social Media Marketing For Dummies*. United Kingdom: Wiley& Sons. 2009, 9.lpp.

veidojot sociālo tīklu lapas vai blogu<sup>24</sup>. Mārketinga komunikācijas šodien piedāvās veidot personiskas attiecības ar patērētāju<sup>25</sup>, bet ir dažas organizācijas, kuras nedomā, ka auditorijai ir jāpievērš īpaša uzmanība un attiecas pret to kritiski, sakot, ka neviens nevēlas draudzēties ar zīmolu. Tā vietā tev ir jāklūst par daļu no viņu draugu sarunām<sup>26</sup>. Līdz ar mainīgo vidi ir jāsaprot, ka attiecības ar patērētāju mainās<sup>27</sup>. Lai organizācijas neizšķiestu lieki laiku sociālajos medijos, tai ir jāsaprot, kādi ir galvenie mārketinga uzdevumi. Viens no pirmajiem būs patērētāju veidotais mārketings, kur lietotājs iegūst lielu nozīmi, uzturot attiecības ar citiem lietotājiem, blogojot, daloties ar video. Sākotnēji tas notika neapzināti, bet šodien organizācijām ir jāatrod dažādi veidi, kā mudināt lietotājus to darīt<sup>28</sup>. Otrs nosacījums – katram darbiniekam organizācijā un sadarbības partneriem ārpus tās ir jābūt ar skaidru vīziju par mārketinga mērķiem un jākoncentrējas uz klientūru, veidojot partnera attiecību menedžmentu<sup>29</sup>. Organizācijai ir jāspēj veidot mērķtiecīgi klientu attiecību menedžmentu, kas rūpētos par auditorijas apmierinātības pakāpi<sup>30</sup>. Tas lielā mērā sasauca ar Džozefa Paina (*Joseph Pine II*) un Džeimsa Gilmora (*James Gilmore*) pieredzes ekonomikas teoriju, kurā patērētājs pērk sajūtas, ne tikai preci<sup>31</sup>. Nākamais solis ir zināt to klientu daļas lielumu, kas ietilpst jūsu mērķauditorijā un to, kura reāli nopērk piedāvāto preci. Daudzas kompānijas, lai palielinātu šo klientu daļu, palielina piedāvāto preču klāstu<sup>32</sup>.

Darbs sociālajos medijos ietver arī sabiedrisko attiecību nozares īpatnības. Tas pamatojams ar to, ka darbu sociālajos medijos var veikt ne tikai mārketinga departamenta darbinieki, bet arī sabiedrisko attiecību speciālisti<sup>33</sup>. Līdz ar to jāņem vērā arī sociālo mediju aktualitāte sabiedrisko attiecību aspektā.

Sabiedrisko attiecību teorētiķi Skots Katlips (*Scott M. Cutlip*), Alens Senters (*Allen H. Center*) un Glens Brūms (*Glen M. Broom*) piedāvā sekojošu definīciju:

---

<sup>24</sup>Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Limited, 2012, 18.lpp.

<sup>25</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 9. lpp.

<sup>26</sup>Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Limited, 2012, 18.lpp.

<sup>27</sup> Turpat, 16.lpp.

<sup>28</sup> Turpat.

<sup>29</sup> Turpat, 19.lpp.

<sup>30</sup> Turpat, 20.lpp.

<sup>31</sup>Pine, II Joseph B., Gilmore, James H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. Pp. 97- 105, 97.lpp.

<sup>32</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Limited, 2012, 21. lpp.

<sup>33</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 56.lpp.

„Sabiedriskās attiecības ir vadības funkcija, kas izveido un uztur savstarpēji izdevīgas attiecības starp organizāciju un sabiedrību, no kuras ir atkarīgas tās veiksmes vai neveiksmes<sup>34</sup>.”

Pirms izklāstīt sabiedrisko attiecību definīciju, nepieciešams ielūkoties mazliet dziļāk to izpratnē kādā citā kultūrā, kas arī varētu palīdzēt atklāt sabiedrisko attiecību dziļāku nozīmi. Piemēram piedāvāju ielūkoties vācu terminoloģijā, kas ir analogs vispārpieņemtajai sabiedrisko attiecību termina izpratnei. Vāciski sabiedriskās attiecības tiek apzīmētas ar terminu „*Öffentlichkeitsarbeit*”, kas burtiski tulkojot nozīmē „publiskais darbs” un tiek skaidrots kā „darbs publikā, ar publiku un uz publiku vērsts”<sup>35</sup>. Viena no būtiskajām sabiedrisko attiecību funkcijām ir apmierināt dažādas sabiedrības vajadzības un pārliecināties, ka attiecīgie cilvēki saņem pareizo ziņu īstajā laikā un vietā<sup>36</sup>. Šodien ir jāapgūst jauni sabiedrisko attiecību instrumenti un jāievēro, piemēram, jaunas informācijas relīzes principi. Ziņas pēc principa nozīmē kaut ko jaunu – jaunu ideju, procesu vai produktu. Ziņām ir jauna misija izaicināt auditorijas ekspektācijas un gādāt par citu, jaunu sapratni vai izpratni par dažādām lietām, kas mums ir apkārt<sup>37</sup>. Toms Kellehers (*Tom Kelleher*) atklāj jaunu sabiedrisko attiecību aspektu tiešsaistē un skaidri definē attiecību veidošanu starp organizāciju un indivīdu, kā arī tiešsaistes sociālo grupu formām<sup>38</sup>.

### 1.3. Sociālie mediji kultūras organizācijās

Attīstoties sociālo mediju industrijai un palielinoties to lietotāju skaitam<sup>39</sup>, organizācijām ir nepieciešams savā mārketinga komunikāciju stratēģijā iekļaut darbu sociālajos medijos. Sociālie mediji nav tikai jauns kanāls, ar kura palīdzību ir iespējams popularizēt savu produktu vai pakalpojumu, bet tas iekļauj arī interakciju, iespēju runāt ar auditoriju<sup>40</sup>. Bet kā rīkoties kultūras organizācijām? Zinām, ka liela daļa kultūras institūciju Latvijā atrodas LR Kultūras ministrijas pārziņā. Tās būs, piemēram, bibliotēkas,

---

<sup>34</sup> Broom, Glen M. *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009, 7.lpp.

<sup>35</sup> Moss, Danny, Verčič, Dejan, Warnaby, Gary. *Perspectives on Public Relations Research*. London, New York: Routledge, 2000, 212. – 225. lpp.

<sup>36</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 56. – 57.lpp.

<sup>37</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 317. lpp.

<sup>38</sup> Kelleher, Tom. *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*. United States of America: SAGE Publications, 2007, 63.lpp.

<sup>39</sup> Duggan, Maeve, Smith, Aaron, *Social Media Update 2013*. Pew Research Internet Project, 2013. Pieejams: <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>. [Skatīts: 2014.g. 1. mar].

<sup>40</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 276.lpp.

muzeji, teātri, kultūras centri, Latvijas Mākslas akadēmija, Latvijas Nacionālā opera<sup>41</sup>. Situācija dažādās valstīs ir atšķirīga. Tas savā ziņā atkarīgs no tā, cik lielā mērā kultūras organizācijas darbība ir atkarīga no valsts piešķirtā finansējuma. Tā, piemēram, Lielbritānijā valsts finansējums kultūras sektorā ir aptuveni 10 %, kas attiecīgi tiek sadalīts starp kultūras, sporta un mediju nozarēm<sup>42</sup>. Vai visām organizācijām neatkarīgi no to piederības privātajam vai publiskajam sektoram ir jābūt šajā sociālo mediju vidē un jāpakļaujas šai tendencei? Iespējams, ka atbildi var meklēt digitālās ekonomikas jomā, kura papildina radošās ekonomikas iesākto darbu. Digitālās ekonomikas instrumenti var palīdzēt kultūras nozarei, uzlabojot tīklu, komunikāciju, sniedzot plašāku pieeju digitālajām tehnoloģijām. Vislielākajā mērā to ir apguvušas radošo industriju pārstāvji, kuriem ir būtisks autortiesību jautājums<sup>43</sup>. Organizācijas tiek aicinātas kļūt par *digitālajām organizācijām*. Par tādām var uzskatīt organizācijas, kuras izmanto digitālos medijus, lai realizētu savu produkciju, kā arī tās, kuras lieto digitālos medijus auditorijas iesaistes un radošas prakses veidā. Pie šādām organizācijām var saukt arī tradicionālās mākslas organizācijas, kuras izmanto medijus kā mārketinga rīku, lai pievērstu sabiedrības uzmanību dzīvo performanču klāstam<sup>44</sup>. Tikpat labi arī atsevišķas mākslas galerijas saprot, ka digitālā aktivitāte liek pārdomāt organizācijas radošo pieredzi, kuru tā sniedz sabiedrībai. Gadu simtiem ilgusī pārliecība, ka mākslas darbi ir jāizvieto tikai telpās, dabiskajā vidē, tiek grauta. Tā nokļūst arī digitālajā vidē<sup>45</sup>. ASV 81 % no mākslas organizācijām atzīst, ka digitālās tehnoloģijas viņu darbā tiek vērtētas kā ļoti nozīmīgas, lai veicinātu nozares attīstību<sup>46</sup>. Tāpat digitālie mediji palīdz palielināt auditorijas iesaisti<sup>47</sup>. Jāpiebilst gan, ka 84 procenti no šīm organizācijām pārstāv nevalstisko sektoru<sup>48</sup>. Lielbritānijā tikai 47% kultūras organizāciju lieto digitālās tehnoloģijas. Jāteic,

---

<sup>41</sup> Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Nozaru informācija*. Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/nozares\\_info/informacija.html](http://www.km.gov.lv/lv/nozares_info/informacija.html). [Skatīts 2014. g. 20. maijā].

<sup>42</sup> Compendium. *Financing of culture. Cultural Policies and Trends in Europe*. Pieejams: <http://www.culturalpolicies.net/web/unitedkingdom.php?aid=63>. [skatīts 2014. g. 20. maijā].

<sup>43</sup> Wong, Ashley. Digital Futures in Policy and the Cultural Sector in the UK. *ENTATC Journal of Cultural Management and Policy*. Vol. 2, no. 2. Pp. 60 – 72, 61.lpp.

<sup>44</sup> Turpat, 62. – 63. lpp.

<sup>45</sup> Arts Council England, Arts and Humanities Research Council, Nesta. *Digital Culture: How arts and cultural organisations in England use Technology*. United Kingdom: MTM London, 2013, 13. lpp. Pieejams: [http://native.artsdigitalrnd.org.uk/wp-content/uploads/2013/11/DigitalCulture\\_FullReport.pdf](http://native.artsdigitalrnd.org.uk/wp-content/uploads/2013/11/DigitalCulture_FullReport.pdf). [Skatīts: 2014. gada 15. maijā]

<sup>46</sup> Thomson, Kristin, Purcell, Kristen, Rainie, Lee. *Arts Organizations and Digital Technologies*. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Washington, D.C., 2013, 13. lpp. Pieejams: <http://www.pewinternet.org/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies/>. [Skatīts: 2014. gada 15. maijā]

<sup>47</sup> Turpat, 14. lpp.

<sup>48</sup> Turpat, 8.lpp.

ka tas ir vidējais rādītājs, kurā ir apkopoti rezultāti par, piemēram, vizuālās mākslas organizācijām, no kurām 64% apliecināja šo tehnoloģiju lietojumu, un mūzikas organizācijām – 22%. Tieši izpildītājmākslu organizācijas tiek atzīmētas kā vispasīvākās digitālo tehnoloģiju lietotājas<sup>49</sup>.

Darbā ar sociālajiem medijiem tiek konstatētas arī problēmas. Kultūras organizācijas atzīst, ka sastopas ar lielajām izmaksām, ko rada tehnoloģiju lietojums. Otra problēma būs administratīvais, ka arī laika resurss. Organizācijas ir atbildējušas, ka šis darbs prasa nepārtraukti atjaunot informāciju, kā arī darīt to operatīvi<sup>50</sup>. Tāpat tiek atzīts, ka trūkst gan attiecīgās kompetences par digitālās vides perspektīvām, gan arī tiem darbiniekiem, kuriem ir liels darba stāžs, digitālās kompetences<sup>51</sup>. Tieši kompetence būs vislielākā problēma kultūras organizācijās, jo iemaņas un spējas digitālajā vidē ir nepārtraukti jāattīsta un jāpapildina<sup>52</sup>. Jāsaka, ka tikai desmitā daļa kultūras organizāciju ir gatavas izmēģināt inovācijas digitālajā vidē, lai padarītu veiksmīgu savas organizācijas darbu<sup>53</sup>. Būtiskākā no visām problēmām iezīmējas attieksmē un organizācijas struktūrā<sup>54</sup>. Mārketinga speciālists Filips Kotlers uzskata, ka organizācijas mārketinga mērķiem ir jābūt skaidriem un tiem jābūt vēršiem uz klientu<sup>55</sup>.

Nedrīkst aizmirst, ka kultūras organizācijas darbinieki, nav tikai administratīvais resurss. Tie ir arī paši mūziķi, mākslinieki. Līdz ar to digitālajā vidē nonāk arī paši mākslinieki. Kērtisa institūts (*Curtis Institute*) ASV ir nācis ar jaunu piedāvājumu savai auditorijai digitālajā vidē. 2013. gadā atskaņotājmākslas augstskola izveidoja programmu *Curtis Performs*, kurā klasisko mūzikas žanru koncertus var vērot tiešsaistē. Tie ir ne tikai pašu studentu performances un viņu sniegumu vērtējums, bet arī dažādu pirmatskaņojumu

---

<sup>49</sup> Arts Council England, Arts and Humanities Research Council, Nesta. *Digital Culture: How arts and cultural organisations in England use Technology*. United Kingdom: MTM London, 2013., 19. lpp. Pieejams: [http://native.artsdigitalrnd.org.uk/wp-content/uploads/2013/11/DigitalCulture\\_FullReport.pdf](http://native.artsdigitalrnd.org.uk/wp-content/uploads/2013/11/DigitalCulture_FullReport.pdf). [Skatīts: 2014. gada 15. maijā]

<sup>50</sup> Thomson, Kristin, Purcell, Kristen, Rainie, Lee. *Arts Organizations and Digital Technologies*. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Washington, D.C., 2013, 13. lpp. Pieejams: <http://www.pewinternet.org/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies/>. [Skatīts: 2014. gada 15. maijā]

<sup>51</sup> Arts Council England, Arts and Humanities Research Council, Nesta. *Digital Culture: How arts and cultural organisations in England use Technology*. United Kingdom: MTM London, 2013, 37. lpp. Pieejams: [http://native.artsdigitalrnd.org.uk/wp-content/uploads/2013/11/DigitalCulture\\_FullReport.pdf](http://native.artsdigitalrnd.org.uk/wp-content/uploads/2013/11/DigitalCulture_FullReport.pdf). [Skatīts: 2014. gada 15. maijā]

<sup>52</sup> Turpat, 39.lpp.

<sup>53</sup> Turpat, 41. lpp.

<sup>54</sup> Turpat, 42.lpp.

<sup>55</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Limited, 2012, 19.lpp.

koncerti, kas attīsta viņu iemaņas strādāt ne tikai uz skatuves, bet arī ar kamerām<sup>56</sup>. Aptaujas rezultāti liecina, ka 75% no *Curtis Performs* nekad iepriekš nebija dzirdējuši par Kērtisa Institūtu. Pati augstskola atzīst, ka veidojot lielāku interakciju ar lietotāju, būs iespēja nodrošināt institūta un klasiskās mūzikas nākotni. Saņemtie dati liecināja, ka divu kursu laikā *Curtis Performs* auditorija sasniegusi 50 000 klausītāju 132 valstīs<sup>57</sup>.

Vēl viens piemērs ir *Trey Mcintyre Project*, kas apvieno laikmetīgās dejas profesionāļus, nerūpējas par to, lai sociālajos medijos būtu liels sekotāju skaits, bilžu galeriju skatījumu skaits, bet gan par to, lai pastāvīgi tiktu uzlabota viņu saikne ar sabiedrību digitālajā vidē<sup>58</sup>. Organizācijas ļauj apmeklēt pasākumus, kā rezultātā skatītāji gūst pieredzi. Viņi šo pieredzi nopērk un vēlāk vēlas tajā dalīties ar citiem<sup>59</sup>.

Jebkurā gadījumā, izvēloties pievienoties digitālajai videi, organizācijai jau sākotnēji ir jāspēj definēt sev, cik lielā mērā tā vēlas kļūt par digitalizētu vienību, kā arī noteikt precīzi struktūras un platformas, kuras tiks lietotas<sup>60</sup>. Iespēju robežās nepieciešams izsekot autortiesību jautājumiem par saturu, kas tiks lietots sociālajos medijos vai citādi būs pieejami lietotājiem digitālajā vidē. Šādu un citu jautājumu risināšanai ir būtiski izdalīt atsevišķus administratīvos resursus, kas būtu spējīgi rūpēties par digitālās vides darbu, jo bieži vien šīs darba funkcijas uzņemas tikai mārketinga nodaļas speciālisti<sup>61</sup>.

Pārstāvēt organizācijas digitālajā vidē, dažkārt tiek atrunāti sociālo mediju principi, piemēram, *CocaCola*<sup>62</sup> vai arī pati sociālo mediju politika, piemēram, Austrālijas valdības Cilvēkresursu pakalpojumu departamentam<sup>63</sup>. Sociālo mediju politikas izstrāde ir nepieciešama, lai tiktu aizstāvētas organizācijas profesionālās intereses no darbinieku

---

<sup>56</sup> Curtis Institute of Music. *Curtis Students Take to an Online Stage with Curtis Performs*. Pieejams: <http://www.curtis.edu/about-curtis/press-media-room/news-archive/2012-13/curtis-students-take-to-an-online-stage-with-curtis-performs.html>. [Skatīts: 2014. gada 21. maijā].

<sup>57</sup> Stehle, Vince, Lutman, Sarah. *Molto+Media: Digital Culture Funding*. *GIA Reader*, Vol. 25, no. 1. Pp. 1 – 16, 5. lpp.

<sup>58</sup> Turpat, 11. lpp.

<sup>59</sup> Bowcock, Matthew. *Digital Giving in the Arts: Democratising Philanthropy*. United Kingdom: Department for Culture, Media & Sport, 2012, 22.lpp.

<sup>60</sup> Wong, Ashley. Digital Futures in Policy and the Cultural Sector in the UK. *ENTATC Journal of Cultural Management and Policy*. Vol. 2, no. 2. Pp. 60 – 72, 66.lpp.

<sup>61</sup> Turpat.

<sup>62</sup> CocaCola. *Social Media Principles*. Pieejams: <http://www.coca-colacompany.com/stories/online-social-media-principles>. [Skatīts: 2014. gada 21. maijā].

<sup>63</sup> Australian Government. Department of Human Services. *Social Media Policy*. Pieejams: <http://www.humanservices.gov.au/spw/corporate/site-information/resources/8348-1212-social-media.pdf>. [Skatīts: 2014. gada 21. maijā].



kaitējošas rīcības<sup>64</sup>. Taču, ja ir maz kompānijas, kurām pastāv sociālo mediju stratēģijas, tad vēl mazāk ir to organizāciju, kurām ir izstrādāta sociālo mediju politika<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> Skatīt piemēram, Department of Human Resource Management. *Use of Electronic Communications and Social Media*. Pieejams: <http://www.dhrm.virginia.gov/hrpolicy/pol175UseOfInternet.pdf>. [Skatīts: 2014. gada 21. maijā].

<sup>65</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 237. lpp.

## 2.Aspekti, kas nepieciešami kvalitatīva sociālo mediju mārketinga komunikāciju instrumentu lietojumā

### 2.1. Sociālo mediju lietotājs

Interneta lietotāju skaits pasaulē strauji aug un tiek prognozēts, ka 2014. gadā to skaits varētu sasniegt 3 miljardus<sup>66</sup>. Mūsu valsts robežās interneta lietotāju skaits ir ievērojami mazāks, bet vienlaicīgi arī iespaidīgs, ja ņem vērā, cik to ir daudz, salīdzinot ar kopējo valsts iedzīvotāju skaitu. Vieni no pieejamiem statistikas datiem liecina, ka vairāk kā 76 procentu mūsu nācijas iedzīvotājiem ir pieeja internetam. Salīdzinoši tie būs vairāk nekā pusotrs miljons iedzīvotāju<sup>67</sup>. No visiem Latvijas valstī dzīvojošajiem 480 tūkstoši ir Facebook.com sociālās platformas lietotāji, no kuriem 220 tūkstoši lieto iepriekšminēto interneta vietni no mobilajiem telefoniem, bet 200 tūkstoši – viedtālruni un planšetdatoriem. Šo lietotāju vidū būs vēl 70 tūkstoši, kas lieto vienkāršos mobilos tālruņus. Vislielākais lietotāju skaits ir vecumā no 19-35 gadiem – 304 tūkstoši<sup>68</sup>. Sociālajai platformai Draugiem.lv ir aptuveni 1,2 miljonu reģistrētu lietotāju<sup>69</sup>. No ikdienas aktīvajiem lietotājiem apmēram 70 procentus veido apmeklētāji no Latvijas<sup>70</sup>. Jāatzīst, ka pāris pēdējos gados platformas auditorija ikdienā ir samazinājusies. Ja 2012. gadā tie bija 487 tūkstoši lietotāju, bet 2013. gadā 496 tūkstoši<sup>71</sup>, tad šī gada vidējā dienas auditorija ir 432 tūkstoši cilvēku<sup>72</sup>. Visaktīvākā auditorija ir sākot no 10 gadu vecuma, abiem dzimumiem izradot līdzīgu aktivitāti, līdz 40 gadiem vīriešu vidū un 50 gadiem - sievietēm<sup>73</sup>. Pēdējie statistikas dati liecina, ka Latvijā ir ļoti strauji palielinājies sociālā tīkla Twitter.com lietotāju pulks. Ja 2012. gadā tie bija 60 tūkstoši, tad 2013. gadā jau 90 tūkstoši<sup>74</sup>. Bet salīdzinot ar 2010. gadu, lietotāju skaits ir gandrīz pieckāršojies<sup>75</sup>.

---

<sup>66</sup> Internet Live Stats. *Internet Users*. Pieejams: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>. [Skatīts: 2014. gada 21. maijā].

<sup>67</sup> Internet Live Stats. *Internet Users by country*. Pieejams: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>. [Skatīts: 2014. gada 21. maijā].

<sup>68</sup> Click Online Dialogue. *Dati par Facebook lietotājiem Latvijā*. Pieejams: <http://facebook.clicks.lv/>. [Skatīts: 2014. gada 21. maijā].

<sup>69</sup> Business Draugiem.lv. *Draugiem.lv statistika*. Pieejams: <http://business.draugiem.lv/lv/statistika>. [Skatīts: 2014. gada 25. maijā].

<sup>70</sup> Alexa. *Actional Analytics for the web*. Pieejams: <http://www.alexa.com/siteinfo/draugiem.lv>. [Skatīts: 2014. gada 25. maijā].

<sup>71</sup> WebRadar. *Sociālo mediju monitoring un vortāls. Sociālo mediju statistika*. Pieejams: <http://www.webradar.lv/socialo-mediju-statistika/>. [Skatīts: 2014. gada 25. maijā].

<sup>72</sup> Business Draugiem.lv. *Draugiem.lv statistika*. Pieejams: <http://business.draugiem.lv/lv/statistika>. [Skatīts: 2014. gada 25. maijā].

<sup>73</sup> Turpat.

<sup>74</sup> WebRadar. *Sociālo mediju monitoring un vortāls. Sociālo mediju statistika*. Pieejams: <http://www.webradar.lv/socialo-mediju-statistika/>. [Skatīts: 2014. gada 25. maijā].

Jāņem vērā vēl viens fakts. Lai arī kāda vēlme nebūtu domāt, ka internets ir domāts gados jauniem lietotājiem, ir atklājies, ka laika posmā no 2008. līdz 2013. gada rudenim ir palielinājies gados vecāku lietotāju skaits. Sociologs Arnis Kaktiņš atzīst, ka demogrāfiskā bedres rezultātā ir mazāks skaits gados jaunāku lietotāju, bet pārējie interneta lietotāji, kurus iepriekš uzskatīja par jaunākajiem, noveco<sup>76</sup>.

Augstāk minētie fakti norāda uz to, ka digitālajā vidē strauji palielinās sociālo tīklu lietotāju skaits, taču šiem tīkliem ir specifiska auditorija, kura pārstāv noteiktas sabiedrības grupas. No šīm grupām izkrīt mazi bērni un liels skaits pensijas vecumu sasniegušās personas.

## 2.2. Uzņēmuma reputācijas nozīme

Vārdam „reputācija” ir latīņu izcelsme, kas tulkojumā nozīmē „vērtība”. Tāpat reputācija pēc Čārlza Fombruna (Charles Fombrun) domām ir ieinteresēto pušu novērtējums par organizāciju<sup>77</sup>. Džons Dūrlejs (John Doorley) un Freds Garsija (Fred Garcia) pieņem šo definīciju un to papildina, sakot, ka šo novērtējumu veido performance kopā ar uzvedību un komunikāciju<sup>78</sup>. Uzņēmuma reputācijai bieži vien netiek piešķirta apmierinoša uzmanība līdz brīdim, kad tai tiek izteikti nopietni draudi<sup>79</sup>.

Organizācijas reputācijai ir gan taustāmi, gan arī netaustāmi ieguvumi. Laba reputācija ļauj ieinteresētajām pusēm justies labi attiecībā uz organizācijas darbu un veicina gan darbinieku, gan sponsoru piesaisti nākotnē. Līdz ar to laba tēla veidošanai nepieciešams ieguldīt ievērojami mazāk līdzekļu<sup>80</sup>. Ir iespēja domāt par reputāciju dažādās dimensijās – ekonomiskā, stratēģiskā, mārketinga, organizācijas, socioloģiskā un grāmatvedības dimensijā<sup>81</sup>. Lai integrētu visas minētās dimensijas skaidrāk nepieciešams definēt reputāciju. Tā ir organizācijas kolektīvā reprezentācija, kas ietver sevī

---

<sup>75</sup> TNS Latvia. *Pēdējos trijos gados Twitter.com vidējā dienas auditorija Latvijā ir četrkārtšojusies. Pieejams:* <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4063>. [Skatīts: 2014. gada 25. maijā].

<sup>76</sup> Gemius. *Interneta lietotāju skaits nostabilizejies, palielinās vecums.* Pieejams: <http://www.gemius.lv/arhivs/nostabilizejies-interneta-lietotaju-skaitis-vecums-palielinas.html>. [Skatīts: 2014. gada 25. maijā].

<sup>77</sup> Doorley, John, Gracia, Helio F., *Reputation Management: The Key to successful Public Relations and Corporate Communication*, New York: Routledge, 2012, 4.lpp.

<sup>78</sup> Turpat.

<sup>79</sup> Barnett, Michael L., Jermier, John M., Lafferty, Barbara A. *Corporate Reputation: The Definitional Landscape. Corporate Reputation Review*. Vol. 9, no. 1. Pp. 26 – 38, 26.lpp .

<sup>80</sup> Doorley, John, Gracia, Helio F., *Reputation Management: The Key to successful Public Relations and Corporate Communication*, New York: Routledge, 2012, 4.lpp.

<sup>81</sup> Balmer, John M.T., Greyser, Stephen A. *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing: an Anthology*. London: Psychology Press, 2003, 225.-229.lpp.

organizācijas darbību pagātnē un rezultātus un raksturo organizācijas spēju sasniegt vērtīgus rezultātus, lai palielinātu ieinteresēto pušu pārstāvju skaitu<sup>82</sup>.

Monitorings un klausīšanās sekotajos sociālajos medijos ir solis, kuru nepieciešams spert, lai pārliecinātos par savas organizācijas reputāciju un sāktu to veidot mērķtiecīgi. Tas palīdz ne tikai izkontrolēt, ko par uzņēmumu saka sekotāji, bet arī noskaidrot, ko par citiem uzņēmumiem saka tie paši cilvēki<sup>83</sup>. Labas reputācijas klātesamība nodrošina lielāku ticamību organizācijas piedāvājumam. Sabiedrībai šādā gadījumā ir vieglāk noteikt, ka piedāvātais produkts likumīgs, kā arī nes sevī godīgumu, patiesīgumu, pieklājību. Tās visas vieš ticamību, ka noteiktas ētikas normas tiks ievērotas<sup>84</sup>.

Darbinieka uzvedība publiskajā telpā, kā arī ārpus darba laika arī nosaka to, ko sabiedrība domās par organizāciju. Tāpēc ir būtiski, ka nozīmīgākām organizācijām tiek izstrādāti noteikumi, politika, kas regulētu darbinieku darbu un uzvedību ne tikai publiskajā telpā, piemēram, TV un radio, bet arī sociālajos medijos, lai viņa rīcība nekaitētu organizācijas reputācijai<sup>85</sup>. Arī komunikācijas sfērā reputācijas ir izaicinājums, jo tā vairs būs divvirziena komunikācija, kurai ir jāatspoguļo organizācijas ētiskie principi, kā arī kolektīvā patiesība<sup>86</sup>. Socialo mediju saturs lielā mērā noteiks to, kā organizāciju uztver ieinteresētās puses, kā arī darbinieki<sup>87</sup>.

Arī pētījumu rezultāti rāda, ka cilvēki par organizācijām uzzina ne tikai no organizācijas mājas lapas, elektroniskās vēstules, kas satur reklāmu par šo uzņēmumu vai citā veidā, bet arī no citu cilvēku ieteikumiem par organizācijas piedāvātajiem pakalpojumiem vai precēm. Tieši šīs rekomendācijas tika izteiktas sociālajos tīklos<sup>88</sup>.

---

<sup>82</sup> Martin, Graeme, Hetrick, Susan, *Corporate Reputations, Branding and People Management: Strategic Approach to HR*. USA: Butterworth – Heinemann, 2006, 71.lpp.

<sup>83</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 15. lpp.

<sup>84</sup> Martin, Graeme, Hetrick, Susan, *Corporate Reputations, Branding and People Management: Strategic Approach to HR*. USA: Butterworth – Heinemann, 2006, 71.lpp.

<sup>84</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 249. lpp.

<sup>85</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 460. lpp.

<sup>86</sup> Aula, P. Social media, reputation risk, and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*. Vol. 38, no. 6. Pp. 43-49.

<sup>87</sup> Zerfass, Ansgar, Moreno, Angeles, Tench, Ralph, Verčič, Dejan, Verhoeven, Piet. *European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape – Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a survey in 43 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media, 2013, 26.lpp.

<sup>88</sup> Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009, 20.lpp.

Tendences sociālajos medijos norāda, ka organizācijai ir būtiski rūpēties par savu reputāciju tieši digitālajā vidē. Ar sociālo tīklu parādīšanos cilvēkiem ir pavērta iespēja brīvi izpaust savu viedokli par jebkuru organizāciju, precī, pakalpojumu, kuru viņi ir lietojuši. Tas nozīmē, ka patērētāju rokās ir liels spēks noteikt jebkuras organizācijas reputāciju.

### 2.3. Organizācijas kultūras nozīme

Veidojot organizācijas reputāciju un strādājot ar sociālajiem medijiem, ir būtiski jāņem vērā organizācijas kultūras ietekme. Terminam „organizācijas kultūra” nav viennozīmīga traktējuma un vien laika posmā no 1960. līdz 1993. gadam akadēmiskajā literatūrā varētu atrast ap 60 termina skaidrojumiem<sup>89</sup>. Deivids Ravasi (*Davide Ravasi*) un Meikens Šulcs (*Majken Schultz*) raksturo organizāciju kultūru kā noteiktu garīgo pieņēmumu kompleksu, kas vada interpretāciju un darbību organizācijās, nosakot atbilstošu uzvedību dažādās situācijās<sup>90</sup>. Brīdī, kad klasiskā reklāma atiet otrajā plānā un līdera lomu iegūst reklāma sociālajos medijos un interneta vidē vispār, pastiprinātu nozīmi iegūst divvirziena komunikācija. Sēžot pie TV ekrāniem vai klausoties radio, bija grūti tajā pašā brīdī uzzināt par produktu daudz detalizētāk<sup>91</sup>. Savukārt no organizācijas puses bija samērā laikietilpīgs un izmaksu ziņā nepateicīgs process izdibināt atsauksmes no klientu puses par kādu no produktiem. Sociālie mediji sniedz klientiem tūlītēju iespēju uzzināt no paša ražotāja vai pakalpojuma sniedzēja plašāku informāciju par konkrēto produktu. Turklāt no organizācijas puses divvirziena komunikācija ir izdevīga tāpēc, ka lietotāji izsaka savas domas par produktu sniedzot atsauksmes vai komentārus, bet uzņēmumam par šādas informācijas iegūšanu nav jāizdod līdzekļi. Komentāru analīzē un dialoga veidošanā ar sociālo mediju lietotāju mēs iedziļināsimies kādā no turpmākajām apakšnodaļām. Šobrīd ir nepieciešams pievērst uzmanību tam, ka organizācijai ir jāizvēlas, kuram cilvēkam uzticēt šo komunikāciju ar auditoriju. Runa šobrīd nav par cilvēku, kas ieņem konkrētu amatu, bet gan par rakstura īpašībām, kas dominē šajā cilvēkā, komunicējot ar citiem cilvēkiem. Nīderlandiešu sociologs Gērts Hofštēde (*Geert Hofstede*) pagājušā gadsimta astoņdesmitajos gados veica apjomīgu pētījumu, aptaujājot ap 160 000

---

<sup>89</sup> Tharp, Bruce M. *Defining “Culture” and “Organizational Culture”: From Anthropology to the Office*. Haworth, 2009, 5.lpp. [Skatīts 2014. gada 14.maijā], Pieejams: [http://www.thercfgroup.com/files/resources/Defining-Culture-and-Organizationa-Culture\\_5.pdf](http://www.thercfgroup.com/files/resources/Defining-Culture-and-Organizationa-Culture_5.pdf)

<sup>90</sup> Ravasi, D., Schultz, M. "Responding to organizational identity threats: exploring the role of organizational culture", *Academy of Management Journal*, Vol.49, no.3. Pp. 433 – 458

<sup>91</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 9. lpp.

IBM organizācijas darbiniekus dažādās pasaules valstīs. Šajā pētījumā sociologs definēja sociāli kulturālos faktorus, izmantojot individuālisma vai kolektīvisma faktoru<sup>92</sup>. Par pirmo G. Hofštede izvēlas varas distanci. Tā skaidro, ka varas sadale organizācijā atspoguļo tās reālo sadali sabiedrībā. Šajā faktorā arī izrietēs sabiedrības atbalsts vai arī iebildumi attiecībā pret attiecīgo modeli. Sabiedrības locekļi tiek aicināti izskatīt varas sadales principus un izvērtēt iespēju palielināt varas centralizāciju vai arī decentralizēt to. Otrais ir vīrišķības vai sievišķības faktors. G. Hofštede atzīmē, ka šis faktors atzīmē sabiedrībā dominējošās īpašības, jo, dominējot sievišķīgām īpašībām sabiedrībā, tai ir nosliece uz vēlēšanos palīdzēt vājākajiem sabiedrības locekļiem. Savukārt vīrišķība nosaka mērķtiecīguma, efektivitātes un pārliecības pakāpi. Kā trešais seko nenoteiktības faktors. Šis faktors nosaka sabiedrības vēlmi plānot vai arī paļauties lielā mērā uz nejaušībām. Stratēģiska plānošana paver lielākas iespējas plānveidā attīstīt noteiktu darbību kopumu, tādējādi mēģinot sasniegt noteiktu mērķi un rezultātu. Kā pēdējo faktoru sociologs ir izdalījis spēju domāt ilgtermiņā. Šis faktors nosaka to, cik lielā mērā sabiedrības indivīds ir pakļauts īstermiņa ieguvumu ietekmei lēmumu pieņemšanas brīdī.

Atgriežoties pie varas sadales faktora Deivids Marinans – Heiss (*David Marrinan – Hayes*) atzīmē, ka darbā ar sociālajiem medijiem ir nepieciešams deleģēt savu līdzšinējo cilvēku resursu. Uzsākot darbu sociālajos medijos, organizācijas vadītājam jāparedz, ka šis darbinieks turpmāk reprezentēs uzņēmumu interneta vidē. Tas nozīmē, ka vadītājam jāpiešķir šīs tiesības, lai darbu būtu iespējams veikt patstāvīgi. Iesaistot šajā darba procesā vairākus cilvēkus, nepieciešams šādas tiesības piešķirt visiem iesaistītajiem cilvēkiem<sup>93</sup>. Otro un ceturto faktoru būtu lietderīgi apvienot, ja vērtējat cilvēkā spējas veidot dialogu ar klientiem sociālajos medijos. Organizācijai nav ieteicams piekopt vienvirziena komunikācijas lietošanu sociālajos medijos. Nepieciešamības gadījumā ir jāatbild uz lietotāju vēstulēm un komentāriem. Turklāt šī atbilde ir jāsniedz pirmo 24 stundu laikā, jo ir cilvēki, kas, lai kontaktētos ar organizāciju, dod priekšroku sociālajiem medijiem nevis telefona sarunai vai arī elektroniskajam pastam<sup>94</sup>. Otrkārt, atbildes manierei būs ilgtermiņa ietekme uz organizācijas ieguldīto darbu un līdzekļiem, veidojot tās tēlu<sup>95</sup>. Kā

---

<sup>92</sup> Hofstede, Geert, Hofstede, Geert Jan. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill, 2005, 355.–358. lpp.

<sup>93</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 107.lpp.

<sup>94</sup> Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009, 103.-106.lpp.

<sup>95</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 113.lpp.

noslēdzošais faktors būs spēja plānot ilgtermiņā. Jā, arī darbam sociālajos medijos nepieciešama plānošana. Pieņemsim, ka norit darbi sociālajos medijos un gatavošanās kādam lielam mūzikas festivālam, kas notiek vienu reizi gadā un tikai divas dienas. Ja par šo notikumu sāks informēt sekotājus tikai nedēļu iepriekš, tad pastāv risks, ka šīs ziņas sasniegs nelielu daļu esošās un potenciālās auditorijas. Ziņu biežumam ir jāveido grafiks un pie tā arī ir jāpieturas<sup>96</sup>.

Cilvēku resursu atlasī darbam sociālo mediju laukā var veikt arī pēc citiem faktoriem. Amerikāņu sociologs Talkots Pārsons (*Talcott Parsons*) min individuālismu un kolektīvismu, kur var būt izteikta indivīdu vēlme rūpēties par citiem. Universālā vai partikulārā pieeja ļauj definēt sabiedrības attieksmi un vēlmi paļauties uz vispār noteiktiem likumiem, bet vispārīgā vai konkrētā pieeja ļauj indivīdam izvēlēties attiecību veidu ar kādu no dzīves aspektiem. Savukārt emocionalitāte nosaka cilvēka vēlmi izrādīt savas emocijas<sup>97</sup>.

Nosauktās īpašības norāda uz to daudzveidību un liek plašāk izvērtēt darbinieka piemērotību darbam ar sociālajiem medijiem. Atkarībā no mērķiem, kuri ir jāsasniedz ar sociālo mediju palīdzību, var izvēlēties darbinieku ar noteiktām rakstura īpašībām.

#### **2.4. Sociālo mediju darba deleģēšanas modeļi organizācijā**

Organizējot darbu sociālo mediju laukā nepieciešams zināt, cik lielas pilnvaras rīkoties tiks piešķirtas darbiniekam. Diskutējot par dažādiem uzdevumu deleģēšanas modeļiem, ir jāgūst pilnīgāks ieskats to klāstā. Turpmāk tiek izdalīti pieci uzdevumu deleģēšanas veidi: centralizētais, decentralizētais, deleģējošais (*hub and spoke*), vairākkārtīgi deleģējošais (*multiple hub and spoke*) un holistiskais (*holistic*).

Centralizētā uzdevumu deleģēšanas modeļa priekšnosacījums ir saglabāt subsidiaritātes principu. Ievērojot noteikto hierarhiju tiek panākts, ka darba izpildei tiek izmantota viena noteikta pieeja un stils. Darbiniekam neatliek nekas cits kā tikai mehāniski izpildīt viņam uzticētos pienākumus. Organizācijas vadībai nav nepieciešama radoša atdeve vai iesaistīšanās no darbinieku puses. Jāatzīmē, ka šī teorija noteikti darbojas 20. gadsimta sākumā, kad Frederiks Vinslovs Teilors (*Frederick Winslow Taylor*) publicēja eseju „Zinātniskā menedžmenta principi”<sup>98</sup>. Darbā ar sociālajiem medijiem šāda

---

<sup>96</sup>Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009, 95.lpp.

<sup>97</sup>Wallace, Ruth A., Wolf, Alison. *Contemporary Sociological Theory: Continuing the Classical Tradition*, 4th edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1995, 15. – 34. lpp.

<sup>98</sup>Taylor, Frederick Winslow. *The Principle of Scientific Management*. New York: Cosimo publications, 2010, 9.lpp.

pieeja nozīmētu to, ka tikai vadītājs ir pilnvarots noteikt darba stilu, ziņu saturu un to publicēšanas biežumu, ka arī citas detaļas.

Decentralizētas pieejas iezīmes organizācijas darbā parādījās pēc Otrā Pasaules kara. V. Nūmens (*W. Newman*) un C.H. Samers (*C.H. Summer*), uzskaitījuši aspektus, kas būtu nepieciešami šādas pieejas īstenošanai, pārejot neoklasiskajā organizāciju teorijas periodā. Būtiski atzīmēt, ka šajā darbā tiek ņemta vērā darbinieku līdzdalība, komunikācija, motivēšana, morāle personāla loma un pozīcija organizācijas hierarhijā, kā arī uztvere un līdzīgi uzskati<sup>99</sup>. Sociālajos medijos šāds modelis paredz iespēju atsevišķiem organizācijas darbiniekiem iesaistīties sociālo mediju darba plānošanas un realizēšanas procesā.

Deleģējošā pieeja ir lēmējvaras un izpildvaras nodošana departamentiem, ievērojot subsidiaritātes principu. Šī pieeja paredz, ka ne tikai vadība komunicē ar klientiem, bet arī departamenti ir pilnvaroti to darīt. Lielākās organizācijās vadībai paredzēts uzņemties atbildību par menedžmentu (klientu, kvalitātes, riska un performances menedžments), apmācību un attīstību. Savukārt departamenti uzņemas atbildību par pakārtotiem, bet arī uzņēmuma vadībai vitāli nozīmīgiem un papildinošiem procesiem: viens no kompetences centriem, projektu menedžments, juridisko un grāmatvedības jautājumu risināšana, darbaspēka palielināšana, organizācijas snieguma izvērtēšana<sup>100</sup>. Šī shēma paredz vairākiem uzņēmuma departamentiem iesaistīties sociālo mediju darba plānošanā un realizēšanā, katrai no tām ļaujot aizstāvēt attiecīgās jomas intereses.

Vairākkārtīgi deleģējošā pieeja ir tāda pieeja darbam sociālajos medijos, kas paredz pilnvarot darbam ar sociālajiem medijiem ne tikai vadību un departamentus, bet arī katra departamenta darbiniekus, kas darbojas saskaņā ar vienotu sociālo mediju politiku. Ar šādu pieeju darbs sociālajos tīklos var tikt nodrošināts reālajā laikā<sup>101</sup>.

Kā noslēdzošais darbam ar sociālajiem medijiem tiek piedāvāts holistiskais modelis. Tjerī Simonins (*Thierry Simonin*) raksta:

*Holistiskais organizācijas modelis nodrošina avancētu organizācijas struktūru, kurā indivīdi, procesi un tehnoloģijas ir vienlīdz nozīmīgas sastāvdaļas, nevis tikai objekti, kurus iespējams novērot*<sup>102</sup>.

---

<sup>99</sup> Ivanko Štefan. *Modern Theory of Organization*. Ljubljana: University of Ljubljana, 2013, 10. lpp.

<sup>100</sup> Parakala, Kumar, Udhas, Pradeep, Mittal, Som. *Hub and Spoke operating model: A new business paradigm for the Indian IT-BPO Industry*. India: KPMG, 2010, 8.lpp.

<sup>101</sup> David, Armano. *Is the hub and spoke model adaptable*. David Armano Type Pad. 2009, 26.jūnijs. Pieejams: [http://darmano.typepad.com/logic\\_emotion/2009/06/sbd-1.html](http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2009/06/sbd-1.html). [Skatīts 2014. gada 3.maijā]

<sup>102</sup> Simonin, Thierry. *The Holistic Organization Model*. Durham: Clarkson Consulting. 2009. Pieejams: [http://www.clarkstonconsulting.com/wp-content/uploads/2011/12/Overview\\_HOM\\_usa.pdf](http://www.clarkstonconsulting.com/wp-content/uploads/2011/12/Overview_HOM_usa.pdf). [Skatīts 2014. gada 3. maijā].



Neskatoties uz dažādām iespējām deleģēt pienākumus darbā ar sociālajiem medijiem, organizācijai ir nozīmīgi saprast, kā tā izskatās no klientu puses, kas ikdienā lieto sociālos medijus. Organizācijai ir jābūt pārliecinātai, ka caurspīdīgums, kuru tā vēlas nogādāt pie saviem klientiem atbildīs mērķiem, kurus tā savukārt vēlas sasniegt ar sociālo mediju palīdzību. Šādos gadījumos ir lietderīgi izstrādāt sociālo mediju politiku, kas nosaka iesaistīto darbinieku rīcības robežas. Iespējams būtu arī nepieciešams apspriest ar darbiniekiem to, vai vajadzētu plašākai publikai darīt zināmu ne tikai faktus par produktiem vai pakalpojumiem, bet arī darba procesu organizācijas iekšienē ciktāl tas neattiecas uz mārketingu<sup>103</sup>.

Atkarībā no organizācijas tipa, lieluma un mērķiem sociālajos medijos, ir jāveido sociālo mediju darba deleģēšanas modelis. Jo lielāka organizācija, jo lielāka iespēja iesaistīt sociālo mediju darbā pēc iespējas vairāk darbinieku, kas nodrošina saziņu ar auditoriju reālā laikā. Jo mazāka administratīvā kapacitāte, jo lielākas iespējas, ka pienākumu izpilde attiecībā uz sekotājiem sociālajos tīklos var iekavēties.

## **2.5. Sociālo mediju darbinieks organizācijā**

Sociālo mediju lietotājs ir pieradis meklēt sociālo saikni tīklos ar draugiem, radiem un paziņām. Tādu pašu personificētu saikni klients vēlas iegūt kontaktējoties ar organizācijām sociālajos medijos<sup>104</sup>. Dažas no organizācijām to ņem vērā un pilnvaro arī atsevišķus darbiniekus sazināties ar klientiem<sup>105</sup>. Šajā brīdī nepieciešama sociālo mediju stratēģija vai arī politika, kas atrunātu darbības, kuras darbinieks drīkst vai nedrīkst veikt, strādājot ar sociālajiem medijiem<sup>106</sup>. Vēl vairāk, katrs iesaistītais darbinieks kļūst par uzņēmuma sūtni un nogādā sekotājam zīmola ideju, mērķus, vīziju<sup>107</sup>. Organizācijas vadītāja uzdevums ir pārliecināt darbiniekus par zīmola vērtību, ko tas sevī nes, kā arī sasaistīt darbības mērķus ar zīmola novērtējumu un atalgojumu ar klienta apmierinātību un zīmola vērtību. Neizpaliek arī zīmola vērtību sasaiste ar izpildāmā darba specifikāciju<sup>108</sup>.

---

<sup>103</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 149. lpp.

<sup>104</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 53. lpp.

<sup>105</sup> Turpat, 54. lpp

<sup>106</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 237. lpp.

<sup>107</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 48. lpp.

<sup>108</sup> Turpat.

Dažkārt organizācijas izvēlas vispārēju pieeju darbam sociālajos medijos<sup>109</sup> pat ja sekotāji vēlas kaut ko vairāk, nekā tikai rūpīgi pārrakstītu preses reližu materiālu<sup>110</sup>. Ja ir nepieciešamība iesaistīt sociālo mediju darbā kādu no darbiniekiem, tad tas prasa situācijas izpratni un iesaisti visos aspektos. Tas attiecas arī uz departamentiem<sup>111</sup>.

Piešķirot pilnvaras strādāt ar sociālajiem medijiem kādam no departamentiem ir jāzina attiecīgās jomas pārstāvja skatu punktu un viņa profesionālās prioritātes. Mārketinga pārstāvji koncentrēsies uz zīmolvēdi un tiešo mārketingu un katra viņu darbība tiks veikta ar aprēķinu, lai palielinātu organizācijas peļņu<sup>112</sup>. Aptauju rezultāti liecina, ka sociālo mediju lietotāji dažbrīd jūt aizkaitinājumu, ja ziņas informācija ir pārlietu orientēta uz pārdošanu un izvēlas šādām ziņām nepievērst uzmanību<sup>113</sup>. Savukārt sabiedrisko attiecību speciālisti var nepamatoti koncentrēt savas darba spējas, lai apmierinātu cilvēku vajadzības un nodrošinātu to, ka attiecīgie cilvēki saņem pareizo ziņu pareizā laikā. Tāpat viņu uzmanība var pārlietu tikt koncentrēta uz izvairīšanos no negatīvās slavas tā vietā, lai uzsvērtu pozitīvo<sup>114</sup>. Pols Rasels Smits (*Paul Russel Smith*) mierina ar domu, ka pat visrūpīgāk izplānotā kampaņa spēj piedzīvot neveiksmi<sup>115</sup>.

Klientu apkalpošanas servisa prioritātes ir problēmu risināšana un sociālo mediju platforma ir teicama vide, kur iespējams izvērst savu pamatdarbību<sup>116</sup>. Arī klienti atzīst, ka saziņai ar organizāciju dod priekšroku nevis telefonsarunai vai arī elektroniskajai vēstulei, bet gan sarakstei sociālajos medijos<sup>117</sup>.

Dažām organizācijām izaicinājums nebūs izvēlēties vienu atbilstošu departamentu, bet gan integrētu komunikāciju modeli, kas apvienotu dažādu departamentu prioritāros

---

<sup>109</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 53. lpp.

<sup>110</sup>Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009, 96.lpp.

<sup>111</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Limited, 2012, 35.lpp.

<sup>112</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 55. lpp.

<sup>113</sup>Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009, 85.lpp.

<sup>114</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 57. lpp.

<sup>115</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 331. lpp.

<sup>116</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 58. lpp.

<sup>117</sup>Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009,106.lpp.

mērķus: reklamēšana, zīmolvedība, pārdošanas veicināšana, tiešo sazināšanos ar klientu u.c.<sup>118</sup>.

## 2.6. Korporatīvā vēstījuma kontroles mehānisms.

Lai veiktu veiksmīgu darbu sociālajos medijos, organizācijai nepieciešams izstrādāt stratēģiju. Šīs stratēģijas mērķis ir nodot sekotājiem unikālu, autentisku saturu un sarunas<sup>119</sup>. Katrai organizācijai vai sektoram ir jāpiemēro avancēta pieeja stratēģijas izstrādāšanai sociālajos medijos<sup>120</sup>. Lai izvairītos no mulsiņošanas, divdomīgas vai organizācijai neatbilstošu ziņu publicēšanas, tiek noteikti normatīvi, ar kuru palīdzību darbinieks apņemas ievērot sociālajos medijos ziņu publicēšanas kārtību<sup>121</sup>. Dažos uzņēmumos var būt noteikts strikts pilnvarojumu un atbildības sadalījums<sup>122</sup>, bet citos tā var tikt izstrādāta vispārīgi, vēlāk to piemērojot vienai personai<sup>123</sup>. Šādi regulējumi palīdz garantēt arī to, ka lietotāju sasniedz tikai tādas ziņas, kas atbilst viņu interesēm un vajadzībām<sup>124</sup>, īpaši gadījumos, ja darbinieks izlemj publicēt materiālu ar humoristisku saturu vai tekstu, kas satur žargonu un var būt cieņas aizskarošs<sup>125</sup>. Veidojot sociālo mediju stratēģiju, lai tā būtu efektīva, var izmantot dizaina domāšanu. Modernās vajadzības kļūst kompleksas, bet speciālisti augstāk kvalificēti un šīs kompleksās vajadzības jāapmierina vairākiem speciālistiem apvienojoties<sup>126</sup>. Dizaina domāšanas definīcija ir sekojoša:

---

<sup>118</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 208. lpp.

<sup>119</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 148.lpp

<sup>120</sup> Ernst & Young. *Protecting and Strengthening your brand: Social Media Governance and Strategy*. Pieejams:

[http://www.isaca.org/chapters3/Atlanta/AboutOurChapter/Documents/Insights%20on%20IT%20risk\\_Social%20media\\_AU1168.pdf](http://www.isaca.org/chapters3/Atlanta/AboutOurChapter/Documents/Insights%20on%20IT%20risk_Social%20media_AU1168.pdf). [Skatīts 2014. gada 13. maijā].

<sup>121</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 50.lpp.

<sup>122</sup> Beachcroft. *Social Media Policy*. Pieejams: <http://www.biba.org.uk/PDFfiles/SocialMediaPolicy.pdf>. [Skatīts 2014. gada 13. maijā].

<sup>123</sup> University of Kentucky. *Social Media Policies and Guidelines*. Pieejams: <http://www.uky.edu/regs/files/ar/AR10-4.pdf> [Skatīts 2014. gada 13. maijā].

<sup>124</sup> Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009, 35.lpp.

<sup>125</sup> Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009, 100.lpp.

<sup>126</sup> Cooper, Rachel, Junginger, Sabine, Lockwood, Thomas. *The Handbook of Design Management*. London, New York: A&C Black, 2013, 544.lpp.

„Dizaina vadība ir spēja definēt dizaina problēmas, atrodot vispiemērotāko dizaineru un ļaujot viņam atrisināt problēmu laicīgi, kā arī budžeta ietvaros. Tas ir apzināti veidots process, kas piemērojams visām jomām, kur dizaineri strādā. „<sup>127</sup>

Tas nozīmē, ka dažādu sektoru iesaiste sociālo mediju darbā ir ne tikai iespējama, bet arī nepieciešama<sup>128</sup>.

Kā pārbaudes punkts pirms realizēt kādu no idejām var kalpot arī sekojoši kontroles jautājumi:

- Kā ideja ietekmēs organizācijas zīmola vērtības?
- Vai kādu šī ideja var aizskart/aizvainot?
- Vai kādam šīs idejas dēļ var būt problēmas likuma priekšā?
- Vai rezultāti attaisnos risku?
- Vai rezultāti attaisnos ieguldītos līdzekļus?<sup>129</sup>

Šāds kontroles mehānisms nepieciešams, lai varētu izvairīties no nepārdomātu un inovatīvu ideju īstenošanas un negaidītu seku rašanos, kas skandāla gadījumā varētu iespaidot organizācijas peļņu. Tas nozīmē, ka sāk iezīmēties satura stratēģijas veidošanās<sup>130</sup>.

Apakšnodaļas ietvaros apskatītie aspekti norāda, ka organizācijā ir jābūt kontroles mehānismiem, kas regulē darba procesu un paredzamās sekas. Tajā pašā laikā, iekļaujot darba stratēģijā dizaina domāšanu, tiek atstāta vieta neparedzētiem atgadījumiem, kuru risināšanā savus spēkus apvieno vairāki speciālisti. Šāda domāšana var būt efektīva gadījumos, kad organizācija sastopas ar nestandarta situācijām.

## 2.7. Kreativitāte

Brīdī, kad sociālie mediji tiek izmantoti par vienu no kanāliem, kas sniedz patērētājam nozīmīgu informāciju par produktu, tajā skaitā atsauksmes<sup>131</sup>, organizācijas steidz šo kanālu izmantot, lai sasniegtu savu auditoriju lielā lietotāju skaita dēļ, kas, piemēram, Facebook.com interneta vietnē sasniedza pat 1,2 miljardus aktīvu lietotāju

---

<sup>127</sup> Turpat.

<sup>128</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 228.lpp.

<sup>129</sup>Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 36.lpp.

<sup>130</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 36.lpp

<sup>131</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 9. lpp

mēneša laikā 2013. gadā<sup>132</sup>. Lai izvairītos no situācijas, ka organizācijas publicētās ziņas vietnes lietotāji izvairās lasīt, saturs vai arī to pasniegšanas veidam ir jābūt radošam<sup>133</sup>. Publisko attiecību eksperts Endijs Grīns (*Andy Green*) definēja radošuma definīciju sabiedrisko attiecību sektorā:

„Kreativitāte ir spēja radīt kaut ko jaunu apvienojot divus vai vairākus elementus jaunā kontekstā, lai uzdevumam piešķirtu pievienoto vērtību.

Taču kreativitāte ir tikai jaunu ideju dzimšana. Amerikāņu ekonomists Teodors Levits (*Theodor Levitt*) atzīmē, ka jaunu ideju īstenošanu iespējams saukt par inovācijām<sup>134</sup>. Var teikt, ka būt radošam nenozīmē tikai ražīgi izplatīt ziņas, kas satur noteiktu saturu. Radoša domāšana ietver sevī spēju izziņāt, kurp var doties tavs potenciālais klients. Tā ir spēja paredzēt un pozicionēt savu produktu netipiskās vietās vai laikā. Tas ietver arī palīdzīgas rokas sniegšanu klientam, lai viņš varētu pēc iespējas ērtākā un ātrākā veidā pavēstīt savam paziņu lokam par noteiktas organizācijas piedāvāto produktu vai piedāvājumu<sup>135</sup>.

Radošuma veicināšanu ietekmē vēl viens faktors. Strādājot komandā ar citiem darbiniekiem, pastāv iespēja, ka ģenerētās idejas gala rezultātā nebūs tik inovatīvas, cik spējīgas izturēt sabiedrības kritiku. Individīda īstenotās idejas, kuras netiek apspriestas ar kolēģiem, var būt daudz ekstrēmākas, kurām pastāv risks, ka sabiedrība tās nepieņems<sup>136</sup>. Iespējams, ka kreatīvu ideju dzimšanai būtu ieteicams lietot radīšanas procesu, kuru kontrolētu grupas vadītājs un viņa pienākumos būtu sekot līdzī, lai grupas biedri nezaudētu galveno mērķi, izstrādājot ideju<sup>137</sup>. Jāņem vērā, ka drosmīgas idejas nedrīkst nonievāt. Dotajai situācijai tās var šķist izaicinošas, taču ieteikums ir tās saglabāt un atlikt uz kādu brīdi, jo pēc kāda laika tās var kļūt par nenovērtējamām un pat ļoti efektīvām<sup>138</sup>.

---

<sup>132</sup> Sedghi, Ami. Facebook: 10 years of Social Networking, in numbers. *The Guardian*. 2014, 4. febr. [tiešsaiste]. [Skatīts 2014. 10. maijā]. Pieejams: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>

<sup>133</sup> Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009, 79.lpp.

<sup>134</sup> Goldenberg, Jacob, Mazursky, David. *Creativity in Product Innovation*, United Kingdom: Cambridge University Press, 2002, 13.lpp.

<sup>135</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 23. lpp

<sup>136</sup> Hildebrand, Christian, Haubl Gerald, Herrmann Andreas, Landwehr Jan R. When Social Media Can Be Bad for You: Community Feedback Stifles Consumer Creativity and Reduces Satisfaction with Self – Designed Products. *Information Systems Research*, Vol.24, no. 1. Pp. 14 – 29, 16.lpp.

<sup>137</sup> Vianna, Mauricio, Vianna, Ysmar, Adler, Isabel K., Lucena, Brenda, Russo, Beatriz. *Design Thinking: Business Innovation*. Brazil: MJV Press, 2013, 101.lpp.

<sup>138</sup> Turpat.

## 2.8. Auditorijas sasniegšana

Sociālie mediji ir mainījuši auditorijas uzmanības atrašanās vietu. Ja agrāk tie vislielākā mērā bija TV un drukātā prese, tad tagad tā ir interneta vide<sup>139</sup>. Ikviens uzņēmējs ir sapratis, ka produktam ir jābūt pieejamam tur, kur atrodas klienti. Tā kā sociālie mediji ir kļuvuši par neatņemamām sastāvdaļām ikdienas dzīvē, tad viens no produkta vai pakalpojuma izvietojanas vietām ir kļuvuši sociālo mediju kanāli<sup>140</sup>. Izanalizējot, kādas sabiedrības grupas konkrēti ietilpst organizācijas auditorijā, nepieciešams izprast, caur kādiem kanāliem viņi tiks sasniegti. Jau tika minēts, ka ārpus interneta auditorijas atradīsies gados vecāki cilvēki<sup>141</sup> un dažās sociālās platformās gados mazi bērni<sup>142</sup>. Veicot aptaujas, organizācijas, kuru darbība saistīta ar izpildītājmaksu atzīst, ka nespēj sasniegt visu definēto mērķauditoriju<sup>143</sup>.

Tāpat jāņem vērā, ka daļa sociālo mediju lietotāji lasa visas ziņas pēc kārtas, bet citi atlasa rūpīgi tikai tās, kuras viņus interesē<sup>144</sup>. Vērtējot sociālā kontekstā, jāskatās, cik lielu personīgo interesi ir izrādījusi auditorija. Tas nozīmē, ka auditorija ir ieinteresēta organizācijas darbībā kopumā<sup>145</sup>. Ir zināms, ka cilvēki sociālajos medijos aktīvi meklē informāciju. Tieši tāpēc jebkuram uzņēmējam tur ir jāatrodas, lai būtu īstajā vietā un laikā un sniegtu šo informāciju<sup>146</sup>. Interakcija ar publicēto saturu nav tikai monitorings, lai varētu radīt noderīgu saturu, kā arī lai uzzinātu, cik lielam skaitam sekotāju tas būs saistoši. Šādu aktivitāšu priekšrocība ir spēja analizējot noteikt arī citas lietotāju intereses, lai turpmāk varētu apmierināt pēc iespējas lielāku daļu auditorijas vajadzību<sup>147</sup>.

Veicot darbu sociālajos medijos, ir iespējams ar nelielu darbu piesaistīt uzmanību organizācijai. Sekotājiem ir jādod skaidri saprast, kādu mērķu vārdā uzņēmums darbojas

---

<sup>139</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 333. lpp.

<sup>140</sup> IBM Institute for Business Value. *From social media to Social CRM. Reinventing the customer relationship*. IBM Global Business Services, 2011, 3.lpp.

<sup>141</sup> Rožukalne, Anda, *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienų mediju auditorija*. Rīga: Turība, 2010, 47.lpp.

<sup>142</sup> Business Draugiem.lv. *Draugiem.lv statistika. Pieejams: <http://business.draugiem.lv/lv/statistika>*. [Skatīts: 2014. gada 25. maijā].

<sup>143</sup> Radney, Rebekah. *Waco Arts Alliance Marketing Survey*. 2011. Pieejams: <http://www.1000friendsofwaco.com/wp-content/Waco-Arts-Alliance-Marketing-Survey.pdf>. [Skatīts 2014. gada 10. maijā].

<sup>144</sup> Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009, 31.lpp.

<sup>145</sup> Evans, Dave. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. United Kingdom: Wiley Publishing, 2010, 11.lpp.

<sup>146</sup> Harvard Business Review Analytic Services. *The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action*. Harvard Business School Publishing. 2010, 8.lpp (Total 22lpp)

<sup>147</sup> Evans, Dave. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. United Kingdom: Wiley Publishing, 2010, 67.lpp.

un kāda veida informāciju saņems auditorija<sup>148</sup>. Sociālajās platformās ir iespēja sekot arī citām organizācijām. Lai veidotu pareizu priekšstatu par savām vērtībām, ir jāizvēlas, kuras sabiedrībā redzamās organizācijas tās būs<sup>149</sup>.

Facebook.com interneta vietnes specifika ir ziņu plūsma, kura parādās brīdī, kad tiek veikta autorizācija. No tās izkrīt visas ziņas, kas lietotājam nav bijušas aktuālas kādu laiku. Tāpēc ir nepieciešams publicēt tādas ziņas, kas notur auditorijas uzmanību un ir tai atbilstošas<sup>150</sup>. Tāpat ziņas nav ieteicams sūtīt pārāk bieži<sup>151</sup>. Daudzi lietotāji var apmeklēt sociālos mediju tikai ierobežotā laika posmā – pirms un pēc darba, jo darba vietā pieeja šīm vietnēm ir liegta<sup>152</sup>.

Tiek izšķirti divi uzņēmumu darbības veidi interneta vidē, no kuriem viens ir vērsts apgūt un komunicēt ar biznesa mērķauditoriju, bet otrs - patērētāju auditoriju. Pirmais apraksta komercattiecības starp uzņēmumiem, piemēram, ražotāju un vairumtirgotāju, bet otrs – uzņēmuma un patērētāja attiecības<sup>153</sup>. Veicot darbu sociālajos medijos, ir nelielas atšķirības starp šiem modeļiem. Patērētājā orientētās kompānijas būs lielākā mērā agresīvas, lai paplašinātu auditoriju<sup>154</sup>. Piemēram, *CocaCola* atrada veidu, kā sasniegt savu auditoriju. Šī organizācija zin, ka cilvēkiem patīk komunicēt vienam ar otru. Īpaši patīk runāt par lietām, kas padara tos laimīgus. Mērķis bija panākt, ka auditorijas sarunās tiek pēc iespējas biežāk pieminēts produkta vārds. Un runa nebija par tūlītēju pārdošanas veicināšanu, bet gan par stāsta stāstīšanu, kas sevī slēpti ietver produkta misiju<sup>155</sup>. F. Kotlers saka, ka vēl joprojām ir iedarbīgs paņēmieni, kā panākt sociālo ietekmi digitālajā vidē. Visa pamatā ir izveidot stāstu, labu reklāmu, kas liks cilvēkiem vēlēties par to runāt atkal un atkal<sup>156</sup>.

---

<sup>148</sup>Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009, 138.lpp.

<sup>149</sup>Turpat, 133.lpp

<sup>150</sup>Turpat, 57.lpp

<sup>151</sup>Turpat, 9.lpp

<sup>152</sup>Turpat, 47-49.lpp

<sup>153</sup> Kumar Vinod, Raheja Gagandeep. Business to business(B2B) and business to Consumer (B2C) Kumar, Vinod, Raheja, Gagandeep. Business to business(B2B) and business to Consumer (B2C) management. *International Journal of Computer & Technology*. Vol. 3, no. 3. Pp. 447 – 451, 448.lpp.

<sup>154</sup> Radney, Rebekah. *Waco Arts Alliance Marketing Survey*. 2011. 4. lpp. Pieejams: <http://www.1000friendsofwaco.com/wp-content/Waco-Arts-Alliance-Marketing-Survey.pdf>. [Skatīts 2014. gada 10. maijā].

<sup>155</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Limited, 2012, 142. lpp.

<sup>156</sup> Turpat, 143. lpp.

## 2.9. Prasme komunicēt

Vārda „komunikācija” latīniskā nozīmi var tulkot kā „dalīties”. Ar komunikāciju tiek saprasta saziņas forma, kura ietver sevī ziņas raidīšanu verbālā vai rakstiskā formā<sup>157</sup>. Pretēji tradicionālajai komunikācijai, kuras raksturīgākā iezīme ir vienvirziena komunikācija<sup>158</sup>, sociālie tīkli un platformas paver iespēju veidot dialogu reālajā laikā<sup>159</sup>. Televīzijas, radio un laikraksta misija bija galvenokārt informēt auditoriju, bet sociālie mediji pieļauj interakcijas iespējas<sup>160</sup>.

Iemesls, kāpēc tik liela loma tiek piešķirta dialogam sociālajos medijos, ir sekojoša. Maslova vajadzību piramīdas augšgalā atrodas pašapliecināšanās vajadzība, kura ietver sevī pašattīstību, realizāciju, sasniegumus, izklaidi, brīvību un atpūtu<sup>161</sup>. Tieši šo vajadzību apmierināšana ir pulcējusi interneta vidē tik skaitliski lielu auditoriju<sup>162</sup>.

Spēja klausīties un sadarboties ar auditoriju ļauj ģenerēt uzticības sajūtu ne tikai starp organizāciju un auditoriju, bet arī pašas auditorijas indivīdu starpā<sup>163</sup>. Tas vērojams arī tad, kad sekotāji sociālajos medijos iesaka draugiem vai paziņām kādas organizācijas pakalpojumu vai precī<sup>164</sup>. Galvenais ir dot saviem sekotājiem tēmu sarunai<sup>165</sup>.

Tagad organizācijām ir jāpievēršas ilglaicīgu attiecību veidošanai ar saviem klientiem<sup>166</sup>. Komunicējot ar auditoriju, nepieciešams ņemt vērā vairākus aspektus. Organizācijai nepieciešams atrast savu valodas stilu, kura būs atbilstoša tās tēlam un savā ziņā arī autentiska<sup>167</sup>. Pētījumos lietotāji ir atzinuši, ka viņiem patīk neformāls valodas stils, taču nekādā gadījumā nedrīkst pieļaut gramatikas kļūdas. Šis valodas stils attiecas

---

<sup>157</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 120. lpp.

<sup>158</sup> Winer, Russel S. *New Communication Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*. New York: New York University: Marketing Science Institute, 2008, 4.lpp.

<sup>159</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 10. lpp.

<sup>160</sup> Gopalakrishnan, Nair, Subramaniam, Kumarashvari. *Transformation of Traditional Marketing Communications in to Paradigms of Social Media Networking*. Kingdom of Saudi Arabia: Prince Mohammad Bin Fahd University, 2012, 2.lpp.

<sup>161</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 109. lpp.

<sup>162</sup> Rožukalne, Anda, *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Rīga: Turība, 2010, 352 lpp.

<sup>163</sup> Kerpen, Dave. *Likeable Social Media*. United Kingdom: McGraw-Hill Companies, 2011, 67.lpp.

<sup>164</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 42.lpp.

<sup>165</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 40. lpp.

<sup>166</sup> Gopalakrishnan, Nair, Subramaniam, Kumarashvari. *Transformation of Traditional Marketing Communications in to Paradigms of Social Media Networking*. Kingdom of Saudi Arabia: Prince Mohammad Bin Fahd University, 2012, 2.lpp.

<sup>167</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 93.lpp.



arī uz ziņu pārpublicēšanu savas organizācijas profilā<sup>168</sup>. Ziņu saturam ir jābūt atbilstošam auditorijas interesēm un vajadzībām. Tās ieteicams veidot īsas, jo īpaši tāpēc, ka platformas ierobežo izmantojamo zīmju skaitu, Tā, piemēram, Twitter.com vietnē tās būt 140 zīmes, bet Facebook.com – 220, pēc kuras seko norāde „lasīt tālāk”. Nav ieteicams pārspīlēt ar publicējamo ziņu daudzumu, kā arī nublicēt ziņas pārāk reti. Tas skaidrojams ar to, ka, nublicējot aktuālu informāciju, organizācija, piemēram, Facebook.com vietnē vairs nepārādās ziņu plūsmā. Ziņas ir nozīmīgi ietvert visu nozīmīgo informāciju pēc iespējas kodolīgāk un gadījumā, ja sociālo mediju darbu veic vairāki darbinieki, izvairīties no atkārtotas ziņu publicēšanas. Arī atslēgas vārdus ir ieteicams lietot ziņas sākumā, kā arī izcelt un rakstīt tos ar lielajiem burtiem, lai piesaistītu auditorijas uzmanību. Domājot par saturu, ir jāatceras, ka auditorijai patīk ziņas, kur ir informācija par taupīšanas iespējām, taču ir jāizvairās no informācijas, kas nepārtraukti piedāvā kaut ko iegādāties. Sekotājiem sociālajos medijos neliksies arī interesanta tikai tā informācija, kas skar tās darbiniekus. Būtiski atcerēties, ka auditorijai patīk, ja tiek jautāts viņu viedoklis vai lūgts sniegt atsauksmes. Nedrīkst atstāt bez ievērības arī to, ka vajag sniegt atbildes uz jautājumiem, kas tiek uzdoti sociālajos medijos, kā arī nedrīkst palaist garām iespēju pateikties par labiem vārdiem, kas tiek izteikti komentāros<sup>169</sup>. Pēc būtības tas ir informācijas dizains, kas palīdz veidot sazinu ar patērētāju neatkarīgi no tā, vai organizācija piedāvā tradicionālos drukas vai elektroniskos produktus, interaktīvu pieredzi vai arī dzīvu performanci. Pat tad, ja mainās vide un tehnoloģijas, nemainīgs paliek šis process, kad pie patērētāja tiek nogādāta informācija, kura ir attiecīgi noformēta.<sup>170</sup>

Auditorijas vidū vienmēr būs indivīdi, kas aktīvāk atsauksies dialoga veidošanai. Pastāv iespēja, ka viens sociālo mediju lietotājs var atsaukties vairākkārtīgi šādai interakcijai<sup>171</sup>. Veidojot dialogu, iespēju robežās ir jāizvairās veidot diskusijas vai tās rosināt, dodot tēmu par lietām, kuras nemaz neskar pašu organizācijas produktu<sup>172</sup>.

Dialoga veidošana ar auditoriju sastāv no ļoti daudzām un sīkām niansēm. Organizācijai jāņem vērā, ka pāri visam niansēm un darba detaļām stāv tās galvenie mērķi, kurus tā vēlas sasniegt. Norādījumi un instrumenti ir palīgriķi, lai sasniegtu mērķus, veidojot un pasniedzot informāciju tā, lai lielākai daļai auditorijas tā būtu pieņemama.

---

<sup>168</sup>Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009, 102.lpp.

<sup>169</sup>Turpat, 28.-128.lpp.

<sup>170</sup> Jacobson, Robert. *Information Design*. USA: MIT Press, 2000, 267. – 268. lpp.

<sup>171</sup> Kerpen, Dave. *Likeable Social Media*. United Kingdom: McGraw-Hill Companies, 2011, 44.lpp.

<sup>172</sup>Jobber, David. *Principles and Practice of Marketing*. United Kingdom: McGraw-Hill Education, 2012, 692.lpp.

## 2.10. Investēšanas principi sociālo mediju darbā.

Uzņēmēji ir sapratuši, ka sociālie mediji nelielā laika posmā ir nesuši izmaiņas cilvēku uzvedības un attiecību modeļos. Šī ietekme vērojama arī starp patērētājiem un pakalpojuma sniedzējiem vai preces ražotājiem. Organizācijas steidz izmantot šīs pārmaiņas, lai rezultātā gūtu no tā finansiālu peļņu<sup>173</sup>. Tā rezultātā ir jāizvērtē, cik un vai ir svarīgi ieguldīt līdzekļus sociālo mediju darbā<sup>174</sup>. Atbildīgās personas uzdevums ir plānot ieguldāmo līdzekļu daudzumu sociālajos medijos saskaņā ar organizācijas budžetu<sup>175</sup>. Bet būtiskākais jautājums, vai auditorijai ir nepieciešama tā aktivitāte, kurā organizācija grasās ieguldīt līdzekļus<sup>176</sup>. Monitorings ir obligāta sastāvdaļa, ja runa ir par līdzekļu ieguldīšanu. Investējot sociālo mediju darbā, ir nepieciešams vērot, vai rezultāti, kas tiek sasniegti, atbilst organizācijas plānam. Nepieciešamības gadījumā ir jāveic izmaiņas, lai darbs būtu efektīvāks<sup>177</sup>. Sociālie mediji dažos veiksmīgos gadījumos var pat samazināt reklāmas kampaņu izmaksas<sup>178</sup>. Peļņu no ieguldītajiem līdzekļiem var aprēķināt, ņemot vērā ieguldīto laiku, iegūto uzticamību, auditorijas noskaņojumu un peļņu<sup>179</sup>. Ieguldītajam darbam sociālajos medijos ir jāiet roku rokā ar citiem medijiem un auditorijas sasniegšanas kanāliem un jāveido integrēta pieeja patērētāja sasniegšanai<sup>180</sup>.

Tomēr investēšana sociālo mediju darbā nenozīmē tikai piešķirt finansiālos līdzekļus bloga vai profila uzturēšanai, pēc tam skaitot, par cik procentiem ir palielinājusies peļņa. Tas ir komplekss darbību kopums, kas liek domāt par patērētāja vajadzību apmierināšanu ar sociālo mediju palīdzību<sup>181</sup>.

---

<sup>173</sup> Cray, Emily. The Social ROI: Successful Social Media Measurement From an Agency Standpoint. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Vol. 3, no. 1. Pp. 43-52, 43.lpp.

<sup>174</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 103.lpp

<sup>175</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 243. lpp.

<sup>176</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 106.lpp

<sup>177</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 243. lpp.

<sup>178</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 108.lpp

<sup>179</sup> Favier, Jaap. *Calculate the ROI of Social Media*. Portāls Brian Solis. Pieejams: <http://www.briansolis.com/2012/10/calculate-the-roi-of-socialmedia/>. [Skatīts 2014. gada 15. maijā].

<sup>180</sup> Kamal, Irfan, Carl, Walter. *Does investing in social media create business value? A study of the impact of exposure to social media on sales and brand perception*. Social @Ogilvy, 2011.

<sup>181</sup> Hoffman, Donna L., Fodor, Marek. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MITSloan Management Review*. Vol 52, no.1. Pp. 40 – 50, 42.lpp.

Ieguldīto līdzekļu atgriešana mērāma ne tikai naudas izteiksmē, bet arī patērētāju uzvedībā un viņu ieguldījumā<sup>182</sup>. Priekšzīmīga komunikācija ar auditoriju ir viens no nosacījumiem, lai atdeve no patērētāju puses palielinātos<sup>183</sup>. Brīdī, kad sociālo mediju lietotājs jūt, ka organizācija ir spējīga pievērst nedalītu uzmanību, veidojas atgriezeniskā saite, kas ir tik liela, ka iespējams noteikt patērētāju ieguldījumu ar pozitīviem rādītājiem<sup>184</sup>. Tātad, lai ieguldītu līdzekļus darbā ar sociālajiem medijiem, ir jāveic iepriekšēja izpēte un jānosaka, cik liela nozīme ir sociālajiem medijiem darbā ar noteiktas organizācijas klientiem. Turpmāk ir jābūt lokanam un jābūt gatavam izmēģināt darbinieku spējas, kā arī ātri reaģēt un nepielietot ilgstoši metodes, kuras nedarbojas. Taču vissvarīgākais ir klausīties klientos un noskaidrot, ko viņi vēlas<sup>185</sup>. Alternatīvu risinājumu meklējumi un monitorings palīdz novērst draudus<sup>186</sup>.

Gadījumos, kad nav iespējams izmērīt peļņu no ieguldītajiem līdzekļiem sociālajos medijos, pastāv daudz vienkāršākas metodes, lai noteiktu kaut nelielu atdevi no auditorijas puses. Kad organizācija ir nodevusi ziņu auditorijai, iespējams izmērīt, par cik ir palielinājies mājas lapas apmeklētāju skaits. Ja sociālo mediju lietotājs dalās ar organizācijas veidotā satura ziņām, kā arī atzīmē, ka viņiem tā patīk, arī liecina par interesi<sup>187</sup>.

Noslēdzošā lieta, kas jāņem vērā ir tas, ka ne visi tirgus mērķi ir orientēti uz augšanu. Dažkārt ir iespējams pozicionēt kādu noteiktu preci ar mērķi taupīt, kas var palielināt auditorijas atbildes reakciju uz šo piedāvājumu to vienkārši iegādājoties<sup>188</sup>.

## 2.11. Referenču analīzes nozīme

Dažādu datu analīze papildina jau pieejamo informāciju par organizācijas auditoriju. Tāpēc ir jāveic regulāri monitorings, lai zinātu, ko sociālo mediju lietotāji domā par

---

<sup>182</sup> Hoffman, Donna L., Fodor, Marek. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MITSloan Management Review*. Vol 52, no.1. Pp. 40 – 50, 42.lpp.

<sup>183</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 109.lpp

<sup>184</sup> Turpat, 111. lpp.

<sup>185</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012., 166.lpp

<sup>186</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 134. lpp.

<sup>187</sup> TATA Consultancy Services. *Mastering Digital Feedback: How the Best Consumer Companies Use Social Media.. A TCS 2013 Global Trend Study*.Pieejams: [http://www.tcs.com/SiteCollectionDocuments/Trends\\_Study/mastering-digital-feedback-with-social-media-2013.pdf](http://www.tcs.com/SiteCollectionDocuments/Trends_Study/mastering-digital-feedback-with-social-media-2013.pdf). [Skatīts 2014. gada 15. maijā].

<sup>188</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 134. lpp.

organizāciju<sup>189</sup>. Analizējot dažādas atsauksmes, organizācijas nodrošina savu klātesamību dažādās situācijās. Arī brīžos, kad uzņēmuma reputācijai draud neslava<sup>190</sup>. Monitorings palīdz uzlabot kampaņu menedžmentu, kā arī klientu attiecību pārvaldību<sup>191</sup>. Lai veidotu noturīgas attiecības ar klientu, būtiski viņos ieklausīties, saprast viņus, atbildēt tiem, kā arī komunicēt<sup>192</sup>. Filips Kotlers ir atzinis, ka klausīšanās ir liela priekšrocība brīdī, ja organizācija spēj identificēt problēmu un mainīt savu politiku pamatojoties uz sniegtajām atsauksmēm sociālo mediju kanālos. Tā ir spēja klausīties un holistiski reaģēt<sup>193</sup>.

Situācija interneta vidē šodien neliedz pieeju informācijai par organizāciju. Pastāv iespēja iepazīties ar dažādām atsauksmēm un klausīties, ko sabiedrība runā. Reklāmu kampaņas var veidot noteiktu priekšstatu un pārliecināt patērētāju, ka viņš ir iegādājies pareizo preci, taču ieteikumi un atsauksmes no patērētāju puses var pastiprināt zīmola vērtību<sup>194</sup>. Visvairāk komentāru un viedokļu analīzei sociālajos medijos būtu jāpievēršas mārketinga un klientu servisa darbiniekiem, jo viņi ir visvairāk pārdošanas funkcijai pietuvinātās personas<sup>195</sup>.

Tāpat ir situācijas, kuras organizācijai būtu jāuzmana vēl vairāk. Brīdī, kad klients ir gatavs iegādāties pakalpojumu vai produktu, viņš izlasa atsauksmi, kura attur viņu no pakalpojuma vai preces iegādes. Šādos gadījumos uzņēmējam nepieciešams būt maksimāli tuvu vietai, kur parādās šādas atsauksmes.<sup>196</sup>

Dažas organizācijas var ar nolūku lūgt sociālo platformu vai tīklu lietotājiem sniegt atsauksmes par kādu noteiktu pakalpojumu. Šādās reizēs ir vērtīgi atcerēties, ka nedrīkst pavirši veicināt diskusiju vai arī uzdot jautājumus, uz kuriem jau ir zināmas atbildes.

---

<sup>189</sup> Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009, 107. lpp.

<sup>190</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 14. lpp.

<sup>191</sup> Turpat, 70. lpp

<sup>192</sup> Turpat. 62.lpp.

<sup>193</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Limited, 2012, 35. lpp

<sup>194</sup> Turpat, 98.lpp.

<sup>195</sup> TATA Consultancy Services. *Mastering Digital Feedback: How the Best Consumer Companies Use Social Media..* A TCS 2013 Global Trend Study. Pieejams: [http://www.tcs.com/SiteCollectionDocuments/Trends\\_Study/mastering-digital-feedback-with-social-media-2013.pdf](http://www.tcs.com/SiteCollectionDocuments/Trends_Study/mastering-digital-feedback-with-social-media-2013.pdf). [Skatīts: 2014. gada 15. maijā].

<sup>196</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 132.lpp.

Diskusijas un aptaujas būs daudz noderīgākas, ja tās ietvers noderīgu informāciju, kuru patērētājs varēs lietderīgi un praktiski izmantot<sup>197</sup>.

## 2.12. Sociālo mediju stratēģija

Organizācijai iesaistoties sociālo mediju darbā, nepietiek tikai ar satura veidošanu vai telpas aizpildīšanu sociālo tīklu vidē. Būtiski saprast, ka parasta jokošana tīmeklī neliksies aizraujoša un nenesīs organizācijas darbam nepieciešamos augļus<sup>198</sup>. Sociālo mediju stratēģija patiesībā ir ļoti būtiska procesa sastāvdaļa, lai šis darbs tiktu veiksmīgi īstenots. Jāsāk ar to, ka organizācijai jāsaprot, ka lietotājs ir tas, kas veido saturu sociālajos medijos. Tas izskatās kā sarunas ar draugiem un paziņām, kurās viņi apspriež jaunumus, produktus, iesaka viens otram labākos risinājumus. Organizācijas lielākais uzdevums ir saprast, kā spēlēt sev uzticēto lomu medijos tā, lai auditorija vēlētos par tavu piedāvāto produktu vai pakalpojumu runāt<sup>199</sup>. Kļūstot par daļu no auditorijas sarunām būtiski atcerēties mārketinga mērķus, kas jāsasniedz, lai klātbūtne tīmeklī nekļūtu par tukšu laiku un finansiālo līdzekļu izšķiešanu. Tā ir kompleksa taktika, kas jāizstrādā, ņemot vērā Filipa Kotlera ieteikumus:

1. Organizācijas mārketinga mērķiem jābūt zināmiem ikvienam tās darbiniekam;
2. Organizācijai ir jābūt stratēģijai, lai veicinātu auditoriju runāt par tās piedāvātajiem produktiem un pakalpojumiem;
3. Organizācijai ir jā rūpējas, lai klients būtu apmierināts ar iegūto pieredzi, pakalpojumu, produktu<sup>200</sup>.

Vēl viens nozīmīgs faktors ir saprast, kas ir attiecīgā piedāvājuma auditorija un caur kādiem kanāliem tie tiks sasniegti. Runa ir par sociālo mediju kanāliem. Katrā no tiem uzturas cita auditorijas daļa<sup>201</sup>.

Tā kā sociālo mediju darbu organizācijā veic arī sabiedrisko attiecību departaments, tad arī šīs jomas aspektā ir jāveido stratēģija. Tajā pašā laikā sabiedrisko attiecību speciālistiem bieži vien ir neskaidrāks skats nekā tas ir mārketinga speciālistiem. Tā vietā,

---

<sup>197</sup> Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009, 109.-110. lpp.

<sup>198</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Limited, 2012, 18.lpp.

<sup>199</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 168.lpp.

<sup>200</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Limited, 2012, 16. – 20.lpp.

<sup>201</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 168.lpp.

lai fokusētos uz pārdošanu un sasniegtu mārketinga mērķus, komunikāciju veicēji cenšas izdabāt divām frontēm – apmierināt dažādas sabiedrības vajadzības un rūpēties par ziņas nogādāšanu auditorijai<sup>202</sup>. Tomēr sabiedrisko attiecību stratēģija šodien ir daudz sarežģītāka. Pateicoties tehnoloģijām, ziņas saturs netiek vienkārši nogādāts pie auditorijas. Šo shēmu var papildināt viedokļu veidotāji un līderi. Tālāk komunikācijas shēmu papildina auditorijas savstarpējās diskusijas un atsauksmju sniegšana organizācijai<sup>203</sup>. Jau šī gadsimta sākumā komunikāciju speciālists Stīvens Čeifijs (*Steven Chaffee*) prognozēja, ka jauno tehnoloģiju iespaidā samazināsies masu mediju auditorijas apjomi, kas piešķir indivīdiem daudz plašākas rīcības iespējas un pilnvaras un samazina iespējas viņus kontrolēt un vadīt<sup>204</sup>. Toms Kellehers (*Tom Kelleher*) rosina izstrādāt taktiku pirms ķerties klāt pie sabiedrisko attiecību darba tiešsaistē un ņemt vērā šos aspektus:

1. attieksmi;
2. citu komunikāciju aktivitātes;
3. personību;
4. mērķus.

Iepriekšminētos faktoros ir viegli realizēt, ja ir spēja iejusties pircēja „ādā” un saprast, vai klientam ir viegli identificēt sevi ar organizāciju<sup>205</sup>

Stratēģija ir nepieciešama, lai ikviena organizācija spētu sasniegt savus mērķus. Neatkarīgi no tā vai tie būs mārketinga, vai arī sabiedrisko attiecību mērķi, stratēģijai ir jāpastāv. Jebkura organizāciju uz priekšu virza noteikta stratēģija, kurā apkopoti tās mērķi. Mērķus ir vieglāk realizēt, ja ikvienam darbiniekam uzņēmumā tie ir zināmi.

---

<sup>202</sup> Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012, 56. – 57.lpp.

<sup>203</sup> Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011, 124. – 127. lpp.

<sup>204</sup> Kelleher, Tom. *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*. United States of America: SAGE Publications, 2007, 9.lpp.

<sup>205</sup> Kelleher, Tom. *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*. United States of America: SAGE Publications, 2007, 63.lpp.

### **3.Sociālo mediju mārketinga komunikāciju instrumentu lietojums valsts mūzikas organizācijās Latvijā**

#### **3.1. Pētījuma metodoloģija**

Pirmo respondentu grupu veidoja pārstāvji no Latvijas Republikas Kultūras ministrijas pārziņā esošajām mūzikas organizācijām, kurās Kultūras ministrija ir kapitāldaļu turētāja. Par šādām organizācijām tiek uzskatītas kapitālsabiedrības, kurās Kultūras ministrija ir valsts kapitāldaļu turētāja – VSIA „Latvijas Koncerti” (Latvijas Koncerti), VSIA „Latvijas Nacionālā opera” (LNO), VSIA „Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris” (LNSO), VSIA „Liepājas Simfoniskais orķestris” (LSO), VSIA „Kremerata Baltica” un VSIA „Valsts Akadēmiskais koris „Latvija” ” (VAK „Latvija”)<sup>206</sup>. Pētījuma ietvaros tika plānots veikt dziļās intervijas ar vienu no darbiniekiem, kurš ir atbildīgs par darba veikšanu sociālajos medijos vai tā organizēšanu un plānošanu.

Maģistra darba ietvaros sniegt intervijas piekrita četras organizācijas – LNO, LSO, VAK „Latvija” un Latvijas Radio koris. Latvijas Radio koris ir VSIA „Latvijas koncerti” pārziņā esošs radošs kolektīvs, kurš darbojas saskaņā ar Latvijas Koncertu noteikto kārtību. Tā kā pētījuma ietvaros tika noteikts, ka interviju sniegs viens no organizācijas sociālo mediju darba veicējiem, tad Latvijas Radio koris kā Latvijas Koncerti struktūrvienība tiek uzskatīts par pilntiesīgu pārstāvēt Latvijas Koncertus. Netiek uzskatīts, ka pētījumā neiekļautās organizācijas būtiski pazemina pētījuma rezultātus, jo LNSO un „Kremerata Baltica” raksturīgākās pazīmes, piemēram, auditorijas raksturojums, piedāvājuma specifika pielīdzināmas jau pārstāvētām organizācijām.

Interviju laikā, Latvijas Nacionālo operu pārstāvēja Mārketinga un komunikāciju departamenta vadītāja Laura Šembele. Laura Šembele veic šī amata pienākumus kopš 2014. gada sākuma, bet viņas iepriekšēja pieredze mārketinga un sabiedrisko attiecību jautājumos tika iegūta darbā VSIA „Latvijas Nacionālais teātris”.

Ieva Vītiņa pārstāvēja Valsts akadēmisko kori Latvija un ir kora producete kopš 2006. gada. Ieguvusi izglītību Rīgas Stradiņa universitātē un Latvijas Kultūras akadēmijā.

Liena Ozola pārstāvēja Liepājas Simfonisko orķestri kā sabiedrisko attiecību speciāliste. Šajā amatā Liena Ozola pārstāv Liepājas Simfonisko orķestri kopš 2014. gada sākuma. Papildus Liena Ozola ir ilggadēja kultūras pasākumu organizatore.

---

<sup>206</sup> Institūcijas. Latvijas Republikas Kultūras ministrija [tiešsaiste]. [skatīts 2014. g. 20. febr.]. Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/KM\\_institucijas.html](http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/KM_institucijas.html)

Ilze Tormane ir Latvijas Radio kora sabiedrisko attiecību speciāliste. Līdztekus šim darbam, viņa ir Latvijas Kultūras akadēmijas jauktā kora *Sōla* ilggadēja producete.

Pētījuma otro daļu veido intervijas ar ekspertiem, kur katram no tiem bija savs jautājumu loks. Pirmā eksperte sniedza novērtējumu par komunikāciju nozīmi un aktualitāti pētījuma ietvaros apskatītajās organizācijās. Eksperta viedokli sniedza Rīgas Stradiņa universitātes Komunikāciju studiju katedras maģistra studiju programmas Komunikāciju un mediju studiju vadītāja, asociētā profesore Ilva Skulte. Ilva Skulte strādājusi kā tulkotāja un valodas pasniedzēja, bijusi dažādu rakstu autore, kā arī laikraksta „Kultūras Forums” redkolēģijas locekle. Ieguvusi doktora grādu Latvijas Universitātē.

Trešo respondentu grupu veido dziļā intervija ar mārketinga ekspertiem. Sandra Zeltiņa ir neatkarīga uzņēmumu konsultante, „brīvdomātāja”, kura ieguvusi ekonomikas zinātņu maģistra grādu, kā arī maģistra grādus bioloģijā un ķīmijā. Šobrīd viņas konsultējamo uzņēmumu vidū ir AS *Delfi*. Iepriekš bijusi starptautisku projektu dalībiece, piemēram, Hipotēku un Zemes bankas programmā *Altum*, Eiropas Kopienas iniciatīvu projektā „Atvērtu darba tirgu sievietēm”. S. Zeltiņa ir arī dažādu mācību līdzekļu līdzautore un vairākus gadus bijusi lektore lielākajos Latvijas mācību centros.

## **3.2. Pētījuma rezultātu izvērtējums**

### **3.2.1. Organizāciju profili sociālajos tīklos**

Lai varētu pilnvērtīgi aprakstīt pētījuma teorētiskajā daļā uzskaitītos aspektus, kuri nepieciešami kvalitatīva sociālo mediju mārketinga komunikāciju darba veikšanai valsts mūzikas organizācijās, nepieciešams apskatīt, kurus sociālos tīklus organizācijas lieto un iekļauj mārketinga stratēģijās, kā arī noteikt katras organizācijas auditorijas skaitlisko apmēru.

Visas maģistra darba ietvaros apskatītās valsts mūzikas organizācijas lieto sociālos medijus. Visas organizācijas, izņemot Latvijas Radio kori, lieto vienus un tos pašus sociālos tīklus. Tie būtu *Draugiem.lv*, *Facebook*, *Twitter* un *Youtube*. Latvijas Radio koris nelieto *Youtube* platformu. Latvijas Radio kora video materiālus izvieto VSIA „Latvijas Koncerti” kanālā, kuras pārziņā koris atrodas. Latvijas Koncerti abonentu skaits sasniedz 104 lietotājus.



Organizācija/Soc. tīkls	Facebook	Twitter	Draugiem.lv	Youtube
LNO	4 589	5653	1010	28
VAK „Latvija”	1090	1933	101	364
Latvijas Radio koris	1004	1843	142	-
LSO	342	920	243	9

Visas organizācijas raksturo savu auditoriju sociālajos medijos līdzīgi. Auditorijas vecums ir vidēji no 18 līdz 40 gadiem. Auditoriju veido ļoti mazs skaits bērnu, kā arī seniora vecumu sasniegušas personas. Izteiktas tendences ir arī *Draugiem.lv* tīkla auditorijai.

*Ja mēs runājam par sociālajiem medijiem kopumā, tad Facebook vietnē šī auditorija būs vecumā līdz 40 gadiem, Draugiem.lv būs mazliet vecāka auditorija. Ir novērojams, ka pārsvarā šajā platformā uzturas bērni, bet uz LNO kontu tas attiecas ļoti mazā mērā. Man liekas, ka jaunieši tagad pāriet uz Facebook vietni. Un ar Twitter auditoriju, es domāju, ka varētu būt tas pats. [L. Šembele]*

Komunikāciju eksperte atzīst, ka ir daļa auditorijas, kura neatradīsies sociālajos medijos un paliks uzticīga tradicionālajiem medijiem.

### **3.2.2. Organizācijas auditorija sociālo mediju vidē**

Uzsākot dziļās intervijas, pirmajai respondentu grupai tika lūgts raksturot savas organizācijas auditoriju.

LNO un LSO atzīst, ka auditorija, kura atrodas sociālo mediju vidē nesakrīt ar tām auditorijas daļām, kuras ir abu organizāciju mērķauditorijas ārpus digitālās vides.

*Sociālajos medijos pārsvarā uzturas jaunieši. studenti, kā arī vidējais vecuma slānis – 25 līdz 50 gadus veci cilvēki. Vecākā no minētajām auditorijām strādā un izmanto šos sociālos tīklus, elektroniskos pastus. Šī arī būs tā auditorijas daļa, uz kuru mēs caur sociālajiem medijiem strādāsim. Lai aptvertu to vecuma grupu, kas ir pēc 50, mēs izmantotām ne tikai sociālos tīklus, bet arī tradicionālos medijus – laikrakstu „Kurzemes Vārds”, radio reklāmas. [L. Ozola]*

Līdzīga situācija ir Latvijas Nacionālajai operai, kurai ir jāaptver dažādas mērķauditorijas.

*To ir ļoti grūti definēt. Opera ir vienīgā mūsu valstī. Teātra nozarē mēs varam izvēlēties, kādu vēlamies apmeklēt – Nacionālo teātri vai arī Jauno Rīgas teātri.*

*Operteātris ir viens. Līdz ar to nākas aptvert visus sabiedrības slāņus. Mums ir skolnieku programmas. Tajās būs vairāk bērnu izrādes. Dalīsies arī Latvijas un ārvalstu tūristu auditorijās. Mērķauditorijas ļoti sīki sadalās. Ļoti grūti ir nodefinēt tādu ļoti šauru mērķauditoriju. Mēs braucam arī viesizrādēs uz ārzemēm, kur ir pavisam cita auditorija.*  
[L. Šembele]

Atšķirīgas auditorijas iezīmes ir Valsts Akadēmiskajam korim „Latvija”, kurš mazāk aptver jaunāko sabiedrības grupu.

*Esam mēģinājuši veidot dažādus pētījumus. Esam izpētījuši, ka lielākā daļa būs sievietes virs 30 gadiem un senioru vecums, bet pēdējos gados ir palielinājusies jauniešu auditorijas daļa. Te ir runa tieši par Latvijas auditoriju. Liela daļa ir rīdzinieki. Procentos es īsti nemācēšu pateikt, cik daudz viņi ir, taču šīs tendences esmu novērojusi brīdī, kad tiek izplatītas biļetes. Jā, tie ir jaunieši no 18 un lielāks vecums. Otrs moments ir festivāli. Šajos pasākumos līdz 30 procentiem apmeklētāju veido ārvalstu tūristi un viesi. Tā kā pasākumi notiek Rīgas Domā un Pēterbaznīcā, tad tās ir vienas no tūristu iecienītākajām vietām, kuras apskatīt. Cilvēki tiešām interesējas, kādi pasākumi notiek. Šeit būtu jāprecizē vēl viena lieta. Daļu apmeklētāju veidos kora mūzikas mīļotāju, kas apmeklēs a capella mūzikas koncertus. un otra būs tā daļa, kura apmeklēs lielo formu koncertus – Verdi. Kopš mēs strādājam ar krievvalodīgajiem medijiem, ir palielinājies krievvalodīgo apmeklētāju skaits. Nevar iedalīt vietējo auditoriju tikai latviski runājošos.* [I. Vītiņa]

Latvijas Radio kora sabiedrisko attiecību speciāliste tika lūgta raksturot Latvijas Radio kora auditoriju.

*Studiju laikā Alberta koledžā veicu pētījumu, lai saprastu un definētu, kāda ir Latvijas Radio kora auditorija. Mēs noteicām, ka tas būs rīdzinieks ar vidēji augstiem ienākumiem. Tas ir samērā plaši skatoties. Tika konstatēts, ka Latvijas Radio koris jau ir atpazīstams zīmols un sava uzticīga publika jau ir izveidojusies. Ņemot vērā to, ka Latvijas Radio koris bieži atskaņo jauno mūziku, tad vienu daļu veido mūziķi, mūzikas studenti un pasniedzēji, kā arī komponisti, kuriem interesē jaunā mūzika. Tie būs profesionāļi. Nākamā kategorija ir pastāvīgie apmeklētāji, kuri uzticīgi nāk jau gadiem un ir uzticīgi izpildījuma kvalitātei. Vecuma ziņā tās nav plašas sabiedrības grupas. 25 – 40 gadi būtu vispiemērotākais skaitlis, lai raksturotu mūsu auditoriju. Tiek aptvertas arī citas vecuma grupas. Ir koncerti, kuru apmeklētāju vidū vispārstāvētākais vecums būs 50 gadi un vairāk. Ir arī projekti, kuri paredzēti bērniem. Tā ir pavisam cita auditorijas daļa.*[I. Tormane]

Visas organizācijas atzīst, ka nepieciešams paplašināt auditoriju sociālajos medijos.

*Sākam piesaistīt jaunus sekotājus, jaunu auditoriju gan Draugiem.lv, gan Twitter, lai nav tikai tie sekotāji, kas jau ir. Esošie var nepievērst uzmanību un tāpēc ir nozīmīgi piesaistīt jaunu auditoriju. Tas nepieciešams mūsu izaugsmei, lai ziņas tiktu padotas tālāk un par mums dzirdētu pēc iespējas vairāk cilvēku. [L. Ozola]*

*Tiek aicināti mūsu draugi, kuri uzaicina savukārt savus draugus. Pēdējā mēneša laikā tiek veikta akcija, kurās ir jādalās ar ziņām un jāizplata tās tālāk. Konkursa kārtībā sociālajos medijos tiek izspēlētas dažādas balvas. Lai piesaistītu jaunāku auditoriju, mēs mēģinām atiet mazliet tālāk no klasiska ziņu izskata vai noformējuma un būt mazliet elastīgākiem. Tajā pašā laikā saprotam, ka nav neierobežotu veidu, kā pateikt, ka šajā piektdienā būs koncerts. Iespēju skaits ir ierobežots. [L. Ozola]*

*Pārlietu liela uzbāzība cilvēkus atbaida [L. Ozola]*

Otrās respondentu grupas eksperte norāda, ka nepieciešams definēt un atpazīt organizācijas auditoriju, kaut ne vienmēr to ir viegli izdarīt. Tāpat eksperte norāda, ka attiecībā uz atsevišķiem kultūras pasākumiem un projektiem var teikt, ka tie ir veidoti noteiktai mērķauditorijai. Pēc šīs mērķauditorijas pazīmēm vēlāk ir vieglāk noteikt izmantojamo mediju klāstu. [I. Skulte]

### **3.2.3. Uzņēmuma reputācijas nozīme**

Pirmās grupas respondenti atbildēja, ka uzņēmuma reputācijai ir nozīme. Sociālo mediju vidē ir grūtāk par to runāt, jo neviena no organizācijām nav izstrādājusi vadlīnijas sociālo mediju darbam. Tas attiecas arī uz darbinieku aktivitātēm sociālo mediju vidū.

*Uzsākot darba attiecības ar orķestri, māksliniekiem un pārējam personālam ir atrunāti dažādi punkti, kas saistīti ar parādīšanos publiskajā telpā un pārstāvēt organizāciju. [L. Ozola]*

Augstāk minētie punkti līgumos ir atrunāti divām no intervētajām organizācijām – Latvijas Nacionālajai operai un Liepājas Simfoniskajam orķestrim. LNO norādījusi, ka ir veikta atsevišķa saruna ar māksliniekiem, kas saistīta ar to organizācijas pārstāvēšanu publiskajā telpā.

*Māksliniekam ir izteikts lūgums, ja, piemēram, ir bijusi kāda intervija, tad viņš piemin, kur strādā. Protams, mākslinieki strādā arī citās darbavietās, tomēr ir lūgums, lai viņi piemin arī LNO. Tas vairāk attiecas uz sabiedrisko attiecību jomu. [L. Šembele]*

Atlikušie divi respondenti atzīst, ka šādi punkti darba līgumos nav atrunāti.

*Tā tomēr ir profesionāla organizācija. Viņi izdara savu darbu. Viņi ir pieauguši cilvēki. Nav speciāli atrunāti punkti par to, kā māksliniekam publiskajā telpā būtu jāpārstāv kolektīvs. Tas ir vairāk atkarīgs no cilvēka iedzimtās inteligences. Man šis jautājums liekas tik ļoti neattiecināms uz mūsu kolektīvu. Neviens gadījums nav licis domāt par to, vai vajadzētu šādas lietas atrunāt. Tā ir cilvēka kultūra. Manuprāt, profesionālo mākslinieku aprindās vispār nevajadzētu būt tādām problēmām. Ļoti interesanti. Vajadzētu padomāt par to un uzprasīt, ko kolektīvs par to domā, vai uzskata, ka tas ir vajadzīgs.* [I. Tormane]

Turpmāk, runājot par organizācijas darbinieku aktivitātēm sociālajos medijos un pārstāvot to digitālajā vidē, visi pirmās grupas respondenti norāda, ka uzvedība sociālajos medijos ir atkarīga tikai un vienīgi no cilvēka kultūras un cieņas izjūtas pret savu darba vietu un kolēģiem. [I. Vītiņa]

#### **3.2.4. Sociālo mediju darbinieks organizācijā**

Maģistra darba pētījuma ietvaros tika aptaujāti četru valsts mūzikas organizāciju pārstāvji, kuri veic darbu sociālajos medijos. Pētījuma ietvaros mērķis bija noskaidrot, kurš organizācijas departaments ir atbildīgs par šī darba veikšanu. Tā rezultātā, netika uzstādīts mērķis veidot intervijas tikai ar mārketinga vai tikai ar sabiedrisko attiecību speciālistiem attiecīgajās organizācijās. Šī jautājuma ietvaros tika konstatēti sekojoši fakti.

Latvijas Nacionālās operā sociālo mediju darbs ir nodots mārketinga un komunikāciju departamenta pārziņā. Attiecīgajā departamentā ir portāla redaktore, kura atbild par satura ievietošanu organizācijas mājas lapā, kā arī sociālajos tīklos *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* un *Draugiem.lv*. Tā kā sociālo mediju darba veicēja strādā mārketinga un komunikāciju departamentā, tad šīs abas jomas tiek vienlīdzīgi pārstāvētas. [L. Šembele]

Liepājas Simfoniskā orķestrī par darbu sociālajos medijos atbild sabiedrisko attiecību speciāliste. *Sociālajos medijos nedominē tikai un vienīgi pieeja no sabiedrisko attiecību skatu punkta. Mēs strādājam vienā biroja telpā ar mārketinga darbinieci. Tas nozīmē, ka arī kolēģe no savas puses kā mārketinga jomas pārzinātāja sniedz ieteikumus sociālo mediju satura veidošanā, ja tajā trūkst mārketinga pieejas un sāk dominēt tikai un vienīgi sabiedrisko attiecību sfēra.* [L. Ozola]

Latvijas Radio kora sabiedrisko attiecību speciāliste Ilze Tormane uzsvēra, ka viņa ir atbildīga par darbu ar sociālajiem medijiem. Tā kā Latvijas Radio koris ir Latvijas Koncertu struktūrvienība, tad I. Tormane paskaidroja, ka organizācijai *Latvijas Koncerti* ir atsevišķs konts sociālajos tīklos, kā arī savs atbildīgais darbinieks, kas šo darbu veic. Tā kā

*Latvijas Koncerti* pārziņā atrodas arī kamerorķestris *Sinfonietta Rīgai*, tad arī kamerorķestrī darbam ar sociālajiem medijiem ir izvēlēts savs sabiedrisko attiecību speciālists [I. Tormane]

Atšķirīga situācija ir Valsts akadēmiskajā korī *Latvija*. Šajā organizācijā nav administratīvais resurss, kuram būtu iedalīta atsevišķa loma kā mārketinga, komunikāciju vai sabiedrisko attiecību speciālistam. Līdz ar to šī darba pienākumus ir jāuzņemas kora producentei, kā arī kora producentes asistentei. Attiecīgi producentes darbs apvieno sevī mārketinga, sabiedrisko attiecību elementus, kas tiek izmantoti darbā ar sociālajiem medijiem. [I. Vītiņa]

Novērojot tik atšķirīgas tendences, pētījuma ietvaros ekspertei tika uzdots jautājums par to, kuras jomas darbinieks būtu visvairāk piemērots, lai veiktu darbu sociālajos medijos.

*Visās institūcijās būtu jābūt darbiniekam, kas strādā tikai un vienīgi ar sociālajiem medijiem. Varbūt divi cilvēki vai pat komanda, kas to vien darītu, kā strādātu ar sociālajiem medijiem. Šie cilvēki strādātu ne tikai ar reklāmas materiāliem, bet arī veidotu saraksti, organizētu diskusiju klubus. Tā tiktu veidota atgriezeniskā saikne ar auditoriju.* [S. Zeltiņa]

*Tas, kas būtu jāapzinās organizācijām ir tas, ka tas arī ir ļoti nopietns darbs, kuru veic attiecīgais darbinieks par samaksu, kurš ir atbildīgs tikai par darbu sociālajos medijos vai arī veic šos pienākumus apvienojumā ar citiem tā, lai viņš to spētu paveikt.* [I. Skulte]

Komentējot interviju rezultātus ar organizācijām, kuros konstatēts, ka darbu sociālajos medijos veic atšķirīgu jomu pārstāvji, eksperte skaidro, vai ir nozīme tam, ka darbu veic mārketinga vai sabiedrisko attiecību speciālists.

*Es neatdalītu sabiedrisko attiecību departamentu no mārketinga departamenta. Tam jābūt vienotam. Kas ir mārketinga un kas ir sabiedriskās attiecības? Tas ir viens un tas pats. Jūs atnācāt uz interviju attiecīgi apģērbusies. Apģērbs ir mārketinga, bet Jūsu saruna ar mani ir sabiedriskās attiecības. Nevar šīs divas lietas atdalīt vienu no otras.* [S. Zeltiņa]

Apakšnodaļas pētāmā jautājuma ietvaros visiem respondentiem tika uzdots jautājums par to, kuram tiktu uzticēts darbs ar sociālajiem medijiem – organizācijas vadītājam vai arī studentam, kurš atrodas praksē. Visi organizāciju pārstāvji sniedza līdzīgas atbildes. Darbs ar sociālajiem medijiem netiktu uzticēts tikai vadītājam, vai arī tikai un vienīgi prakses studentam. Lai darbs būtu veiksmīgs, tiktu apvienota darba

vadītāja profesionālā pieredze un studenta zināšanas jaunajās tehnoloģijās. Visi respondenti līdzīgi uzsvēra, ka studentam praksē nepieciešams dot iespēju papildināt savas esošas zināšanas un iegūt jaunas, strādājot ar jauniem cilvēkiem citā vidē. Visi respondenti atzina, ka problēmu rada profesionālās iemaņas, kuras studentam vēl nav. Te nav domātas iemaņas darbā ar jaunajām tehnoloģijām, bet gan iemaņas darbam profesionālās mūzikas vidē, kurai raksturīga sava auditorija un lietojamie profesionālismi leksikā, kurus prakses students varētu neizprast.

Eksperta viedoklis ir mazliet atšķirīgs, kas aicina būt daudz atvērtākiem pret prakses studentiem.

*Sociālo mediju darba veicējam jābūt vienkāršam cilvēkam. Bieži vien profesionāli cilvēki sabojā visu pašos pamatos. Ir jābūt cilvēkam, kurš to darīs no sirds. Ja cilvēks to darīs ar entuziasmu, tad ir vienalga, vai tas būs profesionālis vai students. Iespējams, ka pirmajā dienā viņam neveiksies, bet otrajā jau veiksies labāk. Un viņš sajutīs to garšu, kā vajag. Bet profesionāļi bieži vien ir pabeiguši labas skolas, bet viņiem pietrūkst citreiz degsmes, jo viņi sevi jau ir pierādījuši. Speciālistam ar augstu izglītību ir grūti sevi iedomāties vienkārša cilvēka lomā, kuram varbūt pat nav šādas izglītības. Prakses students var centies un pūlēties un pēc labi padarīta darba just gandarījumu, ka viņš ir spējīgs izdarīt to pašu, ko profesionālis. Tāpēc šeit ir vajadzīgs cilvēks, kurš to dara ar entuziasmu. [S. Zeltiņa]*

Uzsverot profesionālās pieredzes nozīmi eksperte sniedz savu viedokli. *Nav obligāti jābūt ar profesionālo pieredzi. No kurienes rodas profesionālā pieredze? Tas nerodas no augstskolas diploma. Tikai un vienīgi strādājot, kļūdoties un atkal no jauna ceļoties kājās, atkal strādājot. Un tikai tādā gadījumā teorija iegūst nozīmi. Ir jādomā mazliet savādāk. Mēs esam pieraduši, ka sākotnēji nāk teorija un tad prakse. Šeit ir jābūt teorijai un praksei apvienotām. Cilvēks, kurš sāks strādāt, sāks meklēt arī teorijas, kuras apliecinātu to, ka viņš rīkojas pareizi. Bet to cilvēks darīs pats, jo viņš gribēs atrast pierādījumu tam, ka dara pareizi. Nevis pierādīt citiem, bet gan sev. [S. Zeltiņa]*

### **3.2.5. Sociālo mediju darba deleģēšanas modeļi valsts mūzikas organizācijās.**

Pirmā respondentu grupa sniedza atšķirīgas atbildes jautājumā par darba deleģēšanas principiem sociālajos medijos. Viena no raksturīgām iezīmēm, kura tika aprakstīta maģistra darba teorētiskajā daļā, vēstī, ka organizācijas var izmantot decentralizētu darba deleģēšanas modeli. Šī pazīme raksturīga Valsts Akadēmiskajam korim „Latvija”. Sociālo mediju darbu veic kora producēte, kura nosaka ziņu saturu,

biežumu un veidu. Producentes asistentei ir dota pieeja pie portāliem, taču satura veidošana netiek uzticēta. Producente deleģē precīzu veicamo uzdevumu. Producente neizslēdz iespēju, ka ziņu saturu var noteikt kolēģu un darbinieku ieteikumi un rekomendācijas. [I. Vītiņa]

Liepājas Simfoniskā orķestra gadījumā pieeja ir līdzīga. Sociālo mediju darbu veic sabiedrisko attiecību speciāliste, kura veido un nosaka ziņu saturu. Darba veikšanā tiek iesaistīta arī prakses ietvaros strādājošā studente, kurai tiek dota pieeja sociālo tīklu kontiem, bet tā saturu joprojām nosaka sabiedrisko attiecību speciāliste. [L. Ozola]

Latvijas Nacionālās operas gadījums ir līdzīgs, taču iezīmējas decentralizācijas pazīmes satura veidošanas ziņā. Darbu sociālajos medijos veic lielākoties viens cilvēks – portāla redaktore. Reizēm notiek sapulces, kurās ir ideju vētras attiecībā uz veidu kā darboties ar sociālajiem tīkliem. Saturu nodrošina ne tikai administratīvais personāls.

*Mākslinieki paši arī liek ļoti daudz foto materiālus un šobrīd notiek saskaņošana, cik daudz un ko parāda publikai. Jā, viņi arī runā un pārstāv LNO savos sociālajos kontos. Var redzēt, ka mākslinieki, bet jo īpaši baletdejojāji, ir ļoti aktīvi sociālajos tīklos un ievieto bildes. Līdz ar to reklāma veidojas ne tikai no mūsu puses, bet arī no viņu. Pieeja sociālajiem tīkliem ir kopskaitā ir trijiem cilvēkiem, kur viens no tiem būs Mārketinga un komunikāciju departamenta vadītāja – es. Gadījumos, ja ziņu nevar ievietot atbildīgā persona, tad to izdara kāds cits, kuram ir dota piekļuve. Šajā gadījumā nav jāatskaitās par satura veidošanu, bet gan par darbības veikšanu. [L. Šembele]*

Latvijas Radio kora gadījumā ir izmantota holistiskā pieeja. Darbu sociālajos medijos veic kora sabiedrisko attiecību speciāliste. Taču jebkurā brīdī brīva pieeja sociālo mediju kontiem ir arī kora administratīvajam direktoram. Kora administratīvais direktors ir pilntiesīgs jebkurā brīdī veidot saturu pēc saviem ieskatiem, informējot par to sabiedrisko attiecību speciālisti.

Eksperte atzīst, ka reklāma par organizāciju neveidojas tikai un vienīgi izrietot no darba sociālajos medijos.

*Cilvēks, uzņēmums un valsts sevi reklamē ik brīdī un ik sekundi. Tāpēc šīs nodaļas nevar atdalīt. Visam uzņēmumam ir jābūt vienai nodaļai, jo katrs darbinieks, kurš sēž aiz katrām durvīm, ir manas organizācijas reklāma, mārketings. Visa organizācija ir viens liels mārketings. Vienīgi vienam vai diviem cilvēkiem darba procesā ir jāstrādā ar sociālajiem tīkliem. Viss uzņēmums nes mārketingu lomu. Ja strādā ar mārketingu, tad ir jāstrādā globāli. Nevar atraut katru departamentu vienu no otra. Tas ir tāpat kā medicīnā.*

*Viens ārsts ārstē sirdi, bet otrs – redzi. Bet cilvēks ir viena sistēma. Tāpēc cilvēkus ir jā māca strādāt vienotā sistēmā. [S. Zeltiņa]*

Eksperte skaidro arī to, ka organizācijas darbojas daudz veiksmīgāk, ja tajās darbojas holistiska pieeja un skatījums uz organizācijas darbību.

*Darbinieku un darba devēju mērķi atšķiras. Kaut visi saka, ka ir jābūt vienam mērķim, tomēr tas nav iespējams. Darba devēja filozofija ir atšķirīga. Ja es esmu darba devējs, man nepieciešams, lai tas cilvēks strādātu manā labā un mēs gūtu peļņu. Bet ja esi darba ņēmējs, tad tev ir nepieciešama alga, lai izdzīvotu. Tāpēc nekad nebūs viena, kopīga mērķa. Mērķim ir jābūt tādām, lai pārlicinātu lielāko vairumu par to, kādu labumu tas dos man vai manai organizācijai, vai sabiedrībai. Kāds labums ir no šīs organizācijas? Ja cilvēks jūt, ka viņš un viņa veikums ir vajadzīgs uzņēmumam, lai dotu sabiedrībai labumu, tad viņam ir lielāks stimuls iet uz darbu. [S. Zeltiņa]*

### **3.2.6. Korporatīvā vēstījuma kontroles mehānisms**

Intervijas ietvaros tika noskaidrots, ka organizāciju vēstījuma kontroles mehānisms sociālajos tīklos netiek atrunāts ar tās darbiniekiem. Vadlīnijas un ieteikumi darbiniekiem sociālo mediju vidē ir neskaidri.

Vienīgais kontroles mehānisms ir LNO un LSO darbinieku līgumos atrunātie punkti, kuri skar organizācijas pārstāvēšanu publiskajā telpā.

Ekspertes viedoklis liek organizācijām uzmanīties no kontroles mehānisma neesamības.

*Sarunas sociālajos tīklos ir reklāma organizācijai. Jo vairāk darbinieku ar saviem draugiem runās par organizāciju, jo vairāk cilvēki par to arī uzzinās. Taču šī reklāma liek arī uzmanīties. Vienā brīdī tā var kļūt par antireklāmu. Tāpēc organizācijām ir jābūt drošām, ka viss, kas nonāk sociālajos medijos nāks par labu tās darbībai. [S. Zeltiņa]*

### **3.2.7. Autentiskums**

Pirmās grupas respondenti tika taujāti par autentiskuma klātbūtni brīdī, kad notiek komunikācija ar auditoriju.

LNO Mārketinga un komunikāciju departamenta vadītāja atzina, ka, kontaktējoties ar cilvēkiem sociālo mediju vidē, ir būtisks vienkāršas valodas lietojums.

*Jautājumi, kas tiek uzdoti sociālajos medijos ir ļoti, ļoti vienkārši un cilvēcīgi. Bija atgadījums, ka cilvēkam tika uzdāvināta biļete, bet izrāde jau bija notikusi. Dāvinātājs bija sajaucis datumus. Sieviete jautāja, ko var darīt lietas labā. Šī lieta, protams, tiek risināta un tiek meklēta cita izrāde. [L. Šembele]*



Liepājas simfoniskā orķestra sabiedrisko attiecību speciāliste arī atzina, ka būtisks ir autentiskuma elements.

*Ik pēc kāda laika veidojam foto sesijas. Tagad domājam ne tikai par to, lai tās būtu krāsu ziņā gaišākas un košākas, bet lai tajās parādītos arī paši mūziķi. Nepieciešams, lai auditorija redzētu, ka šajā orķestrī spēlē tādi paši cilvēki, kā tie, kuri šīs bildes aplūko. Mums ir bijušas foto sesijas, kur orķestra mūziķi atrodas jūras krastā, dabā. [L. Ozola]*

VAK „Latvija” producente, runājot par autentiskuma principiem saziņā ar lietotājiem sociālajos tīklos, atzīst, ka nepieciešams veidot saturu, kurā būtu šie elementi ietverti.

*Sociālajos tīklos ir būtiski runāt ne tikai par pasākumiem, kas skar mūsu kolektīvu, bet arī par citām, pavisam ikdienišķām lietām. Mūsu kolektīvs piedalās Nordea Rīgas maratonā un par to ziņojam arī mūsu sekotājiem. Mēs pārpublicējam arī citu autoru veidotās ziņas, kas varētu būt saistītas ar mūziku, parādot, ka interesējamies ne tikai par sevi, bet arī par pasauli mums apkārt. [I. Vītiņa]*

Ilva Skulte atzīst, ka autentiskumu organizācijām piešķir ne tik daudz sociālie mediji, kā tradicionālie mediji.

*Parādās informācijas, piemēram, par aktieriem „dzeltenajā” presē. Tas viss iekļaujas mārketinga stratēģijā. Te vairāk runa ir par kulturālajām izmaiņām. Ja runa ir par sociālajiem medijiem, tad šeit parādās publiskās un privātās telpas saplūšana. Tā ir tendence, bet vai tas būs būtisks rīks, es negribētu tam piekrist. Tā ir velēšanās vai robeža, kuru mēs dažkārt neatklājam, kuru paturam noslēpumā. Iepriekš varbūt šī informācija nebija publiski pieejama, bet tagad šai robežai pārkāpjam pāri. Acīmredzot tas ir vajadzīgs, ja organizācija vēlas būt interesanta. Tas nav nekas slikts. Acīmredzot mainās organizācijas vērtības, kuras būtu jāievēro, uz kurām būtu jātiecas. Ja kādreiz jutāmies noslēgti savā „būrītī”, tad tagad tā nav. Šie būrīši ir caurspīdīgi. Skatoties uz mediju saturu, tad daudzām lietām ir kas kopīgs. To var nosaukt arī par cilvēcisko pusi, bet patiesībā tā ir privātā puse, kura kādreiz netika rādīta. Ar visiem ēšanas gatavošanas un citiem šoviem – tur cilvēks parādās no cilvēciskās puses. Tā ir kultūras parādība. Ja šī parādība ir kultūrā, tā ir norma. Ja auditorija to vēlas redzēt, tad šī informācija viņiem arī tiks dota. Tāpat ir arī attiecībā uz auditorijas uzmanību. Šajā gadījumā sociālie tīkli palīdz. [I. Skulte]*

Pretējs viedoklis šajā jautājumā ir mārketinga ekspertei Sandrai Zeltiņai.

*Sociālajos medijos ir jādominē cilvēcīgumam. Tas nevar būt tikai mārketingas. Es nevaru sūtīt tikai reklāmu par to, ka notiks teātra vai mūzikas festivāls. Man cilvēks ir*

*jāuzrunā tā, ka viņam gribētos kaut mazliet šajā festivālā piedalīties. Ir jābūt ļoti cilvēcīgai, autentiskai pieejai, lai cilvēks vēlētos teikt, ka tas viņam ir vajadzīgs, tas liek viņam justies labi un ir tieši viņam domāts pasākums. Mēs ļoti labi izskolojam mārketinga speciālistus, kuri perfekti zina, kā vajag informāciju apstrādāt vizuāli un kādas reklāmas, kur likt. Taču mēs ļoti maz mācam psiholoģiju – kā cilvēkam caur viņa domāšanu un izjūtām likt uzņemt reklāmu. Sociālie tīkli atļauj strādāt šajā virzienā. [S. Zeltiņa]*

S. Zeltiņa atklāj, cik liela nozīme ir tam, ka organizācija spēj būt ne tikai autentiska, bet arī parādīt sevi no tās puses, kura lielākai auditorijas daļai būs saprotama un pieņemama.

*Mans novērtējums situācijai Latvijā ir tāds, ka bieži vien viss ir domāts tikai priekš augsta ranga profesionāļiem. Citreiz ir bailes apmeklēt šādus pasākumus, jo saproti, ka neiederies šajā sabiedrības slānī. Ja mēs paskatāmies drukāto presi, tad mēs izreklamējam pasākumus tā, ka tos apmeklēs vieni un tie pašu cilvēki. Tas rada jebkurā cilvēkā mazvērtības kompleksu. Labs piemērs ir žurnāls Ieva. Žurnālā reklamētās kleitas ir ļoti dārgas. Arī kosmētika ir piemeklēta ļoti dārga. Lasītājs sāk sevi uzskatīt par neveiksminieku. Tas veicina nevis veiksminieka, bet ļoti liela neveiksminieka tēla veidošanos sabiedrībā. Cilvēki baidās atvērt tās durvis, aiz kurām stāv viņiem nesaprotamais. Tāpēc ir jāparāda cilvēkiem, kā šīs durvis atvērt vienkārši un pateikt, ka viņi tiek gaidīti. [S. Zeltiņa]*

### **3.2.8. Kreativitāte**

Pirmās grupas respondenti tika jautāti raksturot kreativitātes nozīmi darbā ar sociālajiem medijiem un minēt arī piemērus.

LNO pārstāve Laura Šembele stāsta, ka savā darbā ir vēl grūti runāt par radošumu.

*Tā kā strādāju tikai 4 mēnešus šajā darbā, tad mēģinu radošuma iespējas izprast. Ir reizes, kad publicējam ziņu ne tik formālā valodā un jūtu, ka ziņa netiek pieņemta. Mēs mēģinām saprast, kas īsti ir mūsu sekotājs, lai pareizi uzrunātu auditoriju. Arī saistībā ar „Opera dienu” likās, ka tas būs pārāk radoši, bet izrādās, ka tas nostrādāja ļoti labi. Bija ļoti labi rādītāji. Atšķiras auditorija arī baletam un operai. Katrai mēģinām atrast savu pieeju un tajā pašā laikā nevienu neaizvainojot. [L. Šembele]*

LNO mērķis tuvākajā laikā ir panākt, ka ar neliela radošuma devu tiek mainīts LNO tēls. Tai jāklūst tuvākai sabiedrībai. Viens no piemēriem ir Māmiņdienas video, kurā LNO mākslinieki un administratīvais personāls apsveica savas mātes svētkos. Video mērķis ir panākt, ka auditorija saprot, ka LNO strādā tādi paši cilvēki, kā tie, kuri vēlas

apmeklēt LNO izrādes. Radošas idejas veidojas arī attiecībā uz zibakciju rīkošanu pilsētvidē. Tāpat Laura Šembele saskata bīstamos aspektus attiecībā uz radošuma klātbūtni sociālajos medijos.

*Ir jāpasniedz informācija cilvēkiem un jāpazīst tā vide, kurā Tu strādā. Ir jābūt tai sajūtai, ka šo ziņu liekam, bet to nē, jo tā nāk par sliktu. Ir jābūt radošam un spējai būt pamanītam. Sociālajos tīklos ir jārunā ar cilvēkiem par to, kas notiek. Ir jābūt gatavam pasniegt informāciju interesantā veidā. Ir svarīgi zināt, kā komunicēt. Nevari paredzēt, kur tā informācija aizies tālāk. Ir iekšējās sajūtas, kas nosaka, cik daudz vari atļauties. Ir svarīgi arī paredzēt, ka cilvēks palīdz veidot reklāmu nevis antireklāmu. Par publicēšanu ir svarīgi arī zināt, ka nevar ievietot bildes, kas var aizskart kādu no darbiniekiem. [L. Šembele]*

LSO pārstāve attiecas pret radošuma klātbūtni sociālajos medijos ļoti piesardzīgi.

*Mums ir vienmēr jāatceras, ka atrodamies Kultūras ministrijas pārziņā. Mums ir jāievēro tāds darba stils, lai nesaņemtu pārmetumus un aizrādījumus no Kultūras ministrijas. Tajā pašā brīdī domājam par to, lai, piemēram, foto materiāli būtu daudz saistošāki cilvēka acij. Domājam par vietām, kur šādas sesijas varētu notikt, lai skatītājam būtu interesanti.*

Ilze Tormane no Latvijas Radio kora atzina, ka sociālajos medijos netiek tik lielā mērā domāts par radošumu. Tas vairāk izpaudīsies drukas materiālos. Bilde tiek veidotas ar radošu koncepciju. Radošums lielā mērā attiecas arī uz piedāvāto repertuāru.

*Mums ir projekts „Mūzika Tev”. Pavisam maziem bērniem arī ir programma. Tie ir projekti, kurus organizē producenti. Ar šādiem projektiem arī mēģinām apgūt jaunāko auditoriju. Nesen bija projekts bērniem līdz skolas vecumam. No Latvijas Radio kora bija 5 pārstāvji, kuri izmantoja arī aktiermeistarību un bija jauki lasīt Twitter vietnē, ka klausītājiem patīk. Atsauksmes bija ne tikai par to, ka priekšnesums izskatījās interesanti, bet arī par to, ka mākslinieciskā kvalitāte bija nenovērtējama. Tas skaidrojams ar to, ka liela daļa bērnu pasākumu ir veidoti ar nolūku, lai izceltu vizuālo pusi, bet mazāku uzmanību pievērš muzikālai kvalitātei. [I. Tormane]*

Ieva Vītiņa raksturojot radošuma momentus VAK „Latvija”, atzīst, ka par šo aspektu tiek domāts līdz ar autentiskuma momentu.

*Mēs domājam arī par interesantām akcijām. 2012. gada decembrī mūsu korim vajadzēja tīrīt noliktavu un atbrīvoties no vecajiem tērpiem. Daži bija arī no Maskavas olimpiādes 1980. gadā. Šī ziņa parādījās tikai sociālajā tīklā Facebook. Neviena ziņa netika tik skaitliski daudz reižu padota tālāk, kā šī. Atnāca arī no ziņu portāla Delfi.*

*Tērpus ņēma gan studenti, gan arī Saldus sieviešu vokālā ansambļa dāmas. Vēlāk viņas šajos tērpos uzstājās un stāstīja, no kurienes tos ir dabūjušas. Tā mums ir reklāma. Otrs moments ir ķiploks, kurš aug uz mūsu palodzes. Ļaujām cilvēkiem sekot līdz šādiem notikumiem.*[I. Vītiņa]

Ilva Skulte atzīst, ka radošumam ir noteikti jābūt klātesošam. Sociālajos medijos nav iespējams darboties pēc noteikta modeļa, kuru kāds cits ir uzlicis. Ir jābūt radošam un spējīgam ātri reaģēt. Mūsdienās cilvēki ir noguruši, bet cilvēkiem, kas strādā ar sociālajiem medijiem būtu jādomā, kā izmantot šo problēmu organizācijas labā.

S. Zeltiņa skaidro, ka nevienai organizācijai nav jāuztraucas par konservatīvas auditorijas reakciju.

*Uz manām lekcijām, piemēram, nāk ļoti konservatīvi cilvēki, kuri varbūt uzreiz nepieņems šīs idejas. Varam minēt piemēru. Sakiet, kas būs galvenais – ideja vai arī misija, mērķis. Tā nebūs ideja. Ideju ir daudz, bet viņām jābūt iemiesotām arī biznesa plānā, misijā. Katrs jauns sākums ir kā atsišanās pret konservatīvisma sienu. Taču galu galā vienmēr izsitamies cauri.*[S. Zeltiņa]

### **3.2.9. Auditorijas sasniegšana**

Aptaujājot valsts mūzikas organizācijas, mērķis bija noskaidrot, cik lielu nozīmi organizācijas piešķir sociālajiem medijiem kā kanālam, caur kuru ir iespēja sasniegt savu esošo un potenciālo auditoriju.

Latvijas Nacionālās operas gadījumā lielu daļu no sekotājiem sociālajos tīklos veido tieši organizācijas darbinieki un viņu tuvākie draugi. L. Šembele atzīst, ka netiek aptverta visas sabiedrības grupas, kuras varētu potenciāli veidot šo auditoriju. Vislielākās problēmas sagādā tas, ka LNO ir liela institūcija ar plašu kultūras pasākumu piedāvājumu. Līdz ar to, auditorijā ietilpst ļoti plašas sabiedrības grupas, kuras ir grūti apzināt sociālo mediju vidē. Ir grūti notvert vissīkāko mērķauditorijas daļiņu. Tajā pašā laikā tiek atzīts, ka, piemēram, baletdejoņā ievietotajām bildēm sociālajos tīklos vislielāko uzmanību pievērš tieši paši baletdejoņi. LNO iezīmē pozitīvu tendenci attiecībā uz sekotāju skaita palielināšanos sociālajos tīklos.

Liena Ozola atzīst, ka sociālos medijus nevar uzskatīt par pārlietu nozīmīgu kanālu, lai sasniegtu auditoriju.

*Vasaras sezonā ir tendence auditorijas aktivitātei samazināties. Cilvēkiem ir darbi, kuri jāveic dārzos, laukos. Viņi vairāk dodas izbraucienos un nelieto internetu tik daudz kā*

*pārējā gada laikā. Līdz ar to vasaras sezonā ir jākoncentrējas vairāk uz tradicionālajiem medijiem, piemēram, radio. [L. Ozola]*

Latvijas Radio kora gadījumā ir interesanta nostāja attiecībā uz sociālo mediju nozīmi tās darba procesā. I. Tormane komentē, ka koncertos nevar sūdzēties par apmeklētāju trūkumu.

*Korim ir sava auditorija, kura ir ļoti uzticīga. Lielu auditorijas daļu veido studenti, mūziķi un mūzikas mīļotāji. Šīs auditorijas daļas ir ļoti stabilas. Ir liela auditorijas daļa, kura paliek uzticīga kvalitātei un Latvijas Radio kora zīmolam. Sadarbībā ar citu mākslas nozaru pārstāvjiem un spilgtām personībām kultūras jomā, mūsu auditoriju turpina papildināt jauni mākslas atbalstītāji. Tas ir iemesls, kāpēc mums nav jākoncentrējas tik lielā mērā uz darbu sociālajos medijos. Savus spēkus novirzām citās jomās. [I. Tormane]*

Gan Latvijas Radio kora, gan VAK „Latvija” gadījumā lielu daļu sekotāju sociālajos tīklos veido abu koru sniegumu cienītāji no citām valstīm. Ieva Vītiņa atzīst, ka šajā gadījumā ar auditoriju nepieciešams komunicēt arī angļu valodā.

Lai auditoriju sasniegtu ziņa, tiek izmantoti arī viedokļu veidotāji. Tradicionālajā izpratnē tiek saprasts, ka par pasākumu runā kāda persona, kura noteiktai sabiedrības grupai ir autoritāte. Ieva Vītiņa atzīst, ka līdztekus klasiskajiem viedokļu veidošanas modeļiem šo principu izmanto arī sociālajos tīklos. Tiek lietota zīme „#” jeb tā dēvētā *restīte*. Tā tiek lietota brīžos, kad izmantoti pazīstamu komponistu vārdi, kuriem ir daudz atbalstītāju pasaulē, piemēram, Ērikam Ešenvaldam.

Ilva Skulte skaidro viedokļu veidotāju nozīmi. Tajās atklājās pēdējās tendences šajā sfērā.

*Eiropas Parlamenta vēlēšanu politiskajās reklāmās varēja redzēt interesantas tendences. Šīs sezonas politiskās reklāmas ir izteikti personiskas. Lielākā daļa partiju izmanto „tautas” pārstāvi, kurš runā, kurš no politiķiem ir labākais. Tās uzrunā. Mēs nešķirojam, kura partija, ko saka, bet galvenais ir tas, ka šī reklāma mūs uzrunā kā cilvēkus. Tā ir kultūras kopējā izmaiņa. Tas attiecināms gan uz konkrētiem pasākumiem, gan organizācijām. [I. Skulte]*

Visas organizācijas atklāja, ka visgrūtāk ir sasniegt auditoriju ar video rullīšu palīdzību, kuri tiek veidoti speciāli digitālajai videi.

Mārketinga eksperte Sandra Zeltiņa skaidroja šīs problēmas iespējamos cēloņus.

*Tas tāpēc, ka cilvēki nezina, ka tādi video eksistē. Kur Jūs skatāties video rullīšus? Facebook vietnē, ja? Ja man ir pazīstams cilvēks, kas taisa video rullīti sociālajos tīklos, viņš man kā paziņai vai arī citiem draugiem nosūta šo rullīti. Tā tas var izplatīties. Es,*

*piemēram, nemaz nezināju, ka LNO ir video rullīši, kurus var noskatīties. Tas tāpēc, ka nav cilvēka, kas to var nosūtīt tālāk citiem. Jābūt informācijas cirkulācijai.*[S. Zeltiņa]

Sandra Zeltiņa turpina skaidrot, ka būtiski apzināties, kādai mērķauditorijai šie video rullīši tiek veidoti. Ja ir vēlme, lai pasākumus apmeklē tikai profesionāļi, tad video tiks veidots atbilstoši šai auditorijai. Ja organizācija vēlēšies piesaistīt patērētāju, tad tiks veidots pavisam cita formāta video. Visu nosaka mērķauditorija, kuru organizācija vēlas sasniegt. S. Zeltiņa norāda arī uz to, ka var veidot divus video rullīšus, kuri apmierinās abas auditorijas daļas.

*Viens video būs domāts profesionāļiem, bet otrs – vienkāršiem cilvēkiem. Mēs varam veidot savu auditoriju, to audzinot. Bērniem arī iemācīsi iet uz operu, ja pieradināsi pakāpeniski. Es nevaru viņiem piedāvāt uzreiz apmeklēt ļoti nopietnu un sarežģītu operu. Pretējā gadījumā - būs negatīva reakcija. Ar klientiem jāsāk runāt viņiem saprotamā valodā.*[S. Zeltiņa]

Tāpat mārketinga eksperte norādīja, ka padomju laikos dažkārt bija vērojamas pareizi veidotas mārketinga aktivitātes auditorijas ieinteresēšanai.

*Teātra trupa uzstājās parkos un iedzīvotājus ar autobusiem veda klausīties operu no kolhoziem. Vienkāršajam cilvēkam tika dota iespēja baudīt šos kultūras pasākumus. Jāteic, ka Siguldas Operas svētkiem ir pazīmes kļūt par elitāru kultūras pasākumu. Tas atkal izslēdz patērētāja iesaistīšanu.* [S. Zeltiņa]

Ilva Skulte atzīst, ka sociālie mediji ir visbrīvāk orientēti uz visplašākajām sabiedrības grupām.

*Tradicionālie mediji kļūst orientēti uz noteiktām nišām. Nacionālie laikraksti varbūt nē. Televīzijā cilvēki, kuriem interesē noteiktas programmas, skatās noteiktas programmas sabiedriskajā rādītājā. Sociālajos tīklos nav svarīgi zināt, ar ko mēs komunicējam. Ir termins „vīruss”. Tas nozīmē, ka ziņa aiziet tālāk to cilvēku rokās, kuru redzes lokā caur draugiem vai paziņām. Mēs īsti nezinām, kā šī ziņa tālāk izplatās. Ja ziņa ir interesanta Twitter vietnē, tad to var paņemt arī tradicionālais medijs. Arī tradicionālajos medijos cilvēki analizē, kas notiek sociālajos medijos. Ja kāda ziņa spēj būt tik ļoti saistoša, tad tā nokļūs arī tradicionālajos medijos un būs spējīga sasniegt arī citu auditoriju.* [I. Skulte]

Tāpat I. Skulte piebilst, ka kultūras produkti ir veidoti noteiktām mērķauditorijām. Pēc tām ir vieglāk noteikt izmantojamus medijus. Šajos medijos ietilps gan noteikti periodiskie izdevumi, gan raidījumi.

Sandra Zeltiņa skaidro, ka nepietiek tikai ar noteiktas mērķauditorijas apgūšanu. Ir jāapgūst arī citi komunikāciju kanāli.

*Piemēram, Latvijas Kultūras akadēmijā vienam no profesoriem ir labi draugi, kuri spēlē basketbolu. Vai caur viņu profilu Facebook vietnē es varu palaist Latvijas Kultūras akadēmijas video rullīti? Varu. Sasniegšanas kanāli ir ļoti daudz. Ļoti ieteicams izmantot kafejnīcas, kur cilvēki sanāk kopā. Šajās vietās cilvēkus var aicināt diskusijai. Tās var būt problēmdiskusijas. Tās var būt arī sarunas sociālajos tīklos. Piemēram, pieminēkļi, kuri izstādīti pie LR Ministru Kabineta. Ja mēs neskatāmies televīziju un nelasām žurnālus, tad vienīgais atliek sociālajos tīklos uzjautāt par šiem pieminēkļiem. Sākas diskusija, kurā iesaistās arvien vairāk cilvēku. Ir jādod cilvēkiem tematu sarunai. Jo vairāk sarakstīsimes, jo vairāk cilvēki gribēs uzzināt. [S. Zeltiņa]*

### **3.2.10. Prasme veidot dialogu**

Intervējot valsts mūzikas organizācijas, tika analizēta viņu prasme veidot dialogu ar auditoriju sociālajos medijos. Neskatoties uz to, ka visas organizācijas ir Kultūras ministrijas pārziņā esošas organizācijas, to pārstāvji vienbalsīgi atzina, ka valodas stils, kas tiek izvēlēts komunikācijai ar auditoriju, nebūs formāls vai biznesa stils. Valodas lietojums drīzāk būs neformāls, bet korekts.

Laura Šembele atzīst, ka valodas lietojums lielā mērā būs atkarīgs no darbinieka iekšējās kultūras. L. Šembele pieļauj valodas stila maiņu brīdī, ja tas notiek saskaņā ar mārketinga un sabiedrisko attiecību mērķiem un neapdraudēs organizācijas reputāciju.

*Es domāju, ka, ja sociālajos tīklos pārstāvi tādas organizācijas, tad jābūt arī pareizrakstībai. Tas uzliek pienākumus, jo tu komunicē kā iestāde nevis privātpersona. Dažām organizācijām ir pieļaujams, ka tiek likti neskaitāmi smaidiņi. Tas nepieder LNO stilam. [L. Šembele]*

LNO ir bijuši gadījumi, kad kāda cita valsts pārvaldes institūcija izsaka ieteikumus LNO valodas stila maiņai. Šādi ieteikumi vairāk attiecas uz formālā stila ievērošanu. [L. Šembele]

Ilva Skulte atzīst, ka valodas lietojums lielā mērā ir atkarīgs tieši no auditorijas, ar kuru mēs veidojam dialogu.

*Noteicošais ir tam, kas, ko un kā uzrunā. Piemērs var būt kafejnīcu ķēdes „Coffee Inn” ziņas par karamelizētam kafijām. Pusaudžu auditorijā tā ir ļoti laba. Tas ir labs mārketinga instruments, kas liek auditorijai visu laiku ar šo ziņu darboties. Šī ziņa tiek lietota, iekļauta sarunās un par to atceras. Tas arī ir sava veida stils – izlikties par sava*

*veida pusaudzi, kura runā par tādām lietām, bet nenosaukties organizācijas vārdā. Ar šādu nosaukumu būtu grūti šādas aktivitātes darīt.*[I. Skulte]

Liepājas Simfoniskā orķestra sabiedrisko attiecību speciāliste uzsver, ka ļoti nozīmīgi, neskatoties uz valodas stila ievērošanu, ir panākt, ka ar cilvēkiem tiek veidots daudz cilvēcīgāks kontakts.

Ilva Skulte skaidro, ka valodas lietojums ir atkarīgs no auditorijas, kuru vēlamies piesaistīt. Ja vēlas piesaistīt auditoriju, kura vēl nav apgūta, jāveic pārmaiņas. Sākumā ir jāsaprot, kas ir tā auditorija, kuru organizācija vēlas piesaistīt un kura ir tā, kuru tā ir iedomājusies par savu auditoriju.

*Mēs regulāri ievieojam bilžu galerijas, kurās ir redzami mūsu mūziķi koncertos. To skatījumu skaits ir daudz lielāks nekā video vai arī parastām ziņām.* [L. Ozola]

Ilva Skulte skaidro, ka liela nozīme ir vizuālajam noformējumam. Tas nav tikai valodas stils, kas uzrunā. Visā sociālo mediju biežoknī ir jābūt attēliem, galerijām, kurām tiek pievērsta uzmanība.

VAK „Latvija” un Latvijas Radio koris uzsver neformālas, bet tajā pašā laikā korektas valodas lietojumu. Jāpiemin, ka LNO sociālie tīkli vislielākajā mērā ir pārvērtušies par komunikāciju platformu ar auditoriju.

*Sociālie tīkli mūsdienās ir tā vieta, kur ikviens var visātrāk uzzināt kādu sev interesējošu informāciju. Viņš vairs neapmeklē mājas lapu tik bieži, lai uzzinātu, cikos sākas izrāde. Viņam vieglāk pajautāt Twitter vietnē, cikos šodien sākas izrāde. Tas iespējams tāpēc, ka atbildi var saņemt uzreiz. Būtiski, lai ir šī saikne. Tāpat cilvēki vairs neraksta uz info e-pastiem tā, kā senāk. Skolēni raksta pētnieciskos darbus un uzdod sev interesējošos jautājumus sociālajos tīklos.*[L. Šembele]

Kaut LSO nenotiek tik aktīva komunikācija ar auditoriju sociālajos tīklos, kā LNO, tomēr šī organizācija atzīst, ka uz visām vēstulēm, kas tie nosūtītas gan sociālajos medijos, gan arī elektroniskajā pastā, ir jāatbild pēc iespējas ātrāk. L. Ozola norāda, ka atbilde varētu sekot pāris stundu laikā.

LNO pārstāve piebilst, ka tik lielai organizācijai nākas komunicēt ar sekotājiem reālajā laikā.

*Bieži vien komunikācija nesākas no rīta plkst. 10 vai 12, bet gan vakarā, kad ir paredzēta izrāde. Bieži vien cilvēkiem patīk komunicēt pēc izrādēm. Netiek uzdoti jautājumi, bet notiek sarunas. Šādiem pasākumiem ir aktuāli komunicēt ar sekotājiem pirms un pēc izrādes vai koncerta.* [L. Šembele]

Tāpat L. Šembele paskaidro, kāpēc ir būtiski operatīvi atbildēt uz jautājumiem.



*Twitter vietnē piektdienas pēcpusdienā ap plkst. 16 cilvēks var uzjautāt, cikossākas vakara izrāde. Ja es atbildēšu pirmsdien, tad šī informācija vairs nebūs aktuāla. Cilvēks prasa šo informāciju ar domu, lai nenokavētu izrādi.[L. Šembele]*

Ilva Skulte skaidro, ka organizācijai būtiski atrasties tur, kur notiek viņu piedāvājuma pirkšanas brīdis. Piemēram, *Rīgas Ritmi* piedāvā noklausīties audio materiālu, kas potenciālajam apmeklētājam sniedz plašāku priekšstatu par gaidāmo pasākumu.

*Sociālajos tīklos varētu runāt par multimedialitāti, kuri sociālajos tīklos netiek pietiekami izmantoti. Mēs varam ielikt nelielu fragmentu no Youtube ar atbilstošiem māksliniekiem vai atbilstošu mūziku, ko varētu paklausīties.[I. Skulte]*

Sandra Zeltiņa norāda, ka dialogs nenotiek tikai caur tekstu, ar kuru mēs uzrunājam cilvēkus iesaistīties. Šeit nozīmīga kļūst emocionālā saikne.

*Piemēram, ieejot Facebook profilā un redzot, ka LNO ir mans draugs, organizācija, kurai esmu sekotāja, jau liecina, ka es jau esmu daļiņa no LNO un es esmu viena no pirmajiem, kas uzzina par to, kas šobrīd ir aktuāls LNO. Un man ir tas gods tālāk citiem pasniegt šo informāciju. Es jūtos kā LNO biedrs un brīvprātīgais. Un šis ir brīvprātības princips reklāmā, kas tālāk izplata šo reklāmu. Es brīvprātīgi uzņemu šo informāciju un brīvprātīgi arī to tālāk nododu.[S. Zeltiņa]*

S. Zeltiņa uzsver, ka sociālo mediju priekšrocība ir uzrunāšanas iespēja. Televīzija uzspiež informāciju par pasākumiem un koncertiem. Tas notiek arī raidījumu interesantākajos brīžos, kad cilvēks ir ieplānojis savu atpūtu. Skatītājam rodas negāciju vilnis attiecībā pret šo informāciju un rodas nevēlēšanās šo informāciju padot tālāk. Ja šī ziņa sasniedz sekotāju *Twitter* vai citā sociālo tīklu profilā, tad sekotājs jūtas pagodināts, ka viņam tiek sniegta šī informācija.

*Varbūt es nemaz neaiziešu uz šo koncertu, bet šī saziņa, kontaktēšanās ar mani ir patīkama un es noteikti varu ieteikt saviem draugiem apmeklēt šo koncertu. Šī saziņa sociālajos medijos dod sajūtu, ka es piederu institūcijas lielajai saimei. Man tas ir gods un es varu piedalīties viņu darā, izplatot informāciju. Tas ļoti iedarbojas uz cilvēku psiholoģiski. Tāpat cilvēks lepojas ar savu ģimeni. Viņš jūtas tai piederīgs. Tāpat arī institūcija ir ģimene, kurai mēs vēlamies justies piederīgi. Un tīri psiholoģiski runājot, par ģimeni cilvēks vēlas stāstīt tālāk. [S. Zeltiņa]*

Tāpat organizācijām tika uzdots jautājums par sociālo mediju darba uzticēšanas iespējām sociālajos medijos. Visas organizācijas norādīja, ka viennozīmīgi nedrīkst šos pienākumus uzticēt tikai un vienīgi prakses studentam. Viens no pamatojumiem šādai

atbildei bija neprofesionālas valodas lietojums, kā arī pārliecības trūkums par valodas kultūru. [L. Šembele]

Taču Sandra Zeltiņa norāda, ka šāds darbs ir jāuztic prakses studentam. Turklāt darbā varētu pieņemt arī brieduma gadus sasniegušu personu.

*Abi divi strādātu ar sociālajiem tīkliem, abiem maksātu algas. Kas būtu interesanti? Vecāks cilvēks piesaistītu vienu noteiktu cilvēku grupu, bet jauniešis – citu. Kopā sanāk liels cilvēku skaits. Mēs nedrīkstam strādāt tikai ar jauniem cilvēkiem vai brieduma gadu sasniegušiem cilvēkiem. Briedumu sasniedzis cilvēks nodotu zināšanas jauniešim, kā komunicēt ar cilvēkiem, bet jauniešis savukārt zināšanas par to, ka var risināt lietas laikmetīgā kontekstā. [S. Zeltiņa]*

S. Zeltiņa norāda uz vēl vienu problēmu. Netiek pietiekami izmantoti *Youtube* sniegtās iespējas.

*Liela nozīme ir webināriem. Arī Youtube mēs izmantojam pārāk maz. Piemēram, es gribu iemācīties dziedāt, bet man ir ļoti maz laika, lai apmeklētu studijas. Tādā veidā, piemēram, LNO varētu sevi popularizēt. Neesmu eksperte mūzikas jomā, bet piemērs varētu būt „Kā nostādīt balsi” vai „Kā uzstāties publikas priekšā”. Tas reizē popularizē organizāciju. Tā var būt arī Latvijas Kultūras akadēmija. Cilvēki atcerēsies, ka šī organizācija veido video par to, kā pareizi sevi prezentēt. [S. Zeltiņa]*

Ilva Skulte norāda, ka informācijai, kura tiek pasniegta sociālajos medijos ir jāievēro vēl daži noteikti principi, kurus mūsdienu sociālo mediju specialisti mēdz ignorēt.

*Atsaucoties uz multimedialitāti, kur dizainam nāk klāt multimediji. Tiek piedomāts par to, kur izvietot video, kur saites. To var saukt par informācijas dizainu. Tas ietver ne tikai vizuālās vai tīkla parādības. Ir ļoti nozīmīgi domāt par to, kā mēs strukturējam informāciju, kad cilvēkam šodien nav laika. Pētījumi pierāda, ka cilvēki lasa maz. Ja ziņa ir interesanta, viņi, protams izlasa. Andai Rožukalnei bija pētījums par kultūras portāliem, kurā atklājās, ka cilvēki nelasa vairāk par trīs minūtēm vienā portālā. Lai iedabūtu ziņā svarīgāko informāciju, nepieciešams to ielikt arī tādā formā, kas ir ļoti īsa un ja tas ir raksts vai plašāka publikācija – barību acīm un tēlainajai domāšanai un vizuālajai atmiņai. Ne tikai formai, bet arī informācijai ir jābūt dizainētai tā, ka cilvēki viņu uztvers. [I. Skulte]*

### **3.2.11. Referenču analīzes nozīme**

Organizāciju pārstāvēm tika jautāts, vai viņu darbā tiek piešķirta kāda nozīme tam, ko runā auditorija. Visi respondenti atbildēja, ka klausās auditorijas viedoklī.

LNO pārstāve skaidroja, ka analizējot sarunas, var secināt, kāpēc kāda no reklāmām vai ziņām nav bijusi tik veiksmīga. Tomēr pašos komentāros LNO pārstāvji neieklausās.

*Komentāri netiek tik daudz analizēti. Dažkārt tajos tiek izteikts subjektīvs viedoklis, uz kuru mēs nevaram reaģēt. Tā kā internets visu saglabā, dažkārt ir vērtīgāk neatbildēt. Mēs drīzāk analizējam galerijas vai citas lietas. Piemēram, Latvijā bija ieradusies Zviedrijas karaliene. Šai galerijai bija lielāks skatījumu skaits nekā jebkurai citai galerijai. Saproti, ka cilvēkiem vajag arī cita veida informāciju, kas nebūtu tikai par izrādēm. Mēs sociālajos tīklos varam likt arī cita veida ziņas, kas nav saistītas ar izrādēm, bet ar LNO gan.[L. Šembele]*

VAK „Latvija” producente atzīst, ka notiek klausīšanās lietotāju sarunās. Tomēr Ieva Vītiņa skaidro, ka nevar pilnvērtīgi ieklausīties sekotāju velmēs dzirdēt kādu noteiktu skaņdarbu. Repertuārs tiek veidots, rūpīgi atlasot skaņdarbus. Gadījumā, ja izskan kāds viedoklis, kurā ir patiešām interesanti ieteikumi repertuāram, tad VAK „Latvija” birojā ir mapīte, kurā krājas šādas idejas nākamajiem koncertu repertuāriem.

Ilva Skulte atzīst, ka klausīšanās auditorijā ir sarežģīta lieta.

*Pirmkārt, ir jāklausās viss. Ir būtiski klausīties tiem, kuri šī avota informāciju ir ielikuši. Bet otra lieta ir tāda, ka komentāri citreiz tiek veidoti kā pretkampanja. Rīgas Stradiņa universitātē piedalos projektā, kurā pētām atsauksmes. Tie gan nebūs sociālie mediji. Cilvēki bieži vien izliek savas negatīvās emocijas. Bieži var dzirdēt pretrunīgas lietas. Ja man ir vēlme apmeklēt viesnīcas vai ārstus, pirms tam cilvēks izlasa atsauksmes internetā, kas ne vienmēr būs pozitīvas. Lietotāji ņem vērā šīs nianšes. Otra lieta, mārketinga cilvēkiem ir jāseko līdzī un, ja uzskata par vajadzīgu, tad var arī reaģēt. [I. Skulte]*

Sandra Zeltiņa norāda, ka sekotāju sarunas savā starpā slēpj zīmes, kuras norāda uz darbībām, kuras notiks turpmāk.

*Dzīvē viss ir tā veidots, ka katru darbību, kura notiek, pirms tam ir paredzējušas kādas zīmes. Tas ir bumeranga efekts, kurš darbojas gan uzņēmumos, gan starp sabiedrības locekļiem. Tikko kultūras organizācija dod sarunas tēmu, tad tai ir jāklausās, kāda informācija bumeranga veidā atgriežas. Pēc arī būtu jāvadās. Neviena organizācija nevar ieņemt sev tīkamu pozīciju un uzskatīt, ka tas darbosies veiksmīgi. Ir jāklausās auditorijas sarunās un jāmeklē saskatīt šīs zīmes, kuras runā par dažāda veida tendencēm. Cilvēku sarunas ir reklāma. [S. Zeltiņa]*

### **3.2.12. Investēšanas principi sociālo mediju darbā**

Pirmā respondentu grupa atzīst, ka investēšana sociālajos medijos notiek minimālos apmēros. Tas attiecas uz ziņu sponsorēšanu *Facebook* vietnē, kā arī speciālu video rullīšu veidošanu.

*Mēs ļoti gribam veidot video, bet tās izmaksas Latvijā ir ļoti lielas. Cilvēkiem, kas veido šādus video arī būtu jābūt zinošam mūzikas jomā, lai viņš justu tās vidi un parādītu māksliniekus no labākās puses. Šajā darbā ir daudzas nianšes.* [L. Šembele]

Mārketinga eksperte skaidro investēšanas principus sociālo mediju darbā, kas neaptver tikai un vienīgi ziņas sponsorēšanu un video veidošanu.

*Mēs esam samērā konservatīvi, jo uzskatām, ka nevajag tērēt naudu sociālajiem medijiem. Domājam, ka gan jau cilvēks tāpat atnāks, kur gan viņš liksies. Bet ja mēs paskatāmies statistiku? Kas nāk? Kāda vecuma cilvēki nāk? Cik daudz nāk? Vai gadījumā nenāk vieni un tie paši apmeklētāji? Cik procentuāli mums palielinās jaunā auditorija? Vai gadījumā šai publikai neapņiks baudīt vienu un to pašu pasākumu klāstu? Gadījumos, kad netiek mainīts piedāvājuma klāsts atbilstoši auditorijas prasībām, cilvēkam tas var apņikt un viņš vairāk nenāks. Agrāk, Padomju laikos bija vājš piedāvājums televīzijā un mums nekas cits neatlika, kā tikai apmeklēt kādu pasākumu.* [S. Zeltiņa]

S. Zeltiņa skaidro arī tālāk, ka šodien ir tik liels pasākumu piedāvājums, ka neviens cilvēks nevar apmeklēt visus pasākumus. Jāskatās, kā klientu var piesaistīt. Šeit nav jātērē liela nauda darbam ar sociālajiem medijiem. Te ir galvenokārt jāmaksā laba alga cilvēkam, lai viņš savu darbu izdarītu kvalitatīvi. Tādā gadījumā, darbs ar sociālajiem medijiem izmaksātu daudz lētāk nekā reklāma televīzijā.

### **3.2.13. Stratēģijas izveide darbā ar sociālajiem medijiem.**

Sociālo mediju stratēģija no visām organizācijām vislielākā mērā parādās Latvijas Nacionālajai operai. Šī stratēģija attiecas uz laika plānošanu, kad parādās informācija par plānotajiem pasākumiem. Kā atzina L. Šembele, pirmā informācija par pasākumiem var parādīties jau gadu iepriekš, kad tiek nodoti materiāli maketam.

*Vislielākā reklāmas kampaņa ir mēnesi vai pusotru pirms, kad parādās ziņas daudz regulārāk, vismaz reizi dienā. Pēc tam parādās preses relīzes. Paši fotografējam. Ja top foto sesija imidžam, tad mēs fotografējam, kā tā top. Kad izrāde ir aizgājusi, tad ievietojam arī kritikas. Tātad visaktīvākais ir mēnesis pirms izrādes, kad notiek arī sapulce un mēs veidojam arī grafiku par to, kad un kādu ziņu ievietot.* [L. Šembele]

Pārējās organizācijas atzina, ka informācija par pasākumiem parādās mēnesī vai arī pusotru iepriekš. Īpaši intensīva sekotāju informēšana par pasākumiem kļūst pēdējo divu nedēļu laikā. Tomēr ir jāievēro, lai ziņa netiktu ievietota pārāk bieži. Gadās, kad pasākumi pārklājas un ir jāizvēlas, kuru informāciju ievietot, lai nemulsinātu sekotāju.[I. Tormane]

Pirmdienu rītos nav ieteicams ievietot informāciju sociālajos medijos, jo to dara visas organizācijas.[L. Šembele]

Sociālajos tīklos ir jāievēro ziņu publicēšanas biežums, lai, piemēram, *Facebook*, neizkristu no kopējās ziņu plūsmas. [L Ozola]

Ilva Skulte norāda, ka nedrīkst uzskatīt, ka reklāmas joma attiecas tikai uz tradicionālajiem medijiem, bet sociālajos medijos kāds vienkārši komunicēs ar auditoriju. Organizācijām jāsaprot, ka šis ir ļoti nopietns darbs. Tāpat I. Skulte atzīst, ka sociālo mediju vidē ir jābūt spējīgam reaģēt uz izmaiņām, kuras nepieciešamas organizācijas darbības uzlabošanai.

*Ja mans uzdevums ir mārketinga, tad man ir jādomā, kā es pievērsīšu uzmanību un kā noturēsim. Kā izvadīsim cilvēku cauri šai informācijai tā, lai neliktos, ka ir par daudz un viņš vēlētos uzzināt vēl un vēl? Kā ievietosim pašu svarīgāko informāciju? Tam ir ļoti daudz komponentu, lai panāktu to, ka tas tiks kvalitatīvi izdarīts.* [I. Skulte]

Sandra Zeltiņa norāda, ka stratēģijas klātbūtne sociālajos medijos ir obligāta. To nepieciešams plānot ilgākam laika posmam.

*Jebkuru uzdevumu veicot, ir jābūt stratēģijai. Stratēģija uzņēmumam un sociālajiem medijiem ir jātaisa uz septiņiem gadiem. 7 gadus uz priekšu ir jāredz, kā virzīsies tava darbība. Bet ir viena nianse. Šajā stratēģijā ir jāatstāj vieta arī brīnumam. Tas pamatojams ar to, ka šodien 21. gadsimtā viss ļoti strauji attīstās. Parādās arvien jaunas pieejas, instrumenti, ar kuriem var rīkoties. Ja mēs tos neapgūsim, tad mēs atkal zaudēsim. Tātad – jābūt stratēģijai, kurā atstāta vieta arī pārmaiņām un jaunievedumiem.* [S. Zeltiņa]

Tāpat S. Zeltiņa atzīst, ka būtiski ir pievērst uzmanību mārketinga plāniem.

*Es piekrītu Raimondam Paulam, kurš teica, ka mēs nevaram strādāt tikai Latvijas tirgum. Tā ir pārāk maza auditorija. Tikpat labi mūs var klausīties arī Amerikas Savienotajās valstīs. Digitālajā vidē mēs varam translēt koncertus. Par noteiktu samaksu varētu noklausīties Sonori Vaici. Tā būtu iespēja sevi popularizēt.* [S. Zeltiņa]

Tāpat Sandra Zeltiņa aicina izstrādāt bonusa sistēmu tiem darbiniekiem vai sekotājiem sociālajos medijos, kuri būs veicinājuši informācijas izplatīšanu sociālajos tīklos no saviem privātajiem profilu kontiem.

Attiecībā uz darbiniekiem, ir nepieciešams izstrādāt tādas mērķus, kas aicinātu jebkuru darbinieku darboties organizācijas labā un labprātīgi atbalstītu tās darbību. Mērķim ir jābūt noformulētam tā, ka visi darbinieki organizācijā ir viena ģimene un šī ģimene reklamē mūsu mājas. Tās ir kā bartera attiecības. [S. Zeltiņa]

## **Nobeigums**

Maģistra darba pētījuma ietvaros tika veikta teorētisko avotu analīze, kuru uzdevums bija sniegt atbildes uz pētniecisko jautājumu, vai valsts mūzikas organizācijas Latvijā izmanto visus zināmos un pieejamos sociālo mediju mārketinga komunikāciju instrumentus, lai sasniegtu savu auditoriju. Analīzes laikā tika pētīti un analizēti pieejamie avoti, kuri apraksta mārketinga komunikāciju disciplīnu - avoti, kuros apkopoti uzskati, viedokļi un teorijas par sabiedrisko attiecību, mārketinga, komunikāciju un sociālo mediju disciplīnām. Analīzes gaitā tika noteikti aspekti, kuri nepieciešami, lai valsts mūzikas organizācijas Latvijā varētu veiksmīgi īstenot darbu sociālo mediju mārketinga komunikācijās. Aspektu nozīme tika pamatota ar atziņām, kuras tika gūtas empīrisku pētījumu rezultātā, kā arī ar viedokļiem un secinājumiem, kurus izteica pieredzējuši komunikāciju un mārketinga jomas eksperti.

Pētījuma teorētiskajai argumentācijai sekoja kvalitatīvās metodoloģijas empīriskās izpētes posms, kura laikā tika veiktas četras intervijas ar valsts mūzikas organizāciju pārstāvjiem Latvijā, kuri ir atbildīgi par sociālo mediju darba uzdevumu deleģēšanu vai arī paši veic darbu sociālajos medijos, kā arī intervijas ar diviem ekspertiem komunikāciju un marketinga jomā. Dziļo interviju laikā tika noskaidrots, ka pētījuma teorētiskās argumentācijas daļā apkopotie aspekti ir iekļaujami darbā ar sociālajiem medijiem valsts mūzikas organizācijās Latvijā, kā arī noteiktas iespējamās nepilnības darba stratēģijas veidošanā un noteikti iespējamie risinājumi dažādās situācijās.

## **Kopsavilkums un tēzes**

Pētījumā tika noskaidrots, ka darbs ar sociālajiem medijiem valsts mūzikas organizācijās iekļauj sevī vairāku principu ievērošanu, kuri kā aspekti tika uzskaitīti pētījuma teorētiskajā daļā. Organizāciju pārstāvji tika aicināti atklāt, cik liela nozīme ir šiem aspektiem, kā arī to, vai šie aspekti tiek vispār ņemti vērā organizācijas darbā.

Organizāciju pārstāvju, kuri ir atbildīgi par sociālo mediju darbu vai arī paši to veic, atbildes liecina, ka sociālo mediju darba organizēšanas un realizēšanas principi būtiski atšķiras. Par atšķirībām var runāt stratēģiskā laika plānošanā, kad parādās pirmās ziņas par pasākumiem, vai arī par sociālo mediju nozīmi vispār – vienai organizācijai tā būs būtiska komunikācijas platforma, bet citai – papildinstruments, lai komunicētu ar saviem sekotājiem sociālajos tīklos.

Organizācijām ir atšķirīga pieeja attiecībā uz darba deleģēšanu. Visas organizācijas izmanto centralizētu pieeju, kuras ietvaros darba uzdevumi tiek deleģēti ar striktiem

nosacījumiem. Viena organizācija no četrām izmanto holistisko pieeju darbā ar sociālajiem medijiem.

Vislielākās atšķirības tika novērotas starp darbiniekiem, kuri ir izvēlēti, lai strādātu ar sociālajiem medijiem. Divās organizācijās tās ir sabiedrisko attiecību speciālistes, vienā – producente, bet pēdējā – portālu redaktore.

Visas apskatītās organizācijas bija vienotas domās par autentiskuma un radošuma elementu klātbūtni sociālo mediju darbā, neskatoties uz to, ka visas ir Kultūras ministrijas pārziņā esošas institūcijas. Visas organizācijas atzina, ka autentiskumu var sasniegt ar komunikāciju palīdzību, kā rezultātā atklājas organizāciju tēla ‘cilvēciskā seja’. Organizāciju pārstāves bija vienotas arī domās par investēšanas principiem sociālo mediju darbā. Tika atzīts, ka atdeve neattaisno investētos līdzekļus.

Apskatīto organizāciju vidū nav izstrādāta sociālo mediju politika, kura noteiktu organizācijas darbinieku uzvedību sociālajos medijos, kas varētu ietekmēt organizācijas reputāciju.

Visas organizācijas saskatīja lielas problēmas auditorijas sasniegšanā ar sociālajiem medijiem – lielu daļu sekotāju veido organizāciju darbinieki, kā arī viņu draugi un paziņas. Tiek saskatīts mazs potenciāls auditorijas paplašināšanai.

Ekspertu interviju laikā atklājās vairāku problēmu, kuras ir raksturīgas vairākām organizācijām, cēloņi.

Eksperti atzina, ka sekotāju skaits nepalielinās, ja reklāmas un citi materiāli tiek veidoti noteiktai sabiedrības grupai, kurā mazā mērā ietilpst patērētāji. Tas stimulē elitāras un reizē arī pasīvas auditorijas veidošanos, kura nav spējīga apmeklēt visus pasākumus piedāvātajā programmā.

Savas jomas zinātnieki arī atzina, ka kvalitatīvā sociālo mediju lietojumā nepieciešamas padziļinātas zināšanas, kas ļautu izprast sabiedrisko attiecību, mārketinga un komunikāciju nozīmi. Šīs zināšanas ir jāpapildina ar spēju just un izprast potenciālo auditoriju. Auditorijā ir būtiski ieklausīties. Organizācijām ir jāapzinās, ka investēšana sociālo mediju darbā ir nepieciešama. Galvenokārt, ir jāinvestē un jāpieņem darbā labs sociālo mediju speciālists, kurš izmaksu ziņā var būt lētāk nekā reklāmas izmaksas televīzijā vai radio.

Pētījuma noslēgumā tiek formulētas trīs tēzes:

1. Aspekti, kuri nepieciešami kvalitatīva sociālo mediju mārketinga komunikāciju instrumentu lietojumā, ir piemērojami valsts mūzikas organizācijām Latvijā.



2. Apkopoto aspektu ievērošana sociālo mediju mārketinga komunikāciju darbā palīdz veidot stratēģiju, kas nodrošinās veiksmīgu mērķu sasniegšanu darbā ar sociālajiem medijiem.

3. Lai veiktu kvalitatīvu sociālo mediju mārketinga komunikāciju lietojumu, nepieciešamas iegūt padziļinātas zināšanas par mārketinga, komunikāciju, sabiedrisko attiecību jomām, kuras tiktu integrētas darbā ar sociālajiem medijiem.

## Avotu un literatūras saraksts

1. Arts Council England, Arts and Humanities Research Council, Nesta. *Digital Culture: How arts and cultural organisations in England use Technology*. United Kingdom: MTM London, 2013.
2. Aula, P. Social media, reputation risk, and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*. Vol. 38, no. 6. Pp. 43-49.
3. Balmer, John M.T., Greyser, Stephen A. *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-level Marketing: an Anthology*. London: Psychology Press, 2003.
4. Barnett, Michael L., Jermier, John M., Lafferty, Barbara A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*. Vol. 9, no. 1. Pp. 26 – 38.
5. Bennett, Tony. *Theories of the Media, Theories of Society*. London: Methuen, 1982.
6. Bowcock, Matthew. *Digital Giving in the Arts: Democratising Philanthropy*. United Kingdom: Department for Culture, Media & Sport, 2012.
7. Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer – Mediated Communication*. Vol. 13, no. 1. Pp. 210 – 230.
8. Broom, Glen M. *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.
9. Churchill, Elisabeth F., Halverson, Christine A. Social Network and Social Networking. *Internet Computing, IEEE*. Vol. 9, no. 5. Pp. 14 – 19.
10. Comm, Joel. *Twitter Power 2.0. How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. United Kingdom: John Wiley @Sons, 2010.
11. Cooper, Rachel, Junginger, Sabine, Lockwood, Thomas. *The Handbook of Design Management*. London, New York: A&C Black, 2013.
12. Cray, Emily. The Social ROI: Successful Social Media Measurement From an Agency Standpoint. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. Vol. 3, no. 1. Pp. 43-52.
13. Donath, Judith, Boyd, Danah. Public Displays of Connection. *BT Technology Journal*. Vol. 22, no. 4. Pp. 71 – 82.
14. Doorley, John, Gracia, Helio F., *Reputation Management: The Key to successful Public Relations and Corporate Communication*, New York: Routledge, 2012.
15. Edosomwan, Simeon, Prakasan, Sitalakshmi K., Kouame, Doriane, Watson, Jonelle, Seymour, Tom. The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. Vol. 16, no. 3.
16. Estes, Janelle, Schade, Amy, Nielsen, Jakob. *Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS*. USA: Nielsen Norman Group, 2009.
17. Evans, Dave. *Social Media Marketinng: The Next Generation of Businee Engagement*. United Kingdom: Wiley Publishing, 2010.
18. Goldenberg, Jacob, Mazursky, David. *Creativity in Product Innovation*, United Kingdom: Cambridge University Press, 2002.
19. Gopalakrishnan, Nair, Subramaniam, Kumarashvari. *Transformation of Traditional Marketing Communications in to Paradigms of Social Media Networking*. Kingdom of Saudi Arabia: Prince Mohammad Bin Fahd University, 2012.
20. Hampton, Keith N., Goulet, Lauren, Sessions, Rainie, Lee, Purcell, Kristen. *Social Networking Sites and Our Lives: How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies*. Washington DC: Pew Research Center, 2011.

21. Hildebrand, Christian, Haubl Gerald, Herrmann Andreas, Landwehr Jan R. When Social Media Can Be Bad for You: Community Feedback Stifles Consumer Creativity and Reduces Satisfaction with Self – Designed Products. *Information Systems Research*, Vol.24, no. 1. Pp. 14 – 29.
22. Hoffman, Donna L., Fodor, Marek. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*. Vol 52, no.1. Pp. 40 – 50.
23. Hofstede, Geert, Hofstede, Geert Jan. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill, 2005.
24. Holloman, Christopher., *Social Media MBA. Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2012.
25. IBM Institute for Business Value. *From social media to Social CRM. Reinventing the customer relationship*. IBM Global Business Services, 2011.
26. Ivanko Štefan. *Modern Theory of Organization*. Ljubljana: University of Ljubljana, 2013.
27. Jacobson, Robert. *Information Design*. USA: MIT Press, 2000.
28. Jobber, David. *Principles and Practice of Marketing*. United Kingdom: McGraw-Hill Education, 2012.
29. Katz, Elihu, Blumler, Jay G., Gurevitch, Michael. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 37, no. 4. Pp. 509 – 523.
30. Kamal, Irfan, Carl, Walter. *Does investing in social media create business value? A study of the impact of exposure to social media on sales and brand perception*. Social @Ogilvy, 2011.
31. Kelleher, Tom. *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*. United States of America: SAGE Publications, 2007.
32. Kerpen, Dave. *Likeable Social Media*. United Kingdom: McGraw-Hill Companies, 2011.
33. King, Paul W. *Climbing Maslow's Pyramid*. United Kingdom: Troubador Publishing Ltd, 2009.
34. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Limited, 2012.
35. Kung, Lucy, Picard Robert G., Towse Ruth. *The Internet and the Mass Media*. United Kingdom: SAGE, 2008.
36. Kumar, Vinod, Raheja, Gagandeep. Business to business(B2B) and business to Consumer (B2C) management. *International Journal of Computer & Technology*. Vol. 3, no. 3. Pp. 447 – 451.
37. Mandiberg, Michael. *The Social Media Reader*. New York: New York University Press, 2012.
38. Martin, Graeme, Hetrick, Susan, *Corporate Reputations, Branding and People Management: Strategic Approach to HR*. USA: Butterworth – Heinemann, 2006.
39. McQuail, Denis. *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage Publications, 2010.
40. Moss, Danny, Verčič, Dejan, Warnaby, Gary. *Perspectives on Public Relations Research*. London, New York: Routledge, 2000.
41. Parakala, Kumar, Udhas, Pradeep, Mittal, Som. *Hub and Spoke operating model: A new business paradigm for the Indian IT-BPO Industry*. India: KPMG, 2010.
42. Pine, II Joseph B., Gilmore, James H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. Pp. 97- 105.
43. Ravasi, D., Schultz, M. "Responding to organizational identity threats: exploring the role of organizational culture", *Academy of Management Journal*, Vol.49, no.3. Pp. 433 – 458.

44. Rožukalne, Anda, *Kas? Kur? Kāda? Mūsdienu mediju auditorija*. Rīga: Turība, 2010.
45. Sedghi, Ami. Facebook: 10 years of Social Networking, in numbers. *The Guardian*. 2014, 4. febr. [tiešsaiste]. [Skatīts 2014. 10. maijā]. Pieejams: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>
46. Singh, Shiv. *Social Media Marketing For Dummies*. United Kingdom: Wiley& Sons. 2009.
47. Smith, Paul R., Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. 5th ed. Philadelphia, 2011.
48. Stehle, Vince, Lutman, Sarah. Molto+Media: Digital Culture Funding. *GIA Reader*, Vol. 25, no. 1. Pp. 1 – 16.
49. Taylor, Frederick Winslow. *The Principle of Scientific Management*. New York: Cosimo publications, 2010.
50. Tharp, Bruce M. *Defining "Culture" and "Organizational Culture": From Anthropology to the Office*. Haworth, 2009, [tiešsaiste]. [Skatīts 2014. gada 14. maijā], Pieejams: [http://www.thercfgroup.com/files/resources/Defining-Culture-and-Organizationa-Culture\\_5.pdf](http://www.thercfgroup.com/files/resources/Defining-Culture-and-Organizationa-Culture_5.pdf)
51. Thomson, Kristin, Purcell, Kristen, Rainie, Lee. *Arts Organizations and Digital Technologies*. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Washington, D.C., 2013.
52. Vianna, Mauricio, Vianna, Ysmar, Adler, Isabel K., Lucena, Brenda, Russo, Beatriz. *Design Thinking: Business Innovation*. Brazil: MJV Press, 2013.
53. Wallace, Ruth A., Wolf, Alison. *Contemporary Sociological Theory: Continuing the Classical Tradition*, 4th edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1995.
54. Winer, Russel S. *New Communication Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*. New York: New York University: Marketing Science Institute, 2008.
55. Wong, Ashley. Digital Futures in Policy and the Cultural Sector in the UK. *ENTATC Journal of Cultural Management and Policy*. Vol. 2, no. 2. Pp. 60 – 72.
56. Zerfass, Ansgar, Moreno, Angeles, Tench, Ralph, Verčič, Dejan, Verhoeven, Piet. *European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape – Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a survey in 43 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media, 2013.

### **Elektroniskie informācijas avoti**

57. Alexa. Actional Analytics for the web. Pieejams: <http://www.alex.com/siteinfo/draugiem.lv>. [Skatīts: 2014. gada 25. maijā].
58. Australian Government. Department of Human Services. *Social Media Policy*. Pieejams: <http://www.humanservices.gov.au/spw/corporate/site-information/resources/8348-1212-social-media.pdf>. [Skatīts: 2014. gada 21. maijā].
59. Beachcroft. *Social Media Policy*. Pieejams: <http://www.biba.org.uk/PDFfiles/SocialMediaPolicy.pdf>. [Skatīts 2014. gada 13. maijā].
60. Bizness Draugiem.lv. *Draugiem.lv statistika*. Pieejams: <http://bizness.draugiem.lv/lv/statistika>. [Skatīts: 2014. gada 25. maijā].
61. CocaCola. *Social Media Principles*. Pieejams: <http://www.coca-colacompany.com/stories/online-social-media-principles>. [Skatīts: 2014. gada 21. maijā].

62. Curtis Institute of Music. *Curtis Students Take to an Online Stage with Curtis Performs*. Pieejams: <http://www.curtis.edu/about-curtis/press-media-room/news-archive/2012-13/curtis-students-take-to-an-online-stage-with-curtis-performs.html>. [Skatīts: 2014. gada 21. maijā].
63. Click Online Dialogue. *Dati par Facebook lietotājiem Latvijā*. Pieejams: <http://facebook.clicks.lv/>. [Skatīts: 2014. gada 21. maijā].
64. David, Armano. *Is the hub and spoke model adaptable*. David Armano Type Pad. 2009, 26.jūnijs. Pieejams: [http://darmano.typepad.com/logic\\_emotion/2009/06/sbd-1.html](http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2009/06/sbd-1.html). [Skatīts 2014. gada 3.maijā]
65. Department of Human Resource Management. *Use of Electronic Communications and Social Media*. Pieejams: <http://www.dhrm.virginia.gov/hrpolicy/pol175UseOfInternet.pdf>. [Skatīts: 2014. gada 21. maijā].
66. Duggan, Maeve, Smith, Aaron, *Social Media Update 2013*. Pew Research Internet Project, 2013. Pieejams: <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013/>. [Skatīts: 2014.g. 1. mar].
67. Favier, Jaap. *Calculate the ROI of Social Media*. Portāls Brian Solis. Pieejams: <http://www.briansolis.com/2012/10/calculate-the-roi-of-socialmedia/>. [Skatīts 2014. gada 15. maijā].
68. Gemius. *Interneta lietotāju skaits nostabilizejies, palielinās vecums*. Pieejams: <http://www.gemius.lv/arhivs/nostabilizejies-interneta-lietotaju-skaits-vecums-palielinas.html>. [Skatīts: 2014. gada 25. maijā].
69. Harvard Business Review Analytic Services. *The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action*. Harvard Business School Publishing, 2010. Pieejams: [http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp\\_23348.pdf](http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf). [Skatīts 2014. gada 25. maijā].
70. Internet Live Stats. *Internet Users*. Pieejams: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>. [Skatīts: 2014. gada 21. maijā].
71. Internet Live Stats. *Internet Users by country*. Pieejams: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>. [Skatīts: 2014. gada 21. maijā].
72. Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Institūcijas*. Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/KM\\_institucijas.html](http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/KM_institucijas.html). [Skatīts 2014. g. 20. febr.].
73. TATA Consultancy Services. *Mastering Digital Feedback: How the Best Consumer Companies Use Social Media..* A TCS 2013 Global Trend Study. Pieejams: [http://www.tcs.com/SiteCollectionDocuments/Trends\\_Study/mastering-digital-feedback-with-social-media-2013.pdf](http://www.tcs.com/SiteCollectionDocuments/Trends_Study/mastering-digital-feedback-with-social-media-2013.pdf). [Skatīts 15. maijā].
74. Latvijas Republikas Kultūras ministrija. *Nozaru informācija*. Pieejams: [http://www.km.gov.lv/lv/nozares\\_info/informacija.html](http://www.km.gov.lv/lv/nozares_info/informacija.html). [Skatīts 2014. g. 20. maijā].
75. Oxford Dictionaries. Pieejams: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social>. [Skatīts: 2014. gada 20. maijā].
76. Compendium. *Financing of culture. Cultural Policies and Trends in Europe*. Pieejams: <http://www.culturalpolicies.net/web/unitedkingdom.php?aid=63>. [skatīts 2014. g. 20. maijā].
77. Ernst & Young. *Protecting and Strengthening your brand: Social Media Governance and Strategy*. Pieejams: [http://www.isaca.org/chapters3/Atlanta/AboutOurChapter/Documents/Insights%20on%20IT%20risk\\_Social%20media\\_AU1168.pdf](http://www.isaca.org/chapters3/Atlanta/AboutOurChapter/Documents/Insights%20on%20IT%20risk_Social%20media_AU1168.pdf). [Skatīts 2014. gada 13. maijā].

78. Radney, Rebekah. *Waco Arts Alliance Marketing Survey*. 2011. Pieejams: <http://www.1000friendsofwaco.com/wp-content/Waco-Arts-Alliance-Marketing-Survey.pdf>. [Skatīts 2014. gada 10. maijā].
79. Simonin, Thierry. *The Holistic Organization Model*. Durham: Clarkson Consulting. 2009. Pieejams: [http://www.clarkstonconsulting.com/wp-content/uploads/2011/12/Overview\\_HOM\\_usa.pdf](http://www.clarkstonconsulting.com/wp-content/uploads/2011/12/Overview_HOM_usa.pdf). [Skatīts 2014. gada 3. maijā].
80. TNS Latvia. *Pēdējos trijos gados Twitter.com vidējā dienas auditorija Latvijā ir četrkāšojusies*. Pieejams: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4063>. [Skatīts: 2014. gada 25. maijā].
81. WebRadar. Sociālo mediju monitoring un vortāls. *Sociālo mediju statistika*. Pieejams: <http://www.webradar.lv/socialo-mediju-statistika/>. [Skatīts: 2014. gada 25. maijā].

## Summary

### **The Master Thesis “The Use of the Social Media Marketing Communications Tools in the State Music Organizations in Latvia”.**

Marketing and marketing communications has changed as social media appears in numerous strategies for organizations to reach their target audiences and engage with their customers. Social media started at first as social platform for people to engage with each other and share their interests, values and satisfy their social needs. Many organizations realised the potential of this marketing channel, as these platforms became popular among users. Traditional mass communication interruption model is so called use of one-way communication. Web 2.0 is participatory platform and requires significant changes in organizational structure and cast of mind. Public relations, marketing communications and social media tools apply to new marketing communication strategy to gain the best results of marketing plan. The Master Thesis investigates the use of social media marketing communications tools of state music organizations in Latvia and starts with theoretical analysis of existing research on the social media marketing communication tools and their use in arts organizations. The author conducted two rounds of research to find out how organizations are using these tools. The first round includes four depth interviews of qualitative methodology with representatives of the organization who manage social media work. The second round includes two depth experts' interviews of qualitative methodology in marketing and communication area. The research has been finalized with three main conclusions which knowledge that organizations would need to take various aspects into account to gain the best results in the work with social media including marketing, communication and public relations strategies.

## **Pielikumi**

### **1. pielikums. Dziļās intervijas jautājumu vadlīnijas pirmās grupas respondentiem.**

2014. gada maijs.

Intervijas jautājumi.

#### **1) Organizācijas auditorija.**

- a. Kāda ir organizācijas mērķauditorija?
- b. Vai esošajai mērķauditorijai ir kādas specifiskas pazīmes (Izteiktas sabiedrības grupas, mērķauditorijas novecošanās, mērķauditorijā palielinās jauniešu, bērnu skaits)?
- c. Kādas sabiedrības grupas Jūs vēlētos turpmāk piesaistīt? Vai Jūs veicat jau šobrīd aktivitātes, lai paplašinātu organizācijas mērķauditoriju? Kādas? Vai tās ir saistītas arī ar darbu sociālajos medijos(Facebook, Twitter, Draugiem.lv u.c.)?
- d. Vai Jūs uzskatāt, ka ar sociālo mediju palīdzību ir iespējams sasniegt auditoriju, kas vēl neietilpst Jūsu minētajā mērķauditorijā?
- e. Kādas priekšrocības, Jūsaprāt, vēl varētu sniegt darbs ar sociālajiem medijiem? (Piem.: ieteikšana draugiem; zemās izmaksas auditorijas sasniegšanai; pēc nejaušības principa ir iespējams sasniegt vēl nepiesaistītu sabiedrības grupu)

#### **2) Reputācija un organizācijas kultūra.**

- a. Kādas ir organizācijas galvenās vērtības, tēls?
- b. Vai organizācijas darbinieki tiek aicināti rūpēties par tās tēlu, reputāciju? Varbūt varat minēt kādu piemēru, kā tas tiek īstenots praksē?(Piem.: Organizācija sociālajos medijos sveic jubilejā savu darbinieku – mākslinieku. Turpmāk auditorijai šis cilvēks asociējas ar konkrēto organizāciju, ir viena no organizācijas sejām. )
- c. Vai organizācijas reputācijai, Jūsaprāt, ir ietekme uz pasākumu apmeklētību kopumā?
- d. Vai pēc Jūsu domām ir iespējams veidot un rūpēties par organizācijas reputāciju sociālajos medijos? Kā to iespējams sasniegt?(Piem.: komunikācija ar sekotājiem, uz visām vēstulēm tiek atbildēts korekti un laicīgi)

#### **3) Sociālo mediju darbinieks organizācijā.**



- a. Lūdzu pastāstiet, kā Jūs atlasāt cilvēkus, kas strādā ar sociālajiem medijiem? (Piem.: rakstura īpašības (komunikabls, vēlme risināt jautājumus, respektīvi, uzvedība dažādās situācijās), profesionālās dotības)
- b. Cik darbinieki ir atbildīgi par satura veidošanu sociālajos medijos?
- c. Ja Jums būtu situācija un Jums nāktos uzticēt sociālo mediju darbu kādam citam, kam Jūs to uzticētu – studentam praksē vai organizācijas vadītājam? Varbūt abiem? Kāpēc?

#### **4) Sociālo mediju darba deleģēšanas modeļi organizācijā**

- a. Lūdzu, pastāstiet, kā tiek deleģēts uzdevums darbam sociālajos medijos . (Piem.: centralizēta, decentralizēta)
- b. Cik lielā mērā darbinieks ir pilnvarots darboties patstāvīgi sociālos medijos?

#### **5) Radošums**

- a. Vai atbalstāt radošumu darbā ar sociālajiem medijiem? Varbūt ir piemērs, kad radošums veicina koncerta apmeklētību vai tieši otrādi?
- b. Kas, Jūsaprāt, varētu būt radošuma robeža? (Piem.: kaitniecība reputācijai, nepiemērota valodas stila izvēle) Varbūt ir piemērs, kad radošums veicina koncerta apmeklētību vai tieši otrādi?

#### **6) Komunikācija.**

- a. Lūdzu, pastāstiet, kāda veida komunikāciju Jūsu organizācija ir izvēlējusies darbam sociālajos medijos. (Piem.: stingri lietišķa; neformāla, bet korekta; radoši brīva, bez jebkādiem nosacījumiem)
- b. Vai organizācijai sociālajos medijos būtu jāveido neformālāks/cilvēcīgāks kontakts ar sekotājiem? (Organizācija rada iespaidu, ka sekotājs var vērsties pie sociālo mediju darbinieka ar jebkuru jautājumu, kas skar organizācijas publisko darbību)
- c. Vai piešķirat nozīmi divvirziena komunikācijas veidošanai?
- d. Vai analizējat auditorijas reakciju uz publicētajām ziņām, iesaistīšanos diskusijā? Vai esat analizējuši, kuras ziņas vairāk tiek izplatītas tālāk un par kurām vairāk interesējas?

#### **7) Investēšana**

Vai uzskatāt par nepieciešamu investēt līdzekļus sociālo mediju darbā? (Piem.: reklāma, reklāmas video, piesaistīt administratīvo resursu)

#### **8) Stratēģija**

Vai Jūs varetu pastāstīt par sociālo mediju darba stratēģiju savā organizācijā?  
Piemēram, laika plānošanas stratēģija?

## **2.pielikums. Dziļās intervijas jautājumu vadlīnijas mārketinga ekspertei**

2014. gada maijs.

Intervijas jautājumu vadlīnijas mārketinga ekspertei Sandrai Zeltiņai.

- 1) Vai sociālie mediji, Jūsaprāt, ir pietiekami nozīmīgs rīks, lai ikviena organizācija to iekļautu un izmantotu mārketinga stratēģijā?
- 2) Sociālo mediju īpatnība ir tāda, ka cilvēki tajos intensīvi socializējas un ir ļoti lielā mērā atvērti komunikācijai, diskusijām, informācijas apmaiņai. Vai šis apstāklis maina organizāciju domāšanas veidu un prasa veidot klientā vērstu mārketingu?
- 3) Vai šodien, īstenojot mārketinga mērķus, darbinieku vidū ir jābūt holistiskai pieejai attiecībā uz organizācijas mērķiem mārketinga jomā?
- 4) Vai mārketinga departaments ir tas, kuram būtu jāatbild par darbu sociālajos medijos?
- 5) Ir izskanējuši dažādi viedokļi par to, vai sociālajos medijos ir jādominē sabiedriskajām attiecībām, vai arī mārketingam. Kam, Jūsaprāt, būtu jāpievērš lielāka uzmanība?
- 6) Cik liela nozīme darbā ar sociālajiem medijiem ir stratēģijai. Cik lielā mērā šajā stratēģijā vajadzētu dominēt mārketinga pieejai?
- 7) Daudzas organizācijas izvēlas investēt līdzekļus sociālajos medijos, lai sasniegtu lielāku auditorijas daļu. Tajā pašā brīdī ir organizācijas, kuras nesaskata šai darbībai lietderīgumu. Vai, Jūsaprāt, sociālajos medijos būtu jāinvestē? Kādās situācijās?
- 8) Kultūras pasākumi lielākoties tie veidoti šaurām nišām. Vai organizācijām būtu jāizmanto tikai definētajai auditorijas daļai raksturīgos medijus un sasniegšanas kanālus, vai arī citus, kuri tai nav raksturīgi.

- 9) Vai un cik lielā mērā organizācijām būtu jāklausās tajā, ko runā viņu auditorija sociālajos medijos?

### **3. pielikums. Dziļās intervijas jautājumu vadlīnijas mārketinga ekspertei**

2014. gada maijs.

Intervijas jautājumu vadlīnijas komunikāciju ekspertei Ilvai Skultei

- 1) Organizācijas ir sapratušas, ka lielu nozīmi sabiedrībā spēlē sociālie mediji un pašas pāriet šajā vidē. Sociālajos medijos vairs nav reklāma tās klasiskajā izpratnē, kur iepriekš bija pieejama masu medijos. Šeit parādās arī divvirziena komunikācija. Vai, Jūsaprāt, komunikācijai šādā situācijā ir būtiska nozīme, lai strādātu ar auditoriju un to piesaistītu?
- 2) Par valodas stila lietojumu. Pētījuma ietvaros apskatītās organizācijas atzina, ka lieto neformālu valodu. Tai jābūt korektai un jāievēro visas gramatikas prasības. Bieži vien organizācijas tiek uzrunātas lietot lielākā mērā formālu stilu. Arī pati auditorija reaģē atšķirīgi, ja valodas stils tiek mainīts. Vai Jūs uzskatāt, ka šie principi var būtiski ietekmēt auditorijas uztveri?
- 3) Vai sociālajos medijos būtu jādominē tikai komunikācijai? Vai pastāv iespēja, ka šai disciplīnai ir jāsadarbojas arī ar kādu citu?
- 4) Vai valodas lietojums ir atkarīgs no auditorijas, kuru organizācija vēlas uzrunāt?
- 5) Sociālajos medijos netiek ievietoti tikai un vienīgi reklāmu un relīžu materiāli, bet arī foto un video materiāli. Ar šādiem materiāliem atklājas cita, daudz privātāka organizācijas seja. Vai auditorijai tā ir būtiska?
- 6) Kāds valodas stils ir vispiemērotākais organizācijai, kad tā komunicē ar auditoriju sociālajos medijos?

- 7) Ar tradicionālajiem medijiem mēs sasniedzam lielu auditorijas daļu. Sociālajos medijos tās ir mazas auditorijas. Vai šajā gadījumā būtu detalizēti jāzin, kas ir organizācijas auditorija un līdz ar to arī jāstrādā ar šo auditoriju?
- 8) Organizācijas apgalvo, ka atsevišķu multimediju izmantošana izmaksā dārgi. Vai organizācijām būtu jāturpina ieguldīt līdzekļus šo mediju izmantošana vai arī kaut kas jāmaina?
- 9) Vai organizācijām ir būtiski izmantot sociālajos medijos viedokļu veidotājus?
- 10) Vai tam, ko savā starpā runā auditorijas locekļi, ir jāpievērš uzmanība?
- 11) Dažām organizācijām sociālie tīkli ir kļuvuši par aktīvu komunikāciju platformu. Vai tā tam būtu jābūt?
- 12) Cik liela nozīme ir tekstam, kurš tiek noformēts arī vizuāli – burtu lielums, treknraksta lietojums, informācijas izvietošana tekstā tā, lai tā būtu praktiski lietojama?
- 13) Kāds būtu Jūsu ieteikums organizācijām, lai varētu palielināt tās auditoriju sociālajos medijos?

#### **4.pielikums. Dziļās intervijas paraugs**

##### **Dziļās intervijas paraugs**

##### **Intervija ar VSIA „Latvijas Nacionālā opera” mārketinga un komunikāciju departamenta vadītāju Lauru Šembeli**

Rīgā, 2014. gada 14. maijā,  
Intervijas ilgums 60 minūtes

**Sabīne Branta:** Kā Jūs definētu savas organizācijas mērķauditoriju?

**Laura Šembele:** To ir ļoti grūti definēt. Opera ir vienīgā mūsu valstī. Teātra nozarē mēs varam izvēlēties, kādu vēlamies apmeklēt – Nacionālo teātri vai arī Jauno Rīgas teātri. Operteātris ir viens. Līdz ar to nākas aptvert visus sabiedrības slāņus. Mums ir skolnieku

programmas. Tajās būs vairāk bērnu izrādes. Dalīsies arī Latvijas un ārvalstu tūristu auditorijās. Mērķauditorijas ļoti sīki sadalās. Ļoti grūti ir nodefinēt tādu ļoti šauru mērķauditoriju. Tāpēc mums ir arī skolniekiem „Ceļojums uz operu”. Mēs braucam arī viesizrādēs uz ārzemēm, kur ir pavisam cita auditorija.

**SB:** Vai no visām aptvertajām mērķauditorijām ir kāda, kur Jūs jūtat, ka tai varētu pievērst vairāk uzmanības? Vai tā varētu būt bērnu, jauniešu auditorija vai arī kāda cita sabiedrības grupa?

**LŠ:** Vēlamies visām grupām pievērst uzmanību. Piemēram, „Ceļojums uz operu”. Tas ir domāts vairāk jauniešiem un skolniekiem, lai piesaistītu viņus. Jūs zināt „Ceļojumu uz operu”? Redziet, mēs saņēmām 100 atbildes un sapratām, ka ir tādi, kas nāk regulāri un ir tādi, kas apmeklēja operu pirmo reizi. Jauniešu daļu ir ļoti būtiski piesaistīt jau tagad. Nepārprotami auditorija noveco un tāpēc ir nepieciešams piesaistīt vairāk jauniešus. Ekonomiski aktīvos iedzīvotājus arī vajag iekļaut mūsu mērķauditorijā pastiprināti. Šobrīd piedāvājums ir tik ļoti plašs, ka ir grūti notvert vissīkāko mērķauditorijas daļu. Īpaši šogad, kad Rīga ir Eiropas kultūras galvaspilsēta ir tik daudz pasākumi. Tūlīt būs Ingas Kalnas koncerts un tajā pašā laikā citas organizācijas arī piedāvā savus pasākumus.

**SB:** Vai Jūs varētu raksturot auditoriju, kura atrodas sociālajos medijos un ir Latvijas Nacionālās operas sekotāji?

**LŠ:** Tie noteikti būs mazāk bērnu. *Facebook* visaktīvākā auditorija ir vecumā no 18 līdz 35 gadiem. Ja mēs runājam par sociālajiem medijiem kopumā, tad *Facebook* vietnē šī auditorija būs vecumā līdz 40 gadiem, *Draugiem.lv* būs mazliet vecāka auditorija. Ir novērojams, ka pārsvarā šajā platformā uzturas bērni, bet uz LNO kontu tas attiecas ļoti mazā mērā. Man liekas, ka jaunieši tagad pāriet uz *Facebook* vietni. Un ar *Twitter* auditoriju, es domāju, ka varētu būt tas pats.

**SB:** Kādas ir priekšrocības darbā ar sociālajiem medijiem? Zemās izmaksas, sekotāji iesaka saviem paziņām doties uz kādu pasākumu? Varbūt darbinieku paziņas un draugi seko līdz LNO jaunumiem sociālajos medijos?

**LŠ:** Opera ir ļoti liela organizācija un, piemēram, baleta ziņām var redzēt, ka ar ziņām dalās un atzīmē, ka tās patīk, lielā mērā paši baletdejojāji. Viņi dalās ar ziņām arī tādēļ, ka viņiem ir vajadzīgs popularizēt pasākumu kurā paši piedalās. To redz arī viņu draugi un arī atbalsta viņu aktivitātes. Visvairāk sekotāji, protams, ir darbinieki. Galvenais, ka sekotāju skaits visu laiku aug. Vēl svarīgs faktors ir tas, ka no *Facebook* vietnes visvairāk cilvēki atnāk uz LNO mājas lapu. Tā ir ļoti laba ziņa. Trešajā vietā ir *Twitter* vietne. *Draugiem.lv* ir desmitajā vietā. Tas parāda, kāpēc ir vajadzīgi sociālie tīkli. Ir iespēja sevi papildus reklamēt. Ļoti vērtīgi ir tas, ka šī reklāma neko neizmaksā. Prese un radio izmaksā ļoti dārgi, bet sociālie mediji ir ļoti izdevīgi.

**SB:** Reklāma klasiskā izpratnē nozīmēja, ka tiek pasniegta informācija par kādu pasākumu, norises vietu un laiku. Sociālajos medijos, savukārt, ir iespējams ne tikai sniegt informāciju par pasākumu, bet arī komunicēt ar to. Vai, Jūsprāt šāda komunikācija palīdz rūpēties arī par LNO reputāciju, tēlu?

**LŠ:** Pirmkārt, sociālajos medijos nedrīkst būt tikai reklāma. Tad, manuprāt, mēs sekotājus nevis piesaistīsim, bet gan atgrūdīsim. Ja par katru izrādi mēs ieliksīm tikai reklāmas materiālus, tad sekotāji vaicās sev, kāpēc viņiem būtu jāseko reklāmai. Tāpat arī telefonā, kad nāk īsziņas ar reklāmu, saproti, ka vairāk tās negribi saņemt. Sociālajos tīklos ir ļoti svarīgi panākt iesaisti. Ja ir intervijas ar māksliniekiem, tad kādu fragmentu var pārcitēt. Dabūt to saikni tādu, lai saprastu, ka LNO nāk tuvāk sabiedrībai. Jā, protams, LNO ir kaut kas cēls, bet arī Operā strādā cilvēki un personības. Ir ļoti būtiski šo panākt. Piemēram, tikko bija „Operas diena” un kādu no sekotājiem vienkārši tāpat uzaicinājām uz LNO. Tā ir akcija, kurā „Operas dienā” kādam no mūsu sekotājiem mēs dāvājam iespēju apmeklēt LNO. Sekotājam būtiska arī šāda veida iesaiste, lai viņš jūt, ka viņš ir svarīgs arī kā sekotājs. Cilvēki priecājas, ja viņi var piedalīties arī kaut kādos konkursos un laimēt iespēju nākt uz LNO. Mums ir sadarbības arī ar Latvijas Mobilo telefonu, kas nodrošina, ka tiek izsūtītas īsziņas ar konkursa jautājumu. Īsziņas sasniedz cilvēkus, kas iepriekš nav sekojuši sociālajos tīklos. Ir tādi, kuri jau apmeklē LNO. Piemēram, sieviete saka, ka iepriekšējā vakarā viņa apmeklēs Ingas Kalnas koncertu un ir priecīga, ka varēs apmeklēt izrādi arī nākamajā dienā. Ir jauki apzināties, ka cilvēki arī nāk uz izrādēm un nav tikai sekotāji sociālajos tīklos.

**SB:** Sanāk, ka ar šādu aktivitāšu palīdzību Jūs veidojat ar auditoriju emocionālo saikni?

**LŠ:** Jā, un arī tas, ka sociālie tīkli mūsdienās ir tā vieta, kur ikviens var visātrāk uzzināt kādu sev interesējošu informāciju. Viņš vairs neapmeklē mājas lapu tik bieži, lai uzzinātu, cikos sākas izrāde. Viņam vieglāk pajautāt *Twitter* vietnē, cikos šodien sākas izrāde. Tas iespējams tāpēc, ka atbildi var saņemt uzreiz. Būtiski, lai ir šī saikne. Tāpat cilvēki vairs neraksta uz info e-pastiem tā, kā senāk. Skolēni raksta pētnieciskos darbus un uzdod sev interesējušos jautājumus sociālajos tīklos. Var arī redzēt, vai Tava vēstule ir izlasīta.

**SB:** Tad Jūs uzskatāt, ka sociālie mediji ir viena no organizācijas komunikācijas platformām?

**LŠ:** Jā, tas tā arī notiek. Darbinieki cenšas ļoti raiti atbildēt uz visiem jautājumiem un savlaicīgi sniegt atbildes.

**SB:** Cik ilgā laikā Jūs sniežat atbildes uz jautājumiem, kurus Jums uzdod sekotāji?

**LŠ:** Protams, mēs to cenšamies izdarīt pēc iespējas ātrāk. Nav noteikts laiks, kurā būtu jāiekļaujas. Viens no Jūsu turpmākajiem jautājumiem ir par darbinieku, kurš to veic.

Tas būs viens cilvēks – portālu redaktors, kas atbild arī par mājas lapas uzturēšanu. Uz doto brīdi slodze attiecīgajam darbiniekam ir lielāka, jo jāuzņemas papildus pienākumi. Iespējams tādēļ šobrīd kāda no atbildēm var kavēties. Bet tās tiks sniegtas tuvāko 24 stundu laikā. Ja runa ir par laiku, kad tās tiek sniegtas, tad sociālajos tīklos tās nebūs darba dienas stundas. Bieži vien komunikācija nesākas no rīta plkst. 10 vai 12, bet gan vakarā, kad ir paredzēta izrāde. Bieži vien cilvēkiem patīk komunicēt pēc izrādēm. Netiek uzdoti jautājumi, bet notiek sarunas. Šādiem pasākumiem ir aktuāli komunicēt ar sekotājiem pirms un pēc izrādes vai koncerta.

**SB:** Sanāk, ka Jūs kontaktējaties ar cilvēkiem reālajā laikā?

**LŠ:** Tieši tā. Brīvdienās šī atbilde var mazliet kavēties kaut mēs cenšamies arī nedēļas nogalēs atbildēt uz šiem jautājumiem. Tāpat *Twitter* vietnē piektdienas pēcpusdienā ap plkst. 16 cilvēks var uzjautāt, cikos sākas vakara izrāde. Ja es atbildēšu pirmdien, tad šī informācija vairs nebūs aktuāla. Cilvēks prasa šo informāciju ar domu, lai nenokavētu izrādi. *Facebook* vietnē ir mazliet savādāk. Tur ir vēstules.

**SB:** Vai ziņas tiek publicētas vairāk no rītiem vai pa dienu?

**LŠ:** Ar portāla redaktori esam pārrunājušas, ka nav labi publicēt lielu skaitu ziņas no rīta un pārējo dienas daļu klusēt. Tāpēc mēs liekam kādu ziņu no rīta, dienas vidu un kādu arī vakara pusē, lai ir vienmērīgs sadalījums. Dienas laikā tiek ievietotas divas vai trīs ziņas, bet ne vairāk, lai nenoslogotu savus sekotājus ar informācijas pārblīvēšanu. Reizēm ir dienas, kad ir ļoti daudz ziņas, bet citreiz atkal nav. *Facebook* vietnes īpatnība ir tāda, ka, ja reiz tava ziņa no ziņu plūsmas pazūd, tad viņa tajā vairs neatgriežas. Tāpēc mēs esam ieinteresēti, lai cilvēki atzīmētu, ka viņiem patīk mūsu ziņas vai arī lai dalītos ar tām. Visvairāk cilvēkus piesaista bilžu galerijas. Ja mēs ieliekam galeriju par kādu no notikumiem, tad tās ir vispopulārākās. Par video ir mazliet žēl, ka tie netiek skatīti tik bieži kā mēs velētos. Iespējams, ka cilvēki darba laikā nevēlas spiest „skatīties”. Ieteikumu skaits ir atkarīgs arī no video. Tāpat ievietojot ziņas, jāpievieno vizuālais materiāls. Pretējā gadījumā cilvēkiem vienkāršs teksts nav saistošs.

**SB:** Vai Jūs atzīmējat māksliniekus publicētajās foto galerijās, piemēram, *Facebook* vietnē?

**LŠ:** Jā, mēs to darām. Bieži vien mākslinieki paši to dara. Ja ir bijis kāds skolniekiem paredzēts pasākums, tad mēs paziņojam viņiem, ka esam ievietojuši galeriju un lūdzam pašiem atzīmēt sevi.

**SB:** Vai Jums ir ar māksliniekiem jāsaskaņo viņu atzīmēšana bildēs?

**LR:** Nē, nav jāsaskaņo. Cita runa ir par bildes saturu. Var gadīties, ka tiek fotografēts mēģinājums un kāda no bildēm ir izdevusies ļoti veiksmīga, lai tā piesaistītu publikas uzmanību, taču režisors var nevēlēties, lai tā tiktu publicēta pirms pirmizrādes. Mums

liekas, ka tā būtu ļoti laba ziņa, taču mēs respektējam mākslinieku lūgumus. Ir gadījumi, ka, izrādei ejot, nedrīkst nevienu bildi no tās publicēt. Tajā var būt izrādes kulminācija, kas ir pārsteigums skatītājam un režisors to nevēlas atklāt. Arī tad, kad nāk filmēt televīzija, tiek sekots līdzī, kas tiks translēts un kas nē.

**SB:** Vai Jūsu darbiniekiem ir atrunāts, kā viņi pārstāvēs LNO publiskajā telpā, piemēram, līgumā?

**LŠ:** Īsti nemācēšu teikt. Iespējams, ka līgumos šāds punkts ir atrunāts. Māksliniekam ir izteikts lūgums, ja, piemēram, ir bijusi kāda intervija, tad viņš piemin, kur strādā. Protams, mākslinieki strādā arī citās darbavietās, tomēr ir lūgums, lai viņi piemin arī LNO. Tas vairāk attiecas uz sabiedrisko attiecību jomu.

**SB:** Kā ir ar LNO pārstāvēšanu sociālajos medijos?

**LŠ:** Mākslinieki paši arī liek ļoti daudz foto materiālus un šobrīd notiek saskaņošana, cik daudz un ko parāda publikai. Jā, viņi arī runā un pārstāv LNO savos sociālajos kontos. Var redzēt, ka mākslinieki, bet jo īpaši baletdejojotāji ir ļoti aktīvi sociālajos tīklos un ievieto bildes. Līdz ar to reklāma veidojas ne tikai no mūsu puses, bet arī no viņu.

**SB:** Vai Jūs uzskatāt, ka tas palīdz Jums palielināt apmeklētāju skaitu?

**LŠ:** Protams. Mēs viņus arī neierobežojam. Viņi zin, ko varētu ievietot sociālajos medijos un ko nē.

**SB:** Ja šī pārstāvēšana sociālajos medijos nav atrunāta, tad paļaujaties uz cilvēka iekšējo kultūru un sajūtu par kādas rīcības robežām?

**LŠ:** Jā. Par laimi nav bijuši gadījumi, kad kāda mākslinieka vai darbinieka rīcība kaitētu LNO reputācijai.

**SB:** Cik daudz darbinieki ir atbildīgi par darbu ar sociālajiem medijiem?

**LR:** Tikai viens cilvēks. Reizēm mums ir sapulces, kurā notiek ideju vētras par sociālajiem tīkliem. Taču praksē ir viens cilvēks.

**SB:** Vai Jūsu minētais darbinieks ir vienīgais, kuram ir pieeja pie sociālajiem tīkliem un to satura veidošanas?

**LR:** Nē. Pieeja ir vēl diviem cilvēkiem. Man kā vadītājam arī ir pieeja. Gadās situācijas, kad viens darbinieks nevar šo ziņu ievietot, tad to izdara kāds cits, kuram ir piekļuve.



**SB:** Vai šo darbu katrs no darbiniekiem var veikt patstāvīgi vai arī jānotiek darbību saskaņošanai ar portāla redaktori?

**LŠ:** Nē, bez saskaņošanas, jo pārsvarā visu darbu dara viņa. Ja es ielieku ziņu kā vadītāja, tad es viņai pasaku, ka šī ziņa ir ievietota, lai viņa neievieto to pašu ziņu atkārtoti.

**SB:** Vai LNO ir atrunāts valodas stila lietojums sociālajos medijos? Vai tas būs strikti formāls vai arī neformāls, bet korekts.

**LŠ:** Tas būs neformāls, bet korektas valodas lietojums. Un tā lietojums būs vairāk atkarīgs no darbinieku iekšējās kultūras sajūtas. Var gadīties, ka citreiz mēs vēlamies mainīt stilu vai ieviest jauninājumus. Es domāju, ka, ja sociālajos tīklos pārstāvi tādas organizācijas, tad jābūt arī pareizrakstībai. Tas uzliek pienākumus, jo tu komunicē kā iestāde nevis privātpersona. Dažām organizācijām ir pieļaujams, ka tiek likti neskaitāmi smaidiņi. Tas nepiederas LNO stilam.

**SB:** Jāņem vērā noteikti arī tas, ka Jūs esat Kultūras ministrijas pārziņā?

**LŠ:** Jā, ir nākuši aicinājumi ievērot kādas prasības attiecībā uz stilu vai kā citādi. Tie vairāk būs kā ieteikumi.

**SB:** Vai tie vairāk būs ieteikumi ievērot formālo stilu?

**LŠ:** Jā. Tādi ieteikumi var būt uz valsts svētkiem.

**SB:** Kuras īpašības ir būtiskas tajā cilvēkā, kurš nodarbojas ar sociālajiem medijiem? Tās būtu rakstura īpašības, ka piemēram vēlme risināt situācijas, komunicēt ar cilvēkiem, vai arī vairāk profesionālās dotības un pieredze?

**LŠ:** Noteikti kārtības izjūta, jo ir jāsniedz atbildes laicīgi. Tas varētu būt arī radošums. Sociālo tīklu cilvēkam ir jāpazīst vide, kurā viņš darbojas. Ir ļoti grūti organizācijām, kurās cilvēks nāk no citas nozares. Ir jāpasniedz informācija cilvēkiem un jāpazīst tā vide, kurā Tu strādā. Ir jābūt tai sajūtai, ka šo ziņu liekam, bet to nē, jo tā nāk par sliktu. Ir jābūt radošam un spējai būt pamanītam. Sociālajos tīklos ir jārunā ar cilvēkiem par to, kas notiek. Ir jābūt gatavam pasniegt informāciju interesantā veidā. Jums bija sarakstā arī jautājums par to, vai dot sociālo mediju darbu darīt prakses studentam vai arī vadītājam. Ir grūti atbildēt uz šādu jautājumu. Tas ir arī atkarīgs no studenta. Ļoti liela daļa labi orientējas sociālajos tīklos, ir aktīvi un pozitīvi domājoši cilvēki. Bet būtiska lieta ir pazīt vidi kultūras iestādē. Ja tu nāc no citas vides, ir ļoti grūti. To varu teikt pēc personīgās pieredzes. Kad pārej arī no vienas kultūras iestādes otrā. Es noteikti būtu arī par to studentu, bet tas uzliek arī lielākus pienākumus. Students ir jāapmāca. Ļoti būtiska ir arī valoda un izpratne par mūziku. Mums ir paveicies, ka LNO komandā ir Mikus Čeže, kurš ir ļoti zinošs savā jomā. Ir termini, kuri ir jāpārziņ.

**SB:** Jūs minējāt, ka ziņām ir jābūt radošām, bet tajā pašā laikā Jums jāievēro mazliet formāls stils. Kuri ir tie brīži darbā ar sociālajiem medijiem, kuros LNO komanda var atļauties būt radoša? Vai tas būs mākslinieku darbs ar bildēm vai arī teksta saturs?

**LŠ:** Tas, ko mēs vēlamies mainīt, ir LNO tēls. Arī nākotnē mēs vēlētos to mainīt un padarīt LNO tuvāku sabiedrībai. Tāds, piemēram, bija video ar Māmiņdienas apsveikumu no LNO māksliniekiem. Tas parāda, ka ir ikdiens un starp cilvēkiem valda ļoti cilvēciskas attiecības. Ir doma attīstīt ideju par zibakcijām.

**SB:** Vai varētu apgalvot, ka šādi radoši video kā apsveikums māmiņām Māmiņdienā veicina arī apmeklētību?

**LŠ:** Šādi video vienkārši atgādina par LNO. Protams, ir daudzi cilvēki, kas zin, ka ir operas nams, bet sen nav bijuši. Ir svarīgi radīt sajūtu, kuru cilvēks saprot, ka viņš var saņemt LNO. Tas nav tikai mākslas baudījums. Reklāmā ir bilde un uzraksts, bet, manuprāt, ir svarīgi radīt šo sajūtu.

**SB:** Tas rada sajūtu, ka LNO ir domāta ikvienam?

**LŠ:** Jā, ir grūti nodalīt šo mērķauditoriju. Vēlamies, lai nāk ekonomiski turīgākie cilvēki, taču saprotam, ka LNO ir ļoti nozīmīgas arī pārējās sabiedrības grupas. Tāpēc arī biļešu izcenojums ir piemērots jebkuram cilvēkam.

**SB:** Kāda varētu būt radošuma robeža?

**LŠ:** Ir svarīgi zināt, kā komunicēt. Nevari paredzēt, kur tā informācija aizies tālāk. Ir iekšējās sajūtas, kas nosaka, cik daudz vari atļauties. Ir svarīgi arī paredzēt, ka cilvēks palīdz veidot reklāmu nevis antireklāmu. Par publicēšanu ir svarīgi arī zināt, ka nevar ievietot bildes, kas var aizskart kādu no darbiniekiem. Mēs neaizraujamies arī ar „dzelteno” presi, jo tā var veidot nelabvēlīgu tēlu.

**SB:** Vai Jūs analizējat atsauksmes un komentārus sociālajos medijos?

**LŠ:** Jā, mēs analizējam šos komentārus, jo ļoti būtiski ir saprast, kāpēc kāda reklāma vai ziņa nav bijusi tik veiksmīga. Tāpat arī ziņas publicēšana piektdienas vakarā pēc pieciem nedos nekādu labumu. Arī pirmdienu rītos nav ieteicams ievietot ziņas, jo visas organizācijas pirmdienu rītos tās ievieto. Svarīgi ir cilvēkiem parādīt arī tapšanas procesu. Būtiski ir sociālajos tīklos, nepārkāpjot robežas, parādīt arī mēģinājuma procesu. Tas ir ļoti būtiski. Tā var nebūt tieša reklāma, bet cilvēkiem tu parādi tapšanas gaitu, aizkulises. Tas ir tas, ko parasti cilvēks neredz un sociālajos tīklos ir iespēja pietuvoties šai sfērai. Analīzei pievēršam lielu nozīmi.

**SB:** Vai Jūs investējat sociālo mediju darbā?

**LŠ:** Mēs ļoti gribam veidot video, bet tās izmaksas Latvijā ir ļoti lielas. Cilvēkiem, kas veido šādus video arī būtu jābūt zinošam mūzikas jomā, lai viņš justu tās vidi un parādītu māksliniekus no labākās puses. Tur ir daudz nianse. Noteikti mēs vēlamies iesaistīt arī jaunus sociālos tīklus kā, piemēram, *Instagram*. Tas ir ļoti populārs un tajā ir nākotnē. Kad tu ieej zālē pirms izrādes, tad redzi, ka visiem ir telefoni un visi uzņem bildes. Prognozē, ka *Facebook* būs noriets. Mēs arī jūtam, ka šī intensitāte mainās. Noteikti nāks arī citi jauni tīkli. Piemēram, par *Draugiem.lv* nav īsti saprotams, vai ir vērts tajos būt. Piemēram, plāns ir veidot akcijas, kas vairāk piesaistītu sekotājus. Jāsaprot, ka piesaistīšana ir viena lieta un noturēšana pavisam kaut kas cits.

**SB:** Vai analizējat komentārus sīkāk? Varbūt to, ko cilvēki iesaka?

**LŠ:** Komentāri netiek tik daudz analizēti. Dažkārt tajos tiek izteikts subjektīvs viedoklis, uz kuru mēs nevaram reaģēt. Tā kā internets visu saglabā, dažkārt ir vērtīgāk neatbildēt. Mēs drīzāk analizējam galerijas vai citas lietas. Piemēram, Latvijā bija ieradusies Zviedrijas karaliene. Šai galerijai bija lielāks skatījumu skaits nekā jebkurai citai galerijai. Saproti, ka cilvēkiem vajag arī cita veida informāciju, kas nebūtu tikai par izrādēm. Mēs sociālajos tīklos varam likt arī cita veida ziņas, kas nav saistītas ar izrādēm, bet ar Operu gan.

**SB:** Vai Jūs vispār investējat sociālo mediju darbā?

**LŠ:** Iespēju iegādāties sponsorētās ziņas *Facebook* vietnē neizmantojam. Tas varētu būt kā video ar apsveikumu māmiņām, kuru speciāli veidojam. Ar izrādēm nākotnē vēlamies veidot video par izrādes tapšanu. Bet tas viss ir ieguldījums. Atsevišķas akcijas sekotājiem, darbinieks, kuram tiek maksāts par darbu sociālajos medijos – tas viss ir ieguldījums. Ir ideja par planšetdatora iegādi, lai darbiniekam, kas nodarbojas ar sociālajiem medijiem būtu ērtāk strādāt.

**SB:** Vai Jums ir kāda noteikta stratēģija attiecībā uz sociālajiem medijiem un to darbu veikšanu? Varbūt pastāstiet par laika plānošanu un to, kad parādās pirmās ziņas par izrādēm.

**LŠ:** Par jauniestudējumiem šī ziņa aiziet vizmas gadu iepriekš, kad notiek maketa pieņemšana. Arī nākamnedēļ būs vairākas maketa pieņemšanas, kad mēs saliksim šīs ziņas par izrādēm. Vislielākā reklāmas kampaņa ir mēnesi vai pusotru pirms, kad parādās ziņas daudz regulārāk, vismaz reizi dienā. Pēc tam parādās preses relīzes. Paši fotografējam. Ja top foto sesija imidžam, tad mēs fotografējam, kā tā top. Kad izrāde ir aizgājusi, tad ievietojam arī kritikas. Tātad visaktīvākais ir mēnesis pirms izrādes, kad notiek arī sapulce un mēs veidojam arī grafiku par to, kad un kādu ziņu ievietot. Jā, pirmā ziņa parādās ļoti laicīgi. Cilvēki var ļoti laicīgi plānot, kuras izrādes apmeklēs.

**SB:** Kad Jūs sazināties vēstulēs ar cilvēkiem, kāds ir vēstules valodas stils? Vai tas būs ļoti formāls, kā, piemēram, ja es rakstu bankai vai arī tomēr cilvēcisks.

**LŠ:** Cilvēcisks. Pārsvārā tie jautājumi, kas tiek jautāti, ir ļoti, ļoti vienkārši un cilvēcīgi. Arī vakar bija atgadījums, ka cilvēkam ir uzdāvināta biļete, bet izrāde jau ir notikusi. Dāvinātājs bija sajaucis datumus. Viņi jautā, ko var darīt lietas labā. Šī lieta, protams, tiek risināta un tiek meklēta cita izrāde. Bet, ja cilvēks sūta formālu vēstuli, tad formāli tiks atbildēts.

**SB:** Vai to varetu dēvēt par autentiskumu organizācijas un auditorijas attiecībās?

**LŠ:** Jā, tieši tā.

**SB:** Kā Jūs jūtat, kāda ir Jūsu auditorija? Vai tā ir vairāk konservatīva vai arī atvērta dažādiem jaunievedumiem?

**LŠ:** Tā kā strādāju tikai 4 mēnešus šajā darbā, tad mēģinu to izprast. Ir reizes, kad publicējam ziņu ne tik formālā valodā un jūtu, ka ziņa netiek pieņemta. Mēs mēģinām saprast, kas īsti ir mūsu sekotājs, lai pareizi uzrunātu auditoriju. Arī saistībā ar „Opera dienu” likās, ka tas būs pārāk radoši, bet izrādās, ka tas nostrādāja ļoti labi. Bija ļoti labi rādītāji. Atšķiras auditorija arī baletam un operai. Katrai mēģinām atrast savu pieeju un tajā pašā laikā nevienu neaizvainojot.

**SB:** Paldies Jums par interviju!

[4. pielikums]

Magistra darbs  
Bakalaura, maģistra  
"Sociālo mediju komunikāciju pētījumu instrumentu  
"Autējumu tālrunu mācību organizācija (Latvija)"  
tēmas nosaukums

izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūropoloģijas un kult. mantojuma katedrā  
katedras nosaukums

Ar savu parakstu apliecinu, ka Magistra darbs izstrādāts patstāvīgi;  
izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas  
norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst  
izdrukai.

Autors: Sabīte Prādiņa [Paraksts] 09.2014.  
Vārds, uzvārds Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: \_\_\_\_\_ .2014.  
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds Paraksts

Recenzents: \_\_\_\_\_  
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts \_\_\_\_ . \_\_\_\_ .2014.

Studējošo servisa speciālists : \_\_\_\_\_  
Vārds, uzvārds Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA \_\_\_\_\_ gala pārbaudījumu komisijas sēdē  
Bakalaura, maģistra

\_\_\_\_ . \_\_\_\_ .2014. prot. Nr. \_\_\_\_\_ vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretārs: \_\_\_\_\_  
Vārds, uzvārds Paraksts