

PIEREDZES MĀRKETINGA INTERNETA VIETNĒS NOVĒRTĒJUMS ĀRVALSTU STUDENTU PIESAISTĒ LATVIJAS AUGSTSKOLĀS

Evaluation of Experiential Marketing Website for Attracting Foreign Students to Latvian Higher Educational Institutions

Natālija Sotikova

Biznesa augstskola Turība, Latvija

Renāte Cāne

Vidzemes Augstskola, Latvija

Abstract. Today experience marketing is attracting greater attention of researchers and practitioners, considering it an innovative approach to be used by companies and brands for development and retainment of their competitive advantage. This experience can develop online or as a result of offline activities. It is widely thought that many marketing instruments can be used in experiential marketing as long as they guarantee high engagement of consumers. The main instruments for sales promotion include mobile content and exclusive online content. Under the following topic, these can be special groups in social networks, mobile applications, websites of higher educational institutions etc. Unfortunately, there is a lack of research on consumer experience and its management in higher education, especially about education obtained abroad, as well as the usage of experiential marketing for attracting foreign students to Latvian higher educational institutions. These factors explain the importance and rationale of the chosen topic.

The aim of the research is to evaluate the contents, availability and usage of foreign students' interactive communication websites for attracting foreign students in Latvia in experiential marketing context. Method of research: content analysis of foreign students' groups in social networks, websites and social network profiles of higher education institutions. In general, it can be concluded that the number of interactive online groups for foreign students in Latvia was insignificant, mainly the groups were inactive, the members of these groups provided negative comments or reacted openly to different publications. However, it is important to admit that personal publications received more "likes" and comments indicating the necessity of building a personal dialogue with students on websites.

Keywords: content analysis of students' online publications, experiential marketing, foreign students, higher educational institutions.

Ievads ***Introduction***

Pētnieki un praktiķi mūsdienās pieredzes mārketingu atzīst par inovatīvu pieeju, ko uzņēmumi un zīmoli var izmantot klientu gaidu apmierināšanai, kā arī konkurētspējīgās priekšrocības veidošanai un saglabāšanai. Pieredzes mārketinga rada pievienotu vērtību uzņēmumam un nodrošina vairākas priekšrocības: diferencēšanu no konkurentiem, attiecību veidošanu ar visiem klientiem, jaunu klientu piesaistīšanu un saiknes nostiprināšanu ar esošajiem klientiem, sekmējot viņu lojalitāti. Kompānijas ar savu specifisko ziņojumu vēlas sasniegt esošos vai potenciālos lietotājus no atbilstošas mērķauditorijas.

Diemžēl trūkst pētījumu par patērētāju pieredzi un tās vadību augstākās izglītības jomā, jo īpaši saistībā ar ārzemēs iegūto izglītību, kā arī par pieredzes mārketinga lietojumu ārvalstu studentu piesaistē Latvijas augstskolās. Sociālajos tīklos ir izveidotas daudzas dažādas grupas, kas domātas tieši ārvalstu studentiem, bet tajā pašā laikā ir maz pētītas ārvalstu studentus interesējošas tēmas. Publikāciju saturs atkārtojas, ārvalstu studenti šajās vietnēs maz iesaistās dialogā. Interaktīva komunikācija, ko piedāvā pieredzes mārketinga, ir ļoti vērtīga. Tas arī nosaka izvēlētajās tēmās aktualitāti un svarīgumu.

Pētījuma mērķis ir novērtēt ārvalstu studentu interaktīvās komunikācijas interneta vietņu Latvijā saturu, pieejamību un lietojumu ārvalstu studentu piesaistē pieredzes mārketinga kontekstā. Kā pētījuma metode ir izmantota ārvalstu studentu grupu un augstskolu vietņu sociālajā tīklā Facebook satura analīze (kontentanalīze).

Ārvalstu studenti iegūst jaunu pieredzi, atrodoties svešatnē un studējot augstskolā. Svarīgi apzināties, kādā veidā ārvalstu studenti meklē un iegūst informāciju par valsti un augstskolu, kurā viņi vēlas studēt, kā pieredzi veidojošie faktori ir atspoguļoti dažādās interneta vietnēs, kā var izmantot pieredzes mārketingu tiešsaistē, lai piesaistītu ārvalstu studentus studijām Latvijas augstskolās.

Pieredzes mārketinga būtība un izmantošanas iespējas ārvalstu studentu piesaistē ***The Essence of Experiential Marketing and Its Usability in Attraction of Foreign Students***

Pieredzes mārketinga parasti tiek plaši definēts kā jebkāda veida uz klientu vērsta mārketinga aktivitāte, kas rada saikni ar patērētāju. Pamatojoties uz šo viedokli, pieredzi var panākt ar produktu, iepakojumu, komunikāciju, mijiedarbību veikalā, pārdošanas attiecībām, pasākumiem u.c. Šāda pieredze var rasties gan tiešsaistes, gan bezsaistes aktivitāšu rezultātā (Schmitt, 2011).

Tiek uzskatīts, ka pieredzes mārketingā var izmantot daudzus mārketinga instrumentus, ja vien tie nodrošina augstu patērētāju iesaistīšanās pakāpi, nosaucot kā vienu no galvenajiem ekskluzīvu tiešsaistes saturu.

Par vienu no pieredzes mārketinga koncepcijas pamatlicējiem uzskatāms profesors B. Šmits, kurš periodā no 1999. līdz 2015. gadam publicējis vairāk par desmit darbiem, kas veltīti pieredzes mārketingam, patērētāju pārdzīvojumiem un jūtām. B. Šmits atzīmēja, ka pieredzes mārketinga specifika izpaužas uzņēmumu mērķtiecīgajā darbā patērētājam nepieciešamo pieredzes veidošanā ar mērķi formēt iespaidu no produkta ekspluatācijas dažādiem aspektiem. Liela loma tika piešķirta racionālo un emocionālo aspektu pētīšanai patērētāju uzvedībā, kā arī produkta koptēla veidošanai, pateicoties daudzveidīgu iespaidu radīšanai. Atšķirībā no tradicionālā mārketinga, pieredzes mārketingā klients tiek skatīts kā emocionālā būtne, nevis tikai kā racionālists (Williams, 2006).

B. Šmits (Schmitt, 1999) piedāvā novērtēt patērētāju pārdzīvojumus (PP) dažādos aspektos, izmantojot vienkāršu skalu, kas ļauj uzzināt, vai konkrētais PP (logotips, reklāmas materiāls, tirdzniecības telpa, tīmekļa vietne) palīdz stratēģisko empīrisko moduļu (*strategic experiential modules – SEM*) jeb sajūtu, jūtu, pārdomu, darbības un atbilstības izpētei. Lī, Hsiao un Jangs rakstīja (Lee, Hsiao, & Yang, 2011), ka pieredzes mārketinga apzīmē neizmirstamas atmiņas vai pieredzi, kas var dziļi iesakņoties cilvēka prātā. Vidijs (Widdis, 2001) raksta par to, ka mārketinga kampaņām jāstimulē klientu jūtas un „jāievieš dzīvība” zīmolos. No patērētājiem savukārt ir gaidāma atbildes reakcija uz šiem stimuliem. Vairākās definīcijās (You-Ming, 2010; Yuan & Wu, 2008; Pine & Gilmore, 1998) akcents tiek likts uz emocionālo, nevis kognitīvo pusi.

Vairāki autori (Smilansky, 2017; Baron, Harris, & Hilton, 2009) savās definīcijās uzsver komunikācijas būtisku lomu pieredzes radīšanā, piemēram, Smilanska (Smilansky, 2017) pieredzes mārketingu saista ar divvirzienu komunikāciju, arī Jū-Mings (You-Ming, 2010) uz pieredzes mārketingu skatās kā uz komunikācijas metodi. Turklāt uzņēmumi vēlas, lai patērētāji gan saņemtu ziņojumus no konkrēta zīmola, gan iesaistītos komunikācijā ar to, aicinot arī savus draugus un citus cilvēkus (Smilansky, 2017). Galvenais pieredzes mārketinga mērķis ir izveidot attiecības ar klientiem vairākos līmeņos (Maghnati, Ling, & Nasermodeli, 2012). Pieredzes mārketinga kļūst par mūsdienu mārketinga koncepciju, radot patērētājiem spilgtākas un ilgstošākas atmiņas, jūtas, baudu, ietekmējot viņu iesaistīšanos pakāpi, ieinteresētību, lojalitāti. Pieredzes mārketinga pasākumi nodrošina zīmoliem platformu, lai kopīgi izveidotu saturu ar klientiem un tādējādi iesaistot tos izplatīt zīmola vērtības (Koivisto, & Mattila, 2018).

Lanjērs un Hemptons, (Lanier & Hampton, 2009) diskutē par to, ka, izprotot pieredzes mārketinga stratēģisko loģiku, var izprast, kas tieši veido neizmirstamu klientu pieredzi un kā to labāk veicināt. Mūsdienu uzņēmumi, tai

skaitā arī augstskolas, kļūst arvien aktīvāki interneta lietotāji, jo šis kanāls nodrošina daudzas priekšrocības, piemēram, interaktīvas komunikācijas izveides iespējas, dialoga iesaistīšanos ar patērētājiem, atgriezeniskās saites attīstīšanas iespējas u.tml. Tafese (Tafesse, 2016) piedāvā pieredzes veidošanas modeli mijiedarbībai ar patērētājiem zīmola sociālajos tīklos. Viņš uzskata, ka zīmola vietnes sociālajos tīklos, kas izmanto multimediju un interaktīvās iespējas, lai veicinātu holistisku zīmola uztveri, var piesaistīt vairāk patērētāju. Šādas zīmola vietnes var labāk apmierināt patērētāju vajadzības un radīt pozitīvas atsauksmes.

Līdz ar to komunikācijas satura izpēte augstskolu vietnēs un īpašu grupu sociālajos tīklos pieredzes mārketinga ietvaros ir aktuāla. To analīze ļauj saprast, vai augstskolu komunikācija ar studentiem, tai skaitā ārvalstu, ir aktīva, vai komunikācijas saturs ir aktuāls esošajiem un potenciālajiem studentiem, vai ir izmantotas interaktīvas iespējas, lai piesaistītu uzmanību augstskolai.

Empīriskā pētījuma metodoloģija *Methodology of the Empirical Research*

Empīriskā pētījuma pamatdati tika iegūti, veicot komunikācijas satura, pieejamības un aktivitātes izpēti augstskolu vietnēs un īpašajās grupās sociālajā tīklā *Facebook*. *Facebook* tika izvēlēts tāpēc, ka pēc pētījuma aģentūras *Gemius* datiem tas ir viens no populārākajiem tīkliem arī Latvijas lietotāju vidū, tas iekļauts sociālo tīklu TOP3 ar 693 000 lietotājiem 2020. gada novembrī.

Analīzei izvēlētas četras augstskolas, vadoties pēc to reitinga un ārvalstu studentu skaita, kā arī atrašanās vietas (Rīga, Latvijas galvaspilsēta) – Latvijas Universitāte (turpmāk LU), Rīgas Tehniskā universitāte (turpmāk RTU), Biznesa augstskola Turība (turpmāk BAT) un Rīgas Stradiņa universitāte (turpmāk RSU). Satura, pieejamības un aktivitātes analīze tika veikta LU, RTU, BAT un RSU *Facebook* pamatvietnēm, kā arī vietnei *International Relations RTU* (turpmāk *International RTU*, iepriekš bija *RTU Global*). Pētījuma ietvaros tika analizētas arī sociālā tīkla *Facebook* īpašās grupas, kuras domātas apmaiņas programmu studentiem un ārvalstu studentiem, kuri studē, studē vai plāno studēt Latvijas augstskolās. Analīzes mērķis bijis noskaidrot komunikācijas saturu un lietotāju aktivitāti.

Facebook vietņu analīze tika veikta 2021. gada janvārī, aptverot 2020. gada aktivitātes (01.01.–31.12.2020.). Datu analīzei izmantota programmatūra *Popsters*, kas ļauj novērtēt “patīk” (*like*) atzīmju skaitu, apkopot atsauksmes, noskaidrot, vai to vidū bija arī ārvalstu studentu atsauksmes, kā arī kādas ziņas bija publicētas un kāds bijis pierakstījušos lietotāju skaits.

Meklēšanas atslēgvārdi bija “Erasmus Latvia” un “Erasmus Riga” (kopā bija atainoti 58 rezultāti), kā arī “Study in Latvia” un “International students in Latvia”, “International students in Riga”, “Foreign students in Latvia” (85

rezultāti). Daļa no grupām nebija funkcionējošas (vairāk nekā puse), kā arī pieteikums dalībai grupā tika atteikts 30 grupās, daļa no meklēšanas rezultātiem (kopumā vairāk nekā 40) bija tikai daļēji atbilstoši (piemēram, ne tikai par Latviju, bet arī par visu Eiropu vai arī vispār ne par Latviju, bet meklēšanas rezultātos bija atainota). No analīzes izslēgtas grupas, kurās dalībnieku skaits mazāks par 10, un kur nebija publikāciju gada laikā. Rezultātā tika analizēta 21 grupa Erasmus studentiem un 11 grupas ārvalstu studentiem.

Pētījuma rezultāti

Research Results

Atbilstoši analīzes rezultātiem, analizēto vietņu vidū lielākais sekotāju skaits bija LU (22 377) un mazākais *International RTU* vietnei (2 180), jo tas fokusēts tieši uz ārvalstu studentiem. “Patīk” atzīmju ziņā līdere bija RSU, tai bija arī lielākais dalīšanās (*share*) skaits. Kopējais publikācijas skaits pētītajām vietnēm bija no 116 (*International RTU*) līdz 660 (LU). Vērtējot vidējos rādītājus, jāatzīmē, ka lielākais vidējais “patīk” atzīmju skaits bija RSU (81), kuram sekoja BAT (50), savukārt lielākais vidējais dalīšanās skaits bija RSU (25), pārējiem rezultāts bija ievērojami mazāks. Lielākais vidējais komentāru skaits konstatēts BAT (7), kamēr pārējiem rezultāti bija līdz 2.

Objektīvāku vērtējumu komunikācijai *Facebook* sniedz tādi rādītāji kā iesaistīšanās koeficients dienā (ER jeb *Engagement rate*), kurš ataino lietotāju reakciju, iesaistīšanās koeficients publikācijai (ERpost jeb *Engagement rate post*), pievilcības līmenis, kas atspoguļo “patīk” zīmju skaitu uz sekotāju skaitu (LR jeb *Love rate*) un komentāru skaits uz sekotāju kopskaitu (TR jeb *Talk rate*). Iesaistīšanās koeficients dienā ataino lietotāju reakciju, un augstākais rezultāts bija BAT (0.613%), tai sekoja RSU (0.495%) un RTU pamatvietne (0.436%), savukārt atsevišķām publikācijām šis rādītājs bijis augstāks *International RTU* (0.625%). Proti, neskatoties uz salīdzinoši nelielu publikāciju skaitu un sekotāju skaitu šajā vietnē, vērtējot atsevišķu publikāciju dalījuma, šajā vietnē sekotāju aktivitāte bija lielāka, tomēr vidēji dienā – zemāka visu citu vietņu vidū. Augstāki atsevišķu publikāciju ER rādītāji bija arī RSU un BAT. *Love rate* raksturo pievilcības līmeni, ko atspoguļo “patīk” zīmju skaits attiecībā pret sekotāju skaitu, un šis rādītājs visaugstākais bija *International RTU*, jeb tas saturs, ko ievietoja šajā vietnē, patika sekotājiem labāk, un tie bija aktīvāki “patīk” zīmju ielikšanā. Salīdzinoši augsti rādītāji bija arī BAT un RSU. *Talk Rate* raksturo komentāru skaitu pret sekotāju kopskaitu, un visām vietnēm šis rādītājs bijis diezgan zems, citu vidū labāks rezultāts bija BAT, kur sekotāji bijuši aktīvāki komentāru rakstīšanā, jeb labprāt iesaistījās dialogā.

1. tabula. LU, RTU, RSU, BAT Facebook vietņu analīze, 2020 (autoru veidota tabula)
Table 1 Analysis of UL, RTU, RSU, BUT Facebook Pages, 2020 (authors-created table)

Kritērijs	Mērv.	LU	International RTU	RTU pamatlapa	RSU	BAT
“Patīk” atzīmes	Gab.	15995	1383	18686	2543 7	20128
Dalīšanās	Gab.	5211	159	7176	7802	4652
Komentāri	Gab.	1537	39	714	404	2664
Publikācijas	Gab.	660	116	584	313	403
Sekotāji	Gab.	22377	2180	16763	1866 0	12235
Vidējais dalīšanās skaits	Gab.	8	1	12	25	12
Vidējais “patīk” atzīmju skaits	Gab.	24	12	32	81	50
Vidējais komentāru skaits	Gab.	2	0	1	1	7
ER (<i>Engagement rate</i>)	%	0.279	0.208	0.436	0.495	0.613
ERpost (<i>Engagement rate post</i>)	%	0.154	0.625	0.271	0.576	0.557
LR (<i>Love rate</i>)	%	0.108	0.547	0.191	0.436	0.408
TR (<i>Talk rate</i>)	%	0.010	0.015	0.007	0.007	0.054

Aplūkojot # (*hashtag* jeb latviski tēmturu) lietošanu, jāatzīmē, ka šajā jomā aktīvāka bija LU, tās plašāk lietotie tēmturi bija #*latvijasuniversitate*, #*luadventeskalendars*, #*zinatnelatvijai*, #*lu*, #*ziemassvētki*. Pārējās vietnēs # izmantošana bija salīdzinoši maza, piemēram, LU kopumā izmantoja 243 tēmturus, BAT – 187, bet pārējie mazāk par 35. Salīdzinot ar citām vietnēm, tēmturus vismazāk izmantoja RSU – tikai astoņas reizes. Tēmturu izmantošana ir būtiska apmeklētāju piesaistīšanai vietnei, kā arī palīdz lietotājiem labāk orientēties piedāvātajā saturā, sameklējot sev interesējošo informāciju.

Visu analizēto vietņu galvenās sadaļas bija līdzīgas – informācija, video un foto materiāli, pasākumi un lietotāju publikācijas. Visas augstskolas aktīvi izmantoja vizuālo informāciju – fotogrāfijas, infografiku, video. Salīdzinoši maz izmantoja tiešo reklāmu, proti, bija atsevišķas publikācijas tuvu augstskolu uzņemšanas termiņam, bet pamatā informācija bija vairāk saistāma ar sabiedrisko attiecību aktivitātēm. Bija satopama arī izglītojoša un izklaidējoša rakstura informācija, padarot saturu daudzveidīgāku. Vērtējot sekotāju aktivitāti pēc publikāciju tēmām, jāatzīmē, ka lielāko interesi izraisīja konkursi, publikācijas par iestāšanos augstskolā, atsevišķu nozaru un konkrētas universitātes ziņas.

Satura analīze atklāja, ka LU savā *Facebook* vietnē publicēja ziņas par pieejamām programmām, iestāšanās nosacījumiem, pasākumiem, studentu sasniegumiem, nozares un universitātes jaunumus, apsveikumus akadēmiskajam personālam un studentiem, aicinājumus piedalīties aptaujās u.tml. Pēc atsauksmju

analīzes (*Facebook* vietnē ir atsevišķa sadaļa “atsauksmes”) secināts, ka bija atsauksmes arī no ārvalstu studentiem. Pārsvarā tajos tiek prasīts detalizētāk izstāstīt par studijām Latvijā, bet bija arī atsauksmes ar pateicību. Kā pozitīvas pieredzes faktoros studenti atzīmēja draudzīgus ārvalstu studentus, labu universitātes vidi, jauku akadēmisko personālu. Pēc atsauksmēm vidējais vērtējums šai augstskolai bija 4.4 no 5.

Veicot RTU aktivitāšu izpēti sociālajā tīklā *Facebook*, tika secināts, ka šai augstskolai ir gan sava pamatvietne, gan arī speciāla vietne ārvalstu studentiem *International RTU*, kurā ārvalstu students var atrast daudz lietderīgas informācijas (turklāt augstskolai ir arī atsevišķa interneta mājaslapa, kas ir domāta tieši ārzemju mērķauditorijai). Abu *Facebook* vietņu analīze ļāva secināt, ka *International RTU* ir mazāks sekotāju un publikāciju skaits, bet tai ir arī šaurāka mērķauditorija, turklāt nav atsevišķas “atsauksmju” sadaļas. Publikācijas ir vairākās valodās. RTU *Facebook* pamatvietnē publikāciju tēmas bija ļoti daudzveidīgas, līdzīgi kā LU, un arī *International RTU* bija līdzīgi aptvertas tēmas, tomēr ar fokusu uz ārzemju studentiem. RTU pamatvietnē ir paredzēta sadaļa atsauksmēm un arī sadaļa ar vakancēm. Atsauksmju analīze ļāva secināt, ka tajā bija arī ārvalstu studentu atsauksmes, to skaits bija mazāks, salīdzinājumā ar LU, tomēr visas atsauksmes bija pozitīvas. Potenciālie studenti uzdeva jautājumus augstskolai komentāros, taču atbilžu praktiski nebija, līdzīgi kā LU vietnē. Pēc atsauksmēm RTU vērtējums bija 4.5 no 5.

RSU *Facebook* vietnē, līdzīgi kā RTU, bija izvietoti arī darba sludinājumi. Līdzīgi kā citām augstskolām, arī RSU bija maz izmantota reklāma, pārsvarā bija publicēti jaunumi un informācija par pasākumiem, bija arī informācija, kas nav tieši saistīta ar studiju procesu, piemēram, izklaidējoša vai izglītojoša rakstura publikācijas (piemēram, videoreceptes). Atšķirībā no citu augstskolu *Facebook* vietnēm, RSU bija arī sadaļa *Instagram*, kas tieši sasaista *Facebook* vietni ar *Instagram* vietni, šādi palielinot publikāciju mērķauditoriju. Ārzemju studentu atsauksmes šajā vietnē netika konstatētas, nebija arī atsevišķas sadaļas “atsauksmēm”.

BAT *Facebook* vietnē bija visvairāk sadaļu, jo papildus tām sadaļām, kas bija visām analizētajām augstskolām, bija arī *Iconosquare* (analītiskais rīks), atsauksmju lapa, grupas. Satura ziņā bija vairāk publikāciju par ārvalstu studentiem šajā augstskolā, viņu pieredzi, gan arī publikācijas līdzīgi kā citu augstskolu vietnēs – par mācību procesu, pasākumiem, nozares un universitātes ziņas, apsveikumi, kopumā izglītojošs un arī izklaidējošs saturs. Salīdzinājumā ar citām vietnēm BAT vairāk izmantoja videomateriālus un vairāk reklamēja savas programmas/kursus. Atsauksmju ziņā BAT ieguva 4.8 no 5 ballēm, kas pārējo augstskolu vidū bija augstākais rezultāts. Bija arī ārvalstu studentu atsauksmes, jautājumi par iestāšanos, turklāt BAT personāls uz atsevišķiem jautājumiem atbildēja, kā arī izrādīja pateicību par atsauksmēm.

Piecu pētīto *Facebook* vietņu vidū sociālā tīkla lietotājiem saistošāku pieredzi spēja piedāvāt BAT, par ko liecina augstāki ER, LR un TR rādītāji, tomēr šai vietnei salīdzinājumā ar citu (lielāku) augstskolu vietnēm bijis mazāks sekotāju skaits. Turklāt šī augstskola aktīvāk atbildēja uz lietotāju komentāriem, iesaistoties dialogā. Ne vienmēr liels sekotāju un publikāciju skaits nozīmē arī labāku sekotāju iesaistīšanas līmeni un aktivitāti, tāpēc ir būtiski izvēlēties lietotāju interesēm atbilstošu informāciju. RSU vietnē noteikti trūkst atsauksmju sadaļas, kamēr pārējām augstskolām (RTU, LU) noteikti būtu jāreaģē uz atsauksmēm un jautājumiem, radot atgriezenisko saiti. Par pozitīvu aspektu jāatzīmē LU aktīvāka tēmturu izmantošana.

Apkopojot ārvalstu studentu grupu kontentanalīzes datus, jāsecina, maksimālais dalībnieku skaits bija 4 804 un minimālais 61 dalībnieks. 2. tabulā atspoguļota to grupu kontentanalīze, kuru dalībnieku skaits ir virs 400. Neviena no grupām, kas bija ietvertas analīzē, nedemonstrēja lielu aktivitāti. Tikai divās grupās dalībnieku iesaistīšanos varēja vērtēt kā vidēju, ar iesaistīšanos šajā gadījumā saprot publikāciju atbalstu ar “patīk” atzīmi, atbildes un/vai komentārus, kā arī dalīšanos ar publikācijām (*share*). Pārsvārā publikācijas bija par dzīvokļu īri vai nekustamā īpašuma uzņēmumu reklāmas. Šādu publikāciju autori bija grupas administratori, Latvijas (Rīgas) iedzīvotāji, un tikai dažkārt ārvalstu studenti. Novērots, ka grupu administratori centās daudzveidot informāciju ar pasākumu kalendāra ievietošanu, tie bija gan pasākumi Erasmus studentiem, gan vienkārši pilsētā notiekoši pasākumi. Šāda veida publikācijas ieguva 0-2 “patīk” atzīmes, un komentāru nebija. Arī personiskajām publikācijām, ko ievietoja grupas dalībnieki, bija vāja atgriezeniskā saite. Šādu publikāciju tēmas bija savu pakalpojumu reklāma, aptauja, rekomendāciju lūgums, studentu, kas runā konkrētā valodā, meklēšana. Diemžēl arī tik liels dalībnieku skaits negarantēja aktīvu dalību grupā un labu atgriezenisko saiti.

2. tabula. *Facebook grupu ārvalstu studentiem Latvijā kontentanalīze, 2020*

(autoru veidota tabula)

Table 2 *The Content Analysis of Facebook Groups for Foreign Students in Latvia, 2020*

(authors-created table)

Nosaukums	Izveides gads	Dalībnieku skaits	Publikāciju tēmas	Iesaistīšanās līmenis grupā (<i>like</i> jeb patīk + komentāri)
<i>Katrin helper for international Erasmus students in Riga</i>	2017	482	Pasākumi; dzīvokļu īre; aptauja; darba piedāvājumi; informācija par tūrisma u.c. ievērojamām vietām; videoblogeru publikācijas par dažādām tēmām	Zems (1-5 patīk, 0-2 komentāri)

<i>Erasmus Riga</i>	2013	1 587	Pasākumi; īres sludinājumi; studentu jautājumi; informācija par Rīgu; brīvprātīgo meklēšana	Zems (0-3 patīk, 0-2 komentāri)
<i>Erasmus Riga 2020</i>	2020	1 871	Aicinājumi ceļot kopā; dzīvokļu īre; pasākumi; valodu kursi	Zems (0-4 patīk, 0-2 komentāri vai atbildes uz rekomendācijām)
<i>Erasmus and internship in Riga 2020</i>	2020	954	Dzīvokļu īre; aptauja; pasākumi; videopamācības; informācija par ceļojumiem	Zems (0-5 patīk, 0 komentāri)
<i>Study & Life in Latvia</i>	2019	4 804	Informācija par studijām; par palīdzības sniegšanu studentiem iestāšanai augstskolā; valodas mācības; informācija par prakses iespējām; lietotāju jautājumi par darbu, studijām, dzīvi Rīgā	Zems (0-10 patīk; 0-8 komentāri)
<i>Study in Latvia for Asian students</i>	2019	727	Informācija par studijām; par palīdzības sniegšanu studentiem iestāšanai augstskolā; arī par studijām citās valstīs ES	Zems (0-4 patīk, 0-4 komentāri)
<i>ICafe Riga (international students)</i>	2009	1169	Informācija par pasākumiem; aptaujas; aicinājumi ceļot	Vidējs (4-35 patīk, 0-3 komentāri)
<i>Sri Lankan students Latvia</i>	2016	1449	Informācija par pasākumiem; dzīvokļu īre; sveicieni dzimšanas dienā un augstskolas pabeigšanā; studentu jautājumi par darbu, studijām, dzīvi Latvijā; par iestāšanās procesu; ēdienu piegādes reklāma	Vidējs (13-46 patīk, 0-18 komentāri)

Sakarā ar Covid-19 pandēmiju un tās ietekmi uz mācību procesa organizēšanu klātienē 2020. gadā bija lielāks esošo un topošo studentu jautājumu skaits par iestāšanās procesu, vīzas saņemšanas iespējām, ceļojumu ierobežojumiem.

Secinājumi **Conclusions**

2020. gadu iezīmēja Covid-19 pandēmija, kuras rezultātā bija ierobežotas klātienē mācības Latvijas augstskolās, un tas būtiski ietekmēja arī ārzemju studentu iestāšanās procesu. Tā rezultātā Latvijas augstskolu komunikācija tiešsaistē, tai skaitā arī *Facebook*, ieguva vēl lielāku nozīmi, kļūstot par vienu no pamatkanāliem saskarsmei ar esošajiem un potenciālajiem reflektantiem. Piecu pētīto Latvijas augstskolu *Facebook* vietņu vidū sociālo tīklu lietotājiem saistošāku pieredzi spēja piedāvāt BAT, par ko liecina augstāki ER, LR un TR

rādītāji. Tomēr šai vietnei salīdzinājumā ar citu (lielāku) augstskolu vietnēm bija mazāks sekotāju skaits. Turklāt šī augstskola aktīvāk atbildēja uz lietotāju komentāriem, iesaistoties dialogā.

Ne vienmēr liels sekotāju un publikāciju skaits nozīmē arī labāku sekotāju iesaistīšanās līmeni un aktivitāti, tāpēc ir būtiski izvēlēties lietotāju interesēm atbilstošu informāciju. RSU vietnē noteikti trūkst atsauksmju sadaļas, kamēr pārējām augstskolām (RTU, LU) noteikti būtu jāreaģē uz atsauksmēm un jautājumiem, radot atgriezenisko saiti. Kā pozitīvu aspektu jāatzīmē LU aktīvāka tēmturu izmantošana, pārējām augstskolām arī būtu jāievieš šī prakse katrā publikācijā. Visām augstskolām ieteicams plašāk reklamēt savu piedāvājumu ārvalstu studentiem, pielietojot pieredzes mārketinga instrumentus ārvalstu studentu piesaistei Latvijas augstskolās.

Kopumā ārvalstu studentu *Facebook* grupu analīze parādīja, ka Latvijā šādu grupu skaits ir neliels, pārsvarā tās nebija aktīvas, to dalībnieki nelabvēlīgi komentēja vai atklāti reaģēja uz dažāda satura publikācijām. Tomēr jāatzīmē, ka personiskākas publikācijas ieguva vairāk “patīk” atzīmju un komentāru, liecinot par nepieciešamību veidot personiskāku dialogu ar studentiem sociālajos tīklos.

Summary

The year of 2020 has been marked by the Covid-19 pandemic, in the result of which full-time on-site studies at Latvian higher education institutions were restricted, and it also significantly affected the enrolment process of foreign students. As a result – online communication of Latvian higher education institutions gained more importance, thus becoming one of the main communication channels with existing and potential applicants.

During the research of *Facebook* sites of five Latvian higher education institutions', BUT offered a more attractive experience for social network users, as evidenced by higher rate of *Engagement rate*, *Love rate* and *Talk rate* indicators. However, this site had a smaller number of followers than the site of (bigger) higher education institutions. Yet, this higher education institution was more active in responding to user comments by engaging in a dialogue. The more active use of *hashtags* at the University of Latvia should be noted as a positive aspect, while other higher education institutions should also introduce this practice in every publication.

Overall, the analysis of Facebook groups for foreign students, that the number of such groups in Latvia is small, and mostly those weren't active, as their participants unfavourably commented or openly reacted to publications of various content. However, it should be noted, that more personal publications received more “like” marks and comments, indicating the need for a more personal dialogue with students on social networks. Many experiential marketing tools can be used for communication on social networks, as they ensure a high degree of consumer involvement through interactive communication opportunities, direct dialogue with consumers, feedback cultivating opportunities.

Literatūra
References

- Baron, S., Harris, K., & Hilton, T. (2009). Services Marketing Text and Cases, 167-186.
- Gemius. (2020). *Gemius publicē novembrī apmeklētāko vietņu TOP 20*. Retrieved from: <https://www.gemius.lv/agenturas-zinas/gemius-publice-novembri-apmekletako-vietnu-top-20.html>
- Koivisto, E., & Mattila, P. (2018). Extending the luxury experience to social media – User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*.
- Lanier Jr, C. D., & Hampton, R. D. (2009). Experiential marketing: understanding the logic of memorable customer experiences. *Memorable customer experiences: A research anthology*, 9-24.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2011). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353-379.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). *Welcome to the experience economy: Harvard Business Review*, July-August, 98-105.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*.
- Schmitt, B. (2011). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Now Publishers Inc.
- Widdis, P. (2001). Bringing Brands to Life. *Marketing Magazine*, 106(2), 18-18.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- You-Ming, C. (2010). You-Ming, C. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1).
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing and experiential value. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.