

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS ANALĪZE  
SOCIĀLO TĪKLU PLATFORMĀ „INSTAGRAM”  
UZTURA BAGĀTINĀTĀJU ZĪMOLIEM-NATEO,  
LIVOL, MUSS**

BAKALaura DARBS

Autors: **Kristiāna Mackiala**

Studenta apliecības Nr.: km20084

Darba vadītājs: Mg. Svjatoslavs Kotovs

RĪGA 2024

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darbā “Mārketinga komunikācijas analīze sociālo tīklu platformā „Instagram” uztura bagātinātāju zīmoliem- Nateo, Livol, Muss”, mērķis ir izpētīt un novērtēt zīmolu komunikāciju sociālo mediju platformā “Instagram”, kādu saturu tie izvietoj un ar kādu mērķi uztura bagātinātāju zīmoli veido komunikāciju šajā platformā.

Darba teorētisko daļu veido teorija par mārketingu, zīmolu, komunikāciju un platformu „Instagram”, kā arī uztura bagātinātāju zīmolu raksturojums.

Bakalaura darbu veido trīs galvenās daļas: teorētiskā, metodoloģiskā un empīriskā.

Bakalaura darbā pielietotās pētniecības metodes ir kvantitatīvā kontentanalīze, daļēji strukturētā intervija un interneta aptauja.

Atslēgvārdi: mārketing, komunikācija, sociālie mediji, instagram, uztura bagātinātāji

## ANNOTATION

The theme of this bachelor thesis “Marketing communication analysis of dietary supplement brands like Nateo, Livol, Muss on the social media platform “Instagram”.

The aim is to explore and evaluate the communication of the dietary supplement brands in social media platform “Instagram”, what content they publish and what is the purpose of building communication in this platform.

The theoretical part describes theory about marketing, branding, communication and social media platform „Instagram”, characteristics of dietary supplement brands.

Bachelor thesis consists of three main parts: theoretical, methodology and empirical part.

Research methods are quantitative contentanalysis, semi-structured interview and survey.

Keywords: marketing, communication, social media, instagram, dietary supplements

# SATURS

<b>IEVADS</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Mārketinga teorija</b> .....	<b>10</b>
1.1.Mārketinga jēdziens .....	10
1.2. Mārketinga stratēģija.....	13
1.3.Mārketinga 4 P .....	14
<b>2 Zīmols</b> .....	<b>17</b>
<b>3 Komunikācija</b> .....	<b>20</b>
3.1. Komunikācijas būtība .....	20
3.2.Mārketinga komunikāciju komplekss .....	22
3.3.Digitālā mārketinga komunikācija .....	24
3.4.Integrētā mārketinga komunikācija .....	27
<b>4 Instagram</b> .....	<b>30</b>
<b>5 Pētījuma metodoloģija</b> .....	<b>32</b>
5.1.Kvantitatīva kontentanalīze .....	32
5.2.Daļēji strukturēta intervija .....	33
5.3. Aptauja .....	34
5.4.Pētījuma plāns.....	34
<b>5 Uzņēmumu raksturojums</b> .....	<b>36</b>
<b>6 Empīriskā daļa</b> .....	<b>38</b>
6.1.Uztura bagātinātāju zīmola “Nateo” intervijas analīze.....	38
6.2. Uztura bagātinātāju zīmola “Muss” intervijas analīze .....	39
6.3.Uztura bagātinātāju zīmola “Nateo” sociālo mediju platformas “Instagram” raksturojums un kontentanalīzes rezultāti .....	40
6.4.Uztura bagātinātāju zīmola “Livol” sociālo mediju platformas “Instagram” raksturojums un kontentanalīzes rezultāti .....	44
6.6. Aptaujas rezultātu analīze.....	52
<b>REZULTĀTI</b> .....	<b>60</b>
<b>SECINĀJUMI</b> .....	<b>63</b>
<b>IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI</b> .....	<b>66</b>
<b>PIELIKUMI</b> .....	<b>68</b>
1.pielikums.....	68

<b>Anketas “Nateo, Livol, Muss uztura bagātinātāju zīmolu patērētāju lietojums” rezultāti.....</b>	<b>68</b>
2.pielikums.....	72
<b>Aptaujas paraugs .....</b>	<b>72</b>
3.pielikums.....	76
<b>Intervijas transkripts ar uztura bagātinātāja zīmola “Nateo” pārstāvi .....</b>	<b>76</b>
4.pielikums.....	78
<b>Intervijas transkripts ar uztura bagātinātāja zīmola “Muss” pārstāvi .....</b>	<b>78</b>
5.pielikums.....	79
<b>Janvāra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Nateo” .....</b>	<b>79</b>
6.pielikums.....	81
<b>Februāra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Nateo” .....</b>	<b>81</b>
7.pielikums.....	83
<b>Marta mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Nateo” .....</b>	<b>83</b>
8.pielikums.....	84
<b>Aprīļa mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Nateo” .....</b>	<b>84</b>
9.pielikums.....	85
<b>Maija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Nateo” .....</b>	<b>85</b>
10.pielikums.....	86
<b>Jūnija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Nateo” .....</b>	<b>86</b>
11.pielikums.....	87
<b>Jūlija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Nateo” .....</b>	<b>87</b>
12.pielikums.....	89
<b>Augusta mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Nateo” .....</b>	<b>89</b>
13.pielikums.....	91
<b>Septembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Nateo” ...</b>	<b>91</b>
14.pielikums.....	92
<b>Oktobra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Nateo” .....</b>	<b>92</b>
15.pielikums.....	93
<b>Novembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Nateo” ...</b>	<b>93</b>
16.pielikums.....	95
<b>Decembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Nateo” ....</b>	<b>95</b>
17.pielikums.....	97
<b>Janvāra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Livol” .....</b>	<b>97</b>
18.pielikums.....	98
<b>Februāra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Livol” .....</b>	<b>98</b>
19.pielikums.....	99
<b>Marta mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Livol” .....</b>	<b>99</b>
20.pielikums.....	100
<b>Aprīļa mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Livol” .....</b>	<b>100</b>
21.pielikums.....	101
<b>Maija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Livol” .....</b>	<b>101</b>
22.pielikums.....	103
<b>Jūnija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Livol” .....</b>	<b>103</b>
23.pielikums.....	104
<b>Jūlija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Livol” .....</b>	<b>104</b>
24.pielikums.....	106
<b>Augusta mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Livol” .....</b>	<b>106</b>
25.pielikums.....	108
<b>Septembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Livol” ...</b>	<b>108</b>
26.pielikums.....	109
<b>Oktobra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Livol” .....</b>	<b>109</b>

27.pielikums.....	111
<b>Novembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Livol” ....</b>	<b>111</b>
28.pielikums.....	113
<b>Decembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Livol” ....</b>	<b>113</b>
29.pielikums.....	115
<b>Maija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Muss” .....</b>	<b>115</b>
30.pielikums.....	120
<b>Jūnija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Muss” .....</b>	<b>120</b>
31.pielikums.....	125
<b>Jūlija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Muss” .....</b>	<b>125</b>
32.pielikums.....	127
<b>Augusta mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Muss” .....</b>	<b>127</b>
33.pielikums.....	129
<b>Septembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Muss” ..</b>	<b>129</b>
34.pielikums.....	132
<b>Oktobra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Muss” .....</b>	<b>132</b>
35.pielikums.....	135
<b>Novembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam “Muss” ...</b>	<b>135</b>

## IEVADS

Tehnoloģijas un veselība ir divas no pozīcijām, kuras spēlē lielu lomu mūsu ikdienā, kur tehnoloģijas ir kļuvušas par neatņemamu sastāvdaļu ikdienas gājumā, savukārt veselība ir tā vērtība, kura vienmēr tiek lolota, lai varētu dzīvot pilnvērtīgu dzīvi un to izbaudīt.

Līdz ar tehnoloģiju ienākšanu ikdienas dzīvēs, tās ir attīstījušās, kurām līdzī ir augušas vairākas paaudzes un arī mārketinga joma, kur mūsdienās mārketinga interneta vidē ir kļuvis par vienu no evolūcijas rezultātu, kas mārketinga produktus padara pieejamus ikvienam, īpaši sociālo tīklu lietotājiem. Sociālie tīkli ir lielisks un viegls komunikācijas kanāls, caur kuru pārvada dažādu zīmolu tēlus un konceptus, produktu un pakalpojumu reklāmas, kā arī iepazīstina ar dažādu kampaņu iespējām, un jaunāko informāciju.

**Temata aktualitāte:** tāpat kā tehnoloģijas ir neatņemama sastāvdaļa no mūsu ikdienas, arī veselības uzturēšana, īpaši pēc pandēmijas ilgā perioda, kur cilvēki savai veselībai un imunitātei ir pievērsušies vairāk, izvērtējot sev noderīgākos uztura bagātinātājus un vitamīnus, ir svarīga ikdienas gājumā, kur arī sociālajos medijos var sastapt daudz dažādu zīmolu, kas kultivē imunitāti ar uztura bagātinātāju palīdzību, veidojot mārketinga pieeju savai produkcijai un komunikāciju ar sociālo mediju lietotājiem, piesaistot jaunus patērētājus.

Balstoties tieši uz veselības saglabāšanu un uzturēšanas kāpinājumu pēc pandēmijas, uztura bagātinātāji ir kļuvuši aktīvāki patērētāju piesaistē, līdz ar to tiks izpētīta uztura bagātinātāju zīmolu komunikācija sociālajā platformā „Instagram”, lai izprastu cik liela loma ir uztura bagātinātāju zīmolu mārketingam sociālajos medijos, kā tas atspoguļojas zīmola ilgtspējā, kā arī lai izvērtētu komunikāciju ar esošajiem un topošajiem produkta patērētājiem, sakļaujot svarīgākos faktoros kopā- tehnoloģijas, komunikācija un veselība.

Pat pētāmiem un analizējamiem uztura bagātinātāju zīmoliem tika izvēlēti zīmoli- „Nateo”, „Livol” un „Muss”, kuri ikdienā veido komunikāciju arī sociālo mediju platformā „Instgaram”.

**Darba mērķis:** šī darba mērķis ir noskaidrot un izpētīt mārketinga komunikāciju starp uztura bagātinātāju zīmoliem-„Nateo”, „Livol”, „Muss”- un auditoriju sociālo mediju platformā „Instagram”, veidojot uzņēmuma tēlu patērētāju piesaistei.

**Pētījuma problēma:** vairums dažādu uzņēmumu un zīmolu savu komunikāciju veido tieši sociālajos medijos, balstoties uz iespēju aizsniegt lielāku indivīdu skaitu, piesaistot to uzmanību un iesaistīt tos kā produkcijas vai pakalpojuma patērētājus, tādēļ būtiski noskaidrot uztura bagātinātāju zīmolu veidoto mārketinga komunikāciju, kas vērsta uz produkcijas un

zīmola koncepta izrādīšanu, un to cik liela nozīme ir uztura bagātinātāju zīmolu veidotajai komunikācijai sociālo mediju platformā „Instagram”, balstoties uz jaunu patērētāju piesaisti.

**Pētījuma objekts:** uztura bagātinātāju zīmolu „Nateo”, „Livol”, „Muss” mārketinga komunikācija un saturs sociālo mediju platformā „Instagram”.

**Pētījuma priekšmets:** uztura bagātinātāju zīmolu „Nateo”, „Livol”, „Muss” sociālo mediju platformas „Instagram” veidotais ierakstu saturs un to vērtējums no uztura bagātinātāju patērētāju un uzņēmumu pārstāvju puses.

**Pētnieciskie jautājumi:**

- 1) Kāda ir uztura bagātinātāju zīmolu „Nateo”, „Livol”, „Muss” mārketinga komunikāciju sociālo mediju vietnē „Instagram”?
- 2) Kāds ir uztura bagātinātāju zīmolu „Nateo”, „Livol”, „Muss” galvenais mērķis komunikācijas veidošanai sociālo mediju platformā „Instagram”?
- 3) Kāda ir uztura bagātinātāju zīmolu „Nateo”, „Livol”, „Muss” auditorija vietnē „Instagram”?

**Darba uzdevumi:**

1. Apskatīt un apkopot nepieciešamo informāciju teorijas daļai, pamatojoties uz dažādiem informācijas avotiem.
2. Apskatīt un izveidot kontentanalīzi visam 2022.gadam, tādu uztura bagātinātāju ražotājiem kā „Nateo”, „Livol”, „Muss”, balstoties uz datiem, kas gūti no sociālo mediju platformā „Instagram” no zīmolu pārstāvētiem kontiem.
3. Izveidot daļēji strukturētu interviju ar uztura bagātinātāju zīmolu „Nateo”, „Livol”, „Muss” pārstāvjiem., lai noskaidrotu zīmolu komunikācijas mērķi sociālo mediju platformā „Instagram” .
4. Izveidot aptauju par uztura bagātinātāju zīmolu „Nateo”, „Livol”, „Muss” lietojumu no sabiedrības puses, lai noskaidrotu faktorus, kas saista sabiedrības locekļus iegādāties šo zīmolu produktus.
5. Analizēt un apkopot iegūtos datus un rezultātus.
6. Sastādīt secinājumus, balstoties uz teorijas un empīriskās daļas iegūtajiem rezultātiem.

**Pētījuma metodoloģija:**

- Kvantitatīvā kontentanalīze;
- Daļēji strukturēta intervija;
- Aptauja.

**Darba struktūra:** Darbs sastāv no trīs daļām- teorētiskās, metodoloģiskās un empīriskās. Teorētiskā daļa sastāv no 5 nodaļām, kur ir aplūkota teorija saistībā ar mārketinga pamatiem, kā arī teorija par komunikāciju un tās nozīmi, un tās atvasinājumiem, kā arī teorija par uzņēmuma zīmolu un sociālo mediju platformu „Instagram”. Savukārt metodoloģiskajā daļā ir aprakstītas pētījuma metodes, kuras tika izmantotas pētījuma veikšanai un pētījuma dizains. Empīriskajā daļā apkopoti rezultāti, kas gūti kontentanalīzes, intervijas un aptaujas gaitā. Secinājumos apkopotas galvenās atziņas, kas gūtas darba izstrādes procesā. Visbeidzot, darbā seko izmantotās informācijas avoti un 35 pielikumi.

# 1 MĀRKETINGA TEORIJA

Zīmolu un produktu pozicionēšanas posmā lielu lomu spēlē mārketinga pieeja, kas ir veidota, lai patērētāji pamanītu un izvērtētu iespēju iegādāties produktus vai pakalpojumus, ko nodrošina konkrēts zīmols vai uzņēmums.

## 1.1.Mārketinga jēdziens

Jēdziens "mārketing" apzīmē darbības, ko uzņēmums veic gan tā ietvaros, gan saskarsmē ar klientiem. Šis termins cēlies no vārda „tirgus”, ar to saprotot vietu, kur satiekas pircēji un pārdevēji, lai savstarpēji izdevīgi kārtotu darījumus vai preču un naudas maiņu. Mārketinga mērķis ir panākt, lai klienti vēlētos veikt darījumus ar uzņēmumu, nevis ar tā konkurentiem. Lai to panāktu, mārketinga speciālistiem klientiem jāpiedāvā tieši tās preces, kuras viņiem nepieciešamas, un par tādu cenu, kas atspoguļo preču vērtību naudas izteiksmē.<sup>1</sup>

Mārketing ir vadīšanas process, kurā izzina, paredz un apmierina klienta vajadzības tā, lai šis process nestu peļņu.<sup>2</sup>

Mārketing: <sup>3</sup>

- Tas ir uzņēmuma uzvedību princips, kas ietver visu ar tirgu saistīto lēmumu konsekventu saistību ar pircēju un lietotāju prasībām un vajadzībām;
- Tā ir rīcība, lai ar speciālu pasākumu kompleksa palīdzību iegūtu sev pircēju lielāku labvēlību, salīdzinot ar konkurentiem;
- Tas ir sistemātisks risinājumu meklējums

Mārketinga jēdziens ir attīstījies balstoties uz sešām mārketinga koncepcijām: <sup>4</sup>

### 1) Ražošanas pilnveidošanas koncepcija

Deviņpadsmitajā gadsimtā valdīja uzskats, ka cilvēki pirks jebko, kas būs pietiekami lēts. Šim uzskatam bija zināms pamats, jo līdz ar tvaika dzinēja izgudrošanu radās iespēja ražot ļoti lētu masveida produkciju. Tā kā rūpnieciski izgatavotās preces tika pārdotas desmit reīžu lētāk nekā tās, kas tika izgatavotas ar rokām, vairums cilvēku bija ar mieru tās iegādāties, kaut arī preču kvalitāte bija zema vai arī preces ne vienmēr pilnībā atbilda pircēja vajadzībām. Līdz ar to ražotāju vidū dominēja uzskats, ka galvenais ir nodrošināt efektīvu

<sup>1</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketing. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 1.lpp.

<sup>2</sup> Niedrītis, J.E.(2005) Mārketing. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. 18.lpp.

<sup>3</sup> Turpat

<sup>4</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketing. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2.lpp.

ražošanas procesu, citiem vārdiem sakot, ražošana tika uzskatīta par uzņēmuma darbības pamatfunkciju. Šo pieeju sauc par ražošanas pilnveidošanas koncepciju. Līdzīgs uzskats vēl joprojām dominē tirgos, kur pieprasījums pēc precēm ievērojami pārsniedz piedāvājumu, piemēram, atsevišķās „trešās pasaules” un Austrumeiropas valstīs.<sup>5</sup> Paaugstinoties vispārējam labklājības līmenim, pircēji vairs nevēlējās pirkt masveida produkciju. Paplašinoties noieta apjomam, ražotāji spēja gūt peļņu, arī ražojot masveida produkciju. Tas radīja iespēju izgatavot arī nestandarta izstrādājumus. Papildu ražošanas izmaksas, kas radās, izgatavojot preces, kuras apmierinātu īpašas pircēju vajadzības vai vēlmes, neradīja ražotājiem zaudējumus.<sup>6</sup>

## **2) Produkta pilnveidošanas koncepcija**

Ražotāji sāka rūpīgāk izvērtēt savu produkciju. Tas radīja pārliecību, ka pastāv iespēja izgatavot ideālu produktu, tādu, kuru visi vai vismaz vairums pircēju gribētu iegādāties. Inženieri un dizaineri, vēloties apmierināt katra potenciālā klienta vēlmes, strādāja pie sarežģītu un vispusīgu produktu izstrādes, papildinot tos ar aizvien jaunām iezīmēm un funkcijām. Šo pieeju sauc par produkta pilnveidošanas koncepciju.<sup>7</sup>

Produkta pilnveidošanas koncepcijas rezultātā tika radīti komplicēti produkti par pieaugošām cenām. Klientiem bija jāmaksā arī par tām produkta iezīmēm, kuras viņiem nebija nepieciešamas vai kuras viņi pat uzskatīja par trūkumiem. Galvenā šīs pieejas problēma ir tā, ka nepietiekama uzmanība tiek veltīta atšķirīgām klientu vai patērētāju gaumēm, vēlmēm un vajadzībām.<sup>8</sup>

## **3) Pārdošanas intensifikācijas koncepcija**

Palielinoties ražošanas jaudām, preču piedāvājums sāka pārsniegt pieprasījumu pēc tam. 20. gs. 20.-30. gados Eiropā un ASV ražotāju vidū izplatījās ideja par to, ka "dzimis pārdevējs" spēj pārdot jebkuru preci jebkuram klientam un tādā veidā pietiekami liels pārdevēju skaits spētu atbrīvot ražotājus no preču pārpalikumiem. Šo uzskatu sauc par pārdošanas intensifikācijas koncepciju, un tā balstās uz pieņēmumu, ka klientu var apvest ap stūri, ka klients šādai apmuļķošanai ļausies ne reizi vien, ka arī tad, ja produktam ir kādas nepilnības, pietiekami daiļrunīgs pārdevējs novērsīs no tām pircēja uzmanību. Līdz pat 20. gs. 50. gadiem personīga preču piedāvāšana un pārdošana tika uzskatīta par galveno un dažkārt arī vienīgo mārketinga funkciju.<sup>9</sup> Pārdošanas intensifikācijas koncepcija balstās uz uzskatu, ka klienti vienkārši tāpat nenopirks tik daudz preču, cik firma vēlētos tiem pārdot, tādēļ klienti ir

<sup>5</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketings. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2.lpp.

<sup>6</sup> Turpat

<sup>7</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketings. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2-3.lpp.

<sup>8</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketings. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 3.lpp.

<sup>9</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketings. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 3.lpp.

jāpārlicina pirkt vairāk. Tāpēc šī pieceja vērsta uz tirgotāju, nevis pircēju vēlmju apmierināšanu.

Līdz ar to var teikt, ka šajā periodā (dažkārt sauktā par pārdošanas laikmetu) uzņēmumi saražoja produktu ar noteiktām iezīmēm un funkcijām un tad atbilstoši centas mainīt pircēju vēlmes.<sup>10</sup>

#### **4) Klienta koncepcija**

Mūsdienu mārketinga speciālisti uzskata, ka pircēji ir pietiekami gudri, lai apzinātos savas vēlmes un vajadzības, un spētu noteikt preces vērtību naudā, līdz ar to viņi otrreiz nepirks produktu vai pakalpojumu no firmas, ja tās piedāvātais produkts neatbilst vērtībai naudas izteiksmē. Uz šo nostādni balstās mārketinga koncepcija. Viegļāk pateikt, ka klienta intereses jāuzskata par noteicošām, nekā to īstenot uzņēmuma darbībā. Mārketinga koncepcija ietekmē it visas uzņēmuma darbības jomas, sākot no ražošanas (kur inženieriem jāizstrādā tādas preces, kas apmierinātu klientu vajadzības un vēlmes), un beidzot ar garantētu pakalpojumu sniegšanu pēc pārdošanas (kad ir nozīmīga iejūtīga attieksme pret klientu iebildēm un sūdzībām). Mārketinga koncepciju ir ļoti grūti īstenot uzņēmuma darbībā, jo atšķirībā no pārdošanas koncepcijas, kas tiecas izmainīt klientu vēlmes, lai sasniegtu uzņēmuma izvirzītos mērķus, mārketinga koncepcijas pamatā ir nepieciešamo izmaiņu ieviešana uzņēmumā, lai apmierinātu noteiktu klientu vai klientu grupas vēlmes. Šī iemesla dēļ mārketinga darbiniekiem nereti jāpārvar pretestība pašā uzņēmumā.<sup>11</sup>

Praksē pirmām kārtām tiek analizētas noteiktas klientu grupas vajadzības un vēlmes, izzinot cenu, ko klienti uzskatītu par pieņemamu un atbilstošu preces vērtībai, un tad pielāgojot uzņēmuma darbību šo vajadzību un vēlmju apmierināšanai par atbilstošu cenu.<sup>12</sup>

Tie ir uzņēmuma mārketinga vadītāja jeb mārketinga direktora galvenie darba uzdevumi. Svarīgi ir izprast atšķirību starp klientiem un patērētājiem. Klienti ir tie cilvēki, kas iegādājas preci, savukārt patērētāji - tie, kas to lieto vai patērē. Tātad klienti var būt gan profesionāli piegādātāji, kas nodarbojas ar uzņēmuma izejvielu sagādi, gan vecāki, kas iegādājas rotaļlietu savam mazulim. Patērētājs, protams, vienlaikus var būt arī klients, bet tikpat labi tas var būt dāvanas saņēmējs vai cilvēks, kurš izmanto pakalpojumus, par ko maksā kāds cits.<sup>13</sup>

#### **5) Sociālā mārketinga koncepcija**

Sociālā mārketinga jēdziena ietverts uzskats par to, ka mārketinga speciālistiem jāuzņemas atbildība sabiedrības priekšā par uzņēmuma darbības ietekmi uz sabiedrības

<sup>10</sup> Blaīts, Dž.(2004) Mārketingš. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 3.lpp.

<sup>11</sup> Turpat

<sup>12</sup> Blaīts, Dž.(2004) Mārketingš. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 3-4.lpp.

<sup>13</sup> Blaīts, Dž.(2004) Mārketingš. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 4..lpp.

labklājību ilgākā laika posmā. Tiek uzsvērtā nevis islaicīga saskarsme starp uzņēmumu un tā klientiem, pat ne to attiecības, bet gan uzņēmuma ietekme sabiedrībā ilgākā laika posmā.<sup>14</sup>

## **6) Attiecību mārketinga**

20. gs. 90. gados mārketinga nozares ietvaros ir attīstījusies jauna koncepcija – attiecību mārketinga. Tradicionālā mārketinga koncepcija vairāk vērsta uz īslaicīgu vienreizēju darījumu starp pircēju un pārdevēju, savukārt sabiedrisko attiecību mārketinga koncepcijai raksturīgi centieni piesaistīt klientu visā viņa dzīves laikā. Piemēram, autobūves uzņēmums var piedāvāt vienu automašīnas modeli gados jauniem autobraucējiem, citu modeli - ģimenēm ar bērniem un vēl citu - vecāka gada gājuma autobraucējiem. Katra no klientu grupām tiek uzskatīta par atsevišķu norobežotu vienību. Izmantojot attiecību mārketinga koncepciju, uzņēmums apzinās, ka gados jaunam autobraucējam viņa dzīves stils mainīsies un katrā dzīves posmā viņš pirks citādu automašīnas modeli. Tātad attiecību mārketinga galvenais uzdevums ir noskaidrot, kuri klienti vai klientu grupas savā dzīves laikā varētu būt uzņēmuma uzticamākie klienti.<sup>15</sup>

No mārketinga attīstības gūst arī patērētājs sakarā ar riska samazināšanos preču iegādē, elastīgu cenu veidošanos, preču un pakalpojumu sortimenta paplašināšanos, apkalpošanas kvalitātes uzlabošanu.<sup>16</sup>

## **1.2. Mārketinga stratēģija**

Stratēģija ir līme, kas veido un nodrošina pastāvīgu un atšķirīgu vērtību piedāvājumu mērķa tirgum. Ja stratēģija ir tāda pati kā konkurentam, tas nozīmē, ka startēģijas nav. Ja stratēģija ir atšķirīga, bet vienkārši atkārtojama, tā ir vāja stratēģija. Ja stratēģija ir unikāla un atšķirīga un to ir grūti kopēt, tad tā ir spēcīga un ilgtspējīga stratēģija.<sup>17</sup>

Stratēģisko plānošanu var definēt kā vadīšanas procesu uzņēmuma (korporācijas, kompānijas utt.) dzīvotspējas uzturēšanai un attīstības starp tā mērķiem un resursiem un ārējiem nosacījumiem attīstīšanai. Darbs stratēģiskajā plānošanā nozīmē, ka uzņēmumam tiek noteikts tāds biznesa virzienu komplekss, kurš būtu pietiekams uzņēmuma attīstībai un uzplaukumam pat tādā gadījumā, ja daži no šiem virzieniem neīstenotos.<sup>18</sup> Stratēģiskos lēmumus pieņem uzņēmuma vadība. Stratēģija atspoguļo to, ko vēlamies sasniegt; lēmums par taktiku parāda, kā to sasniegt.<sup>19</sup>

<sup>14</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketinga. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 4.lpp.

<sup>15</sup> Turpat

<sup>16</sup> Beļčikovs, J., Praude, V (1994) Mārketinga. Rīga:Zvaigzne ABC, 11.lpp.

<sup>17</sup> Kotlers, F(2007)Mārketinga no A līdz Z. Rīga:Jumava, 185.lpp.

<sup>18</sup> Beļčikovs, J., Praude, V (1994) Mārketinga. Rīga:Zvaigzne ABC, 30.lpp.

<sup>19</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketinga. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 210.lpp.

Stratēģijas lēmumus ir grūti mainīt; tie parasti ir saistīti ar citu stratēģisko alternatīvu noraidīšanu un vairumā gadījumu ar lēmuma pieņemēja lielu personīgo ieguldījumu. Veikt izmaiņas taktikas lēmumos parasti ir salīdzinoši vienkāršāk, tie saistīti ar mazāku ieguldījumu un pūlēm, un bieži reizē ar tiem tiek pieņemtas citas alternatīvas.<sup>20</sup> Stratēģijai jābūt saskaņotai ar visām mārketinga darbībām, tā jāizstrādā, balstoties uz rūpīgu vides analīzi, un tajā būtu jāietver arī iespēja veidot atgriezenisko saiti, lai startēģiju varētu pielāgot un uzlabot atbilstoši tirgū notiekošajām pārmaiņām. Stratēģiju ietekmē uzņēmuma mērķi un resursi, konkurentu darbība, kā arī tirgus struktūra un uzņēmuma vēlme veikt pārmaiņas un uzņemties risku.<sup>21</sup>

Ņemot vērā vispārējo startēģisko perspektīvu, mārketinga speciālistiem jāpieņem lēmumi par šādiem jautājumiem, kā arī jāformulē ar tiem saistītās startēģijas:<sup>22</sup>

- Kurā tirgū uzņēmumam jādarbojas;
- Kādi ir uzņēmuma trūkumi un priekšrocības, ar ko tas var iekarot tirgu;
- Ko uzņēmums plāno sasniegt 5-30 gadu laikā;
- Kāda būs uzņēmuma konkurentu darbība tirgū;
- Vai uzņēmumam ir pietiekami daudz resursu, lai sasniegtu iepriekš izvirzītos mērķus;
- Plānošanas procesa pirmajā posmā ir jānosaka uzņēmuma pašreizējā situācija.<sup>23</sup>

Uzņēmumiem ir unikāla startēģija, ja tie ir definējuši mērķa tirgu un vajadzību, tie ir izveidojuši atšķirīgu un labāku vērtību piedāvājumu šim tirgum, tie ir izveidojuši atšķirīgu piegādes tīklojumu, lai sasniegtu vērtību piedāvājumu mērķa tirgum.<sup>24</sup>

### **1.3.Mārketinga 4 P**

Mārketinga joma saskaras ar mārketinga 4 P jeb komplektu bez kā nevar izdzīvot mārketinga.

#### **1) Produkts.**

Produktam jāatbilst patērētāja vajadzībām un vēlmēm, tam pareizi jāfunkcionē, un tā kvalitātei jābūt atbilstošai patērētāja prasību līmenim.<sup>25</sup>

#### **2) Izvietojums.**

---

<sup>20</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketinga. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 210.lpp.

<sup>21</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketinga. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 212.lpp.

<sup>22</sup> Turpat

<sup>23</sup> Turpat

<sup>24</sup> Kotlers, F(2007)Mārketinga no A līdz Z. Rīga:Jumava, 187.lpp.

<sup>25</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketinga. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 6.lpp.

Produktam jābūt pieejamam tur, kur uzņēmuma mērķa pircējiem tas ir visvieglāk atrodamas. Produkts var būt nopērkams lielveikalā vai arī atrodamas katalogā, pēc kura klients to var pasūtīt; tāpat iespējama arī preces piegāde mājās.<sup>26</sup>

### 3) Virzīšana tirgū.

Reklāma, saikne ar sabiedrību, produkta atpazīstamas un pārdošanas veicināšana, tiešā pārdošana un citi komunikācijas veidi nodrošina tādu informācijas izplatīšanas metodi, kas ir vistuvākā, patīkamākā un emocionāli saprotamākā uzņēmuma mērķa pircējiem un patērētājiem.<sup>27</sup>

### 4) Cena

Produkta cenai jeb naudā izteiktai vērtībai jāatbilst labumam, ko klients gūst no konkrētā produkta. Tas nenozīmē, ka produktam jābūt pēc iespējas lētākam, gluži otrādi, viens no mārketinga koncepcijas pamatprincipiem ir tas, ka klienti parasti ir gatavi nedaudz pārmaksāt par produktu, kas pilnībā apmierina viņu vajadzības un vēlmes.<sup>28</sup>

Ja izmantojam attiecību mārketinga pieeju, tad šis komplekts vēl jāpapildina ar dažiem elementiem, pirmkārt, ar preču sagādes un piegādes procesu (process), otrkārt, ar cilvēkiem (people), kas iesaistīti tajā. Tātad paplašinātajā mārketinga komplektā papildus tradicionālajiem elementiem tiek pievienoti vēl trīs: cilvēki (people), process (process) un lietišķie pierādījumi (physical evidence).<sup>29</sup>

Jāizvēlas tādi mārketinga instrumenti, kas atbilst produkta dzīves cikla stadijai. Piemēram, reklāma un publicitāte visvairāk atmaksāsies produkta ieviešanas stadijā; tās veido atpazīstamību un interesi. Pārdošanas veicināšana un personīgā pārdošana būs nozīmīgāka produkta brieduma stadijā. Personīgā pārdošana var veicināt patērētāja izpratni par produkta priekšrocībām, kā arī viņa pārliecību, ka piedāvājums ir vērtīgs. Pārdošanas veicināšana spēj visefektīvāk mudināt pirkt jau šodien. Produkta norieta stadijā uzņēmumam ir jāturpina pārdošanas veicināšana, samazinot reklāmu, publicitāti un personisko pārdošanu.<sup>30</sup> Instrumentu izvēli nosaka arī uzņēmuma lielums. Tirgus līderi var atļauties īstenot intensīvāku reklāmu, mazāk izmantojot pārdošanas veicināšanu. Savukārt mazāki konkurenti var agresīvāk izmantot pārdošanas veicināšanu.<sup>31</sup>

Vairumā pakalpojumu ietverti arī atsevišķi materiālie elementi, tāpat kā lielāko daļu produktu papildina pakalpojumu iezīmes. Pakalpojumu sniedzēji parasti ir vairāk orientēti uz kvalitatīvu klientu apkalpošanu nekā produktu pārdevēji tāpēc, ka pakalpojumu sniedzēji ir

<sup>26</sup> Turpat

<sup>27</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketings. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 6.lpp.

<sup>28</sup> Turpat

<sup>29</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketings. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 252..lpp.

<sup>30</sup> Kotlers, F(2007)Mārketings no A līdz Z. Rīga:Jumava, 128.lpp.

<sup>31</sup> Turpat

daudz ciešākā kontaktā ar klientiem nekā ražotāja darbinieki. Viens no attiecību mārketinga mērķiem ir mudināt ražotājus pievērst lielāku uzmanību klientu apkalpošanas kvalitātes uzlabošanai.<sup>32</sup>

Tradicionālā mārketinga pieejai ir būtiska nozīme jebkura uzņēmuma ietvaros, kas vēlas piesaistīt klientus. Tā atbild par veiksmīgu procesu jaunu klientu piesaistē, lojālo klientu noturēšanā un uzņēmuma vietu tirgū.

---

<sup>32</sup> Kotlers, F(2007)Mārketingis no A līdz Z. Rīga:Jumava, 128.lpp.

## 2 ZĪMOLS

Katram uzņēmumam ir sev raksturīgs zīmols, kas to atšķir no konkurentiem tirgū, kur zīmola izveide ir daļa no mārketinga pieejas.

Zīmolu var definēt kā taustāmu un netaustāmu atribūtu kopumu, kas paredzēti, lai radītu izpratni un identitāti, un veidotu reputāciju produktam, pakalpojumam, personai, vietai vai organizācijai. Zīmola kā ilgtermiņa stratēģijas holistiskā perspektīva ietver plašu darbību kopumu, sākot no produktu inovācijām līdz mārketinga komunikācijai.<sup>33</sup>

Zīmols atspoguļo mūsdienīgas produkta iezīmes un īpašības.<sup>34</sup> Mūsdienīgs produkts nav iedomājams bez zīmola. Tomēr zīmols atspoguļo patērētāju uztveri un uzskatus par produktu un tā veikspēju. Lielākoties savā starpā sajaucas zīmola un preču zīmes jēdzieni.<sup>35</sup>

Zīmola izveide ir zīmola nosaukuma vai simbola uzdruka, gravējums uz produkta, lai produktam nodrošinātu individualitāti. Mūsdienu konkurences pasaulē nevar atstāt novārtā zīmola nozīmi. Zīmola identitāte, zīmola tēls un zīmola vienlīdzība ir svarīgi zīmola veidošanas aspekti.<sup>36</sup>

Zīmola ārējā izpausme, tostarp tā nosaukums, logotips, tonis, sauklis, simboli un vizuālais izskats ir zīmola identitāte. Tas ir vissvarīgākais patērētāju atpazīšanas līdzeklis un simbolizē zīmola atšķirību no konkurentiem. Uzņēmuma zīmola identitāte ir tas, kā šis uzņēmums vēlas tikt uztverts patērētāji. Zīmola identitāti raksturo šādi avoti:<sup>37</sup>

- Simboli: Simboli palīdz klientiem iegaumēt organizācijas produktus un pakalpojumus, jo tie ir vizuāli attēli. Tie var ietvert logotipus, cilvēkus, ģeometriskas formas, karikatūru attēlus, jebko.
- Logo: Logo ir unikāls grafisks attēls vai simbols, kas attēlo uzņēmumu, produktu, pakalpojumu vai citu entītijū. The elements of a logo are:
- Logotips - Tas var būt vienkāršs vai paplašināts nosaukums.
- Ikona - Tas ir nosaukums vai vizuāls simbols, kas paziņo par tirgus pozīciju.

---

<sup>33</sup> Sammut-Bonnici, T. (2015) Brand and branding. P.1 Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/272184078\\_Brand\\_and\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding)

<sup>34</sup> Ukaj, F. (2016) The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo. P.53 Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/309958417\\_The\\_Role\\_and\\_Importance\\_of\\_Brand\\_in\\_the\\_Marketing\\_of\\_Small\\_and\\_Medium-Sized\\_Enterprises\\_in\\_Kosovo](https://www.researchgate.net/publication/309958417_The_Role_and_Importance_of_Brand_in_the_Marketing_of_Small_and_Medium-Sized_Enterprises_in_Kosovo)

<sup>35</sup> Turpat

<sup>36</sup> Jain, R. (2017) Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity P.1 Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/317941296\\_Basic\\_Branding\\_Concepts\\_Brand\\_Identity\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Equity](https://www.researchgate.net/publication/317941296_Basic_Branding_Concepts_Brand_Identity_Brand_Image_and_Brand_Equity)

<sup>37</sup> Jain, R. (2017) Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity p.1-2. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/317941296\\_Basic\\_Branding\\_Concepts\\_Brand\\_Identity\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Equity](https://www.researchgate.net/publication/317941296_Basic_Branding_Concepts_Brand_Identity_Brand_Image_and_Brand_Equity)

- Sauklis - Tas ir labākais veids, kā nodot uzņēmuma vēstījumu patērētājiem.
- Unikālā melodija: Tas ir unikāls tonis, kas atgādina klientiem par konkrēta uzņēmuma zīmolu.

Zīmola identitātes būtībai svarīgi ir ne tikai avoti, kas to raksturo, bet arī elementi:<sup>38</sup>

- Nozīme: Lieliski zīmoli iestājas par kaut ko. Zīmola identitātei ir jāizsaka organizācijas unikālā misija, vēsture, kultūra, vērtības un personība.
- Diferencēšana: Zīmoli vienmēr konkurē savā biznesa kategorijā, vēloties piesaistīt patērētāju uzmanību. Visas šīs konkurences dēļ nepietiek tikai ar to, ka zīmols ir atšķirīgs. Zīmoliem ir nepieciešams parādīt un paziņot savu atšķirību, ļaujot klientiem viegli saprast šo atšķirību.
- Izturība un elastība: Zīmoliem laika gaitā ir jāapņemas īstenot galveno ideju, lai pārvarētu pārmaiņas un paliktu atpazīstams. Efektīva zīmola identitāte pozicionē uzņēmumu pārmaiņām un izaugsmei nākotnē. Tas atbalsta mārketinga stratēģijas attīstību.

Preču zīme nodod savu tēlu patērētājiem un tā raksturlielumi tiek izmantoti kā līdzeklis, lai atšķirtu produktu no konkurentu. Zīmola tēls tiek uzskatīts par ļoti svarīgu un ļoti spēcīgu pamatlīdzekli uzņēmumam. Tāpēc tas ir būtisks uzņēmuma pozīcijas veidošanā, kas noved pie maksimāliem sasniegumiem. Attēls var ietekmēt patērētāju izvēli, attīstīt zīmolu un pievienot vērtību auditorijas prātā.<sup>39</sup> Zīmola tēls ir tas, kā patērētāji uztver zīmolu. Tas ir uzskatu kopums par konkrētu zīmolu. Tas nozīmē to, ko zīmols šobrīd apzīmē. Patērētājiem rodas dažādas asociācijas ar zīmolu. Pamatojoties uz šiem asociācijām, tās veido zīmola tēlu. Tas ir unikāls asociāciju kopums mērķauditorijas prātos.<sup>40</sup> Zīmola tēls palīdz mārketinga speciālistiem identificēt sava zīmola stiprās un vājās puses, kā arī patērētāju uztvere pret savu produktu vai pakalpojumiem. Spēcīgs zīmola tēls ir spēcīgs aktīvs un padara cilvēkus pārliecinātus, ka organizācija ir uzticama.<sup>41</sup>

<sup>38</sup> Jain, R. (2017) Basic branding concepts:brand identity, brand image and brand equity p.1-2.Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/317941296\\_Basic\\_Branding\\_Concepts\\_Brand\\_Identity\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Equity](https://www.researchgate.net/publication/317941296_Basic_Branding_Concepts_Brand_Identity_Brand_Image_and_Brand_Equity)

<sup>39</sup> Ukaj, F.(2016) The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo.P.53 Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/309958417\\_The\\_Role\\_and\\_Importance\\_of\\_Brand\\_in\\_the\\_Marketing\\_of\\_Small\\_and\\_Medium-Sized\\_Enterprises\\_in\\_Kosovo](https://www.researchgate.net/publication/309958417_The_Role_and_Importance_of_Brand_in_the_Marketing_of_Small_and_Medium-Sized_Enterprises_in_Kosovo)

<sup>40</sup> Jain, R. (2017) Basic branding concepts:brand identity, brand image and brand equity P.2 Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/317941296\\_Basic\\_Branding\\_Concepts\\_Brand\\_Identity\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Equity](https://www.researchgate.net/publication/317941296_Basic_Branding_Concepts_Brand_Identity_Brand_Image_and_Brand_Equity)

<sup>41</sup> Jain, R. (2017) Basic branding concepts:brand identity, brand image and brand equity P.3 Retrieved from

Zīmolu asociācijas ir svarīgas tirgotājiem un patērētājiem. Tirgotāji izmanto zīmolu asociācijas, lai atšķirtu, pozicionētu un paplašinātu zīmolus, lai radītu pozitīvu attieksmi un jūtas pret zīmoliem, kā arī ieteiktu īpašības vai priekšrocības konkrēta zīmola iegādei vai izmantošanai. Patērētāji izmanto zīmolu asociācijas, lai palīdzētu apstrādāt, organizēt un izgūt informāciju atmiņā un palīdzēt viņiem pieņemt lēmumus par pirkumiem.<sup>42</sup>

Zīmola pozicionēšana izlemj mārketinga aktivitātes un programmas, kas uzņēmumam jādara vai nav jādara attiecībā uz mārketinga procesu. Zīmola pozicionēšana ietver zīmola vai preču zīmes fiksēšanu patērētāju prātā vai atmiņā. Tā mērķis ir diferencēt zīmolu un radīt konkurences priekšrocības.<sup>43</sup> Kad patērētājs iepazīstas ar labi zināmu zīmolu, viņš nevēlas pieņemt aizstājējus. Tāpēc tas nozīmē, ka, attīstot zīmolu, zīmola tēlam un identitātei ir svarīga loma no patērētāju puses.<sup>44</sup> Ne visiem zīmoliem ir vienāda nozīme klientiem, un izpratne par to kādēļ daži zīmoli iegūst īpašu nozīmi, to daudz izskaidro teorētiskās un vadošās nozīmes. Praktiskā nozīmē mūsdienu intensīvi konkurējošajā tirgū uzņēmumi arvien vairāk cenšas veidot ciešas saites ar patērētājiem un veidot abpusēji izdevīgas attiecības.<sup>45</sup>

Spēcīgs zīmols vai labi radīts zīmols ļauj īpašniekam prezentēt jaunus un inovatīvus produktus ar labām iespējām gūt panākumus. Līdz ar to spēcīgs zīmols sniedz ievērojamas priekšrocības, piemēram, lielākus ieņēmumus ar mazākām izmaksām. Lieliska zīmola īpašība ir zīmola lojalitāte, kas uzņēmumam ir ļoti svarīga. Ja patērētāji ir lojāli noteiktam zīmolam, viņi neņem vērā cenu. Tomēr tas garantē uzņēmuma peļņu, jo patērētājs turpinās pirkt produktu no tā paša uzņēmuma. Uzņēmums var palielināt savus ieņēmumus, piešķirot zīmola atšķirības zīmi un izveidojot saikni ar citiem uzņēmuma produktiem. Tādējādi tas palielinās ieņēmumus un patērētāju uzticamību. Vēl viena spēcīga zīmola priekšrocība ir iespēja ieiet jaunā tirgū.<sup>46</sup>

Zīmols ir tas ar ko patērētājiem tas asociējas un nošķir to no konkurentiem, tas ir unikāls un virza sava produkta attīstību mārketinga tirgū, piesaistot topošos klientus, kas spēj kļūt par ilgtermiņa uzticamiem patērētājiem.

---

[https://www.researchgate.net/publication/317941296\\_Basic\\_Branding\\_Concepts\\_Brand\\_Identity\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Equity](https://www.researchgate.net/publication/317941296_Basic_Branding_Concepts_Brand_Identity_Brand_Image_and_Brand_Equity)

<sup>42</sup> Jain, R. (2017) Basic branding concepts:brand identity, brand image and brand equity P.3 Retrieved from

[https://www.researchgate.net/publication/317941296\\_Basic\\_Branding\\_Concepts\\_Brand\\_Identity\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Equity](https://www.researchgate.net/publication/317941296_Basic_Branding_Concepts_Brand_Identity_Brand_Image_and_Brand_Equity)

<sup>43</sup> Turpat

<sup>44</sup> Turpat

<sup>45</sup> Keller, K.L. (2019) Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. P.996. Retrieved from <https://academic.oup.com/jcr/article/46/5/995/5637759>

<sup>46</sup> Ukaj, F. (2016) The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo. P.54 Retrieved from

[https://www.researchgate.net/publication/309958417\\_The\\_Role\\_and\\_Importance\\_of\\_Brand\\_in\\_the\\_Marketing\\_of\\_Small\\_and\\_Medium-Sized\\_Enterprises\\_in\\_Kosovo](https://www.researchgate.net/publication/309958417_The_Role_and_Importance_of_Brand_in_the_Marketing_of_Small_and_Medium-Sized_Enterprises_in_Kosovo)

### 3 KOMUNIKĀCIJA

Komunikācija vienmēr ir bijusi svarīga, lai varētu saprasties indivīdi, izteikt vēlmes, viedokli, kur komunikācijas process ir sastopams arī uzņēmumos, veidojot komunikāciju ar klientiem.

#### 3.1. Komunikācijas būtība

Komunikācija viena no raksturīgākajām cilvēka iezīmēm. Domu apmaiņa, ko ietver komunikācija, notiek personīgu sarunu veidā (sarunas joprojām ir populārākais laika kavēklis pasaulē), kā arī lasot (vēstules, grāmatas, žurnāli un laikraksti) un aplūkojot attēlus (multiplikācijas filmas, televīzija un kino).<sup>47</sup> Komunikāciju var definēt kā darījumu procesu, kurā divas vai vairākas puses savstarpēji apmainās ar informāciju, tās nozīmi skaidrojot ar noteiktu simbolu palīdzību. Komunikāciju raksturo šādas iezīmes: tā ir apzināta darbība (tiek pieliktas pūles, lai panāktu atbildi), tā ir darījums (visi dalībnieki tiek iesaistīti procesā), un tā balstās uz simboliem (vārdiem, attēliem, mūziku un citu maņu orgānu kairinātājiem). Cilvēki nav telepātiskas būtnes, tādēļ komunikācijas procesā atsevišķi jēdzieni jāizskaidro, izmantojot simbolus, kas vajadzīgi, lai saprastu domas.<sup>48</sup> Tas nozīmē, ka cilvēkam vai uzņēmumam, kas uzsāk komunikāciju, jēdziens vispirms jāpārvērš simbolos, kuri būtu saprotami informācijas saņēmējam, kuram savukārt jāspēj atšifrēt simbolus, lai uztvertu sākotnējo jēgu. Tātad komunikācijā iesaistītajiem dalībniekiem jābūt līdzīgai izpratnei par izmantoto simbolu nozīmi.<sup>49</sup> Informācijas sūtītāja un saņēmēja pieredzei jābūt līdzīgai vismaz dažos aspektos, piemēram, valodas ziņā. Visbiežāk šī pieredze, kas tiek izmantota mārketinga komunikācijā, ir visai sarežģīta. Piemēram, reklāmās parasti tiek izmantoti tādi populārās kultūras elementi kā televīzijas raidījumi, sakāmvārdi un populāri izteicieni, vārdu spēles un zemteksti, ko auditorija saprot tāpēc, ka pazīst konkrēto kultūras vidi. Šī iemesla dēļ citu zemju televīzijas reklāmas mums nereti šķiet dīvainas vai pat nesaprotamas.<sup>50</sup>

Troksnis apkārtējā vidē novērš uzmanību komunikācijas procesā, piemēram, bērnu čalas reklāmas laikā vai saistošs žurnāla virsraksts. Savukārt traucējumi ir apzināti mēģinājumi ar komunikācijas palīdzību novērst auditorijas uzmanību, piemēram, autovadītāja uzmanību no radio reklāmas var novērst gan citas automašīnas apdzīšanas mēģinājums (troksnis), gan

---

<sup>47</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketings. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 170.lpp

<sup>48</sup> Turpat

<sup>49</sup> Turpat

<sup>50</sup> Turpat

saistošs reklāmas stends ceļa malā (traucējums). Vairumā gadījumu atšķirība starp troksni un traucējumu ir tīri teorētiska.<sup>51</sup>

Tomēr pastāv efektīvas komunikācijas principi:<sup>52</sup>

1) mērķa auditorijas noteikšana. Citiem vārdiem sakot, jāizlemj, kam jāadresē informācija;

2) vēlamās atbildes reakcijas formulēšana, t. i., jānosaka, kādu auditorijas dalībnieku rīcību pēc informācijas gaida mārketinga speciālisti;

3) ziņojuma satura izvēle. Tiek radīts reklāmas teksts;

4) informācijas līdzekļa izvēle (laikraksts, televīzijas programma vai radiostacija, kuru mērķa auditorija izmanto visbiežāk);

5) raksturīgāko iezīmju izvēle. Tiek atlasītas tās produkta vai uzņēmuma raksturīgākās iezīmes, kam komunikācijā tiks pievērsta īpaša uzmanība;

6) atgriezeniskās saites veidošana. Piemēram, tiek veikts tirgus pētījums, lai pārbaudītu, cik efektīva un rezultatīva ir bijusi informācija.

Komunikācijas process allaž ir dārgs, piemēram, Lielbritānijā par krāsainu reklāmas laukumu lappuses lielumā populārā nedēļas avīzē jāmaksā līdz pat 11 000 Anglijas mārciņu par katru publikācijas reizi, savukārt 30 sekunžu ilga televīzijas reklāma populārākajā raidlaikā var izmaksāt pat 30 000 mārciņas katrā televīzijas programmā. Tādēļ ir vērts veltīt laiku un pūles, lai pārliecinātos, ka informācija būs saprotama mērķa auditorijai. Mārketinga komunikācijā bieži lieto AIDA piceju:

Uzmanība

Interese

Vēlme

Rīcība

Tāpat mārketinga darbinieka uzdevums pirmām kārtām ir piesaistīt pircēja uzmanību, jo pretējā gadījumā informāciju viņš vienkārši neuztvers. Otrām kārtām informācijas formai ir jābūt interesantai, citādi tās saņēmējs vienkārši nepievērsīs tai uzmanību. Ja informācija ir trāpīga un interesanta, tā izraisīs pircēja vēlmi iegādāties produktu un viņš būs gatavs aktīvi rīkoties, lai šo vēlmi īstenotu. Lai gan šis ir samērā vienkāršots komunikācijas modelis, tas var lieti noderēt, plānojot komunikāciju.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketingš. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 170.lpp

<sup>52</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketingš. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 174.lpp

<sup>53</sup> Turpat

### 3.2.Mārketinga komunikāciju komplekss

Mārketiņgam ir divi pamatzdevumi. Pirmais-detalizēti, rūpīgi un vispusīgi analizēt pircēju vajadzības, lai atbilstīgi konstatējam adaptētu esošos vai radītu jaunus produktus. Otrais-aktīvi sadarboties ar pircējiem, informējot par viņiem noderīgiem produktiem, to raksturlielumiem, par tām vērtībām, ko iegūs pircēji, iegādājoties attiecīgo produktu, radot droša partnera tēlu un veidojot pircējam ieinteresētību ar viņiem pieņiemamiem stimuliem, kas kopumā veicina produktu pieprasījumu, stimulē produktu noietu un nodrošina uzņēmumam ienākumus. Šo uzdevumu risināšanas efektivitāte ir atkarīga no tā, cik veiksmīgi darbojasmārketiņga komunikāciju komplekss.<sup>54</sup>

Katra mārketiņga komunikācijas kompleksa elementa svarīgums ir atkarīgs no konkrētā tirgus un produktu specifikas.<sup>55</sup> Plānojot un organizējot mārketiņga pasākumus un taos irsditīto darbinieku darbu, jāņem vērā, ka mārketiņga kimunikāciju kompleksa uzdevumi ir:<sup>56</sup>

- Ietekmēt uzņēmuma produktu pieprasījumu;
- Ietekmēt cilvēku un organizāciju uztvei par uzņēmumu (uzņēmuma tēls un reputācija);
- Atgādināt cilvēkiem un organizācijām par uzņēmuma produktiem.<sup>57</sup>

Mārketiņga komunikācijas kompleksa izpausmē liela nozīme ir arī reklāmai.

Reklāma mūsdienās ir daudzveidīga un sarežģīta. Viena no nozīmīgākām tendencēm reklāmas jomā ir tā, ka tā mobilizē ļoti lielus materiālos un intelektuālos resursus: pasaules tirgū reklāmai izdod aizvien lielākas un lielākas naudas summas. Reklāmas likumā teikts. Reklāma ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību tiem. un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.<sup>58</sup>

Tiek uzskatīts (G. Kārters; H. C. Carter), ka reklāmai ir šādi uzdevumi, proti, reklāma:<sup>59</sup>

- sekmē preces vai pakalpojuma atpazīstamību, lai arī kas šo produktu pārdotu, nostiprina ticību šiem produktiem
- piedalās cīņā pret konkurentu produktu
- saīsina jaunā produkta ieiešanas laiku tirgū

<sup>54</sup> Niedrītis, J.E.(2005) Mārketiņgs. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. 276..lpp.

<sup>55</sup> Niedrītis, J.E.(2005) Mārketiņgs. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. 282.lpp.

<sup>56</sup> Turpat

<sup>57</sup> Turpat

<sup>58</sup> Niedrītis, J.E.(2005) Mārketiņgs. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. 283.lpp.

<sup>59</sup> Niedrītis, J.E.(2005) Mārketiņgs. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. 285.lpp.

- popularizē jaunu ideju vai metodi, stimulē pasūtījumu un daļēji novērš impulsīvu pirkumu
- paziņo par izdevīgiem darījumiem
- prezentē produkta pilnveidojumu, jauno iepakojumu, jauno modifikāciju
- izskaidro jaunā produkta būtību
- nodrošina preču apgrozījuma pieaugumu, tātad nodrošina uzņēmējdarbībā ieguldīto resursu un līdzekļu labāku atdevi
- uzlabo vai maina produkta vai uzņēmuma reputāciju
- veicina konkrēta uzņēmuma un tā produktu zīmola attīstību<sup>60</sup>

Reklāma var pozitīvi ietekmēt informētību par produktu, bet vēl lielāku efektitāti var sasniegt izmantojot reklāmu kopā ar produktu realizācijas veicināšanas pasākumiem.t.sk.:<sup>61</sup>

- Īpašs produkta izvietojums veikala plauktā;
- Kuponu piedāvājums;
- Dāvanu piedāvājums.<sup>62</sup>

Praktiski reklāma veic sociālu un psiholoģisku iedarbību uz sabiedrību, veidojot jaunas vajadzības. Tā dod cilvēkiem un organizācijām jaunas zināšanas, jaunu pieredzi, bagātina viņu dzīvi. Reklāma palīdz izvēlēties produktu, dzīves veidu, stiprina pircējā apmierinātības sajūtu par pirkumu, iesaka pircējam, kā pareizāk izmantot viņa rīcībā esošo naudu. Reklāma pirkumam dod it kā papildu vērtību.<sup>63</sup> Būtiskākais ir tas, ka reklāma veicina komunikāciju starp ražotājiem un pircējiem, pārdevējiem un pircējiem un arī komunikāciju pretējā virzienā. Šāda komunikācija ir ļoti nozīmīga, jo neviena, pat perspektīva ideja nav dzīvotspējīga bez sabiedrības atbalsta.<sup>64</sup> Tā kā Latvijā reklāma saskaņā ar Reklāmas likumu ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, lai veicinātu preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem, tad reklāmas jēdzienā ietilpst gan attiecīga satura materiāli presē, radio, televīzijā, stendos gan ietilpst arī izstādes, prezentācijas, noteiktā veidā noformēts informatīvs iepakojums, piedāvājums pa pastu, uzņēmuma suvenīri, pārdošanas vietu noformējums un citi pēc ievirzes un mērķa līdzīgi pasākumi un paziņojumi.<sup>65</sup>

<sup>60</sup> Niedrītis, J.E.(2005) Mārketings. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. 285.lpp.

<sup>61</sup> Praude, V.,Šalkovska, J.(2006) Mārketinga komunikācijas.2.Rīga:Vaidelote, 21.lpp.

<sup>62</sup> Turpat

<sup>63</sup> Niedrītis, J.E.(2005) Mārketings. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. 285.lpp.

<sup>64</sup> Turpat

<sup>65</sup> Niedrītis, J.E.(2005) Mārketings. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. 286.lpp.

Reklāmas galvenā būtība ir nosūtīt informāciju vajadzīgajai auditorijai, un tās vai citas informācijas radītajam efektam ir savas robežas. Reklāmas efektivitāte tieši ir atkarīga no konkrētās preces vai konkrētā pakalpojuma, kuru tā reklamē.<sup>66</sup>

Reklāma pēc satura var būt:<sup>67</sup>

- Informatīva
- Pārlicinoša
- Atgādinoša

### **3.3. Digitālā mārketinga komunikācija**

Daudziem maziem uzņēmumiem psiholoģiskās un organizatoriskās grūtības, kas saistītas ar uzņēmuma darbības paplašināšanu starptautiskā mērogā, var šķist pārāk liela problēma, lai mēģinātu tās atrisināt. Valdības mēģina palīdzēt pārvarēt tās, piedāvājot gan teorētisku, gan praktisku palīdzību, bet ne visi uzņēmumi to uzskata par noderīgu.<sup>68</sup>

Nesen veiktais Hamila un Gregorija pētījums atklāja, ka interneta izmantošana var palīdzēt maziem uzņēmumiem pārvarēt šīs problēmas. Pētījums, kas tika veikts Lielbritānijas interneta mājaslapu īpašnieku vidū, parādīja, ka šādas grūtības vēl joprojām pastāv, turklāt var vilkt zināmas paralēles ar starptautiskā mārketinga metodēm. Pētījumā tika konstatētas šādas problēmas:<sup>69</sup>

- psiholoģiskā distance. Kultūras iezīme starp valstīm. Tā ietver svešvalodas nezināšanu;
- praktiskas eksportēšanas problēmas. Šeit jāmin preču transportēšana, nepieciešamo dokumentu noformēšana un pieredzes trūkums, sadarbojoties ar ārvalstu klientiem;
- resursu ierobežotība. Finanšu trūkums, lai piedāvātu kredītiespējas, transporta trūkums u. c.;
- tirdzniecības ierobežojumi. Dažās valstīs pastāv ierobežojumi attiecībā uz importu, kas var ietekmēt tirdzniecību;
- tirgus risks. Kredītu risks, kas saistīts ar sadarbību ar citu valstu klientiem, kā arī grūtības, ko rada valūtas maiņa.

Interneta informācijas un saziņas tīkls nepieder nevienam; tas ir komunikāciju saziņas līdzeklis, kas savieno tūkstošiem (pat miljoniem) datoru visā pasaulē, kuri darbojas no

<sup>66</sup> Niedrītis, J.E.(2005) Mārketings. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. 288.lpp.

<sup>67</sup> Turpat

<sup>68</sup> Blaīts, Dž.(2004) Mārketings. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 236..lpp

<sup>69</sup> Blaīts, Dž.(2004) Mārketings. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 237.lpp

telekomunikāciju kompānijām, kas nodrošina to kabeļu pieslēgumus neatkarīgi no valdībām, kuru valstīs tas atrodas, un pat no datoru īpašniekiem, kuru datortehnikā tas pieejams. Tīkls darbojas pats pēc saviem likumiem un noteikumiem; praktiski ir ļoti maz vai pat nav tāda starptautiska likuma, kas regulētu tā lietošanu, tādējādi tīkla lietotāji ir paši izveidojuši savus likumus un sodus. Piemēram, sākotnēji mēģinājumi izmantot tīklu mārketinga komunikācijas mērķiem bija nediskriminējošu e-pasta vēstuļu izsūtīšana lielam abonētu skaitam. Šī metode, kas pazīstama kā nepatiesu ziņu izplatīšana, ātri radīja tādu kā atriebšanās vilni, kad aizvainotie saņēmēji sūtīja atpakaļ garas vēstules uz sūtītāja uzņēmumu. To sauc par "pasta bombardēšanu"; abonenti uzņēmumam sūta ļoti lielus failus (grāmatu tekstus, sarežģītas datorprogrammas, telefona adresātu sarakstus), kā rezultātā uzņēmuma datorsistēmas vai dažkārt pat viss serveris tiek pārslogots un iziet no ierindas.<sup>70</sup> Dažkārt neapmierinātie marketinga materiālu saņēmēji iet pat tik tālu, ka pa e-pastu tiek sūtītas aizskaroša rakstura vēstules. Šāda reakcija nozīmē to, ka mārketinga speciālistiem jābūt ļoti uzmanīgiem attiecībā uz reklāmu saturošu ziņu sūtīšanu tīklā bez saņēmēja piekrišanas.<sup>71</sup>

Cits veids, kā tīkla lietotāji reģistrējuši iebildumus pret metodēm, kas, viņuprāt, ir negodīgs mārketinga, ir nevēlamu uzņēmumu sarakstu veidošana vai aizskaroša satura informācijas sniegšana par tiem. Dažas ziņas robežojas ar apmelojumiem, bet nav iespējams noskaidrot, kurš šo informāciju ir sniedzis, un, tā kā šis apmelojums var atrasties planētas otrā pusē, ir ļoti maza iespēja iesūdzēt viņu tiesā par šādu nodarījumu. Vairumam lielo uzņēmumu mājaslapu tiek izveidotas šo oriģinālo lapu kopijas-"ēnas"-, kur anonīmi tiek ievietota informācija, kas kritizē un aizskar oriģinālās lapas īpašnieku un tā produkciju.<sup>72</sup>

Šādām mājaslapām ir liela nozīme, veidojot uzņēmuma sabiedriskās attiecības un iegūstot informāciju. Vides aizsardzības, labdarības organizācijas, pašpalīdzības grupas un citas sabiedriskās organizācijas un interešu grupas ir izmantojušas mājaslapas internetā, lai veicinātu un paplašinātu savu darbību, kā arī uzlabotu savu reputāciju un sniegtu informāciju par to, ko viņi dara, un dažkārt šīs aktivitātes ir bijušas visai veiksmīgas.<sup>73</sup>

Var minēt vairākus nosacījumus veiksmīgas mājaslapas izveidei:<sup>74</sup>

- mājaslapas izveidošanas mērķiem ir jābūt ļoti skaidriem; mājaslapai jābūt vairāk informatīvai nekā pārliecinošai, jo tās uzdevums ir veicināt komunikāciju;

---

<sup>70</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketinga. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 237-238.lpp

<sup>71</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketinga. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 238.lpp

<sup>72</sup> Turpat

<sup>73</sup> Turpat

<sup>74</sup> Turpat

- attēliem jābūt, cik vien iespējams, vienkāršiem; to lejuplādei nepieciešams ilgs laiks, un daudzi lietotāji nav tik pacietīgi, lai gaidītu;
- komunikācijas ietekme nevar balstīties tikai uz attēliem; īpaši Eiropā, kur par vietējiem telefona zvaniem diezgan daudz jāmaksā, attēlu lejuplāde var būt dārga. Šī problēma nav aktuāla ASV vai Austrālijā;
- mājaslapai jābūt integrētai un saskaņotai ar citiem komunikācijas līdzekļiem, saistītais mārketinga iedrošinās cilvēkus apmeklēt lapu;
- mājaslapa jāveido tā, lai varētu ievākt informāciju no cilvēkiem, kas to apmeklē;
- mājaslapai būtu jāveicina interaktivitāte, izmantojot piedāvājumu, konkursu, noieta veicināšanas vai citas motivācijas metodes;
- hipersaitēm jādarbojas ātri, lai lietotāji patiešām ātri varētu piekļūt informācijai, kas tiem nepieciešama.

Pašreiz pastāv uzskats, ka tīkla lietošanas pieaugums mārketinga mērķiem galu galā izraisīs jaunas mārketinga vides rašanos. Informācijas plūsmas ātrums uzņēmumos, īpaši tajos, kas strādā globālā mērogā, nozīmēs arī lielākas iespējas veikt sarunas starp uzņēmumiem. Straujais virtuālās iepirkšanās pieaugums (pieklūšana katalogiem caur internetu) nozīmē to, ka pircēji var iegādāties preces visur pasaulē un tās tiek viņiem piegādātas vai - datorprogrammu iegādes gadījumā - vienkārši lejup lādētas. Tas nozīmē, ka globālā konkurence sasniegs nepieredzētus apmērus. Krāsaino monitoru pieejamība ļauj virtuālajiem pircējiem iegūt augstas kvalitātes produktu, brīvdienu pavadīšanas iespējamo vietu un pat restorāna piedāvātā ēdiena attēlus, pirms tie nolemj tos iegādāties. Nesen notikusi tīmekļraides attīstība, t. i, automātiska konkrēto indivīdu interesējošo priekšmetu "piegāde" viņa datorā. Šajā procesā tiek iesaistīts arī lietotājs, jo viņam jāformulē, kāda informācija viņu interesē. Tā uzreiz tiek automātiski apkopota, tādējādi izvairoties no lielā laika un pūļu patēriņa, meklējot tīklā nepieciešamo informāciju ar meklētājprogrammas palīdzību.<sup>75</sup> Ziņu izvēle paša spēkiem ir atkarīga no iesaistīšanās līmeņa, un, tā kā tīklā tiek pārstāvēta izvēlēta informācija, šīm ziņām vajadzētu būt vairāk informatīvām, nevis pārliecinošām. Tīkls nav tikai reālās pasaules simulācija, tas drīzāk piedāvā tai alternatīvu vidi, kur lietotāji var gūt ilūziju par klātesamību vidē, kuru sasaista datori. Lietotājiem ir piešķirta loma pašiem radīt komunikāciju; dažādas iedaļas, kur izteikt savu viedokli, piesaista viņus, un konkrētās iedaļas veiksmē ieinteresē arvien vairāk cilvēku un palielina lapas uzticamību. Tas nozīmē, ka arvien vairāk patērētāju redzēs tur atstātos mārketinga speciālistu ziņojumus. Interesu grupu iedaļas

<sup>75</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketings. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 238-239.lpp

ļauj mārketinga speciālistiem pārraudzīt mutisko reklāmas kampaņu veiksmi, tās arī var izmantot tirgus izpētes projektos; tikla lietotāju komentāri bieži ir ļoti noderīgi, izvērtējot pircēju attieksmi pret produktiem vai apkalpošanas kvalitāti.<sup>76</sup> Citādas izpētes iespējas internetā ietver virtuālās izvēles grupas un ātras jaunu produktu koncepcijas testēšanas iespējas. Lielāka patērētāju kontrole pār komunikāciju kanāliem var radīt situāciju, kad viņi sarīko piedāvātāju konkursu lielāku pirkumu gadījumos - piemēram, automašīnu vai mājas aprīkojuma iegādes gadījumā, un (ņemot vērā tīkla elastīgumu un reakcijas ātrumu) dažiem uzņēmumiem tas var šķist īpaši pievilcīgi. Kaut arī daudzi no šiem pircējiem iegādāsies preces par zemāko piedāvāto cenu, tas rada iespējas pēc tam piedāvāt darījuma interesentiem papildu informāciju vai citu cenu.<sup>77</sup>

Tomēr utopiskās prognozes par tīkla ietekmi balstās uz šādiem pieņēmumiem:<sup>78</sup>

- visi pircēji un būs savstarpēji savienotas;
- pieslēgumu caurlaidība būs pietiekami plaša, lai būtu iespējamas multimediju transakcijas;
- visi varēs atļauties lietot internetu;
- tehnoloģija nodrošinās tik plašas iespējas, kas padarīs iespējamu brīvu tirgus izvēli;
- sistēmās netiks izmantots favorītisms vai valdības vai citu interešu grupu lobēšana.

Turpmāka tīkla (interneta) izmantošana būs saistīta ar interneta izmantošanu uzņēmumu iekšienē, kas aizstās vai papildinās iekšējo komunikāciju, piemēram, uzņēmumu iekšējos periodiskos izdevumus. Tam var būt pat lielāka ietekme nekā dokumentiem, jo to ir grūtāk ignorēt; pastāv daudz lielāka iespēja, ka darbinieks izlasīs e-pasta vēstuli, nevis atvērs avīzi, turklāt e-pasta ziņas izveidošana un izplatīšana ir gan ātrāka, gan lētāka. Dažos uzņēmumos rakstītie dokumenti un informatīvie biļeteni ir praktiski izzuduši.<sup>79</sup>

### **3.4.Integrētā mārketinga komunikācija**

Integrētā mārketinga komunikācija ir visu mārketinga komunikāciju veidu izmantošana, to koordinējot un saskaņojot ar citiem mārketinga pasākumiem (mārketinga mikss

---

<sup>76</sup> Blaīts, Dž.(2004) Mārketingš. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 239.lpp

<sup>77</sup> Turpat

<sup>78</sup> Blaīts, Dž.(2004) Mārketingš. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 240.lpp

<sup>79</sup> Turpat

aktivitātēm) un tirgus dalībniekiem.<sup>80</sup> Integrētās mārketinga komunikācijas mērķis ir iespaidot izvēlētas auditorijas uzvedību.<sup>81</sup>

Efektīvai integrētā mārketinga komunikācijai ir jāveicina spēcīgas attiecības ar klientiem, taču tas tiek darīts, izmantojot efektīvu plānošanu, lai izstrādātu integrētas komunikācijas programmu, kas optimizēs konkrētus komunikācijas mērķus, kas noved pie vēlamās mērķa auditorijas uzvedības.<sup>82</sup> Uzņēmuma integrētā mārketinga komunikācijas, kuras plāno un realizē jebkurš uzņēmums neatkarīgi no nozares darbības veidiem un īpašuma veidiem. Šīs integrētās mārketinga komunikācijas ietver sevī:<sup>83</sup>

- Uzņēmuma produktu reklāmu (ieskaitot produktu markas, īpašības, labumus, sortimentu, dizainu u.c.)
- Uzņēmuma tēla reklāmu
- Sabiedriskās saskares
- Sponsorēšanu
- Produktu realizācijas veidošanu

Specifiskās ražotāja integrētā mārketinga komunikācijas, kuras plāno un realizē produktu ražotāji (ieskaitot pakalpojumus). Šīs integrētās mārketinga komunikācijas ietver sevī:<sup>84</sup>

- Ražotāja tirdzniecības personāla stimulēšanu
- Tirdzniecības uzņēmumu stimulēšanu
- Patērētāju izmēģinājumu un atkārtotu pirkumu stimulēšanu

Specifiskās tirgotāja integrētā mārketinga komunikācijas, kuras plāno un realizē produktu tirgotāji un galvenokārt mazumtirgotāji. Šīs integrētās mārketinga komunikācijas ietver sevī:<sup>85</sup>

- Veikala iekšējo iekārtojumu
- Veikala gaisotni
- Reklāmas ziņojumus
- Produktu demonstrēšanu
- Cenu atlaides
- Produktu marķēšanu
- Interkatīvu tirdzniecību

---

<sup>80</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2006) Mārketinga komunikācijas. 2. Rīga: Vaidelote, 14. lpp.

<sup>81</sup> Kitchen, P.J., De Pelsmacker P. (2004) Integrated marketing communications: A primer. London: Routledge, P.6

<sup>82</sup> Percy, L. (2008) Strategic integrated marketing communications. Canada: Elsevier, P.8

<sup>83</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2006) Mārketinga komunikācijas. 2. Rīga: Vaidelote, 14. lpp.

<sup>84</sup> Turpat

<sup>85</sup> Turpat

Integrētā mārketinga komunikācija veicina produkta markas atpazīstamību un atcerēšanos, jo saista šo produkta marku ar motivāciju apmierināt vajadzību pēc šī produkta.<sup>86</sup>

Komunikācija ir sabiedrības sastāvdaļa, kur indivīdi tiek pieskaitīti sabiedrības daļai, veidojot komunikāciju vienam ar otru, ieskaitot produktu un pakalpojumu sniedzējus, kuri veido komunikāciju ar saviem patērētājiem, meklējot atbilstošākos komunikācijas veidus un kanālus, lai aizsniegtu lielāku skaitu esošo un potenciālo klientu, sava vēstījuma nodošanai.

---

<sup>86</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2006) Mārketinga komunikācijas. 2. Rīga: Vaidelote, 21. lpp.

## 4 INSTAGRAM

Tehnoloģiju laikmetam attīstoties ir augusi mārketinga joma, kas ir adaptējusies pieejā, uzņēmumiem veidojot mārketinga sistēmas digitālā vidē, aizsniedzot ātrāk un vairāk klientu, kur arī sociālo mediju platformas ir viens no kanāliem, kurus izvēlas uzņēmumi sava tēla atspoguļošanai.

Sociālo mediju revolūcija ir masveidā pārveidojusi mārketinga plānus un praksi biznesa pasaulē. Turklāt mārketinga speciālisti var stiprināt klientu un zīmolu attiecības, izmantojot uzņēmumu sociālo mediju mārketinga plānus, un iegūt skaidru izpratni par patērētāju perspektīvu ātrāk nekā jebkad agrāk.<sup>87</sup> „Instagram” ir neaizstājams mārketinga rīks zīmoliem, jo tas balstās uz vizuālo saturu (foto un video koplietošanu). Vairāk nekā 500 miljonu „Instagram” kontos katru dienu tiek izmantoti stāsti, tostarp fotoattēli un videoklipi, un četri miljoni uzņēmumu katru mēnesi izmanto stāstu reklāmas.<sup>88</sup> Turklāt ar vienu miljardu aktīvo lietotāju mēnesī „Instagram” ir spēcīgs mārketinga rīks klientu un zīmola attiecību nodibināšanai pakalpojumu nozarē.<sup>89</sup>

Vietne „Instagram” ir tiešsaistes sociālo mediju platforma un sociālo tīklu pakalpojums fotogrāfiju un video koplietošanai. Lietotni 2010. gadā uzsāka līdzdibinātāji Kevins Sistroms (Kevin Systrom) un Maiks Krīgers (Mike Krieger), un tagad tā pieder Meta Platforms, Inc., Facebook mātes uzņēmumam.<sup>90</sup> Lietotne „Instagram” tika izlaista sabiedrībai Apple App Store 2010. gada 6. oktobrī un pirmajā dienā sasniedza 25 000 lietotāju. Mazāk nekā trīs mēnešus vēlāk tai bija viens miljons lietotāju, kas ir fenomenāls sasniegums.<sup>91</sup>

Lietotnes „Instagram” pakalpojums ir salīdzinoši vienkāršs. Tas koncentrējas uz ziņām, kurās ir attēli un/vai īsas formas video. Šīs ziņas ir ietvertas lietotāja profilā un var tikt rādītas publiski Instagram vai privāti lietotāja sekotājiem. Ir divi galvenie publicēšanas kanāli: lietotāja pastāvīgajā plūsmā vai viņa stāstos — īpašā sadaļā, kurā saturs tiek saglabāts 24 stundas pirms pazušanas (ja vien tas nav īpaši arhivēts). Ir iespējams arī doties "tiešraidē", straumējot video tieši no kameras uz platformu.<sup>92</sup>

---

<sup>87</sup> Ibrahim, B., Aljarah, A. (2023) The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of marketing communications* 2023, VOL. 29, NO. 1, 1–25, P.1

<sup>88</sup> Ibrahim, B., Aljarah, A. (2023) The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of marketing communications* 2023, VOL. 29, NO. 1, 1–25, P.3

<sup>89</sup> Turpat

<sup>90</sup> Eldridge, A. (2023) Instagram. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>

<sup>91</sup> Turpat

<sup>92</sup> Turpat

Lietotne „Instagram ” ir ļoti vizuāla kultūra, kur bieži vien izsaka nozīmi ar fotogrāfijām, izmantojot tekstu un mirkļbirks, kas tiek izmantotas pēc vajadzības, lai piešķirtu kontekstu publikācijai.<sup>93</sup> Mirkļbirkām ir atšķirīga nozīme un lietošanas veids platformā „Instagram”. Ņemot vērā mirkļbirku nozīmi, lai atrastu saistītu kontentu, ir svarīgi noskaidrot atšķirības.<sup>94</sup> Ņemot vērā, ka „Instagram” piedāvājumi veicina vizuālu, nevis tekstuālu komunikāciju, tās mirkļbirkas, visticamāk, nenorādīs ziņas kā nepārtrauktas teksta sarunas daļu, piemēram, platformā „Twitter”, un, visticamāk, norāda uz dalību kopienā vai nodrošina attēla kontekstu.<sup>95</sup>

Tikmēr biznesa pasaulē tas ir arī kanāls globāliem uzņēmumiem, lai piesaistītu tīmekļa plūsmu un mijiedarbotos ar to patērētājiem. Kā sociālajai platformai „Instagram ”panākumi, izceļoties sīvajā konkurencē, galvenokārt ir tāpēc, ka ir skaidra produkta pozicionēšana un ievērojamās priekšrocības, salīdzinot ar citām sociālo mediju platformām.<sup>96</sup>

Sociālie mediji kā komunikācijas kanāli mūsdienās ir izplatīti dažādu uzņēmumu stratēģiskajos plānos, lai piesaistītu publiku un mijiedarbotos ar patērētājiem, kur šādu funkciju pilda arī bezmaksas platforma „Instagram”, sniedzot iespēju indivīdiem un uzņēmumiem veidot savstarpēju komunikāciju un dibināt ilgtermiņa attiecības.

---

<sup>93</sup> Laestadius,L. (2016) Instagram P.575

<sup>94</sup> Laestadius,L. (2016) Instagram p.575-576

<sup>95</sup> Laestadius,L. (2016) Instagram P.576

<sup>96</sup> Yang,C. (2021) Research in the Instagram Context: Approaches and Methods. P.16

## 5 PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

Darba ietvaros tiks izmantoti gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi pētījumi, kas sniegs lielāku iespēju ielūkoties mārketinga komunikācijas veidolā uztura bagātinātāju zīmoliem.

Kvantitatīvi pētījumi ir specifiski, labi strukturēti, ir pārbaudāms vai pētījums ir derīgs un uzticams, un to var skaidri definēt un atpazīt. Kvalitatīviem pētījumiem vai nu nepiemīt kvantitatīvu pētījumu atribūti, vai arī tie ir sastopami mazākā mērā. Tie ir mazāk specifiski un mazāk precīzi, un nav tāds pats strukturālais dziļums kā kvantitatīviem pētījumiem.<sup>97</sup>

Nereti kvalitatīvie pētījumi tiek veikti pirms kvantitatīvajiem pētījumiem, lai noskaidotu pētāmās problēmas dažādās dimensijas. Pēc kvalitatīva pētījuma rezultātu apkopošanas pētnieks var sastādīt aptauju, kurā respondenti pauž savu piekrišanu kvalitatīvajā pētījumā iegūtajiem apgalvojumiem un viedokļiem vai noliedz tos. Tomēr lielo izmaksu un laika patēriņa dēļ šī kombinētā pētījuma metode ir zaudējusi savu popularitāti un arvien vairāk pētījumu tiek veikti, izmantojot tikai kvalitatīvas metodes.<sup>98</sup>

### 5.1. Kvantitatīva kontentanalīze

Kā galvenā metode tiks izmantota kvantitatīva pētījuma metode-satura analīze jeb kontentanalīze. Sistemātiska un atkārtojama komunikācijas simbolu izpēte, pielietojot iepriekš sagatavotu procedūru, kas ļauj nepārprotami identificēt vēstījumā verbālās, vizuālās un audiālās zīmes, piešķirt tām skaitliskās vērtības, kuras apstrādā ar statistikas metodēm, aprakstot attiecības starp mainīgajiem lielumiem; rezultāti ļauj izdarīt secinājumus par vēstījumu jēgu un komunikācijas procesu.<sup>99</sup> Metode ir pielietojama jebkādu verbālo, vizuālo un skaņas vēstījumu analīzei, kas ir fiksēti uz papīra, video, magnetofona lentē vai digitālajā datu nesējā.<sup>100</sup> Kvantitatīvās satura analīzes priekšrocība salīdzinājumā ar kvalitatīvo ir iespēja apstrādāt lielu informācijas daudzumu, strukturēt satura datu veidā un apstrādāt datus datorizēti.<sup>101</sup>

Kontentanalīze ir viena no visbiežāk izmantotākajām pētniecības metodēm pētnieku vidū, kas nodarbojas ar medijiem un komunikāciju. Iemesls tam ir tas, ka kontentanalīze var izmērīt cilvēka uzvedību, pieņemot, ka verbālā uzvedība ir cilvēka uzvedības forma. Atšķirībā no sabiedrības viedokļu aptaujām, kas gūst datus par to, ko cilvēki saka, ka ir darījuši (vai

---

<sup>97</sup> Kumar, R. (2014) Research methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners 4th Edition. London: SAGE Publications, P. 214.

<sup>98</sup> Blaits, Dž. (2004) Mārketinga. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 83.lpp.

<sup>99</sup> Kruks, S. (2022) Satura kvantitatīvā analīze. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/119915-satura-kvantitat%C4%ABv%C4%81-anal%C4%ABze>

<sup>100</sup> Turpat

<sup>101</sup> Turpat

plāno darīt), bet neattaisno patiesību, kur kontentanalīze aplūko faktisko uzvedību, novērojot cilvēku sarunas sava starpā, tēlu novērojumi filmās un televīzijas programmās, vai kā par varoņiem raksta biogrāfiskajos žurnālos.<sup>102</sup>

## 5.2. Daļēji strukturēta intervija

Intervija ar uztura bagātinātāju zīmolu pārstāvjiem, ir nozīmīga bakalaura darba sastāvdaļa, kuras mērķis ir noskaidrot uztura bagātinātāju zīmolu galvenos mērķus komunikācijas veidošanai sociālo mediju platformā “Instagram”, kur arī intervija ir veidota saziņas forma.

Intervijas ir vienas no visplašāk izmantotākajām un fundamentālākajām pētniecības metodēm, un tam ir ļoti labs iemesls. Tās ļauj pētniekiem iegūt informāciju, ko viņi nevar iegūt novērojuma procesā. Iespējams, vienkāršākais veids, kā aprakstīt interviju-tā ir saruna starp pētnieku (kādu kurš vēlas iegūt informāciju par konkrētu tēmu) un informatoru (kādu kuram ir informācija par tēmu).<sup>103</sup>

Kvalitatīva intervija balstās uz sarunu, kur uzsvars tiek likts uz pētnieka jautājumu sniegšanu un respondenta atbildes uzklauššanu.<sup>104</sup>

Kvalitatīvas intervijas var iedalīt trīs dimensijās:<sup>105</sup>

- 1) Pēc jautājuma veida (strukturēts, nestukturēts vai daļēji strukturēts)
- 2) Pēc vielaikus aptaujāto skaita (individuāli, grupa)
- 3) Pēc intervējamo atlasē (izvēlēts nejauši vai plānoti)

Daļēji strukturētas intervijas ir lieliski piemērotas vairākiem vērtīgiem uzdevumiem, it īpaši, ja atvērtie jautājumi ir vairāk par dažiem jautājumiem. Daļēji strukturētu interviju var izmantot dažādās situācijās:<sup>106</sup>

- Ja ir jāuzdod zondēšanas, atvērtie jautājumi un ir jāuzzin katra grupas indivīda patstāvīgās domas;
- Ja ir nepieciešams uzdot zondēšanas, atvērtus jautājumus par tēmām, kurās respondenti var negribēt teikt patiesību, ja sēž kopā ar vienaudžiem fokusgrupā;

---

<sup>102</sup> Berger, A.,A.(2011) Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches. Second edition. Thousand Oaks: SAGE Publication. P.205

<sup>103</sup> Berger, A.,A.(2018) Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches. Fifth edition. Thousand Oaks: SAGE Publication. P.211.

<sup>104</sup> Warren, B., A., C. (2002). Qualitative interviewing. In: Gubrium, F., J., Holstein., A., J. (ed.). Handbook of interview research: context & method. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 83

<sup>105</sup> Yang,K.,Miller,J.(2008) Handbook of research in public administration. Boca Raton:CRC Press. P.156.

<sup>106</sup> Adams,W.(2015) Conducting Semi-Structured Interviews. P.494. Retrieved from [\(PDF\) Conducting Semi-Structured Interviews \(researchgate.net\)](#)

- Ja ir nepieciešams veikt formējošās programmas novērtējumu un ir nepieciešama intervija- aci pret aci- ar galvenajiem programmu vadītājiem, darbiniekiem un tiešo pakalpojumu sniedzējiem;
- Ja ir nepieciešams pārbaudīt nezināmu teritoriju ar nezināmu, bet potenciāli svarīgiem jautājumiem, un intervētājiem ir nepieciešama maksimāla rīcības brīvība, lai pamanītu noderīgiem rezultātiem un to īstenošanas.

### 5.3. Aptauja

Aptauja kā pētniecības metode tiek definēta kā informācijas vākšana no indivīdu izlases, balstoties uz viņu individuālajām atbildēm uz jautājumiem. Šāda veida pētījumi ļauj izmantot dažādas metodes, lai pieņemtu darbā dalībniekus, apkopotu datus un izmantotu dažādas instrumentu metodes. Aptaujas var izmantot kvantitatīvās pētniecības stratēģijas (piem., izmantojot anketas ar skaitliski novērtētām pozīcijām), kvalitatīvi pētījumi stratēģijas (piemēram, izmantojot atvērtos jautājumus) vai abas stratēģijas (t.i., jauktas metodes). Tā kā aptaujas bieži izmanto, lai aprakstītu un izpētītu cilvēka uzvedību, tāpēc tās bieži tiek izmantotas sociālajos un psiholoģiskajos pētījumos.<sup>107</sup>

Aptauja kā kvantitatīva datu vākšanas metode, ļauj pētniekiem iegūt informāciju no ļoti lielas respondentu izlases. Papildus tam aptauja ļauj arī kvantitatīvi izpētīt noteiktas populācijas īpašības. Šajā datu vākšanas metodē, informāciju tiek iegūta tieši no cilvēkiem. Tāpat kā citas datu vākšanas metodes, aptaujas veikšanas galvenais mērķis ir iegūt ticamus un derīgus datus strukturētā formā, ko būtu viegli analizēt un izziņot.<sup>108</sup>

### 5.4. Pētījuma plāns

Darba pētnieciskajā daļā tiks izmantotas trīs pētniecības metodes, gan kvalitatīva, gan divas kvantitatīvas, kur pirmā darbā izmatotā metode tiks izmantota kvantitatīva kontentanalīze, kā otrā pētniecības metode tiks izmantota daļēji strukturēta intervija, kas ir kvalitatīva pētījuma metode, un trešā pētniecības metode tiks izmantota aptauja.

Kvantitatīvā kontentanalīze tiks izmantota, lai noskaidrotu kāda ir mārketinga komunikācija uztura bagātinātāju zīmoliem “Nateo”, “Livol”, “Muss” sociālo mediju platformā “Instagram” gada griezumā, izvēloties analizēt 2022.gadu. Galvenais mērķis kontentanalīzei ir noskaidrot cik liela nozīme ir piešķirta produktu reklāmai, un cik burtisks ir zīmola mārketinga platformā “Instagram”, attiecinot to uz komunikācijas veidošanu,

<sup>107</sup> Ponto, J. (2015) Understanding and evaluating survey research. P.168. Retrieved from [\(PDF\) Understanding and Evaluating Survey Research \(researchgate.net\)](#)

<sup>108</sup> Showcat, N., Parveen, H. (2017) Quantitative methods:survey. Retrieved from [\(PDF\) Quantitative Methods: Survey \(researchgate.net\)](#)

izvērtējot veidoto saturu, balstoties uz sešām kategorijām- produkts, ieraksta datums, ieraksta kategorija (produkta reklāma, sadarbība, konkurss, cits), publikācijas mērķis, atgriezeniskā saite un satura veids (fotogrāfija, reel video). Tiks analizēts gan vizuālais saturs, gan rakstiskais. Dati tiks ievietoti pārskata tabulās, sadalītās, katram uztura bagātinātāju zīmolam, pa mēnešiem, pēcāk datus analizējot skaitliskā formātā un izveidojot grafikus, kuros tiks uzrādīta iegūtā informācija, un arī tiks aprakstīti dati, kas redzami grafikos. Pielikumā tiks pievienotas visu uztura bagātinātāju zīmolu kontentanalīzes pārskata tabulas.

Savukārt, lai padziļinātu kontentanalīzē iegūtos datus, tiks izveidota arī daļēji strukturēta intervija, domāta katram uztura bagātinātāju zīmola pārstāvim, ar mērķi noskaidrot galveno faktoru komunikācijas izveidei sociālo mediju platformā "Instagram" un komunikācijas ieguvumu, balstoties uz patērētāju pieaugumu, kur intervijas sastādītie jautājumi tiks nosūtīti ar e-pasta starpniecību, galējā variantā sazinoties arī telefoniski vai platformā "Instagram".

Pēcāk intervijas atbildes tiks analizētas, veidojot plašāku pētījuma kontekstu, ko papildinās vēl patērētāju aptauja.

Kā otra kvantitatīvā pētījuma metode darbā tiks izmantota aptauja, ar kuras palīdzību tiks aptverts lielāks Latvijas iedzīvotāju skaits, lai noskaidrotu patērētāju viedokli par uztura bagātinātāju zīmolu "Nateo", "Livol", "Muss" lietojumu un komunikāciju sociālajos medijos kodolīgā formātā. Aptauja tiks izvietota interneta mājaslapā- visidati.lv, un links ievietots personīgajā sociālo tīklu kontā un arī izsūtīts tuviniekiem, pēcāk analizējot iegūtos datus, savukārt, apvienojot šīs metodes tiks iegūta padziļinātāka informācija par uztura bagātinātāju zīmoliem un to komunikāciju ar patērētājiem.

Pēc visu trīs pētījumu datu apkopšanas tiks izvirzīti secinājumi, kurus atspēkos kontentanalīzes grafiki un pārskata tabulas, intervijas analīzes apraksts un intervijas transkripti, kā arī aptaujas rezultātu apraksts un grafiki.

## 5 UZŅĒMUMU RAKSTUROJUMS

Lai tiktu gūts priekšstats par uztura bagātinātāju konkrētajiem zīmoliem, tika apkopota informācija, kas raksturo zīmolus.

Uztura bagātinātāju zīmols “Nateo” ir Latvijas farmācijas uzņēmuma “SAGITUS” aprūpē, kur tas kā preču zīme tika reģistrēts 2013.gadā un savu darbību turpina vēl arī šodien, piedāvājot dažādus uztura bagātinātāju produktus, ietverot gan produktus pieaugušajiem, gan bērniem.<sup>109</sup> Uztura bagātinātāju zīmols “Nateo” ir viegli sastopams, kur tam ir sava mājaslapa un sociālo mediju konti, gan platformā “Instagram”, “Facebook”, produkciju klāstu ir iespējams iegādāties gan attālināti, kur tie piedāvā e-komerciju, gan klātienē-aptiekās. Produktu klāsts ir salīdzinoši plašs- D vitamīnu kapsulas, D vitamīna kompleksi ar magniju b6 vai omega 3, D vitamīni vegāniem, dažādi D vitamīnu pilieni gan zīdaiņiem, gan bērniem, gan pieaugušajiem, tie piedāvā arī atsevišķu produkciju bērniem- D vitamīni želejvitamīnus.<sup>110</sup>

Uztura bagātinātāju zīmols “Livol” ir jau kopš 1959.gada, kur vitamīni vēl joprojām tiek ražoti Skandināvijā, koncentrējoties vairāk uz vitamīnu kompleksiem, kas paredzēti dažādiem mērķiem-vecums, dzimums, dzīvesveids, ietekme, lai vitamīnus varētu lietot pēc konkrētam vajadzībām.<sup>111</sup> Šis uztura bagātinātāju zīmols ir bagāts ar dažādiem produktiem, kā vitamīniem un želejvitamīniem, kas paredzēti bērniem, vitamīnu kompleksi sievietēm, grūtniecēm, pusaudžiem, vīriešiem, senioriem, ģimenei, imunitātei. Zīmols piedāvā arī vitamīnus, kas paredzēti ādai, matiem, nagiem, mieram, locītavām. Ir arī zivju eļļa, naktssveces eļļa, C un D vitamīna tabletes, kā arī magnijs un ginko biloba. Tiem ir savs e-komercijas veikals, mājaslapa, arī sociālie mediji-“Instagram”, “Facebook”. Produktus var iegādāties gan interneta veikalos, gan klātienē- aptiekās un veikalos, piemēram, “Drogas”.<sup>112</sup>

Uztura bagātinātāju zīmols “Muss” ir Latvijā ražoti vitamīni no dabīgam izejvielām, kas atrodami mežos un purvos, kuri savu produkciju piedāvā no 2017.gada, sadarbojoties ar Rīgas Stradiņa universitāti, balstoties uz ogu ekstraktiem. Zīmola vitamīnos ir sastopamas gan mellenes, gan brūklenes, gan dzērvenes, gan smiltsērķšķi.<sup>113</sup> Tiek piedāvāti vitamīnu kompleksi ādai, matiem, nagiem un nogurumam, un urīnceļu un nieru veselībai. Šos vitamīnus var iegādāties zīmola e-komercijas mājaslapā, ka arī veikalā “Daba”, kur šie veikali

<sup>109</sup> Sagitus. Par mums. Izgūts no: [Par mums - E-sagitus.lv](http://Par-mums-E-sagitus.lv)

<sup>110</sup> Sagitus. Populārākie produkti. Izgūts no: [E-sagitus.lv](http://E-sagitus.lv) - Nateo D vitamīns, Liveo, Carbiva - ražotāja Sagitus e-veikals!

<sup>111</sup> Livol. Par Livol. Izgūts no: [Vitamīnu sistēmas \(livol.lv\)](http://Vitamīnu-sistēmas(livol.lv))

<sup>112</sup> Livol. Produkti. Izgūts no: [Produkti • LIVOL vitamīnu sistēmas](http://Produkti-LIVOL-vitamīnu-sistēmas)

<sup>113</sup> Muss. Par mums. Izgūts no: [Vitamīni un dabīgi uztura bagātinātāji internetā | MUSS \(musshealth.com\)](http://Vitamīni-un-dabīgi-uztura-bagātinātāji-internetā-MUSS(musshealth.com))

ir daudzviet Latvijā, protams ir atrodami arī dažās aptiekās un tirdzniecības veikalos, ka sniedz iespēju iegādāties vitamīnus gan klātienē, gan attālināti.<sup>114</sup>

Apkopoto zīmolu raksturojumi ir salīdzinoši līdzīgi, kur tie piedāvā dažādus vitamīnus un vitamīnu kompleksus imunitātei un organismam nepieciešamo uzturvielu nodrošināšanu, uzturu papildinot ar piedāvāto produkciju.

---

<sup>114</sup> Muss. Kur iegādāties? Izgūts no: [Aptiekas un Veikali Kur Iegādāties "MUSS" Vitamīnus Latvijā \(musshealth.com\)](http://musshealth.com)

## 6 EMPĪRISKĀ DAĻA

Bakalaura darba ietvaros empīriskajā daļā tika izmantotas trīs pētnieciskās metodes- kvantitatīvā kontentanalīze, daļēji strukturēta intervija (kvalitatīva pētniecības metode) un aptauja (kvantitatīva pētniecības metode).

Bakalaura darbā par uztura bagātinātāju zīmoliem “Nateo”, “Livol”, “Muss” mārketinga komunikācijas analīzē sociālo mediju vietnē „Instagram” tika izmantotas, gan kvalitatīvas, gan kvantitatīvas pētniecības metodes. Pētījuma mērķis ir noskaidrot un izanalizēt mārketinga komunikāciju sociālo mediju platformā „Instagram” starp uztura bagātinātāju zīmoliem “Nateo”, “Livol”, “Muss” un lietotājiem. Lai izanalizētu uztura bagātinātāju mārketinga komunikāciju tika veikta kvantitatīva kontentanalīze, lai izprastu zīmolu satura mērķus, komunikācijas regularitāti un redzamo atgriezenisko saiti. Kvantitatīva kontentanalīze ietvēra pārskata tabulas izveidošanu, kur tika savadītas kategorijas, kuras tika izvēlētas satura analīzei, pēcāk tabulu piepildot, balstoties uz katra uztura bagātinātāju zīmola ierakstiem sociālo mediju platformā “Instagram”, izanalizējot katru uztura bagātinātāja zīmola ierakstus gada laikā, izņemot zīmolu “Muss”, kura ieraksti tika analizēti īsākā periodā, sešu mēnešu griezumā, veidojot diviem zīmoliem- “Nateo”, “Livol”-divpadsmit pārskata tabulas, savukārt zīmolam “Muss” sešas pārskata tabulas, kurās savadīti dati par mēnešu ierakstiem.

Taču, lai noskaidrotu uztura bagātinātāju zīmolu mērķus, startējīgas un plānus tika veikta daļēji strukturēta intervija ar zīmolu pārstāvjiem, kur tika iepriekš sagatavoti jautājumi, kuri tika izsūtīti ar e-pasta starpniecību uztura bagātinātāju zīmolu pārstāvjiem, atbildi saņemot no viena zīmola (“Nateo”), pēcāk mēģinājumi sazināties notika ar mobilā telefona starpniecību, kur otra intervija notika telefonsarunas veidā, tā tika ierakstīta un pēc tam atšifrēta rakstiskā formā ar zīmolu “Muss”, savukārt ar uztura bagātinātāju zīmolu “Livol” komunikāciju izveidot neizdevās, taču lai noskaidrotu lietotāju un patērētāju viedokli par uztura bagātinātāju zīmoliem un to mārketinga komunikāciju tika veikta aptauja interneta aptaujas veidolā par uztura bagātinātāju zīmoliem kopā.

### 6.1.Uztura bagātinātāju zīmola “Nateo” intervijas analīze

Lai noskaidrotu uztura bagātinātāja zīmola „Nateo” mārketinga komunikāciju sociālo mediju platformā „Instagram” bija svarīgi sazināties ar zīmola pārstāvi, kas atbild par satura izvietojumu uztura bagātinātāju zīmola „Instagram” kontā, lai izprastu zīmola pārstāvja viedokli par komunikācijas veikumu sociālo mediju platformā „Instagram”, par cik komunikācijai ir liela nozīme mārketinga veidošanai konkrētam uzņēmumam un tā produktiem. Tika veikta daļēji strukturēta intervija ar uztura bagātinātāju zīmola „Nateo”

mārketinga vadītāju Dženetu Eversi, kura atsaucības vadīta atbildēja uz jautājumiem pēc būtības. Balstoties uz intervijas iegūtajiem datiem tika gūta atbilde uz galveno darba pētniecisko jautājumu, par to kāda mārketinga komunikācija ir uztura bagātinātāju zīmolam “Nateo” sociālo mediju vietnē “Instagram”, veidojot saziņu ar lietotājiem, kur pierādījās, ka uztura bagātinātāju zīmols “Nateo” komunikāciju jau no konta izveides sākumposmiem ir veidojis aktīvi, kur šādu informāciju arī atbalsta dati, kas iegūti no kontentanalīzes, pierādot, ka komunikācija ir pietiekami veiksmīga un regulāra, nodrošinot lietotājiem atkārtoti iepazīties ar produktiem un to lietojumu, kā arī uzzināt par aktualitātēm, ko piedāvā uzņēmums. Savukārt zīmola būtība, veidojot komunikāciju sociālajos medijos, atklājas tā tēla, reputācijas un atpazīstamības veidošanā platformā “Instagram”, kas atklāj vienu no mārketinga komunikācijas pamatprincipiem, kur paralēli tēla nostiprināšanai tiek reklamēta arī produkcija, piesaistot auditoriju ar produktu fotogrāfijām estētisku vizuālu veidolā, kā arī sadarbojoties ar citiem platformas lietotājiem, paplašinot un piesaistot lielāku auditoriju, kas arī ir viens no zīmola mērķiem komunikācijas veidošanā sociālo mediju platformā “Instagram”, jo šī platforma mūsdienās ir viena no aktīvākajām sociālo mediju kanāliem, caur kuru var veidot komunikāciju un gūt atgriezenisko saiti komentāru un “man patīk” veidolā, un to lietotāju statistika atbilst zīmola mērķauditorijas raksturojumam, kas būtiski palielina spēju aizsniegt tos lietotājus, kas būtu ieinteresēti piedāvātajā produkcijā, veidojot mārketinga komunikāciju, neuzspiestā formā atklāti izrādot produkciju un tās piedāvātos ieguvumus sociālo mediju platformā “Instagram”, pārvarot un veiksmīgi diferencējot atbilstošāko satura veidu un mērķi priekš ieraksta izveides, lai tas aizsniegtu esošos un topošos produktu patērētājus.

## **6.2. Uztura bagātinātāju zīmola “Muss” intervijas analīze**

Lai noskaidrotu uztura bagātinātāju zīmola „Muss” viedokli par komunikāciju sociālajos medijos, kā notiek sociālo mediju platformu uzturēšanu un komunikācijas veikumu sociālajos medijos tika veikta kvalitatīva intervija, kur atbildes uz jautājumiem tika sniegtas tikpat kodolīgi kā zīmola piezemētība trīs produktu apmēros. Sociālo mediju platformā „Instagram” uztura bagātinātāju zīmols „Muss” savu kontu ir atvēris vien pērnajā gadā, kur tas sāka veidot komunikāciju, atklājot zīmola konceptu un mērķus, veidojot saziņu aktīvi un daudz, vidēji mēnesī ievietojot 13 ierakstus. Kā noskaidrojās intervijā, ar zīmola pārstāvi, mārketinga komunikācija ir netieša, veidojot saturu ar ierakstiem, kuros tiek izrādīti produkti un tā sastāvs, un ko no šī sastāva var gūt indivīds, iekļaujot arī ekspertu viedokli, kas rada lielāku ticamību produktiem. Galvenais mārketinga komunikācijas mērķis, ko vēlas panākt uztura bagātinātāju zīmols “Muss” sociālo tīklu platformā “Instagram”, ir veidot uzņēmuma

atpazīstamību un publikas piesaistīšanu, paralēli piekopjot arī produktu reklamēšanu un iekļaujot tiešo produktu cenrādi. Balstoties uz galveno mērķi, piesaistīt publiku, zīmols savu komunikāciju veido ne tikai latviešu valodā, bet arī angļu valodā, atklājot, ka tas vēlas piesaistīt auditoriju arī ārpus Latvijas robežām, parādoties arī integrētās mārketinga komunikācijas principiem, kur satura veids tiek šķirots pa atsevišķiem sociālo mediju kanāliem, atklājot vienu no elementiem, klientu atsauksmes, kuras veido tēlu par uzņēmumu un tā produktiem, piesaistot citus klientus, kas ir iegādājušies produkciju, balstoties uz atsaukmi no jau esošajiem uztura bagātinātāju zīmola klientiem, un veidojot produktu reklāmu, gan ierakstu, gan banerreklāmu veidolā.

### **6.3.Uztura bagātinātāju zīmola “Nateo” sociālo mediju platformas “Instagram” raksturojums un kontentanalīzes rezultāti**

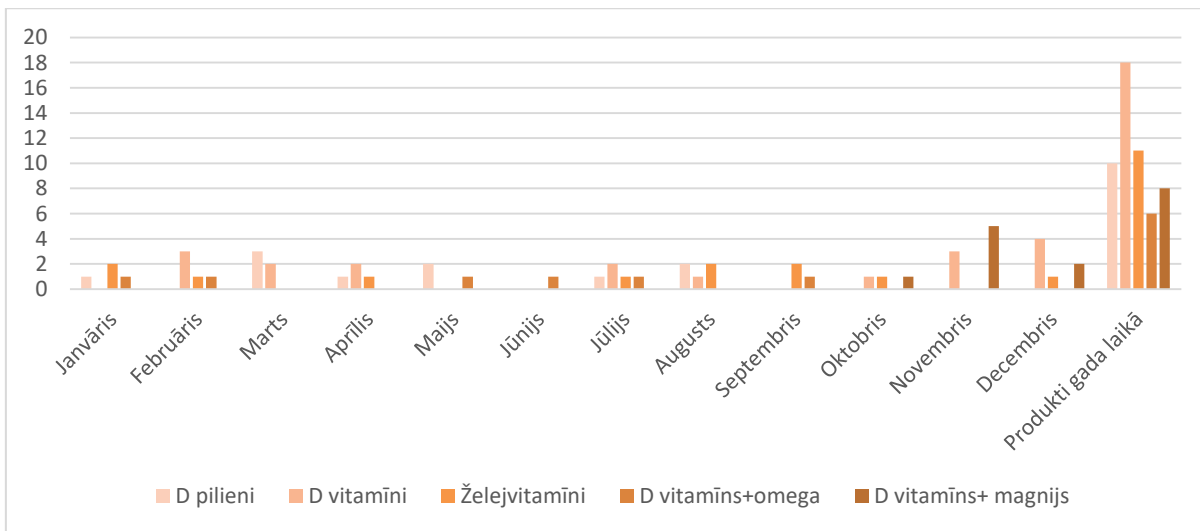
Satura analīzei tika izvirzītas sešas kategorijas:

- Produkts
- Ieraksta datums
- Ieraksta kategorija (produkta reklāma, sadarbība, konkurss, akcija, pasākums, aktualitāte jeb jaunums, cits (padomi, ieteikumi, aicinājumi))
- Publikācijas mērķis
- Atgriezeniskā saite („patīk”, komentāru skaits)
- Satura veids (vizuālis jeb fotogrāfija vai reel video ar vizuālu aprakstu)

Atbilstoši izvirzītajām kategorijām tika izveidotas pārskata tabulas, kur analīze tika veikta, balstoties uz zīmola ierakstiem, periodā no 2022.gada 1.janvāra līdz 2022.gada 31.decembrim.

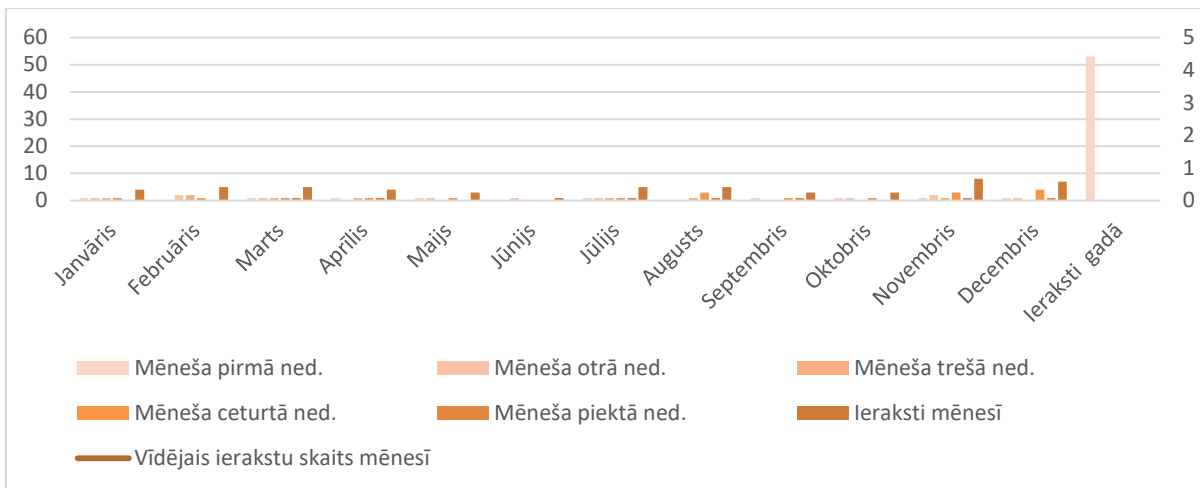
Šobrīd uztura bagātinātāju zīmolam „Nateo” sociālo mediju platformā „Instagram” ir 2368 sekotāju un kopā ir izvietoti 210 ieraksti, kur pirmais ieraksts tika veikts 2019.gada 20.maijā. Ieraksti ir vairāk tendēti uz zīmola produktu izrādīšanu, kur vairāk ir standarta produktu un jauno produktu reklāmas un informatīvi apraksti par to sastāvu un lietošanu. Komunikācija sociālo mediju vietnē „Instagram” ir tikai latviešu valodā un tā ir ļoti aktīva, iesaistot lietotājus konkursos un ievirzot dažādus retoriskus jautājumus, lai auditorija aizdomātos.

**Produkts-** sociālo mediju platformā „Instgram” uztura bagātinātāju zīmols „Nateo” analīzes veikšanas periodā visbiežāk publikācijas ir izvietojis ar D vitamīna kapsulām, 18 reizes gada laikā,kur decembra mēnesis ir bijis viskatīvākais ar 4 ierakstiem par D vitamīna kapsulām, savukārt visretāk tika izvietoti ieraksti par D vitamīna un Omega-3 kompleksu, pa divspadsmi mēnešiem vien 6 ieraksti ar šo produktu.(Skat.6.3.1.att.)



**6.3.1.att.Uztura bagātinātāju zīmola “Nateo” produkta ieraksti sociālo mediju**

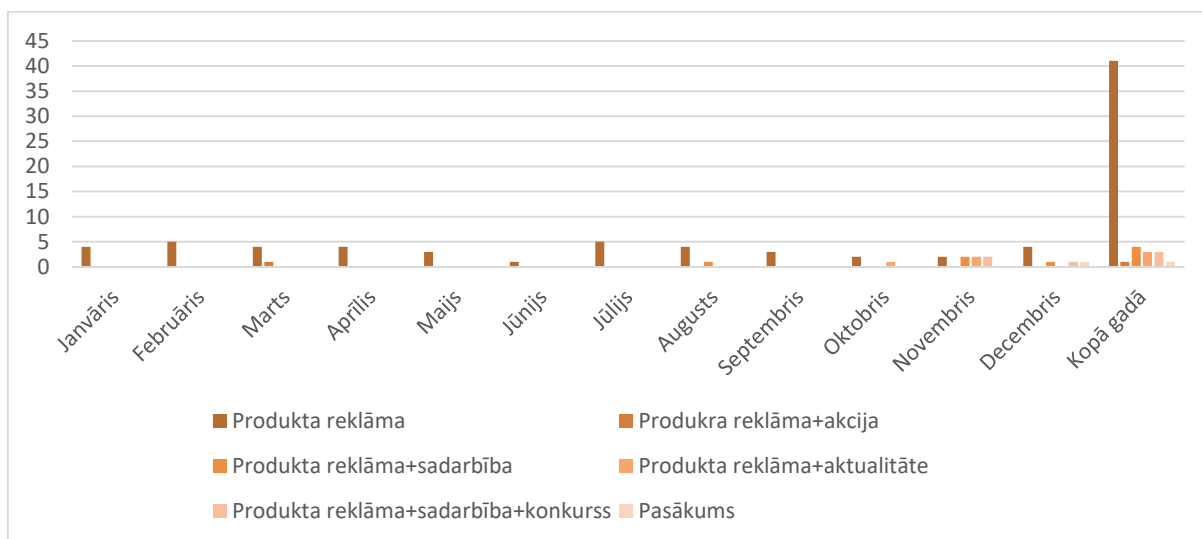
**Ierakstu periodiskums-**sociālo mediju platformā „Instagram” uztura bagātinātāju zīmols ierakstus ir veicis regulāri gandrīz katru nedēļu, kur vienā mēnesī vidēji tiek publicēti četri ieraksti, katrā mēneša nedēļā pie vienam ierakstam, kas ir pietiekami regulāri, lai lietotāji neaizmirstu par zīmola profilu. Ir novērojams, ka zīmols savā „Instagram” kontā ir pietiekami aktīvs, kur laika posmā no 2022.gada 1.janvāra līdz 2022.gada 31.decembrim tas ir ievietojis 53 ierakstus.(Skat.6.3.2.att.)



**6.3.2.att.Uztura bagātinātāju zīmola “Nateo” ierakstu periodiskums sociālo mediju platformā “Instagram”**

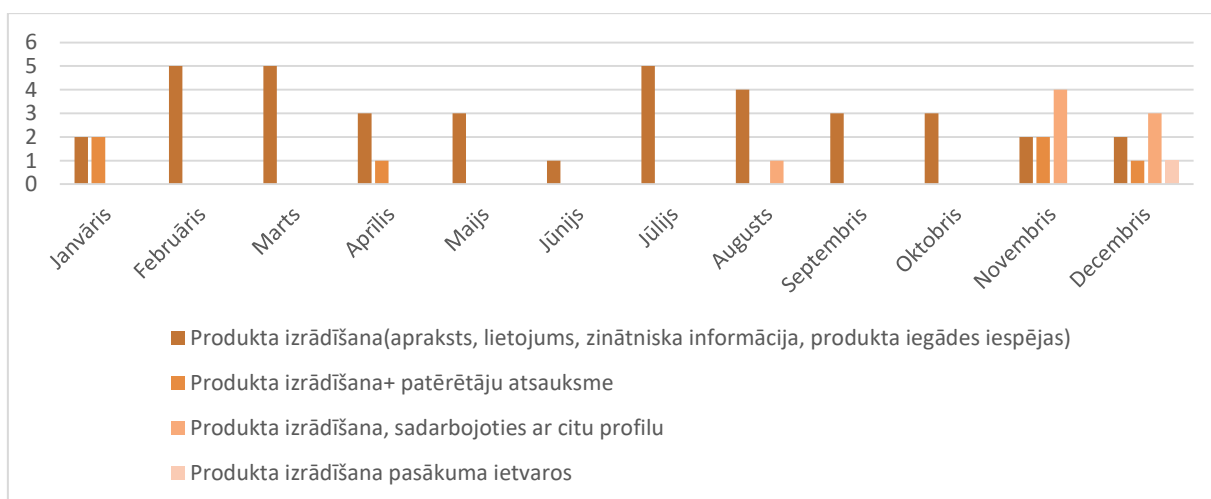
**Ieraksta kategorija-** uztura bagātinātāju zīmols gada laikā, sociālo mediju platformā „Instagram” ir izvietojis ierakstus kā vienkārši produkta reklāma, produkta reklāma+aktualitāte, produkta reklāma+sadarbība, produkta reklāma+akcija, produkta reklāma+sadarbība+konkurss un pasākums. Visbiežāk, 41 ieraksts, bija kā produktu reklāma, 4 reizes ieraksti bija kā produktu reklāma+sadarbība, 3 ieraksti bija kā produktu

reklāma+aktualitāte un 3 ieraksti kā produktu reklāma+sadarbība+konkurss, savukārt gada laikā ieraksti par produkta reklāmu+akcija un pasākumiem bija kopā 2.(Skat.6.3.3.att.)



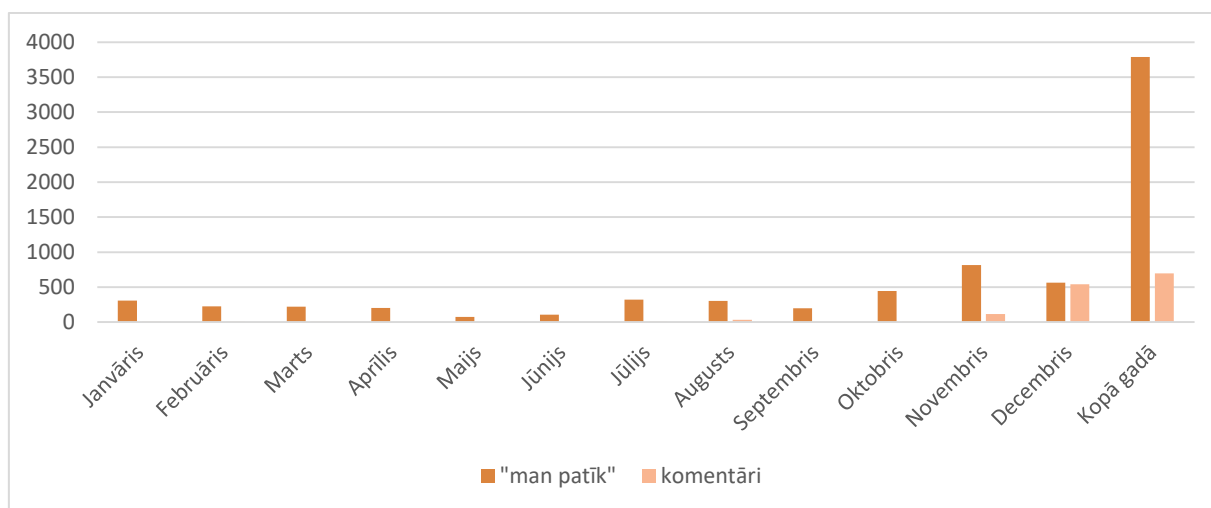
### 6.3.3.att. Uztura bagātinātāju zīmola “Nateo” ierakstu kategorijas sociālo mediju platformā “Instagram”

**Publikācijas mērķis-** divpadsmit mēnešu garumā, sociālo mediju platformā „Instgram” uztura bagātinātāju zīmola konts, lielākoties, ir veidojies no ierakstiem, kuros redzama produktu izrādīšana, aprakstot tā sastāvu, lietošanu, ko dažkārt papildina informatīvs zinātnisks materiāls, kas tiek balstīts uz konkrētu avotu un atsauce ir ievietota komentāru sadaļā, kā arī informācija, kur ar produktiem var iepazīties sīkāk un tos iegādāties. Savukārt veidojot sadarbības tiek iekļauta konkrētā profila lietotāja viedoklis, atsauksme par produktiem, kas veido reklāmu. Kā arī, lai publikāciju mērķus varētu aizsniegt ne tikai zīmola „Instagram” konta sekotājus, tika aktīvi lietotas mirkļbirkas zem katra ieraksta, tādējādi palielinot iespēju, ka ierakstu apskatīs un ar tā saturu iepazīsies liela daļa citu platformas lietotāju, kas uztura bagātinātāju zīmolam neseko, iespējami arī piesaistot jaunu klientūru.(Skat.6.3.4.att.)



#### 6.3.4.att. Uztura bagātinātāju zīmola “Nateo” publikāciju mērķi sociālo mediju platformā “Instagram”

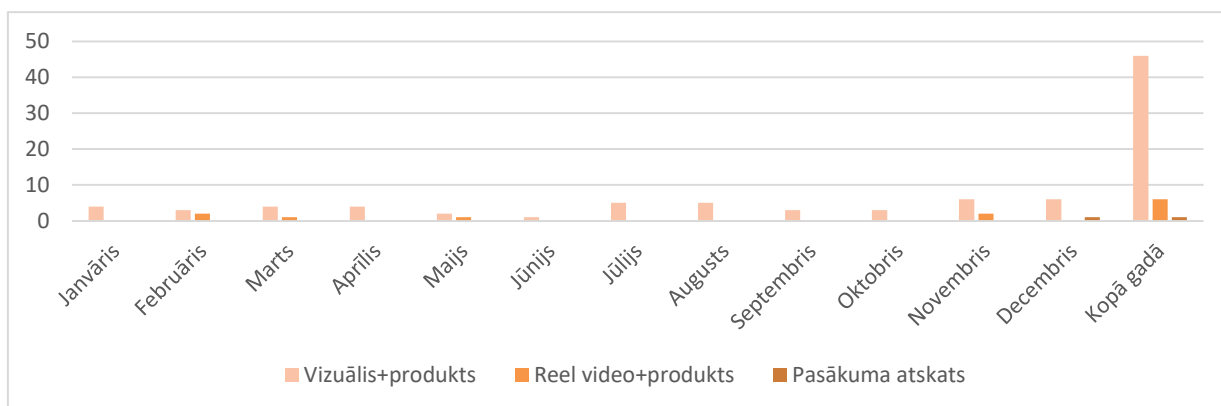
**Atgriezeniskā saite-** apskatītajā laika periodā, uztura bagātinātāju zīmola sociālo mediju platformā „Instagram” atgriezeniskā saite visvairāk ir saņemta ar „man patīk”, kur gada laikā kopā „man patīk” ir savākti 3790. Visaktīvākais mēnesis ir bijis novembris, kur par visiem mēneša ierakstiem ir 816 „man patīk”, kas balstās uz to, ka mēnesī bija 2 ieraksti par produkta reklāmu+aktualitāti, 2 ieraksti kā produkta reklāma+sadarbība+konkurss, kā arī 2 ieraksti kā produkta reklāma+sadarbība un, protams, arī 2 ieraksti kā produkta reklāma, savukārt vismierīgākais mēnesis ir bijis maijs, kur „man patīk” kopā par visiem ierakstiem ir vien 75. Taču arī komentētāji ir bijuši aktīvi, kopā gada laikā savācot 697 komentārus par visiem ierakstiem. Visaktīvākais komentāru mēnesis ir bijis decembris, kad arī uztura bagātinātāju zīmols ir veidojis ciešu komunikāciju ar auditoriju, to iesaistot konkursā, sadarbojoties ar citu profila lietotāju. Ir novērojams, ka šajā laika posmā visvairāk „man patīk” saņēma decembra mēneša ieraksts ar 267 „man patīk”, kas bija kā produkta reklāma+sadarbība+konkurss ar citu platformas „Instagram” lietotāju, atklājot uztura bagātinātāja zīmola produktus kā vērtīgu balvu, kur arī šis ieraksts saņēma visvairāk komentāru- 541.(Skat.6.3.5.att.)



#### 6.3.5.att. Uztura bagātinātāju zīmola “Nateo” ierakstu atgriezeniskā saite sociālo mediju platformā “Instagram”

**Satura veids-** uztura bagātinātāju zīmols savā sociālo mediju platformas „Instagram” kontā, lielākoties, ir ievietojis ierakstus ar profesionāliem vizuāļiem, kur ir fotogrāfēti produkti ar pārdomātu fonu, lai produkts būtu priekšplānā un pirmais, kas tiek pamanīts, tomēr piešķirot arī nozīmi vai produkts ir bērniem vai pieaugušajiem, kur pieaugušo produktu fotogrāfijas ir veidotas salīdzinoši minimālistiskā stilā ar gaumīgām krāsu gammām, savukārt

bērnu produktu vizuāļos ir iekļautas dažādas krāsas un rotaļlietas. Gada kopskatā uzņēmums savā satura skatā ir ievietojis vien sešus reel video, pieturoies pie klasiskas un izvēloties publicēt estētiskas fotogrāfijas, kuras gada periodā profilā ir bijušas 47 ierakstos, kur no 47 ierakstiem, viens bija ar fotogrāfijām no pasākuma.(Skat.6.3.6.att.)



6.3.6.att. Uztura bagātinātāju zīmola “Nateo” satura veidi sociālo mediju platformā “Instagram”

#### 6.4.Uztura bagātinātāju zīmola “Livol” sociālo mediju platformas “Instagram” raksturojums un kontentanalīzes rezultāti

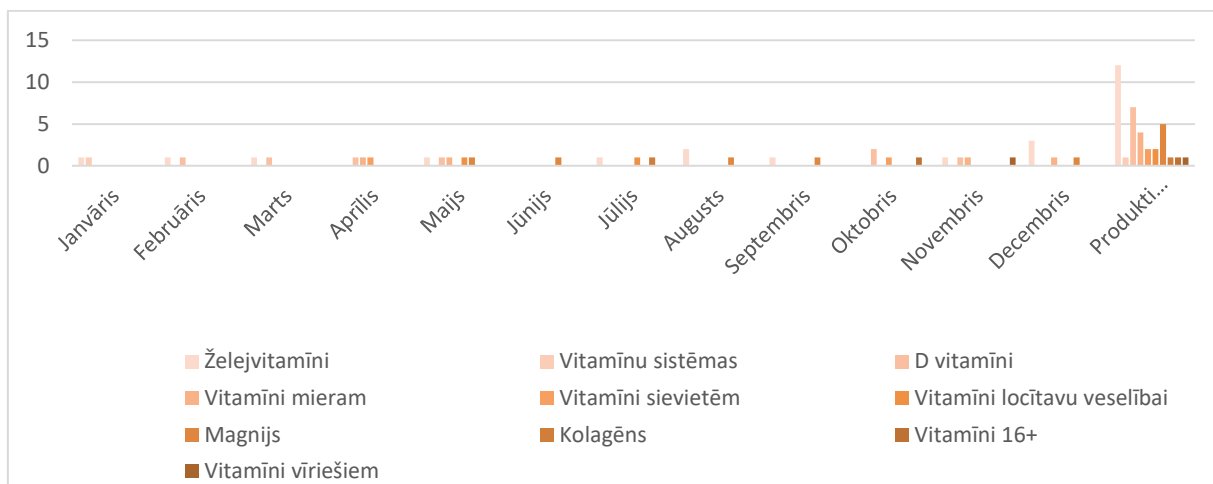
Satura analīzei tika izvirzītas sešas kategorijas:

- Produkts
- Ieraksta datums
- Ieraksta kategorija (produkta reklāma, sadarbība, konkurss, akcija, pasākums, aktualitāte jeb jaunums, cits (padomi, ieteikumi, aicinājumi))
- Publikācijas mērķis
- Atgriezeniskā saite („patīk”, komentāru skaits)
- Satura veids (vizuālis jeb fotogrāfija vai reel video ar vizuālu aprakstu)

Atbilstoši izvirzītajām kategorijām tika izveidotas pārskata tabulas, kur analīze tika veikta, balstoties uz zīmola ierakstiem, periodā no 2022.gada 1.janvāra līdz 2022.gada 31.decembrim.

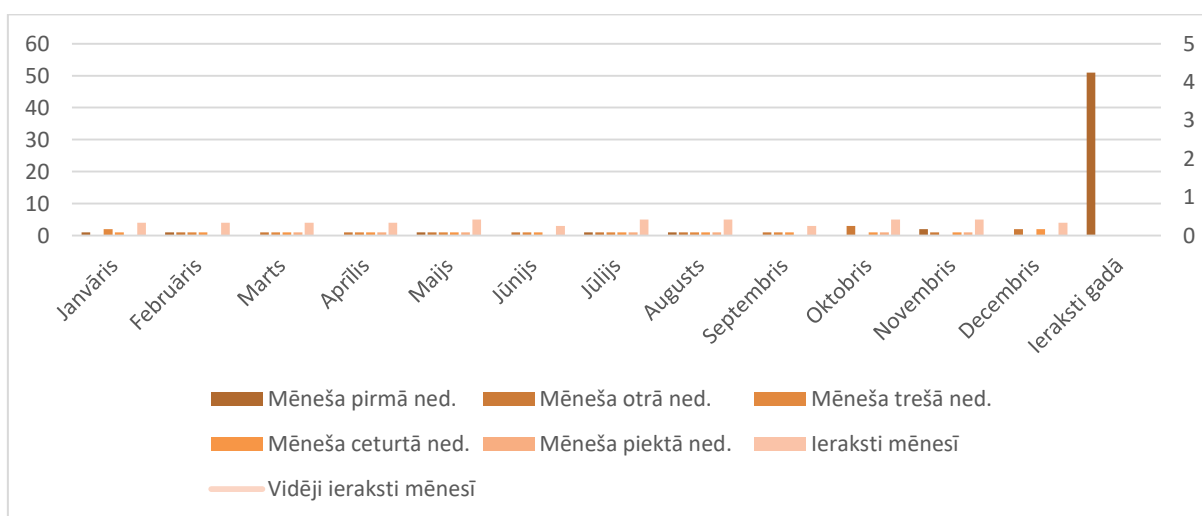
Šobrīd uztura bagātinātāju zīmolam „Livol” sociālo mediju platformā „Instagram” ir 2275 sekotāju un kopā ir izvietoti 127 ieraksti, kur pirmais ieraksts tika veikts 2021.gada 2.novembrī. Ieraksti ir vairāk tendēti uz zīmola produktu izrādīšanu, kur vairāk ir standarta produktu un jauno produktu reklāmas un informatīvi apraksti par to sastāvu un lietošanu, kā arī ieraksti, kas aicina lietotājus pievērsties veselībai, iekļaujot padomus un ieteikumus kā to izdarīt nekaitējot organismam. Komunikācija sociālo mediju vietnē „Instagram” ir tikai latviešu valodā un tā ir aktīva.

**Produkts-** Uztura bagātinātāju zīmols „Livol” sociālo mediju vietnē „Instgram” gada laikā visaktīvāk ir publicējis ierakstus, kuros tiek pieminēti bērnu vitamīni, kopā savācot 12 ierakstus par gadu, savukārt otrajā vietā ierindojas „Livol” D vitamīna kapsulas, kur gada laikā ievietoti bija 7 ieraksti ar šī produkta reklāmu, un trešais produkts, ko zīmols savā „Instagram” kontā pieminēja salīdzinoši bieži, 5 reizes, bija Magnija un B+6 vitamīnu komplekss. Vismazāk, 1 reizi, tika pieminēti vitamīnu kompleksi pusaudžiem un vīriešiem.(Skat.6.4.1.att.)



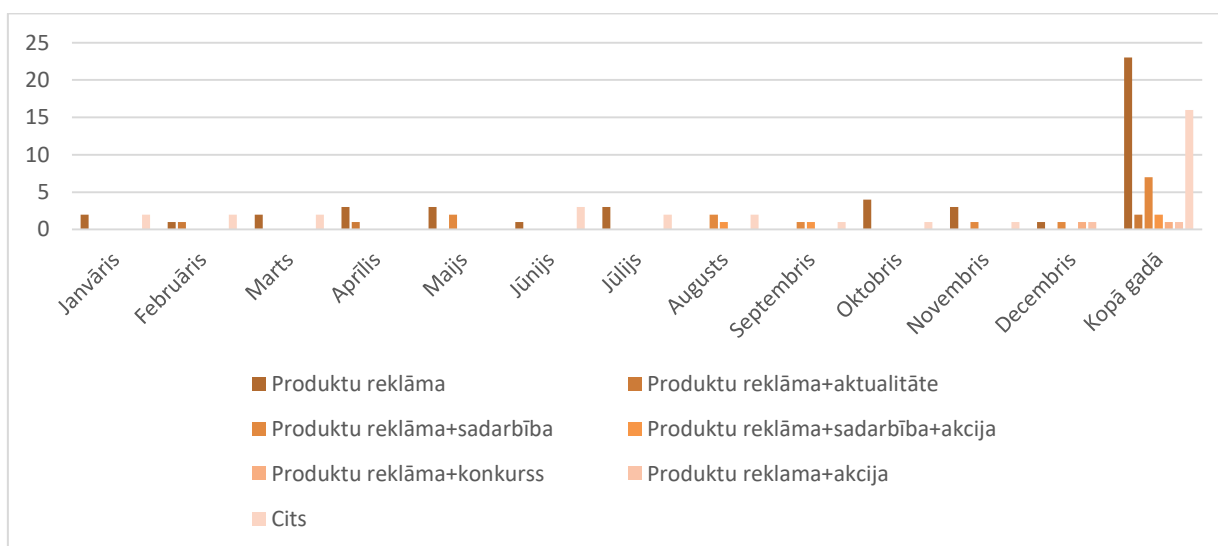
6.4.1.att.Uztura bagātinātāju zīmola “Livol” produkti sociālo mediju platformā “Instagram”

**Ierakstu periodiskums-** apkopotajā laika periodā, sociālo mediju vietnē „Instgram” uztura bagātinātāju zīmols nedēļā ievietoja ierakstu vismaz vienu reizi, mēnesī vidēji ir publicējis no 3 līdz 4 ierakstiem, gada laikā nopublicējot 45 ierakstus, kas ir pietiekami labs rādītājs aktīvai komunikācijai ar auditoriju, kur pie iknedēļas ierakstiem nāk klāt arī stāsti, kuri pazūd pēc divdesmitčetrām stundām.(Skat.6.4.2.att.)



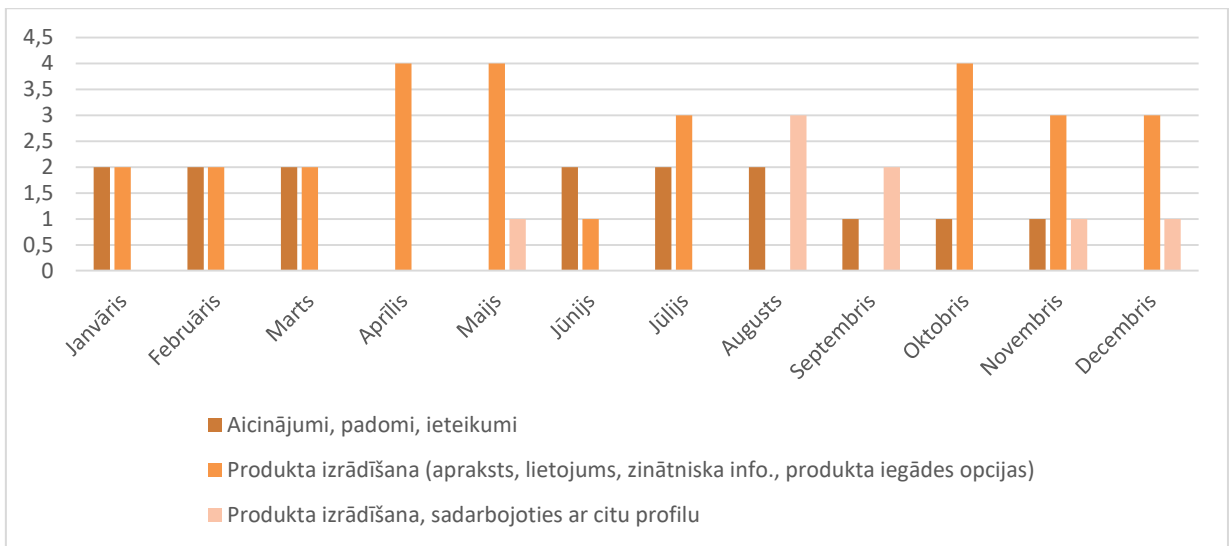
6.4.2.att.Uztura bagātinātāju zīmola “Livol” ierakstu periodiskums sociālo mediju platformā “Instagram”

**Ieraksta kategorija-** sociālo mediju platformā „Instagram” ir novērojama uztura bagātinātāja zīmola ieraksti, kas ietver produkta reklāmu, produkta reklāma+aktualitāte, produkta reklāma+sadarbība, produkta reklāma+sadarbība+akcija, produkta reklāma+konkurss, produkta reklāma+akcija. Visbiežāk, 23 ierakstus gada laikā, uztura bagātinātāju zīmols ir nopublicējis kā produkta reklāma, arī 16 reizes ir bijuši ieraksti kā cits, kur zīmols ir aicinājis lietotājiem pievērsties savai veselībai, iesakot veidus kā to izdarīt un daloties ar vērtīgiem padomiem, 7 ierakstus zīmols savā „Instagram” kontā ir publicējis kā produkta reklāma+sadarbība, un 2 ierakstus kā produkta reklāma+aktualitāte un vēl 2 kā produkta reklāma+sadarbība+konkurss. Taču pa vienam no katra ieraksta kategorijas bija kopā 2 ieraksti kā produkta reklāma+konkurss un produkta reklāma+akcija.(Skat.6.3.3.att.)



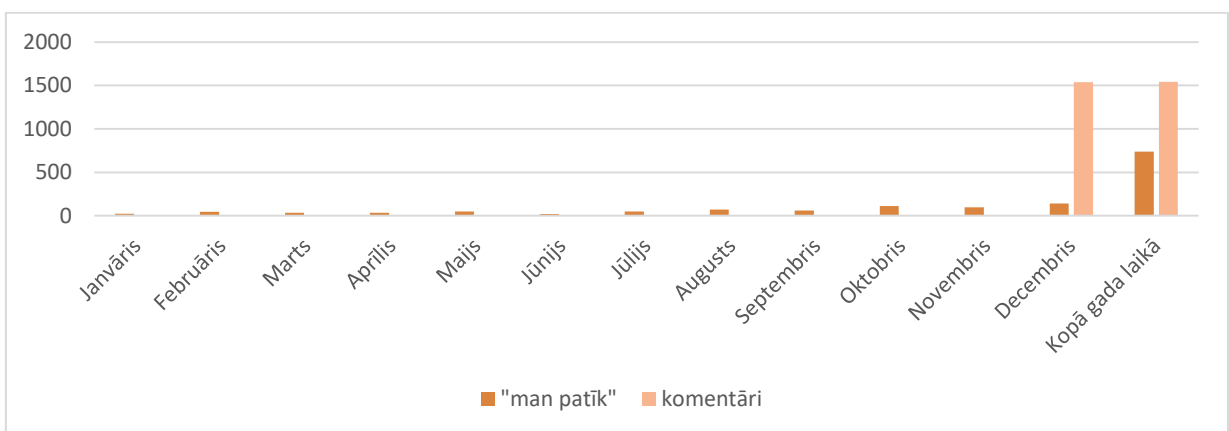
6.4.3.att.Uztura bagātinātāju zīmola “Livol” ierakstu kategorijas sociālo mediju platformā “Instagram”

**Publikācijas mērķis-** gada laikā uztura bagātinātāju zīmols, lielākoties, ir veicis ierakstus ar mērķi reklamēt kādu no sava ražojuma produktiem, viskaktīvāk reklamējot produktus oktobra mēnesī, kur 4 ieraksti bija par produktu, tā izrādīšana un apraksts par tā sastāvu, lietošanu un iegādes opcijām, kas ir vidējais mērījums ierakstu daudzumam vienā mēnesī. Taču arī liela daļa no ierakstiem sastāvēja no dažādu padomu un ieteikumu sniegšanas lietotājiem uztveramā formātā- attēls+teksts, kur attēls bieži vien bija vizuāli patīkams, kas sniedz optimālāku uztveršanas efektu, ko arī palielināja uztura bagātinātāju zīmola specifika, izmantojot mirkļbirkas zem, gandrīz, katra ieraksta, ko tas ir veicis, lai piesaistītu lielāku apjomu lietotāju un palielinātu produktu patērētāju skaitu, balstoties uz produktu reklāmu sociālo mediju vietnē „Instagram”.(Skat.6.4.4.att.)



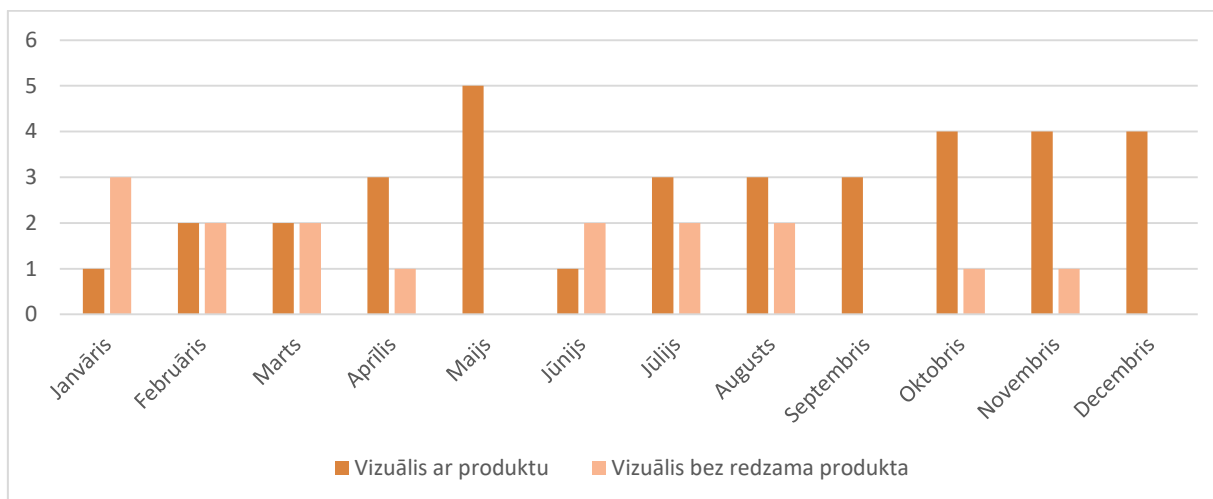
6.4.4.att.Uztura bagātinātāju zīmola “Livol” publikāciju mērķis sociālo mediju platformā “Instagram”

**Atgriezeniskā saite-** uztura bagātinātāja zīmola komunikācijas periodā, kas tika analizēts, visvairāk atgriezenisko saiti varēja just no komentātoru puses, taču tas ir bijis tikai viens mēnesis-decembris, kur kā produkta reklāma+konkurss ietvaros lietotāji bija aktīvi iesaistījušies kopā savācot 1538 komentārus, kas ir izcils rādītājs par lietotāju iesaisti zīmola organizētajā konkursā, kur arī tam pašam ierakstam ir visvairāk, 91, „man patīk” salīdzinājumā ar citiem mēnešiem. Ir novērojams, salīdzinot visu mēnešu kopējos „man patīk” rādītājus, kur decembrī kopā tie bija 140 „man patīk”, un vismazāk, 21 „man patīk”, par visiem mēneša ierakstiem kopā „man patīk” uzrādījās jūnija mēnesī, kas liecina, ka tas ir mēnesis, kad zīmola publicētajos ierakstos lietotāji ir iesaistījušies vismazāk. Taču divpadsmit mēnešu garumā kopā uztura bagātinātāju zīmols ir savācis 740 „man patīk” un 1542 komentārus, kas ir labs rādītājs, ka komunikācija nav bijusi vienpusēja.(Skat.6.4.5.att.)



6.4.5.att.Uztura bagātinātāju zīmola “Livol” atgriezeniskā saite sociālo mediju platformā “Instagram”

**Satura veids-** vairumā ievietotie ieraksti ir bijušas fotogrāfijas, kurās ir bijis redzams produkts. Vizuāli bija pietiekami profesionāli un apdomāti, kur bieži fons un tajā redzami toņi tika saskaņoti ar konkrētā produkta iepakojumā redzamajām krāsām. Daudz bērnu fotogrāfijas, kur tie ir smaidoši un priecīgi, turot rokās bērnu vitamīnus. Protams, ne visas publikācijas bija saistītas ar produktu izrādīšanu, līdz ar to bija arī vizuāli ar dabas skatiem, augļiem un dārzeņiem, toties tas visas bija ar mierīgu noskaņu un atbilda teksta vēstījumam zem fotogrāfijas.(Skat.6.4.6.att.)



6.4.6.att.Uztura bagātinātāju zīmola “Livol” satura veids sociālo mediju platformā “Instagram”

## 6.5. Uztura bagātinātāju zīmola “Muss” sociālo mediju platformas “Instagram” raksturojums un kontentanalīzes rezultāti

Satura analīzei tika izvirzītas sešas kategorijas:

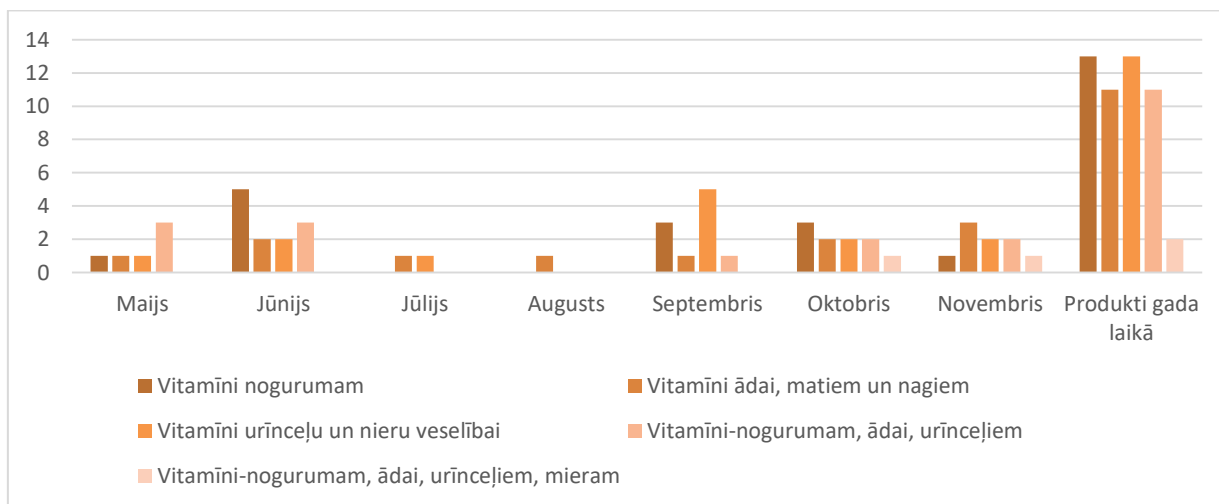
- Produkts
- Ieraksta datums
- Ieraksta kategorija (produkta reklāma, sadarbība, konkurss, akcija, pasākums, aktualitāte jeb jaunums, cits (padomi, ieteikumi, aicinājumi))
- Publikācijas mērķis
- Atgriezeniskā saite („patīk”, komentāru skaits)
- Satura veids (vizuālis jeb fotogrāfija vai reel video ar vizuālu aprakstu)

Atbilstoši izvirzītajām kategorijām tika izveidotas pārskata tabulas, kur analīze tika veikta, balstoties uz zīmola ierakstiem, periodā no 2022.gada 5.maija līdz 2022.gada 30.novembrim.

Šobrīd uztura bagātinātāju zīmolam „Muss” sociālo mediju platformā „Instagram” ir 364 sekotāju un kopā ir izvietoti 127 ieraksti, kur pirmais ieraksts tika veikts 2022.gada

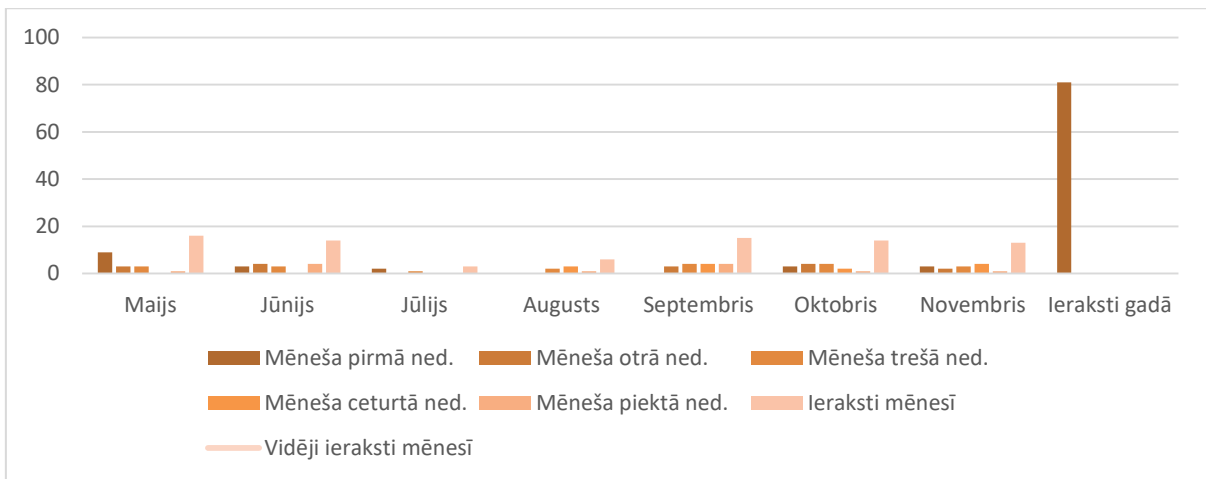
5.maijā. Ieraksti ir vairāk tendēti uz zīmola produktu izrādīšanu un informatīvi apraksti par to sastāvu un lietošanu, kā arī ieraksti, kas aicina lietotājus pievērsties veselībai, iekļaujot padomus un ieteikumus kā to izdarīt nekaitējot organismam. Komunikācija sociālo mediju vietnē „Instagram” ir gan latviešu, gan angļu valodā, lai aizsniegtu vairāk lietotājus.

**Produkts-** uztura bagātinātāju zīmols „Muss” savā sociālo mediju platformas „Instagram” kontā visvairāk ir publicējuši ierakstus ar Latvijā ražotajiem vitamīniem pret nogurumu un urīnceļu, nieru veselībai, kas pusgada laikā ir bijuši katram produktam pa 13 ierakstiem, kopā 26 ieraksti, kas ietvēruši šos produktus, kā arī ir bijuši 11 ieraksti par vitamīnu kompleksu ādai, nagiem un matiem, un 11 ieraksti, kur iekļauti visi trīs zīmola ražotie produkti. (Skat.6.5.1.att.)



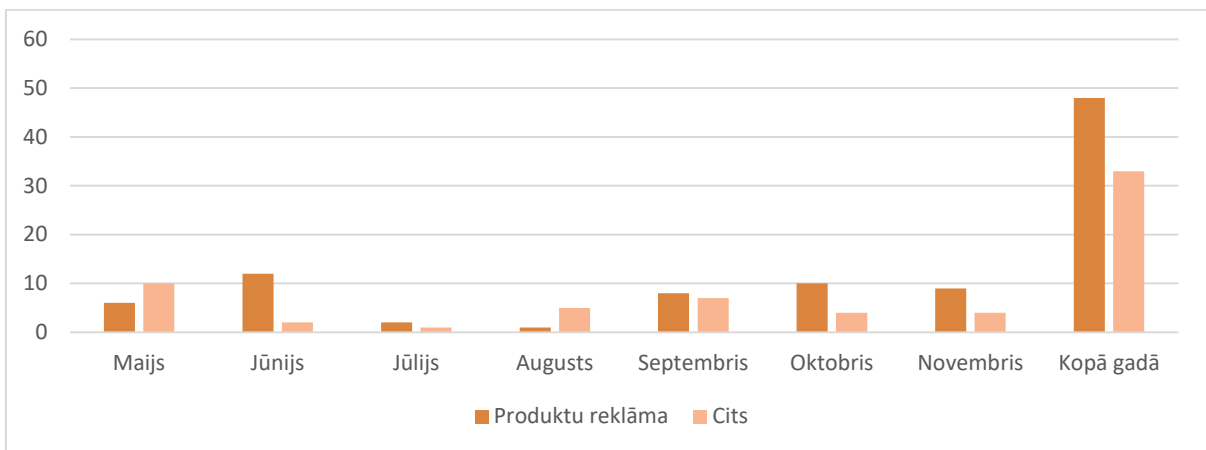
6.5.1.att.Uztura bagātinātāju zīmola “Muss” produktu attēlojums sociālo mediju platformā “Instagram”

**Ierakstu periodiskums-** zīmols „Muss” ar ierakstiem sociālo mediju vietnē „Instagram” pusgada laikā ir bijis dāsns, kur vidēji mēnesī ir publicējis 12 ierakstus, kas ietvēra gan produktu reklāmu, gan dažādus padomus un ieteikumus veselam dzīvesveidam un ikdienai. Sešu mēnešu laikā „Instagram” konts ir bijis tik aktīvs, ka kopējo ierakstu skaits ir 81, kas salīdzinājumā ar kopējā konta ierakstu skaitu ir vairāk kā puse, kā arī salīdzinot ar analizētajiem uztura bagātinātāju zīmoliem „Nateo” un „Livol” šis zīmols ir bijis krietni katīvāks pusgada laikā nekā abi iepriekš analizētie zīmoli gada laikā. (Skat.6.5.2.att.)



**6.5.2.att.Uztura bagātinātāju zīmola “Muss” ierakstu periodiskums sociālo mediju platformā “Instagram”**

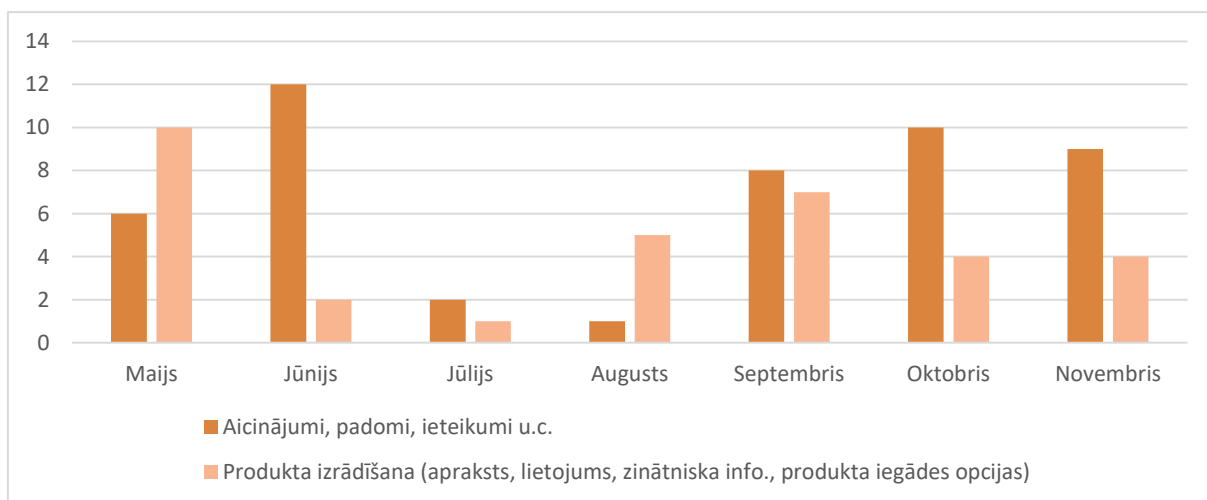
**Ieraksta kategorija-** sociālo mediju platformā „Instagram” uztura bagātinātāju zīmols „Muss” ir izvietojis ierakstus tikai kā produkta reklāma, kur ir izrādīti produkti, aprakstīti to sastāvi, pozitīvās iezīmes un ieguvumi, kā arī pareizas lietošanas ieteikumi, un vēl veidojis ierakstus kā cits, kas aptver dažādus padomus un ieteikumus, kā arī veidojis informatīvu materiālu par ražoto produktu ingredientu nozīmi un ieguvumiem, tos ietverot ikdienas uzturā. Ieraksti ar kategoriju kā produkta reklāma ir bijuši 40, savukārt 33 ieraksti ir bijuši kā cits.(Skat.6.5.3.att.)



**6.5.3.att.Uztura bagātinātāju zīmola “Muss” ierakstu kategorijas sociālo mediju platformā “Instagram”**

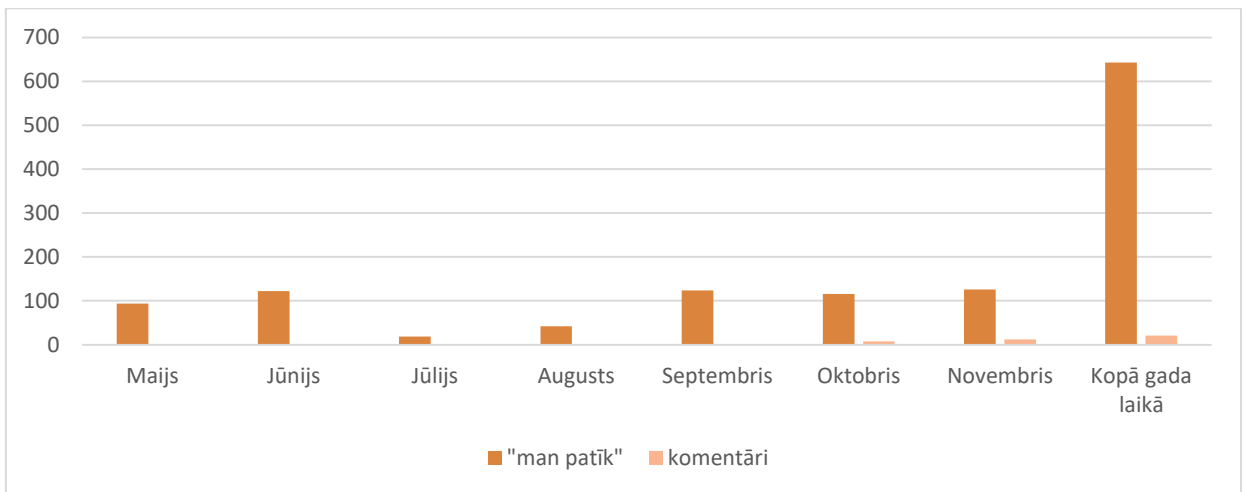
**Publikācijas mērķis-** apskatītajā laika periodā, uztura bagātinātāju zīmols „Muss” ir visvairāk veidojis ierakstus ar mērķi iepazīstināt savus produktus ar patērētājiem un tos reklamēt nepiespiestā veidā, ik pa laikam atgādinot zīmola konceptu un tā vērtības, kas iekļauj izejvielas, kas atrodamas dabā, padarot produktus ekoloģiski tīrus un pieejamus lietošanā arī bērniem un vegāniem. Taču arī lielu daļu satura aizņemt zīmola komunikācija ar

lietotājiem padomdevēja lomā, sniedzot noderīgus ieteikumus vesela dzīvesveida piekopšanā, rituālu nozīmes piešķiršanu un aicinājumos, atgādinājumos rūpēties par sevi gan uzņemot daudz ūdeni, pārtiku, kas papildīta ar vitamīniem un lietot uztura bagātinātājus pilvērtīga uztura uzturēšanai un profilakses nolūkos. (Skat. 6.5.4.att.)



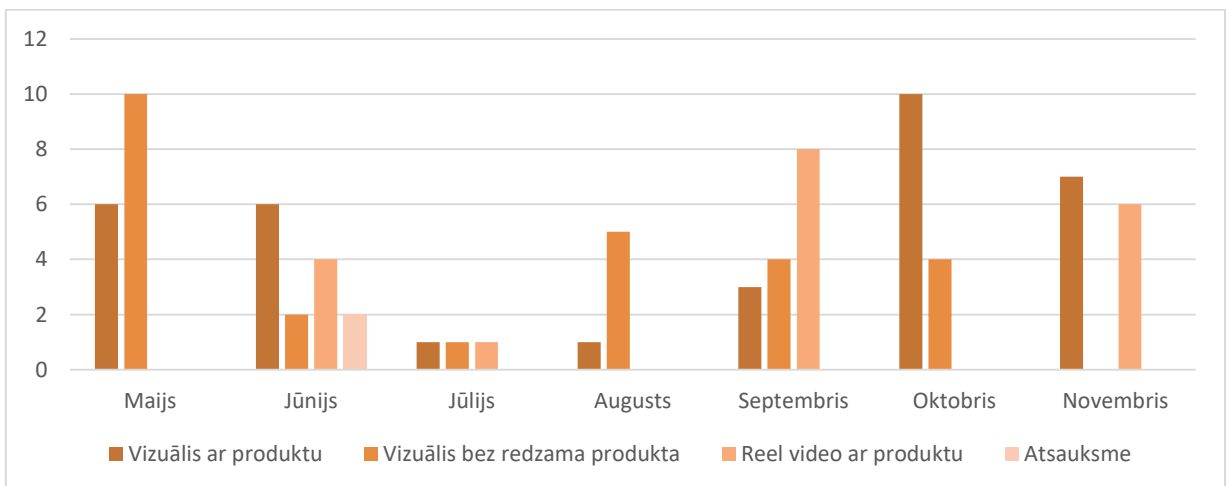
#### 6.5.4.att. Uztura bagātinātāju zīmola “Muss” publikācijas mērķi sociālo mediju platformā “Instagram”

**Atgriezeniskā saite-** sociālo mediju platformā „Instagram” zīmols atgriezenisko saiti vairāk ir saņēmis ar „man patīk” no lietotāju puses, kur kopā pusgada laikā ierakstiem ir bijuši 643 „man patīk” un 21 komentārs. Visaktīvākais lietotāju darbošanās mēnesis ir bijis novembris ar 126 „man patīk” un 12 komentāriem, otrs aktīvākais mēnesis bija septembris ar 124 „man patīk”, taču otrs aktīvākais mēnesis, kur komentētāji bijuši pietiekami aktīvi ir bijis oktobris ar 8 komentāriem. Taču ieraksts ar visvairāk man „patīk” ir bijis jūnijā, kur tika izrādīts produkts un informācija par to cik necīgu laiku no ikdienas aizņem uztura bagātinātāju uzņemšana, kur ierakst savāca 32 „man patīk”. Tomēr vidējais ierakstu „man patīk” ir 7, tomēr tie, visnotaļ, nav vienīgie lietotāji, kurus uzņēmums ir aizsniedzis. (Skat. 6.5.5.att.)



**6.5.5.att.Uztura bagātinātāju zīmola “Muss” ierakstu atgriezeniskā saite sociālo mediju platformā “Instagram”**

**Satura veids-** Zīmols, lielākoties, ir savu saturu pasniedzis fotogrāfijas formā ar apakštekstu, kur ir redzami produkti, to sastāvdaļas minimālistiskā veidolā, dabas ielokā vai sezonālu krāsu gammu fonā. Taču tas ir veidojis arī reel video, gan ar atskatiem uz produktiem, kā tos lietot, gan arī padaloties ar imunologa viedokli par konkrētajiem uztura bagātinātājiem. Kopā no visiem 78 ierakstiem 2 ir tieši reel video, kuri arī ir izveidoti gaumīgi un daži pat mūzika pavadījumā.(Skat.6.5.6.att.)



**6.5.6.att.Uztura bagātinātāju zīmola “Muss” ierakstu satura veids sociālo mediju platformā “Instagram”**

**6.6. Aptaujas rezultātu analīze**

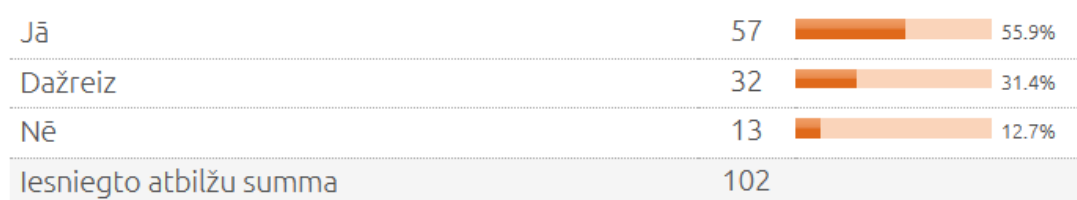
Darba pētījuma ietvaros tika izveidota aptauja, kura sastāveja no 13 jautājumiem un tā bija izvietota interneta vidē, majaslapā- visidati.lv, kuras mērķis bija noskaidrot uztura bagātinātāju patērētāju viedokli par zīmolu produkcijas reklāmu, izplatīšanas kanāliem, vai klienti iespaidojas iegādāties produktus no reklāmām dažādos kanālos, kuri ir visizplatītākie

kanāli klientu aizsniedzamībā, kā arī patērētāju sociālo mediju platformas “Instagram” lietojums, lietojums konkrēto zīmolu profiliem.

Aptauja bija aktīva laika posmā no 20.12.2023. līdz 30.12.2023, kopā apkopojot atbildes no 103 cilvēkiem, kur vienas aptaujas mērījumā nav iegūti dati. Lielākā respondent daļa bija sievietes, 74, savukārt uz jautājumiem atbildēja vien 28 vīrieši. Respondentu vidējais vecums ir 35,2 gadi.

Aptaujas pirmais jautājums bija svarīgs, lai izprastu vai iedzīvotāji izvēlas lietot jebkādu uztura bagātinātājus ikdienā, kur apskatot jautājuma grafiku (Skat.6.6.1.att.) ir redzams, ka uztura bagātinātāji iedzīvotāju vidū tiek lietoti daudz, par to liecina atbilde “Jā”, kas tika sniegta 57 reizes, savukārt 32 respondenti uztura bagātinātājus lieto dažreiz, nevis ikdienā, taču 13 no aptaujātajiem ikdienā nelieto uztura bagātinātājus nemaz, atklājot, ka katra izvēle ir lietot vai nelietot papildus uztura bagātinātājus labsajūtas veicināšanai.

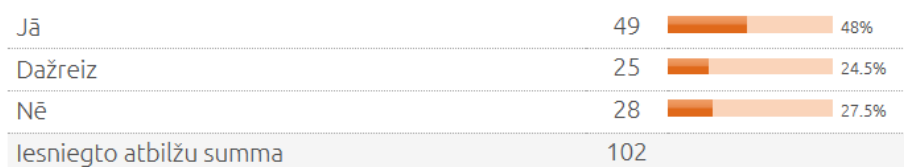
### 1. Vai ikdienā tiek lietoti kādu uztura bagātinātāji?



6.6.1.att.

Turpinot aptauju ar līdzīgu jautājumu, taču konkrētāku, jautājot par uztura bagātinātāju zīmolu “Nateo”, “Livol”, “Muss” produktu lietojumu ikdienā apstiprinoši atbildēja 49 respondenti, atklājot, ka tie ikdienā lieto tieši uztura bagātinātājus no “Nateo”, “Livol”, “Muss” zīmoliem. No 102 respondentiem 25 respondenti atklāja, ka dažreiz ikdienā lieto uztura bagātinātājus no zīmoliem “Nateo”, “Livol”, “Muss”, taču 28 respondenti nelieto šo zīmolu produktus ikdienā, atklājot, ka tie izvēlas lietot uztura bagātinātājus no citiem zīmoliem. (Skat.6.6.2.att.)

### 2. Vai ikdienā tiek lietoti kādi uztura bagātinātāji arī no zīmoliem Nateo, Livol, Muss?



6.6.2.att.

Nākamais jautājums ietvēra informācijas noskaidrošanu no respondentiem, kuru zīmolu uztura bagātinātājus tie izvēlas lietot, kur 40 aptaujāto atbildēja, ka izvēlas lietot “Nateo” produkciju, 26 respondenti izvēlas lietot gan “Nateo”, gan “Livol” uztura bagātinātāju produktus, 7 aptaujāties lieto tikai “Livol” zīmola uztura bagātinātājus, viens respondents lieto

“Muss” un vēl viens aptaujātais lieto gan “Nateo”, gan “Muss” produktus, taču no visiem aptaujātajiem 27 respondenti nelieto nevienu uztura bagātinātāju zīmolu produktus.(Skat.6.6.3.att.)

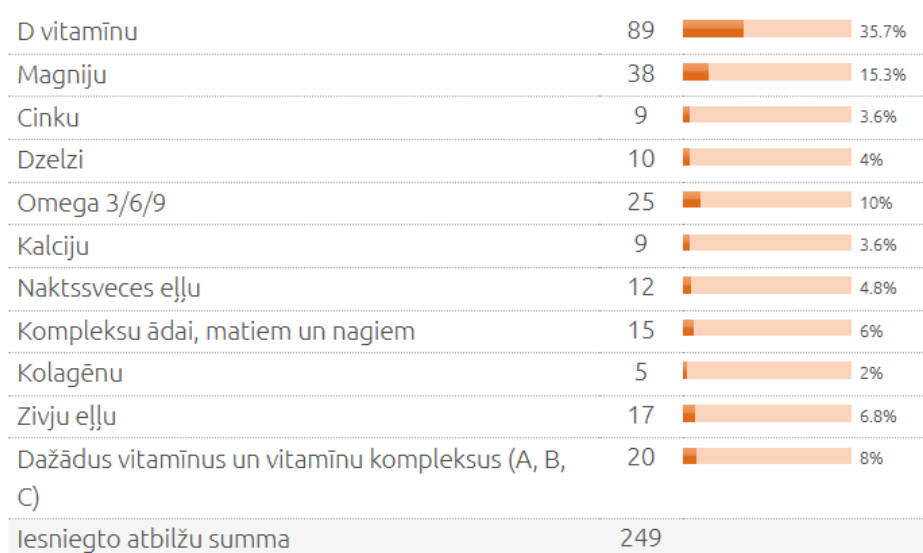
3. Kurus no uztura bagātinātāju zīmoliem ( Nateo, Livol, Muss) ikdienā lietojat, ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt ar "Jā"?



6.7.3.att.

Ceturtais jautājums atklāja respondentu atbildes par to kādus produktus tie izvēlas lietot ikdienā, kur no 102 aptaujātajiem visvairāk izvēlas lietot D vitamīnu kā uztura bagātinātāju, kopā tie bija 89 respondenti, taču jautājumā bija opcija izvēlēties vairākas atbildes, kur vēl 38 aptaujātie iedzīvotāji lieto arī magniju, un arī Omega 3/6/9 taukskābes, kur to lieto 25 aptaujātie, vel no aptaujātajiem 20 cilvēki uztura papildina ar dažādiem vitamīniem un vitamīnu kompleksiem. Respondenti lieto arī zivju eļļu un tie ir 17 indivīdi, 15 cilvēki lieto arī vitamīnu kompleksus matiem, ādai un nagiem, un 12 aptaujātie lieto arī naktssvecēs eļļu. Taču no aptaujātajiem vien 10 izvēlas uzņemt dzelzi vitamīnu formā, 9 labprāt lieto cinku, turpretī 9 lieto arī kalciju. Kolagēnu ārēji uzņem vismazāk, vien 5 respondenti.(Skat.6.6.4.att.)

4. Kāda satura uztura bagātinātājus izvēlieties lietot? (vairākas atbildes iespējamās)

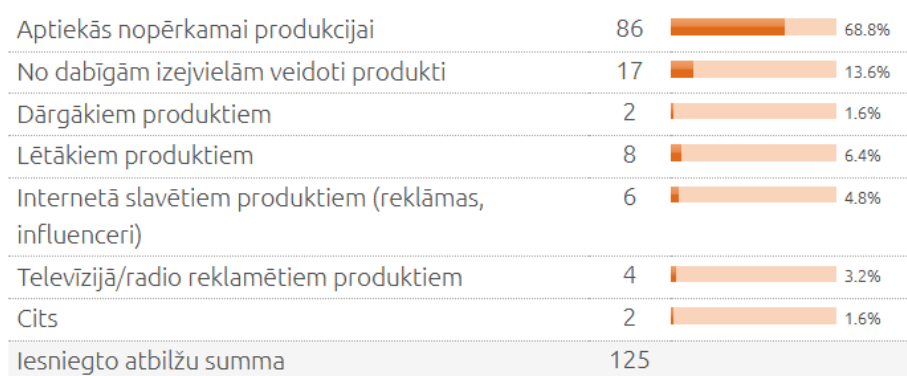


6.6.4.att.

Turpretī piektajā jautājumā atklājās kādiem uztura bagātinātājiem respondenti dod priekšroku, kur 86 no aptaujātajiem izvēlas dot priekšroku aptiekās nopērkamai produkcijai,

un 17 izvēlas produktus, kas sastāv no dabīgām izejvielām, 8 indivīdi izvēlas lētākus produktus, savukārt 6 aptaujātie izvēlas tos produktus, kuri ir redzēti internetā reklāmu veidolā vai viedokļu līderu ieteikumos, arī 4 aptaujātie izvēlējušies tos produktus, kuri ir bijusi reklamēti televīzijā vai radio, taču vien 2 iedzīvotāji ir izvēlējušies dārgākus produktus, savukārt vēl 2 respondenti ir izvēlējušies produktus iegādāties, jo tos ir ieteicis ģimenes ārsts vai vecāki.(Skat.6.6.5.att.)

#### 5. Kādiem uztura bagātinātājiem tiek dota priekšroka? (vairākas atbildes iespējamās)



Citas atbildes:

- Ieteica ģimenes daktere
- Vecāku ieteikumiem

#### 6.6.5.att.

Tikpat cik svarīgas atbildes ir bijušas piektajā jautājumā, arī sestajā aptaujas jautājumā ir iegūtas atbildes, kādi kanāli ir ietekmējuši iedzīvotāju lēmumu iegādāties uztura bagātinātāju produktus, kur arī ir redzams, ka jautājuma atbilžu varianti ir bijuši nekorekti un ir bijusi nepieciešamība pēc vismaz vēl diviem atbilžu variantiem- ārsts, aptiekā, taču neskatoties uz to 47 respondentu lēmumi iegādāties uztura bagātinātāju produktus no zīmoliem “Nateo”, “Livol”, “Muss” ir ietekmējuši paziņas, draugi vai ģimene, 24 no aptaujātajiem ir ietekmējušies no sociālajiem medijiem, un no televīzijas 23 respondenti. Tomēr 13 respondenti ir atbildējuši, ka ir uzzinājuši no ārsta vai farmaceita aptiekā, kur pārsvaru ar 8 atbildēm ir guvusi atbilde, ka uzzināja tieši aptiekā, savukārt 5 respondentiem ieteica ārsts kādu no uztura bagātinātāju zīmolu produktiem. Desmit no aptaujātajiem nav pazīstami ar šo zīmolu produktiem, 9 ir izvēlējušies iegādāties, balstoties uz banerreklāmām internetā, savukārt 7 respondenti ir uzzinājuši par šo zīmolu produktiem rakstiskajos medijos-žurnālā, laikrakstā, taču viens respondents ir dzirdēji radio par uztura bagātinātāju produktiem.(Skat.6.6.6.att.)

6. No kādiem kanāliem uzzinājāt par kādu no uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) produktiem? (vairākas atbildes iespējamas)

Televīzija	23		17.2%
Radio	1		0.7%
Sociālie mediji	24		17.9%
Banerrekļamas internetā	9		6.7%
Žurnāli, laikraksti	7		5.2%
Pazīņas, draugi, ģimene	47		35.1%
Neesmu pazīstams/-a ar šādu zīmolu uztura bagātinātājiem	10		7.5%
Cits	13		9.7%
Iesniegto atbilžu summa	134		

Citas atbildes:

- ārsti
- Ģimenes ārsts
- Aptiekā piedāvāja
- Aptiekā ieteica
- No ārsta un aptiekas
- Endokrinologa recepte
- Aptieka ieteica
- Aptiek
- Aptiekā
- Aptiekā
- Daktera ieteikums
- Farmaceita ieteikums
- Aptieka

#### 6.6.6.att.

Uzzināt par jaunumiem, šajā gadījumā uztura bagātinātāju zīmolu “Nateo”, “Livol”, “Muss” produktiem ir viens, taču tos iegādāties, pateicoties kādam kanālam ir kas cits, kur 64 no aptaujātajiem ir iegādājušies kādu no šo uztura bagātinātāju zīmolu produktiem, balstoties uz kādu no kanāliem, no kuriem uzzināja par produktiem, taču 38 respondenti nav ietekmējušies un nav iegādājušies produktus, jo par tiem uzzināja no kāda kanāla. (Skat.6.6.7.att.)

7. Vai esat iegādājies/-usies kādu no šo uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) produktu, balstoties uz reklāmu kādā no iepriekšējā jautājumā minētajiem kanāliem?

Jā	64		62.7%
Nē	38		37.3%
Iesniegto atbilžu summa	102		

#### 6.6.7.att.

Taču gan darbā veiktā kontentanalīze, gan intervija balstījās uz datiem no sociālo mediju platformas “Instagram”, kur arī astotais aptaujas jautājums ir veltīts šai sociālo mediju platformai, lai noskaidrotu vai aptaujātie iedzīvotāji ir iegādājušies uztura bagātinātāju zīmolu “Nateo”, “Livol”, “Muss”, jo ir redzējuši reklāmu vietnē “Instagram”. Aptaujā atklājās, ka vien 13 aptaujātie iedzīvotāji ir ietekmējušies no “Instagram” redzētās reklāmas un iegādājušies kādu no šo uztura bagātinātāju zīmolu produktiem, taču 77 respondenti nav iegādājušies uztura bagātinātājus, balstoties uz reklāmu “Instagram”, savukārt 12 indivīdi sociālo mediju platformu “Instagram” nelieto vispār. (Skat.6.6.8.att.)

8. Vai esat iegādājies/-usies uztura bagātinātāju zīmolu(Nateo, Livol, Muss) produktus, balstoties uz zīmolu reklāmu sociālo mediju vietnē"Instagram"?

Jā	13		12.7%
Nē	77		75.5%
Nelietoju "Instagram"	12		11.8%
Iesniegto atbilžu summa	102		

6.6.8.att.

Devītajā aptaujas jautājumā noskaidrojās, ka aptaujātie respondenti mazāk tik internetā redzētajam, bet vairāk uzticas tuvinieku viedoklim un profesionāļu, kur 64 respondenti atklāja, ka tie ir iegādājušies uztura bagātinātāju zīmolu "Nateo", "Livol", "Muss" produktus, balstoties uz reklāmu no tuviniekiem, savukārt 37 respondenti uzticas savam viedoklim un mediķa, taču vien 8 aptaujātie ir iegādājušies produktu, balstoties uz reklāmu no viedokļu līdera puses.(Skat.6.6.9.att.)

9. Vai esat iegādājies/-usies kādu no šo uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) produktu, balstoties uz reklāmu/atsaukumi no ģimenes locekļiem, draugiem, viedokļu līderiem jeb influenceriem? (vairākas atbildes iespējamas)

Jā, uzticos ģimenes un draugu viedoklim	64		58.7%
Jā, uzticos influenceru ieteikumiem	8		7.3%
Nē, uzticos tikai sev vai speciālistiem	37		33.9%
Iesniegto atbilžu summa	109		

6.6.9.att.

Taču ir noskaidrots, ka liela daļa aptaujāto respondentu iegādājušies produktu uz reklāmas pamata, gan no "mutes-mutē", kas ietver tuvinieku reklāmu par produktiem, gan reklāmas dažādos kanālos, līdz ar to desmitais jautājums ietvēra reklāmas nozīmi no aptaujāto pušu viedokļiem, kur tomēr 50 respondentiem nebija viedokļa par to vai uztura bagātinātāju zīmoliem "Nateo", "Livol", "Muss" ir pietiekama reklāma, savukārt 24 aptaujātie atzina, ka tā tomēr varētu būt lielāka, kas liecina, ka reklāma ir un tā ir redzama. 21 respondents atklāja, ka, viņuprāt, reklāma ir pietiekama, tomēr 6 atzini, ka tā tomēr nav pietiekama, un vienam respondentam šķita, ka šo uztura bagātinātāju zīmolu reklāmas ir par daudz.(Skat.6.6.10.att.)

10. Vai šiem uztura bagātinātāju zīmoliem (Nateo, Livol, Muss) ir pietiekama reklāma?

Jā	21		20.6%
Varētu būt lielāka	24		23.5%
Pārāk daudz reklāmas	1		1%
Nē	6		5.9%
Nav viedokļa	50		49%
Iesniegto atbilžu summa	102		

6.6.10.att.

Vienpadsmitais jautājums bija ar mērķi noskaidrot cik daudz no aptaujātajiem respondentiem seko kādam no uztura bagātinātāju zīmolu "Nateo", "Livol", "Muss" sociālo

mediju platformas “Instagram” kontiem, kur atklājās, ka seko vien 7 respondenti, kur vairums, 72 respondenti, neseko nevienam šo zīmolu “Instagram” kontiem, taču bija seši respondenti, kuri neseko, bet mēdz ielūkoties šo uztura bagātinātāju zīmolu “Instagram” profilos. No aptaujātajiem 17 respondenti nelieta platformu “Instagram”, kas liecina, ka tomēr uztura bagātinātāju zīmoliem ir nepieciešami vairāki kanāli, kuros veidot komunikāciju ar sabiedrību un mērķauditoriju, lai tos piesaistītu produktu iegādei. (skat.6.6.11.att.)

11. Vai sekojat kādam no šo uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) sociālo mediju kontiem vietnē "Instagram"?

Sekoju	7		6.9%
Nesekoju	72		70.6%
Nesekoju, bet mēdzu apskatīt konta saturu	6		5.9%
Nelietoju platformu "Instagram"	17		16.7%
Iesniegto atbilžu summa	102		

6.6.11.att.

Turpinot aptauju ar ielūkošanos sociālo mediju platformas “Instagram” lietojumu no respondentu puses, atklājās, ka arī konkursos, ko mēdz rīkot uztura bagātinātāju zīmoli “Nateo”, “Livol”, “Muss” savos profilos, iesaiste ir mazāka kā gribētos, konkrēti no respondentu puses, kur konkursos iesaistījušies vien 3 respondenti, 10 respondenti iesaistās dažreiz, savukārt 72 aptaujātie nepiedalās zīmolu rīkotajos konkursos un akcijās, tomēr arī šajā jautājumā uzrādās, ka 17 respondentiem nav šādas sociālo mediju platformas, lai iesaistītos konkursos, kas liecina, ka konkursus un akcijas varētu rīkot arī mazliet globālāk, ārpus sociālajiem medijiem, lai aizsniegtu tos patērētājus, kuri nelieta šādu platformu.(Skat.6.6.12.att.)




12. Vai piedalāties uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) akcijās, konkursos vietnē "Instagram"?

Jā	3		2.9%
Dažreiz	10		9.8%
Nē	72		70.6%
Nelietoju platformu "Instagram"	17		16.7%
Iesniegto atbilžu summa	102		

6.6.12.att.

Aptauju beidzot, tika noskaidrotas atbildes uz jautājumu par uztura bagātinātāju zīmolu veidoto saturu sociālo mediju platformā “Instagram”, atklājot, ka no 103 indivīdiem, kas atbildējuši uz šo jautājumu 18 šķiet, ka uztura bagātinātāju veidotais saturs platformā “Instagram” ir noderīgs, vienam aptaujātajam liekas, ka tas nav noderīgs, taču vairumam no aptaujātajiem, 84, nav viedokļa par saturu platformā “Instagram”.(Skat.6.6.13.att.)

13. Vai sociālo mediju vietnē "Instagram" uztura bagātinātāju zīmoli-Nateo, Livol, Muss- veidotais saturs šķiet noderīgs? (atbilde uz jautājumu nav obligāta)

Jā	18		17.5%
Nē	1		1%
Nav viedokļa	84		81.6%
Iesniegto atbilžu summa	103		

*6.6.13.att.*

## REZULTĀTI

Uztura bagātinātāju zīmola “Nateo” komunikācijas veidotais saturs sociālo mediju platformā “Instagram” ir vairāk vērsts uz produktu reklāmu netieša formā, kas norāda, ka mārketinga komunikācija ir galvenā komunikācijas metode veidotajā saziņā zīmola profila kontā vietnē “Instagram”, kur regulāri, 4 reizes mēnesī, tiek publicēti ieraksti ar produktu izrādīšanu, ietverot tā sniegtos guvumus, ja to izvēlas lietot, lai papildinātu uzturu, kā arī tiek izglītoti lietotāji ar zinātniski pamatotu informāciju par konkrēto uztura bagātinātāju nozīmi cilvēka organismā. Pamatojoties uz zīmola “Instagram” profila redzamo sekotāju skaitu un aptaujas rezultātiem var secināt, ka vispazīstamākais un populārākais uztura bagātinātāju zīmols ir tieši “Nateo”, kur sociālo mediju platformā “Instagram” tiem seko 2368 lietotāju un no aptaujātajiem respondentiem ~65% (66 respondenti) izvēlas lietot “Nateo” uztura bagātinātājus. Taču uz galveno jautājumu kādēļ zīmols veido komunikāciju vietnē “Instagram” noskaidrojās intervijā ar zīmola pārstāvi, atklājot, ka galvenais komunikācijas mērķis ir lai veidotu uzņēmuma tēlu, atpazīstamību, pamatojoties uz šīs platformas popularitāti mūsdienās, kur arī uzturas daļa no auditorijas, sievietes vecuma posmā 25-55, kur to palīdz veidot arī sadarbības ar citiem platformas lietotājiem, piesaistot arī citādu auditoriju, kā arī zīmola rīkoti konkursi ar produkciju kā balvu, iesaistot lietotājus un vairojot atpazīstamību, taču aptaujā noskaidrojās, ka no aptaujātajiem iedzīvotājiem vien 7 respondenti ir daļa no zīmola sekotāju skaita platformā “Instagram”, savukārt 13 respondenti ir iegādājušies zīmola produktus, balstoties uz reklāmu sociālo mediju platformā “Instagram”, taču 24 respondenti produktus ir iegādājušies balstoties uz sociālajiem tīkliem, kas ietver arī citas platformas, piemēram, “facebook”, apliecinot, ka komunikācijas veidošana nav veltīga un ar to tiek piesaistīti patērētāji, taču zīmols lielāku atpazīstamību gūst, nevis no komunikācijas sociālajā medijos, bet gan veidojot pamatotu atpazīstamību medicīnas nozarē, kur zīmola produktus vairumā gadījumu patērētājiem iesaka tieši medicīnas speciālisti, balstoties uz aptauju tie ir ~10%.

Ar kontentanalīzes un aptaujas palīdzību tika noskaidrota arī uztura bagātinātāju zīmola “Livol” komunikācijas veikums platformā “Instagram”. Zīmola atpazīstamība ir vienlīdzīga ar “Nateo”, kur to sekotāju skaits ir vien par nepilniem simts lietotājiem mazāk, apliecinot, ka komunikācijas veikums ir vienlīdz veiksmīgs. Arī ierakstu periodiskums in vienlīdzīgs ar “Nateo” sociālā medija kontu, publicējot mēnesī 3-4 ierakstus. Tomēr salīdzinājumā ar uztura bagātinātāju zīmolu “Nateo” komunikācijas mērķis nav izteikts mārketinga, ar nodomu veicināt produktu pārdošanu un produktu reklamēšanu. Liela daļa, 16 ieraksti gadā, no

publicētā satura ir dažādi padomi, ieteikumi, aicinājumi veselīgam dzīves veidam, protams, esot arī publikācijām kā produktu reklāmas, kur tiek reklamēti produkti, aprakstot tā pozitīvos guvumus un lietošanu, iesaistoties arī sadarbībās ar citiem platformas lietotājiem, palielinot atpazīstamību, vairāk iesaistot sadarbībās bērnu produktus. Aptaujas rezultātos ~32% respondenti ir izvēlējušies lietot tieši “Livol” zīmola produktus, atklājot, ka arī vairāk ir ietekmējušies tos iegādāties tieši nevis no reklāmas socialajos medijos, bet gan no tuvinieku atsauksmēm, kas liecina, ka reklāma “no mutēs-mutē” ir ne tikai vēsturisks veids, ka reklamēt kādu preci vai pakalpojumu, bet arī mūsdienās aktuāls. Diemžēl noskaidrot, kāds ir galvenais mērķis, veidojot komunikāciju sociālo mediju vietnē “Instagram”, neizdevās, jo nesanāca sazināties ar zīmola pārstāvi, lai noskaidrotu arī citus jautājumus, kā mērķauditorijas raksturojums, šķēršļi ar ko zīmols ir saskāries komunikācijas veidošanā, atliek vien secināt, balstoties uz kontentanalīzi, ka mārketinga komunikācija nav tieša, jo saturs nav balstīts tikai uz produktu reklāmu, tomēr tēla veidošana ir novērojama, veidojot sadarbības ar Latvijā pazīstamiem “Instagram” lietotājiem ar lielu sekotāju skaitu, piemēram, Karlīna Kramiņa, kur tika veidota sadarbība ar satura veidotāju, balstoties uz bērnu vitamīniem, kur sadarbība notika 2021.gada 14.decembrī, taču zīmols to sava profilā pārpublicēja vien 2022.gada 22.martā, kur sadarbības iespaidā zīmols bez šaubām ir kļuvis atpazīstamāks un ticis pie patērētāju pieauguma.

Uztura bagātinātāju zīmols “Muss” ir vismazāk atpazīstamākais no uztura bagātinātāju zīmoliem, kas tendējas uz vitamīnu izstrādi, balstoties uz ogu ekstraktiem, kas gūti no Latvijas mežiem, sadarbojoties ar Rīgas Stradiņa universitātes laboratoriju, kur zīmola sociālo mediju platformas “Instagram” kontam ir vien 364 sekotāju, kur zīmola galvenais mērķis komunikācijas veidošanai ir piesaistīt publiku, atpazīstamību, līdz ar to zīmols saturu sociālajā medijā veido divās valodās- latviešu un angļu, ar mērķi piesaistīt globālāku auditoriju, kur uzņēmuma pārstāvis intervijā atklāja, ka mērķis vienmēr ir bijis produktus piedāvāt globāli, skatu tendējot uz Amerikas Savienotajām Valstīm, ar mērķi produktus piedāvāt un nogādāt bez starpniekiem, līdz ar to vislielākā uzmanība tiek pievērsta e-komercijai. Uz atpazīstamības celšanas mērķa zīmols ļoti aktīvi darbojas sociālo mediju platformā “Instagram”, mēnesī ievietojot vidēji 12 publikācijas, no kurām lielākā daļa ir bijušas produktu reklāmas, neslēpjot tiešo mārketingu, kur tiek piedāvāta arī cena produktam, iegādes opcijas, un apraksts par tā sastāvu un lietošanas ieguvumiem, papildus izmantojot vēl lojālu klientu sniegtas atsauksmes par produktiem. Aptaujā atklājās, ka zīmols nav tik pazīstams kā “Nateo” vai “Livol”, kur no aptaujātajiem respondentiem vien 1 indivīds ikdienā lieto uztura bagātinātājus tieši no zīmola “Muss”. Zīmols savā profila kontā ir ievietojis arī video formāta ierakstus, iepazīstinot ar produktiem, kur par tiem stāsta imunologs, tādejādi

atklājot medicīnas perspektīvas ieguvumus zīmola piedāvātajos produktos, kas ir gatavoti no dabīgām izejvielām, kas sastopamas Latvijas mežos un purvos.

## SECINĀJUMI

Darba izstrādes pētījuma posmā tika izmantotas trīs pētniecības metodes, kur divas bija kvantitatīvas pētniecības metodes, savukārt viena kvalitatīva. Lai objektīvi izvērtētu uztura bagātinātāju zīmolu “Nateo”, “Livol”, “Muss” sociālo mediju platformā “Instagram” veikto komunikāciju ar vietnes lietotājiem un profila sekotājiem tika izmantota kvantitatīva kontentanalīze, izvēloties izpētīt katra zīmola komunikācijas veikumu gada laikā- no 2022.gada 1.janvāra līdz 2022.gada 31.decembrim. Savukārt kā kvalitatīva pētniecības metode tika izvēlēta daļēji strukturēta intervija ar uztura bagātinātāju zīmolu pārstāvjiem, lai konkrēti noskaidrotu zīmolu mērķi, veidojot komunikāciju sociālo mediju platformā “Instagram”, kā arī, lai izprastu produktu patērētāju viedokli par zīmolu produkcijas reklāmu tika veikta iedzīvotāju kvantitatīva aptauja, kas sniedza ieskatu zīmola novērtējumā.

Balstoties uz iegūto informāciju un datiem tika sastādīti secinājumi:

1. Atsaucoties uz teoriju, uztura bagātinātāju zīmoli “Nateo”, “Livol”, “Muss” savā komunikācijā sociālo mediju platformā “Instagram” ir izvēlējušies mārketingu kā vadīšanas procesu, kurā tiek izzinātas un apmierinātas klienta vēlmes, atklājot atgriezeniskās saites nozīmi un satura veidošanu, kas piedāvā produktus netiešā reklāmas formā, kas apmierina klienta vēlmes, tam nenojaušot, kur klients satura vadīts iegādājas piedāvātos produktus, uzņēmumam nesot peļņu.<sup>115</sup>
2. Uzņēmumam veidojot komunikāciju lielu lomu spēlē tieši klienta koncepcijas ievērošana, kur galvenais mērķis ir noteikt klienta intereses un vajadzības, lai tiktu izvēlēts konkrētais produkts, jo klienta vēlmes izmainīt ir neiespējami, taču produkta pārdošanai un peļņas gūšanai tas ir viens no svarīgākajiem posmiem mārketinga koncepcijā.<sup>116</sup>
3. Arī intervijas rezultātā ar uztura bagātinātāju zīmola “Muss” pārstāvi, atklājās klienta koncepcijas nozīme, kur zīmola komunikācijas veidošanā vislielākais šķērslis un grūtības ir tieši izzināt un izprast klienta vēlmes un vajadzības primāri, kas sekmējas produkta pārdošanā, kur nozīme ir arī prasmei pārdot.
4. Kā minēts teorijā mārketinga stratēģija ir kā līme, kas veido un nodrošina pastāvīgu un atšķirīgu vērtību piedāvājumu mērķa tirgum.<sup>117</sup> Pamatojas uz atbildēm, kas gūtas no jautājumiem par to kādā tirgus sfērā darbojas uzņēmums, kādi ir uzņēmuma trūkumi un priekšrocības, uzņēmuma plāns 5-30 gadu periodā, provizoriskā konkurentu darbība tirgū,

---

<sup>115</sup> Niedrītis, J.E.(2005) Mārketingis. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. 18.lpp.

<sup>116</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketingis. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 3.lpp.

<sup>117</sup> Kotlers, F(2007)Mārketingis no A līdz Z. Rīga:Jumava, 185.lpp.

kādi uz uzņēmuma resursi un pašreizējā situācija.<sup>118</sup> Atbildes uz šiem jautājumiem ietekmē uzņēmuma mārketinga stratēģijas posmus un komunikācija stratēģiju, kura uztura bagātinātāju zīmoliem, aptverot intervijā gūtās atbildes, kur “Nateo” zīmols ir izstrādājuši mārketinga stratēģiju, kas ietver arī digitālā mārketinga komunikāciju, iekļaujot komunikāciju sociālo mediju platformā “Instagram”, taču zīmola “Muss” specifiskas startēģijas nav.

5. Balstoties uz teoriju arī uztura bagātinātāju zīmoli “Nateo”, “Livol”, “Muss” savā komunikācijā ir iekļāvuši mārketinga 4p punktus, kur tiek izskatītas klientu vēlmes, pielāgojoties produktam, savukārt visi trīs zīmoli ir arī izskatījuši otro punktu, kur produkti ir pieejami gan attālināti, gan klātienē, piedāvājot tos iegādāties e-komercijas veikalos un aptiekās, lielveikalos uz vietas. Arī mārketinga 4p trešais punkts ir izskatīts visiem zīmoliem, kur ir izveidota komunikācijas, veidojot saikni ar klientiem, veicot zīmola atpazīstamību un produktu pārdošanu, visbeidzot arī pēdējais punkts tiek ievērots, saskaņojoties ar klientu spēju robežām, izvērtējot maksātspēju un produktu izstrādes izmaksas.<sup>119</sup>

6. Uztura bagātinātāju veidotā komunikācija sociālo mediju platformā “Instagram” ir daļa no satura mārketinga pieejas, teorijai skaidrojot, ka bezmaksas satura izplatīšana, lai piesaistītu, izglītotu un noturētu konkrētu mērķauditoriju ir veids, kā patērētāju noved pie uzņēmuma, visbiežāk saturu veidojot internetā- mājaslapās vai sociālajos tīklos, atbalstot netiešu mārketingu, bez uzkrītoša aicinājuma patērētājiem iegādāties produktu.<sup>120</sup>

7. Sociālo mediju platforma “Instagram” ir vietne, kur ir iespējams attīstīt satura mārketingu, tā piedāvā veidot uzņēmumu komunikāciju ar klientiem, un veidot ilgtermiņa attiecības, balstītas uz satura veidu, ko tie ir izvēlējušies veidot, balstoties uz mērķauditorijas definējumu, kur “Instagram” ir lielisks satura izplatīšanas kanāls, kurš piedāvā bezmaksas satura veidošanu un izplatīšanu dažādām vajadzībām, gan individuālām, gan biznesa.

8. Ja nepastāvētu komunikācija, tad indivīdiem būtu grūti savstarpēji saprasties, līdz ar komunikācijas esību kā primitīvu lietu ikdienā, arī mārketinga ir adaptējis savu komunikāciju. Mārketinga komunikācijā ietilpst pieminētā klienta koncepcija, ko piemērojuši visi trīs uztura bagātinātāju zīmoli, kas ietver sevī detalizēti, rūpīgi izanalizēt klientu vajadzības, lai pielāgotu un adaptētu produktus, un veidotu sadarbību ar patērētājiem, informējot tos par produktiem un radot droša partnera tēlu.<sup>121</sup>

9. Digitālā mārketinga komunikācija ir ātrs un lēts veids kā aizsniegt lielāku daļu klientu, arī globāli, jo tehnoloģijas nodrošina plašākas opcijas, kur visi trīs uztura bagātinātāji ir

<sup>118</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketinga. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 212.lpp.

<sup>119</sup> Blaits, Dž.(2004) Mārketinga. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 6.lpp.

<sup>120</sup> Praude, V., Šalkovska, J.(2018) Satura mārketing internetās. Rīga:Burtene, 13.-18.lpp.

<sup>121</sup> Niedrītis, J.E.(2005) Mārketinga. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. 276.lpp.

izveidojusi savas mājaslapas, kur ir iespēja patērētājiem sazināties ar uzņēmumu un iepazīties ar aktuālo informāciju un produktiem.

10. Arī uztura bagātinātāju zīmoli ir komunikācijā ietvēruši integrēto mārketinga komunikāciju, attēlojot produkta reklāmu, tēlu, sabiedrības saskares, veidojot komunikāciju vērstu uz atpazīstamību, jo integrētā mārketinga komunikācija veicina produktu atpazīstamību un tā atcerēšanos, saistot patērētāju ar zīmolu.<sup>122</sup>

11. Katram uztura bagātinātāju zīmolam ir sava zīmola identitāte un tēls, kas to raksturo, sākot ar logo, beidzot ar saskarsmi ar patērētājiem, kas ir vieni no zīmola atpazīšanas līdzekļiem.

---

<sup>122</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2006) Mārketinga komunikācijas. 2. Rīga: Vaidelote, 21. lpp.

## IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Adams, W. (2015) Conducting Semi-Structured Interviews. P.494. Retrieved from [\(PDF\) Conducting Semi-Structured Interviews \(researchgate.net\)](#)
2. Beļčikovs, J., Praude, V (1994) Mārketings. Rīga: Zvaigzne ABC, 282.lpp.
3. Berger, A., A. (2011) Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches. Second edition. Thousand Oaks: SAGE Publication. P.341
4. Berger, A., A. (2018) Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches. Fifth edition. Thousand Oaks: SAGE Publication. P.488
5. Blaits, Dž. (2004) Mārketings. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 284.lpp.
6. Eldridge, A. (2023) Instagram. Encyclopedia Britannica. Retrieved from: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>
7. Ibrahim, B., Aljarah, A. (2023) The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. Journal of marketing communications 2023, VOL. 29, NO. 1, 1–25,
8. Jain, R. (2017) Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity P.1 Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/317941296\\_Basic\\_Branding\\_Concepts\\_Brand\\_Identity\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Equity](https://www.researchgate.net/publication/317941296_Basic_Branding_Concepts_Brand_Identity_Brand_Image_and_Brand_Equity)
9. Keller, K. L. (2019) Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. P.996. Retrieved from <https://academic.oup.com/jcr/article/46/5/995/5637759>
10. Kitchen, P. J., De Pelsmacker P. (2004) Integrated marketing communications: A primer. London: Routledge, P.193
11. Kotlers, F. (2007) Mārketings no A līdz Z. Rīga: Jumava, 208.lpp.
12. Kruks, S. (2022) Satura kvantitatīvā analīze. Pieejams: <https://enciklopedija.lv/skirklis/119915-satura-kvantitat%C4%ABv%C4%81-anal%C4%ABze>
13. Kumar, R. (2014) Research methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners 4th Edition. London: SAGE Publications, P. 399
14. Laestadius, L. (2016) Instagram p.575-576

15. Livol. Par Livol. Izgūts no: Vitamīnu sistēmas (livol.lv)
16. Livol. Produkti. Izgūts no: Produkti • LIVOL vitamīnu sistēmas
17. Muss. Par mums. Izgūts no: Vitamīni un dabīgi uztura bagātinātāji internetā | MUSS (musshealth.com)
18. Muss. Kur iegādāties? Izgūts no: Aptiekas un Veikali Kur Iegādāties "MUSS" Vitamīnus Latvijā (musshealth.com)
19. Niedrītis, J.E.(2005) Mārketings. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”. 407.lpp.
20. Percy, L. (2008) Strategic integrated marketing communications. Canada: Elsevier, P.308
21. Ponto, J. (2015) Understanding and evaluating survey research. P.168. Retrieved from (PDF) Understanding and Evaluating Survey Research (researchgate.net)
22. Praude, V ., Šalkovska, J.(2018) Satura mārketings internetā. Rīga:Burtene, 256.lpp.
23. Sagitus. Par mums. Izgūts no: Par mums - E-sagitus.lv
24. Sagitus. Populārākie produkti. Izgūts no: E-sagitus.lv - Nateo D vitamīns, Liveo, Carbiva - ražotāja Sagitus e-veikals!
25. Sammut-Bonnici,T.(2015) Brand and branding. P.1 Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/272184078 Brand and Branding](https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding)
26. Showcat, N., Parveen, H. (2017) Quantitative methods:survey. Retrieved from (PDF) Quantitative Methods: Survey (researchgate.net)
27. Ukaj.F.(2016) The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo.P.53 Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/309958417 The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo](https://www.researchgate.net/publication/309958417_The_Role_and_Importance_of_Brand_in_the_Marketing_of_Small_and_Medium-Sized_Enterprises_in_Kosovo)
28. Warren, B., A., C. (2002). Qualitative interviewing. In: Gubrium, F., J., Holstein., A., J. (ed.). Handbook of interview research: context & method. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 981
29. Yang, C. (2021) Research in the Instagram Context: Approaches and Methods.P.16 Retrieved from (PDF) Research in the Instagram Context: Approaches and Methods (researchgate.net)
30. Yang,K.,Miller,J.(2008) Handbook of research in public administration. Boca Raton: CRC Press. P.990

## PIELIKUMI

1.pielikums

Anketas "Nateo, Livol, Muss uztura bagātinātāju zīmolu patērētāju lietojums" rezultāti

### 1. Vai ikdienā tiek lietoti kādu uztura bagātinātāji?

Jā	57		55.9%
Dažreiz	32		31.4%
Nē	13		12.7%
iesniegto atbilžu summa	102		

### 2. Vai ikdienā tiek lietoti kādi uztura bagātinātāji arī no zīmoliem Nateo, Livol, Muss?

Jā	49		48%
Dažreiz	25		24.5%
Nē	28		27.5%
iesniegto atbilžu summa	102		

### 3. Kurus no uztura bagātinātāju zīmoliem ( Nateo, Livol, Muss) ikdienā lietojat, ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt ar "Jā"?

Tikai Nateo	40		39.2%
Tikai Livol	7		6.9%
Tikai Muss	1		1%
Gan Nateo, gan Livol	26		25.5%
Gan Nateo, gan Muss	1		1%
Gan Livol, gan Muss	0		0%
Nelietoju	27		26.5%
iesniegto atbilžu summa	102		

#### 4. Kāda satura uztura bagātinātājus izvēlieties lietot? (vairākas atbildes iespējamās)

D vitamīnu	89		35.7%
Magniju	38		15.3%
Cinku	9		3.6%
Dzelzi	10		4%
Omega 3/6/9	25		10%
Kalciju	9		3.6%
Naktssveces eļļu	12		4.8%
Kompleksu ādai, matiem un nagiem	15		6%
Kolagēnu	5		2%
Zivju eļļu	17		6.8%
Dažādus vitamīnus un vitamīnu kompleksus (A, B, C)	20		8%
Iesniegto atbilžu summa	249		

#### 5. Kādiem uztura bagātinātājiem tiek dota priekšroka? (vairākas atbildes iespējamās)

Aptiekās nopērkamai produkcijai	86		68.8%
No dabīgām izejvielām veidotī produkti	17		13.6%
Dārgākiem produktiem	2		1.6%
Lētākiem produktiem	8		6.4%
Internetā slavētiem produktiem (reklāmas, influenceri)	6		4.8%
Televīzijā/radio reklamētiem produktiem	4		3.2%
Cits	2		1.6%
Iesniegto atbilžu summa	125		

Citas atbildes:

- Ieteica ģimenes daktare
- Vecāku ieteiktiem

6. No kādiem kanāliem uzzinājāt par kādu no uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) produktiem? (vairākas atbildes iespējamas)

Televīzija	23		17.2%
Radio	1		0.7%
Sociālie mediji	24		17.9%
Banerreklāmas internetā	9		6.7%
Žurnāli, laikraksti	7		5.2%
Paziņas, draugi, ģimene	47		35.1%
Neesmu pazīstams/-a ar šādu zīmolu uztura bagātinātājiem	10		7.5%
Cits	13		9.7%
Iesniegto atbilžu summa	134		

Citas atbildes:

- ārsti
- Ģimenes ārsts
- Aptiekā piedāvāja
- Aptiekā ieteica
- No ārsta un aptiekas
- Endokrinologa recepte
- Aptieka ieteica
- Aptiek
- Aptiekā
- Aptiekā
- Daktera ieteikums
- Farmaceita ieteikums
- Aptieka

7. Vai esat iegādājies/-usies kādu no šo uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) produktu, balstoties uz reklāmu kādā no iepriekšējā jautājumā minētajiem kanāliem?

Jā	64		62.7%
Nē	38		37.3%
Iesniegto atbilžu summa	102		

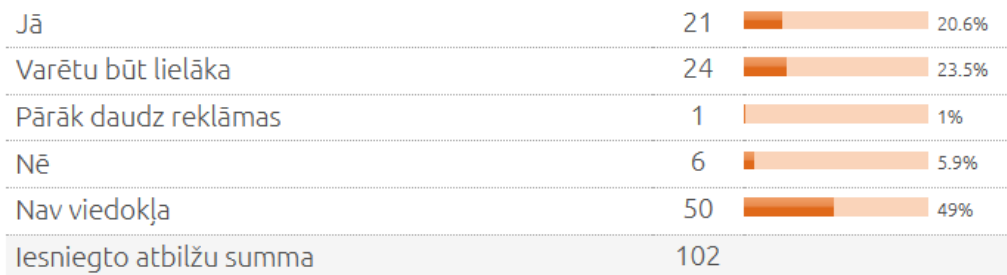
8. Vai esat iegādājies/-usies uztura bagātinātāju zīmolu(Nateo, Livol, Muss) produktus, balstoties uz zīmolu reklāmu sociālo mediju vietnē "Instagram"?

Jā	13		12.7%
Nē	77		75.5%
Nelietoju "Instagram"	12		11.8%
Iesniegto atbilžu summa	102		

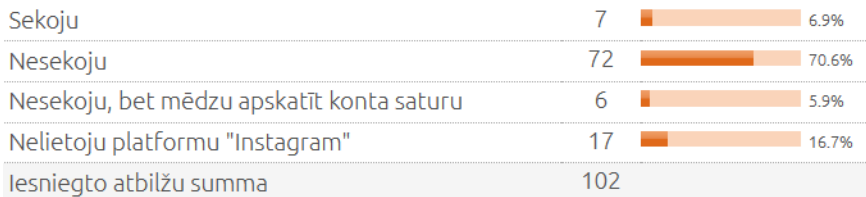
9. Vai esat iegādājies/-usies kādu no šo uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) produktu, balstoties uz reklāmu/atsaukumi no ģimenes locekļiem, draugiem, viedokļu līderiem jeb influenceriem? (vairākas atbildes iespējamas)

Jā, uzticos ģimenes un draugu viedoklim	64		58.7%
Jā, uzticos influenceru ieteikumiem	8		7.3%
Nē, uzticos tikai sev vai speciālistiem	37		33.9%
Iesniegto atbilžu summa	109		

10. Vai šiem uztura bagātinātāju zīmoliem (Nateo, Livol, Muss) ir pietiekama reklāma?



11. Vai sekojat kādam no šo uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) sociālo mediju kontiem vietnē "Instagram"?



12. Vai piedalāties uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) akcijās, konkursos vietnē "Instagram"?



13. Vai sociālo mediju vietnē "Instagram" uztura bagātinātāju zīmoli-Nateo, Livol, Muss- veidotais saturs šķiet noderīgs? (atbilde uz jautājumu nav obligāta)



Norādiet dzimumu:

- Sieviete
- Vīrietis

Norādiet vecumu:

- 05-105

Norādiet dzīvesvietu:

- Rīga
- Pierīga
- Daugavpils
- Jelgava
- Jēkabpils
- Jūrmala
- Liepāja
- Rēzekne
- Valmiera
- Ventspils
- Cita pilsēta vai mazpilsēta
- Lauki

Norādiet tautību:

- Latviešu
- Krievu
- Cita

1. Vai ikdienā tiek lietoti kādu uztura bagātinātāji?

- Jā
- Dažreiz
- Nē

2. Vai ikdienā tiek lietoti kādi uztura bagātinātāji arī no zīmoliem Nateo, Livol, Muss?

- Jā
- Dažreiz
- Nē

3. Kurus no uztura bagātinātāju zīmoliem ( Nateo, Livol, Muss) ikdienā lietojat, ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt ar "Jā"?

- Tikai Nateo

- Tikai Livol
  - Tikai Muss
  - Gan Nateo, gan Livol
  - Gan Nateo, gan Muss
  - Gan Livol, gan Muss
  - Nelietoju
4. Kāda satura uztura bagātinātājus izvēlieties lietot? (vairākas atbildes iespējamas)
- D vitamīnu
  - Magniju
  - Cinku
  - Dzelzi
  - Omega 3/6/9
  - Kalciju
  - Naktssveces eļļu
  - Kompleksu ādai, matiem un nagiem
  - Kolagēnu
  - Zivju eļļu
  - Dažādus vitamīnus un vitamīnu kompleksus (A,B,C)
5. Kādiem uztura bagātinātājiem tiek dota priekšroka? (vairākas atbildes iespējamas)
- Aptiekās nopērkamai produkcijai
  - No dabīgām izejvielām veidoti produkti
  - Dārgākiem produktiem
  - Lētākiem produktiem
  - Internetā slavētiem produktiem (reklāmas, influenceri)
  - Televīzijā/radio reklamētiem produktiem
  - Cits
6. No kādiem kanāliem uzzinājāt par kādu no uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) produktiem? (vairākas atbildes iespējamas)
- Televīzija
  - Radio
  - Sociālie mediji
  - Banerreklāmas internet
  - Žurnāli, laikraksti

- Paziņas, draugi, ģimene
  - Neesmu pazīstams/-a ar šādu zīmolu uztura bagātinātājiem
  - Cits
7. Vai esat iegādājies/-usies kādu no šo uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) produktu, balstoties uz reklāmu kādā no iepriekšējā jautājumā minētajiem kanāliem?
- Jā
  - Nē
8. Vai esat iegādājies/-usies uztura bagātinātāju zīmolu(Nateo, Livol, Muss) produktus, balstoties uz zīmolu reklāmu sociālo mediju vietnē"Instagram"?
- Jā
  - Nē
  - Nelietoju "Instagram"
9. Vai esat iegādājies/-usies kādu no šo uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) produktu, balstoties uz reklāmu/atsaukumi no ģimenes locekļiem, draugiem, viedokļu līderiem jeb influenceriem? (vairākas atbildes iespējamas)
- Jā, uzticos ģimenes un draugu viedoklim
  - Jā, uzticos influenceru ieteikumiem
  - Nē, uzticos tikai sev vai speciālistiem
10. 10. Vai šiem uztura bagātinātāju zīmoliem (Nateo, Livol, Muss) ir pietiekama reklāma?
- Jā
  - Varētu būt lielāka
  - Pārāk daudz reklāmas
  - Nē
  - Nav viedokļa
11. Vai sekojat kādam no šo uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) sociālo mediju kontiem vietnē "Instagram"?
- Sekoju
  - Nesekoju
  - Nesekoju, bet mēdzu apskatīt konta saturu
  - Nelietoju platformu "Instagram"
12. Vai piedalāties uztura bagātinātāju zīmolu (Nateo, Livol, Muss) akcijās, konkursos vietnē "Instagram"?
- Jā

- Dažreiz
- Nē
- Nelietoju platformu "Instagram"

13. Vai sociālo mediju vietnē "Instagram" uztura bagātinātāju zīmoli-Nateo, Livol, Muss-veidotais saturs šķiet noderīgs? (atbilde uz jautājumu nav obligāta)

- Jā
- Nē
- Nav viedokļa

*Intervijas transkripts ar uztura bagātinātāja zīmola "Nateo" pārstāvi*

1. Vai uzņēmumam ir izveidota specifiska komunikācijas stratēģija sociālajiem medijiem, konkrēti vietnei „Instagram”?

Jā, uzņēmumam ir izstrādāta mārketinga stratēģija, tostarp, digitālās komunikācijas stratēģija, kurā ietilpst arī Instagram, atsevišķi izšķirot šī kanāla mērķi, prioritāti, komunikācijas saturu, biežumu un budžetu.

2. Kādēļ uzņēmums izvēlējās veidot komunikāciju vietnē „Instagram”?

Instagram ir vietne, kurā ar piemērota satura palīdzību var veidot uzņēmuma tēlu, zīmola atpazīstamību un iesaistīties digitālā satura veidotāju (arī zināmi kā influenceri) komunikācijā. Kā arī papildināt šo ikdienas komunikācijas saturu ar reklāmām, kas veicina produktu pārdošanu.

3. Vai uzņēmums ir noskaidrojis savu mērķauditoriju vietnē „Instagram”, ja jā, kāda tā ir, kas to raksturo?

Mērķauditorija tiek definēta kopējā mārketinga stratēģijā, izrietoši nosakot kanālus, kuros komunicēt. Tā kā mūsu mērķauditorija ir sievietes vecumā 25-55, tad Instagram ir atbilstoši noteikts kā viens no komunikācijas kanāliem.

4. Ar kādu mērķi uzņēmums veido komunikāciju vietnē „Instagram”?

Minēju jau pie pirmā punkta, ka Instagram ir kanāls, kurā ceļam zīmola atpazīstamību, veidojam zīmola tēlu, sastrādājamies ar influenceriem un arī veidojam pārdošanas veicinošu komunikāciju.

5. Vai uzņēmumam ir pieaudzis patērētāju skaits, kopš tiek veidota aktīva komunikācija sociālajos medijos, īpaši vietnē „Instagram”?

To ir grūti izdalīt atsevišķi, jo mārketinga stratēģiju sastāda vairāki darbības virzieni – komunikācija tradicionālajos medijos, digitālā komunikācija, e-komercija utt. Bet Instagram kalpo kā viens no rīkiem kā veicinām pārdošanas rezultātus un paplašinām auditoriju.

6. Vai uzņēmums saņem atgriezinisko saiti no „Instagram” lietotājiem par produktiem?

Jā, ik pa laikam saņemam komentārus (arī ja tos tieši nevaicājam). Mums par prieku lielākoties tikai pozitīvas atsauksmes par mūsu produktiem.

7. Vai lietotāji, viņuprāt (uzņēmuma), aktīvi iesaistās komunikācijā vietnē „Instagram”, kā tas izpaužas?

Ja salīdzina ar Facebook, tad Instagram iesaistes rādītāji ir krietni zemāki. Bet to var skaidrot ar katrā kanālā atšķirīgām iespējām saturu dažādot, auditorijas lielumu un komunikācijas mērķu atšķirību.

8. Kādi ir bijuši lielākie šķēršļi un problēmas, veidojot komunikāciju socialālajos medijos?

Diferencēt saturu starp dažādām sociālo mediju platformām, kā arī pieaugošās reklāmas cenas, reklāmas auditorijas pieaugošie ierobežojumi un mainīgie algoritmi.

**Intervijas transkripts ar uztura bagātinātāja zīmola "Muss" pārstāvi**

1. Vai uzņēmumam ir izveidota specifiska komunikācijas stratēģija sociālajiem medijiem, konkrēti vietnei „Instagram”?

Diemžēl specifiskas komunikācijas stratēģijas platformai “Instagram” nav, jo fokuss ir vairāk vērts uz citu sociālo mediju platformu, kur ir visas galvenās reklāmas.

2. Kādēļ uzņēmums izvēlējās veidot komunikāciju vietnē „Instagram”?

Tas ir viens no populārākajiem sociālajiem medijiem, kas ir jāattīsta nākotnē, un veids kā piesaistīt publiku un veidot produktu reklāmas.

3. Vai uzņēmums ir noskaidrojis savu mērķauditoriju vietnē „Instagram”, ja jā, kāda tā ir, kas to raksturo?

Protams, tie ir vecāka gada gājuma cilvēki jeb seniori, biežāk sievietes.

4. Ar kādu mērķi uzņēmums veido komunikāciju vietnē „Instagram”?

Paplašināties citos mērogos, kļūt globāliem un iesaistīties Amerikas tirgū ar Latvijas ražojuma produkcijas vitamīniem.

5. Vai uzņēmumam ir pieaudzis patērētāju skaits, kopš tiek veidota aktīva komunikācija sociālajos medijos, īpaši vietnē „Instagram”?

Grūti spriest, jo zīmols balstās uz e-komerciju, kur galvenais ir nogādāt precī klientam bez starpniekiem.

6. Vai uzņēmums saņem atgriezenisko saiti no „Instagram” lietotājiem par produktiem?

Protams, ir dzīvās atsauksmes no klientiem Latvijā, kas ir ilgtermiņa un lojāli, sniedzot ieskatu, kā vitamīni tiem ir palīdzējuši.

7. Vai lietotāji, viņuprāt (uzņēmuma), aktīvi iesaistās komunikācijā vietnē „Instagram”, kā tas izpaužas?

Sociālo mediju platformā “Instagram” aktivitāte ir mazāka kā “Facebook”, taču izpaužas kā komentāri, “man patīk”.

8. Kādi ir bijuši lielākie šķēršļi un problēmas, veidojot komunikāciju sociālajos medijos?

Vislielākie šķēršļi-izprast klientu vēlmes, prasme pārdot produktu, nolasīt klienta stāvokli, meģināt izzīlēt, ko vēlas redzēt un dzirdēt, lai izvēlētos produktu.

## Janvāra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Nateo"

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
Janvāris					
Nateo D PLUS vitamīnu kapsulu komplekss	06.01.2022.	Produkta reklāma	Iepazīstināšana un izklāsts par produktu, tā lietojumu un iegādes iespējām +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-100 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar foto redzamu produktu, dzeltenos toņos.
Nateo D želejvitamīni	11.01.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, ietverot atsaukumi no patērētāja, un informācija par to, kur iegādāties produktu +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-39 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar foto redzamu produktu, dzeltenos toņos ar citrusa augli, kas dabā ir papildīti ar D vitamīnu.
Nateo D PLUS vitamīnu kapsulu komplekss	17.01.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, ietverot būtisko informāciju par D vitamīna un Omega-3 taukskābju nepieciešamību organismam, kā arī vietni, kur iegādāties produktu. +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-82 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar foto redzamu produktu, zilos un vēsos toņos, krāsas, kas redzamas arī uz produkta iepakojuma

Nateo D želejvitamīni	24.01.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, ietverot atsaukmi no patērētāja, un informācija par to, kur iegādāties produktu +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-87 Komentāri-1	Estētisks vizuālis ar foto redzamu produktu, dzeltenos toņos ar citrusa augli, kas dabā ir piepildīti ar D vitamīnu.
--------------------------	-------------	---------------------	--	-------------------------	---

**Februāra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Nateo"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Februāris</b>					
Nateo D vitamīna kapsulas	09.02.2022.	Produkta reklāma	Iepazīstināt lietotājus ar produktu, sniegt zinātnisku informāciju pārlicināšanai, informācija par iegādes opcijām. +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-106 Komentāri-0	Foto ar produktu, kā vienai no sastāvdaļām uz brokastu galda.
Nateo D vitamīna kapsulas	2/10/2022	Produkta reklāma	Video stāsts, kā sākt dienu ar Nateo D vitamīniem, produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-15 Komentāri-0	Reel video stāsts, ar sievieti, kas rītu sāk ar glāzi ūdens un Nateo D vitamīna kapsulu. Labi un vienkārši samontēts video.
Nateo D PLUS vitamīnu kapsulu komplekss	14.02.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, zinātniska informācija par D vitamīna un Omega-3 taukskābju lietošanu, informācija par iegādes opcijām +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-12 Komentāri-0	Estētisks vizuālis, kur redzams produkts.

Nateo D želejvitamīni	2/15/2022	Produkta reklāma	Video stāsts, kur redzams, ka Nateo želejvitamīni no galda virsmas pazūd pāris sekundēs. Produkta izrādīšana veidolā, ka tie ir arī gardi +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-13 Komentāri- 0	Estētisks reel video, redzams produkts.
Nateo D vitamīnu kapsulas	22.02.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, zinātniska informācija par D vitamīna lietošanu pieaugušajiem, informācija par iegādes opcijām +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-79 Komentāri- 2	Estētisks vizuālis ar foto redzamiem dažādiem D vitamīnu saturējumiem, dzeltenos toņos.

**Marta mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Nateo"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Marts</b>					
Nateo D vitamīna pilieni	02.03.2022	Produkta reklāma-akcija	Produkta izrādīšana, lietotāju iesaiste produkta lietošanā, to dāvinot.	Patīk-17 Komentāri-0	Ierakstā redzams foto ar produktu un vēstījumu.
Nateo D vitamīni	08.03.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, iesaistot aktuālo svētku dienu +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-12 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu, violetos toņos, kur violeta krāsa ir redzama uz produkta iepakojuma.
Nateo D vitamīni	3/17/2022	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, cenšoties iesaistīt lietotājus +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-49 Komentāri-4	Reel video, kas sastāv no dažādu ierakstu foto.
Nateo D vitamīna pilieni	21.03.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana un iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-42 Komentāri-0	Ieraksts veltīts jauniešiem, kur ieraksta foto sastāv no produkta un skolēna mācību galda.
Nateo D vitamīna pilieni PRO	29.03.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, un tajā esošie uzlabojumi, vietas, kur to var iegādāties +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-103 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar redzamu produktu un tā iepakojumu.

**Aprīļa mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Nateo"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Aprīlis</b>					
Nateo D vitamīna kapsulas	01.04.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, fiziska atsauksmes izrādīšana, piesaistot lietotājus	Patīk-16 Komentāri-0	Pārpublicēts ieraksts, no cita lietotāja profila
Nateo D vitamīna kapsulas	12.04.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, zinātniskas informācijas pasniegšana, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai sasniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-70 Komentāri-0	Ieraksts, kurā redzams produkts, kas fotogrēfēts debesīm esot fonā.
Nateo D želejvitamīni	19.04.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana un iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai sasniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-42 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar redzamu produktu un tā iepakojumu, ko apsīd dienas radītā gaisma, saulaonos toņos.
Nateo D vitamīna pilieni	25.04.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana un iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai sasniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-74 Komentāri-0	Ieraksta foto redzami produkti uz zāles fona.

**Maija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Nateo"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Maijs</b>					
Nateo D vitamīna pilieni FORTE	08.05.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, balstoties uz aktuālo svētku dienu	Patīk-12 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar foto redzamu produktu, dzeltenos toņos ar citrusa augli, kas dabā ir papildīti ar D vitamīnu.
Nateo D PLUS vitamīnu kapsulu komplekss	13.05.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana video stāstā	Patīk-20 Komentāri-0	Reel video ar redzamu produktu mākoņainā pavasara dienā.
Nateo D vitamīna pilieni	24.05.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana un informācija par tā plusiem bērniem +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-43 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar foto redzamu produktu, zaļos toņos ar bērnu grāmatiņu un mantiņu fonā.

**Jūnija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Nateo"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Jūnijs</b>					
Nateo D PLUS vitamīnu kapsulu komplekss	09.06.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana un lietošanas nepieciešamība, opcijas tā iegādei +mirklbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-108 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar foto redzamu produktu, dzeltenos toņos ar citrusa augli, kas dabā ir piepildīti ar D vitamīnu.

**Jūlija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Nateo"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Jūlijs</b>					
Nateo D vitamīni	01.07.2022.	Produkta reklāma	Produktu izrādīšana, informācija par tiem, lietotāju iesaiste un opcijas par iegādes vietām +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-67 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar foto redzamiem produktiem, dzeltenos toņos ar vasarai raksturīgiem augļiem un ogām.
Nateo D PLUS vitamīnu kapsulu komplekss	07.07.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, zinātniska informācija par D vitamīna uzņemšanu vasarā, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-63 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar foto redzamu produktu pludmalē.
Nateo D vitamīna pilieni	7/14/2022	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, zinātniska informācija par D vitamīna uzņemšanu vasarā, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-73 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar foto redzamu produktu, oranžos toņos ar citrusa augli, kas dabā ir papildīti ar D vitamīnu.

Nateo D želejvitamīni	18.07.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-44 Komentāri-1	Ieraksta foto ar redzamu produktu pludmalē.
Nateo D vitamīna kapsulas	27.07.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, lietošanas nepieciešamība un iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-75 Komentāri-0	Vizuālis, kur redzams produkts un tā iepakojums uz galda.

**Augusta mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Nateo"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Augusts</b>					
Nateo D vitamīna pilieni	15.08.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana un lietošanas plusi, un iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsnigtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-20 Komentāri-0	Produkts, kas redzams foto pludmalē ar bērnu uzpūstiem bērnu burbuļiem.
Nateo D želejvitamīni	8/24/2023	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana un iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-36 Komentāri-0	Pārpublicēts ieraksts, no cita lietotāja profila
Nateo D želejvitamīni	27.08.2022.	Produkta reklāma-sadarbība	Produkta izrādīšana, sadarbojoties ar cita profila lietotāju un ietverot atsaukumi +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-98 Komentāri-32	Estētiski vizuāli ar produktu un bērniem saulespuķu laukā.
Nateo D vitamīni	28.08.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-131 Komentāri-0	Produktu foto pludmalē.

Nateo D vitamīna pilieni	29.08.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsnigtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-18 Komentāri-0	Pārpublicēts ieraksts, no cita lietotāja profila
--------------------------	-------------	------------------	--	-------------------------	--

**Septembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Nateo"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Septembris</b>					
Nateo D želejvitamīni	01.09.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-63 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu un ogām, un bērnu rotaļlietu.
Nateo D želejvitamīni	19.09.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana un lietošanas plusi, un iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-56 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu un bērnu rotaļlietu.
Nateo D PLUS vitamīnu kapsulu komplekss	30.09.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-80 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu, kā neatņemamu ikdienas sastāvdaļu.

**Oktoobra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Nateo"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Oktobris</b>					
Nateo D želejvitamīni	05.10.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-79 Komentāri-0	Saulains foto ar produktu.
Nateo D vitamīni	13.10.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-196 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar foto redzamiem produktiem, oranžos toņos ar rudenim raksturīgiem augļiem.
Nateo D+Magnijs B6 vitamīnu kapsulu komplekss	28.10.2022.	Produkta reklāma-aktualitāte	Produkta izrādīšana, zinātniska informācija un iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-168 Komentāri-1	Estētisks vizuālis ar redzamu produkta iepakojumu rudenīgās noskaņās, darba galds ar kafijas tasi.

## Novembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Nateo"

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Novembris</b>					
Nateo D+Magnijs B6 vitamīnu kapsulu komplekss	03.11.2022.	Produkta reklāma-aktualitāte	Produkta izrādīšana, lietošanas plusi, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-211 Komentāri-1	Estētisks vizualis ar produktu zilos toņos, saskan ar marķējuma krāsu gammu.
Nateo D+Magnijs B6 vitamīnu kapsulu komplekss	11.11.2022.	Produkta reklāma-aktualitāte	Produkta izrādīšana un iepazīstināšana, balstoties uz atsauksmi, lietojuma nepieciešamības pazīmes, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-89 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu.
Nateo D vitamīni	12.11.2022.	Produkta reklāma-konkurss+ sadarbība	Konkursa vadlīnijas un balva +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-30 Komentāri-0	Reel video no cita profila lietotāja ar ko ir veidota sadarbība.
Nateo D vitamīnu kapsulas	18.11.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, balstoties uz svētkiem +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-20 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu vasts svētku noskaņās.

Nateo D vitamīni	24.11.2022.	Produkta reklāma-konkurss+ sadarbība	Konkursa vadlīnijas un balva +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-241 Komentāri-58	Reel video no cita profila lietotāja ar ko ir veidota sadarbība, kur redzamas dienas gaitas papildinājumā ar Nateo D vitamīniem
Nateo D+Magnijs B6 vitamīnu kapsulu komplekss	24.11.2022.	Produkta reklāma-sadarbība	Produkta izrādīšana, sadarbojoties ar cita profila lietotāju un ietverot atsaukumi +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-77 Komentāri-56	Estētiski vizuāli ar produktu pirmssvētku noskaņās
Nateo D+Magnijs B6 vitamīnu kapsulu komplekss	25.11.2022.	Produkta reklāma-sadarbība	Produkta izrādīšana, sadarbojoties ar cita profila lietotāju un ietverot atsaukumi +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-36 Komentāri-0	Pārpublicēts ieraksts, no cita lietotāja profila
Nateo D+Magnijs B6 vitamīnu kapsulu komplekss	29.11.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana un iepazīstināšana, balsoties uz atsaukumi, lietojuma nepieciešamības pazīmes, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-112 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu.

## Decembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Nateo"

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
Decembris					
Nateo D+Magnijs B6 vitamīnu kapsulu komplekss	03.12.2022.	Produkta reklāma-sadarbība	Produkta izrādīšana, sadarbojoties ar cita profila lietotāju un ietverot atsaukumi +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-94 Komentāri-0	Foto+teksts profila autora ar ko tika veidota sadarbība.
Nateo D+Magnijs B6 vitamīnu kapsulu komplekss	06.12.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, balstoties uz atsaukumi, lietojuma nepieciešamības pazīmes, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-81 Komentāri-0	Estētisks vizualis ar produktu zilos toņos, saskan ar marķējuma krāsu gammu.
Nateo D vitamīni	20.12.2022.	Produkta reklāma-sadarbība+konkurss	Konkursa vadlīnijas un balva +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-267 Komentāri-539	Foto+teksts profila autora ar ko tika veidota sadarbība, kur redzami Nateo produkti.
Nateo D vitamīni	21.12.2022.	Pasākums	Pateicības vārdi pasākumam, kurā iesaistījās.	Patīk-24 Komentāri-1	Foto atskati no pasākuma gaitas.

Nateo D želejvitāmi	21.12.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, sadarbojoties ar cita profila lietotāju un ietverot atsaukumi +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-15 Komentāri-0	Pārpublicēts ieraksts, no cita lietotāja profila
Nateo D vitamīni	23.12.2022.	Produkta reklāma	Vēlējums svētkos +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-69 Komentāri-1	Estētisks vizuālis ar produktiem Ziemassvētku noskaņās
Nateo D vitamīni	30.12.2022.	Produkta reklāma	Vēlējums Jauno gadu gaidot+mirkļbirka s, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-16 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktiem Ziemassvētku noskaņās

**Janvāra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Livol"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Janvāris</b>					
	05.01.2022.	Cits	Aicinājums vecākiem pavadīt laiku ar bērniem radoši +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-7 Komentāri-0	Foto, kur tēvs ar meitu zīmē uz kartona sienas.
Livol želejvitamīni	20.01.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana un tā specifika +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu bērnišķīgā noskaņā, ar rotaļlietām.
Livol vitamīnu sistēmas	20.01.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, iesakot kā rūpties par imunitāti +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-7 Komentāri-0	Bērns spēlējas sniegā
	26.01.2022..	Cits	Zīmola komunikācija, aicinot uz pārdomāt sekotājus +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-3 Komentāri-0	Harmoniskas noskaņas foto ar tējas krūzi un ziediem.

**Februāra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Livol"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Februāris</b>					
Livol D vitamīns	02.02.2022.	Produkta reklāma-aktualitāte	Jauna produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-11 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar redzamu produktu.
	09.02.2022.	Cits	leteikumi kā uzņemt organismam nepieciešamos vitamīnus ar pārtiku +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Estētisks vizuālies ar zaļumiem un zaļiem dārzeņiem.
Livol želejvitamīni	16.02.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, opcijas tā iegādei +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-21 Komentāri-1	Foto ar smaidīgu bērnu, kas rokās tur produktu.
	23.02.2022.	Cits	Pārdomas par bērnu attīstību +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar bērnu mātes rokās pludmalē.

**Marta mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Livol"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Marts</b>					
Livol D vitamīni	08.03.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-5 Komentāri-0	Ieraksta foto redzams produkts dienas gaismā.
	15.03.2022.	Cits	Pārdomas un ieteikumi par apkārtējas vides kārtību un ietekmi uz cilvēka pašsajūtu +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-5 Komentāri-0	Vizualis, kur redzama trauku mazgāšana.
Livol želejvitamīni	22.03.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-10 Komentāri-0	Vizuālis ar priecīgu bērnu un produktu vairākos eksemplāros.
	29.03.2022.	Cits	Padomi kā spēcīnār organismu ēdienkartē iekļaujot mikrozaļumus un dīgstus +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-3 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar zaļumiem.

*Aprīļa mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Livol"*

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Aprīlis</b>					
Livol vitmaīnu komplekss Multi bērniem	05.04.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, komunikācija vērsta uz bērniem +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-11 Komentāri-0	Ieraksta foto redzams produkts, ko tur bērns savās rokās.
Livol vitamīni Extra mieram un balansam	12.04.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Estētisks vizuālis bēšos un zaļos toņos, kas saskan ar produkta iepakojumu, kas arī ir redzams ieraksta foto.
Livol D vitamīns	19.04.2022.	Produkta reklāma-aktualitate	Produkta izrādīšana aprakstā +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-5 Komentāri-0	Vizuālis ar diviem bērniem, kas sež saulē, kas uzzīmēta ar krītiņiem uz asfalta.
Livol komplekss sievietēm	26.04.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-12 Komentāri-0	Produkta attēlojums sievišķīgā vidē-vannasistabā ar ziediem un kosmētiku fonā.

**Maija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Livol"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Maijs</b>					
Livol vitamīnu komplekss locītavām	03.05.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, apraksts +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-12 Komentāri-0	Estētisks vizuālis, kur sporta somā ir redzami arī produkti.
Livol želejvitamīni	10.05.2022.	Produkta reklāma-sadarbība	Produkta izrādīšana, apraksts +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-16 Komentāri-0	Vizuālis no cita profila lietotāja, kur redzams, kā bērni lieto produktu.
Livol Magnija+B6 vitamīnu komplekss	17.05.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, salīdzinājums ar citiem zīmoliem, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-8 Komentāri-0	Vizuālis ar redzamu produkta iepakojumu un pašiem vitamīniem.
Livol vitamīni Extra mieram un balansam	24.05.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-5 Komentāri-0	Vizuālis ar produktu un tā iepakojumu.

Livol D vitamīns	31.05.2022.	Produkta reklāmasadarbība	Produkta izrādīšana, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-10 Komentāri-0	Vizuālis no cita profila lietotāja, kur redzams produkts saulainos toņos.
------------------	-------------	---------------------------	--	-------------------------	---

**Jūnija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Livol"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Jūnijs</b>					
	10.06.2022.	Cits	Ieteikumi kā aizvadīt vasaru +mirklbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Ģimenisks vizuālis ar smaidošām sejām pludmalē.
Livol Magnija+B6 vitamīnu komplekss	14.06.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, zinātniska informācija +mirklbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-8 Komentāri-0	Foto ar produktu un iepakojumu.
	21.06.2022.	Cits	Padomi vitamīnu uzņemšanai +mirklbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-7 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar citrusaugļiem

**Jūlija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Livol"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Jūlijs</b>					
Livol EXTRA kolagēns ādai	01.07.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-8 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar redzamu produktu violeto toņos, kas saskan ar produkta marķējumu uz iepakojuma.
	05.07.2022.	Cits	leteikumi pēc kuriem vadīties, kad organismam nepieciešami papildus vitamīni +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-9 Komentāri-0	Estētisks vizuāls ar augļiem dienas gaismā
Livol vitamīnu komplekss locītavām	12.07.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-9 Komentāri-0	Estētisks vizuālis, kur sporta somā ir redzami arī produkti.
	19.07.2022.	Cits	Ieraksts par magnija plusiem organismā +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-8 Komentāri-0	Laimīgs pāris sakārtotā guļamistabā.

Livol želejvitamīni	26.07.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-15 Komentāri-1	Estētisks foto ar pusdienu zupu un produktu.
------------------------	-------------	---------------------	---	-------------------------	--

**Augusta mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Livol"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Augusts</b>					
	05.08.2022.	Cits	Pamudinājums baudīt vasaru +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-10 Komentāri-0	Vizuālis pludmales kāpās ar sievieti, kas bauda sauli
Livol Magnija+B6 vitamīnu komplekss	09.08.2022.	Produkta reklāma-sadarbība	Produkta izrādīšana, zinātniska informācija +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-11 Komentāri-1	Vizuālis no cita profila lietotāja, kur redzams, kā vīrietis tur rokās produktu.
	16.08.2022.	Cits	leteikumi par svaigu dārzeņu un augļu uzņemšanu orgaismā +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-15 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar zaļumiem un dārzeņiem, un ogām.
Livol bērnu vitamīni un želejvitamīni	24.08.2022.	Produkta reklāma-akcija-sadarbība-	Produkta izrādīšana, apraksts un dāvanā bērnu tetovējums +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-20 Komentāri-0	Vizuāļi no cita profila lietotāja, kur redzami produkti un dāvana, kas nāk klat to igādājoties

Livol želejvitamīni	30.04.2022.	Produkta reklāma- sadarbība	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-17 Komentāri-0	Vizālis no cita profila lietotāja, kur redzams priecīgs bērns, ēdot želejvitamīnus.
------------------------	-------------	-----------------------------------	---	-------------------------	--

**Septembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Livol"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Septembris</b>					
Livol bērnu vitamīni un želejvitamīni	08.09.2022.	Produkta reklāma-akcija-sadarbība	Produkta izrādīšana, apraksts un dāvanā bērnu tetovējums +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-17 Komentāri-0	Vizuāļi no cita profila lietotāja ar redzamu produktu.
	15.09.2022.	Cits	Piedalīšanās tēvu dienas pasākumā, rīkojot spēles +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-17 Komentāri-0	Foto redzami bērni, kas iesaistās spēlēs un pordukti.
Livol Magnija+B6 vitamīnu komplekss	9/20/2022	Produkta reklāma-sadarbība	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-28 Komentāri-0	Vizuāļi no cita profila lietotāja ar redzamu produktu.

**Oktobra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Livol"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Oktobris</b>					
Livol vitamīnu komplekss pusaudžiem	11.10.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, apraksts +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-21 Komentāri-0	Minimālistisks vizuālis ar redzamu produktu
Livol vitamīnu komplekss sievietēm	11.10.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, apraksts +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-19 Komentāri-0	Foto ar redzamu produktu.
Livol D vitamīns	11.10.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana un D vitamīna opcijas, iegādes iespējas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-41 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu un citrusaugli fonā oranžos toņos.
	18.10.2022.	Cits	Padomi kā rūpēties par veselību rudenī +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-18 Komentāri-0	Rudenīgs vizuālis brūnos toņos.

Livol D vitamīns	25.10.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-13 Komentāri-0	Adījumā ieviests produkts.
---------------------	-------------	---------------------	--	-------------------------	-------------------------------

**Novembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Livol"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Novembris</b>					
Livol vitamīnu komplekss vīriešiem	01.11.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-8 Komentāri-0	Produkts, kuram apkārt ir vīrišķīga bikšu sikсна un pulkstens.
Livol želejvitamīni	01.11.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-18 Komentāri-0	Vizuālis, kur redzams bērna rokās produkts.
Livol vitamīni Extra mieram un balansam	08.11.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, apraksts un iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-27 Komentāri-1	Estētisks vizuāsi ar redzamu produkta iepakojumu.
	22.11.2022.	Cits	Padomi kā rudenī stiprināt imunitāti +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-20 Komentāri-0	Estētisks foto ar medu, ingveru, tēju, citrusaugļiem

Livol D vitamīni	29.11.2022.	Produkta reklāma-sadarbība	Produkta izrādīšana un iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-25 Komentāri-0	Vizuālis no cita profila lietotāja ar produkta iepakojumu.
------------------	-------------	----------------------------	--	-------------------------	--

**Decembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Livol"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Decembris</b>					
Livol bērnu vitamīni	06.12.2022.	Produkta reklāma-sadarbība	Produkta izrādīšana, apraksts un ieteikumi, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-25 Komentāri-1	Vizuālis no cita profila lietotāja ar redzamu produktu.
Livol bērnu vitamīni	08.12.2022.	Produkta reklāma-konkurss	Konkursa vadlīnijas un balva +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-91 Komentāri-1537	Vizuālis ar konkursa balvu
Livol bērnu vitamīni un želejvitamīni	19.12.2022.	Produkta reklāma-akcija	Produkta izrādīšana, apraksts un dāvanā bērnu piparkūku formiņas Livol varoņu formiņas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-17 Komentāri-0	Estētisks vizuāls ar produktiem un akcijas dāvanu

Livol D vitamīni, Livol EXTRA mieram un balansam, un Livol EXTRA Magnijs+B6	20.12.2022.	Produkta reklāma	Produktu izrādīšana un apraksts +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-7 Komentāri-0	Vizuālis ar redzamiem produktiem.
---	-------------	------------------	---	------------------------	-----------------------------------

**Maija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Muss"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Maijs</b>					
	06.05.2022.	Cits	Iepazīstināt jauno uzņēmumu ar lietotājiem un ar uzņēmuma konceptu +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-7 Komentāri-0	Ieraksta foto ar zīmola logo.
Muss vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	06.05.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, apraksts par sastāvu un lietošanas pozitīvajām iezīmēm, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-9 Komentāri-0	Vizuālis ar redzamu produkta iepakojumu dabā-sūnās.
	06.05.2022.	Cits	Lietotāju izglītošana par dzērvenēm, to plusiem +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Vizuālis ar dzērvenēm.

Muss vitamīni ādai, nagiem un matiem	06.05.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, apraksts par sastāvu un lietošanas pozitīvajām iezīmēm, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-8 Komentāri-0	Vizuālis, kur foto redzams ir produkts smiltsērķšķu ielokā, kas ir viena no produkta sastāvdaļām.
	06.05.2022.	Cits	Lietotāju izglītošana par smiltsērķšķu ogām, to plusiem +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Vizuālis ar smiltērķšķu ogām vairumā.
Muss vitamīni pret nogurumu	06.05.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, apraksts par sastāvu un lietošanas pozitīvajām iezīmēm, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-7 Komentāri-0	Vizuālis ar produktu sūnās.
	06.05.2022.	Cits	Lietotāju izglītošana par brūklenēm, to plusiem +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Vizuālis ar brūklenēm vairumā.

Muss vitamīni nogurumam, ādai, matiem un nagiem, un vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	06.05.2022.	Produktu reklāma	Trīs produktu izrādīšana, lietojuma ieteikumi, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-7 Komentāri-0	Vizuālis ar redzamiem produktiem sūnu un čiekuru ielokā.
	06.05.2022.	Cits	Lietotāju izglītošana par mellenēm, to plusiem +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-7 Komentāri-0	Vizuālis ar mellenēm.
	13.05.2022.	Cits	Ieraksts par zīmola ekoloģisko pieeju un tā produktu sniegtajiem labumiem cilvēka organismam, iegādes opcijas +mirkļbirka, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Vizuālis ar ekoloģiskās pieejas uzskaitījumu foto.
	14.05.2022.	Cits	Lietotāju izglītošana par spirulīnu, to plusiem +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-5 Komentāri-0	Vizuālis ar pulverveida spirulīnu.

	15.05.2022.	Cits	Apraksts, kā tiek veidoti produkti un informācija par iegādes opcijām +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-2 Komentāri-0	Vizuālis, kur redzams kā tiek vāktas ogas.
	16.05.2022.	Cits	Lietotāju informācijai par cinku un tā sniegtajiem labumiem organismam +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-2 Komentāri-0	Estētisks vizuālis bez nozīmīga fona attēla.
Muss vitamīni nogurumam, ādai, matiem un nagiem, un vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	17.05.2022.	Produktu reklāma	Produktu izrādīšana, iegādes opcija +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-5 Komentāri-0	Vizuālis ar redzamiem produktiem.
	18.05.2022.	Cits	Zīmola koncepta atgādinājums, produktu iegādes opcijas +mirkļbirka, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-5 Komentāri-0	4 vizuāļi, kas atklāj zīmola radīto produktu galvenos mērķus.

Muss vitamīni nogurumam, ādai, matiem un nagiem, un vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	30.05.2022.	Produkta reklāma	Produktu izrādīšana, iegādes opcija +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Vizuālis ar redzamiem produktiem iepakojumā.
--	-------------	------------------	---	------------------------	--

**Jūnija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Muss"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Jūnijs</b>					
Muss vitamīni nogurumam, ādai, matiem un nagiem, un vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	01.06.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, aptverot cik maz laika ikdienā aizņem laiks, ko izmanto uztura bagātinātāju uzņemšanai, iegādes opcija +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-32 Komentāri-0	Reel video, kur redzama sieviete estētiskā virtuvē savā uzturā iekļaujot Muss vitamīnus.
Muss vitamīni pret nogurumu	02.06.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, iekļaujot ierakstā produkta pozitīvās iezīmes, iegādes opcijas +mirkļbirka, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu priekšplānā, kur fona toņi saskan ar produkta marķējumu.

Muss vitamīni nogurumam, ādai, matiem un nagiem, un vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	03.06.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, apraksts reel video angļu valodā, kur mērķis ir aizsniegt ne tikai Latvijas iedzīvotājus, iegādes opcijas +mirkļbirka, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-12 Komentāri-0	Reel video, kur redzams, kā izskatās produktu iepakojumus un paši vitamīni, kur video fons ir saskaņots ar pašu vitamīnu kapsulu krāsām.
Muss vitamīni nogurumam	06.06.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, balstoties uz atsauksmi no patērētāja angļu valodā, ar mērķi aizsniegt ne tikai Latvijas iedzīvotājus +mirkļbirka, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-5 Komentāri-0	Vizuālis zaļā tonī, kur redzams produkta nosaukums un atsauksme .
Muss vitamīni nogurumam, ādai, matiem un nagiem, un vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	07.06.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana ar aicinājumu sākt rītus ar dabīgiem vitamīniem angļu valodā, lai aizsniegtu ārzemniekus	Patīk-11 Komentāri-0	Estētisks reel video ar redzamiem produktiem no dažādiem rakursiem

Muss vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	08.06.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, tā pozitīvās iezīmes, kas ir angļiski, lai aizsniegtu arī ārzemniekus, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-7 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu priekšplānā, kur fona toņi saskan ar produkta marķējumu.
Muss vitamīni ādai, nagiem un matiem	10.06.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana angļiski, aizsniedzot arī ārzemniekus, iekļaujot produkta plusus lietošanā, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-9 Komentāri-0	Estētisks reel video ar redzamu produktu un kā to lieto.
Muss vitamīni ādai, nagiem un matiem	13.06.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana angļiski, iezīmejojot tā plusus, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-8 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu priekšplānā, kur fona toņi saskan ar produkta marķējumu.

Muss vitamīni nogurumam	15.06.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, balstoties uz atsaukumi no patērētāja angļu valodā, ar mērķi aizsniegt ne tikai Latvijas iedzīvotājus +mirkļbirka, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-8 Komentāri-0	Vizuālis zaļā tonī, kur redzams produkta nosaukums un atsauksme .
	18.06.2022.	Cits	Lietotāju izglītošana par brūklenēm, to plusiem angļu valodā +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-5 Komentāri-0	Vizuālis ar brūklenēm mežā.
Muss vitamīni nogurumam	28.06.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana angļiski, aizsniedzot arī ārzemniekus, iekļaujot produkta plusus lietošanā, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Estētisks reel video ar redzamu produktu un kā to lieto.

Muss vitamīni nogurumam	28.06.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana angļiski, aizsniedzot arī ārzemniekus, iekļaujot produkta plusus lietošanā, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-5 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu priekšplānā, kur fona toņi saskan ar produkta marķējumu.
	29.06.2022.	Cits	Zīmola koncepta atgādinājums angļiski, produktu iegādes opcijas +mirkļbirka, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-5 Komentāri-0	4 vizuāļi, kas atklāj zīmola radīto produktu galvenos mērķus.
Muss vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	30.06.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana angļiski, aizsniedzot arī ārzemniekus, iekļaujot produkta plusus lietošanā, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-3 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu priekšplānā, kur fona toņi saskan ar produkta marķējumu.

*Jūlija mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Muss"*

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Jūlijs</b>					
Muss vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	01.07.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana angļiski, aizsniedzot arī ārzemniekus, iekļaujot produkta plusus lietošanā, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-7 Komentāri-0	Estētisks reel video ar redzamu produktu un kā to lieto.
Muss vitamīni ādai, matiem un nagiem	01.07.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana angļiski, aizsniedzot arī ārzemniekus, iekļaujot produkta plusus lietošanā, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu priekšplānā.

	15.07.2022.	Cits	Zīmola ekoloģiskuma pierādīšana, vegāniem draudzīgi produkti, iekļaujot ierakstā par to no kā vitamīni tiek gatavoti, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar redzamu akceptējumu kā vegāniskiem produktiem.
--	-------------	------	---	------------------------	--

**Augusta mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Muss"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Augusts</b>					
	18.08.2022.	Cits	Ieteikums par ūdens uzņemšanu vasaras periodā	Patīk-10 Komentāri-0	Estētisks vizuālis zaļos toņos ar aicinājumu dzert ūdeni.
	8/19/2022	Cits	Aicinājums rupēties par sevi +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-6 Komentāri-0	Vizuālis ar sievieti un atziņu.
	22.08.2022.	Cits	Ieteikumi kā dzīvot veselīgāk +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-7 Komentāri-0	Vizuālis zaļos toņos ar četriem ieteikumiem veselīgākam dzīvesveidam.
Muss vitamīni ādai, matiem un nagiem	25.08.2022.	Produkta reklāma	Vizuāla produkta izrādīšana, iekļaujot informāciju par zīmola konceptu +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-4 Komentāri-0	Vizuālis ar redzamu produktu saules gaismā, fonā esot debesīm un zālei.

	26.08.2022.	Cits	Dienas atziņa divās valodās-angliski un latviski, ar aicinājumu aizdomāties par to ko domā, ēd un kā uzvedās.	Patīk-6 Komentāri-0	Estētisks vizuālis baltos toņos, taču nesaistīts ar zīmolu vai produktiem
	31.08.2022.	Cits	Aicinājums veidot rutīnu, uzņemo vitamīnus	Patīk-9 Komentāri-0	Vizuālis ar sportiskiem cilvēkiem ar foto redzamu atziņu.

## Septembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Muss"

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Septembris</b>					
Muss vitamīni nogurumam un urīnceļu un nieru veselībai	06.09.2022.	Produkta reklāma	Iepazīstināt lietotājus ar produktiem, iesaistot mediķi, lai produkti liktos droši, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-8 Komentāri-0	Reel video ar imunologu, kurš pastāsta par to, ko labu sniedz produkti
Muss vitamīni nogurumam, ādai, matiem un nagiem, un vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	07.09.2022.	Produkta reklāma	Produktu izrādīšana ar aicinājumu tos lietot	Patīk-10 Komentāri-0	Reel video ar redzamiem produktiem estētiskā vidē.
Muss vitamīni nogurumam un vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	08.09.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana balstoties uz to pozitīvo sastāvu, kas gūts no pašu zemes-Latvija, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-11 Komentāri-0	Reel video ar redzamiem gan produktiem, gan imunologu, kurš sastāsta par sastāva nozīmi
	13.09.2022.	Cits	Aicinājums rūpēties par savu imunitāti un tās nostiprināšanai izmantot zīmola produktus	Patīk-9 Komentāri-0	Rudenīgs reel video ar atgādinājumu

	14.09.2022.	Cits	Lietotāju informēšana par uztura bagātinātājiem lietošanā un rezultātiem saistībā ar covid pacientiem, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-8 Komentāri-0	Reel video ar redzamiem gan produktiem, gan imunologu
Muss vitamīni nogurumam	15.09.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, iekļaujot galvenos ieguvumus un tā iegādes cenu eiro	Patīk-11 Komentāri-0	Estētiski vizuāli ar redzamu produktu un tā sastāvu
Muss vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	16.09.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, lietošanas instrukcija bērniem un pieaugušajiem, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-5 Komentāri-0	Reel video ar imunologu, kas stāsta par produktu.
Muss vitamīni ādai, nagiem un matiem	19.09.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, tā ieguvumi un cenrādis	Patīk-13 Komentāri-0	Estētiski trīs vizuāli ar redzamu produktu, tā iepakojumu un ingredientiem.
	20.09.2022.	Cits	Imunologa aicinājums lietot dabīgas izcelsmes uztura bagātinātājus, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-7 Komentāri-0	Reel video kabinetā ar imunologu

Muss vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	22.09.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, tā ieguvumi un cenrādis	Patīk-6 Komentāri-0	Estētiski trīs vizuāli ar redzamu produktu, tā iepakojumu un ingredientiem.
	23.09.2022.	Cits	Ieteikumi kā lietot zīmola produktus	Patīk-7 Komentāri-0	Estētiski vizuāli ar tekstu
	26.09.2022.	Cits	Ieteikumi kā uzlabot ikdienu	Patīk-6 Komentāri-0	Vizuālis ar fonā redzamu dabu un tekstu
	27.09.2022.	Cits	Zīmola koncepta atgādinājums +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-4 Komentāri-0	Estētisks kalnaina un meža ainavas vizuālis ar tekstu
Muss vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	29.09.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, ingredientu un ieguvumiem	Patīk-9 Komentāri-1	Reel video ar redzamu produktu
	30.09.2022.	Cits	Atgādinājums būt līdzsvarā un labsajūtā	Patīk-10 Komentāri-0	Vizuālis ar sievieti, kura nodarbojas ar jogu

**Oktobra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Muss"**

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Oktobris</b>					
Muss vitamīni nogurumam	05.10.2022.	Produkta reklāma	Aicinājums rūpēties par veselību ar bildē redzamo produktu +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-10 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar produktu fonam saskaņojoties ar produkta iepakojuma marķējumu
Muss vitamīni nogurumam	06.10.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, balstoties uz tā sastāvu	Patīk-4 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar ūdens liešanu glāzē, ar tekstu
Muss vitamīni nogurumam, ādai, matiem un nagiem, un vitamīni urīnceļu un nieru veselībai, vitamīni mieram	07.10.2022.	Produkta reklāma	Aicinājums rūpēties par ģimenes veselību	Patīk-13 Komentāri-0	Estētisks vizuālis gaišos toņos ar redzamiem produktiem
Muss vitamīni ādai, nagiem un matiem	10.10.2022.	Produkta reklāma	Aicinājums rūpēties par veselību, produkta izrādīšana, balstoties uz tā pozitīvajām iezīmēm +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-7 Komentāri-0	Vizuālis ar produkta iezīmēm tekstā bildē.

Muss vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	11.10.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, balstoties uz mazu izmaņu lielo efektu, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku ietotāju skaitu	Patīk-10 Komentāri-1	Estētisks vizuālis ar produktu, kur ir saskaņoti fona toņi ar produkta iepakojumā redzamajiem
Muss vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	12.10.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, balstoties aprakstā uz tā ieguvumiem un sastāvdaļām	Patīk-6 Komentāri-1	Vizuālis ar tekstu, fonā tulpes
Muss vitamīni ādai, nagiem un matiem	13.10.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, iegādes opcijas	Patīk-11 Komentāri-4	Vizuālis rudens noskaņās ar produktu
Muss vitamīni nogurumam	18.10.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, balstoties uz tā sastāvdaļām un to ieguvumiem, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-8 Komentāri-0	Vizuālis ar pietuvinātu aci
Muss vitamīni nogurumam, ādai, matiem un nagiem, un vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	19.10.2022.	Produkta reklāma	Uztura bagātinātāju loma cilvēku dzīvēs	Patīk-7 Komentāri-1	Vizuālis ar fokusu uz produktu iepakojumiem.
	20.10.2022.	Cits	Rīta rutīnas ieskats	Patīk-8 Komentāri-1	Vizuālis gaišos toņos ar sievieti, kas tur savu hobiju-kameru rokās un ūdens glāzi

	21.10.2022.	Cits	Zīmola atgādinājums par to, ka produkti ražoti Latvijā	Patīk-9 Komentāri-0	Vizuālis ar redzamu produktu uz kā iepakojuma ir Rīgas Stradiņa Universitātes marķējums
	25.10.2022.	Cits	Atgādinājums rūpēm par sevi	Patīk-7 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar vienu no prdduktiem
	10/27/2023	Cits	Aicinājums sagatvoties aukstajam periodam ar zīmola produktiem, iegādes opcijas	Patīk-8 Komentāri-0	Estētisks vizuālis ar kliņģeri un kanēļa standziņām
Muss vitamīni nogurumam, ādai, matiem un nagiem, un vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	31.10.2022.	Produkta reklāma	Produktu izrādīšana, balstoties uz aicinājumu rūpēm par imūnsistēmu, iegādes opcijas	Patīk-8 Komentāri-0	Vizuāli redzami produkti neitrālā gaisotnē

*Novembra mēneša kontentanalīzes pārskata tabula uztura bagātinātāju zīmolam "Muss"*

Produkts	Datums, kad uzņēmums veicis ierakstu	Kategorija	Publikācijas mērķis	Komentāru, patīk skaits	Satura veids
<b>Novembris</b>					
Muss vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	01.11.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, balstoties uz zīmola konceptu, iegādes vieta	Patīk-8 Komentāri-0	Estētis vizuālis ar produkta iepakojumu un vitamīnu kapsulām krēslainā gaismā
Muss vitamīni nogurumam, ādai, matiem un nagiem, un vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	02.11.2023.	Produkta reklāma	Zīmola produktu sastāva informācija veselības uzturēšanai, iegādes opcija	Patīk-8 Komentāri-0	Vizuāli redzams viens no zīmola produktiem pirms organismā uzņemšanas brīdī
	03.11.2022.	Cits	Zīmola atgādinājums par to, ka viņu produkti ir dabīgi veselības stiprinātāji	Patīk-11 Komentāri-2	Estētisks vizuālis ar vienu no zīmola produktiem aiz loga, kas saskan ar ieraksta tekstu
Muss vitamīni ādai, nagiem un matiem	11/8/2022	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-11 Komentāri-1	Vizuālis ar produktu vidē, kur toņi saskan ar produkta iepakojumu

Muss vitamīni nogurumam, ādai, matiem un nagiem, un vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	10.11.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, rūpes par organismu	Patīk-13 Komentāri-1	Reel video, neitrāos toņos ar produktiem un teksta vēstījumu
Muss vitamīni nogurumam, ādai, matiem un nagiem, un vitamīni urīnceļu un nieru veselībai un vitamīni mieram	14.11.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, likot aizdomāties, ka profilakse ir svarīgāka par vitamīnu lietošanu, kad slimība ir klāt	Patīk-8 Komentāri-0	Rudenīgos toņos vizuālis ar produktiem
Muss vitamīni ādai, nagiem un matiem	15.11.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, atklājot, ka tā ir zīmola patērētāju pirmā izvēle, iegādes opcijas	Patīk-8 Komentāri-2	Reel video ar nekustīgu vizuāli ar produktu un audio
Muss vitamīni ādai, nagiem un matiem	17.11.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, tā galvenie ieguvumi +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-11 Komentāri-0	Reel video ar nekustīgu vizuāli ar produktu un audio
Muss vitamīni nogurumam	21.11.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, galvenie ieguvumi, iegādes opcijas +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-8 Komentāri-1	Reel video, kur redzams produkta iepakojums un pašas vitamīnu kapsulas un teksts ar atziņu

Muss vitamīni urīnceļu un nieru veselībai	22.11.2022.	Produkta reklāma	Produkta izrādīšana, galvenie ieguvumi	Patīk-10 Komentāri-0	Vizuālis ar redzamu produktu un kapsulām, estētiskā vidē
	24.11.2022.	Cits	Zimola atzinības veidošana, bastoties uz Latvijā ražotiem produktiem, sadarbojoties ar Rīgas Stradiņa Universitātes laboratoriju +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-12 Komentāri-2	Vizuālis ar redzamu produktu un RSU marķējuma uzlīmi uz produkta iepakojuma
	25.11.2022.	Cits	Aicinājums rūpēties par sevi ar zīmola produktiem, iegādes opcija +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-9 Komentāri-2	Reel video ar nekustīgu vizuāli ar vienu no zīmola produktiem un audio
	30.11.2022.	Cits	Aicinājums stiprināt veselību un iegādāties labākos vitamīnus +mirkļbirkas, lai aizsniegtu lielāku lietotāju skaitu	Patīk-9 Komentāri-1	Reel video ar nekustīgu vizuāli ar redzamiem produktiem un audio

Bakalaura darbs „Mārketinga komunikācijas analīze sociālo tīklu platformā „Instagram” uztura bagātinātāju zīmoliem- Nateo, Livol, Muss” \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 104 452 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors: \_\_\_\_\_ Kristiāna Mackiala  
(paraksts)

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītājs: pasniedzējs Mg. Svjatoslavs Kotovs \_\_\_\_\_  
(paraksts)

13.01.2024.

Recenzents: docente Dr. sc. comm. Laura Ardava-Āboliņa \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 13.01.2024.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

24.01.2024. prot. Nr. \_\_\_\_

Komisijas sekretāre: lektore Mg. Inga Latkovska \_\_\_\_\_  
(paraksts)