

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**LATVIJAS MODES ZĪMOLU KOMUNIKĀCIJA  
SOCIĀLAJOS MEDIJOS: „QOOQOO”, „ZIB”,  
„ŽAGATA” PIEMĒRI**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Agate Lase**

Studenta apliecības Nr.: a111098

Darba vadītāja: lektore Mg. sc. soc. Lolita

Stašāne

RĪGA 2014

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darbs „Latvijas modes zīmolu komunikācija sociālajos medijos: „QooQoo”, „ZIB”, „Žagata” piemēri” izstrādāts ar mērķi noskaidrot Latvijas modes zīmolu komunikācijas paradumus sociālajos tīklos, kā arī tās nozīmi.

Darbā veikta teorētisko nostādņu apkopošana, bet darba metodoloģijā apskatītas izmantotās pētniecības metodes. Darbā veikta gadījumu analīze, kurā izpētīti zīmolu „QooQoo”, „ZIB” un „Žagata” gadījumi.

Darba empīriskajā daļā veikts iegūto datu kopsavilkums, bet darba beigās izdarīti secinājumi.

Darba rezultātos secināts, ka Latvijas modes zīmolu komunikācijas paradumi nav vienādi, bet tie ir līdzīgi un komunikācija sociālajos medijos šiem zīmoliem ir ļoti svarīga.

**Atslēgas vārdi:** *integrētā mārketinga komunikācija, sociālie mediji, zīmols, Latvijas mode, „QooQoo”, „ZIB”, „Žagata”*

## ABSTRACT

Thesis titled “Communication of Latvian fashion brands in social media: "QooQoo", "ZIB", "Žagata" cases” was developed with the aim to find out communication habits of Latvian Fashion Brands and the importance of social media communication in Latvian fashion brands.

Within the framework of this thesis a theoretical base and methodology were made to support the research. In the framework of thesis a case study was made, in which the cases studied were of Latvian Brands namely, “QooQoo”, “ZIB” and “Žagata”.

In the empirical part of the thesis, a summary of the obtained data is given in detail. At the end of the thesis conclusions were made.

Findings of thesis show that communication habits in social media for Latvian fashion brands are not the same, but they are alike. Communication in social media for Latvian fashion brands is very important.

**Key words:** *integrated marketing communication, social media, brand, Latvia's fashion, “QooQoo”, “ZIB”, “Žagata”*

# Saturs

APZĪMĒJUMU SARAKSTS.....	6
IEVADS .....	7
1. TEORIJAS DAĻA.....	10
1.1. Zīmols .....	10
1.1.1. Zīmola jēdziens .....	10
1.1.2. Zīmolvedība .....	12
1.1.3. Zīmola tēls un identitāte.....	13
1.2. Integrētā mārketinga komunikācija .....	16
1.2.1. Mārketinga komunikācija.....	16
1.2.2. Integrētās mārketinga komunikācijas jēdziens (IMK) .....	18
1.2.3. Interneta ietekme uz mārketingu un sabiedriskajām attiecībām .....	20
1.2.4. Pārdošana digitālajā laikmetā .....	21
1.3. Sociālie mediji .....	22
1.3.1. Sociālo mediju aizsākumi .....	22
1.3.2. Sociālo mediju definīcija .....	24
1.3.3. Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos.....	25
1.3.4. Sociālo mediju tops Latvijā .....	26
1.3.5. Modes zīmoli un sociālie mediji .....	26
2. METODOLOĢIJA .....	29
2.1. Pētījuma dizains.....	29
2.2. Gadījuma analīze .....	30
2.3. Kontentanalīze.....	30
2.4. Fokusa grupas diskusija.....	31
2.5. Intervija.....	33
3. EMPĪRISKĀ DAĻA.....	35
3.1. Kvalitatīvās kontentanalīzes kopsavilkums .....	35
3.1.1. „QooQoo” sociālo tīklu kontentanalīzes kopsavilkums .....	36

3.1.2. „ZIB” sociālo tīklu kontentanalīzes kopsavilkums .....	43
3.1.3. „Žagata” sociālo tīklu kontentanalīzes kopsavilkums .....	49
3.2. Fokusa grupas diskusijas analīze .....	56
3.3. Intervijas analīze .....	58
SECINĀJUMI UN REZULĀTI .....	60
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS .....	63
PIELIKUMI .....	67
1. pielikums „QooQoo” „Facebook” kontentanalīze .....	68
2. pielikums „QooQoo” „Twitter” kontentanalīze .....	71
3. pielikums „QooQoo” „Instagram” kontentanalīze .....	77
4. pielikums „ZIB” „Facebook” kontentanalīze .....	80
5. pielikums „ZIB” „Twitter” kontentanalīze .....	82
6. pielikums „ZIB” „Instagram” kontentanalīze .....	85
7. pielikums „Žagata” „Facebook” kontentanalīze .....	87
8. pielikums „Žagata” „Draugiem.lv” kontentanalīze .....	89
9. pielikums Fokusa grupas diskusija .....	90
10. pielikums Intervija ar Violetu Rulli .....	94

## APZĪMĒJUMU SARAKSTS

IMK – Integrētā mārketinga komunikācija

att. – attēls

tab. – tabula

u.c. – un citi

u.t.t. – un tā tālāk

## IEVADS

21. gadsimta pazīme ir tāda, ka analogo ir nomainījis digitālais. Tāpat modes zīmoli aizvien biežāk izvēlas bāzēties tiešsaistē, nevis atvērt savus veikalus, vai pārdot savu produkciju citu veikalos. Latvijas modes zīmoli reti atver savus veikalus un visbiežāk tie savu produkciju ir aizsākuši tieši pārdodot to internetā, jo šodienas digitālajā laikmetā to darīt ir vieglāk. Tiešsaistē nav jāmeklē pircēji, visbiežāk tie, meklējot sev vēlamu preci, atradīs zīmolu. Tehnoloģiju un interneta iespējas ir pavērušas uzņēmumiem daudz iespēju.

Sociālo mediju attīstība ir ļoti strauja. TNS veiktajā pētījumā noskaidrojies, ka 2011. gadā tos lietojuši 51 % Latvijas iedzīvotāju vecuma posmā no 15 līdz 74 gadiem, bet 2013. gadā šis skaitlis jau bija 62 %. TNS tāpat ir arī izpētījis, cik daudzi no šiem sociālo tīklu lietotājiem seko zīmoliem savos sociālajos tīklos. Atklājās, ka divu laikā to iedzīvotāju skaits, kuri lieto sociālos tīklus un seko zīmoliem ir gandrīz dubultojies. 2011. gadā zīmoliem sekoja 12 % sociālo tīklu lietotāju, bet 2013. gadā tie jau bija 21 % iedzīvotāju. Bet taujāti, par to vai sekošana zīmoliem sociālajos tīklos ir veicinājusi iespēju iegādāties konkrēto zīmolu produkciju, 49 % respondentu atzinuši, ka sekošana zīmoliem sociālajos tīklos ir veicinājusi to iespēju iegādāties zīmolu preces.<sup>1</sup>

21. gadsimta patērētājs ir pieradis, ka zīmoli tam ir apkārt ikdienā. Atšķirībā no pagātnes mūsdienās preces cenšas pasniegt patērētājam aizvien ātrāk un ērtāk. Individam vairs nav jāpamet māja, lai iegādātos kaut ko. Tagad to var izdarīt internetā. Tāpat lietotājam vairs nav jāapmeklē zīmolu mājaslapas, lai uzzināt par savu mīļāko zīmolu jaunumiem. Zīmoliem gluži kā saviem draugiem var sekot sociālajos tīklos un ar tiem komunicēt.

Tomēr tieši tādēļ, ka internets ir tik šķietami ērts un parocīgs, izvēle tajā ir bezgalīga. Aizvien vairāk zīmolu ir grūti atrast veikalos, bet tos lielākoties var iegādāties tiešsaistē. Šis tirgus ir ļoti plašs, tādēļ zīmoliem ir jācīnās par katru patērētāju un potenciālo patērētāju. Latvijas modes zīmoli šo cīņu izvēlas veikt sociālajos medijos. Reti kurš Latvijas modes zīmols nav aktīvs sociālo mediju patērētājs.

Korporatīvā komunikācija sociālajos tīklos ir kļuvusi par daudzu uzņēmumu neatņemamu sastāvdaļu, tā nozīmē uzņēmuma tirgus pozīcijas stiprināšanu. Ir uzņēmumi, kuri to dara tikai tādēļ, ka to dara konkurenti un lai būtu konkurētspējīgi, tiem arī ir jābūt sociālajos tīklos. Tomēr ir arī uzņēmumi, kuriem korporatīvā komunikācija sociālajos tīklos ir ļoti liela un svarīga sastāvdaļa no kopējās stratēģijas. Šie uzņēmumi parasti tērē ļoti lielus resursus šādai komunikācijai.

---

<sup>1</sup> TNS Latvia. (2014.). Sociālo tīklu lietošanas paradumi. Sk: 2014. 2. jūnijs.: [http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp\\_socialo\\_tiklu\\_lietosana](http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp_socialo_tiklu_lietosana)

Informācijas plūsma sociālajos medijos ir ļoti ātra un pie tā interneta lietotāji ir pieraduši, tomēr tas rada apgrūtinājumu zīmoliem. Tiem ir jābūt pamanītiem un tiem ir jārūpējas ne tikai par to, lai piesaistītu jaunus sekotājus, bet arī par to, lai nepaliktu garlaicīgi un nezaudētu jau esošos sekotājus.

Tādēļ ir aktuāli izpētīt Latvijas modes zīmolu komunikāciju sociālajos medijos. Noskaidrot, ko tie dara veiksmīgi, bet ko neveiksmīgi. Uzzināt cik svarīga ir šādas komunikācijas loma zīmoliem un to patērētājiem.

#### Bakalaura darba **pētnieciskie jautājumi:**

1. Kāda ir sociālo mediju nozīme Latvijas modes zīmolu komunikācijā?
2. Cik svarīga ir komunikācija ar savu publiku Latvijas modes zīmoliem?
3. Kādus instrumentus izvēlas Latvijas modes zīmoli komunikācijai sociālajos medijos?
4. Kādas funkcijas šiem zīmoliem pilda sociālie tīkli.

#### **Darba mērķis un uzdevumi:**

Bakalaura darba **mērķis** ir noskaidrot Latvijas modes zīmolu komunikācijas sociālajos medijos paradumus un nozīmi.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, ir jāizpēta un jāsalīdzina zīmolu „QooQoo”, „ZIB” un „Žagata” sociālo mediju kontus, lai noskaidrotu to komunikācijas paradumus. Jāveic Latvijas modes patērētāju fokusa grupas diskusija un tās rezultāti jāsalīdzina ar tiem, kas iegūti zīmolu sociālo mediju kontu izpētē. Tāpat jāintervē zīmola „Žagata” pārstāve.

#### **Uzdevumi:**

- Atlasīt un apkopot zinātnisko literatūru teorētiskam ieskatam;
- Atlasīt un apkopot zinātnisko literatūru empīriskam skatījumam;
- Veikt zīmolu „QooQoo”, „ZIB” un „Žagata” sociālo tīklu kontentanalīzi;
- Veikt fokusa grupas diskusiju;
- Veikt interviju ar zīmola „Žagata” pārstāvi;
- Veikt iegūto datu analīzi un izdarīt secinājumus.

Pētījuma **objekts** ir Latvijas modes zīmolu komunikācija sociālajos medijos, bet pētījuma **priekšmets** ir Latvijas modes zīmolu „QooQoo”, „ZIB” un „Žagata” īstenotā komunikācija sociālajos medijos „Facebook”, „Twitter”, „Instagram” un „Draugiem.lv”.

Bakalaura darba struktūru veido teorētiskā daļa, kura sastāv no trīs apakšnodaļām – zīmols, integrētā mārketinga komunikācija un sociālie mediji. Apskatīta šādu pētnieku teorijas un uzskati: Filips Kotlers (*Philip Kotler*), Volijs Olinss (*Wally Olinss*), Siko van Gelders (*Sicco van Gelder*), Žans Noels Kapferers (*Jean-Noël Kapferer*), Greķš Šteins (*Greg Stein*),

Toms Blakets (*Tom Blackett*), Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, Deivids Mērmans Skots, (*David Meerman Scott*), Toms Truskots (*Tom Truscott*)m Džims Ellis (*Jim Ellis*), Deivids Filips (*David Philips*), Filips Jangs (*Philip Young*), Pīters K. Mannings (*Peter K. Manning*). Bakalaura darbā apskatīts zīmols un zīmolveidība, kā arī zīmola tēla un identitātes nozīme. Apskatīta arī mārketinga komunikācijas evolūcija integrētajā mārketinga komunikācijā un pārdošana digitālajā laikmetā. Kā arī apskatīts sociālo mediju jēdziens, korporatīvā komunikācija sociālajos medijos un modes zīmolu un sociālo mediju mijiedarbība.

Bakalaura darba metodoloģijā apskatītas autores lietotās kvalitatīvās pētniecības metodes. Ar kvalitatīvās kontentanalīzes palīdzību analizēti Latvijas modes zīmolu sociālo mediju konti, ar fokusa grupas diskusiju noskaidrots Latvijas modes zīmolu patērētāju viedoklis, bet ar intervijas palīdzību noskaidrots zīmola „Žagata” viedoklis.

Bakalaura darba empīriskajā daļā apvienoti ar kontentanalīzes, fokusa grupas diskusijas un intervijas palīdzību iegūtie dati.

Bakalaura darba nobeigumā apkopoti pētījuma rezultāti un izdarīti secinājumi.

# 1. TEORIJAS DAĻA

Lai varētu pēc iespējas precīzāk atbildēt uz pētnieciskajiem jautājumiem un sasniegt mērķi, šajā nodaļā apskatīta ar pētnieciskajiem jautājumiem saistītās tēmas. Vispirms ir noskaidrots, kas ir zīmols un tā jēdziens, kas ir zīmolveidība un kāda ir zīmola tēla un identitātes nozīme. Tālāk apskatīta mārketinga komunikācijas evolūcija integrētajā mārketinga komunikācijā, kā arī pārdošana 21. gadsimta digitālajā informācija laikmetā. Teorijas daļas beigās apskatīta sociālo mediju vēsture un to jēdziens, kā arī korporatīvā komunikācija sociālajos medijos un modes zīmolu un sociālo mediju saikne.

## 1.1. Zīmols

### 1.1.1. Zīmola jēdziens

Vārda „zīmols” izcelsme meklējama sennorvēģu valodā. Tas ir atvasināts no vārda *brandr*, kas nozīmē „sadedzināt”. Zīmolam ir funkcionāls mērķis – atšķirt vienu preci no otras.<sup>2</sup> Zīmols būtībā ir radies no agrākās paražas iezīmēt lopus ar atpazīšanas zīmēm.<sup>3</sup>

Lai izvairītos no plaģiātisma, mūsdienās zīmoli tiek aizsargāti ar noteiktu tiesisko likumu, kas nozīmē, ka to savā darbībā drīkst izmantot tikai tā īpašnieks un tie, kuriem īpašnieks ir devis atļauju. Zīmols ir oficiāli jāreģistrē, un tam ir noteiktas vadlīnijas, pēc kurām ir jāvadās, lai izveidotu tādu zīmolu, kurš tiks oficiāli apstiprināts.<sup>4</sup>

Mūsu laiku unikāla iezīme ir tāda, ka cilvēks vēlas būt kaut kam piederīgs. Kādreiz precēm bija funkcionāla nozīme, bet zīmols bija pastāvīguma un attīstības simbols, jo, zīmols simbolizēja standarta kvalitāti un cenu. Savukārt mūsdienās funkcionalitāte ir pašsaprotama un ir palikusi otrajā plānā. Priekšroka tiek dota tam, kas ir attiecīgās preces ražotājs jeb zīmols. Cilvēkiem šķiet pašsaprotami, ka atpazīstams zīmols funkcionēs, kā tam pienākas. Šodien palūkojoties uz cilvēku, nereti no galvas līdz kājām iespējams saskatīt zīmolu nosaukumus vai simbolus. Lai arī pastāv uzskats, ka zīmoli ir krāpniecība, tie maksā pārāk dārgi un tiek pārdoti tikai ar milzu reklāmu palīdzību, Volijs Olinss (*Wally Olins*) savā grāmatā „Par zīmolu” raksta, ka „Zīmolveidība ir visu laiku nozīmīgākais komercijas devums sabiedrības sadzīvei.” Tai ir izdevies pārsniegt savas komerciālās robežas un indivīdi zīmolus iegādājas, jo tos vēlas.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Perrier, R. (1997). *Brand Valuation. Third edition*. London: Premier Books. P. 4.

<sup>3</sup> Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 401. lpp.

<sup>4</sup> Perrier, R. (1997). *Brand Valuation. Third edition*. P. 4.

<sup>5</sup> Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neptuns. 14. – 15. lpp.

Savukārt Filips Kotlers (*Philip Kotler*) zīmolu definē ļoti vienkārši: „Zīmols ir jebkurš apzīmējums, kas ietver nozīmi un asociācijas.” Bet labs zīmols produktam vai pakalpojumam piešķir krāsu vai skaņu.<sup>6</sup>

Siko van Gelders (*Sicco van Gelder*) zīmolu definē, kā biznesa stratēģijas translāciju patērētāja pieredzē, kas raisa noteiktu patērētāja uzvedību. Tas nozīmē, ka lai sekmīgi attīstītu zīmolu, ir nepieciešams kārtīgi izprast biznesa stratēģiju.<sup>7</sup> Bet Žans Noels Kapferers (*Jean-Noël Kapferer*) zīmolu definē, kā iekārojumu un ekskluzīvu ideju, kura ir iemiesota produktā, pakalpojumā, vietā vai pieredzē. Jo vairāk atpazīstamības zīmols gūst, jo ietekmīgāks tas kļūst.<sup>8</sup>

F. Kotlers raksta: „Labi zīmoli ir vienīgais ceļš uz ienesīgumu, kas ir pastāvīgs un virs vidējā līmeņa. Labi zīmoli ietver emocionālas priekšrocības, ne tikai racionālas.” Kas nozīmē, ka zīmolu veidotāji bieži pievēršas tādiem racionāliem jautājumiem, kā cena, iezīmes un pārdošanas veicināšana. Labi un lieli zīmoli tā vietā pievēršas emocionālajam vēstījumam. Aizvien populārāks kļūst jautājums par sociālo atbildību – rūpēm par cilvēkiem un apkārtējo pasauli.<sup>9</sup>

Zīmoliem nav vienas receptes, tie var būt dažādu veidu un lieluma, no ļoti specifiskiem līdz universāliem, no nacionāliem līdz globāliem, lētiem līdz dārgiem u.t.t. Bet zīmola lielumu nosaka ne tikai tas, kāds ir tā apgrozījums, bet arī tas, ko tas spēj emocionāli pasniegt. Labi vadīts zīmols spēj izraisīt uzticēšanos neatkarīgi no racionāliem apsvērumiem. Tam ir spējas pasniegt savu emocionālo vēstījumu daudzreiz cauri tādām barjerām kā, piemēram, reliģija vai rase.<sup>10</sup> V. Olins zīmolu nozīmi mūsdienās skaidro šādi: „[...] pasaulē, kura mulst no konkurences kņadas, kur racionāla izvēle ir kļuvusi gandrīz neiespējama, zīmoli nozīmē skaidrību, pārliecību, pastāvību, statusu, piederību – visu to, kas ļauj cilvēkiem kaut kādā veidā pašnoteikties. Zīmoli nozīmē identitāti.<sup>11</sup>” Zīmoli pircējiem aiztaupa laiku un risku. Tie sašaurina viņu vēlmes. Piemēram, iegādājoties telefonu, indivīdam jau būs zīmoli, kuriem tas dos priekšroku, tādējādi aiztaupot laiku meklējot vēlamo telefonu starp neskaitāmiem zīmoliem.<sup>12</sup> Svarīga zīmola pazīme ir tāda, ka tas ietver lielu patērētāju lojalitāti vai priekšrocības. Šādam zīmolam uzticas un pie tā turas, kā pie vērtības, par kuru

<sup>6</sup> Kotlers, F. (2007). *Mārketingu no A līdz Z*. Rīga: Jumava. 27. lpp.

<sup>7</sup> Gelder, S., v., (2010). *Global Brand Strategy*. Dorchester: KoganPage. P. 16.

<sup>8</sup> Kapferer, J., N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page Publishers. P. 9.

<sup>9</sup> Kotlers, F. (2007). *Mārketingu no A līdz Z*. 29. lpp.

<sup>10</sup> Olins, V. (2005). *Par zīmolu*. 17. - 18. lpp.

<sup>11</sup> Turpat. 27. lpp.

<sup>12</sup> Barwise, P. Preface. In: Cliftom, R. (Ed). (2009). *Brands and Branding. Second Edition*. London: Profile Books. P. xvii.

klienti ir pārliecināti un nevēlas iegādāties to pašu preci ar citu zīmolu. Klienti pēc zīmola nosaukuma vai atpazīstamības spriež par preces vai pakalpojuma kvalitāti.<sup>13</sup>

### 1.1.2. Zīmolvedība

Jau zināms, ka zīmols radās jau senatnē, kad bija jāatšķir lopī. Zīmolvedība savukārt ir kā lopu pieskatīšana uz vadīšana.<sup>14</sup> Zīmolvedība apzīmē to procesu, kurā tiek attīstīts zīmols – ar laiku tas kļūst atpazīstams klientiem. To parasti sasniedz konsekventi izmantojot attēlus, krāsas un multimedijos ievietojamas ziņas.<sup>15</sup>

Jebkura produkta veiksmē ir atkarīga no tā salīdzinājuma ar citiem produktiem. Kamēr mārketings produktu pārdod, tikmēr zīmolvedība piešķir produktam individuālu identitāti.<sup>16</sup> Gregs Šteins (*Greg Stein*) piedāvā deviņus zīmolvedības principus:

1. Vienkāršums – Pasaulē ir bezgala daudz lietas, par ko komunicēt, tādēļ, lai nenogurdinātu patērētājus, ir jāizvēlas vienkāršas ziņas. Informācijas pārbagātība liek indivīdiem zaudēt interesi. Garlaicīga informācija savukārt indivīdam ļauj ātri aizmirst par produktu<sup>17</sup>;
2. Masu radītās sarunas (sabiedriskās attiecības) veido zīmolus – grūti ir izveidot zīmolu ar reklāmas palīdzību vien un ar naudas palīdzību nav iespējams nopirkt atpazīstamību. Tādēļ ir jāpanāk, lai publika runātu par zīmolu, lai to dzirdētu citi un tajos radītu interesi<sup>18</sup>;
3. Fokusēti zīmoli ir ietekmīgāki – Spēcīga zīmolvedība pieprasa neaizmirstamu koncepciju. Lai to panāktu, ir jādefinē zīmols<sup>19</sup>;
4. Svarīgi ir atšķirties – Ir jāmeklē, kā izcelt savu zīmolu starp citiem, lai tas atšķirtos un paliktu indivīdiem prātā<sup>20</sup>;
5. Pirmajam zīmolam kategorijā ir priekšrocības – Tas, kurš ir pirmais kādā kategorijā un indivīdu prātos, ir kategorijas līderis. Visi pārējie kategorijas zīmoli lielākoties patērētāju prātos būs tā pirmā zīmola sekotāji<sup>21</sup>;

---

<sup>13</sup> Kotlers, F. (2007). *Mārketings no A līdz Z*. 28. lpp.

<sup>14</sup> Kotlers, F. (2006). *Mārketings pamati*. 401. lpp.

<sup>15</sup> Emerick, D., Round, K., Joyce S. (2000). *Web Marketing and Project Management*. London: Prentice Hall. P. 184.

<sup>16</sup> Stein, G. *The Nine Principles of Branding*. Polaris, Inc. P. 4. Retrieved: April 4, 2014: [http://www.polaris-inc.com/assets/pdfs/9\\_principles\\_of\\_branding.pdf](http://www.polaris-inc.com/assets/pdfs/9_principles_of_branding.pdf)

<sup>17</sup> Turpat. 6. lpp.

<sup>18</sup> Turpat. 9. lpp.

<sup>19</sup> Turpat. 12. lpp.

<sup>20</sup> Turpat. 14. lpp.

<sup>21</sup> Turpat. 16. lpp.

6. Izvairīties no zīmola paplašināšanas – Loģiski spriežot, veiksmīgs zīmols ir lieliska iespēja, lai ražotu jaunu preci zem tā, bet reālajā dzīvē, tas bieži neizdodas. Un jaunais produkts novelk uz leju visu zīmolu<sup>22</sup>;
7. Jābūt pacietīgam, veiksmīga zīmola veidošana aizņem laiku – patērētāji ir ļoti strikti pret produktu kvalitāti, tādēļ ir jāiegulda laiks, lai tos padarītu kvalitatīvus. Galu galā kvalitāti noteiks, nevis reālā kvalitāte, bet gan tas cik kvalitatīvs zīmols ir patērētāju acīs<sup>23</sup>;
8. Jābūt konsekventam – Konsekventums, kad patērētājs var konsekventi iegādāties šī zīmola preci ir ļoti svarīgs, lai būvētu uzticību<sup>24</sup>.

Toms Blakets (*Tom Blackett*) savukārt formulē vadlīnijas veiksmīgam zīmola menedžmentam:

- Ir jāaizsargā sava preču zīme;
- Ir jāgodā ieinteresētās puses;
- Pret zīmolu ir jāizturas kā pret ieguldījumu, nevis izmaksām;
- Jāizmanto zīmola finanšu potenciāls;
- Jāsaprot, ka veiksmīgs zīmola menedžments ir sarežģīts uzdevums.<sup>25</sup>

### 1.1.3. Zīmola tēls un identitāte

Veidojot zīmolu, jācenšas izcelties – veidot jaunu kategoriju, iegūt interesantu nosaukumu, izstāstīt interesantu stāstu. Ir jāpanāk mediju uzmanība, lai tie par zīmolu pastāstītu, kad par zīmolu būs pastāstījuši mediji, tad auditorija par to pastāsta citiem, tā savukārt veidojas uzticēšanās. Sabiedrība ir kļuvusi izglītotāka, tādēļ mūsdienās uz reklāmu skatās ar aizspriedumiem. Šī iemesla dēļ daudz lielāka vērtība ir vārdam, ko pasaka pazīstamie cilvēki.<sup>26</sup>

Zīmolam ir jāveido personība. Tam ir jāpiešķir vērtības un īpašības, kurām ir jābūt iesaistītām visās mārketinga aktivitātēs.<sup>27</sup> Zīmols simbolizē produkta vai pakalpojuma vērtības. Efektīva zīmolvedība pieprasa, lai šīs vērtības būtu reālas un virzāmas.<sup>28</sup>

Zīmolu veido arī tā darbinieki. Ir jā rūpējas par to, lai darbinieki būtu apmierināti ar darbu un varētu būt laipni pret klientiem. Darbinieki sniedz klientiem pieredzi, tādēļ jā rūpējas,

<sup>22</sup> Stein, G. *The Nine Principles of Branding*. P. 18. Retrieved: April 4, 2014: [http://www.polaris-inc.com/assets/pdfs/9\\_principles\\_of\\_branding.pdf](http://www.polaris-inc.com/assets/pdfs/9_principles_of_branding.pdf)

<sup>23</sup> Turpat. 20. lpp.

<sup>24</sup> Turpat. 24. lpp.

<sup>25</sup> Blackett, T. What is brand? In: Cliftom, R. (Ed). (2009). *Brands and Branding. Second Edition*. London: Profile Books. P. 23 - 24.

<sup>26</sup> Kotlers, F. (2007). *Mārketings no A līdz Z*. 29. lpp.

<sup>27</sup> Turpat. 29. lpp.

<sup>28</sup> Haywood, R. (1998). *Public relations for marketing professionals*. London: Manmillan Press. P. 190.

lai tā būtu pozitīva.<sup>29</sup> Darbiniekiem ir jābūt izglītotiem par zīmolu, pie kura tie strādā. Tiem ir jāiemieso zīmola gars.<sup>30</sup>

T. Blakets rosina, ka zīmolam jābūt uzkrītošam un tam jāatstāj neaizmirstams iespaids. Pirmo var panākt ar zīmola vizuālo izskatu. Tā var būt vārdu, burtu, numuru, simbolu, paraksta, formas, krāsas un saukļa kombinācija. T. Blakets uzsver, ka zīmola vārds ir viens no galvenajām sastāvdaļā, jo tā pielietojums būs tas, kas raisīs kādu reakciju. Tas ir arī elements, ko nevajadzētu mainīt. Savukārt iespaidu ir iespējams atstāt veidojot zīmola vērtību (ang. *brand equity*). 21. gadsimtā ir ļoti daudz vienādu produktu, kuriem atšķiras tikai zīmols. Šī iemesla dēļ ir svarīgi padarīt zīmolu vērtīgu patērētāju acīs. Zīmola veiksmē ir atbilst patērētāja cerībām.<sup>31</sup>

Pēc Ž. N. Kapferera vārdiem, zīmols pastāv tikai tad, kad ir spējīgs ietekmēt tirgu. Kapferers tāpat norāda, ka tiešaistes, modes un jauniešu zīmoliem šis laiks ir īsāks, kā, piemēram, auto un korporatīvajiem zīmoliem.<sup>32</sup>

Zīmola spējas ietekmēt patērētājus slēpjas tā tēlā un attiecībās. Tēls ir asociāciju sistēma. Šīs asociācijas apskata šādus aspektus: zīmola lauku, kvalitāti, īpašības, plusus un mīnus, tipisko patērētāju.<sup>33</sup> Ž. N. Kapferers piedāvā astoņas zīmola funkcijas attiecībā pret patērētāju:

1. Identifikācija – zīmols ir skaidri redzams, atpazīstams, un tas strukturē „plaukta uztveri”;
2. Praktiskums – zīmols ietaupa laiku un enerģiju;
3. Garantija – zīmols garantē to pašu kvalitāti neatkarīgi no tā kur un kad tas iegādāts;
4. Optimizācija – zīmols pārliecina par, to, ka ir labākais savā kategorijā;
5. Emblēma – zīmols ir atpazīstamības zīme, tas pastiprina patērētāja imidžu;
6. Nepārtrauktība – zīmols rada ilglaicīgu apmierinātību un saikni ar patērētāju;
7. Hedoniskais savīļojums (angl. *hedonistic excitement*) – zīmola spēja piesaistīt caur atraktivitāti, logo un komunikāciju;
8. Ētiskums – zīmola spēja apmierināt patērētāju caur tā atbildību pret sabiedrību (piemēram, ilgtspējīga attīstība).<sup>34</sup>

<sup>29</sup> Kotlers, F. (2007). *Mārketings no A līdz Z*. 29. lpp.

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

<sup>31</sup> Blackett, T. What is brand? In: Cliftom, R. (Ed). (2009). *Brands and Branding. Second Edition*. P. 15 - 18.

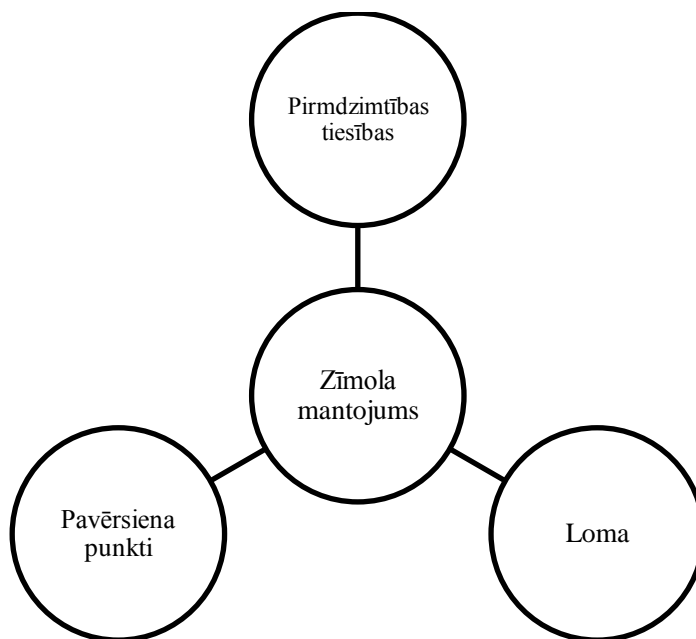
<sup>32</sup> Kapferer, J., N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. P.

9.

<sup>33</sup> Turpat.

<sup>34</sup> Turpat. 23. lpp.

Gelders uzsver, ka veidojot zīmolu ir svarīgi arī neaizmirst par tā iekšējo mantojumu, kurš ietver trīs aspektus (sk. 1.1. att.) – pirmdzimības tiesības (angl. *birthright*), lomu un pavērsiena punkti (angl. *milestones*).<sup>35</sup>



1.1. att. **Zīmola mantojuma aspekti**

Neskatoties uz to vai zīmols ir jauns vai jau pastāv kādu laiku, tam ir pirmdzimības tiesības. Šīs tiesības bieži saistāmas ar zīmola aizsācēju vai aizsācējiem, neskatoties uz to vai viņi ir dzīvi vai miruši. Šie cilvēki ir izveidojuši zīmolu, tādēļ to ietekme vijas tam cauri. Laika gaitā zīmols sasniedz pavērsiena punktus, kuri kaut kādā veidā ietekmē zīmola izaugsmi. Piemēram, mobilo telefonu zīmolam šāds punkts būtu jauna telefona modeļa izgudrošana. Šādi pavērsiena punkti iezīmē zīmola attīstību un ir tam svarīgi. Trešais aspekts ir zīmola loma uzņēmumā. Šie iekšējā mantojuma aspekti var kļūt par zīmola priekšrocībām, bet tāpat var arī kavēt izaugsmi. Tādēļ zīmolam ir svarīgi būt līdzsvarā un būt konsekventam. Gan pārlieta turēšanās pie saviem iekšējiem principiem, gan akla sekošana jaunumiem var nākt par ļaunu zīmolam.<sup>36</sup>

### **Kopsavilkums**

Zīmola pamata funkcija ir atšķirt vienu preci no citas. Laikam ejot, zīmols ir attīstījies no lopu atšķirības zīmes, līdz kaut kam tādām, ar ko sastopas katrs indivīds ik uz soļa. Indivīdam nav obligāti jābūt specialistam un jāatšķir zīmoli, tomēr tas ir fakts, ka zīmoli ietekmē ikvienu un tā rezultātā rodas uzticība vai pat lojalitāte kādam zīmolam. Bieži vien nav pat obligāti jāiegādājas zīmols, lai tam uzticētos. Piemēram, indivīds, kurš nekad nav

<sup>35</sup> Gelder, S., (2010). *Global Brand Strategy*. Dorchester: KoganPage. P. 24.

<sup>36</sup> Gelder, S., (2010). *Global Brand Strategy*. P. 25 – 26.

iegādājies „Apple” produkciju tāpat atpazīs zīmolu tā lielās popularitātes dēļ un starp mazpazīstamu zīmolu un „Apple”, visticamāk izvēlēsies otro.

Zīmolvedība ir mācība par to, kā izveidot un vadīt zīmolu tā, lai tas būtu pēc iespējas veiksmīgāks. Zīmolvedība piešķir zīmolam tēlu, domājot par tā vizuālo noformējumu un identitāti. Veidojot zīmola tēlu, svarīgākais ir izcelties daudzo konkurentu starpā.

## **1.2. Integrētā mārketinga komunikācija**

### **1.2.1. Mārketinga komunikācija**

Vārdam komunikācija ir latīņu izcelsme un tas nozīmē informācijas apmaiņu starp cilvēkiem to darbību procesā. Šis process ietver četrus komunikācijas elementus – sūtītājs, informācija, kanāls un saņēmējs.<sup>37</sup>

„Uzņēmums publikai” komunikācijas modelis vairs nav populārs, to mūsdienu digitālās vides, caurspīdības un pieejamības iespaidā ir nomainījis „uzņēmums publikai, publika uzņēmumam” modelis. Uzņēmums monologa vietā komunikācijai izmanto dialogu vai diskusiju, jo ir ieinteresēts tajā, ko domā tā esošā un potenciālā auditorija, jeb atgriezeniskajā saitē.<sup>38</sup>

Mūsdienās pārdot preci ar mārketingu tā visvienkāršākajā nozīmē, nav viegli. Populāra ir kļuvusi mārketinga komunikācija, kas sevī ietver līdzekļus auditorijas ietekmēšanai tiešā vai netiešā veidā. To dara informējot un pārliecinot par uzņēmuma produktiem vai pakalpojumiem.<sup>39</sup> Mārketinga komunikācija ir informācijas izplatīšana par, piemēram, uzņēmumu vai tā pakalpojumu tādā veidā, lai tiktu ietekmēta patērētāja rīcība un produkts tiktu virzīts tirgū.<sup>40</sup>

F. Kotlers savā grāmatā „Mārketinga pamati” stāsta par astoņiem soļiem, kuri ir jāizpilda, lai veidotu efektīvu mārketinga komunikāciju<sup>41</sup>:

1. Mērķa auditorijas noteikšana – Svarīgi noteikt precīzu mērķa auditoriju, kas sevī ietver potenciālos un pašreizējos lietotājus. Tāpat tos, kuri mēģina izlemt un tos, kuri var ietekmēt citu lēmumus;
2. Komunikācijas mērķa noteikšana – Jānosaka, ko ar komunikācijas palīdzību vēlas sasniegt, kādu auditorijas reakciju izraisīt;

<sup>37</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse*. Rīga: Vaidelote. 14. lpp.

<sup>38</sup> Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. 564. lpp.

<sup>39</sup> Praude, V. (2011). *Mārketingas*. Rīga: Burtene. 188. lpp.

<sup>40</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse*. 17. lpp.

<sup>41</sup> Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. 564. – 579. lpp.

3. Vēstījuma izveide – Jāizveido vēstījums, kurš ideālā gadījumā piesaistītu uzmanību, saglabātu interesi, radītu vēlēšanos un veicinātu darbību;
4. Komunikācijas kanālu izveide – Jāizvēlas efektīvi komunikācijas kanāli, caur kuriem nodot savu vēstījumu. Ir iespējami personiskie komunikācijas kanāli un bezpersoniskie komunikācijas kanāli;
5. Komunikācijas budžeta izveide – Komunikācijas budžeta izveidei ir četras metodes: atļaušanās metode, pārdošanas apjoma procentu metode, konkurencei atbilstošā metode, mērķa un uzdevumu metode;
6. Mediju kompleksa izvēle – Budžets jāsadala starp piecām veicināšanas metodēm: reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības un publicitāte, tiešais mārketinga, personiskā pārdošana;
7. Rezultātu mērīšana – Pēc plāna īstenošanas ir jāizmēra gūtie rezultāti;
8. Integrēto mārketinga procesu vadīšana – Masu tirgus ir fragmentēts un jaunie mediji kļuvuši ļoti populāri, pieaug patērētāju izglītība, tādēļ jāizmanto aizvien vairāk metožu, lai sasniegtu rezultātus.

Mūsdienu digitālajā laikmetā, kurš ir pārbagāts ar informāciju, uzņēmumi bieži aicina komunikācijas speciālistus, lai tie palīdzētu veidot stratēģiskus plānus. Stratēģiskā plānošana ir pirmais un augstākais plānošanas līmenis, savukārt komunikācijas plānošana ir kļuvusi par neatņemamu daļu no lielā stratēģijas plānošanas. Lai varētu plānot, komunikatoriem ir jāizprot uzņēmums, tā identitāte un misija. Savādāk komunikācijas procesā var rasties situācijas, uz kurām ir grūti rast atbildes, kuras būtu uzņēmuma stilā.<sup>42</sup>

F. Kotlers savā grāmatā integrēto mārketinga komunikāciju skaidro ar Amerikas Reklāmas aģentūru asociācijas (angl. *American Association of Advertising Agencies*) definīciju. Tā skan: „[...] integrētās mārketinga komunikācijas ir mārketinga komunikācijas plānošanas koncepcija, kas atzīst, ka ir nepieciešams visaptverošs plāns, kurā ietvertas dažādu komunikāciju disciplīnas (piemēram, reklāma tieša reakcija (ang. *direct response*), pārdošanas veicināšana un sabiedriskās attiecības), kas apvienotas, lai nodrošinātu precizitāti, pastāvību un maksimālu komunikāciju ietekmi, integrējot atsevišķus vēstījumus.”<sup>43</sup> Tā ir mārketinga komunikācijas iespēju apvienošana saskaņojot ar citām mārketinga aktivitātēm.<sup>44</sup> Valērijs Praude un Jeļena Šalkovska izdala četrus mārketinga komunikācijas veidus – reklāma, produktu realizācijas veicināšana, sabiedriskās saskares un personiskā apkalpošana.<sup>45</sup>

<sup>42</sup> Ferguson, S., D. (1999). *Communication Planning: An Integrated Approach*. P.11 - 12.

<sup>43</sup> Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. 578. lpp.

<sup>44</sup> Praude, V. (2011). *Mārketinga*. 188. lpp.

<sup>45</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse*. 18. lpp.

### 1.2.2. Integrētās mārketinga komunikācijas jēdziens (IMK)

Vēl populārāk par mārketinga komunikāciju ir kļuvis piesaukt integrētā mārketinga komunikāciju (turpmāk tekstā IMK). Tas ir formāts, kurā tiek integrēti komunikācijas programmas elementi, kuri rada iespēju atkārtoties. Atkārtoties paver ceļu zināšanām un uztverei.<sup>46</sup> Anda Batraga un Nora Kalniņa IMK skaidro šādi „[...] apzīmējums akadēmiskām un praktiskām darbībām, kas mērķētas uz organizācijas komunikāciju sakārtošanu atbilstīgi klientu vajadzībām.<sup>47</sup>” Un „IMK ir mārketinga komunikāciju plānošanas koncepts, kas atzīst visaptveroša plāna pievienoto vērtību, kā arī izvērtē un kombinē dažādu komunikācijas veidu stratēģiskās lomas.<sup>48</sup>” Savukārt V. Praude un J. Šalkovska IMK definē šādi „IMK ir visu mārketinga komunikāciju veidošana, to koordinējot un saskaņojot ar citiem mārketinga pasākumiem [...] un tirgus dalībniekiem.<sup>49</sup>”

V. Praude un J. Šalkovska piedāvā šādu IMK modeli:

1. Mārketinga komunikāciju integrācija:
  - a. Reklāma;
  - b. Produktu realizācijas veicināšana;
  - c. Personiskā apkalpošana;
  - d. Sabiedriskās saskares.
2. Mārketinga aktivitāšu integrācija:
  - a. Produkts;
  - b. Cena;
  - c. Sadale un izvietojums;
  - d. Virzīšana tirgū.
3. Tirgus dalībnieku integrācija:
  - a. Ražotāji;
  - b. Starpnieki (vairumtirgotāji, mazumtirgotāji u.c.);
  - c. Tiešā mārketinga dalībnieki;
  - d. Patērētāji.<sup>50</sup>

IMK vislabāk raksturo visu mārketinga komunikāciju veidu kompleksa izmantošana. IMK no mārketinga komunikācijas atšķiras ar to, ka mārketinga komunikācijā vadās no

---

<sup>46</sup> Andreasen, A., R. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Senenth Edition*. London: Person Hall. P. 295.

<sup>47</sup> Batraga, A., Kalniņa, N. (2007). Latvijas uzņēmumu integrēto mārketinga komunikāciju stratēģiju īpatnības. Grām: *LU raksti. 717. sējums. Vadības zinātne*. 310. lpp.

<sup>48</sup> Turpat.

<sup>49</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse*. 44. lpp.

<sup>50</sup> Turpat.

uzņēmuma viedokļa, bet IMK vadās no patērētāja viedokļa.<sup>51</sup> Otrā IMK raksturojošā pazīme ir tā saucamais „sinerģijas efekts”. Šo efektu var sasniegt tikai koordinējot un saskaņojot, nevis izolējot visus mārketinga pasākumus. V. Praude un J. Šalkovska savā grāmatā piedāvā arī trešo IMK raksturojošo aspekti – tirgus dalībnieku integrāciju, mārketinga komunikācijas veidošanas laikā. Autori uzskata, ka ekonomikas globalizācijas apstākļos ir jāņem vērā starpnozaru integrācija. Uzņēmumam parasti ir sadarbības partneri vai, piemēram, piegādātāji, un tos ir lietderīgi ņemt vērā.<sup>52</sup>

Pareizi īstenotas IMK, ir spējīgas uzlabot uzņēmuma spēju sasniegt mērķa auditoriju. Tās veido spēcīgāku vēstījumu un lielāku pārdošanas ietekmi.<sup>53</sup> Lai patērētāja acīs sasniegtu savstarpēji harmonizētu uzņēmuma tēlu un ziņojumus, ir jāstrādā neatlaidīgi, jo IMK ieviešana uzņēmumā ir sarežģīts un laikietilpīgs process.<sup>54</sup> IMK pamatā ir mijiedarbība starp kompānijas procesiem, efektiem un rezultātiem. Šo aspektu sekmīga vadīšana nodrošina veiksmīgu uzņēmuma tēlu patērētāja acīs.<sup>55</sup>

Ir izcelti četri galvenie iemesli, kuri nosaka IMK aktualitāti visiem tirgus dalībniekiem:

1. IMK nodrošina firmas labāko rezultātu mārketinga jomā – Pateicoties mūsdienu tehnoloģijām ir iespējams maksimāli efektīvi pētīt un segmentēt tirgu, šie aspekti viens caur otru ļauj firmām efektīvi vienlaicīgi izmantot dažādus mārketinga komunikācijas veidus;
2. IMK veicina firmas izmaksu samazināšanos – Pēc rūpīgas plānošanas un koordinēšanas IMK ir efektīvākas par dārgām reklāmas kampaņām, tātad tās ietaupa mārketinga komunikācijas izmaksas, tādējādi IMK var izmantot arī mazi un vidēji uzņēmumi;
3. IMK veicina patērētāju lojalitāti firmai, produktam un produkta markai – Milzīgas konkurences rezultātā tiek novērota patērētāju lojalitātes mazināšanās, tādēļ tiek izmantotas IMK;
4. IMK atbilst pasaules ekonomikas internacionalizācijas un globalizācijas tendencēm – Mūsdienās firmām jāaskaņo savas mārketinga komunikācijas ar pircēju rīcības īpatnībām ārzemēs.<sup>56</sup>

---

<sup>51</sup> Turpat. 43. lpp.

<sup>52</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse*. 44. lpp.

<sup>53</sup> Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. 579. lpp.

<sup>54</sup> Batraga, A., Kalniņa, N. (2007). Latvijas uzņēmumu integrēto mārketinga komunikāciju stratēģiju īpatnības. Grām: *LU raksti. 717. sējums. Vadības zinātne*. 310. lpp.

<sup>55</sup> Turpat. 311. lpp.

<sup>56</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse*. 45. lpp.

IMK attīstībā ļoti svarīgs ir bijis interneta popularitātes pieaugums. Aizvien mainīgā auditorija nebeidz pieprasīt jaunus un efektīvus mārketinga paņēmienus. Tā paliek gudrāka, līdz ar to ir grūti notvert uz noturēt tās uzmanību. Jaunie risinājumi pieprasa interaktīvas iespējas un personīgu pieeju indivīdiem vai mazām indivīdu grupām.<sup>57</sup>

### 1.2.3. Interneta ietekme uz mārketingu un sabiedriskajām attiecībām

Mūsdienās, pateicoties tiešsaistes iespējām, šauri mērķētas preces, no ekonomikas viedokļa, var būt tikpat pievilcīgas cik masu produkcija. Šodien veiksmīgākie interneta uzņēmumi cenšas apkalpot nenasniegtos klientus un apmierināt pieprasījumu pēc produktiem, kuru nav parastajos veikalos. Piemēram, „Amazon”, kas piedāvā simtiem tūkstošiem grāmatu, kuras nav pieejamas parasto grāmatnīcu plauktos. Šāda biznesa iespējas ir neizsmeļamas.<sup>58</sup>

Internetam ir ietekme uz korporatīvajiem un komerciālajiem panākumiem. Šī ietekme ar interneta popularitātes pieaugšanu paliek aizvien spēcīgāka. Internets sniedz ekonomisku ieguldījumu cilvēku līmenī. Tas atvieglo cilvēku komunikāciju un tiem ir vieglāk atrast vienam otru pēc dažādām interesēm un aktivitātēm. Šīs mijiedarbības rezultātā rodas ne tikai jaunas draudzības, bet arī jauni radošie projekti, sadarbību iespējas, produkti un pakalpojumi.<sup>59</sup>

Piemēram, Deivids Mērmans Skots (*David Meerman Scott*) uzskata, ka, pateicoties tiešsaistei, mārketinga speciālistiem ir ļoti izdevīgi pārvirzīties no mārketinga piedāvājuma līknes šaurā gala, kas ir paredzēts lielām masām, uz stratēģijām, kuras mērķē uz neapkalpoto mērķauditoriju. Tiešsaistē iespējams tiešu vēstījumu nodot miljoniem mikrotirgu. Ir jāveido mikroviētnes, kuras ir tēmētas uz šauru auditoriju un, kurās ir konkrēta informācija.<sup>60</sup>

Skots arī uzskata, ka mūsdienās veci sabiedrisko attiecību likumi vairs nedarbojas. Nav vērts tērēt laiku cenšoties panākt kāda medija uzmanību. Ar tiešsaistes palīdzību ir iespējams sev pievērst auditorijas uzmanību bez starpniekiem, izmantojot sociālos tīklus un emuārus vai vērsties pie tādiem starpniekiem, kā sabiedriskie oratori, analītiķi vai konsultanti. Šādā veidā iespējams sazināties tieši ar savu auditoriju, apejot mediju filtru.<sup>61</sup>

Pēc Skota domām, internetā, lai izveidotu veiksmīgu stratēģiju, ir jāsapludina mārketingu un sabiedriskās attiecības. Darbojoties ārpus interneta uzņēmumā ir atsevišķas

---

<sup>57</sup> Belch, G., E., Belch, M., A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill. P. 11 – 14.

<sup>58</sup> Skots, D., M. (2009). *Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 44. lpp.

<sup>59</sup> Filipss, D., Jangs, F. (2010). *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 118. - 119. lpp.

<sup>60</sup> Skots, D., M. (2009). *Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi*. 45. lpp.

<sup>61</sup> Turpat. 50. lpp.

sabiedrisko attiecību nodaļas un mārketinga nodaļas, savukārt uzņēmumiem, kuri bāzējas internetā robeža starp šiem diviem saplūst.<sup>62</sup>

#### 1.2.4. Pārdošana digitālajā laikmetā

Digitalizācija ir spēja pārvērst jebkuru stimulu vieniniekos un nullēs – digitāli kodēt. Vispopulārākā digitalizācijas pazīme ir datori ar savu skaitļu un burtu attēlojumu. Savukārt digitālā konstrukcija nozīmē virtuālās realitātes veidošanu, jeb pilnībā digitālas vides izveidi, kurā ikviens var ienākt. Digitalizācijas sekas ir tādas, ka viss, ko cilvēka smadzenes ir spējīgas uztvert, var tikt digitalizēts. Tādējādi indivīdam vairs nav jāpamet mājas, lai strādātu, mācītos vai iepirktos.<sup>63</sup>

Pauls Postma (*Paul Postma*) ir izdalījis mārketinga tendences digitālajā laikmetā:

- **Pāreja no masas uz indivīdu.** Kādreiz patērētājus bija vieglāk uztvert kā vienu veselu vai iedalīt tos grupās pēc uzvedības pazīmēm, bet šodien tie tiecas būt individuāli un atšķirties, tādēļ mārketingam ir jāseko tam līdzī un jāpievēršas pēc iespējas personiski pie patērētājiem;
- **Pāreja no vispārīga uz specifisku.** šis punkts ir saistīts ar tieksmi pret individualizāciju. Patērētājs sniedzas pēc produktiem un pakalpojumiem, kas apmierinās tieši viņa vēlmes. Piemēram, pirms došanās ceļojumā, indivīds var patērēt ilgu laiku meklējot viesnīcu, kura pēc iespējas labāk atbildīs tā prasībām;
- **Pāreja no ierobežotas izvēles uz pārpilnību.** Divu iepriekšējo punktu rezultātā mūsdienās patērētājs sastopas ar piedāvājumu pārpilnību. Šī pārpilnība patērētājam ir nomācoša, tā tikai apgrūtina iespēju izvēlēties;
- **Pāreja no drukātā uz elektronisko.** Tas attiecas ne tikai uz medijiem, bet arī uz mārketingā ļoti svarīgu aspektu – norēķiniem. Lai arī taustāmās naudas apgrozība paliek populārāka, tomēr elektroniskie norēķini tiek izmantoti aizvien biežāk;
- **Pāreja no pasīva uz interaktīvu.** Patērētājam ir iespēja nekavējoties reaģēt uz laika prognozēm, valūtas maiņas kursa maiņu un uz cenu maiņu;
- **Pāreja no „pietiekami daudz laika” uz „ātrāk”.** Ne velti saka „laiks ir nauda”, tā ir mūsdienu iezīme. Visam ir jānotiek steigā, pēc iespējas ātrāk;

<sup>62</sup> Skots, D., M. (2009). *Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi*. 52. – 53. lpp.

<sup>63</sup> Postma, P. (2000). *The New Marketing Era: Marketing to The Imagination in a Technology-driven World*. New York: McGraw-Hill. P. 21 – 22.

- **Pāreja no 8 stundām uz 24 stundām.** Balstoties uz iepriekšējo punktu, mūsdienu indivīds vēlas, lai preces un pakalpojumi tam būtu pieejami 14 stundas 7 dienas nedēļā.<sup>64</sup>

Ikvienai darbībai, kurai ir svarīgi sniegt sabiedrībai vislabāko tēlu ir svarīgi radīt pirmo iespaidu, pareizo tēlu un noturēt publikas uzmanību. Mūsdienu virtuālā klienta laikmetā ir svarīgi iekļaut tiešsaistes pasauli savā pārdošanas programmā. Internets uzņēmumiem ir devis jaunas iespējas piekļūt tādiem klientiem vai citiem uzņēmumiem, kuri iepriekš nav satikti. Pirms iepirkšanās tiešsaistē pārdevējiem pirmais priekšstats par sevi bija jārada ar vizuālo tēlu, atrašanās vietu, uzvedību un attieksmi. Mūsdienās tam vajag tikai peles klikšķi.<sup>65</sup>

### **Kopsavilkums**

Līdz ar tehnoloģiju attīstību, mainās cilvēku dzīves ritms. Līdz ar šīm izmaiņām jāmainās arī pārdošanas veidam. No mārketinga komunikācijas jāpāriet uz integrēto mārketinga komunikāciju, ja tas ir tas, kas palīdzēs vairāk pārdot konkrētajā gadījumā. Mārketinga komunikācija vēl aizvien ir svarīga mārketinga sastāvdaļa, tomēr mūsdienu auditorija ir mainījusies, tādēļ bieži vien nākas apvienot dažādus komunikācijas instrumentus, lai apmierinātu auditorijas vēlmēs, piemēram, veidot dialogu.

Lai veicinātu mārketinga stratēģiju, kā elementu izmanto mārketinga komunikāciju. Ar kuras palīdzību ir iespējams vēstīt par produkciju un virzīt to tirgū. Ar konkurentiem piesātinātajā tirgū uzņēmumiem ir nemitīgi jāsaņem, tas nozīmē komunicēt efektīvāk. Savukārt, lai precīzāk sasniegtu specifiskas auditorijas, talkā ir jāņem integrētā mārketinga komunikācijas, kura apvieno vairākus mārketinga elementus vienā efektīvā komunikācijas instrumentā. Integrētā mārketinga komunikācija palīdz efektīvāk sasniegt mūsdienu rūdīto auditoriju. Tā ir centrēta drīzāk uz dialoga, nevis monologa veidošanu. Tā vērsas pie auditorijas un vēlas saņemt auditorijas reakciju.

## **1.3. Sociālie mediji**

### **1.3.1. Sociālo mediju aizsākumi**

1979. gadā Toms Truskots (*Toms Truscott*) un Džims Ellis (*Jim Ellis*) izveidoja *usenet* datortīklu, kurā varēja sarunāties un publicēt failus. Tā bija vispasaules diskusiju sistēma, kurā bija iespējams publicēt publiskas ziņas. Tomēr sociālo mediju ēra aizsākās vēl aptuveni

<sup>64</sup> Turpat. P. 84 – 87.

<sup>65</sup> Joders, S., V. Pārdošana virtuālā klienta laikmetā. Grām: Misners, I., R., Morgans, D. (2008). *Pārdošanas meistari*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 229. lpp.

20 gadus pirms šīs platformas izveides. Toreiz Brūss (*Bruce*) un Sūzena Abelsoni (*Susan Abelson*) izveidoja *Open Diary*, kura apvienoja tiešsaistes dienasgrāmatu rakstītājus. Interneta popularitātes pieaugšanas rezultātā radās sociālie tīkli.<sup>66</sup>

Pēc Deivida Filipisa (*David Phillips*) un Filipa Janga (*Philip Young*), sociālie tīkli ir uz interneta bāzes veidotas platformas, kuras indivīdiem dod iespēju apmainīties ar interaktīvu, lietotāju veidotu un ievietotu saturu savā draugu, paziņu un svešinieku lokā. To iespējams izdarīt izmantojot sevis izveidotus profilus vai emuārus un arī komentējot forumos. Šāds komunikācijas veids ir ļoti ērts, jo izveidot savu profilu ir iespējams ātri un viegli. Tam var pievienot interaktīvu saturu, piemēram, tekstus, attēlus, video un skaņas ierakstus.<sup>67</sup> Savukārt sociālo mediju eksperte Dana Boidsa (*Danah M. Boyd*) sociālo tīklu platformas dēvē par interneta servisu, kas ļauj lietotājiem veidot publisku vai daļēji publisku, personalizētu profilu, veidot ‘draugu’ sarakstu, ar ko dalīties informācijā, kā arī aplūkot citu lietotāju profilus.<sup>68</sup>

Kamēr sociālo tīklu pamata funkcijas paliek tās pašas, to jēga var mainīties. Lielākā daļa adrešu atbalsta jau esošu sociālo tīklu integrēšanu, citas adreses palīdz svešiniekiem iepazīties, balstoties uz to interesēm un aktivitātēm. Vienas adreses aptver plašas auditorijas, bet citas var filtrēt auditoriju, piemēram, pēc valodas, reliģiskās, seksuālās, nacionālās identitātes. Tāpat sociālos tīklus var nošķirt pēc tā, kā tie savā darbībā iekļauj jaunu informāciju un komunikācijas rīkus.<sup>69</sup>

Par sociālo tīklu ēras aizsākumu tiek uzskatīts 1997. gads, kurā tika izveidota interneta vietne „Six Degrees”. Šajā vietnē bija iespējams izveidot savu profilu un pievienot savam ‘draugu’ lokam citus lietotājus, kuri ir izveidojuši profilu šajā vietnē. Sociālo tīklu pamatfunkcija ir padarīt komunikāciju vieglāku. Savu popularitāti sociālie tīkli guva 2002. gadā, kad tika izveidota iepazīšanās vietne „Friendster”, kas, atšķirībā no citām šāda tipa vietnēm, ļāva iepazīties ne tikai ar svešiniekiem, bet arī ar savu draugu draugiem.<sup>70</sup>

Šodien internets ir kļuvis par ikdienas sastāvdaļu, īpaši, kopš *Web 2.0* ienākšanas. Mūsdienās ir populāri veidot sociālo tīklu kontus ne tikai konkrētām personām, bet arī uzņēmumiem un organizācijām. Pat vairāk, mūsdienās ir grūti iztēloties aktīva uzņēmuma

---

<sup>66</sup> Kaplan, A., M., Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 58 (2010), 59 – 68. Retrieved: March, 24. 2014: [http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?\\_tid=ddd331d0-b33b-11e3-b2a1-00000aacb362&acdnat=1395655725\\_c2f230b9b970cd9b5faa629f6d21265a](http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?_tid=ddd331d0-b33b-11e3-b2a1-00000aacb362&acdnat=1395655725_c2f230b9b970cd9b5faa629f6d21265a)

<sup>67</sup> Filipss, D., Jangs, F. (2010). *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 48. lpp.

<sup>68</sup> Boyd, D., Ellison, N., B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 210-230. Retrieved: March, 22. 2014: [http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social\\_network\\_boyd\\_2007.pdf](http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf)

<sup>69</sup> Turpat.

<sup>70</sup> Turpat.

mārketingu un sabiedriskās attiecības, bez sociālo tīklu lietošanas. Varētu teikt, ka mūsdienu patērētāju kultūrā sociālie tīkli ir kļuvuši par biznesa rīku.

Sociālo tīklu izveidošanās bija arī laiks, kad izveidojās un nostiprinājās termins „sociālie mediji”. Jaunākais devums sociālajiem medijiem tajā laikā bija virtuālās pasaules. Tās ir virtuāli izveidotas pasaules, kurās lietotāji var izdzīvot virtuālo dzīvi, komunicējot ar citiem lietotājiem, veidojot savu profilu un piedaloties dažādās virtuālās aktivitātēs.<sup>71</sup>

### 1.3.2. Sociālo mediju definīcija

Lai varētu definēt, kas ir sociālie mediji ir nepieciešams vispirms jāapskata divi piesaistīti termini – *Web 2.0* un „lietotāju ģenerēts saturs”. Termins *Web 2.0* pirmo reizi tika lietots 2004. gadā, lai aprakstītu jaunu veidu, kādā programmatūru veidotāji un lietotāji sāka izmantot vispasaules tīmekli. Šajā jaunajā veidā saturu veidoja un publicēja ne tikai konkrēti indivīdi, bet to varēja darīt jebkurš, kuram bija pieeja internetam. *Web 2.0* tiek uzskatīta par sociālo mediju platformu.<sup>72</sup>

Johans Sepstra (*Johan Sjepstra*) paredz *web 2.0* drīzu beigu tuvošanos. Viņš raksta: „Reiz internets izmainīja pasauli; tagad pasaule maina internetu.” Viņa uzskats ir šāds, jo *web 2.0* iespējās ir tik plašas, ka cilvēki atpazīstas un konflikta situācijās.<sup>73</sup>

Savukārt par lietotāju ģenerētu saturu sauc sociālo mediju lietotāju darbību apkopojumu, ko tie veic, lietojot sociālos medijus. Ekonomikas kooperācijas un attīstības organizācija (ang. *Organization for Economic Cooperation and Development*) nosaka, ka lietotāju ģenerēts saturs ir publicēts publiski pieejamā adresē vai sociālajos tīklos noteiktam cilvēku lokam, tas ir radošs un tā veidošanā ir ieliktas pūles, tas ir veidots ārpus profesionālās prakses un rutīnas.<sup>74</sup>

Sociālajiem medijiem piemīt divas dimensijas – sociālā klātesamība un mediju bagātība. Sociālo mediju līmeni ietekmē tas, cik daudz un bieži tos lieto un cik daudz informācijas tajā var un tiek ģenerēts noteiktā laika posmā. Par sociālajiem medijiem sauc emuārus, sociālās tīklošanas vietas (piemēram, „Facebook”), virtuālās pasaules (piemēram,

---

<sup>71</sup> Kaplan, A., M., Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 58 (2010), 59 – 68. Retrieved: March, 24. 2014: [http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?\\_tid=ddd331d0-b33b-11e3-b2a1-00000aacb362&acdnat=1395655725\\_c2f230b9b970cd9b5faa629f6d21265a](http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?_tid=ddd331d0-b33b-11e3-b2a1-00000aacb362&acdnat=1395655725_c2f230b9b970cd9b5faa629f6d21265a)

<sup>72</sup> Turpat.

<sup>73</sup> Sjepstra, J. Introduction: Capturing eb 2.0 before its disappearance. In: Lovink, G. (2012) *Networks Without a Cause: a Critique of Social Media*. Cambridge: Polity Press. P. 1.

<sup>74</sup> Kaplan, A., M., Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 58 (2010), 59 – 68. Retrieved: March, 24. 2014: [http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?\\_tid=ddd331d0-b33b-11e3-b2a1-00000aacb362&acdnat=1395655725\\_c2f230b9b970cd9b5faa629f6d21265a](http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?_tid=ddd331d0-b33b-11e3-b2a1-00000aacb362&acdnat=1395655725_c2f230b9b970cd9b5faa629f6d21265a)

Second Life), sadarbības projektus (piemēram, Wikipedia), satura komūnas (piemēram, YouTube) un virtuālo spēļu pasaules (piemēram, World of Warcraft).<sup>75</sup>

Džims Šterns (*Jim Sterne*) sociālos mediju definē kā „to, kas ļauj ikvienam komunicēt ar visiem. Citos vārdos, kā lietotāju ģenerētu saturu, kurš ir izplatāms caur viegli sasniedzamiem tiešsaistes instrumentiem.”<sup>76</sup>

Šterns izdala septiņas sociālo mediju kategorijas:

1. Forumi un ziņu dēļi;
2. Atsauksmju un viedokļu adreses;
3. Sociālos tīklus;
4. Emuārus;
5. Mikroemuārus;
6. Grāmatzīmes (Bookmarking, piemēram, Stumbleupon);
7. Satura komūnas (flickr, youtube).<sup>77</sup>

Rejs Pointers (*Ray Poynter*) skaidro, ka daudz speciālisti definē sociālos medijus dažādi, tādēļ ir grūti rast vienu konkrētu definīciju. Taču visām šīm definīcijām ir kas kopīgs, būtībā tās visas vēsta par interneta un citu jauno tehnoloģiju virzīšanos prom no viens – daudziem komunikācijas modeļa uz daudzi – daudziem modeli. Jēdziens „sociālie mediji” tiek lietots, lai grupētu kopā jaunus fenomenus relatīvi vieglā veidā. Tas apzīmējums tiem medijiem, kuri izmanto daudzi – daudziem modeli.<sup>78</sup>

### 1.3.3. Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos

Pīters K. Mannings (*Peter K. Manning*) uzskata, ka korporatīvā komunikācija ir process, kurā uzņēmuma veidota un atlasīta informācija tiek nodota ziņas formā caur dažādiem kanāliem.<sup>79</sup> Korporatīvā komunikācija ietver iekšējo un ārējo komunikāciju. Pēc uzņēmuma vēlmēm un nepieciešamības korporatīvā komunikācija var aptvert tādus aspektus kā attiecības ar darbiniekiem, klientiem, sadarbības partneriem. Veidojot šādu komunikāciju, uzņēmumiem ir jāveido stratēģija, pēc kuras vadīties, lai komunikācija būtu efektīva un

---

<sup>75</sup> Kaplan, A., M., Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 58 (2010), 59 – 68. Retrieved: March, 24. 2014: [http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?\\_tid=ddd331d0-b33b-11e3-b2a1-00000aacb362&acdnat=1395655725\\_c2f230b9b970cd9b5faa629f6d21265a](http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?_tid=ddd331d0-b33b-11e3-b2a1-00000aacb362&acdnat=1395655725_c2f230b9b970cd9b5faa629f6d21265a)

<sup>76</sup> Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics*. New Jersey: John Wiley and Sons. P. xvi.

<sup>77</sup> Turpat.

<sup>78</sup> Poynter, R. (2010). *The Handbook of Online and Social Media Research*. West Sussex: Wiley. P. 160.

<sup>79</sup> Manning, K., P. (1992). *Organizational Communication*. New York: Walter de Greuter. P. 12.

neietekmētu uzņēmuma slavu. Veiksmīga komunikācija var veidot lielisku uzņēmuma tēlu, bet neveiksmīgas komunikācijas rezultātā uzņēmums var gūt sliktu slavu.<sup>80</sup>

Sociālie mediji ir veikuši revolūciju korporatīvajā komunikācijā. Internets un jaunās tehnoloģijas ieņem svarīgu lomu informēšanā, izglītošanā un cilvēku vienošanā apkārt pasaulei. Caur sociālajiem medijiem ir mainījies uzņēmumu komunikācijas veids. Strauji ir mainījies tas, kā sabiedrisko attiecību kampaņas un programmas tiek izplatītas un mērītas. Pretstatā ierastajām metodēm, kur ir pierasts pie informācijas izplatīšanas, tagad korporatīvajai komunikācijai ir jāpāriet uz dialogu.<sup>81</sup> Aizvien biežāk uzņēmumi izvēlas iesaistīties sociālajos medijos, jo tā ir iespēja būt vidē, kur ir ne tikai to esošā un potenciālā auditorija, bet arī esošie un potenciālie sadarbības partneri un pat konkurenti.<sup>82</sup>

Pateicoties sociālo mediju attīstībai, sabiedrība spēj izlemt vai tai patīk produkts, ar atsauksmju, emuāru vai grupu palīdzību. Tās ir situācijas, kurās uzņēmumam vairs nav varas pār informāciju, kas tiek izplatīta par to produkciju vai pakalpojumiem.<sup>83</sup>

#### **1.3.4. Sociālo mediju tops Latvijā**

„TNS Latvia” veikuši Latvijas iedzīvotāju vecumā no sešiem gadiem, interneta patēriņa pētījumu. Uzņēmums ir izveidojis interneta vietņu top20, kurā pirmo vietu pēc apmeklējumu biežuma saņem „Google.com”, kur vidējā auditorija dienā ir 886000 iedzīvotāju vecumā no 6 gadiem. Portāls „Draugiem.lv” šajā topā ieņem trešo vietu ar 520000 iedzīvotāju auditoriju dienā. Sociālais tīkls „Facebook” ieņem septīto vietu un tā vidējā auditorija dienā ir 315000 iedzīvotāju, bet mikroblogošanas vietne „Twitter” ieņem 14. vietu un tās auditorija ir vidēji 84000 iedzīvotāju dienā.<sup>84</sup> „Instagram” šajā topā nav iekļāvis.

#### **1.3.5. Modes zīmoli un sociālie mediji**

Maiks Gatti (*Mike Gatti*) teicis, ka internets piedāvā efektīvu un ērtu veidu, kā zīmoli var būt soli priekšā savai esošajai un potenciālajai auditorijai. Mārketinga speciālists arī

---

<sup>80</sup> Goodman, B., M., (1994). *Corporate Communication: Theory and Practice*. Albany: State University of New York Press. P. 2.

<sup>81</sup> Matthews, L. (2010). Social Media and the Evolution of corporate Communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23. Retrieved: May, 03, 2014: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/02MatthewsEJSpring10.pdf>

<sup>82</sup> Smith, N., Wollan, R. (2011). *The Social Media Management Handbook*. New Jersey: John Wiley and Sons. P. 40.

<sup>83</sup> Matthews, L. (2010). Social Media and the Evolution of corporate Communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23. Retrieved: May, 03, 2014: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/02MatthewsEJSpring10.pdf>

<sup>84</sup> TNS Latvia. (2014). Internetu aktīvi lieto kā pieaugušie, tā bērni. Sk: 2014. 2. jūnijs.: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4559>

piebildis, ka cilvēki par zīmoliem runā katru dienu. Zīmoliem atliek tikai klausīties un kļūt par daļu no sarunas.<sup>85</sup>

Kādā Amerikā veiktā pētījumā noskaidrots, ka 52% interneta lietotāji regulāri lieto "Facebook" un arī 81% cilvēku, kuri iepērkas internetā un regulāri lieto sociālos medijus, dod priekšroku "Facebook". Tas nozīmē, ka klienti izrāda lojalitāti un interesi komunikācijā ar saviem mīļākajiem zīmoliem. Iepērkoties pircējs drīzāk izvēlēsies zīmolu, kurš ir aktīvāks sociālajos tīklos. Pircēji izvēlas sekot zīmoliem sociālajos medijos ar mērķi uzzināt vairāk par zīmolu produkciju. Tāpat pircējiem, kuri ir aktīvi zīmolu sociālajos medijos ir lielāks potenciāls iegādāties preces nākotnē.<sup>86</sup>

Sociālie mediji ir iespēja runāt par modi visur pasaulē. Pat sēžot mājās ir iespējams uzzināt par pašām jaunākajām modes tendencēm. Modes zīmoliem tiek dota iespēja cilvēkus ieinteresēt vēl pirms modes skatēm. Veidojot dažādas aktivitātes un stāstot par gaidāmo. Sociālie mediji ir iespēja padarīt tendenci aktuālu vēl pirms zīmols to ir parādījis pasaulei. Tādā veidā tai ir iespēja kļūt populārai ātrākā veidā.<sup>87</sup>

Intervijā portālam „Mashable” dizainere Diāna Fon Furstenberga (*Diane Von Furstenberg*) teikusi: „Ignorēt internetu būtu neprāts!” Dizainere izvēlējusies komunicēt savu zīmolu internetā, jo tas šķietis organiski. Sociālie mediji ir ērtākais veids kā komunicēt ar plašu publiku. Zīmolu komunikācijai sociālajos medijos ir arī mīnuss, jo populārāks ir zīmols, jo grūtāk ir kontrolēt, kas par to tiek teikts internetā.<sup>88</sup>

Tieša modes tendenču jaunumu paziņošana un nu jau pat modes šovu translācija sociālajos medijos kļūst aizvien populārāka. Šāda veida aktivitāte rada lielu publicitāti, kura dabiski izveido lielu auditoriju. Publicitāte sociālajos medijos pārvēršas ieņēmumos. Sociālie mediji palīdz modes zīmoliem veidot straumi uz to mājaslapām. Tiem ir jāparādās emuāros, ziņu medijos, forumos. Modes zīmoli ir sākuši veidot tiešsaistes modes skates, kuras norisinās tiešsaistē, lai demonstrētu apģērbus potenciālajiem pircējiem.<sup>89</sup>

2012. gada septembrī Londonas modes nedēļā tika izveidota iespēja nekavējoties iegādāties tērpus, kuri ir redzami uz modeļiem.<sup>90</sup> Līdzīgs koncepts tika izstrādāts 2014. gadā tepat Latvijā „Riga Fashion Week” ietvaros, kur daudzus zīmolus bija iespējams iegādāties

---

<sup>85</sup> Brennan, B., Schafer, L. (2010). *Branded: How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility*. North Carolina: SAS Institute. P. 14.

<sup>86</sup> Turpat. 15. – 16. lpp.

<sup>87</sup> Mashable. (2010). How the Fashion Industry is Embracing Social Media. Retrieved: June, 01, 2014: <http://mashable.com/2010/02/13/fashion-industry-social-media/>

<sup>88</sup> Turpat.

<sup>89</sup> Reuters. (2012). Fashion meets social media at London Fashion Week. Retrieved: June, 01, 2014:

<http://www.lfpres.com/2012/09/18/fashion-meets-social-media-at-london-fashion-week>

<sup>90</sup> Turpat.

tiešsaistē jau to demonstrācijas laikā. Tas ir jauns koncepts, kurā pircēji var atrasties modes skatē un tajā pašā laikā caur savām mobilajām ierīcēm iegādāties apģērbus, ko tie redz.

### **Kopsavilkums**

Sociālie mediji ir mūsdienu fenomens. Sociālie mediji ir telpa, kurā var pulcēties ārkārtīgi liels skaits cilvēku. Tie piedāvā iespēju komunicēt ar cilvēkiem, kuru reālajā dzīvē nepazīstam. Apmainīties ar domām, attēliem, video, kontaktiem u.c. Sociālie mediji var būt dažādas platformas, piemēram, sociālie tīkli, mikrobloki vai forumi. Šīm platformām ir jābūt ģenerētām *web 2.0* un tām ir jāsatāv no lietotāju ģenerēta saturs.

Sociālie mediji ir kļuvuši ļoti populāri sabiedrības vidū, jo tie ir ērti un efektīvi. Tas ir iemesls, kādēļ aizvien vairāk uzņēmumu veido savus profilus sociālajos tīklos. Korporatīvā komunikācija sociālajos medijos kalpo kā papildus instruments, lai piekļūtu esošajai un potenciālajai publikai. Tas ir veids kādā veidot dialogu sabiedrību, sniedzot savu informāciju un saņemot informāciju no publikas. Tomēr, lai šī komunikācija būtu izdevusies, zīmolam ir jābūt par pareizu komunikāciju pareizajos sociālajos tīklos.

Arī modes zīmoli nav izņēmums korporatīvajai komunikācijai. Aizvien vairāk zīmolu tiecas izmantot tiešsaistes piedāvātās iespējas komunikācijā ar savu publiku. Šie zīmoli izmanto ne tikai sociālos medijus savā labā, bet internetu un tiešsaistes priekšrocības. Gluži tāpat kā modē tie steidz rast jaunus risinājumus komunikācijai ar auditoriju. Internets ar sociālajiem medijiem ir ļoti parocīgs rīks sava ērtuma dēļ.

## 2. METODOLOĢIJA

Šīs nodaļas mērķis ir ilustrēt to ar kādām metodēm tika atlasīti dati empīriskajai daļai. Nodaļā izklāstīts pētījuma dizains un apskatīta darbā izmantotā metodoloģija. Pamatā izmantota kvalitatīvā kontentanalīze, ar kuru pētīti konkrēti gadījumi. Otrkārt apskatīta fokusa grupas diskusijas teorija, bet treškārt intervija.

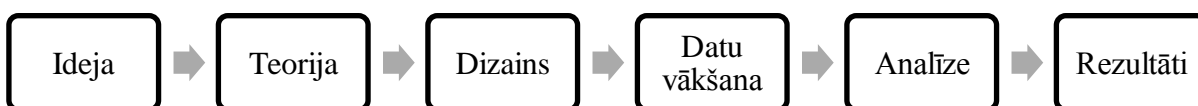
### 2.1. Pētījuma dizains

Autore savā darbā izvēlējusies veikt kvalitatīvu pētījumu. Darbā veikta kvalitatīvā kontentanalīze, kurā analizēti zīmolu „QooQoo”, „ZIB” un „Žagata” zīmolu sociālu tīklu profili. Veikta fokusa grupas diskusijas ar 8 dalībniecēm, kuras ir Latvijas modes patērētājas. Tāpat veikta intervija ar zīmola „Žagata” valdes priekšsēdētāju Ivetu Rulli.

Ir autori, kuri kvalitatīvos pētījumus asociē tikai ar vienu tehniku – novērojumu. Citi autori paplašinājuši šo skatījumu ar intervijām. Tomēr populārs ir uzskats, ka kvalitatīvie pētījumi ietver vēstures analīzi, dokumentu un tekstu analīzi, sociometriju un eksperimentus.<sup>91</sup> Visbiežāk kvalitatīvos datus iegūst no trīs veidu pētījumiem – intervijām, novērojumiem un dokumentiem. Intervijās iegūst datus no cilvēku citātiem par viņu pieredzi, viedokļiem, sajūtām un zināšanām. Novērojumos datus iegūst, novērojot cilvēku uzvedību un darbības. Dokumentu pētījumi ietver dažādu tipu dokumentu analīzi. Kvalitatīvajā pētniecībā datus iegūst no lauka studēšanas. Vispirms tiek veikts pētījums, vēlāk tā dati tiek analizēti. Kvalitatīvie rezultāti var tikt prezentēti vieni vai kopā ar kvantitatīviem datiem.<sup>92</sup>

Kvalitatīvs pētījums meklē atbildes uz jautājumiem, pētot sociālās vides un indivīdus, kuri pārstāv šīs vides.<sup>93</sup>

Brūss L. Bergs (*Bruce L. Berg*) piedāvā divus pētījuma modeļus. Vienā vispirms tiek izpētīta teorija (skat. 2. attēlu), bet otrā vispirms tiek izveidots pētījuma dizains un savākti dati, tikai vēlāk tiek veikta teorijas atlase (skat. 3. attēlu).<sup>94</sup>



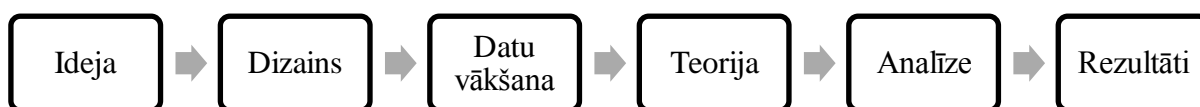
1.2. att. B. L. Berga piedāvātais pētījuma modelis (1)

<sup>91</sup> Berg, B., L. (1998). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences. Third Edition*. Needham Heights: Allyn and Bacon. P. 3.

<sup>92</sup> Patton, M., Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods. 3rd edition*. Thousand Oaks: Sage Publications. P. 4. – 5.

<sup>93</sup> Berg, B., L. (1998). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences. Third Edition*. P. 7.

<sup>94</sup> Turpat. 17. lpp.



1.3. att. B. L. Berga piedāvātais pētījuma modelis (2)

## 2.2. Gadījuma analīze

Gadījuma analīze jeb gadījuma studijas ir sistemātiska kvalitatīvās pētniecības metode. Šajā metodē pētnieks sistemātiski vāc informāciju par konkrētu personu, sociālajiem uzstādījumiem, notikumu vai grupu, lai tas varētu efektīvi saprasto to funkciju un darbību.<sup>95</sup>

Gadījuma analīze tiek uzskatīta par pretrunīgu kvalitatīvā pētījuma dizainu, jo to raksturo nevis tēma vai metodes, bet gan analīzes vienība. Šī iemesla dēļ gadījuma analīzei nevar noteikt konkrētu teorētisko bāzi uz ko tā balstās. Gadījuma analīzē parasti izvēlas vienu fenomenu ar tipisku raksturu. Gadījuma analīzi var veikt pētot vienu vienību, tomēr priekšroka tiek dota vairāku vienību izpētei.<sup>96</sup>

Šīs metodes mērķis ir novērtēt dažādus procesus. Tiek izdalīti četri gadījuma analīzes pielietojumi: nepieciešamība skaidrot sakarības un iejaukšanos; nepieciešamība skaidrot intervenču un realitātes kontekstu; nepieciešamība aprakstoši ilustrēt; nepieciešamība skaidrot un informēt par fenomeniem, kuros nav skaidri novērtētas pārmaiņas.<sup>97</sup>

## 2.3. Kontentanalīze

Kontentanalīze ir pētniecības metode, ar kuras palīdzību var izdarīt secinājumus, no jebkāda veida datiem. Lai to izdarītu ir sistemātiski un objektīvi jāanalizē to veidojošo elementu nozīmes.<sup>98</sup> Bet Džons Brīvers (*John Brewer*) kontentanalīzi skaidro, kā teksta aprakstu un tā analīzi, kas raksturo tā saturu. Kontentanalīzes pamatā ir skaitļi, tādēļ tā ir statisks pētījums, kura mērķis ir veidot atkārtojumus un secinājumus no datiem un skaidrot to kontekstu attiecībā pret lietojumu.<sup>99</sup> Lai arī šīs metodes definīcijās visbiežāk ir minēts teksts, nebūt nav tā, ka tas ir vienīgais materiāls, kuru iespējams izpētīt ar kontentanalīzes palīdzību. Drīkst pētīt arī mākslu, attēlus, kartes, skaņas, zīmes, simbolus un arī skaitļus. „Teksts”

<sup>95</sup> Berg, B., L. (1998). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences. Third Edition*. P. 212.

<sup>96</sup> Pipere, A. Kvalitatīvs pētījums. Cimdiņa, R. (Red.) (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RaKa. 102. lpp.

<sup>97</sup> Yin, R., K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods. Fourth Edition*. California: SAGE Publications. P. 19 – 20.

<sup>98</sup> Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 2. izdevums. 126. lpp.

<sup>99</sup> Miller, R., Brewer, J. (2003). *The A-Z of Social Reaserches*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 43.

kontentanalīzē ir kā metafora, jo tekstu kāds raksta ar mērķi kādam kaut ko pateikt. Kontentanalīze pēta jebkuras formas, ar kuru palīdzību kaut kas tiek pavēstīts.<sup>100</sup>

Literatūrā, kura apskata kontentanalīzi parasti ir trīs veidu kontentanalīzes definīcijas:

1. Definīcijas, kuras norāda, ka saturs ir neatņemama teksta sastāvdaļa;
2. Definīcijas, kuras norāda, ka saturs ir teksta avota īpašums;
3. Definīcijas, kuras norāda, ka saturs rodas tad, kad teksts tiek analizēts attiecībā pret kontekstu.<sup>101</sup>

Kontentanalīze ir viena no populārākajām mediju un komunikācijas pētniecības metodēm. Tai ir vistiešākais sakars ar visdažādāko veidu saturu. Ar tā palīdzību iespējams izdarīt secinājumus par analizēto datu reprezentācijas nozīmi un to radītajiem iespaidiem. Kontentanalīze ir lēta metode, ar kuras palīdzību iegūt un analizēt datus.<sup>102</sup>

Kontentanalīzes plusi ir tādi, ka to ir iespējams nošķirt no pētnieka personīgās pieredzes. Kā pētījuma metode tā piedāvā jaunu izpratni un palielina pētnieka sapratni par konkrēto fenomenu. Tā ir uzskatāma par uzticamu datu iegūšanas un analīzes metodi.<sup>103</sup> Savukārt kontentanalīzes mīnusi ir tādi, ka ir grūti atrast reprezentatīvu izlasi, grūti noteikt mērāmas vienības, kodējot informāciju, to darīt tā, lai citi pētnieki to varētu turpināt tādā pašā veidā.<sup>104</sup>

Kontentanalīzei ir divas pieejas – kvalitatīvā un kvantitatīvā. Bakalaura darbā izmantota kvalitatīvā kontentanalīze, kas ir pētījuma metode, kurā tekstuālu datu saturam tiek piešķirta subjektīva interpretācija. To dara ar kodēšanas un tēmu vai modeļu izdalīšanu. Kvalitatīvā kontentanalīze uzsver datu un to kontekstu apvienotu skatījumu. Tas ļauj pētniekam interpretēt sociālās pasaules parādības subjektīvā, bet zinātniskā veidā.<sup>105</sup>

#### **2.4. Fokusa grupas diskusija**

Fokusa grupas diskusija jeb fokusa grupas intervija pieder pie kvalitatīvajām pētniecības metodēm. Tā ir atlasītas cilvēku grupas intervija, ar kuras palīdzību ir iespējams iegūt kvalitatīvus datus - priekšstatu par tā dalībnieku attieksmi un uzskatiem par kādu konkrētu tēmu. Šādās intervijās parasti piedalās moderators, kurš vada diskusiju un vairāki dalībnieki. Fokusa grupas diskusijas moderators ir indivīds, kurš vada un pēc nepieciešamības kontrolē diskusijas gaitu. Moderatoram parasti ir jau iepriekš izdomāti jautājumi, kuru mērķis

<sup>100</sup> Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 19.

<sup>101</sup> Turpat.

<sup>102</sup> Berger, A. (2000). *Media Communication Research Methods*. London SAGE Publications. P. 181.

<sup>103</sup> Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis*. P. 18.

<sup>104</sup> Berger, A. (2000). *Media Communication Research Methods*. London SAGE Publications. P. 183.

<sup>105</sup> Kristapsone, S. Kvalitatīvā kontentanalīze. Cimdiņa, R. (Red.) (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RaKa. 227. lpp.

ir uzzināt dalībnieku viedokļus, attieksmes, sajūtas un uzskatus par konkrēto tēmu.<sup>106</sup> Fokusa grupas dalībnieku skaits variē dažādu autoru uzskatos, tomēr parasti tie ir četri līdz astoņi diskusijas dalībnieki un moderators. Arī fokusa grupas diskusijas ilgumam nav konkrēta ierobežojuma, tomēr parasti tā ir viena līdz divām stundām atkarībā no jautājumu skaita un sarežģītības.<sup>107</sup>

Fokusa grupas diskusijas pamatā ir grupas process, kas nozīmē, ka dalībnieki veido sarunu. Tā vietā, lai vienkārši atbildētu uz jautājumiem, dalībnieki var komentēt viens otru un uzdot jautājumus. Fokusa grupas diskusijas var raisīt dalībniekos drošības sajūtu, tādējādi liekot tiem atbildēt drošāk. Pētnieki noskaidrojuši, ka grupu diskusijās dalībnieki var pateikt vairāk negatīvu lietu, kā parastās intervijās.<sup>108</sup>

Par fokusa grupas diskusijas priekšrocību tiek uzskatīts tas, ka ir iespējams atklāt katra diskusijas dalībnieka viedokli, jo dalībniekiem ir iespēja sarunāties ne tikai ar moderātoru, bet arī mijiedarboties ar pārējiem diskusijas dalībniekiem. Moderātoru uzdevums bez intervēšanas ir arī dalībnieku pieskatīšana, tiem nevajadzētu novirzīties no tēmas. Šī metode nepatērē lielus izdevumus, kas ir vēl viena šīs metodes priekšrocība. Savukārt par trūkumu uzskatāms cilvēciskais faktors – daži dalībnieki var ņemt virsroku un būt aktīvāki par citiem. Šādas situācijas problēma ir tāda, ka dominējošo dalībnieku viedoklis var ņemt virsroku, pār to cilvēku viedokļiem, kuri ir klusāki un pakļāvīgāki.<sup>109</sup>

Veiksmīgai fokusa grupas diskusijas norisei ir nepieciešama iepriekšēja sagatavošanās. Iepriekš ir jā sagatavo jautājumi, kurus diskusijas laikā var mainīt pēc situācijas nepieciešamības. Tāpat pirms diskusijas ir svarīgi iegūt diskusijas dalībnieku atļauju veidot diskusijas ierakstu vai pierakstus un izmantot to viedokli savā pētījumā.<sup>110</sup>

Tradicionāli fokusa grupas diskusijas notikušas klātienē. Tomēr tehnoloģiju attīstībai ir sekojusi tiešsaistes fokusa grupu diskusiju izveidošanās. Tiešsaistes grupu diskusiju principi ir tādi paši kā tradicionālajās fokusa grupu diskusijās. Šādas diskusijas var norisināties, piemēram, forumos un privātajā diskusiju vietās (piemēram, *skype*).<sup>111</sup>

---

<sup>106</sup> Potter, J., Puchta, C. (2004). *Focus Group Practice*. London: SAGE Publications. P. 6.

<sup>107</sup> Rabiee, F. (2004). *Proceedings of the Nutrition Society. Focus-group interview and data analysis*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 656.

<sup>108</sup> Kitzinger, J. (1995). Introducing focus groups. *BMJ*. 311 (1995), 299 – 303. Retrieved: May, 03, 2014: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2550365/pdf/bmj00603-0031.pdf>

<sup>109</sup> Kroplijs, A., Raševska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 178.-179.lpp.

<sup>110</sup> Turpat. 178.-179.lpp.

<sup>111</sup> Stancelli, J. (2010). Conducting an online focus group. *The Qualitative Report*, 15(3), 761-765. Retrieved: May, 03, 2014: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR15-3/ofg2.pdf>

## 2.5. Intervija

Silvija Kristapsone skaidro, ka „Intervija ir aptaujas veids, kas paredz informācijas iegūšanu, respondentam un pētniekam atrodoties sociāli psiholoģiskā mijiedarbībā.”<sup>112</sup> Intervijas ir komunikācija par kādu konkrētu tematu a mērķi pētniekam iegūt datus. Pētnieka uzdevums ir uzdot jautājumus un iedrošināt uz atvērtu, nepiespiestu sarunu, bet intervējamā uzdevums ir atbildēt uz jautājumiem. Pētniekam ir jārada atbilstoša atmosfēra, kurā intervējamais jutīsies atvērts sarunai, tam ir jāiedrošina intervējamais, tajā pašā laikā kontrolējot intervijas gaitu. Pētniekam pēc iespējas jācenšas mazāk ietekmēt intervējamā atbildes, lai tās būtu reprezentablas.<sup>113</sup> Intervējot pētnieks pats kļūst par pētījuma instrumentu, tādēļ tam ir nepieciešamas noteiktas zināšanas, lai veicināt intervijas gaitu.<sup>114</sup>

Intervija ir lieliska alternatīva anketai. Interviju klātienē parasti izvēlas, ja ir pamats domāt, ka respondents nebūs motivēts aizpildīt anketu vai nebūtu motivēts atbildēt patiesi. Tāpat šī metode palīdz izvairīties no pārprastiem vai nesaprastiem jautājumiem.<sup>115</sup>

Par interviju priekšrocību tiek uzskatīts tas, ka intervijas laikā iespējams kontrolēt intervējamā. Pētniekam ir jākontrolē situācija – jāvēro tas, cik komfortabli intervējamais jūtas, iespējams, pat jācenšas ietekmēt tā noskaņojums un citi faktori, lai intervējamais būtu labvēlīgāks sniegt atvērtas atbildes. Vēl viena priekšrocība ir tāda, ka ir iespējams intervētajam uzdot papildus jautājumus vai lūgt paskaidrot atbildes.<sup>116</sup> Ir iespējams iegūt informāciju par viedokļiem, uzskatiem, priekšstatiem un motīviem un novērtēt informācijas patiesumu intervijas gaitā.<sup>117</sup>

Tomēr šai metodei ir arī mīnusi, piemēram, cilvēciskais faktors nozīmē to, ka intervētajam ir potenciāls kļūt subjektīvam vai familiāram.<sup>118</sup> Šāda informācija ieguve ir laikietilpīga un intervijas apstākļi var neveicināt atklātību.<sup>119</sup>

Literatūrā par intervijām ir rodami dažādi interviju iedalījumi, bet galvenokārt izdalīti trīs:

1. Pēc intervijas formas, jeb struktūras līmeņa (strukturētās, daļēji strukturētās vai nestrukturētās intervijas);

---

<sup>112</sup> Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 262. lpp.

<sup>113</sup> Kropļiņš, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. 2. izdevums*. Rīga: Izdevniecība RaKa. 96. – 99. lpp.

<sup>114</sup> Pipere, A. Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums. Cimdiņa, R. (Red.) (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RaKa. 170. lpp.

<sup>115</sup> Hoyle, R., H., Harris, M., J., Charles, M., C. (2002). *Research Methods In Social Relations. Seventh Edition*. Fort Worth: Wadsworth. P. 101.

<sup>116</sup> Frey, J., J., Oishi, S., M. (1995). *How to Conduct Interviews by Telephone and in person*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 3.

<sup>117</sup> Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. 262. lpp.

<sup>118</sup> Babbie, E., Benaquisto, L. (2010). *Fundamentals of Social Research*. Toronto: Nelson Education. P. 344.

<sup>119</sup> Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. 262. lpp.

2. Pēc distances telpā starp intervējamo un intervētāju (personīgās vai attālinātās intervijas);
3. Pēc intervējamo skaita (individuālās vai grupas intervijas).<sup>120</sup>

Autore savā darbā izvēlējusies veikt daļēji strukturētu personīgo interviju klātienē.

Parasti daļēji strukturētās intervijās pētnieks ir jau iepriekš sagatavojies. Tas pārzina tēmu, kura tiks apspriesta, tādēļ tam ir nojausma par to, kādas varētu būt atbildes.<sup>121</sup> Intervētājam jau ir sagatavots vispārīgu jautājumu saraksts, kuru secību tas intervijas gaitā var mainīt.<sup>122</sup>

Ar tehnoloģiju attīstību ir nākusi ne tikai iespēja veidot tiešsaistes fokusa grupu diskusijas, bet arī tiešsaistes intervijas. Ir vairāki veidi, kā iespējams izpildīt tiešsaistes interviju, bet viens no tiem ir intervija e-pastā, kuru parasti izvēlas tad, kad intervija klātienē nav iespējama. Tiešsaistes intervijas e-pastā nav tas pats, kas aptaujas e-pastā. Interviju laikā pētnieks sazinās ar intervējamo caur e-pastu, ilgākā laika periodā. Pētniekam ir iespējas uzdot papildus jautājumus un lūgt paskaidrot atbildes. Tāpat arī intervētajam ir dots laiks un iespēja lūgt paskaidrot jautājumus, kuri nav saprasti.<sup>123</sup>

Arī e-pasta intervijām ir priekšrocības un trūkumi. Priekšrocība ir tāda, ka šādas intervijas ir lētas, pat lētākas, kā intervijas klātienē un telefona intervijas. Tāpat pētniekam ir iespēja uz interviju aicināt pat cilvēkus, kuri atrodas citā valstī, vai cilvēku, kurš nevar būt intervēts klātienē tad, kad tas ir nepieciešams. Šādas intervijas ir priekšrocība tiem, kuriem ir jāintervē valodā, kas nav to dzimtā valoda. Tiem ir dots laiks, lai uzdotu jautājumus, tāpat kā tiem ir dots laiks, lai interpretētu atbildes. Savukārt trūkumi ir tādi, ka šādas intervijas ir iespējamas tikai ar tiem, kuriem ir pieejams internets. Kāds cits trūkums ir e-pasta piesārņojums – nav viegli panākt indivīdus atvērt un atbildēt uz e-pastu. Lielā mēstuļu skaita dēļ e-pasti bieži vien tiek izdzēsti pat bez lasīšanas. Tāpat trūkums ir tāds, ka atšķirībā no intervijām klātienē ir grūtāk interpretēt iegūto informāciju, jo nav redzama intervējamā mīmika, žesti un nav dzirdams balss tonis, kas nereti intervijās, kuras norisinās klātienē, palīdz labāk izprast iegūto informāciju.<sup>124</sup>

---

<sup>120</sup> Pipere, A. Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums. Cimdiņa, R. (Red.) (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 170. lpp.

<sup>121</sup> Kroplijs, A., Raševska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 2. izdevums. 102. lpp.

<sup>122</sup> Pipere, A. Datu ieguves metodes pētījumā un to raksturojums. Cimdiņa, R. (Red.) (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 171. lpp.

<sup>123</sup> Meho, L., I. (2006). E-Mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284-1295. Retrieved: May, 03, 2014:

<http://eprints.rclis.org/8377/1/email-interviewing.pdf>

<sup>124</sup> Turpat.

### 3. EMPĪRISKĀ DAĻA

Lai atbildētu uz autores uzdotajiem jautājumiem, tika veiktas trīs pētījuma daļas. Pirmkārt veikta Latvijas modes zīmolu „QooQoo”, „ZIB” un „Žagata” sociālo tīklu kontentanalīze. Zīmoli tika izvēlēti pēc līdzīgas produkcijas principa, bet analizētas tika Latvijā populārās vietnes „Facebook”, „Twitter”, „Instagram” un „Draugiem.lv”. Otrkārt tika veikta fokusa grupas diskusija, kurā piedalījās astoņi respondenti, kuru kopīgā iezīme ir tāda, ka viņi ir Latvijas modes zīmolu patērētāji. Treškārt tika veikta intervija ar zīmola „Žagata” valdes priekšsēdētāju un dizaineri Violetu Rulli.

#### 3.1. Kvalitatīvās kontentanalīzes kopsavilkums

Darbā, ar kvalitatīvās kontentanalīzes palīdzību, pētīti trīs Latvijas modes zīmolu piemēri. Lai būtu iespējams pēc iespējas precīzāk noteikt modes zīmolu komunikācijas tendences, tika analizēti zīmoli „QooQoo”, „Zib” un „Žagata”, jo tiem ir līdzīga produkcija – kleitas, svārki, krekli, leģingi u.c. no līdzīga tipa materiāliem un ar unikāliem dizainiem.

Ar kontentanalīzes palīdzību analizēti šo zīmolu profili vietnēs „Facebook”, „Twitter”, „Instagram” un „Draugiem.lv”. Šīs vietnes izvēlētas, jo novērojot Latvijas modes zīmolus ir redzams, ka šie ir aktuālākie sociālie tīkli, kuros zīmoli reģistrē savus profilus, lai komunicētu ar publiku.

Analizēti tika zīmolu publiskie ieraksti savos kontos laika posmā no 2014. gada 1. februāra līdz 30. aprīlim. Profilu ieraksti tika analizēti kategorijās: ieraksta veids; ieraksta mērķis; ieraksta saturs; atgriezeniskā saite (dalās, patīk, iesaka, komentē). Tika noteikti šādi ierakstu veidi: teksts; attēls; video; titulbilde (ang. *cover photo*); saite; attēlu galerija. Šādi mērķi: informēšana; sarunas veidošana (jautājumu uzdošana, jautājumu atbildēšana); aicinājums uz darbību (piemēram, ierasties ofisā); pārdošana; tēla veidošana; atsauksmes (dalīšanās ar citu cilvēku atsauksmēm). Ierakstu saturs – Fakti/izklaide; aktualitātes; kampaņa/akcija; jaunumi; konkurss.

Analizējot noteikts kur un kādā veidā šie zīmoli izvēlas vai neizvēlas komunicēt. Salīdzinot iznākumus atrastas kopsakarības un komunikācijas tendences.

Zīmoli „QooQoo”, „ZIB” un „Žagata”, ir guvuši popularitāti ar saviem kleitu, svārku, kreklu, leģingu un aksesuāru dizainiem. Tie veido unikālus dizainus, kuri tiek printēti uz apģērbiem. Zīmols „QooQoo” tirgū ir vis ilgāk un tas ir arī pazīstamākais no trim. Zīmols „ZIB” ir guvis popularitāti ar saviem ziedu motīviem, bet zīmols „Žagata” ir jaunākais no trim un tas ir guvis popularitāti ar saviem Rīgas motīviem uz apģērbiem.

### 3.1.1. „QooQoo” sociālo tīklu kontentanalīzes kopsavilkums

#### „Facebook”

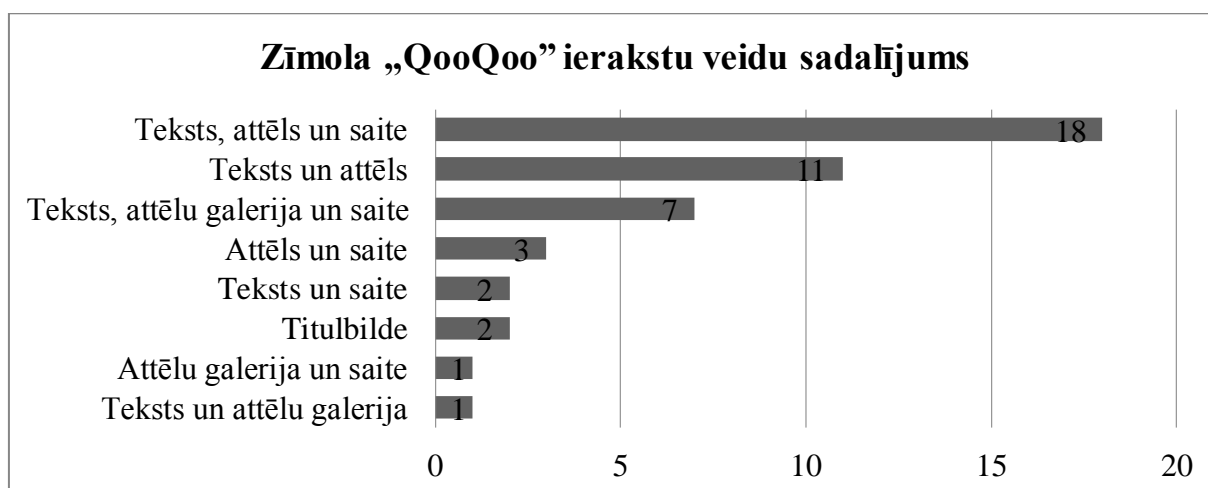
Zīmola „QooQoo” sociālā tīkla „Facebook” profilā ir vairāk nekā 8 tūkstoši sekotāju un, šajā kontā zīmols komunicē angļu valodā (sk. 3.1. tabulu). Autores analizētajā periodā no 2014. gada februāra sākuma līdz aprīļa beigām zīmols ir veicis kopumā 45 publiskos ierakstus. Šajā apakšnodaļā veikts zīmola „QooQoo” „Facebook” kvalitatīvās kontentanalīzes kopsavilkums (sk. 1. pielikumu).

3.1. tabula

#### Zīmola „QooQoo” „Facebook” profila dati

		„QooQoo”
„Facebook”	Sekotāju skaits	8234 (24.05.14.)
	Komunikācijas valoda	Angļu
	Publisko ierakstu skaits laika periodā 01.02.14. – 30.04.14.	45

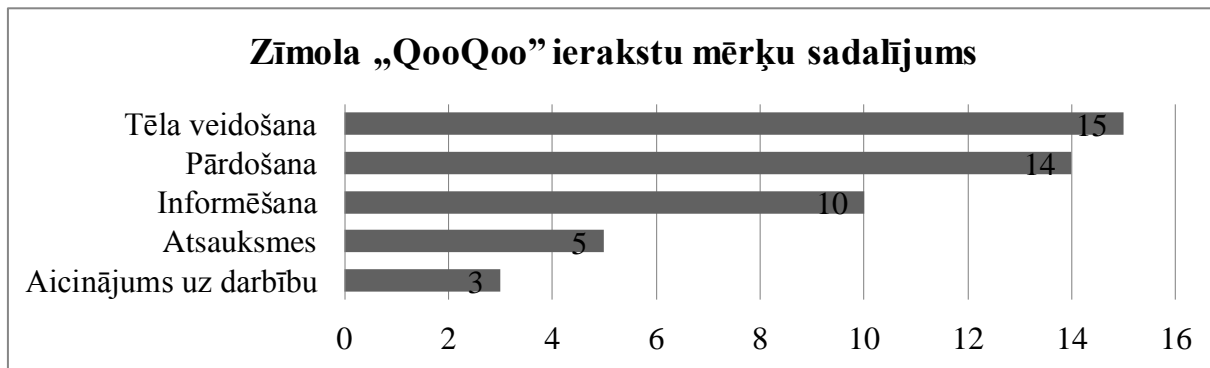
Analizētajā periodā vispopulārākais zīmola izmantotais ieraksta veids ir „teksts, attēls un saite”, kuru zīmols izmantojis 18 no 45 reizēm. Zīmols visbiežāk izvēlas pasniegt informāciju savai auditorijai ar teksta palīdzību, kuru vairumā gadījumu papildina attēls, kurš piešķir ziņai noskaņu un saite, kura norāda uz papildus informāciju. Otrs zīmola ierakstu populārākais ierakstu veids ir „teksts un attēls”, kuru zīmols izmantojis 11 no 45 reizēm, bet trešais svarīgākais ierakstu veids ir „teksts, attēlu galerija un saite”, kuru zīmols izmantojis 7 no 45 reizēm. Zīmola komunikācijā sociālajā tīklā „Facebook” ir kopīga iezīme. Zīmols izvēlas komunicēt ar teksta palīdzību, kuru pavada vizualizācija attēla formātā. Tikai 2 no 45 reizēm zīmols ir izvēlējis neizmantojot vizualizācijas iespēju. (Sk. 3.1. att.)



3.1. att. Zīmola „QooQoo” ierakstu veidu sadalījums

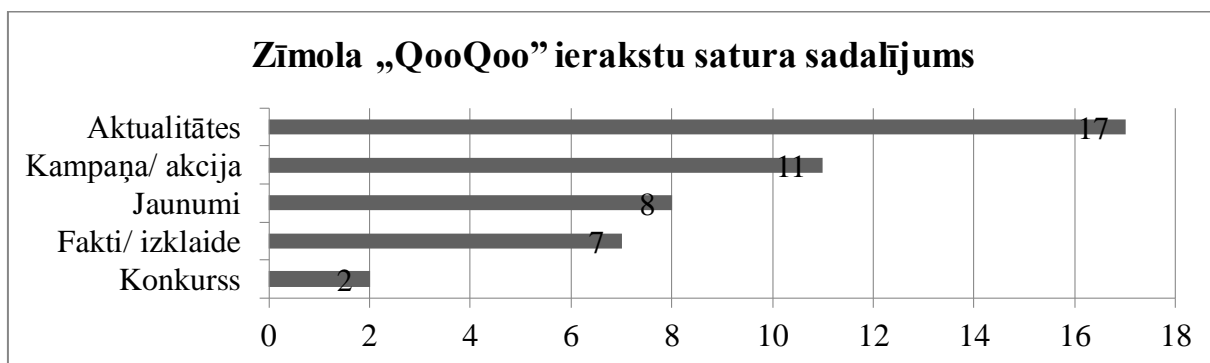
Zīmola ierakstu mērķis visbiežāk ir tēla veidošana, šāds mērķis ir 15 no 45 ierakstiem. Zīmols ar teksta un attēlu palīdzību veido savu tēlu. Savdabīgi attēli, piemēram, ar zīmola produkciju, kuri papildināti ar savdabīgiem tekstiem. Otrs populārākais zīmola ierakstu

mērķis ir pārdošana, jo zīmols bieži veic apģērbu izpārdošanu, par kuru aktīvi stāsta savos sociālajos tīklos, šāda tipa ieraksti veikti 14 no 45 reizēm. Par šādu aktivitāti zīmols parasti brīdina iepriekš, pavēsta sākšanās brīdī un atgādina brīdi pirms beigām. Savukārt trešais populārākais zīmola ierakstu mērķis ir informēšana, parasti par jaunumiem vai akcijām, šādi ieraksti veikti 10 no 45 reizēm. (Sk. 3.2. att.)



3.2. att. Zīmola „QooQoo” ierakstu mērķu sadalījums

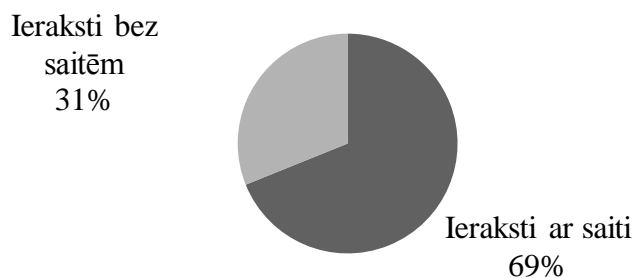
Zīmola ierakstu saturs visbiežāk atspoguļo tā aktualitātes vai modes un citreiz arī citu fenomenu aktualitātes. Par aktualitātēm pētītajā periodā zīmols ir ziņojis 17 no 45 reizēm, bet 11 no 45 reizēm zīmols ir vēstījis par akcijām, kuras zīmols veido salīdzinoši bieži – vismaz reizi mēnesī. Zīmols ir centrēts uz savu produkciju, tādēļ reti ievieto ierakstus par citiem jautājumiem. Tā ieraksti nekad nav identiski vienādi, ja arī zīmols ievieto tā paša satura ziņu, tā vienmēr ir rakstīta citā veidā un tai tiek pievienots savādāks attēls. (Sk. 3.3. att.)



3.3. att. Zīmola „QooQoo” ierakstu satura sadalījums

69 % jeb 31 no 45 ierakstiem zīmols izmanto iespēju papildināt ziņas ar saitēm, kuras norāda uz papildinformācijas lapām. Tās visbiežāk norāda uz zīmola interneta veikalu, tā mājaslapu vai uz sadarbības partneru un iesaistīto cilvēku „Facebook” lapām. (Sk. 3.4. att.)

### Zīmola "QooQoo" ierakstu ar saitēm attiecība pret ierakstiem bez saitēm



#### 3.4. att. Zīmola "QooQoo" ierakstu ar saitēm attiecība pret ierakstiem bez saitēm

Ar 33 % jeb 15 no 45 ierakstiem zīmola sekotāji ir dalījušies, kas nozīmē, ka sekotāji dalās vidēji ar katru trešo no zīmola ierakstiem. Tāpat 29 % jeb 13 no 45 ierakstiem tika komentēti, kas nozīmē, ka vidēji katrs trešais zīmola ieraksts izraisa auditorijas vēlmi paust savu viedokli. Analizētajā periodā visi zīmola ieraksti tikuši atzīmēti ar „patīk”. Kopumā 45 ieraksti atzīmēti ar 1177 „patīk”, bet vidēji katrs ieraksts tiek atzīmēts 26 reizes. (Sk. 1. pielikumu.)

Sociālajā tīklā „Facebook” zīmols konstanti ir aktīvs. Tas nemitīgi veido ziņu vērtus notikumus vai pseidonotikumus, pasniedzot jau novecojušu notikumu, kā aktualitāti vai jaunumu. Piemēram, izceļot kādu konkrētu kolekcijas apģērbu kā īpašu. Savā profilā zīmols izvēlēties komunicēt angļu valodā, tādējādi sasniedzot ne tikai latviešu auditoriju, bet arī ārzemju modes mīļotājus. Zīmols nemitīgi komunicē ar vizuālo līdzekļu palīdzību, veidojot savu tēlu un pievēršot auditorijas uzmanību. Tā vizuālie materiāli atbilst zīmola vispārējam tēlam – tie ir unikāli grafiskie zīmējumi vai interesantā veidā bildēti fotoattēli. Ar šāda veida komunikāciju zīmols ir ieguvis priekš latviešu zīmola lielu sekotāju skaitu, kurš turpina augt. Šī auditorija ir aktīva, tomēr tā varētu būt aktīvāka, tā kā savā „Facebook” profilā zīmols neaicina auditoriju uz dialoga veidošanu – tas neuzdod jautājumus.

#### „Twitter”

Kā redzams 3.2. tabulā zīmolam „QooQoo” mikroblogošanas vietnē „Twitter” ir vairāk nekā 4,5 tūkstoši sekotāju, un šajā kontā zīmols komunicē latviešu valodā. Zīmolam ir papildus „Twitter” kots ar vairāk kā tūkstoti sekotāju, kurā tas komunicē angļu valodā. Tomēr šis kots ir savienots ar zīmola „Instagram” kontu un neko citu zīmols tajā npublicē, tātad šī kots un zīmola „Instagram” kots satur identiski pārklājas. Savā darbā autore analizē „Twitter” kontu, kurā zīmols komunicē latviešu valodā un kurš ir arī aktīvākais no diviem. Autores analizētajā periodā no 2014. gada februāra sākuma līdz aprīļa beigām zīmols

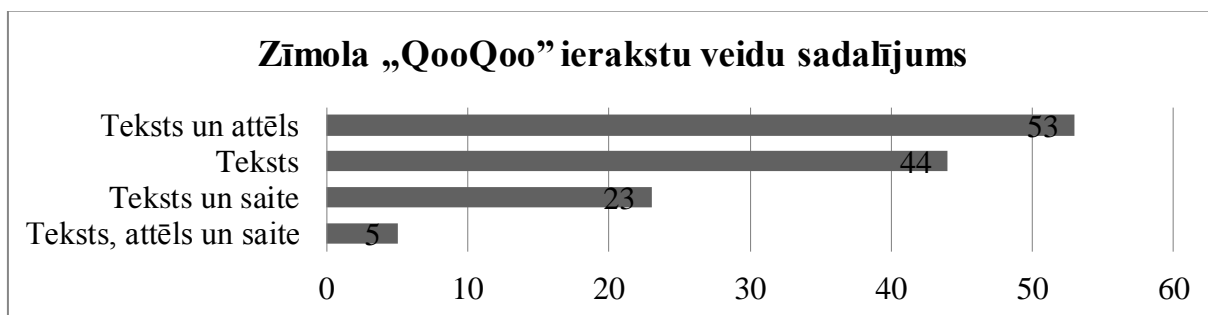
ir veicis kopumā 127 publiskos ierakstus. Šajā apakšnodaļā veikts zīmola „QooQoo” „Twitter” kvalitatīvās kontentanalīzes kopsavilkums. (Sk. 2. pielikumu.)

3.2. tabula

**Zīmola „QooQoo” „Twitter” profila dati**

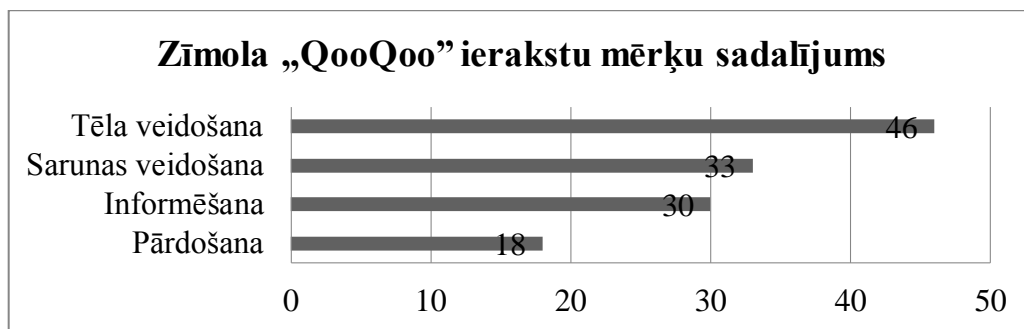
		<b>QooQoo</b>
<b>„Twitter”</b>	Sekotāju skaits	4577 (21.05.14.)
	Komunikācijas valoda	Latviešu
	Publisko ierakstu skaits laika periodā 01.02.14. – 30.04.14.	127

Analizētajā periodā vispopulārākais zīmola izmantotais ieraksta veids ir „teksts un attēls”, kuru zīmols izmantojis 53 no 127 reizēm. Otrs populārākais ierakstu veids ir „teksts”, kuru zīmols izmantojis 44 no 127 reizēm, bet trešais svarīgākais ierakstu veids ir „teksts un saite”, kuru zīmols izmantojis 23 no 45 reizēm. Tikai 5 no 127 reizēm zīmols izmantojis veidu „teksts un saite”. Arī šajā sociālajā tīklā zīmols pieturas pie tāda paša komunikācijas veida, kā sociālajā tīklā „Facebook”, jo izvēlas komunicēt ar teksta palīdzību, kuru tas pēc iespējamības cenšas papildināt ar vizuālu materiālu attēla formātā. (Sk. 3.5. att.)



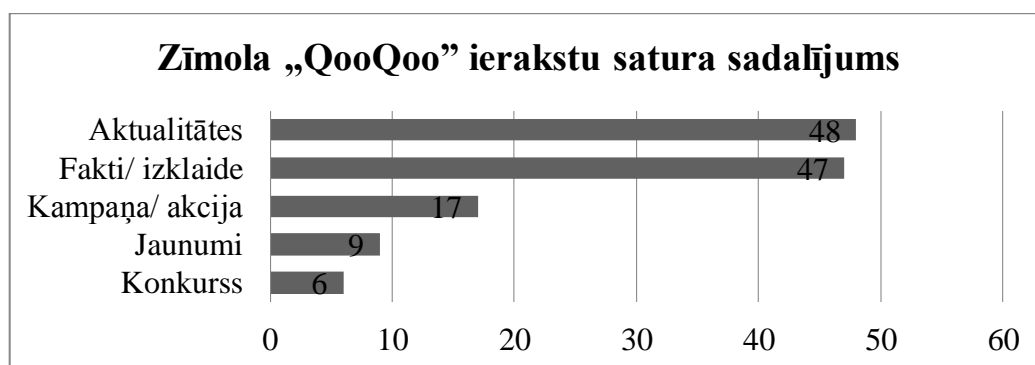
3.5. att. Zīmola „QooQoo” ierakstu veidu sadalījums

Tāpat kā zīmola „Facebook” profilā, arī šeit zīmola ierakstu mērķis visbiežāk ir tēla veidošana, zīmolam ir izveidojies tēls, kuru tas turpina kopt. Šāds mērķis ir 46 no 127 ierakstiem. Otrs populārākais zīmola ierakstu mērķis ir sarunas veidošana, kurš ir bijis 33 no 127 ierakstiem. Atšķirībā no „Facebook”, te zīmols saviem sekotājiem uzdod jautājumus, tādējādi aicinot tos uz diskusiju. Zīmols 33 reizes ir atbildējis uz citu ierakstiem vai uzdevis saviem sekotājiem uz atbildi mudinošus jautājumus. Trešais populārākais mērķis ir bijis informēšana, jeb informatīva stila ziņas, šādi ieraksti tika ievietoti 30 no 127 reizēm. 18 no 127 reizēm tika ievietotas ziņas ar mērķi pārdot. (Sk. 3.6. att.)



3.6. att. Zīmola „QooQoo” ierakstu mērķu sadalījums

Tāpat kā zīmola „Facebook” profilā, arī šeit zīmola ierakstu saturs visbiežāk ir tā aktualitātes, par kurām zīmols vēstījis 48 no 127 reizēm. 47 no 127 reizēm zīmols ir vēstījis par faktiem vai ievietojis izklaides tipa ziņas par zīmola ikdienu, piemēram, kuras tajā dienā ir dizaineres mīļākās zeķes, bet 17 no 127 reizēm zīmols vēstījis par kampaņām un akcijām. (Sk. 3.7. att.)



3.7. att. Zīmola „QooQoo” ierakstu satura sadalījums

78 % jeb 99 no 127 ierakstiem zīmols ir izvēlējis ziņām saites nepievienot. Tas varētu būt skaidrojams ar mikroblogošanas vietnes „Twitter” būtību ievietot tikai 164 zīmju īsus tekstus, kā arī to, ka šajā vietnē zīmola komunikācijas mērķis mazliet atšķiras.



3.8. att. Zīmola "QooQoo" ierakstu ar saitēm attiecība pret ierakstiem bez saitēm

Vidēji ar 2 no 3 ziņām auditorija ir dalījies. Savukārt „patīk” auditorija ir piespiedusi vidēji 9 reizes, jeb kopā 127 ieraksti saņēmuši 1125 „patīk”. (Sk. 2. pielikumu.)

Mikroblogošanas vietnē „Twitter” zīmolam „QooQoo” ir vislielākā aktivitāte no 4 analizētajiem sociālajiem tīkliem. Šeit zīmols komunicē pēc tāda paša principa kā „Facebook”, kā pamatu ņemot tekstu, kuru papildina ar vizuālu materiālu. Zīmols nedalās ar citu lietotāju vai uzņēmumu ziņām, bet mēdz atbildēt uz uzdotiem jautājumiem un komentāriem. Lai arī auditorijas aktivitāte šeit šķiet līdzīga tai „Facebook”, tomēr tā ir mazāka, jo šeit ievietoto ziņu skaits ir divreiz lielāks. Tāpat atšķirībā no „Facebook”, „Twitter” kontā pār mērķi pārdot ir zīmolam svarīgāks ir mērķis veidot sarunu.

### **„Instagram”**

Kā redzams 3.3. tabulā zīmolam „QooQoo” vietnē „Instagram” ir vairāk nekā 4 tūkstoši sekotāju, un šajā kontā zīmols komunicē angļu valodā. Autores analizētajā periodā no 2014. gada februāra sākuma līdz aprīļa beigām zīmols ir ievietojis kopumā 125 publiskos attēlus. Šajā apakšnodaļā veikts zīmola „QooQoo” „Instagram” kvalitatīvās kontentanalīzes kopsavilkums. (Sk. 3. pielikumu.)

3.3. tabula

#### **Zīmola „QooQoo” „Instagram” profila dati**

		<b>„QooQoo”</b>
<b>„Instagram”</b>	Sekotāju skaits	4323 (24.05.14.)
	Komunikācijas valoda	Angļu
	Publisko ierakstu skaits laika periodā 01.02.14. – 30.04.14.	125

2014. gada februārī „Zīmolu tops” sācis analizēt arī latviešu zīmolu „Instagram” kontus. Pēc „Zīmolu topa” rādītājiem, zīmola „QooQoo” „Instagram” autores pētītajā laika posmā zīmols atradies otrajā vietā pēc auditorijas iesaistes<sup>125</sup> un pirmajā vietā pēc auditorijas daudzuma<sup>126</sup>.

Zīmols savā „Instagram” kontā vidēji ievieto vismaz vienu attēlu dienā. Analizētajā periodā 125 ievietotie attēli kopā saņēmuši 27055 „patīk”, tātad vidēji viens zīmola ievietotais attēls saņem 216 „patīk”. 76 no zīmola ievietotajiem attēliem saņēmuši vismaz vienu komentāru, tātad vidēji katrs otrais attēls saņem vismaz vienu komentāru. (Sk. 3. pielikumu.)

<sup>125</sup> Zīmolu tops. Skat: 2014. gada 5. martā.

[http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/ietekmigakie\\_zimoli/Instagram/2014/04](http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/ietekmigakie_zimoli/Instagram/2014/04)

<sup>126</sup> Zīmolu tops. Skat: 2014. gada 5. martā.

[http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/popularakie\\_zimoli/Instagram/2014/04](http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/popularakie_zimoli/Instagram/2014/04)

Kā jau iepriekš noskaidrots, zīmolam patīk komunicēt ar vizuālo materiālu palīdzību tādējādi izrādot savu produkciju, veidojot savu tēlu un piesaistot sev uzmanību. Zīmols publicē attēlus, kuri variē no zīmola dizaineres ikdienas gaitām līdz pat modes šovu attēliem. Zīmols šajā vietnē ir ļoti aktīvs, kas ir atmaksājies tā popularitātē.

### **„Draugiem.lv”**

Kā redzams 3.4. tabulā zīmolam „QooQoo” sociālajā tīklā „Draugiem.lv” ir tikai 114 sekotāji un šajā kontā zīmols komunicējis latviešu valodā. Autores analizētajā periodā no 2014. gada februāra sākuma līdz aprīļa beigām zīmols nav ievietojis nevienu ziņu šajā kontā. Profils nav aktīvs kopš 2011. gada aprīļa.

3.4. tabula

#### **Zīmola „QooQoo” „Draugiem.lv” profila dati**

	<b>QooQoo</b>	
<b>„Draugiem.lv”</b>	Sekotāju skaits	114 (24.05.14.)
	Komunikācijas valoda	Latviešu
	Publisko ierakstu skaits laika periodā 01.02.14. – 30.04.14.	0
	Pēdējais ieraksts	14.04.11.

#### **Kopsavilkums par zīmolu „QooQoo”**

Kopumā zīmola „QooQoo” komunikācija raksturojama, kā aktīva. Tas nozīmē, ka komunikācija ar publiku tam ir ļoti svarīga. Zīmols ir izveidojis komunikācijas stratēģiju, pie kuras turas un kura tam ir nesusi panākumus. Zīmols komunicē prasmīgi apvienojot tekstu un attēlu, kas viens otru papildina.

Informācija visos kontos pārklājas, bet zīmolam ir izdevies atrast katra sociālā tīkla savādāku pielietojumu. Sociālo tīklu „Facebook” zīmols izmanto kā sava zīmola biznesa atspoguļojumu – tajā zīmols ir vairāk uz biznesa jautājumiem orientēts, tas izkopj savu tēlu un nodarbojas ar pārdošanu. Mikroblogošanas vietnē „Twitter” zīmols turpina kopt savu tēlu un pārdot, bet papildus nāk sarunas veidošanas funkcija, kurai „Twitter” ir piemērota platforma.

### 3.1.2. „ZIB” sociālo tīklu kontentanalīzes kopsavilkums

#### „Facebook”

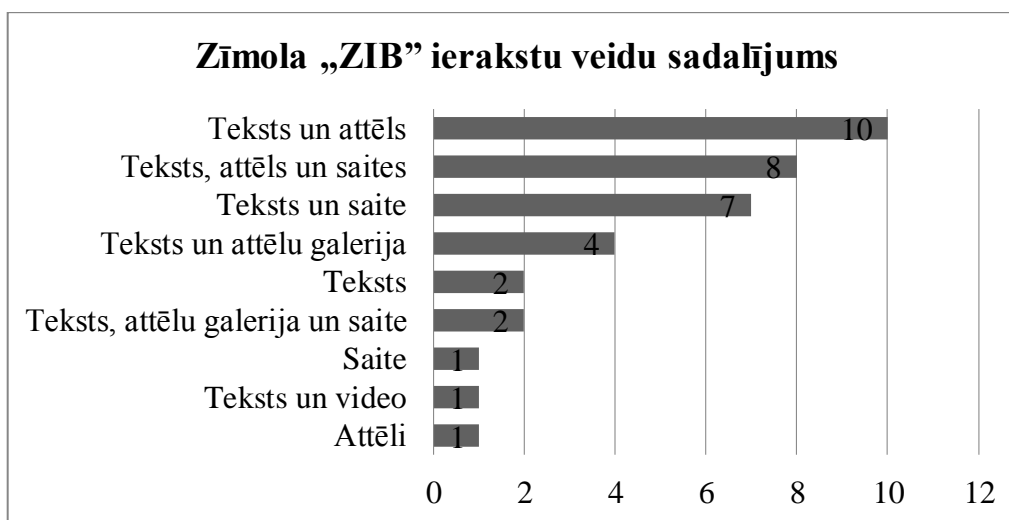
3.5. tabulā redzams, ka zīmolam „ZIB” sociālajā tīklā „Facebook” ir vairāk nekā seši tūkstoši sekotāju, un šajā kontā zīmols ir izvēlējis komunicēt angļu valodā. Autores analizētajā periodā no 2014. gada februāra sākuma līdz aprīļa beigām zīmols ir veicis kopumā 35 publiskos ierakstus. Šajā apakšnodaļā veikts zīmola „ZIB” „Facebook” kvalitatīvās kontentanalīzes kopsavilkums (4. pielikums).

3.5. tabula

#### Zīmola „ZIB” „Facebook” profila dati

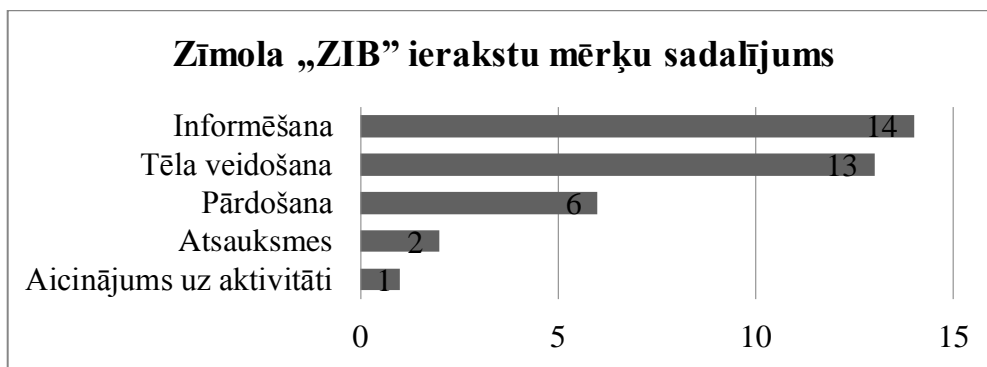
	„ZIB”	
„Facebook”	Sekotāju skaits	6296 (24.05.14.)
	Komunikācijas valoda	Angļu
	Publisko ierakstu skaits laika periodā 01.02.14. – 30.04.14.	35

Analizētajā periodā vispopulārākais zīmola izmantotais ieraksta veids ir „teksts un attēls”, kuru zīmols izmantojis 10 no 35 reizēm. Zīmols p Otrs populārākais ierakstu veids ir „teksts, attēls un saite”, kuru zīmols izmantojis 8 no 35 reizēm, bet trešais populārākais ierakstu veids ir „teksts un saite”, jo zīmols bieži ievieto saites uz saviem emuāra rakstiem, šādu ieraksta veidu zīmols izmantojis 7 no 35 reizēm.



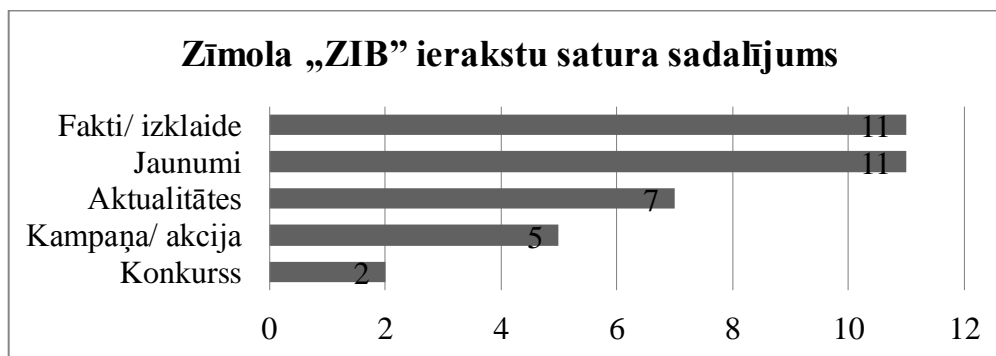
3.9. att. Zīmola „ZIB” ierakstu veidu sadalījums

Zīmola ierakstu mērķis visbiežāk ir informēšana, šāds mērķis ir 14 no 35 ierakstiem. Tie parasti ir informatīva rakstura raksti par zīmola pasākumiem un emuāra rakstiem. Otrs populārākais zīmola ierakstu mērķis ir tēla veidošana, kurš ir bijis 13 no 35 ierakstiem. Savukārt 6 no 35 ierakstiem zīmols ir veltījis pārdošanai vēstot, piemēram, par atlaidēm. (Sk. 3.10. att.)



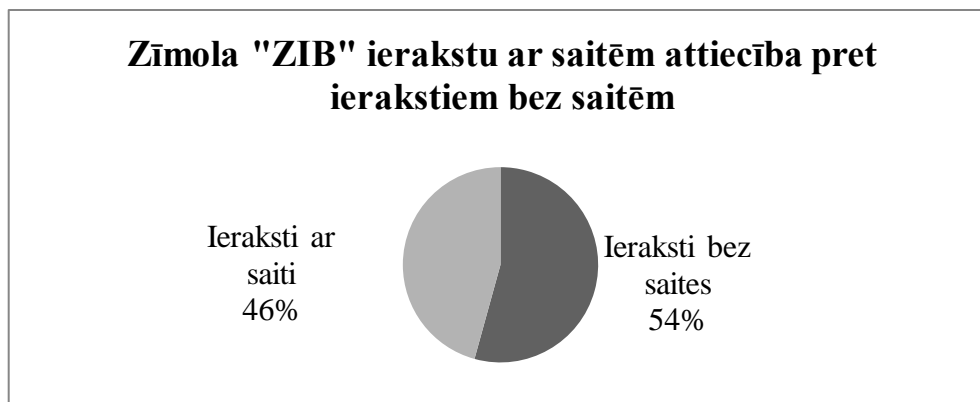
3.10. att. Zīmola „ZIB” ierakstu mērķu sadalījums

Zīmola ierakstu saturs visbiežāk vēsta par faktiem un izklaidi, par to zīmols vēstījis 11 no 35 reizēm un jaunumiem, par ko zīmols vēstījis 11 no 35 reizēm. Zīmols aktīvi veido ziņas savā emuārā, ar kurām vēlāk dalās savos sociālajos tīklos. Raksti vienmēr ir saistīti ar zīmolu, tie ir par jaunumiem un aktualitātēm, bet starp jaunumiem un aktualitātēm zīmols savus lasītājus un sekotājus apgādā ar izklaidējoša satura rakstiem, piemēram, iepazīstinot ar savām darbiniecēm. 7 no 35 reizēm zīmols ir vēstījis par aktualitātēm. (Sk. 3.11. att.)



3.11. att. Zīmola „ZIB” ierakstu satura sadalījums

3.12. attēlā redzams, ka 54 % jeb 19 no 35 no zīmola ierakstiem neietver saites. Tomēr tie 47 % jeb 16 no 35 ierakstiem, kuriem pievienota saite, norāda zīmola ziņu emuārā vai zīmola interneta veikalu.



3.12. att. Zīmola "ZIB" ierakstu ar saitēm attiecība pret ierakstiem bez saitēm

Ar 20 no 35 ierakstiem cilvēki ir izvēlējušies dalīties. Tāpat 27 no 35 ierakstiem tikuši komentēti. Analizētajā periodā visi zīmola ieraksti tikuši atzīmēti ar „patīk”. Kopumā 35 ieraksti atzīmēti ar 3006 „patīk”, bet vidēji katrs ieraksts saņem 86 „patīk”. Zīmols ar saviem ierakstiem ir spējīgs izraisīt sekotāju aktivitāti. (Sk. 4. pielikumu.)

Sociālajā tīklā „Facebook” zīmols ir aktīvs un spēj rosināt aktivitāti sekotājos. Tas izvēlēties komunicēt angļu valodā, tādējādi gūstot iespēju sasniegt arī ārzemju auditoriju. Zīmols komunicē ar vizuālo līdzekļu palīdzību, veidojot savu tēlu un pievēršot auditorijas uzmanību. Zīmols sev pievērš uzmanību ar attēliem, kuri ir tikpat spilgti, kā tā apģērbu kolekcijas. Attiecīgi zīmols ir izveidojis savu tēlu, kurš lieliski reprezentē tā produkciju, kā arī zīmols šo tēlu turpina izkopt. Zīmola aktivitāte bieži vien ir saistīta ar tā aktivitāti emuārā un tā jaunumiem.

### „Twitter”

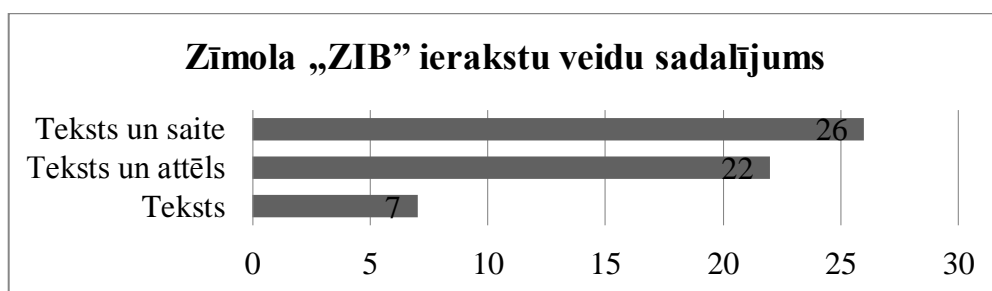
3.6. tabulā redzams, ka zīmolam „ZIB” mikroblogošanas vietnē „Twitter” ir vairāk nekā 1,5 tūkstoši sekotāju, un šajā kontā zīmols komunicē latviešu valodā. Autores analizētajā periodā no 2014. gada februāra sākuma līdz aprīļa beigām zīmols ir veicis kopumā 55 publiskos ierakstus, tai skaitā pārpublicētas ziņas (sk. 5. pielikumu). Šajā apakšnodaļā veikts zīmola „ZIB” „Twitter” kvalitatīvās kontentanalīzes kopsavilkums.

3.6. tabula

#### Zīmola „ZIB” „Twitter” profila dati

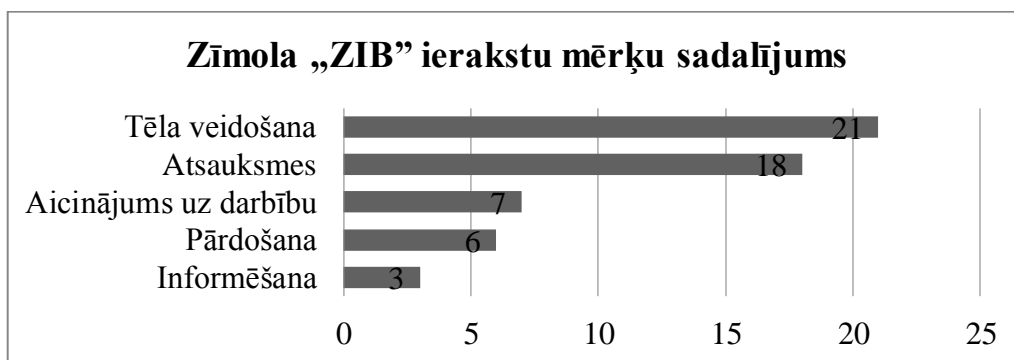
		„ZIB”
„Twitter”	Sekotāju skaits	1734 (24.05.14.)
	Komunikācijas valoda	Latviešu
	Publisko ierakstu skaits laika periodā 01.02.14. – 30.04.14.	55

Analizētajā periodā vispopulārākais zīmola izmantotais ieraksta veids ir bijis „teksts un saite”, kuru zīmols izmantojis 26 no 55 reizēm. Arī šeit tāpat kā zīmola „Facebook” profila ierakstos, ar saitēm norādot uz zīmola emuāru un tā interneta veikalu. Otrs populārākais ierakstu veids ir „teksts un attēls”, kuru zīmols izmantojis 22 no 55 reizēm, bet trešais svarīgākais ierakstu veids ir „teksts”, kuru zīmols izmantojis 7 no 45 reizēm. Citus veidus zīmols analizētajā periodā nav izmantojis. Zīmols šajā profilā komunicē galvenokārt ar teksta palīdzību, kuru dažreiz papildina ar attēlu vai saiti. (Sk. 3.13. att.)



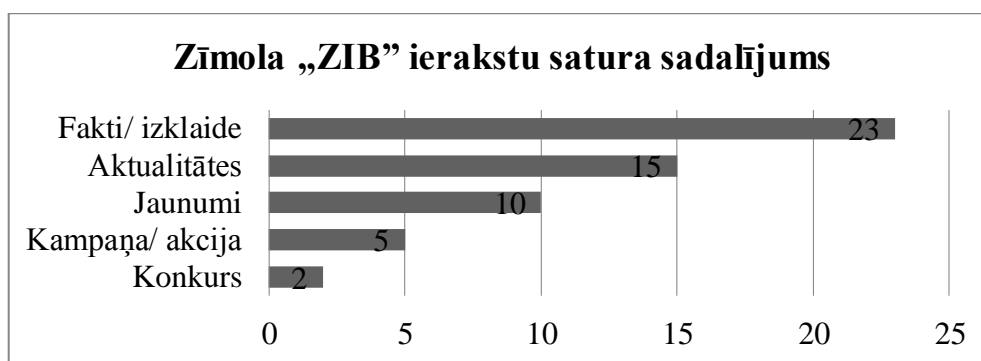
3.13. att. Zīmola „ZIB” ierakstu veidu sadalījums

Zīmola ierakstu mērķis visbiežāk ir tēla veidošana, šāds mērķis ir 21 no 55 ierakstiem. „Facebook” šis ir otrais mērķis pēc biežuma, bet tas atpaliek tikai ar vienu ierakstu no mērķa informēt. Otrs populārākais zīmola ierakstu mērķis ir atsauksmes, kurš ir bijis 18 no 55 ierakstiem. Zīmolam nav tendences veidot sarunu ar saviem sekotājiem, bet tas dalās ar zīmola sekotāju atsauksmēm par produkciju. 7 no 55 reizēm zīmols ievietojis ziņas ar aicinājumu uz darbību, piemēram, apmeklēt tā ofisu un iepazīties ar produkciju tur. (Sk. 3.14. att.)



3.14. att. Zīmola „ZIB” ierakstu mērķu sadalījums

Zīmola ierakstu saturs visbiežāk ir fakti un izklaide, par ko zīmols vēstījis 23 no 44 reizēm. Zīmols vēsta dažādas interesantas lietas par sevi un modi. Visbiežāk šie izklaides un faktu raksti ir papildināti ar saitēm, kuras aizved uz zīmola emuāra rakstu. Tātad šīs īsās „Twitter” ziņas ir kā vilinājums uz zīmola emuāra ziņu lasīšanu. 15 no 55 reizēm zīmols ir vēstījis par aktualitātēm, bet 10 no 55 reizēm zīmols vēstījis par jaunumiem. Zīmols samērā bieži nāk klajā ar jaunumiem un vēsta par aktualitātēm, gluži kā tā „Facebook” profilā. (Sk. 3.15. att.)



3.15. att. Zīmola „ZIB” ierakstu satura sadalījums

53 % jeb 29 no 55 ierakstiem zīmols ir izvēlējis ziņām saites nepievienot. Tas varētu būt skaidrojams ar mikroblogošanas vietnes „Twitter” būtību ievietot tikai 164 zīmju īsus tekstus. Tomēr, kad 47 % jeb 26 no 55 ierakstiem saite tiek pievienota, tā visbiežāk norāda uz ziņu zīmola emuāru vai tā interneta veikalu. (Sk. 3.16. att.)



3.16. att. Zīmola "ZIB" ierakstu ar saitēm attiecība pret ierakstiem bez saitēm

Vidēji ar diviem no trīs zīmola ierakstiem mikroblogošanas vietnē „Twitter” auditorija ir dalījusies. Savukārt „patīk” auditorija vienam ierakstam ir piespiedusi vidēji piecas reizes, jeb kopā 55 ieraksti saņēmuši 265 „patīk”. Arī šajā vietnē zīmols spēj raisīt aktivitāti cilvēkos. (Sk. 5. pielikumu.)

Mikroblogošanas vietnē „Twitter” zīmols „ZIB” ievieto ziņas tikai tad, kad tam ir ko teikt – tas lieki ierakstus neievieto un par lietām, kuras nav saistītas ar zīmola biznesu, nerunā. Saturs lielā mērā pārklājas ar saturu zīmola „Facebook” lapā, tomēr tas savā „Twitter” profilā dalās ar citu atsauksmēm. tādēļ ziņu skaits šeit ir lielāks nekā „Facebook”. Zīmola ierakstu stils šeit ir līdzīgs, bet mazāk tiek lietoti attēli. Zīmols nemēdz veidot sarunu ar saviem sekotājiem rosinot tos atbildēt uz jautājumiem, tāpat zīmols nav atbildējis uz jautājumiem, tomēr zīmols dalās ar sekotāju ziņām, kuras parasti atspoguļo labas atsauksmes par tā produkciju.

## „Instagram”

3.7. tabulā redzams, ka zīmolam „ZIB” vietnē „Instagram” ir vairāk nekā 1,5 tūkstoši sekotāju, un šajā kontā zīmols komunicē angļu valodā. Autores analizētajā periodā no 2014. gada februāra sākuma līdz aprīļa beigām zīmols ir ievietojis kopumā 62 publiskos attēlus. Šajā apakšnodaļā veikts zīmola „ZIB” „Instagram” kvalitatīvās kontentanalīzes kopsavilkums. (Sk. 6. pielikumu.)

3.7. tabula

### Zīmola „ZIB” „Instagram” profila dati

		„ZIB”
„Instagram”	Sekotāju skaits	1645 (24.05.14.)
	Komunikācijas valoda	Angļu
	Publisko ierakstu skaits laika periodā 01.02.14. – 30.04.14.	62

Pēc „Zīmolu topa” rādītājiem zīmola „ZIB” „Instagram” konts 2014. gada februārī ir bijis 14. vietā<sup>127</sup>, martā tas ir pacēlies uz piekto vietu<sup>128</sup>, bet aprīlī nolaidies uz sesto vietu pēc auditorijas iesaistes<sup>129</sup>. Savukārt pēc auditorijas skaita februārī zīmols ir bijis 12. vietā<sup>130</sup>, martā tas ir saglabājis 12. vietu<sup>131</sup>, bet aprīlī pacēlies un 11. vietu<sup>132</sup>.

Zīmols savā „Instagram” kontā vidēji ievieto vismaz vienu attēlu katru otro dienu. Analizētajā periodā 62 ievietotie attēli kopā saņēmuši 8835 „patīk”, tātad vidēji viens zīmola ievietotais attēls saņem 143 „patīk”. 43 no zīmola ievietotajiem attēliem saņēmuši vismaz vienu komentāru. (Sk. 6. pielikumu.)

Zīmols aktīvi un efektīvi izmanto šo vietni ievietojot attēlus ar produkciju un produkcijas tapšanas aizkulisēm. Attēli ir krāsaini tāpat kā produkcija, līdz ar to tiek veidots vienots tēls. Zīmola „Twitter” konta popularitāte palielinās un arī šī konta sekotāji ir aktīvi komentētāji un tie vēl aktīvāk izrāda to, ka attēli tiem patīk. Līdz šim par zīmola „ZIB” „Instagram”, kontu uzskatīts zīmola veidotājas Ingas Priedītes „Instagram” profils. Tomēr kopš 2014. gada maija ir izveidots zīmola „Instagram” profils, kurš ir saistīts konkrēti ar zīmolu un nav saistīts ne ar vienu konkrētu personu.

<sup>127</sup> Zīmolu tops. Sk: 2014. gada 5. martā.

[http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/ietekmigakie\\_zimoli/instagram/2014/02](http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/ietekmigakie_zimoli/instagram/2014/02)

<sup>128</sup> Zīmolu tops. Sk: 2014. gada 5. martā.

[http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/ietekmigakie\\_zimoli/instagram/2014/03](http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/ietekmigakie_zimoli/instagram/2014/03)

<sup>129</sup> Zīmolu tops. Sk: 2014. gada 5. martā.

[http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/ietekmigakie\\_zimoli/Instagram/2014/04](http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/ietekmigakie_zimoli/Instagram/2014/04)

<sup>130</sup> Zīmolu tops. Sk: 2014. gada 5. martā.

[http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/popularakie\\_zimoli/instagram/2014/02](http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/popularakie_zimoli/instagram/2014/02)

<sup>131</sup> Zīmolu tops. Sk: 2014. gada 5. martā.

[http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/popularakie\\_zimoli/instagram/2014/03](http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/popularakie_zimoli/instagram/2014/03)

<sup>132</sup> Zīmolu tops. Sk: 2014. gada 5. martā.

[http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/popularakie\\_zimoli/Instagram/2014/04](http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/popularakie_zimoli/Instagram/2014/04)

## „Draugiem.lv”

3.8. tabulā redzams, ka zīmolam „ZIB” sociālajā tīklā „Draugiem.lv” ir 456 sekotāji un šajā kontā zīmols komunicējis latviešu valodā. Autores analizētajā periodā no 2014. gada februāra sākuma līdz aprīļa beigām zīmols nav ievietojis nevienu ziņu šajā kontā. Konta aktivitāte ir epizodiska. 2013. gada beigās zīmols bija pārstājis ievietot ziņas savā „Draugiem.lv” kontā, bet tas atsāka ievietot ziņas 2014. gada maijā. Tieši autores analizētajā laika periodā zīmols bija pārstājis komunikāciju šajā kontā.

3.8. tabula

### Zīmola „ZIB” „Draugiem.lv” profila dati

		„ZIB”
„Draugiem.lv”	Sekotāju skaits	456 (24.05.14.)
	Komunikācijas valoda	Latviešu
	Konts izveidots	2012. g.
	Publisko ierakstu skaits laika periodā 01.02.14. – 30.04.14.	0
	Pēdējais ieraksts	04.06.14.

#### Kopsavilkums par zīmolu „ZIB”

Salīdzinot ar zīmolu „QooQoo” zīmols „ZIB” sociālajos tīklos ir mazāk aktīvs un arī tā sekotāju skaits ir mazāks. Arī šis zīmols izvēlas savus tekstus papildināt ar attēlu palīdzību, kuri veido tā tēlu un atspoguļo tā produkciju. Tomēr zīmols šo opciju izmanto retāk, nekā zīmols „QooQoo”.

Zīmola „ZIB” iezīme ir biežās norādes uz tā emuāru, kurā zīmols konstanti ievieto ziņas. Bieži zīmola sociālo tīklu aktivitāte ir pakārtota ne tikai tā jaunumiem un aktualitātēm, bet arī zīmola emuāram.

Zīmola interesēs ir sasniegt arī ārzemju auditoriju, tādēļ zīmols izvēlējies komunicēt angliki sociālajos tīklos „Facebook” un „Instagram”, bet mikroblogošanas vietnē „Twitter” zīmols komunicē latviski. Šī stratēģija ir tāda pati kā zīmolam „QooQoo”.

Atšķirībā no zīmola „QooQoo” zīmols „ZIB” mazāk nodala sociālo tīklu funkcijas. Tā ieraksti lielākoties pārklājas ar dažām izmaiņām. Arī zīmols „ZIB” tāpat kā zīmols „QooQoo” ir izvēlējies pārtraukt komunikāciju sociālajā tīklā „Draugiem.lv”.

#### 3.1.3. „Žagata” sociālo tīklu kontentanalīzes kopsavilkums „Facebook”

Kā redzams 3.8. tabulā, zīmolam „Žagata” sociālajā tīklā „Facebook” ir gandrīz 3 tūkstoši sekotāju un šajā kontā zīmols komunicē latviešu valodā. Autores analizētajā periodā no 2014. gada februāra sākuma līdz aprīļa beigām zīmols ir veicis kopumā 22 publiskos

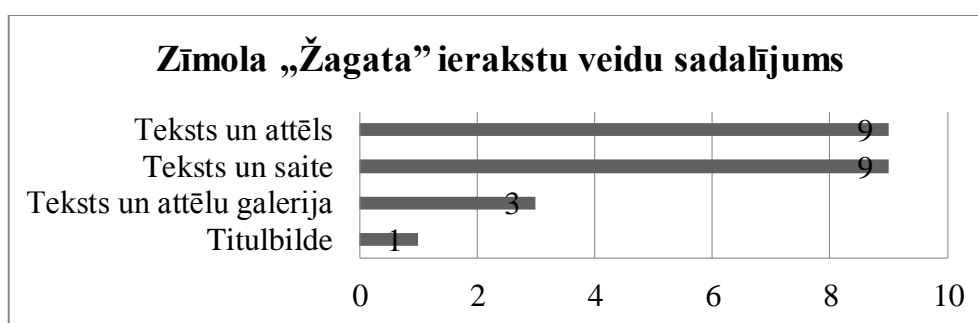
ierakstus. Šajā apakšnodaļā veikts zīmola „Žagata” „Facebook” kvalitatīvās kontentanalīzes kopsavilkums (7. pielikums).

3.8. tabula

### Zīmola „Žagata” „Facebook” profila dati

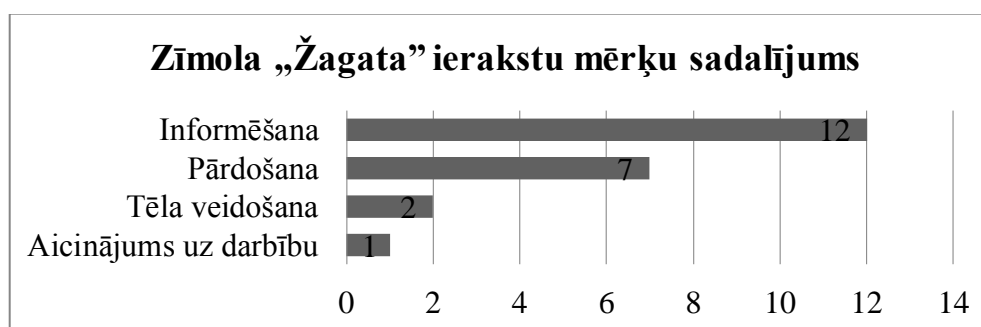
		„Žagata”
„Facebook”	Sekotāju skaits	2984 (24.05.11.)
	Komunikācijas valoda	Latviešu
	Publisko ierakstu skaits laika periodā 01.02.14. – 30.04.14.	22

Analizētajā periodā vispopulārākie zīmola izmantotie ieraksta veidi ir „teksts un attēls”, kuru zīmols izmantojis 9 no 22 reizēm un „teksts un saite”, kuru zīmols izmantojis 9 no 22 reizēm. 3 no 22 reizēm zīmols ievietoja ierakstu veidu „teksts un attēlu galerija” un vienu no 22 reizēm zīmols ir ievietoja titulbildi (angl. *cover photo*). (Sk. 3.17. att.)



3.17. att. Zīmola „Žagata” ierakstu veidu sadalījums

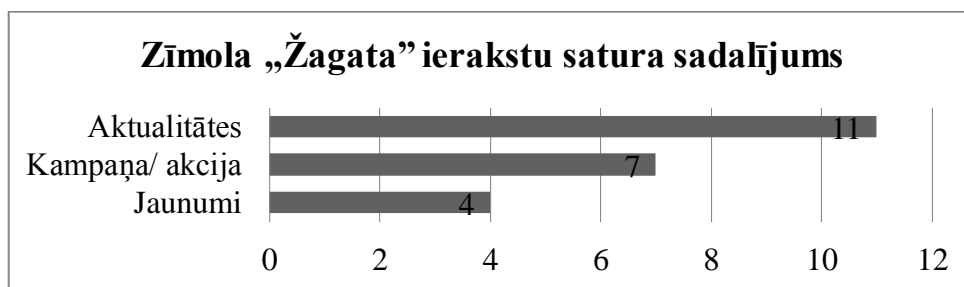
Zīmola ierakstu mērķis visbiežāk ir informēšana, šāds mērķis ir 11 no 22 ierakstiem. Otrs populārākais zīmola ierakstu mērķis ir pārdošana, šāda tipa ieraksti veikti 7 no 22 reizēm. Zīmols savā „Facebook” kontā stāsta un informē tikai par jaunumiem, un norāda uz iespējām iegādāties preces. (Sk. 3.17. att.)



3.17. att. Zīmola „Žagata” ierakstu mērķu sadalījums

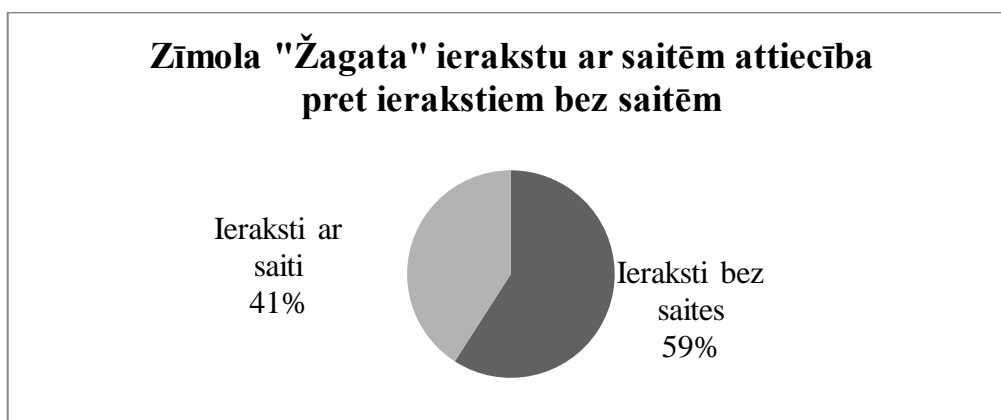
Zīmola ierakstu saturs visbiežāk ir tā aktualitātes, par kurām zīmols vēstījis 11 no 22 reizēm. 7 no 22 reizēm zīmols ir vēstījis par kampaņām un akcijām, bet 4 no 22 reizēm par jaunumiem. Zīmols savos ierakstos ir vienveidīgs un ziņo tikai par aktualitātēm un akcijām.

Autores analizētajā periodā zīmols nāca klajā ar jaunu kolekciju, un veica vienu akciju kolektīvās iepirkšanās lapā. (Sk. 3.18. att.)



3.18. att. Zīmola „Žagata” ierakstu satura sadalījums

59 % jeb 13 no 22 ierakstiem zīmols izvēlējies saites nepievienot. Bet 41 % jeb 9 no 22 ierakstiem, kuriem tika pievienotas saites norādīja uz kolektīvās iepirkšanās lapu, kurā norisinājās zīmola akcija. Jāpiebilst, ka zīmolam nav savas mājaslapas vai interneta veikala, uz kuru tas varētu nosūtīt savus pircējus. (Sk. 3.19. att.)



3.19. att. Zīmola "Žagata" ierakstu ar saitēm attiecība pret ierakstiem bez saitēm

Ar 13 no 22 ierakstiem zīmola sekotāji ir dalījušies, kas nozīmē, ka sekotāji dalās vidēji ar katru otro no zīmola ierakstiem. Tikai četri no zīmola ierakstiem tikuši komentēti, tomēr analizētajā periodā visi zīmola ieraksti tikuši atzīmēti ar „patīk”. Kopumā 22 ieraksti atzīmēti ar 443 „patīk”, bet vidēji katrs ieraksts tiek atzīmēts ar „patīk” 20 reizes. (Sk. 7. pielikumu.)

Sociālajā tīklā „Facebook” zīmols ir aktīvs tikai tad, kad tas ir nācis klajā ar jaunumiem vai akciju. Zīmols ir izvēlējies komunicēt latviešu valodā, tādējādi samazinot iespēju piesaistīt ārzemju publiku. Zīmola ieraksti ir vienveidīgi un mērķēti pārsvarā uz pārdošanu un informēšanu. Zīmols ir ievietojis arī identiskus ierakstus, ar kuriem tas riskē palikt garlaicīgs savai auditorijai.

### „Twitter”.

Zīmols „Žagata” atšķirībā no zīmoliem „QooQoo” un „ZIB” ir izvēlējies nekomunicēt mikroblogošanas vietnē „Twitter”.

### „Instagram”

Kā redzams 3.9. tabulā, zīmolam ir izveidots „Instagram” profils. Profilā ir ievietoti 4 attēli, pēc kuriem, kopš 2013. gada aprīļa nav bijis citas aktivitātes. Zīmols šo profilu ir izveidojis, bet vēlāk to pametis. Zīmols kāda iemesla dēļ to nav arī izdzēsis.

3.9. tabula

#### Zīmola „Žagata” „Instagram” profila dati

		<b>Žagata</b>
<b>„Instagram”</b>	Sekotāju skaits	17 (24.05.14.)
	Komunikācijas valoda	Latviešu
	Publisko ierakstu skaits laika periodā 01.02.14. – 30.04.14.	0 (Netiek lietots kopš 12.04.13.)

### „Draugiem.lv”

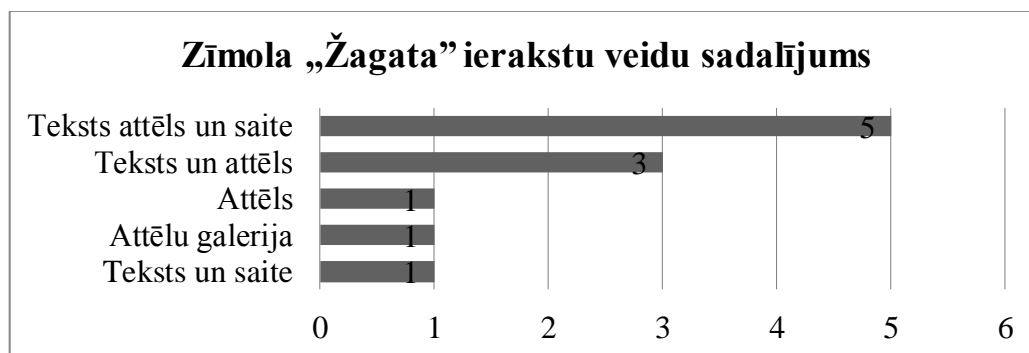
3.10. tabulā redzams, ka sociālajā tīklā „Draugiem.lv” zīmolam „Žagata” ir vairāk nekā 1,5 tūkstoši sekotāju. Autores analizētajā periodā no 2014. gada februāra sākuma līdz aprīļa beigām zīmols ir veicis kopumā 11 publiskos ierakstus. Šajā apakšnodaļā veikts zīmola „Žagata” „Draugiem.lv” kvalitatīvās kontentanalīzes kopsavilkums. (Sk. 8. pielikumu.)

3.10. tabula

#### Zīmola „Žagata” „Draugiem.lv” profila dati

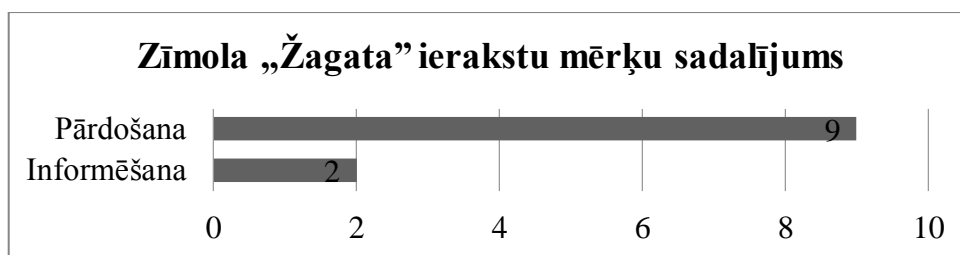
		<b>Žagata</b>
<b>„Draugiem.lv”</b>	Sekotāji	1601 (24.05.14.)
	Komunikācijas valoda	Latviešu
	Publisko ierakstu skaits laika periodā 01.02.14. – 30.04.14.	11
	Pēdējais ieraksts	30.04.14.

Analizētajā periodā vispopulārākie zīmola izmantotie ieraksta veidi ir „teksts, attēls un saite”, kuru zīmols izmantojis piecas no 11 reizēm. Šajā profilā zīmols visvairāk izmantojis iespēju sekotājiem pavēstīt par saiti, kurā ar norisinās zīmola akciju un pavēstīt par savu jauno kolekciju. Otrs populārākais ierakstu veids ir „teksts un attēls”, kuru zīmols izmantojis trīs no 11 reizēm. Šie attēli parasti ir informatīva satura, līdzīgi plakātiem. (Sk. 3.20. att.)



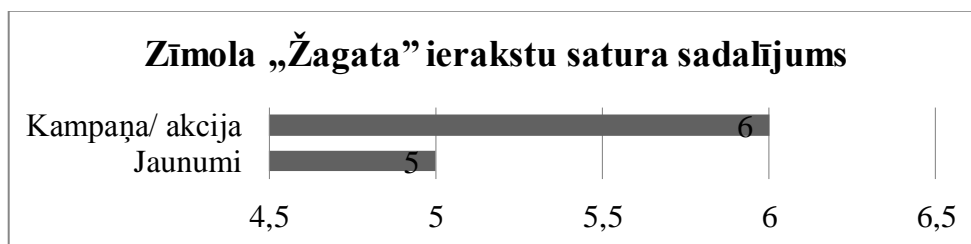
3.20. att. Zīmola „Žagata” ierakstu veidu sadalījums

Sociālajā tīklā „Draugiem.lv” zīmola ierakstu mērķis ir bijis tikai pārdošana un informēšana. Zīmols 9 no 11 reizēm ir ievietojis ierakstus, kuri norāda uz iespēju iegādāties preces kolektīvās iepirkšanās vietā. Bet 2 no 22 reizēm tas ir ievietojis informatīva rakstura ierakstu. (Sk. 3.21. att.)



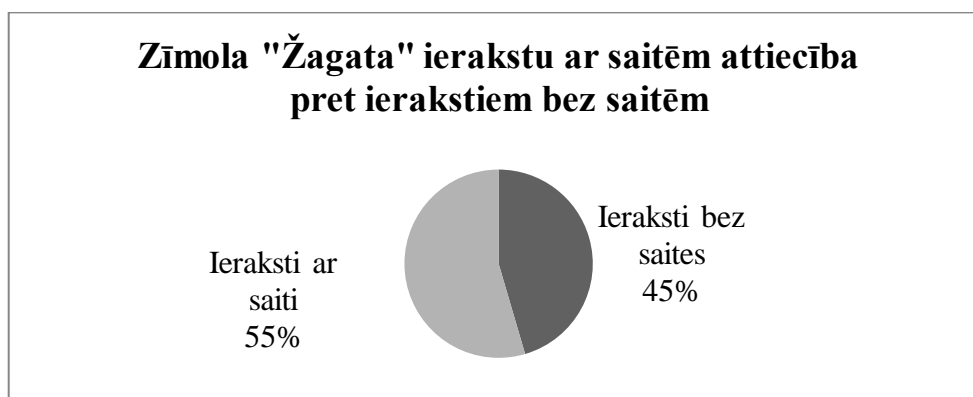
3.21. att. Zīmola „Žagata” ierakstu mērķu sadalījums

Zīmola ierakstu saturs visbiežāk ir akcijas, par kurām zīmols vēstījis 6 no 11 reizēm. Tā kā zīmolam nav savas mājaslapas, tas izmanto iespējas veidot akcijas kolektīvās iepirkšanās portālā. 5 no 11 reizēm zīmols ir vēstījis par jaunumiem. Autores analizētajā periodā zīmols nācis klajā ar jaunu kolekciju, pat kuru vēstījis sociālajos tīklos.



3.22. att. Zīmola „Žagata” ierakstu satura sadalījums

55 % jeb 6 no 11 saviem ierakstiem zīmols izvēlēties pievienot saiti. Zīmola pievienotās saites visbiežāk norāda uz kolektīvās iepirkšanās lapu, kur norisinājušās zīmola akcijas.



3.23. att. Zīmola "Žagata" ierakstu ar saitēm attiecība pret ierakstiem bez saitēm

Neviens no zīmola ievietotajiem ierakstiem nav saņēmis komentārus. Savukārt 10 no 11 ierakstiem tikuši ieteikti draugiem. Visi 11 ieraksti kopā saņēmuši 105 ieteikumus, bet vidēji katrs ieraksts saņēmis 10 ieteikumus. (Sk. 8. pielikumu.)

Zīmols „Žagata” ir vienīgais no autores analizētajiem zīmoliem, kurš izmanto sociālo tīklu „Draugiem.lv”. Tomēr, lai arī zīmols šo sociālo tīklu izmanto, tā komunikācija tajā ir pasīva un vienveidīga.

### **Kopsavilkums par zīmolu „Žagata”**

Iespējams tādēļ, ka zīmols ir jaunākais no trim analizētajiem piemēriem, tas ir atšķirīgākais no tiem. Zīmols „Žagata” ir vienīgais no autores analizētajiem zīmoliem, kurš ir izvēlējis nekomunicēt sociālajos tīklos ”Twitter” un „Instagram”. Portālos, kuros pārējie divi zīmoli ir ļoti aktīvi un raisa pietiekami lielu aktivitāti savos sektoros.

Tāpat šis ir vienīgais zīmols, kurš ir izvēlējis komunicēt tikai latviski, tādējādi zaudējot potenciālo ārzemju auditoriju.

Zīmola komunikācija sociālajos tīklos ir pasīva, jo tas komunicē salīdzinoši reti un tā ziņas bieži vien atkārtojas. Zīmols ziņo tikai par jaunumiem un akcijām. Tā aktivitāte palielinās, kad klajā ir nākusi jauna kolekcija vai norisinās akcija. Pārējā laikā zīmols komunicē ļoti reti.

### **Kopsavilkums**

Lai arī analizēto zīmolu produkcija ir līdzīga, to komunikācijas stils ir atšķirīgs. Zīmoli „QooQoo” un „ZIB” atšķiras pēc komunikācijas stila, lai arī veids, kādā tie komunicē ir līdzīgs. Zīmols „QooQoo” daudz strādā pie sava tēla sociālajos medijos un to rada līdzīgu tā produkcijai – unikālu un dumpiniecisku. Arī zīmols „ZIB” rūpējas par savu tēlu sociālajos medijos un komunicē attiecīgi tam – romantiski un sievišķīgi. Komunikācija izpaužas ne tikai caur burtiski pateikto, bet arī caur zīmolu pievienotajiem vizuālajiem noformējumiem – attēliem.

Kā redzam 3.11. tabulā, zīmols „QooQoo” ir, visagrāk no trim zīmoliem, sācis komunikāciju sociālajos medijos un tas ir aktīvākais no trim zīmoliem ierakstu skaita un dažādības ziņā. Nākamais zīmols, kurš sācis komunikāciju sociālajos medijos, ir zīmols „ZIB”, bet jaunākais sociālo mediju dalībnieks, no trim analizētajiem zīmoliem ir zīmols „Žagata”.

## Zīmolu „QooQoo”, „ZIB” un „Žagata” sociālo mediju kontu dati

		„QooQoo”	„ZIB”	„Žagata”
„Facebook”	Sekotāju skaits	8234 (24.05.14.)	6296 (24.05.14.)	2984 (24.05.14.)
	Komunikācijas valoda	Angļu	Angļu	Latviešu
	Konts izveidots	2010. g.	2011. g.	2012. g.
	Publisko ierakstu skaits analizētajā laika periodā	45	35	22
„Twitter”	Komunikācijas valoda	4577 (21.05.14.)	1734 (24.05.14.)	Nav profila
	Komunikācijas valoda	Latviešu	Latviešu	
	Konts izveidots	2009. g.	2011. g.	
	Publisko ierakstu skaits analizētajā laika periodā	127	55	
„Instagram”	Sekotāji	4323 (24.05.14.)	1645 (24.05.14.)	17 (24.05.14.)
	Komunikācijas valoda	Angļu	Angļu	Latviešu
	Konts izveidots	2012. g.	2012. g.	2013. g.
	Publisko ierakstu skaits analizētajā laika periodā	125	62	0 (Netiek lietots kopš 12.04.13.)
„Draugiem.lv”	Sekotāji	114 (24.05.14.)	456 (24.05.14.)	1601 (24.05.14.)
	Komunikācijas valoda	Latviešu	Latviešu	Latviešu
	Konts izveidots	2011. g.	2012. g.	2013. g.
	Publisko ierakstu skaits analizētajā laika periodā	0	0	11
	Pēdējais ieraksts	14.04.11.	04.06.14.	26.05.14.

Zīmoli „QooQoo” un „ZIB” izvēlējušies komunicēt angļu valodā sociālajā tīklā „Facebook”, bet zīmols „Žagata” šajā vietnē izvēlējies komunicēt latviešu valodā. Mikroblogošanas vietnē „Twitter” zīmoli „QooQoo” un „ZIB” ir izvēlējušies komunicēt latviski, bet zīmols „Žagata” ir izvēlējies šajā vietnē vispār nekomunicēt. Vietnē „Instagram” zīmoli „QooQoo” un „ZIB” izvēlējušies komunicēt angļu valodā, bet zīmols „Žagata” ir pārtraucis komunikāciju šajā vietnē. Portālā „Draugiem.lv” visi zīmoli izvēlējušies komunicēt latviešu valodā. Zīmols „QooQoo” šo portālu korporatīvajai komunikācijai sociālajos medijos vairs neizmanto. Savukārt zīmols „ZIB” šo portālu izmanto epizodiski, bet zīmols „Žagata” ir šī portāla izmantotājs, ai arī pasīvs.

### 3.2. Fokusa grupas diskusijas analīze

Lai noskaidrotu vai Latvijas modes zīmolu patērētājiem ir svarīga zīmolu komunikācija sociālajos tīklos, autore veica fokusa grupas diskusiju (sk. 9. pielikumu). Uz diskusiju tika uzaicinātas 8 meitenes, kuru vienīgā prasība bija būt Latvijas modes patērētājām. Visas meitenes ir vecumā no 19 līdz 25 gadiem.

Laika nesavienojamības dēļ fokusa grupas diskusija norisinājās tiešsaistē ar programmas „Skype” palīdzību. Ne visas meitenes savā starpā bija pazīstamas.

Vispirms dalībnieces tika lūgtas nosaukt Latvijas modes zīmolus, kurus tās patērē un kuru aktivitātēm tās seko līdzī. Dalībnieču vidū populārākie zīmoli ir „QooQoo”, „ZIB” un „Amoralle” (sk. 3.12. tab.). No autores analizētajiem piemēriem zīmolu „QooQoo” minēja visas dalībnieces, zīmolu „ZIB” minēja sešas no astoņām dalībniecēm, bet zīmolu „Žagata” neminēja neviena no dalībniecēm. Pēc diskusijas norisināšanās autore tika taujāta par zīmolu „Žagata”. Kāda no dalībniecēm atzina, ka atpazīst kolekciju „Inspire Riga” (tā ir zīmola „Žagata” populārākā kolekcija), bet nesaista to ar zīmolu „Žagata”. Dalībnieces sociālajos tīklos seko tiem zīmolam, ko iegādājas, bet ne vienmēr iegādājas visus tos zīmolus, kuriem seko sociālajos tīklos. Tam par iemeslu minēts tas, ka dalībnieces iegādājas tos zīmolus, kurus var atļauties, bet latviešu zīmoli mēdz būt pārāk dārgi. Tomēr ir latviešu zīmoli, kuriem potenciālie patērētāji. Šie zīmoli ir spējuši sev piesaistīt uzmanību sociālajos tīklos ne tikai ar savu produkciju, bet arī ar ievietoto materiālu.

3.12. tabula

Fokusa diskusijas dalībnieču minētie Latvijas modes zīmoli

Zīmols	Dalībnieču skaits, kuras seko zīmolam sociālajos tīklos	Dalībnieču skaits, kuras zīmolu iegādājas
„QooQoo”	6	8
„ZIB”	6	6
„One Wolf”	1	2
„BlankBlank”	1	1
„Katya Katya Shehurina”	1	-
„Ecattus”	2	2
„Narciss”	1	-
„Becarousell”	1	-
„Baiba Ladiga”	1	-
„Anna Ledd”	1	-
„Miesai”	-	1
„Amoralle”	3	3
„MAREUNROL's”	1	-
„wowowo”	1	1
„Mammu”	1	-
„Tru Fix”	1	1
„Fl*sh you&me”	1	1
„Penelopes Tauriņi”	1	1

Dalībnieces tika taujātas par to vai, viņuprāt, mūsdienās zīmoliem ir svarīgi komunicēt ar savu auditoriju sociālajos tīklos. Visas dalībnieces uzskata, ka zīmola mūsdienu vidē ir jāizmanto iespēja komunicēt sociālajos tīklos. Dalībniece Sanita uzskata, ka pieprasījums latviešu dizaineru drēbēm ir pietiekami liels, tomēr tiem tāpat ir nepieciešama šī komunikācija, lai gūtu atgriezenisko saiti, kura, pēc dalībnieces domām, rosina patērētāju un potenciālo patērētāju labvēlību zīmolam. Dalībniece Anna savukārt skaidro, ka mūsdienās cilvēki pārsvarā par zīmolu jaunumiem uzzina tikai caur sociālajiem tīkliem. Arī citas dalībnieces piekrīt, ka tas ir labs veids kādā uzzināt par jaunumiem. Dalībniece Klinta savukārt min, ka, sekojot zīmolam sociālajos tīklos, ir izveidojusies lielāka uzticība zīmolam. Karmena uzsver, ka zīmolam ir svarīgi būt sociālajos tīklos, lai parādītu, ka tas ir pozitīvs un atvērts saviem pircējiem.

Dalībnieces tāpat tika taujātas par konkrētiem sociālajiem tīkliem, kuros tās izvēlas sekot līdzī šiem te zīmoliem. Populārākais no sociālajiem tīkliem dalībnieču vidū ir „Facebook”, kurā zīmoliem seko septiņas no astoņām dalībniecēm, otrs populārākais ir „Twitter”, kuru šai funkcijai izmanto četras no astoņām dalībniecēm, bet trīs no dalībniecēm izmanto arī „Instagram”, lai sekotu zīmoliem (sk. 3.13. tabulu). Neviena no dalībniecēm netika minējusi portālu „Draugiem.lv”, tādēļ dalībnieces tika taujātas, vai kāda no viņām izmanto šo portālu, lai sekotu zīmoliem. Meitenes vienbalsīgi atzina, ka šo portālu šai funkcijai nelieto, bet Santa S. skaidroja, ka, viņasprāt, šis portāls nav piemērots zīmolam, kurš tiecas uz attīstību.

3.13. tabula

**Sociālie tīkli, kuros fokusa grupas diskusijas dalībnieces seko Latvijas modes zīmoliem**

<b>Sociālais tīkls</b>	<b>Dalībnieču skaits, kuras izmanto šo sociālo tīklu, lai sekotu kādam zīmolam</b>
<b>Facebook</b>	7
<b>Instagram</b>	3
<b>Twitter</b>	4

Dalībnieces tika taujātas par pamudinājumu sekot zīmoliem sociālajos tīklos un tika lūgtas raksturot to, kā, viņuprāt, zīmoliem būtu jākomunicē, lai tie piesaistītu uzmanību. Santa V. un Klinta min, ka piesaistošas ir skaistas un iedvesmojošas bildes. Bet sekot pamudina iespēja uzzināt par akcijām un ātri sazināties ar zīmoliem. Annu savukārt pamudina tas, ka sekot zīmoliem sociālajos tīklos ir ērti, jo tie ir tur, kur ir viņa. Mūsdienās vairs reti kurš bieži apmeklē zīmolu mājaslapas. Elīnai komunikācija ar zīmolu nav svarīga, bet viņa uzskata, ka zīmolam ir svarīgi gūt atgriezenisko saiti, iesaistot tā valkātājus savās aktivitātēs. Karmenu sekot pamudina konkursi akcijas un jaunumi. Dalībniece vēsta, ka savādāk par tiem neuzzinātu. Karmenai ir svarīgs oriģināls materiāls, laba valoda, un daudzpusība.

Dalībnieces tāpat tika taujātas par to vai pašas ir izvēlējušās komunicēt ar zīmoliem sociālajos tīklos. Lielākoties dalībnieces to izvēlējušās sazināties ar zīmoliem sociālajos tīklos. Kā iemeslu tās min to, ka tas ir ērtākais un ātrākais veids, kā to izdarīt. Elīna savukārt atzīst, ka to nav darījusi, jo līdz šim nav bijusi tāda vajadzība, bet Jana atzīst, ka vienīgās reizes, kad viņa kaut kādā veidā komunicē ar zīmoliem ir tad, kad, lai piedalītos konkursā ir nepieciešams pievienot komentāru.

Dalībnieces tika jautātas arī par to vai viņām ir svarīga atgriezeniskā saite ar zīmoliem. Vairākums dalībnieču uzskata, ka atgriezeniskā saite ir svarīga. Klinta uzskata, ka tai ir jābūt zīmolu komunikācijas sastāvdaļai, jo viņai ir svarīgi, lai nesaprašanas gadījumā viņas problēma tiktu atrisināta. Anna savukārt uzskata, ka atgriezeniskā saite ir ļoti svarīga, jo tā palīdz klientam justies novērtētam. Dalībnieci Janai atgriezeniskā saite nav nepieciešama (kā jau tika noskaidrots, Jana ar zīmoliem sociālajos tīklos nekomunicē). Bet Sanita vēsta, ka viņai atgriezeniskā saite nav nepieciešama, bet viņa uzskata, ka zīmolam ir svarīgi nodrošināt šo saiti ar viņu, jo tas ir veids, kādā zīmols var iegūt atsauksmes.

Dalībnieces atzīst, ka to Latvijas modes zīmolu patēriņu ietekmē zīmolu aktivitāte sociālajos tīklos. Jana, piemēram, saka, ka iegādājas preces, kas ir apskatījuši to bildes internetā. Attiecīgi, jo biežāk zīmols komunicē, jo biežāk Jana rezultātā kaut ko iegādājas. Arī Elīna uzskata, ka jo biežāk zīmols komunicē sociālajos tīklos, jo pieprasītāks tas top.

Kopumā, izvērtējot dalībnieču atbildes, ir skaidrs, ka zīmolu komunikācija sociālajos tīklos ir svarīga un nepieciešama. Mūsdienās patērētājs vēlas, lai zīmols atrastos tur, kur ir pats patērētājs. Pasaulē, kur viss ir sasniedzams ātri un ērti, ir vieglāk sekot zīmoliem sociālajos tīklos, nevis regulāri apmeklēt to mājaslapu, lai uzzinātu par jaunumiem un nepalaistu garām akcijas.

Zīmolam ir jābūt ātri un viegli sasniedzamam. Tam ir jāspēj veidot atgriezeniskā saite ar savu patērētāju, tam ir jābūt atvērtam un draudzīgam, lai veidotu uzticību un labpatiku pret sevi gan jau esošajos, gan potenciālajos patērētājos. Tādā veidā zīmolu atceras un pret to veidojas uzticība.

### **3.3. Intervijas analīze**

Uz intervijām klātienē tika aicināti „QooQoo”, „Zib” un „Žagata” pārstāvji. No 3 zīmoliem intervijai piekrita tikai zīmols „Žagata” un interviju nācās veikt elektroniski. Intervēta tika zīmola valdes priekšsēdētāja un zīmola galvenā dizainere Violeta Rulle.

Dizainere uzskata, ka internetā ir jākomunicē, ja zīmols vēlas lielāku iespēju strādāt ar klientiem ārpus Latvijas, kā arī sasniegt to auditoriju, kura kaut kāda iemesla dēļ nespēj

iegādāties precī veikalā. Modes zīmoliem komunikācija internetā ir ļoti svarīga, it īpaši mūsdienās, jo cilvēki apzināti un neapzināti savas dzīves saista ar internetu.

Dizainere uzskata, ka internets mūsdienu zīmoliem ir lieliska iespēja komunicēt ar esošajiem klientiem un piesaistīt arī potenciālo auditoriju, kuru šajā digitālajā informācijas laikmetā visvieglāk ir sasniegt internetā.

Taujāta par Latvijas modes zīmoliem dizainere uzskata, ka to komunikācijas līmenis internetā ir virs vidējā līmeņa. Zīmola „Žagata” pieredze esot laba. Tomēr pamatā viss atduras pret finansēm. Ja tās ir pieejamas, tad ir lielākas iespējas komunicēt un sevi reklamēt, tad attiecīgi ir lielāki ienākumi. Bet, ja lieku finanšu nav, tad nākas darboties lēnāk un arī ienākumi ir mazāki. To dizainere uzskata par problēmu.

Tā kā autore zīmolus izvēlējās pēc līdzīgas produkcijas principa, tad bija interesanti redzēt, ka zīmola „Žagata” komunikācija strikti atšķiras. Tas nekomunicē, kur aktīvi ir pārējie divi zīmoli, bet komunicē tur, kur pārējie zīmoli ir mēģinājuši, bet nav turpinājuši. Taujāta par komunikāciju konkrētos sociālajos tīklos dizainere atzīst, ka nekomunicē vietnēs „Twitter” un „Instagram”, jo tās prasa konstantu aktivitāti, lai noturētu sekotājus. Zīmols „Žagata” šādu aktivitāti nav spējīgs sniegt.

## SECINĀJUMI UN REZULĀTI

Bakalaura darba mērķis bija noskaidrot Latvijas modes zīmolu komunikācijas paradumus sociālajos tīklos, kā arī tās nozīmi. Mērķa sasniegšanai tika izvirzīti uzdevumi, kuri tika izpildīti un bakalaura darba mērķis tika sasniegts. Tāpat tika izvirzīti pētnieciskie jautājumi, uz kuriem izdevās iegūt atbildes.

Iegūtie secinājumi:

- analizējot zīmolu sociālo mediju kontus, tika pamanīta sakritība, ka zīmolu veiksmē sociālajos tīklos sakrīt ar to rādītāju. Pirmais sociālos tīklos sācis komunicēt zīmols „QooQoo”, kurš šobrīd ir veiksmīgākais šajā komunikācijā. Tas komunicē visaktīvāk, tā sekotāju skaits ir vislielākais un šie sekotāji ir visaktīvākie. Savukārt zīmols „Žagata” tirgū ir jaunākais no trim. Tam ir arī vismazāk sekotāju skaits, kuri arī ir vismazāk aktīvi no šo trīs zīmolu sekotājiem. Šis zīmols arī šķietami nav atradis savu komunikācijas stilu. Attiecīgi zīmols „ZIB” sociālajos tīklos sācis komunicēt starp abiem pārējiem zīmoliem. Tā sekotāju skaits ir otrais pēc lieluma un arī to aktivitāte ir otrā pēc biežuma. Šeit var secināt, ka jo ilgāk zīmols komunicē sociālajos tīklos, jo stabilāks kļūst tā komunikācijas veids un jo vairāk sekotājus tas piesaista. Tas sakrīt arī ar fokusa grupas diskusijā uzzināto, kur dalībnieces minēja, ka jo vairāk zīmols komunicē, jo lielāks ir pieprasījums pēc tā;

- analizējot zīmolu ierakstus sociālajos tīklos, tika secināts, ka zīmoli visbiežāk cenšas komunicēt par aktualitātēm. Interesanti ir tas, ka, ja zīmola darbībā nav bijušas aktualitātes, tad tas cenšas padarīt kaut ko jau pastāvošu par aktualitāti. Piemēram, izdalot kādu konkrētu apģērba gabalu no visas kolekcijas vai ievietojot ziņu par to, ka sabiedrībā pazīstama persona nēsā zīmola jaunākās kolekcijas apģērbus;

- zīmols „ZIB” savā komunikācijā ar auditoriju aktīvi izmanto savu emuāru. Emuāri šajā darbā netika pētīti, tomēr, analizējot „ZIB” aktivitāti sociālajos tīklos, var secināt, ka arī tas ir lielisks instruments, ar kura palīdzību zīmols var komunicēt. Veidojot rakstus emuārā, ar tiem var dalīties sociālajos tīklos, tādā veidā papildinot savu sociālo tīklu saturu. Sociālais tīkls „Facebook” sniedz iespēju apvienot šādas saites ar tekstu un kādu krāšņu attēlu, kas viens otru papildina;

- analizētajiem zīmoliem nav kopēja komunikācijas stila. Tie sociālos tīklus izmanto savādāk. Zīmoli „QooQoo” un „Zib” ir aktīvi tīklos „Facebook”, „Twitter” un „Instagram”, bet ir pārstājuši lietot „Draugiem.lv”. Zīmoli ir aktīvākie „Twitter” un „Instagram”, bet „Facebook” tiek ievietota kvalitatīvākā informācija. Abi zīmoli komunicē līdzīgi „Facebook”, kur tie komunicē tikai saistībā ar to produkciju un aktivitātēm. Savukārt

komunikācijas „Twitter” un „Instagram” atšķiras, jo šeit zīmols „QooQoo” mēdz ievietot arī ziņas, kuras nav saistītas ar zīmolu. Tas var būt ziņas, piemēram, par interesantu atgadījumu ar dizaineri. Šādas ziņas šķietami patīk auditorijai, jo zīmols šķiet tai tuvāks;

- savukārt zīmols „Žagata” no pārējiem atšķiras ne tikai ar izvēlētajiem sociālajiem tīkliem, bet arī savu komunikācijas stilu. Tas komunicē strikti tikai par jaunajām kolekcijām un akcijām. Var secināt, ka šis zīmols neveido sarunu ar savu auditoriju, kā to dara pārējie divi. Tā mērķis sociālajos tīklos ir pārdošana. Kā jau iepriekš tika minēts, jebkuru produktu salīdzina ar tam līdzīgu. Šajā konkurencē ir jāspēj izcelties un būt labākam par citiem produktiem. Zīmolam jāpiešķir identitāte un tēls. Analizējot zīmola „Žagata” komunikāciju sociālajos medijos, var secināt, ka šis zīmols nav izvēlējis veidot savu tēlu sociālajos medijos;

- T. Blakets ir rosinājis, ka zīmolam ir jābūt uzkrītošam, lai tas atstātu neaizmirstamu iespaidu savā esošajā un potenciālajā auditorijā. Visi trīs zīmoli ir oriģināli savos dizainos un ar to atstāj iespaidu auditorijā. Tomēr no trīs zīmolu tikai divi spēj panākt šo efektu ar komunikāciju sociālajos medijos. Turpretī zīmols „Žagata” savā komunikācijā ir konservatīvs. Fokusa grupas diskusijas gaitā tika noskaidrots, ka viena no diskusijas dalībniecēm atpazīst šī zīmola produkciju, bet nesaista to ar šī zīmola nosaukumu. Savukārt pārējās diskusijas dalībnieces, kuras visas ir Latvijas modes patērētājas, zīmolu „Žagata” vispār nespēja atpazīt;

- zīmoli „QooQoo” un „ZIB” izvēlējušie komunicēt angļu valodā portālos „Facebook” un „Instagram”, lai tie būtu saistoši arī ārzemju potenciālajai auditorijai, bet „Twitter” tie komunicē latviešu valodā, kas atbilst šīs vietnes funkcijai ievietot īsas ātras ziņas un veidot sarunu. Savukārt zīmols „Žagata” ir izvēlējis visur komunicēt latviski, kas ir pretstatā tam, ko intervijā vēstīja zīmola valdes priekšsēdētāja Violeta Rulle, ka zīmols ir ieinteresēts arī ārzemju pircējos. Komunikācija latviešu valodā nepiesaista ārzemju auditoriju, jo tā nespēj saprast valodu. Ja zīmols vēlas paplašināt savu auditoriju ar ārzemju pircējiem, tad tam būtu ieteicams komunicēt angļiski vismaz sociālajā tīklā „Facebook”;

- fokusa grupas diskusijā dalībnieces tika taujātas vai tām ir svarīga atgriezeniskā saite no zīmola un vai tās izmanto iespēju sazināties ar zīmolu ar sociālo tīklu starpniecību. Meitenes atgriezenisko saiti uzskatīja par svarīgu tā kā ar tās palīdzību zīmols sevi var padarīt par atvērtu un draudzīgu auditorijas acīs un vairojot labpatiku pret sevi. Vairums meiteņu arī atzina, ka izmanto iespēju sazināties ar zīmolu caur sociālajiem tīkliem, jo tas, viņuprāt, ir ātri un ērti. Analizētajā periodā zīmoli „QooQoo” un „ZIB” veidojuši atgriezenisko saiti sociālajā tīklā „Twitter”, kur tie dalās ar auditorijas ierakstiem,

atbild uz uzdotajiem jautājumiem, bet zīmols „QooQoo” pat rosina veidot sarunu, uzdodot saviem sekotājiem jautājumus;

- pēc analizētajiem datiem var secināt, ka komunikācija sociālajos medijos Latvijas modes zīmoliem ir ļoti svarīga. Pēc kontentanalīzes rezultātiem iespējams spriest, ka zīmoliem ir svarīgi atrasties vismaz vienā sociālajā medijā, lai tas apmierinātu patērētāju vēlmi uzzināt par tā jaunumiem nepametot ierasto komunikācijas vidi. Zīmoli ir arī ļoti aktīvi šajos tīklos, kas atsaucas arī auditorijas aktivitātē. Fokusa grupas diskusijas dalībnieces visas seko Latvijas modes zīmoliem sociālajos tīklos, jo viņām tas ir ērtākais veids kā uzzināt par jaunumiem. Tāpat šo svarīgumu apliecina „Zīmola” žagata intervētā pārstāve, kura norāda, ka zīmolam 21. gadsimtā ir svarīgi izmantot iespēju sasniegt to auditoriju, kura kaut kādu iemeslu pēc nevar iegādāties preces veikalā;

- lai uzzinātu, kāda ir sociālo mediju nozīme Latvijas zīmolu komunikācijā, tika pētīti zīmolu ierakstu mērķi. Noskaidrots, ka visbiežāk zīmolu mērķi ir veidot un uzturēt savu tēlu, informēt par jaunumiem un aktualitātēm, kā arī dalīties ar atsauksmēm un pārdot. Tātad sociālie mediji ir iespēja zīmoliem parādīt sevi un savu tēlu, pastāstīt auditorijai par savu produkciju un pārdot.

- Latvijas modes zīmoliem nav viena veida komunikācija, kuru tie visi izmanto. Kopsaucējs tiem tomēr ir portāls „Facebook”, kurā komunicē visi trīs analizētie zīmoli. Tāpat kopīgs ir tas, ka tie visi pārsvarā izmanto ierakstu veidu „teksts un attēls”, kuram ik pa reizei pievieno saiti, kura informē sīkāk par kādu konkrētu fenomenu. Zīmoliem ir svarīgi izmantot vizuālos līdzekļus, ar kuriem tie var piesaistīt sev uzmanību, veidot tēlu un raisīt interesi produkcijā;

- sociālie tīkli zīmoliem pilda komunikācijas un reklāmas funkcijas. Caur sociālajiem tīkliem tie dod un saņem informāciju. Kā arī tie ir lēta reklāma. Zīmoli var stāstīt par savu produkciju un sevi. Tiem ir jābūt interesantiem, lai piesaistītu ne tikai esošo publiku, bet arī jaunu, ko sociālajos tīklos var panākt, nodarbinot jau esošo publiku. Sekotājiem ir jādalās ar ierakstiem, jāspiež „patīk” un tie jākomētē, jo tādā veidā šos ierakstus var pamanīt šo cilvēku draugi;

- lai arī sociālais tīkls „Draugiem.lv” Latvijā ir populārāks par tīkliem „Facebook” un „Twitter”, tomēr analizētie zīmoli vairāk koncentrējas uz komunikāciju „Facebook”, „Twitter” un „Facebook”, ar izņēmumu, kas ir zīmols „Žagata”. Zīmols „Žagata” ir vienīgais, zīmols, kurš kopš „Draugiem.lv” konta izveidošanas tajā konstanti komunicē. Var secināt, ka zīmoli „QooQoo” un „Žagata” ir vairāk orientēti uz ārzemju auditoriju, nekā zīmols „Žagata”.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Andreasen, A., R. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Senenth Edition*. London: Person Hall.
2. Babbie, E., Benaquisto, L. (2010). *Fundamentals of Social Research*. Toronto: Nelson Education.
3. Batraga, A., Kalniņa, N. (2007). Latvijas uzņēmumu integrēto mārketinga komunikāciju stratēģiju īpatnības. Grām: *LU raksti. 717. sējums. Vadības zinātne*.
4. Barwise, P. Preface. In: Cliftom, R. (Ed). (2009). *Brands and Branding. Second Edition*. London: Profile Books.
5. Belch, G., E., Belch, M., A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
6. Berg, B., L. (1998). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences. Third Edition*. Needham Heights: Allyn and Bacon.
7. Berger, A. (2000). *Media Communication Research Methods*. London SAGE Publications.
8. Blackett, T. What is brand? In: Cliftom, R. (Ed). (2009). *Brands and Branding. Second Edition*. London: Profile Books.
9. Brennan, B., Schafer, L. (2010). *Branded: How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility*. North Carolina: SAS Institute.
10. Cimdiņa, R. (Red.) (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RaKa.
11. Emerick, D., Round, K., Joyce S. (2000). *Web Marketing and Project Management*. London: Prentice Hall.
12. Ferguson, S., D. (1999). *Communication Planning: An Integrated Approach*.
13. Filipss, D., Jangs, F. (2010). *Sabiedriskās attiecības tiešsaistē*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
14. Frey, J., J., Oishi, S., M. (1995). *How to Conduct Interviews by Telephone and in person*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
15. Gelder, S., v., (2010). *Global Brand Strategy*. Dorchester: Kogan Page Publishers.
16. Goodman, B., M., (1994). *Corporate Communication: Theory and Practice*. Albany: State University of New York Press.
17. Haywood, R. (1998). *Public relations for marketing professionals*. London: Macmillan Press.
18. Hoyle, R., H., Harris, M., J., Charles, M., C. (2002). *Research Methods In Social Relations. Seventh Edition*. Fort Worth: Wadsworth.

19. Kapferer, J., N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page Publishers.
20. Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava.
21. Kotlers, F. (2007). *Mārketings no A līdz Z*. Rīga: Jumava. 27. lpp.
22. Kristapsone, S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: Biznesa augstskola Turība.
23. Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
24. Kroplijs, A., Raščevska, M. (2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. 2. izdevums*. Rīga: Izdevniecība RaKa.
25. Manning, K., P. (1992). *Organizational Communication*. New York: Walter de Greuter.
26. Miller, R., Brewer, J. (2003). *The A-Z of Social Reaserches*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
27. Misners, I., R., Morgans, D. (2008). *Pārdošanas meistari*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
28. Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neptuns.
29. Patton, M., Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods. 3rd edition*. Thousand Oaks: Sage Publications.
30. Perrier, R. (1997). *Brand Valuation. Third edition*. London: Premier Books.
31. Pipere, A. Kvalitatīvs pētījums. Cimdiņa, R. (Red.) (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: RaKa.
32. Potter, J., Puchta, C. (2004). *Focus Group Practice*. London: SAGE Publications.
33. Postma, P. (2000). *The New Marketing Era: Marketing to The Imagination in a Technology-driven World*. New York: McGraw-Hill.
34. Poynter, R. (2010). *The Handbook of Online and Social Media Research*. West Sussex: Wiley. P. 160.
35. Praude, V. (2011). *Mārketings*. Rīga: Burtene. 188. lpp.
36. Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas: teorija un prakse*. Rīga: Vaidelote.
37. Rabiee, F. (2004). *Proceedings of the Nutrition Society. Focus-group interview and data analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
38. Sjepstra, J. Introduction: Capturing eb 2.0 before its disappearance. In: Lovink, G. (2012) *Networks Without a Couse: a Critique of Social Media*. Cambridge: Polity Press.
39. Skots, D., M. (2009). *Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.

40. Smith, N., Wollan, R. (2011). *The Social Media Management Handbook*. New Jersey: John Wiley and Sons.
41. Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics*. New Jersey: John Wiley and Sons.
42. Yin, R., K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods. Fourth Edition*. California: SAGE Publications.

### **Interneta resursi**

1. Boyd, D., Ellison, N., B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 3(1), 210-230. Retrieved: March, 22. 2014: [http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social\\_network\\_boyd\\_2007.pdf](http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf)
2. Kaplan, A., M., Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 58 (2010), 59 – 68. Retrieved: March, 24. 2014: [http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?\\_tid=ddd331d0-b33b-11e3-b2a1-00000aacb362&acdnat=1395655725\\_c2f230b9b970cd9b5faa629f6d21265a](http://ac.els-cdn.com/S0007681309001232/1-s2.0-S0007681309001232-main.pdf?_tid=ddd331d0-b33b-11e3-b2a1-00000aacb362&acdnat=1395655725_c2f230b9b970cd9b5faa629f6d21265a)
3. Kitzinger, J. (1995). Introducing focus groups. *BMJ*. 311 (1995), 299 – 303. Retrieved: May, 03. 2014: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2550365/pdf/bmj00603-0031.pdf>
4. Mashable. (2010). How the Fashion Industry is Embracing Social Media. Retrieved: June, 01, 2014: <http://mashable.com/2010/02/13/fashion-industry-social-media/>
5. Matthews, L. (2010). Social Media and the Evolution of corporate Communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23. Retrieved: May, 03, 2014: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/02MatthewsEJSpring10.pdf>
6. Meho, L., I. (2006). E-Mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(10), 1284-1295. Retrieved: May, 03, 2014: <http://eprints.rclis.org/8377/1/email-interviewing.pdf>
7. Stancelli, J. (2010). Conducting an online focus group. *The Qualitative Report*, 15(3), 761-765. Retrieved: May, 03, 2014: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR15-3/ofg2.pdf>
8. Stein, G. *The Nine Principles of Branding*. Polaris, Inc. P. 4. Retrieved: April 4, 2014: [http://www.polaris-inc.com/assets/pdfs/9\\_principles\\_of\\_branding.pdf](http://www.polaris-inc.com/assets/pdfs/9_principles_of_branding.pdf)
9. TNS Latvia. (2014). Internetu aktīvi lieto kā pieaugušie, tā bērni. Sk: 2014. 2. jūnijs.: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4559>

10. TNS Latvia. (2014.). Sociālo tīklu lietošanas paradumi. Sk: 2014. 2. jūnijs.:  
[http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp\\_socialo\\_tiklu\\_lietosana](http://www.tns.lv/newsletters/2014/40/?category=tns40&id=mp_socialo_tiklu_lietosana)
11. Reuters. (2012). Fashion meets social media at London Fashion Week. Retrieved: June, 01, 2014: <http://www.lfpress.com/2012/09/18/fashion-meets-social-media-at-london-fashion-week>
12. Zīmolu tops. Sk: 2014. gada 5. martā.  
[http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/ietekmigakie\\_zimoli/instagram/2014/02](http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/ietekmigakie_zimoli/instagram/2014/02)
13. Zīmolu tops. Sk: 2014. gada 5. martā.  
[http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/ietekmigakie\\_zimoli/instagram/2014/03](http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/ietekmigakie_zimoli/instagram/2014/03)
14. Zīmolu tops. Sk: 2014. gada 5. martā.  
[http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/ietekmigakie\\_zimoli/Instagram/2014/04](http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/ietekmigakie_zimoli/Instagram/2014/04)
15. Zīmolu tops. Sk: 2014. gada 5. martā.  
[http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/popularakie\\_zimoli/instagram/2014/02](http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/popularakie_zimoli/instagram/2014/02)
16. Zīmolu tops. Sk: 2014. gada 5. martā.  
[http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/popularakie\\_zimoli/instagram/2014/03](http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/popularakie_zimoli/instagram/2014/03)
17. Zīmolu tops. Sk: 2014. gada 5. martā.  
[http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/popularakie\\_zimoli/Instagram/2014/04](http://ietekmigakais.zimolutops.lv/index.php/popularakie_zimoli/Instagram/2014/04)

## **PIELIKUMI**

1. pielikums  
**„QooQoo” „Facebook” kontentanalīze**

Ieraksts (datums)	Ieraksta veids	Ieraksta mērķis	Ieraksta saturs	Saite	Atgriezeniskā saite		
					Pārpub- licēšana	Komen- tāri	Patīk
<b>Februāris</b>							
1 (03.02.14.)	Teksts un attēls	Aicinā- jums uz darbību	Aktualitātes	-	0	0	18
2 (11.02.14.)	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz zīmola mājaslapu	13	2	35
3 (11.02.14.)	Titulbilde	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	0	0	42
4 (12.02.14.)	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Aktualitātes	Uz zīmola interneta veikalu	0	0	25
5 (13.02.14.)	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola interneta veikalu	0	1	24
6 (14.02.14.)	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz zīmola mājaslapu	1	4	21
7 (15.02.14.)	Teksts, attēls un saite	Atsauk- smes	Jaunumi	Uz zīmola „Face - book” lapu	0	2	3
8 (16.02.14.)	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz zīmola interneta veikalu	1	0	39
9 (21.02.14.)	Teksts un attēls	Aicinā- jums uz darbību	Jaunumi	-	0	1	17
10 (23.02.14.)	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola interneta veikalu	0	0	39
11 (26.02.14.)	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola interneta veikalu	0	0	21
<b>Marts</b>							
12 (03.03.14.)	Attēls un saite	Atgādinā- šana par sevi	Fakti/ izklaide	Uz zīmola interneta veikalu	0	0	14
13 (03.03.14.)	Attēls un saite	Atgādinā- šana par sevi	Fakti izklaide	Uz zīmola interneta veikalu	0	0	7
14 (03.03.14.)	Teksts, attēlu galerija un saites	Informē- šana	Jaunumi	Uz zīmola interneta veikalu, modeles emuāru un modeles „Face- book” lapu	0	0	32
15 (06.03.14.)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	2	0	30
16 (08.03.14.)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	1	0	8

17 (11.03.14.)	Teksts, attēls un saite	Informē- šana	Fakti/ izklaide	Uz modeles emuāru	2	0	13
18 (11.03.14.)	Teksts un attēls	Informē- šana	Jaunami	-	0	1	28
19 (11.03.14.)	Teksts un attēls	Informē- šana	Kampaņa/ akcija	-	5	0	17
20 (12.03.14.)	Teksts un attēls	Informē- šana	Kampaņa/ akcija	-	4	0	9
21 (12.03.14.)	Teksts, attēls un saite	Atsauk- smes	Aktualitātes	Uz zīmola „Face- book” lapu	0	1	35
22 (13.03.14.)	Teksts un attēls	Informē- šana	Kampaņa/ akcija	-	0	0	22
23 (14.03.14.)	Teksts, attēls un saite	Aicinā- jums uz darbību	Aktualitātes	Uz „Face- book” notikumu	1	0	19
24 (18.03.14.)	Teksts un attēlu galerija	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	1	0	38
25 (20.03.14.)	Teksts, attēlu galerija un saites	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz fotogrāfa un modeļa „Face- book” lapām	0	0	94
26 (22.03.14.)	Attēls un saite	Atsauk- smes	Aktualitātes	Uz zīmola „Face- book” lapu	0	5	40
27 (24.03.14.)	Teksts un attēls	Atgādinā- šana par sevi	Konkurss	-	1	0	27
28 (25.03.14.)	Teksts, attēls un saites	Informē- šana	Konkurss	Uz zīmola mājaslapu un zīmola sadarbības partnera „Face- book” lapu	30	50	27
29 (29.03.14.)	Teksts un attēls	Informē- šana	Kampaņa/ akcija	-	0	0	4
30 (31.03.14.)	Teksts un attēls	Informē- šana	Aktualitātes	-	1	0	24
<b>Aprīlis</b>							
31 (01.04.14.)	Teksts, attēls un saites	Atsauk- smes	Aktualitātes	Uz zīmola „Face- book” lapu un sadrabī- bas partneru „Face- book” lapām	0	0	8
32 (03.04.14.)	Teksts, attēls un saites	Atsauk- smes	Aktualitātes	Uz zīmola „Face- book” lapu	0	2	33

33 (03.04.14.)	Teksts, attēls un saites	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	Uz sadarbības partnera „Face- book” lapu	0	0	31
34 (04.04.14.)	Teksts, attēlu galerija un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz foto- grāfa „Face- book” lapu	0	1	42
35 (04.04.14.)	Attēlu galerija un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz foto- grāfa „Face- book” lapu	0	0	47
36 (07.04.14.)	Teksts un saite	Informācij a	Aktualitātes	Uz medija lapu	0	0	13
37 (07.04.14.)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	Uz zīmola „Insta- gram” profilu	0	0	4
38 (08.04.14.)	Teksts, attēlu galerija un saites	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz sadarbības partneru „Face- book” lapām un mājas- lapām	0	0	27
39 (14.04.14.)	Teksts, attēlu galerija un saite	Pārdošana	Aktualitātes	Uz zīmola interneta veikalu	0	0	79
40 (14.04.14.)	Titulbilde	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	0	0	22
41 (19.04.14.)	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz zīmola interneta veikalu	0	0	17
42 (19.04.14.)	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz zīmola interneta veikalu	1	0	26
43 (21.04.14.)	Teksts, attēlu galerija un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz zīmola interneta veikalu	2	0	29
44 (22.04.14.)	Teksts, attēls un saite	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	Uz modeles emuāru	0	1	28
45 (30.04.14.)	Teksts, attēlu galerija un saite	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola interneta veikalu	0	0	1

## „QooQoo” „Twitter” kontentanalīze

Ieraksts (datums)	Ieraksta veids	Ieraksta mērķis	Ieraksta saturs	Saite	Atgriezeniskā saite	
					Dalās	Patīk
<b>Februāris</b>						
1 (01.02.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	8
2 (03.02.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	6	17
3 (05.02.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	0	11
4 (07.02.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	0
5 (08.02.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	3	23
6 (11.02.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Jaunumi	-	0	5
7 (11.02.14.)	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz zīmola mājaslapu	3	9
8 (12.02.14.)	Teksts un saite	Informēšana	Aktualitātes	Uz zīmola „Instagram” lapu	0	0
9 (12.02.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	0
10 (12.02.14.)	Teksts un saite	Informēšana	Fakti/ izklaide	Uz zīmolu topa mājaslapu	1	1
11 (13.02.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	0
12 (13.02.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	13
13 (13.02.14.)	Teksts, attēls un saite	Informēšana	Jaunumi	Uz zīmola interneta veikalu	1	10
14 (14.02.14.)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	2	9
15 (15.01.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	1
16 (15.02.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	0
17 (15.02.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	0
18 (16.02.14.)	Teksts un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz zīmola interneta veikalu	0	0
19 (16.02.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	1	10

20 (16.02.14.)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	Uz zīmola „Instagram” kontu	0	2
21 (16.02.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Aktualitātes	-	0	0
22 (18.02.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	0	4
23 (22.02.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	1	9
24 (22.02.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	0
25 (23.02.14.)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	Uz minēto rakstu	2	6
26 (23.02.14.)	Teksts un saite	Pārdošana	Jaunami	Uz zīmola interneta veikalu	0	3
27 (26.02.14.)	Teksts un saite	Informācija	Jaunami	Uz zīmola interneta veikalu	0	0
28 (28.02.14.)	Teksts un attēls	Informācija	Aktualitātes	-	0	17
<b>Marts</b>						
29 (01.03.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	6
30 (01.03.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	14
31 (02.03.14.)	Teksts	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	3
32 (02.03.14.)	Teksts un attēls	Pārdošana	Aktualitātes	-	1	6
33 (03.03.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	21
34 (03.03.14.)	Teksts un saite	Pārdošana	Aktualitātes	Uz zīmola interneta veikalu	0	0
35 (03.03.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	3
36 (03.03.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	1
37 (04.03.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	7
38 (05.03.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	5	12
39 (05.03.14.)	Teksts un saite	Informē- šana	Aktualitātes	Uz zīmola interneta veikalu	0	0
40 (06.03.14.)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	2	9
41 (06.03.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	3
42	Teksts	Tēla	Fakti/ izklaide	-	0	12

(07.03.14.)	un attēls	veidošana				
43 (08.03.14.)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	3	5
44 (08.03.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	10
45 (11.03.14.)	Teksts un attēls	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	1	4
46 (11.03.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	0
47 (11.03.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	0
48 (11.03.14.)	Teksts un attēls	Informē- šana	Aktualitātes	-	0	7
49 (11.03.14.)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	4	15
50 (11.03.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	1
51 (12.03.14.)	Teksts	Informēšan a	Kampaņa/ akcija	-	0	0
52 (12.03.14.)	Teksts	Informēšan a	Kampaņa/ akcija	-	0	0
53 (12.03.14.)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	3	7
54 (12.03.14.)	Teksts un saite	Informācija	Aktualitātes	Uz zīmola interneta veikalu	5	4
55 (12.03.14.)	Teksts un saite	Sarunas veidošana	Aktualitātes	Uz zīmola interneta veikalu	1	1
56 (12.03.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	6
57 (13.03.14.)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	2	12
58 (13.03.14.)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	0	10
59 (13.03.14.)	Teksts	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	0	2
60 (13.03.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Aktualitātes	-	0	0
61 (13.03.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Aktualitātes	-	0	0
62 (14.03.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	40	101
63 (18.03.14.)	Teksts un saite	Informēšan a	Jaunami	Uz zīmola interneta veikalu	0	0
64 (18.03.14.)	Teksts un saite	Informēšan a	Jaunami	Uz zīmola interneta veikalu	0	2
65 (20.03.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	5	16

66 (20.03.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	2
67 (20.03.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	1
68 (20.03.14.)	Teksts	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	2	4
69 (20.03.14.)	Teksts, attēls un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz zīmola „Facebook” lapu	0	17
70 (21.03.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	0	13
71 (23.03.14. 1)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	1	9
72 (24.03.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	1	24
73 (24.03.14.)	Teksts un attēls	Informācija	Konkurss	-	21	60
74 (24.03.14.)	Teksts	Informācija	Konkurss	-	0	8
75 (25.03.14.)	Teksts un saite	Informācija	Konkurss	Uz zīmola „Facebook” lapu	2	8
75 (25.03.14.)	Teksts un attēls	Informācija	Konkurss	-	7	19
77 (26.03.14.)	Teksts	Informācija	Konkurss	-	0	8
78 (26.03.14.)	Teksts	Informācija	Konkurss	-	0	4
79 (27.03.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	11	26
80 (27.03.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Aktualitātes	-	0	0
81 (27.03.14.)	Teksts	Informācija	Aktualitātes	-	0	23
82 (27.03.14.)	Teksts	Informācija	Aktualitātes	-	0	2
83 (27.03.14.)	Teksts	Informācija	Aktualitātes	-	0	5
84 (27.03.14.)	Teksts	Informācija	Aktualitātes	-	0	1
85 (28.03.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Aktualitātes	-	0	0
86 (30.03.14.)	Teksts un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz zīmola interneta veikalu	0	5
87 (31.03.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Aktualitātes	-	0	0
88 (31.03.14.)	Teksts	Informācija	Aktualitātes	-	0	6
89	Teksts	Informācija	Aktualitātes	-	10	20

(31.03.14.)	un attēls					
90 (31.03.14.)	Teksts un attēls	Informācija	Aktualitātes	-	0	0
<b>Aprīlis</b>						
91 (01.04.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Aktualitātes	-	0	0
92 (01.04.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Aktualitātes	-	0	0
93 (01.04.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Aktualitātes	-	0	0
94 (01.04.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Aktualitātes	-	1	11
95 (01.04.14.)	Teksts un attēls	Informācija	Aktualitātes	-	1	0
96 (01.04.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Aktualitātes	-	0	0
97 (02.04.14.)	Teksts un attēls	Informācija	Aktualitātes	-	2	13
98 (03.04.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Aktualitātes	-	0	0
99 (03.04.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	2
100 (03.04.14.)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz medija lapu	0	4
101 (03.04.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Aktualitātes	-	0	0
102 (03.04.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	1	28
103 (03.04.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	18	111
104 (04.04.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	2	46
105 (06.04.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	14	30
106 (07.04.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	0	0
107 (08.04.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	2	14
108 (08.04.14.)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Jaunami	Uz zīmola „Facebook” lapu	0	0
109 (09.04.14.)	Teksts	Informācija	Jaunami	-	27	29
110 (10.04.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	2	10
111 (14.04.14.)	Teksts, attēls un saite	Tēla veidošana	Jaunami	Uz zīmola interneta veikalu	1	6
112 (15.04.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	8
113	Teksts	Tēla	Fakti/ izklaide	-	1	6

(16.04.14.)	un attēls	veidošana				
114 (17.04.14.)	Teksts	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	1	5
115 (18.04.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	4	17
116 (19.04.14.)	Teksts un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz zīmola interneta veikalu	1	1
117 (19.04.14.)	Teksts un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz zīmola interneta veikalu	6	8
118 (21.04.14.)	Teksts un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz zīmola interneta veikalu	0	3
119 (21.04.14.)	Teksts un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz zīmola interneta veikalu	1	2
120 (22.04.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	1	11
121 (24.04.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	0
122 (24.04.14.)	Teksts un saite	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	Uz modeles emuāru	1	4
123 (24.04.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	2	22
124 (25.04.14.)	Teksts un saite	Informācija	Aktualitātes	Uz sadarbības emuāru	0	2
125 (25.04.14.)	Teksts	Sarunas veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	0
126 (26.04.14.)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	1
127 (30.04.14.)	Teksts, attēls un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz zīmola interneta veikalu	0	8

## „QooQoo” „Instagram” kontentanalīze

Attēls (Datums)	Patik	Komentāri
<b>Februāris</b>		
1 (03.02.14.)	247	5
2 (05.02.14.)	209	3
3 (07.02.14.)	224	0
4 (08.02.14.)	328	3
5 (10.02.14.)	96	0
6 (11.02.14.)	103	1
7 (11.02.14.)	251	1
8 (12.02.14.)	255	0
9 (12.02.14.)	238	2
10 (12.02.14.)	94	0
11 (13.02.14.)	80	0
12 (13.02.14.)	286	0
13 (13.02.14.)	294	1
14 (14.02.14.)	132	4
15 (16.02.14.)	319	0
16 (16.02.14.)	167	2
17 (18.02.14.)	132	2
18 (19.02.14.)	89	0
19 (20.02.14.)	106	1
20 (20.02.14.)	152	2
21 (21.02.14.)	227	3
22 (21.02.14.)	103	1
23 (22.02.14.)	173	1
24 (23.02.14.)	104	0
25 (23.02.14.)	245	0
26 (23.02.14.)	85	0
27 (23.02.14.)	126	0
28 (23.02.14.)	54	0
29 (24.02.14.)	140	0
30 (25.02.14.)	172	1
31 (26.02.14.)	211	1
32 (27.02.14.)	256	4
33 (27.02.14.)	117	4
34 (28.02.14.)	281	1
<b>Marts</b>		
35 (01.03.14.)	154	0
36 (01.03.14.)	121	3
37 (01.03.14.)	100	0
38 (01.03.14.)	177	1
39 (02.03.14.)	239	0
40 (02.03.14.)	202	0
41 (02.03.14.)	119	3
42 (03.03.14.)	215	4
43 (03.03.14.)	291	0
44 (03.03.14.)	376	10

45 (04.03.14.)	160	4
46 (04.03.14.)	231	1
47 (05.03.14.)	260	1
48 (05.03.14.)	210	0
49 (06.03.14.)	154	0
50 (07.03.14.)	130	6
51 (07.03.14.)	245	0
52 (08.03.14.)	114	0
53 (08.03.14.)	206	0
54 (08.03.14.)	270	1
55 (09.03.14.)	182	1
56 (10.03.14.)	131	1
57 (10.03.14.)	276	2
58 (11.03.14.)	280	4
59 (11.03.14.)	204	2
60 (11.03.14.)	136	0
61 (12.03.14.)	129	0
62 (12.03.14.)	85	3
63 (12.03.14.)	118	0
64 (13.03.14.)	172	1
65 (13.03.14.)	289	11
66 (13.03.14.)	148	0
67 (13.03.14.)	226	0
68 (14.03.14.)	576	4
69 (18.03.14.)	374	3
70 (19.03.14.)	219	0
71 (19.03.14.)	285	10
72 (20.03.14.)	384	1
73 (21.03.14.)	108	6
74 (22.03.14.)	115	1
75 (22.03.14.)	147	2
76 (24.03.14.)	295	2
77 (24.03.14.)	261	1
78 (25.03.14.)	225	0
79 (25.03.14.)	206	7
80 (27.03.14.)	124	2
81 (28.03.14.)	166	0
82 (28.03.14.)	200	3
83 (28.03.14.)	310	0
84 (29.03.14.)	362	1
85 (30.03.14.)	191	0
86 (30.03.14.)	172	5
87 (31.03.14.)	201	2
88 (31.03.14.)	195	2
89 (31.03.14.)	198	1
90 (02.04.14.)	196	0
<b>Aprīlis</b>		
91 (03.04.14.)	499	7
92 (03.04.14.)	308	3
93 (03.04.14.)	193	0

94 (03.04.14.)	319	1
95 (03.04.14.)	317	3
96 (04.04.14.)	464	6
97 (04.04.14.)	225	2
98 (05.04.14.)	169	0
99 (05.04.14.)	136	0
100 (05.04.14.)	188	1
101 (05.04.14.)	328	2
102 (05.04.14.)	168	0
103 (09.04.14.)	221	4
104 (10.04.14.)	168	3
105 (10.04.14.)	341	0
106 (10.04.14.)	250	1
107 (12.04.14.)	172	1
108 (14.04.14.)	250	0
109 (15.04.14.)	176	0
110 (16.04.14.)	159	0
111 (17.04.14.)	130	2
112 (18.04.14.)	240	0
113 (18.04.14.)	308	5
114 (19.04.14.)	279	1
115 (20.04.14.)	274	0
116 (20.04.14.)	164	2
117 (21.04.14.)	521	2
118 (22.04.14.)	113	0
119 (22.04.14.)	243	3
120 (24.04.14.)	346	0
121 (25.04.14.)	249	0
122 (26.04.14.)	227	0
123 (26.04.14.)	421	1
124 (30.04.14.)	305	1
125 (30.04.14.)	228	0

## „ZIB” „Facebook” kontentanalīze

Ieraksts (datums)	Ieraksta veids	Ieraksta mērķis	Ieraksta saturs	Saite	Atgriezeniskā saite		
					Pārpub- licēšana	Komen- tāri	Patīk
<b>Februāris</b>							
1 (03.02.14.)	Teksts un saite	Informēšana	Jaunumi	Uz rakstu emuārā	2	0	39
2 (06.02.14)	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes	-	4	1	94
3 (11.02.14.)	Teksts un saites	Informēšana	Jaunumi	Uz zīmola emuāru un interneta veikalu	0	0	64
4 (12.02.14)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Aktualitātes		0	3	28
5 (12.02.14)	Teksts	Atsauksmes	Aktualitātes	-	0	1	7
6 (13.02.14)	Teksts, attēls un saites	Informēšana	Jaunumi	Uz zīmola emuāru un interneta veikalu	3	2	45
7 (17.02.14)	Teksts un saite	Informēšana	Aktualitātes	Uz rakstu emuārā	2	3	32
8 (21.02.14)	Teksts un attēlu galerija	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	3	170
9 (22.02.14)	Teksts	Tēla veidošana	Jaunumi	-	0	0	1
10 (24.02.14)	Attēli	Tēla veidošana	Jaunumi	-	0	1	74
11 (24.02.14)	Teksts, attēlu galerija un saite	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	Uz zīmola interneta veikalu	0	1	74
12 (25.02.14)	Teksts, attēls un saite	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	Uz zīmola interneta veikalu	0	0	40
13 (27.02.14)	Teksts un attēls	Informēšana	Jaunumi	-	3	3	141
<b>Marts</b>							
14 (03.03.14)	Teksts, attēlu galerija un saites	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola emuāru un interneta veikalu	1	3	185
15 (04.03.14)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	0	0	20
16 (05.03.14)	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz ierakstu zīmola emuārā	0	16	64
17 (11.03.14)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	12	4	84
18 (13.03.14)	Saite	Informēšana	Jaunumi	Uz Agneses Kleinas	1	1	38

				emuāru			
19 (15.03.14)	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz ierakstu zīmola emuārā	1	4	62
20 (15.03.14)	Teksts, attēls un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz ierakstu zīmola emuārā	11	10	228
21 (15.03.14)	Teksts un attēls	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	-	0	4	22
22 (18.03.14)	Teksts un attēlu galerija	Informēšana	Jaunumi	-	0	5	141
23 (20.03.14)	Teksts un attēlu galerija	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	1	0	153
24 (24.03.14)	Teksts un attēlu galerija	Informēšana	Jaunumi	-	1	0	92
24 (25.03.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	Uz konkursa kapu	0	0	17
25 (26.03.14)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	1	1	98
26 (27.03.14)	Teksts, attēls un saites	Aicinājums uz aktivitāti	Konkurss	Uz zīmola emuāru un interneta veikalu	50	99	97
27 (31.03.14)	Teksts, attēls un saites	Informēšana	Konkurss	-	0	1	3
<b>Aprīlis</b>							
28 (02.04.14)	Teksts, attēls un saites	Informēšana	Jaunumi	Uz zīmola emuāru un interneta veikalu	1	1	126
29 (03.04.14)	Teksts un video	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	5	1	64
30 (07.04.14)	Teksts un saite	Informēšana	Aktualitātes	Uz rakstu emuārā	0	3	81
31 (10.04.14)	Teksts un saite	Informēšana	Aktualitātes	Uz zīmola interneta veikalu	1	1	69
32 (14.04.14)	Teksts un saite	Informēšana	Aktualitātes	Uz rakstu zīmola emuārā	2	0	28
33 (15.04.14)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	1	70
34 (25.04.14)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	1	2	168
35 (29.04.14)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	5	5	287

## „ZIB” „Twitter” kontentanalīze

Ieraksts (datums)	Ieraksta veids	Ieraksta mērķis	Ieraksta saturs	Saite	Atgriezeniskā saite	
					Dalās	Patīk
<b>Februāris</b>						
1 (03.02.14.)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Jaunumi	Uz zīmola emuāra rakstu	0	4
2 (03.02.14.)	Teksts un saite	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	Uz zīmola „Instagram” lapu	1	0
3 (03.02.14.)	Teksts un attēls	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	-	2	3
4 (04.02.14.)	Teksts un attēls	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	-	1	3
5 (06.02.14.)	Teksts un attēls	Informēšana	Jaunumi	-	1	88
6 (12.02.14.)	Teksts un attēls	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	-		
7 (12.02.14.)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	Uz zīmola topa lapu	0	3
8 (12.02.14.)	Teksts un attēls	Informēšana	Jaunumi	-	1	4
9 (12.02.14.)	Teksts un attēls	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	-	1	1
10 (13.02.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Jaunumi	Uz zīmola emuāra rakstu	0	2
11 (13.02.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	Uz zīmola „Instagram” lapu	0	0
12 (14.02.14)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	4	14
13 (17.02.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz zīmola emuāra rakstu	2	3
14 (21.02.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz zīmola emuāra rakstu	1	1
15 (24.02.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Jaunumi	Uz zīmola emuāra rakstu	1	3
16 (25.02.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz zīmola emuāra rakstu	1	4
17 (27.02.14)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	2	12
<b>Marts</b>						
18 (3.03.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz zīmola emuāra rakstu	0	2
19 (5.03.14)	Teksts	Aicinājums uz darbību	Aktualitātes	-	1	6
20 (05.03.14)	Teksts un saite	Aicinājums uz darbību	Aktualitātes	Uz zīmola emuāra rakstu	0	0

21 (10.03.14)	Teksts un saite	Aicinājums uz darbību	Aktualitātes	Uz zīmola „Facebook” lapu	0	2
22 (11.03.14)	Teksts	Aicinājums uz darbību	Aktualitātes	-	0	3
23 (11.03.14)	Teksts un saite	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	Uz video	1	3
24 (12.03.14)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	4	7
25 (13.03.14)	Teksts un saite	Atsauksmes	Jaunumi	Uz Agneses Kleinas emuāru	4	4
26 (13.03.14)	Teksts un saite	Atsauksmes	Jaunumi	Uz Agneses Kleinas emuāru	1	1
27 (14.03.14)	Teksts un saite	Atsauksmes	Jaunumi	Uz Agneses Kleinas emuāru	1	2
28 (14.03.14)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	1	9
29 (14.03.14)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	0	4
30 (15.03.14)	Teksts	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	2	7
31 (15.03.14)	Teksts un attēls	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	-	1	1
32 (15.03.14)	Teksts un attēls	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	-	1	1
33 (18.03.14)	Teksts un saite	Pārdošana	Jaunumi	Uz zīmola emuāra rakstu	2	3
34 (20.03.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	Uz flickr	0	1
35 (21.03.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Jaunumi	Uz zīmola emuāra rakstu	1	0
36 (24.03.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz zīmola emuāra rakstu	0	0
37 (25.03.14)	Teksts	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	2	1
38 (26.03.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz zīmola emuāra rakstu	1	3
39 (27.03.14)	Teksts un attēls	Aicinājums uz darbību	Konkurss	-	19	4
40 (31.03.14)	Teksts un attēls	Aicinājums uz darbību	Konkurss	-	0	2
<b>Aprīlis</b>						
41 (02.04.14)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	0	4
42 (02.04.14)	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes		1	15
43	Teksts	Atsauksmes	Fakti/	-	1	1

(02.04.14)	un attēls		izklaide			
44 (03.04.14)	Teksts un attēls	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	-	2	4
45 (03.04.14)	Teksts un saite	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	Uz video	5	4
46 (07.04.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz zīmola emuāra rakstu	0	2
47 (10.04.14)	Teksts un attēls	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	-	1	2
48 (14.04.14)	Teksts un saite	Aicinājums uz darbību	Aktualitātes	Uz zīmola emuāra rakstu	0	1
49 (15.04.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz zīmola „Instagram” kontu	0	1
50 (22.04.14)	Teksts un saite	Tēla veidošana	Aktualitātes	Uz zīmola „Instagram” kontu	0	0
51 (24.04.14)	Teksts un attēls	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	-	1	3
52 (29.04.14)	Teksts un attēls	Tēla veidošana	Fakti/ izklaide	-	3	11
53 (29.04.14)	Teksts	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	-	2	1
54 (29.04.14)	Teksts	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	-	1	4
55 (29.04.14)	Teksts	Atsauksmes	Fakti/ izklaide	-	1	1

## „ZIB” „Instagram” kontentanalīze

<b>Attēls (Datums)</b>	<b>Patik</b>	<b>Komentāri</b>
<b>Februāris</b>		
1 (03.02.14)	133	1
2 (03.02.14)	102	0
3 (08.02.14)	165	3
4 (11.02.14)	112	5
5 (12.02.14)	74	0
6 (13.02.14)	108	2
7 (22.02.14)	106	3
8 (22.02.14)	70	0
9 (26.02.14)	175	10
10 (27.02.14)	101	1
<b>Marts</b>		
11 (01.03.14)	41	2
12 (01.03.14)	164	1
13 (02.03.14)	138	2
14 (06.03.14)	172	7
15 (06.03.14)	115	7
16 (06.03.14)	215	5
17 (06.03.14)	180	5
18 (07.03.14)	193	5
19 (07.03.14)	132	2
20 (07.03.14)	134	1
21 (11.03.14)	132	0
22 (11.03.14)	72	0
23 (12.03.14)	151	0
24 (13.03.12)	151	5
25 (14.03.14)	263	2
26 (14.03.14)	133	5
27 (15.03.14)	166	2
28 (15.03.14)	113	0
29 (15.03.14)	86	0
30 (15.03.14)	80	0
31 (15.03.14)	81	3
32 (18.03.14)	127	0
33 (21.03.14)	172	5
34 (22.03.14)	138	0
35 (24.03.14)	171	4
36 (26.03.14)	196	2
37 (27.03.14)	164	1
<b>Aprīlis</b>		
38 (02.04.14)	89	0
39 (02.04.14)	158	0
40 (05.04.14)	163	0
41 (06.04.14)	105	0
42 (06.04.14)	66	4

43 (07.04.14)	191	6
44 (08.04.14)	153	2
45 (09.04.14)	233	10
46(11.04.14)	98	0
47(12.04.14)	184	1
48(14.04.14)	196	4
49(17.04.14)	186	6
50(19.04.14)	83	5
51(22.04.14)	126	2
52(23.04.14)	152	3
53(23.04.14)	121	0
54(24.04.14)	149	1
55(25.04.14)	82	5
56(26.04.14)	122	2
57(27.04.14)	169	3
58(27.04.14)	223	1
59(27.04.14)	163	2
60(28.04.14)	244	0
61(29.04.14)	263	5
62(30.04.14)	90	0

## „Žagata” „Facebook” kontentanalīze

Ieraksts (datums)	Ieraksta veids	Ieraksta mērķis	Ieraksta saturs	Saite	Atgriezeniskā saite		
					Pārpub- licēšana	Komen- tāri	Patīk
<b>Februāris</b>							
1 (05.02.14)	Teksts un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz kollektīvās iepirkšanās lapu	1	0	14
2 (15.02.14)	Teksts un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz kollektīvās iepirkšanās lapu	2	0	7
3 (17.02.14)	Teksts un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz kollektīvās iepirkšanās lapu	1	0	3
4 (28.02.14)	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes	-	3	2	46
<b>Marts</b>							
5 (06.03.14)	Teksts un attēls	Informēšana	Jaunumi	-	0	0	27
6 (06.03.14)	Titul-bilde	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	0	1	38
7 (06.03.14)	Teksts un attēlu galerija	Informēšana	Jaunumi	-	2	10	97
8 (07.03.14)	Teksts un attēlu galerija	Informēšana	Jaunumi	-	0	0	34
9 (10.03.14)	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes	-	5	0	20
10 (11.03.14)	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes	-	0	0	11
11 (11.03.14)	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes	-	3	0	16
12 (11.03.14)	Teksts un saite	Informēšana	Aktualitātes	Uz zīmola „Facebook” lapu	1	0	3
13 (20.03.14)	Teksts un saite	Informēšana	Aktualitātes	Uz zīmola „Facebook” lapu	0	0	11
14 (20.03.14)	Teksts un attēlu galerija	Tēla veidošana	Aktualitātes	-	0	0	26
15 (24.03.14)	Teksts un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz kollektīvās iepirkšanās lapu	3	0	17
16 (25.03.14)	Teksts un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz kollektīvās iepirkšanās lapu	0	0	3
17 (27.03.14)	Teksts un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz kollektīvās iepirkšanās lapu	1	1	8
18 (31.03.14)	Teksts un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz kollektīvās	0	0	3

				iepirkšanās lapu			
<b>Aprīlis</b>							
19 (02.04.14)	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes	-	1	0	15
20 (22.04.14)	Teksts un attēls	Informēšana	Aktualitātes	-	0	0	12
21 (22.04.14)	Teksts un attēls	Aicinājums uz darbību	Aktualitātes	-	3	0	32
22 (30.04.14)	Teksts un attēls	Informēšana	Jaunumi	-	4	0	0

## „Žagata” „Draugiem.lv” kontentanalīze

Ieraksts (Datums)	Ieraksta veids	Ieraksta mērķis	Ieraksta saturs	Saite	Komen- tāri	„Ieteikt draugiem”
<b>Februāris</b>						
1 (05.02.14.)	Teksts attēls un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz kolektīvās iepirkšanās lapu	0	4
2 (15.02.14.)	Teksts attēls un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz kolektīvās iepirkšanās lapu	0	3
3 (17.02.14.)	Teksts un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz kolektīvās iepirkšanās lapu	0	0
4 (25.02.14.)	Teksts un attēls	Informēša na	Jaunumi	-	0	2
5 (28.02.14.)	Teksts un attēls	Informēša na	Jaunumi	-	0	4
<b>Marts</b>						
6 (06.03.14.)	Attēlu galerija	Pārdošana	Jaunumi	-	0	74
7 (10.03.14.)	Attēls	Pārdošana	Jaunumi	-	0	3
8 (24.03.14.)	Teksts attēls un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz kolektīvās iepirkšanās lapu	0	4
9 (27.03.14.)	Teksts attēls un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz kolektīvās iepirkšanās lapu	0	5
10 (31.03.14.)	Teksts attēls un saite	Pārdošana	Kampaņa/ akcija	Uz kolektīvās iepirkšanās lapu	0	2
<b>Aprīlis</b>						
11 (27.04.14.)	Teksts un attēls	Pārdošana	Jaunumi	-	0	4

**Kādiem latviešu modes zīmoliem sekojat sociālajos tīklos un kādus ikdienā iegādājaties?**

**Klīnta:** Sociālajos tīklos sekoju latviešu zīmolam „QooQoo”, kura produkciju ir sanācis iegādāties.

**Elīna:** Es sekoju un iegādājos „QooQoo” un „ZIB”.

**Sanīta:** Es nesekoju nevienam konkrētam modes zīmolam, bet sekoju „Paviljonam” un „Taste Latvia”. Esmu iegādājusies „QooQoo”, „One Wolf”, „BlankBlank” un „Rīga” parasto krekliņu.

**Jana:** Sekoju „Katya Katya Shehurina”, „Ecatu”, „ZIB”, „QooQoo”, „One Wolf”, „Narciss”, „Becarousell”, „Baiba Ladiga”, „Anna Ledd”, bet pārku to, kas ir pa kabatai „ZIB”, „QooQoo”, „One Wolf” un „Miesai”.

**Karmena:** „Twitter” sekoju „Amoralle” dēļ konkursiem, „Instagram” sekoju „QooQoo”, „Amoralle”, „ZIB”, „MAREUNROL's”, bet iegādājos „QooQoo”, „Amoralle”, „ZIB” un „Ecattus”.

**Santa S.:** Sekoju un iegādājos „QooQoo” un „ZIB”.

**Santa V.:** Sekoju „Amoralle”, „QooQoo”, „wowowo”, „BlankBlank”, „Mammu”, „ZIB”. Iegādājos „wowowo”, „ZIB”, „QooQoo”, „Amoralle”.

**Anna:** Ikdienā sekoju līdz sociālajos tīklos – „ZIB”, „Amoralle”, „Tru Fix”, „QooQoo”, „Fl\*sh you&me”, „Penelopes tauriņi”, „Eduardo Cattus”, gan jau ir arī vēl kādi, bet šie ir tie kuriem es aktīvāk sekoju un iegādājos arī ikdienā.

**Vai uzskatāt, ka mūsdienās modes zīmoliem ir svarīgi komunicēt ar savu auditoriju sociālajos tīklos?**

**Sanīta:** Domāju, ka jā, lai gan pieprasījums pēc latviešu dizaineru drēbēm tāpat ir diezgan liels, jo man nācās iet uz trīs veikaliem, kuros visos konkrētajā laikā, konkrētā drēbīte bija izpārdota un vajadzēja atgriezties pēc nedēļas. Tomēr atgriezeniskā saite vienmēr rada lielāku labvēlību un piesaista plašāku auditoriju. Domāju, ka tas ir svarīgi gan dizaineriem, lai paplašinātu savu ‘fanu’ loku, gan uzturētu tiem veselīgu vēlmi un mīlestību pirkt vēl un piesaistīt arī jaunus interesentus.

**Anna:** Ir 21. gadsimts un modes zīmoliem ir nepieciešams sazināties ar savu auditoriju sociālajos tīmekļos, jo savādāk cilvēki nezina par jauno kolekciju/ apģērbu iznākšanu piedāvājumos, atļaidēm un citām lietām. Ir pazīstama meitene, kura, pateicoties tieši ziņai, „Facebook” atrada darbu kādā no šiem uzņēmumiem.

**Elīna:** Piekrītu uzskatu, ka šī komunikācija ir neatņemama sastāvdaļa.

**Santa V.:** Jā, tā es uzzinu par jaunāko viņu kolekcijās, ikdienas gaitās, kaut ko asprātīgu, akcijām, īpašiem piedāvājumiem. Vienkārši patīkami atsvaidzina "laika joslu".

**Klīnta:** Ir svarīgi komunicēt! Es tā vairāk varu uzzināt par jaunākajiem piedāvājumiem, kā arī man veidojas lielāka uzticība zīmolam.

**Karmena:** Ir svarīgi pierādīt, ka šie uzņēmumi ir atvērti, pozitīvi, cilvēcīgi un prot 'piekopt' pareizu pārdošanas un komunikācijas prasmi. Svarīgi redzēt, ka zīmols neslēpjas un gandrīz vienmēr to ir viegli sasniegt, ja kas uz sirds.

**Jana:** Es personīgi tādā veidā uzzinu par jaunākajām kolekcijām, modes tendencēm, modes skatēm un atļaidēm. Tādēļ, man šķiet, ka ir jākomunicē sociālajos tīklos.

**Kuros sociālajos tīklos izvēlaties sekot Latviešu modes zīmolam?**

**Klīnta:** Sekoju „Facebook”, jo to visbiežāk izmantoju.

**Santa V.:** Facebook.

**Santa S.:** Jā, es arī. Vienam zīmolam sekoju arī „Instagram”, jo viņi liek iekšā bezgala skaistas bildes ar produkciju.

**Elīna:** „Instagram” un „Facebook”!

**Sanīta:** „Twitter”!

**Jana:** Jā, es arī. Un „Facebook”.

**Karmena:** „Twitter”, „Instagram” un „Facebook”.

**Anna:** Kā jau lielākā daļa sekoju „Facebook”, „Twitter”, kā arī man pienāk uz e-pastu ziņas par jaunumiem.

**„Draugiem.lv” šim nolūkam neviena nelieto?**

**Santa S.:** Nē, taču!

(Pārējās: smejas)

**Kādēļ nē?**

**Santa S.:** Šķiet, ka tā nav piemērota platforma biznesam, kurš vēlas attīstīties.

**Kas jūs pamudina sekot šiem zīmolam sociālajos tīklos? Kā zīmolam būtu jākomunicē, lai tie piesaistītu jūsu uzmanību?**

**Santa V.:** Patīk, ka ir smukas bildes, iedvesmojošas kolekciju noskaņu bildes. Pamudina sekot, jo uzzinu par akcijām, ir iespēja sazināties ar zīmolu caur vēstulēm - ātra e-atbildes sniegšana. Zīmolam būtu jāturpina komunicēt ar mani, informējot par jaunumiem, vietām, kur iespējams iegādāties produktus, šad tad jāizspēlē kāds konkurss, kurā var laimēt kādu balviņu. Tāpat arī man patīk, ka zīmoli stāsta par aktuālām tendencēm, kas notiek pasaulē, šad tad tas var būt arī kāds jauks video vai joks.

**Anna:** Tas, ka tādējādi uzzinu par jaunumiem, jo man nav laika katru dienu zondēt viņu mājaslapu par jaunajiem piedāvājumiem vai atlaidēm, vai kaut kādām klientu dienām.

**Jana:** Es esmu Latvijas modes patriote un cenšos sekot visiem aktuālajiem zīmoliem. Mani piesaista jau tas vien, ka tas ir mūsu pašu zīmols. Latvijas modes bizness ir jāattīsta!

**Klīnta:** Interesanti posti, informācija par jaunumiem. Manu uzmanību piesaista interesantas bildes ar jauno kolekciju, kā arī interesanti posti par modi. Ļoti patīk, kāda lapa ir „QooQoo”.

**Elīna:** Mani pamudina mana interese par tiem. Komunikācija šoreiz nespēlē tik lielu lomu kā mana interese, bet, manuprāt, atgriezeniskā saikne ir svarīga, tas, ka zīmoli publicē ne tikai aktualitātes par sevi, bet iesaista arī tā valkātājus.

**Karmena:** Sekot pamudina konkursi, akcijas, informācija par jaunākajām kolekcijām un atlaidēm. Cītur to neuzzinātu, taču ieliek „Twitter” un uzreiz ir skaidrs. Jākomunicē bez ortogrāfijas kļūdām, skaistā latviešu valodā bez rupjībām, jāpiedāvā pietiekami oriģināls materiāls un saturs, jābūt daudzpusīgiem - bildes, teksti, citāti, interesantas lietas.

#### **Vai izvēlaties komunicēt ar zīmoliem sociālajos tīklos?**

**Klīnta:** Ja mani interesē vai nomoka kāds jautājums, tad to pie attiecīgās ziņas ierakstu komentāros, kur arī man atbild.

**Elīna:** Es to neesmu darījusi, jo nav bijusi vajadzība.

**Karmena:** Jā, es arī, pēdējā laikā to nedaru, jo nav nekas jautājams - bildes „Instagram” gan *laikojū*.

**Jana:** Es nekad neuzdodu jautājumus. Komentēju kaut ko tikai tad, kad dažreiz piedalos konkursos.

**Santa V.:** Jā, viennozīmīgi izvēlos to darīt, jo tas ir ērti, ātri un ar atdevi.

**Anna:** Jā, jo dažreiz tā ir ātrāk un vieglāk nekā, ja sūtītu e-pastu, uz kuru Dievs vien zina, kad saņemtu atbildi.

#### **Vai jums ir svarīga atgriezeniskā saite ar šiem zīmoliem?**

**Klīnta:** Man ir svarīgi, lai uz maniem jautājumiem atbildētu. Kāda jēga zīmolam tad pastāvēt, ja tikai piedāvā savu produkciju, bet neko sīkāk par to negrib paskaidrot. Uzskatu, ka tā ir pilnīgi normāla komunikācija, ja klientam rodas jautājumi, uz kuriem zīmols nekavējoties steidzas atbildēt, tādējādi apmierinot gan klientu gan arī veicinot lojalitātes veidošanos.

**Anna:** Atgriezeniskā saite ir ļoti svarīga, jo tad tu jūties novērtēts kā klients. Uzslavēt gribās „Amoralle”, jo viņi rūpejs par saviem klientiem. Piemēram, kad pasūti internetā kaut ko, tev tiek atsūtīts e-pasts no pārdošanas daļas meitenēm ar paldies, ka esi atgriezies pie viņiem. „Tru Fix” puīši ir arī atsaucīgi - viņiem mājaslapā nav izmēru tabulas, uzrakstīju

„Facebook”, un viņi uzreiz atbildēja, ka lai braucu uz ofisu un pielaiķoju, ko sirsniņa kāro. Protams ir arī bijušas ne tās labākās pieredzes ar Latviešu zīmoliem.

**Sanita:** Man nav personiski svarīgi nodrošināt atgriezenisko saiti ar šiem zīmoliem, bet domāju, ka viņiem ir svarīgi to nodrošināt ar mani. Piemēram, cenšoties izzināt, kāš man kā pircējai patīk vai nepatīk zīmola.

**Jana:** Man nav svarīga.

**Karmena:** Jā, man ir svarīgi tas, ka mani "nepalaiž" gar acīm.

**Santa V.:** Ja mani kaut kas interesē un es vaicāju, tad, jā. Citādi - speciāli neskatīšos, vai pēdējā laikā šis zīmols ko postu vai klusē, kamēr tie nav uzbāzīgi like&share konkursi, viss mierā.

**Vai jūsu Latvijas modes zīmolu patēriņu ietekmē to aktivitāte sociālajos tīklos?**

**Santa V.:** Viennozīmīgi.

**Anna:** Gan jau, ka ietekmē!

**Jana:** Jā, jo zīmoli publicē savu kolekciju bildes un tad es pasūtu tās internetā. Jo biežāk kaut kas tiek publicēts, jo vairāk es izprotu tā zīmola stilu un vai tas man piestāv vai patīk.

**Elīna:** Ietekmē, es pat teiktu - ļoti. Jo aktīvāks sociālajos tīklos ir zīmols, jo pieprasītāks tas top.

**Jana:** Jā, jo zīmoli publicē savu kolekciju bildes un tad es pasūtu tās internetā. Jo biežāk kaut kas tiek publicēts, jo vairāk es izprotu tā zīmola stilu un vai tas man piestāv/patīk.

**Karmena:** Reizēs, kad, piemēram, „Amoralle” paziņo par atlaidēm i-veikalā vai „QooQoo” par jaunu kolekciju - jā, ietekmē, taču citos laikos mans zīmolu patēriņš ir nesaistīts ar to aktivitātēm sociālajos tīklos.

## Intervija ar Violetu Rulli

### **Kādēļ zīmols „Žagata” ir izvēlējies sevi komunicēt internetā?**

Internets sniedz lielāku iespēju strādāt ar klientiem ārpus Latvijas un ar tiem, kuri netiek uz veikalu.

### **Cik svarīga ir šāda veida komunikācija?**

Ļoti svarīga, it īpaši mūsdienās, kad cilvēki savu dzīvi saistījuši ar internetu.

### **Vai mūsdienās zīmoliem obligāti ir jākomunicē internetā, lai spētu noturēties tirgū?**

Jā, ir jākomunicē ar saviem klientiem un jāpiesaista jauni klienti. Mūsdienās potenciālā auditorija visvieglāk sasniedzama internetā. Neskaitot protams specifiskas auditorijas, kuras nelieto internetu.

### **Kādā līmenī, jūsuprāt, ir Latvijas modes zīmoli šajā aspektā?**

Manuprāt, līmenis ir virs vidējā.

### **Kāda ir Jūsu, kā Latvijas zīmola, pieredze šajā jautājumā? Vai ir kādas problēmas, priekšrocības komunicējot sevi un komunicējot ar auditoriju?**

Pieredze ir laba. Viss atduras pret finansēm, jo lielāka komunikācija vai reklāma, jo lielāki ienākumi. Bet arī reklāma maksā, tādēļ tas bieži vien visu aprauj un liek atkāpties soli atpakaļ. Tad maksimāli jādara viss tajos tīklos, kur iespējams. Tā arī būtu problēma. Bet internets sniedz iespēju ātri parādīt savas domas un reklamēt paveikto.

### **Jūs visvairāk komunicējat „Facebook”. Kādēļ šāda izvēle? Kādēļ esat pārtraukuši komunicēt „Draugiem.lv” un „Instagram”? „Twitter” vispār nelietojat?**

„Draugiem.lv” komunicējam, tikai retāk. Visbiežāk izvēlamies „Facebook”, jo jaunumi tur rotē visātrāk. *Instagram* un „Twitter” neizmantojam, jo jaunumu mums nav katru dienu, bet šajos tīklos vajag komunicēt regulāri, lai sekotāji nepazūd.

Bakalaura darbs

„Latvijas modes zīmolu komunikācija sociālajos medijos: „QooQoo”, „ZIB”, „Žagata” piemēri” 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 (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 110448 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: \_\_\_\_\_ Agate Lase

*(personiskais paraksts)*

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: lektore Mg. sc. soc. Lolita Stašāne \_\_\_\_\_

*(personiskais paraksts)*

Recenzents: pasniedzējs Mg. sc. soc. Viktors Zaķis

*(personiskais paraksts)*

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā .06.2014

Dekāna pilnvarotā persona:

*(personiskais paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē .06.2014. prot.

Nr. \_\_\_\_\_.

Komisijas sekretāre: Mg. sc. soc. Marita Zitmane \_\_\_\_\_

*(personiskais paraksts)*