

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
Vadībzinātnes nodaļa

**“INFLUENCERU” SATURA IETEKME UZ Y UN Z
PAAUDZI SOCIĀLO MEDIJU PLATFORMĀ “INSTAGRAM”**

**Content impact of social media influencers on Instagram towards Y and
gen Z generation**

MAGISTRA DARBS

Vadības zinību maģistra studiju programma
Mārketinga vadīšanas apakšprogramma

Autors: **Laila Logina**

Studenta apliecības Nr.: 1116055

Darba vadītājs: *Dr.oec.* profesore Anda Batraga

RĪGA 2022

ANOTĀCIJA

Maģistra darba “influenceru” saturs ietekme uz Y un Z paaudzi sociālo mediju platformā “Instagram” mērķis ir, izpētīt “influenceru” veidotā saturs ietekmi uz Y un Z paaudzi sociālajā medijā “Instagram”, izstrādāt priekšlikumus Latvijas uzņēmumiem, apmaksāta “influenceru” saturs veidošanas uzlabošanai.

Mērķa sasniegšanai tika izmantotas šādas metodes: aprakstošā metode, kas ir zinātniskās literatūras, vispārējās literatūras avotu un interneta resursu analīze, kvalitatīvā metode – ekspertu intervijas un kvantitatīvā metode – aptaujas anketa Y uz Z paaudzes ietvaros.

Maģistra darbā ir 100 lpp., 16 tabulas, 7 attēli, 10 pielikumi, izmantotās literatūras un avotu saraksts ar 97 nosaukumiem.

Atslēgasvārdi: Y paaudze, Z paaudze, influenceru apmaksāts saturs, Instagram, influenceri

ANNOTATION

The master's thesis “Content impact of social media influencers on Instagram towards Y and gen Z generation” aim is to study the impact of content created by “influencers” on the Y and Z generations in the social media Instagram, and to develop proposals for Latvian companies to improve the creation of paid “influencer” content.

The following methods were used to achieve the goal: descriptive method, which is the analysis of scientific literature, general literature sources and Internet resources, qualitative method - expert interviews and quantitative method - questionnaire within the Y to Z generation.

The master's thesis has 100 pages, 16 tables, 7 figures, 10 attachments, a list of used literature and sources with 97 titles.

Keywords: Generation Y, Generation Z, Influencer Paid Content, Instagram, Influencers

SATURA RĀDĪTĀJS

ANOTĀCIJA	2
ANNOTATION	3
IEVADS.....	6
1.SOCIĀLO MEDIJU IZMANTOŠANA SATURA VEIDOŠANAI PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS KONTEKSTĀ – TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS	9
1.1. Sociālo mediju būtība un veidi	9
1.2. Sociālo mediju satura veidošanas īpatnības.....	15
1.3. Patērētāju uzvedības, rīcības un sociālo mediju mijiedarbības teorētiskie aspekti	23
1.4. Paaudžu Y un Z patērētāju uzvedības raksturojums un paaudžu rīcību ietekmējošie faktori.....	28
1.5. Influenceru aktivitāšu nozīme satura veidošanā - “influenceru” mārketinga	32
2.SOCIĀLO MEDIJU IZMANTOŠANA UN “INFLUENCERU” MĀRKETINGA MEDIJU PLATFORMĀ “INSTAGRAM”	39
2.1. Sociālo mediju izmantošana mūsdienās	39
2.2. Satura veidošana mediju platformā “Instagram”	45
2.3. Digitālā satura autori jeb influenceri, to darbības novērtējums mediju platformā “Instagram”	51
2.4. Y un Z paaudžu patērētāju uzvedības raksturojums sociālajā medijā “Instagram”....	55
3.“INFLUENCERU” VEIDOTĀ SATURA IETEKMES IZPĒTE UN UZLABOŠANAS IESPĒJAS SOCIĀLO MEDIJU PLATFORMĀ “INSTAGRAM” ATTIECĪBĀ UZ Y UN Z PAAUDZI	60
3.1. Pētījuma metodoloģija	60
3.2. Ekspertu interviju analīze	61
3.3. Aptaujas rezultātu analīze.....	70
SECINĀJUMI.....	88
PRIEKŠLIKUMI	92
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	94
PIELIKUMI.....	101
1. pielikums. Intervijas transkripts ar Alisi Bukovsku, “es mīlu kafiju” mārketinga projektu koordinatori	
2. pielikums. Intervijas transkripts ar Ēriku Ķirsoni-Kriviņu, aģentūras “MM&A Hill+Knowlton Strategies” projektu direktori	

3. pielikums. Intervijas transkripts ar Tomu Briedi, Sabiedrisko attiecību un influenceru mārketinga aģentūras “Womstar” vadītājs
4. pielikums. Intervijas transkripts ar Anniņu Graustiņu, aģentūras “Marketing Group” mārketinga stratēģi
5. pielikums. Intervijas transkripts ar Dignu Masu, “Baseline.lv” digitālā mārketinga aģentūras vecākā projektu vadītāju
6. pielikums. Aptaujas anketas paraugs
7. pielikums. Atbildes uz 8.jautājumu aptaujas anketā Z paaudzei
8. pielikums. Atbildes uz 8.jautājumu aptaujas anketā Y paaudzei
9. pielikums. Atbildes uz 9.jautājumu aptaujas anketā Z paaudzei
10. pielikums. Atbildes uz 9.jautājumu aptaujas anketā Y paaudzei

IEVADS

Sociālie mediji mūsdienās ir attīstījušies ļoti strauji, katru gadu mainās tendences, tiek ieviesti dažādi jauninājumi, kas noved pie tā, ka komunikācijas veids starp patērētājiem un uzņēmumiem ir mainījies. Sociālie mediji dominē pār lielāko sabiedrības daļu, to dzīvēm, paradumiem un uztveri, jo ar to palīdzību tiek meklēta dažāda informācija, veidots, publicēts un tad patērēts saturs. Arī sazināšanās funkciju sociālie mediji pilda. Ir saprātīgi pieņemt, ka sociālie mediji ir cieši saistīti ar patērētāju dzīvi.

Līdz ar sociālo mediju uzplaukumu ir mainījušies arī patērētāji to uzvedība un rīcība. Patērētāji vairāk uzticas informācijai, ko ir ieguvuši no sociālajiem medijiem, jo viņiem ir iespēja skatīt, analizēt lielu daudzumu informācijas avotu un tad veikt savus secinājumus un izvēli. Patērētāji sociālajos medijos meklē atsauksmes, citus patērētājus, kas ir dalījušies ar informāciju par viņu interesējošo tēmu, un bieži vien patērētāju vēlamu informācijas saturu veido influenceri. Līdz ar to patērētāji seko, mijiedarbojas ar tiem, lai iegūtu gan vajadzīgo informāciju, gan saturu izklaides formā. Šo tendenci ir pamanījuši uzņēmumi, tāpēc arvien vairāk tiek izmantots “influenceru” mārketinga, lai sasniegtu mērķauditoriju, kas izmanto sociālos medijus, un šīs auditorijas grupā ietilpst tieši Y un Z paaudzes pārstāvji.

Y un Z paaudze izvēlas skatīt sociālos medijus un tajā pieejamo informāciju, nevis skatīt drukātos medijus, televīziju vai radio, tāpēc uzņēmumi un to mārketinga realizēšanas iesaistītās puses izmanto sociālos medijus un “influenceru” mārketingu, lai komunicētu un sasniegtu mērķauditoriju, taču bieži vien komunikācija nav tik veiksmīga kā vēlētos, it īpaši, ja sadarbības ir apmaksātas. Patērētāji dažādi reaģē uz apmaksātu saturu, piemēram, ja apmaksātais saturs neatbilst “influenceru” iepriekšveidotajam saturam, vai arī apmaksātais saturs tiek izvietots pārāk bieži, tādējādi patērētājam tas var kļūt par iemeslu negatīvi uztvert komunikāciju, tāpēc uzņēmumiem būtu jācenšas labāk izprast influenceru apmaksāta satura mārketingu.

Maģistra darba problēma ir nepieciešamība izstrādāt priekšlikumus apmaksāta “influenceru” satura veidošanas uzlabošanai.

Maģistra darba hipotēze: Influenceru veidotais apmaksātais saturs sociālo mediju platformā “Instagram” atšķirīgi ietekmē Y un Z paaudzes.

Pētījuma objekts: influenceru satura ietekme.

Pētījuma priekšmets: “influenceru” veidotā apmaksātā satura ietekme uz Y un Z paaudzi sociālajā medijā “Instagram”.

Maģistra darba mērķis ir, izpētīt “influenceru” veidotā satura ietekmi uz Y un Z paaudzi sociālajā medijā “Instagram”, izstrādāt priekšlikumus Latvijas uzņēmumiem, apmaksāta “influenceru” satura veidošanas uzlabošanai.

Lai sasniegtu maģistra darba mērķi ir izvirzīti šādi **uzdevumi:**

1. Balstoties uz zinātniskajiem rakstiem uz literatūras avotiem, raksturot teorētiskos aspektus sociālo mediju izmantošanā satura veidošanai patērētāju uzvedības kontekstā;
2. Izpētīt paaudžu Y un Z patērētāju uzvedību, paaudžu rīcību ietekmējošos faktorus un paaudžu rīcību sociālajā medijā “Instagram”;
3. Iepazīties un izpētīt sociālo mediju izmantošanu mūsdienās un “influenceru” mārketingu mediju platformā “Instagram”;
4. Izveidot un veikt aptauju par “influenceru” veidotā apmaksātā satura ietekmi uz Y un Z paaudzi sociālajā medijā “Instagram”;
5. Veikt ekspertu intervijas ar pieciem mārketinga aģentūru speciālistiem, kas strādā ar apmaksātu “influenceru” saturu un apkopot, analizēt iegūtās atbildes;
6. Izvērtējot pētījuma rezultātus, izdarīt secinājumus par “influenceru” satura ietekmi uz Y un Z paaudzi sociālo mediju platformā “Instagram” un sniegt priekšlikumus Latvijas uzņēmumiem, apmaksāta “influenceru” satura veidošanas uzlabošanai.

Darbs tika strukturēts sekojoši: maģistra darbs sastāv no trīs daļām. Darba pirmajā nodaļā autore raksturo sociālos medijus, to satura īpatnības, kā arī pēta patērētāju uzvedību Y uz Z paaudžu kontekstā, apskatot arī influenceru mārketingu. Otrajā nodaļā tiek analizēta sociālo mediju izmantošana un influenceru mārketinga. Trešajā, noslēdzošajā nodaļā, tiek atspoguļoti un analizēti aptaujas rezultāti par influenceru apmaksāta satura ietekmi uz Y uz Z paaudzi platformā “Instagram”, tiek analizētas veiktās ekspertu intervijas un apkopota iegūtā informācija saistībā ar influenceru veidoto atmaksāto saturu platformā “Instagram” no prakses viedokļa. Darba noslēgumā tiek veikti secinājumi un priekšlikumi.

Pētījuma metožu raksturojums:

- Zinātniskās literatūras, vispārējās literatūras avotu un interneta resursu analīze;
- Kvalitatīvā pētījuma metode (ekspertu intervijas ar mārketinga aģentūru speciālistiem);
- Kvantitatīvā pētījumu metode (aptaujas anketa Y uz Z paaudzes ietvaros);

- Aptaujas anketas sastādīšanai tika izmantota programmatūra *QuestionPro* un lai veiktu datu analīzi tika izmantota lietojumprogrammatūra *Microsoft Excel* un *SPSS*.

Pētījuma periods: Lai veiktu maģistra darbā izvirzītos uzdevumus, autores veiktā pētījuma periods ir no 2021.gada decembra līdz 2022.gada maijam un kvantitatīvais un kvalitatīvais pētījums veiks laika periodā no 2022.gada marta līdz maijam.

Temata sašaurināšanas pamatojums: Šī darba ietvaros detalizētāk tiks raksturots tieši apmaksātais influenceru saturs, ņemot vērā šī brīža zīmolu tendences arvien vairāk veidot apmaksātu saturu ar piesaistītiem influenceriem.

Pētījumā izmantotie literatūras avoti: publikācijas zinātnisko rakstu krājumos no tādām datu bāzēm kā *SAGE Journals Online*, *SAGE Research Methods*, *Emerald*, *ScienceDirect*, *Taylor & Francis Social Science & Humanities Library*, *SAGE Knowledge*, kā arī tika analizēta interneta resursos pieejamā informācija.

1. SOCIĀLO MEDIJU IZMANTOŠANA SATURA VEIDOŠANAI PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBAS KONTEKSTĀ – TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS

1.1. Sociālo mediju būtība un veidi

Sociālie mediji iesaista lietotājus veidot visdažādāko saturu, publicēt to, dalīties, komentēt un viens no galvenajiem aspektiem- komunicēt ar citiem sociālo mediju lietotājiem. Sociālie mediji būtiski atvieglo, kā arī uzlabo informācijas plūsmu, jo mijiedarbojas ar dažādām platformām un rada iespēju uz plašāku informācijas pieejamību.

Autore *M. Lichtman* grāmatā ir iekļāvusi arī autoru *Kaplan un Haenlein* definīciju par sociālajiem medijiem- tie ietver tiešsaistes tehnoloģiskos rīkus, kas ļauj cilvēkiem viegli sazināties. Un autora *Bradley* papildinošo definīciju- sociālie mediji ir kopums, kas paredzēts, lai veidotu un nodrošinātu pēc iespējam plašāku lietotāju kopienu, kas produktīvi sadarbotos un sazinātos savā starpā.¹

Turpretī autori *M. J. Warren* un *S. Leitch* min autora *Senadheera* sociālo mediju definīciju- sociālie mediji nodrošina vietu padziļinātai sociālajai mijiedarbībai, kur lietotāju veidots un kopīgots saturs veicina plašsaziņas līdzekļu funkcijas.²

Definīcija tiek piedāvāta no autoriem *Boyd* un *Ellison* un tā sastāv no trīs elementiem, kur norāda, ka tie ir tīmeklī pieejami pakalpojumi, kas ļauj:

1. Izveidot profilu lietotājam, kas var būt vai publisks, vai daļēji publisks;
2. Veidot individuālu sarakstu, ar citiem sociālo mediju lietotājiem, kuriem būs kopīgs savienojums ar konkrētu lietotāju;
3. Individualizēt savienojumus gan savus, gan tos, kas jau ir sistēmā.³

Autors *P.G. Clampitt* definē sociālos medijus kā elektronisku saziņas veidu, kur ir noteikti platformu noteikumi un tie regulē sociālos medijus. Šai definīcijai ir piecas atšķirīgas sociālo mediju iezīmēs, ko autors akcentē grāmatā, un tās ir:

¹ Lichtman, M. (2014) *Qualitative Research for the Social Sciences*, SAGE Publications, Inc., p. 208.

² Warren, M. J., Leitch, S. (2018) *Positioning Research: Shifting Paradigms, Interdisciplinarity and Indigeneity*, SAGE Publications, Inc., p. 247.

³ Johnson, N., Turnbull, B., Reisslein, M. (2021). Social media influence, trust, and conflict: An interview based study of leadership perceptions, *Technology in Society*, 68.

- Elektroniskais saziņas veids: internets tiek izmantots kā tehnoloģisks līdzeklis saziņas veicināšanai sociālajos medijos;
- Platformu nodrošinātāju noteikumi: sociālo mediju platformu nodrošinātāji nosaka saziņas parametrus, piemēram, “Twitter” ir iespējams izmantot tikai 140 rakstzīmes vienam ierakstam, lai kopīgotu saturu šajā platformā. Ierobežojumi veido kopienas dinamiku, unikālumu un dažādas izmaksu un ieguvu attiecības gan lietotājiem, gan platformas nodrošinātājiem;
- Lietotāji: ikvienam, kam ir pieejamas piemērots tehnoloģiskais risinājums var izmantot sociālos medijus - tā ir viena no galvenajām šī komunikācijas laikmeta atšķirībām;
- Attēlu un tekstu kopīgošana: iespēja, izmantojot sociālos medijus, kopīgot attēlus, videoklipus, informāciju utml.
- Izveidotas kopienas: lietotāji veido kopienas - tās var būt dažāda lieluma un dažādu interešu.⁴

Autore uzskata, ka visu autoru minētās definīcijas un sociālo mediju aprakstītā būtība ir izteikta ļoti līdzīgi, galvenokārt norādot, ka sociālie mediji – tas ir saziņas līdzekli. Autore piekrīt visiem autoriem, bet *P.G. Clappitt*, ir spējis salīdzinoši īsi, bet konkrēti definēt sociālo mediju būtību un arī uzskatīt piecas galvenās sociālo mediju iezīmes, kuras saprotamā veidā iezīmē sociālo mediju būtību.

Sociālie mediji ir mainījuši veidu, kā saziņa tiek veikta tiešsaistē, bet viena no galvenajām izmaiņām ir veidā, kā mēs socializējamies, mācāmies, komunicējam ar draugiem, paziņām, strādājam, sazināmies ar citiem. Un šīs izmaiņas ir, jo sociālo mediju platformas paliek arvien vienkāršākas, ērtākas un funkcionālākas dažādām vecuma grupām.⁵ Pēc autores domām, sociālie mediji ir izmanījuši pasaules iedzīvotāju dzīves un šīs izmaiņas, ko autors minēja, ir tikai sākums, jo sociālie mediji pārņem pasauli un maina cilvēku paradumus ik dienu.

Zīmola vērtība var tikt uzlabota, jo sociālajos medijos ir iespēja dalīties ar saturu starp lietotājiem, kā arī sociālie mediji sniedz iespēju iegūt un sniegt īpašu zīmola pieredzi. Sociālajiem medijiem, izmantojot stratēģiski pareizas mārketinga aktivitātes, ir būtiska nozīme saikņu

⁴ Clappitt, P., G. (2018) *Social Media Strategy: Tools for Professionals and Organizations*, SAGE Publications, Inc., p. 5-6.

⁵ Warren, M. J., Leitch, S. (2018) *Positioning Research: Shifting Paradigms, Interdisciplinarity and Indigeneity*, SAGE Publications, Inc., p. 246.

veidošanā ar klientiem, it īpaši, lai spētu izveidot individuālas attiecības.⁶ Sociālie mediji veicina uzņēmuma mārketinga mērķus un stratēģiju un tos varētu saukt par efektīvu mehānismu, it īpaši klientu iesaistīšanas, komunikācijas un, protams, ar klientu attiecību veidošanās kontekstā. Uzņēmumi izmanto sociālos medijus mijiedarbībā ar klientiem, piemēram, lai uzlabotu pirkšanas paradumus, atvieglotu meklēšanas procesu, reklamēšanu un, lai būtu iespējams mijiedarbību nodrošināt, uzņēmumi veido dažādus mehānismus, lai spētu uzlabot mārketinga rādītājus un zīmola identitāti.⁷

Pēdējo 10 gadu laikā sociālo mediju komunikācijas ieviešana uzņēmumos ir kļuvusi populāra, jo ir iespējams sasniegt plašāku sabiedrības daļu, salīdzinot ar tradicionālajiem medijiem. No tradicionālo mediju lietošanas sāk atteikties interneta lietotāji un tie izmanto sociālo mediju platformas, lai iegūtu informāciju par zīmoliem un to piedāvātajiem produktiem, kā arī, lai veidotu savu viedokli par zīmolu. Patērētājiem ir nepieciešama piekļuve informācijai jebkurā laikā un vietā – pēc viņu pieprasījuma ir jābūt tai gatavai un nodrošinātai.⁸ Sociālo mediju komunikācijai, protams, ir arī mērķi un galvenos septiņus piedāvā autors R., A. Gershon. (skat. 1.1. tabula)

1.1. tabula

Septiņi sociālo mediju komunikācijas mērķi⁹

Sociālo mediju komunikācijas mērķi
1. Nodrošina zemu izmaksu platformu, lai uzlabotu zīmola atpazīstamību
2. Nodrošina ar periodiskiem jaunumiem un informācijas atjauninājumiem
3. Iespēja iepazīties un sazināties ar jauniem kolēģiem, draugiem vai klientiem
4. Sniedz ieteikumus, pamatojoties uz draugu un paziņu pieredzi
5. Nodrošina iespējas izmantot pūļa pakalpojumus, kā arī pārbaudīt klientu reakciju uz piedāvātajām koncepcijām vai produktu idejām
6. Iespēja filtrēt, iezīmējot atlasītus jaunumus un video vienumus izplatīšanai
7. Mudina veikt rīcību, sniedzot informāciju par notikumiem, laikiem un atrašanās vietām

Avots: Gershon, R., A. (2017) Digital Media and Innovation: Management and Design Strategies in Communication, SAGE Publications, Inc., p.198.

Autore uzskata, ka sociālie mediji dod iespēju gan individuāli izpausties lietotājam, veidojot saturu, savu tīklu, komunicējot, apmainoties ar informāciju, gan arī uzņēmumiem ir iespēja veidot

⁶ Khan, I. (2021). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.

⁷ Abdalaah Alawan, A., Rana, N., P., Dwivedi, Y., K., Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.

⁸ Schivinski, B., Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

⁹ Gershon, R., A. (2017) Digital Media and Innovation: Management and Design Strategies in Communication, SAGE Publications, Inc., p.198.

saikni ar klientiem, veidojot saturu, kas spēj mijiedarboties un piesaista klientus gan tos, kas jau bija pamanījuši veidoto saturu, gan tos, kuriem ir pirmā saskarsme. Uzņēmumi iegūst no sociālajiem medijiem, ja tiem ir izstrādāta uz klientiem vērsta mārketinga stratēģija, kas spēj piesaistīt klientus, veidot zīmola atpazīstamību, veicināt klienta attiecības ar zīmolu.

Pēc autora *J. Westwood* domām uzmanības novēršanas līdzeklis - tie ir sociālie mediji, kā arī tie tiek izmantoti, lai mazinātu garlaicību dzīvē. Sociālie mediji sniedz mums stimulus un reaģē uz cilvēcisko vēlmi pēc uzmanības un informācijas un sociālie mediji ir tieši tie, kas ļauj sasniegt citas “pasaulis”, saturu un pieredzi, ko nekur citur neiegūt. Cilvēkiem ir arī pamatvajadzība pēc sociālās savienojamības, ko sniedz sociālie mediji, dodot arī iespēju būt vieglāk atpazīstamiem, ja tiek lietotas sociālo mediju platformas.¹⁰ Autore secina, ka sociālie mediji sniedz iespēju sociāli savienoties un sociālo mediju platformas ir tās, kuras palīdz cilvēcei nodrošināt tās pamatvajadzības - komunikāciju un savienojamību.

Sociālajiem medijiem ir arī nodalīti dažādi veidi, šoreiz divi autori *T. Aichner, F. Jacob* sniedz aprakstu par 13 sociālo mediju veidiem:

- **Emuāri** (*The Huffington Post, Boing Boing*). Ieraksti, kas ir izvietoti hronoloģiskā secībā un tos var lasīt un komentēt emuāra apmeklētāji. Gan privātpersonas, gan uzņēmumi var veidot, pārvaldīt un ievietot informāciju, saturu emuāru platformā;
- **Biznesa tīkls** (*LinkedIn*). Šajā biznesa tīklā tiek izveidots profils, lai veidotu un uzturētu profesionālus kontaktus. Reģistrējoties tiek izveidots personīgais profils, kur iespējams kopīgot datus- iegūtā izglītība, profesionālā pieredze un zināšanas. Biznesa tīkli tiek izmantoti, lai lietotājs parādītu sevi darba devējam, kā arī uzņēmumiem ir iespēja meklēt un atrast jaunus darbiniekus un jomas ekspertus;
- **Kopīgi projekti** (*Wikipedia*). Interneta lietotāji, kam ir kopīgas intereses, zināšanas, lai uzlabotu, attīstītu, analizētu kopīgus projektus, kuri var būt vērsti gan uz izklaidi, gan zinātni, gan tehnoloģiju. Iegūtais kopējais projekta rezultāts lielākoties tiek izplatīts kā atvērts avots;
- **Uzņēmuma sociālie tīkli** (*Yammer, Socialcast*). Reģistrācija ir pieejama tikai konkrēta uzņēmuma darbiniekiem, kur tiek piedāvātas līdzīgas funkcijas kā sociālajiem tīkliem- ir iespējams veidot personīgo profilu, dalīties ar saturu utml. Šajos sociālajos tīklos ir

¹⁰ Westwood, J. (2019) Social Media in Social Work Practice, SAGE Publications, Inc., p. 19.

iespējams iepazīties darbiniekiem tuvāk, dalīties ar pieredzi un idejā, tādējādi uzlabojot zināšanu pārvaldības efektivitāti uzņēmumā;

- **Forumi** (*Gaia Online, IGN Boards*). Virtuāla diskusijas platforma, kurā foruma apmeklētājiem un lietotājiem ir iespējams jautāt, atbildēt uz lietotāju jautājumiem, kā arī sniegt savu viedokli, pieredzi un izteikt domas. Visa komunikācija nenotiek reāllaikā un visa izvietotā informācija ir redzama visiem;
- **Mikrobloģi** (*Twitter*). Tajos ir ierobežots rakstzīmju skaits, ko var izmantot, visbiežāk ap 200 zīmēm, kā arī publicētajās ziņās var ietvert gan attēlus, gan tīmekļa vietnes saites. Lietotāji var veidot sarakstu, kam tie seko, abonējot to profilus, tādējādi redzot citu lietotāju izvietotos jaunumus, tie var būt citi lietotāji, zīmoli, uzņēmumi, slavenības;
- **Fotoattēlu koplietošanas vietnes** (*Flickr*). Pakalpojumi, ko piedāvā vietnes- fotoattēlu augšupielāde, pārvaldība. Piedāvā iespēju arī fotogrāfijas rediģēt tiešsaistē, veidot albumus, kurus iespējams komentēt citiem lietotājiem;
- **Produktu/pakalpojumu apskats** (*Amazon*). Apskatu vietnes, kur pārdod, sniedz informāciju par produktiem, kā arī lietotājiem ir iespēja sniegt atsauksmes un novērtēt produktus, tad arī lasīt citu lietotāju atstātās atsauksmes;
- **Sociālo grāmatzīmju vietnes** (*Delicious, Pinterest*). Saglabāt un organizēt interneta vietnes, lai tās kopīgotu ar draugiem un lietotājiem;
- **Sociālās spēles** (*World of Warcraft, Mafia Wars*). Tiešsaistes spēles, kur veidojas sociālā mijiedarbība spēlētāju vidū;
- **Sociālie tīkli** (*Facebook*). Tiek veidots individuāls profils, ar saviem datiem, tādējādi citi lietotāji var atrast šo lietotāju. Lietotājiem ir iespēja augšupielādēt saturu- attēlus, videoklipus. Kopumā- sociālie tīkli apvieno un veido savienojumu ar cilvēkiem, kuriem ir kopīgas intereses, ir vēlme iesaistīties līdzīgās aktivitātes un viņi pazīst viens otru. Uzņēmumi arī izmanto sociālos tīklus, veidojot profilu vai profilus, lai informētu par aktualitātēm un piesaistītu esošos un jaunus klientus.
- **Video kopīgošana** (*YouTube, Vimeo*). Platformas ļauj lietotājiem augšupielādēt, tādējādi kopīgojot saturu, kas var būt personisks, biznesa tipa. Lielākoties platformās lietotājiem ir iespēja pievienot komentārus, pie konkrētiem video. Uzņēmumi izmanto platformas, lai ievietotu reklāmas, tādējādi ietaupot izmaksas;
- **Virtuālā pasaule** (*Second Life, Twinity*). Virtuālajā pasaulē iespēja izveidot virtuālu personu, kur, ar šīs personas palīdzību, iespējams piedalīties dažādās aktivitātēs iekš

pasaulē un sazināties ar citiem. Virtuālajās pasaulēs bieži izmanto virtuālās valūtas, kur ir iespējama arī reāla valūta, tādējādi uzņēmumi var pārdod gan virtuālus, gan reālus produktus.¹¹

Turpretī autors *Tim Grahl* piedāvā salīdzinoši šaurāku sociālo mediju iedalījumu, kas ir tikai seši:

Sociālie tīkli- pakalpojumi, kuros iespējams sazināties ar personām, kam ir līdzīgas intereses un pieredze. Tajos ir dažādi veidi kā sazināties ar lietotājiem un parasti ir jāveido lietotāja profils. Populārākie piemēri ir “Facebook” un “LinkedIn”;

Sociālo grāmatzīmju vietnes- iespēja “atzīmēt” un saglabāt savas iemīļotākās saites, tad tās kārtot, pārvaldīt. Pakalpojums ļauj vieglāk sameklēt un kopīgot saites. Populārākie piemēri ir “Delicious” un “StumbleUpon”;

Sociālo ziņu portāli- iespēja izvietot dažādu saturu un ziņas uz ārējiem rakstiem, par kuru citiem lietotājiem ir iespēja balsot un jo vairāk balsu, jo redzamāks šis izvietotais saturs ir noteiktajā platformā. Populārākie piemēri ir “Digg” un “Reddit”;

Multimediju apmaiņas vietnes- daļai vietņu ir papildus funkcijas, kā profilu izveidošana un komentēšana, bet galvenokārt vietnēs ir iespējams augšupielādēt saturu, kas ir attēli un video. Populārākie piemēri ir “YouTube” un “Flickr”;

Mikroblogošanas vietnes- iespēja izvietot īsus paziņojumus, kurus saņems tikai tie, kas seko lietotājam. Populārākais piemēris ir “Twitter”.

Blogi/Emuāri- iespēja sarunāties ar citiem lietotājiem, ievietojot ziņas tiešsaistes forumos.¹²

Apskatot piedāvāto autoru sociālo mediju veidus, autore secina, ka autors *Tim Grahl*, savā piedāvātajā sociālo mediju veidu iedalījumā, ir nosaucis sešus galvenos sociālo mediju veidus, paskaidrojot tos ļoti īsi, bet precīzi, toties autori *T. Aichner*, *F. Jacob* piedāvā grupēt šaurāk sociālo mediju veidus, taču ir aptverti visi, kas būtu jāzina jebkuram uzņēmuma speciālistam, kas strādā ar sociālo mediju jomu. Pēc autores domām, trīspadsmit sociālo mediju veidi ir noderīgāks iedalījums, jo šajā iedalījumā ir redzama sociālo mediju daudzveidība, līdz ar to, ja uzņēmumiem nebūs efektīvs viens sociālo mediju veids, tad tie būs informēti, ka ir vēl divpadsmit veidi, kurus uzņēmums var izmantot savā mārketinga stratēģijā.

¹¹ Aichner, T., Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use, *International Journal of Market Research*, 57 (2).

¹² The 6 types of social media, booklaunch.com, pieejams <https://booklaunch.com/the-6-types-of-social-media/> [skatīts 06.01.2022.].

Sociālo mediju platformas tika izveidotas, lai cilvēkiem būtu iespēja komunicēt un uzturēt komunikāciju ar draugiem, paziņām, taču platformas ar laiku kļuva par informācijas, ziņu nodošanas veidiem.¹³ Līdz ar to laika gaitā ir izveidojās dažādas sociālo mediju platformas, ko izmanto ne tikai kā saziņas līdzekli, bet arī kā mārketinga stratēģijas daļu, piemēram, mārketinga speciālisti izmanto produktu reklamēšanas, mijiedarbības ar potenciālajiem un esošajiem klientiem, attiecību veidošanā ar klientiem nolūkos tādas platformas kā “Instagram”, kas ir fotoattēlu koplietošanas platforma, “Twitter”- mikroblogošanas platforma, “Facebook”, kas ir sociālo tīklu platforma un “YouTube”-video koplietošanas platforma.¹⁴ Tāpēc autore nākošajā nodaļā apskatīs Latvijā populārāko sociālo mediju platformu saturu veidošanas īpatnības, lai izprastu platformu galvenās atšķirības.

1.2.Sociālo mediju satura veidošanas īpatnības

Sociālie mediji ir neatņemama daļa no lielas daļas sabiedrības un tajos ir izveidojušās dažādas sociālo mediju platformas, kuras tiek plaši izmantotas, piemēram, vienas no populārākajām ir “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, “Pinterest”, “YouTube” un “reddit”.

“Facebook” ir līderis aktīvo lietotāju skaita jomā. Aplūkojot “Facebook” lietotājus, redzams, ka visbiežāk lietotāji ir jaunieši.¹⁵ Pirmā iespēja platformā bija tālajā 2004.gadā, taču sākumposmā šī platforma nebija pieejama visiem, bet gan tikai elites universitāšu studentiem, koledžas studentiem un pēc laika arī ikvienam, kurš ir sasniedzis 13 gadu vecumu un vairāk.¹⁶ “Facebook” galvenokārt ir redzams gan lietotāju veidotais saturs, gan uzņēmumu publicētais saturs. Kopumā “Facebook” dažādos veidos apkopo dažādu saturu, piemēram, platformas ziņu plūsmā ir ziņas par piedāvājumiem, video, ceļojumu piezīmes, personiskie viedokļi, komentāri un pat tenkas.¹⁷ Draudzības uzaicinājums, personu “atzīmēšana”, dažāda satura publicēšana, tostarp attēlu publicēšana, statusa maiņa un komentāru ierakstīšana- šīs ir dažas no daudzām pieejamām

¹³ Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review, *Journal of Business Research*, 124, 329-341.

¹⁴ Khan, I. (2021). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.

¹⁵ Horzum, M., B., Demirhan, E. (2017). The role of chronotype on Facebook usage aims and attitudes towards Facebook and its features, *Computers in Human Behavior*, (73),125-131.

¹⁶ Lingel, J. (2018) *Understanding Spatial Media*, SAGE Publications Ltd., p. 68.

¹⁷ Fu, P., Wu, C., C., Cho., J., J. (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type, *Computers in Human Behavior*, 67, 23-32.

“Facebook” funkcijā, ko var izmantot lietotāji mijiedarbībā starp viņu izveidoto draugu loku.¹⁸ “Facebook” saturam ir ieteicamie izmēri, proporcijas, kuri ir jāievēro, lai platforma nesamazinātu satura kvalitāti, un galvenie no tiem ir: “Facebook” profila attēls 400 x 400 pikseļi (1:1); “Facebook” pasākuma vāka fotoattēls 1920 x 1005 px (1,91:1); “Facebook” biznesa lapas vāks 1200 x 674 px (16:9); “Facebook” fotoattēlu ieraksts 1200 x 630 px (1,91:1); “Facebook” stāsti 1080 x 1920 px (9:16); “Facebook” reklāma (karuselis) 1080 x 1080 pikseļi (1:1); “Facebook” reklāma (viens attēls) 1200 x 628 pikseļi (1,91:1).¹⁹

“Facebook” izmanto arī zīmolu reklamēšanai, saziņai un attiecību veidošanā ar klientiem. Uzņēmumu veidotās un administrētās “Facebook” lapas tiek izmantotas lai, piemēram, ziņotu par akcijām, atlaižu kuponiem, kā arī organizētu konkursus saviem lapas sekotājiem- šīs aktivitātes ir arī atzītas par efektīvām. Uzņēmumiem izveidotajā “Facebook” lapā ir iespēja veidot dažāda veida saturu un ierakstus, tādējādi informējot klientus par uzņēmuma aktuālajiem piedāvājumiem un produktiem, kā arī “Facebook” ir saziņas līdzeklis uzņēmumiem, jo ir iespējams iegūt atgriezenisko saiti gan no faktiskajiem, gan no potenciālajiem uzņēmuma klientiem. Viena no atgriezeniskās saites priekšrocībām ir, ka uzņēmumam ir iespēja, ar tās palīdzību, izprast klientu vēlmes un vajadzības, kā arī viņu viedokļus par uzņēmuma piedāvājumu.²⁰ “Facebook” saturam tiek uzsvērtas, ka tam ir jābūt interaktīvam, un tas ir svarīgi no dažādiem aspektiem, kā arī jāņem vērā, ka emocionālā pieķeršanās zīmola, produkta, organizācijas veidotajam saturam izraisa patērētāju iesaistīšanos.²¹

Autore ir pamanījusi, ka uzņēmumi arvien vairāk izmanto “Facebook”, veido “Facebook” lapas, lai būtu iespēja saņemt atgriezenisko saiti no klientiem un tā ir viena no satura veidošanas īpatnībām iekš “Facebook”. Uzņēmumi izmanto iespēju ziņot par aktuālajiem piedāvājumiem “Facebook” lapā, kā arī par atlaižu kuponiem, bet visvairāk tiek izmantotas “Facebook” lapas konkursu publicēšanai, jo šādā veidā uzņēmums iegūst sekotājus, atpazīstamību, jaunus klientus un vispārīgi veidojas auditorijas plūsma caur “Facebook” lapu, kas sniedz papildus ieguvumus uzņēmuma lapai, jo ir iespēja auditoriju novirzīt uz uzņēmuma mājaslapu un pat pirkuma veikšanu.

¹⁸ Davenport, S., W., Bergman, S., M., Bergman, J., Z., Fearington, M., E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms, *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220.

¹⁹ The Complete List of Facebook Image Sizes in 2021, Tail Wind, pieejams <https://www.tailwindapp.com/blog/facebook-image-sizes> [skatīts 12.01.2022.].

²⁰ Chawla, Y., Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook, *Journal of Business Research*, 135, 49-65.

²¹ Chen, Y., V., Pain., P. (2019). News on Facebook: How Facebook and Newspapers Build Mutual Brand Loyalty Through Audience Engagement, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98 (2), 366-386.

“Facebook” izmanto datus, ko tie var iegūt par lietotāju. Šie dati tiek izmantoti, lai personalizētu un individualizētu saturu, kas tiek parādīts “Facebook” platformā konkrētam lietotājam. Ņemot vērā, ka “Facebook” tiek glabāti dati par personas uzvedību, “Facebook” ir iespēja sašķirot lietotājus dažādās interešu grupās, līdz ar to nodrošinot lietotājiem reklāmas, pamatojoties uz algoritmiem.²²

Platformā “Facebook” ir pogas “patīk”, līdz ar to ir iespēja lapām un ierakstiem reaģēt ar patīk.²³ Bet 2016.gadā “Facebook” ieviesa “reakcijas”, kur ilgāk nospiežot uz pogas “patīk” lietotāji var izmantot vēl piecas animētas emocijzīmes, ar kurām var izteikties uz “Facebook” ierakstiem. “Facebook”, izstrādājot jaunās emocijzīmes, nolēma koncentrēties uz noskaņojumiem, ko tā lietotāji pauž visbiežāk un šīs emocijzīmes ir “mīlestība”, “haha”, “wow”, “bēdīgs” un “dusmīgs” un, protams, paliek “patīk”.²⁴ Ar sešām emocijzīmēm “Facebook” nodrošina iespēju mārketinga speciālistiem gūt padziļinātu un labāku izpratni par to, kā patērētāji emocionāli iesaistās “Facebook” izvietotajā saturā un ir iespēja izmērīt emocionālo reakciju.²⁵

Pēc autores novērojumiem “Facebook” ir platforma, kurai ir visplašākās satura īpatnības, it īpaši pēdējo gadu laikā, kad platformā tiek ieviestas izmaiņas, kas satura veidotājiem jāņem vērā, lai spētu efektīvi darboties iekš platformas. “Facebook”, pēc autores domām, katru gadu attīstās un viens no labākajiem attīstības punktiem un arī īpatnībām ir “Facebook” emocijzīmju izveidošana, jo tās sniedza jaunas iespējas mārketinga attīstībai iekš “Facebook”. Emocijzīmes uzņēmumi izmanto, lai iegūtu lielāku plūsmu uz uzņēmuma “Facebook” lapām, un autore ir novērojusi, ka pēdējo gadu laikā emocijzīmju izmantošana ir ļoti populāra un arī efektīva- tiek piesaistīti jauni klienti, veidojas lojalitāte un plūsma uz uzņēmuma “Facebook” lapu.

“Twitter” platforma tika radīta 2006.gadā, tā ir balstīta uz ziņu publicēšanu lietotāja profila lapā, veidojot mikroemuārus, īsajos paziņojumos. Platformā ir iespēja veidot savu sektotāju loku, kur ziņu personīgajā lentē parādīsies tikai sektotāju radītās ziņas, kā arī lietotājiem ir iespējams grupēt ziņas pēc tēmām.²⁶

“Twitter” ir viens no sociālo mediju platformām, kas satur daudz informācijas no citiem sociālajiem medijiem, saturs tiek salīdzināts un pārrunāts iekš platformas. “Twitter” ir vieta, kur

²² Fuchs, C. (2014) Social Media: A Critical Introduction, SAGE Publications Ltd., p. 160-164.

²³ Turpat, 160-164.

²⁴ Facebook Reactions, the Totally Redesigned Like Button, Is Here, wired.com, pieejams <https://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button/> [skatīts 31.12.2021.].

²⁵ Turnbull, S., Jenkins, S. (2016). Why Facebook Reactions are good news for evaluating social media campaigns, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 17, 156–158.

²⁶ Lichtman, M. (2014) Qualitative Research for the Social Sciences, SAGE Publications, Inc., p. 208-209.

cilvēki ar dažādu vecumu, izcelsmi un tautības var brīvi rakstīt un publicēt savas idejas.²⁷ Platforma ir bezmaksas, reāllaika, saprotama, ļoti vienkārša, kā arī tā gadu laikā ir nepārtraukti attīstījusies un tās ietekme ir paplašinājusies. Mijiedarbība “Twitter” ir ļoti svarīgs faktors platformas būtībai, jo platformā ir iespējams pārpublicēt citu lietotāju ierakstus, lai tas parādās personīgajā ziņu plūsmā, kā arī lietotājs var pieminēt, citam lietotājam atbildēt, izmantojot @ zīmi, pēc kuras parādīsies konkrēta lietotāja izmantotais vārds. “Twitter” netiek veidotas atsevišķas sarunas, toties, izmantojot mirkļbirku, kas ir zīme #, ir iespējams lietotājiem meklēt noteiktus ziņojumus, kas saistītas ar vēlamo tēmu.²⁸

Būtībā “Twitter” galvenā ideja un, līdz ar to satura īpatnība, ir informācijas izplatīšana, bet platforma ir ļoti piemērota zīmoliem, kam ir nepieciešamība veidot attiecības ar viņu ieinteresētajām pusēm, kā arī uzņēmumiem ir iespēja komunicēt divos veidos- “viens pret vienu”, kur uzņēmumi atbild konkrētiem lietotājiem, pārpublicē un spiež pogu “patīk”, vai arī “viens pret daudziem”, kur uzņēmums publicē informāciju savā izveidotajā “Twitter” lapā.²⁹ Mārketinga speciālisti var izmantot platformu, lai informētu klientus, kā arī potenciālos klientus par jauniem un esošiem zīmola produktiem, veiktu konkurentu izpēti un tos uzraudzītu.³⁰ Ir uzņēmumi, kas izmanto platformu, lai piedāvātu produktu reklāmas un “Twitter” platforma, kur lietotāji seko, lai būtu informēti par aktualitātēm, aktivitāti un publicēto saturu.³¹

Pēc autores domām, “Twitter” ir platforma, kur uzņēmumiem ir iespēja visefektīvāk sazināties ar esošajiem un potenciālajiem klientiem, jo platformā ātri un ērti var atbildēt uz lietotāju jautājumiem, neskaidrībām, kā arī izprast kādu problēmzonu, kas ir konkrētajam uzņēmuma produktam, ja par to tiek runāts platformā, līdz ar to uzņēmums var reaģēt gan uz “Twitter” ierakstiem, gan arī uzņēmuma iekšienē veikt izmaiņas. Mārketinga speciālistiem noteikti ir jāizmanto platforma kā mārketinga rīks, ņemot vērā tā satura īpatnības, protams, jāņem vērā nozares specifika, bet, ja šī platforma nodrošina efektivitāti, tad ir daudz priekšrocību, ko var izmantot savā labā- konkurentu izpēte, saziņa ar klientiem, informācijas izpēte, aktualitātes, reklāmas un satura izvietošana par uzņēmuma produktiem vai pakalpojumiem.

²⁷ Suryaningsih, Y., Dwi, T. (2021). Types of English Intensifiers on Social Media, *Journal of Language and Literature*, 15(2).

²⁸ Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter, *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552-571.

²⁹ Turpat, 552-571.

³⁰ Payan, J., McCorkle, D. (2017) Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for Social Media Marketing and Personal Branding, *Journal of Advertising Education*, 21(1), 33-43.

³¹ Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K., Iyengar, R. (2018). Network Overlap and Content Sharing on Social Media Platforms, *Journal of Marketing Research*, 55(4), 571-585.

Platforma “Instagram” tika izveidota 2010. gadā kā bezmaksas “iPhone” aplikācija, kam galvenā doma bija attēlu kopīgošana ar draugiem, taču papildus platforma piedāvā arī tādas priekšrocības kā:

- Filtru izmantošana, lai uzlabotu fotoattēlus;
- Iespēja kopīgot attēlu vairākās platformās;
- Uzlabo fotoattēlu augšupielādes procesa ātrumu un vienkāršību.³²

“Instagram” lietotājiem ir vēlme sevi prezentēt un būt redzamam, tā ir spēcīga lietotāja motivācija, kura izpaužas, kad lietotājs pārveido fotoattēlus, izmantojot piedāvātos filtrus, kā arī ievieto “pašbildes”. Kopumā platforma tiek izmantota, lai lietotāji augšupielādētu, kopīgotu un apstrādātu vēlamo saturu, kuru redzēs citi lietotāji.³³

Gadu laikā “Instagram” platforma ir attīstījies un augusi, arī “Android” operētājsistēmas jomā, jo iepriekš “Android” lietotājiem nebija pieejama šī platforma. 2015.gadā tika ieviesta iespēja, ka reklāmdevējs var dod iespēju parādīt, ka tiek publicēts sponsorēts ieraksts.³⁴ 2013. gadā platformā radās iespēja nosūtīt “Instagram Direct”, kas ir ziņa vai kāds ieraksts ar ko lietotājs vēlas dalīties ar kādu citu lietotāju, vai arī lietotāju grupu, bet ir iespēja nosūtīt ziņu arī svešniekam, taču sākumā uzrādīsies pieprasījums par apskati, līdz ar to lietotājs izlemj vai vēlas redzēt šo saturu. Trīs gadus vēlāk “Instagram Direct” tika pievienota vēl viena funkcija, ka nosūtītie attēli vai video parādās tikai vienu reizi nosūtītajam adresātam un tad pazūd. 2017.gadā “Instagram” izveidota funkciju “Instagram live”, kur ir iespējams veidot tiešsaistes video, sazinoties ar draugiem, paziņām, sekotājiem. “Instagram” platformā ir arī funkcija “Instagram stāsti”, kur lietotājs var dalīties ar saviem ikdienas mirkļiem video, foto formātā, kurus ir arī iespējams vizuāli uzlabot, izmantojot “Instagram” piedāvātos rīkus, kur ir pieejami dažādi teksti, uzlīmes, zīmējumi utml., taču šis saturs pēc 24 stundām pazūd un nesaglabājās.³⁵ Pēdējos gados “Instagram” platformai ir pievienojušās daudzas jaunas funkcijas, ko pievienot saturam, kā, piemēram:

- GIF- animētās uzlīmes, kuras var pievienot pēc izvēles “Instagram” stāstiem, līdz ar to pievēršot papildus uzmanību;
- Maskas/filtri, kas ir ļoti līdzīgi citas platformas- “Snapchat”- maskām;

³² Laestadius, L. (2016) *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, SAGE Publications Ltd., p. 575

³³ Kim, D., H., Seely, N., K., Jung, J., H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness, *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543.

³⁴ Turpat, 575.

³⁵ Veissi, I. *Influencer Marketing on Instagram*, Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2017, p.14-15.

- Stāstu arhīvs- lietotāja izvietotie stāsti ir saglabāti arhīvā un tos ir iespējams jebkurā laikā pārpublicēt;
- Svarīgākie stāsti- iespēja saglabāt stāstus zem platformas profila aprakstā, grupējot tos mapēs;
- Fonti- dažādi fonti, ko pievienot kā aprakstu pie stāstiem;
- Aptaujas, viktorīnas, vērtēšana- iespējas, ko sniedz stāsti interakcijai ar klientu, lai piesaistītu daudz vairāk uzmanības.³⁶

Bet, lai funkcijas izmantotu ir nepieciešams ievietot saturu, kuram ir jābūt konkrēta izmēra, lai pati platforma nesamazinātu attēla vai video izmērus, tādējādi arī samazinot kvalitāti, līdz ar to “Instagram” piedāvā satura veida optimālos izmērus, kas efektīvi performē platformā:

- “Instagram” reklāma (viens attēls vai karuselis): 1080 x 1080 pikseļi;
- “Instagram” ieraksts ziņu lentē: 1080 x 1080 pikseļi (attiecība 1:1);
- “Instagram” profila fotoattēls: 360 x 360 pikseļi;
- “Instagram” ainavas fotoattēls: 1080 x 608 pikseļi (attiecība 1,91:1);
- “Instagram” portrets: 1080 x 1350 pikseļi (attiecība 4:5);
- “Instagram stāsts”: 1080 x 1920 pikseļi (9:16 attiecība);
- “IGTV” vāka fotoattēls: 420 x 654 (attiecība 1:1,55).³⁷

Autore uzskata, ka “Instagram” platforma ir ļoti attīstījusies un pēdējo gadu laikā mainījusi sava satura īpatnības, piedāvājot jaunas funkcijas un priekšrocības, kuras ir mainījušas mārketinga stratēģiju daudziem uzņēmumiem, vai uzņēmumi ir ieviesuši jaunas stratēģijas, ņemot vērā plašās izmaiņas. “Instagram” stāsti šobrīd ir neatņemama daļa no platformas un, pēc autores novērojumiem, stāsti tiek ļoti aktīvi izmantoti, it īpaši vēloties sasniegt auditoriju, piemēram, uzdodot jautājumus, kur iespēja atbildēt stāstos, veicot aptaujas un dažādas viktorīnas. Lai gan sociālā mijiedarbība ir galvenā “Instagram” lietošanas motivācija, vēl viena svarīga motivācija ir pašizpaušme.

Platforma “Instagram” ir efektīvs mārketinga veids, kā reklamēt uzņēmuma produktu, kā arī platformas izmantošana var ietaupīt finansiālos resursus uz zīmola veidošanu. “Instagram” izmanto vizuālo stratēģiju kā galveno uzsvaru, tāpēc platforma atšķiras no citām, kā arī katru vizuālo materiālu ir iespējams rediģēt iekš platformas rīkiem. Mirkļabirka palīdz lietotājam iekš

³⁶ Pozhidaeva, A. Instagram as a visual marketing tool for a restaurant, South-Eastern Finland University of Applied Sciences, 2021, p. 17.

³⁷ Instagram Photo Sizes for 2022 & Templates, Picmonkey, pieejams <https://www.picmonkey.com/blog/size-matters-instagram-photo-sizes-made-easy>, skatīts [12.01.2022.].

“Instagram” atrast sev vēlamo vizuālo materiālu, jāuzraksta platformā vēlamā tēma kopā ar mirkļabirku un ir iespējams atrast visus vizuālos materiālus, kur šāda pati mirkļabirka ir pievienota. “Instagram” piedāvā iespēju izprast klientus un mijiedarboties ar saviem potenciālajiem un esošajiem klientiem, jo lietotāji var atstāt savus komentārus par publicēto un sagaidīt atbildi no uzņēmumam. Sekotājiem interesē kā “Instagram” konta pārvaldītājs reaģēs uz komentāriem un atbildēšana ir ļoti svarīga, jo tā palīdzēs uzlabot attiecības ar klientu.³⁸ Mijiedarbība “Instagram” nav tikai komentāru pievienošana un atbildēšana, bet tas ietver arī ziņu atzīmēšanu ar “patīk” vai satura kopīgošanu, līdz ar šo mijiedarbību var palielināties klientu iesaiste un konkrēts “Instagram” konts kļūs novērtētāks un atpazīstamāks.³⁹

Daudzi uzņēmumi ietver savā mārketinga stratēģijā tieši platformu “Instagram”, jo tas ir bezmaksas, neierobežots, efektīvs saziņas un mijiedarbības līdzeklis, to lietojot, uzņēmumiem ir iespēja sasniegt klientus, veicot dažādas aktivitātes. Pēc autores domām, “Instagram” platforma ir lieliska iespēja attīstīt uzņēmumu zīmolu, jo tai ir daudzas spēcīgas funkcijas. Ja mārketinga speciālisti ir informēti kā efektīvi izmantot tās, kā stāsti, stāstu arhīvs, aptaujas, viktorīnas, “Instagram live”, tad uzņēmums var gūt augstus satura efektivitātes rādītājus.

“Pinterest” ir vizuālā satura sociālo mediju platforma, kurā platformas lietotāji vāc un atlasa vizuālās grāmatzīmes, kuras sauc par piespraudēm (*pins*).⁴⁰

Lietotājiem platformā ir iespēja veidot kolekcijas, kuras sauc par tāfelēm, tajās kārtot piespraudes ar dažādu saistošu saturu, informāciju, idejām, citātiem utml., kā arī citiem platformas lietotājiem ir iespēja komentēt piespraudes un izveidotās tāfeles.⁴¹ Lietotāju izveidotās tāfeles ir viegli koplietot un atkārtoti “piespraust”. Platformā lietotāji var sekot līdzīgi domājošiem un, protams, arī draugiem.⁴² Lietotāju attiecības var saukt par asimetriskām, tas nozīmē, ka lietotāji var sekot citiem neprasot viņiem atļauju. “Pinterest” galvenā funkcija ir organizēt lietotāju intereses, “piespraužot” tās, tādējādi lietotāji var apskatīt savas intereses vienuviet.⁴³ “Pinterest” savā biznesa mājaslapā ir izvietojusi satura īpatnības, kuras ieteicams ievērot, piemēram, ir jāizmanto augstas

³⁸ Lim, S., L., Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing, Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs.

³⁹ Trad, N., Abdullah Al Dabbagh, M. (2020). Use of Social Media as an Effective Marketing Tool for Fashion Startups in Saudi Arabia, *Open Journal of Social Sciences*, 8(11), 319-332.

⁴⁰ Carrie A. Miller, PhD, MPH1, Jeanine P. D. Guidry, PhD1, Bernard F. Fuemmeler (2019). Breast Cancer Voices on Pinterest: Raising Awareness or Just an Inspirational Image?, *Health Education & Behavior*, 46(2), 49S-58S.

⁴¹ Turpat, 49S-58S.

⁴² Simpson, C., C., Mazzeo, E. (2016). Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest, *Health Communication*, 560-567.

⁴³ Kim, D., H., Seely, N., K., Jung., J., H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness, *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543.

kvalitātes vertikālus attēlus, kas izcelsies visā plūsmā, kā arī ieteicamā malu attiecība ir 2:3 (piemēram, 1000 x 1500 pikseļi), jo cita malu attiecība var izraisīt negatīvu veiktspēju ievietotajam saturam. Ir jāveido skaidri virsraksti un apraksti, lai meklēšanas rezultātā viss būtu skaidrs, kā arī virsrakstā iespējams izmantot līdz 100 rakstzīmēm un pašam aprakstam līdz 500.⁴⁴

“YouTube” ir bezmaksas pakalpojums, kurā platformas lietotāji var augšupielādēt videoklipus, tādā veidā kopīgojot tos ar miljoniem lielu auditoriju, bet platforma tika dibināta jau 2005.gada sākumā.⁴⁵ “Sākotnēji “YouTube” galvenā ideja bija nodrošināt izklaides un informācijas video saturu, taču, gadiem ejot, platforma ir izaugusi par mārketinga komunikāciju platformu, kura šobrīd ir ļoti plaša un tajā ietilpst gan lietotāji, ietekmētāji, kanāli, akcijas, atsauksmes, reklāmas, produktu izvietošana.⁴⁶

“YouTube” izmaksu ziņā ir efektīvs mārketinga līdzeklis, kā arī platformā izmantotais mārketingš ir ātrs, mērķtiecīgs, līdz ar to uzņēmumiem ir iespēja reklamēt to zīmolus. Uzņēmumiem ir iespēja reklamēt savu zīmolu “YouTube” video saturā izmantojot produktu izvietojumu, ietekmētājus, atsauksmes- šī veida izvietošana ir ļoti efektīva, jo sasniedz jaunus patērētājus, kā arī nodrošina atpazīstamības veidošanos un veido plūsmu uz zīmola mājaslapu, sociāliem tīkliem utml. Platformā ir plaši pieejamas reklāmas izvietošanas iespējas- displeja reklāma, meklēšanas, sponsorētās un video reklāmas. Uzņēmumi bieži izmanto reklāmas, kas parādās pirms, pēc, vai video laikā, taču lietotājiem dažās reklāmās ir arī iespēja tās izlaist pēc pāris sekunžu noskatīšanās, bet ir arī reklāmas, kuras ilgums ir 30 sekundes un tās nav iespējams izlaist- ir jānoskatās viss, lai turpinātu skatīties video. Zīmoliem ir arī iespēja platformā bezmaksas augšupielādēt reklāmas, kuras tiek rādītas arī citos interneta kanālos, līdz ar to uzņēmumiem platforma ir finansiāli izdevīga un efektīva. “YouTube” nodrošina arī datus par reklāmām, video, ko tie izvieta un ar šo datu palīdzību uzņēmumi var iegūt detalizētu informāciju par to kas skatās kanālu, kāds ir skatījumu skaits, demogrāfisko un citus saistītos datus.⁴⁷ Publicēto video saites var kopīgot sociālajos tīklos, kas padara saturu samērā viegli izplatāmu, līdz ar to uzņēmumi var būt

⁴⁴ Best practices, Business- Pinterest, pieejams <https://business.pinterest.com/en/creative-best-practices/> [skatīts 06.01.2022.].

⁴⁵ Thomas, S., Bestman, A., Pitt, H., Deans, E., Randle, M., Stoneham, M., Daube, M. The marketing of wagering on social media: An analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook, University of Wollongong, 2015, p. 6.

⁴⁶ Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers, *Sustainability and Social Media*, 12(12), 5075.

⁴⁷ Turpat, 5075.

pārliecināti, ka lietotāji izplatīs saturu un uz viņiem var paļauties.⁴⁸ “YouTube” populāros videoklipus atjaunina ik pēc 15 minūtēm, lai videoklipi pārvietotos sarakstos augstāk, zemāk vai paliktu turpat, tādā veidā nodrošinot dažādību.⁴⁹

Pēc autores novērojumiem, platforma “YouTube” ir tiešām kļuvusi par platformu, kurā redzams saturs un tā īpatnības ik uz soļa. Reklāmas paliek arvien vairāk, produktu izvietojumu zīmoli pielieto ļoti plaši un tas ir arī ļoti efektīvi. Šobrīd vairs nav iespējas noskatīties garākus “YouTube” video ar tikai vienu reklāmu, tagad tās būs vairākas, līdz ar to autore secina, - ja ir šāds reklāmu skaita palielinājums, tas nozīmē, ka tās tiešām darbojas un zīmoliem ir vērts ieguldīt savus resursus, lai sasniegtu auditoriju “YouTube” platformā, it īpaši, ja zīmoliem pēcāk ir iespēja iegūt datus par izvietotu reklāmu, pētīt tos, izdarīt secinājumus un rīkoties, lai kļūtu vēl efektīvāki.

Sociālo mediju platformām ir vairākas kopīgas funkcijas, piemēram, lietotāja profila izveidošana, draugu kopīgie saraksti, komentāri un iespēja nosūtīt ziņas. Platformas izmanto kā saziņas kanālu tūlītējai ziņojumapmaiņai vai arī uzdodot jautājumu, kur aicina atbildēt, vai arī vienkārši paziņojumu.⁵⁰ Visās autores pieminētajās platformās ir iespējams kopīgot saturu, kas ir vizuāls- fotoattēli, video, infografikas, bet katrai no platformām ir savas satura īpatnības un, pēc autores domām, ja lietotāji nav informēti par platformu satura īpatnībām, lietotājs nevar pilnvērtīgi iegūt no tā, ka izvietoj saturu kādā no platformām.

1.3. Patērētāju uzvedības, rīcības un sociālo mediju mijiedarbības teorētiskie aspekti

Sociālie mediji ir kļuvuši par sabiedrības ikdienas sastāvdaļu, tāpēc ir grūti noliegt faktu, ka patērētāji ietekmējās no sociālo medijos redzētā satura, kā arī meklē tajos informāciju, kas palīdzētu veikt kādu lēmumu. Sociālie mediji un patērētāju rīcība un uzvedība ir ļoti saistīti, taču daudzi zīmoli neapzinās cik svarīga nozīme ir sociālajiem medijiem, lai patērētājs izvēlētos konkrēto zīmolu.

Globalizācijas un tehnoloģiju attīstības iespaidā ir mainījies patērētāju domāšanas un uzvedības veids, kā arī patērētāju uzvedība ir mainījusies sociālo mediju iespaidā. Autori izceļ piecus patērētāju lēmuma pieņemšanas procesa posmus, kurus ietekmē arī sociālie mediji:

⁴⁸ Thomas, S., Bestman, A., Pitt, H., Deans, E., Randle, M., Stoneham, M., Daube, M. The marketing of wagering on social media: An analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook, University of Wollongong, 2015, p. 6.

⁴⁹ Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media, *Journal of Product & Brand Management*, 25(5).

⁵⁰ Hinton, S., Hjorth, L. (2013) *Understanding Social Media*, SAGE Publications Ltd, London, p. 35-36.

1. **Vajadzības/problēmas atpazīšana-** atšķirība starp pašreizējo stāvokli un vēlamo stāvokli. Mūsdienās cilvēki domā un raizējās par to, kā citi viņus redz- tā ir sociālā identitāte. Saturs, kas tiek publicēts sociālajos medijos veido jaunas patērētāju vajadzības, līdz ar to patērētāju uzvedība ir ietekmēta, jo katrs publicētais saturs, vai tas būtu, attēls, teksts vai komentārs, veido stimulu priekš patērētāja jaunu vajadzību atpazīšanas;
2. **Informācijas meklēšana-** process, kurā patērētājs izvērtē esošo zināšanu izmantošanu vai arī informācijas iegūšanu no apkārtējās vides, lai pieņemtu saprātīgu, racionālu lēmumu. Internets ir izraisījis revolūciju informācijas meklēšanas procesā, jo tas ir viens no avotiem, ko biežāk izmanto informācijas meklēšanai. Sociālo mediju atsauksmju avoti tiek uzskatīti par uzticamiem un svarīgiem;
3. **Alternatīvu novērtējums.** Atsauksmju meklēšanu tiešsaistē izmanto gandrīz visi, jo ir iespēja iegūt detalizētu, precīzu, kā arī uzticamu informāciju no cilvēkiem, kas ir izmēģinājuši alternatīvas, līdz ar to patērētājam ir vieglāk izvēlēties, jo ir iespējams izanalizēt gan pozitīvās, gan negatīvās lietas par izvēlētajām alternatīvām;
4. **Pirkšana.** Pirkumu ļoti bieži ietekmē pievilcīgs dažāda rakstura sociālo mediju saturs un pozitīvas atsauksmes. Citreiz ietekme ir emocionāla rakstura, ne racionāla, līdz ar to tā ir spontāna iepirkšanās. Citu cilvēku atsauksmes var mainīt patērētāju domas un to rāda pētījumu rezultāti, cilvēki var ietekmēties un izvēlēties pirkt vai nepirkt produktu;
5. **Pēc pirkuma.** Sociālos medijos ir iespējas patērētājam reaģēt neapmierinātības gadījumā, piemēram, publicējot negatīvas atsauksmes, komentējot konkrēta uzņēmuma publiskos ierakstus sociālā mediju platformā, kā arī rakstot privātas ziņas uzņēmuma sociālo mediju kontam. Sociālo mediju laikmetā neapmierinātam patērētājam ir iespēja pastāstīt desmit miljoniem, ka tie ir neapmierināti.⁵¹

Informācijas meklēšanas posms iepriekš bija vienīgais, kurā tika pielietots internets un tā sniegtā informācija, taču jaunumi sociālajos medijos kā ieteikumu sistēmas, lēmumu pieņemšanas palīg līdzekļi, ir paplašinājuši interneta lomu visos lēmumu pieņemšanas procesa posmos. Ir noteikts fakts, jo vairāk tiek izmantots internets, jo ir augstākas izredzes, ka internets tiks izmantots arī veicot lēmuma pieņemšanu. Pieejamā tiešsaistes informācija un tehnoloģijas, salīdzinājumā ar

⁵¹ Jashari, F., Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior—Case study Kosovo, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1).

bezsaistes rada atšķirību lēmumu kvalitātē, jo tiešsaistē ir salīdzinoši dažādi lēmumu pieņemšanas palīgīdzekļi un informācijas avoti, kas sniedz iespēju, ka lēmums būs kvalitatīvāks.⁵²

Autore secina, ka tehnoloģiju attīstības iespaidā ir attīstījušies ne tikai sociālie mediji, bet arī paši patērētāji, kas ir izveidojuši visos patērētāju lēmuma pieņemšanas procesa posmos saturu, kas ietekmē patērētāja rīcību un uzvedību, jo katrā no posmiem, kas tika minēti, ir kāds saturs, ko patērētāji izmanto, lai pieņemtu lēmumu un šis saturs ir pašu patērētāju radīts un ar katru pirkumu un pieredzes dalīšanos patērētājs tikai palielina satura daudzumu, kas palīdz citiem patērētājiem izlemt par kāda pakalpojuma vai produkta iegādi. Autore arī piekrīt, ka tiešsaistes pieejamā informācija palīdz pieņemt kvalitatīvu patērētāja lēmumu, jo, neizmantojot internetā esošo informāciju, informācijas daudzums nav pietiekamā daudzumā, lai gala lēmums tiešām būtu kvalitatīvs.

Mūsdienās interneta izplatība ir radījusi izmaiņas patērētāju pirkšanas paradumos, jo tagad ir iespēja vieglāk atrast, meklēt produktus, ko var koplietot un tad iegādāties tiešsaistē. AISAS modelis, kas nozīmē uzmanība, interese, meklēšana, darbība un kopīgošana (*attention, interest, search, action and share*) apraksta tiešsaistes patērētāju uzvedību. Modelis liecina, ka patērētājs sāks meklēt informāciju internetā, līdz ar to viņš jau ir sācis interesēties par produktu, bet tālāk, pēc izpēti, jau veiks darbību, kas ir iegādāšanās. Nākamais posms patērētāju uzvedībā ir dalīšanās internetā, ar savu pieredzi un novērojumiem par iegādāto produktu, lai citi potenciālie patērētāji to redz. Autori *Kapoor, Tseng, Kuo un Chen* un citi uzsver, ka patērētāju lēmumu par pirkumu ļoti ietekmē sociālo mediju reklāmas, lietotāju komentāri, jo patērētāji interneta attīstību ir izmantojuši, lai meklētu informāciju un dalītos ar savu pieredzi.⁵³ Unikāla satura publicēšana, aktivitāte, pieejamība diskusijām un palīdzēšana patērētājiem viņu nesaprotamos, praktiskos jautājumos, zīmolam sniedz iespēju veidot attiecības, līdz ar to patērētājam var paaugstināties uzticamības faktors pret zīmolu.⁵⁴

Sociālie mediji tiek izmantoti, lai patērētājs iegūtu sev vēlamu informāciju, sev vēlamā laikā un vietā. Iegūtā informācija palīdz veikt lēmumus un izlemt, ko vēlas iegādāties, kā arī patērētājiem ir iespēja iegūt informāciju par jauniem produktiem vai zīmoliem. Tiešsaistes

⁵² Voramontri, D., Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour, *Int. J. Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.

⁵³ Tseng, C-H., Weib, L-F. (2020). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior, *International Journal of Information Management*, 50, 353-364.

⁵⁴ Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833-5841.

patērētāju atsauksmes ietekmē produktu izvēli un patērētāju pirkuma uzvedību, tas ir pierādīts fakts, ko uzsver autori *Yayli un Bayram*. “Līdzdalības kultūra”- to ir radījuši sociālie mediji,- tajā piedalās līdzīgi domājoši cilvēki, sazinās savā starpā, lai apmainītos ar informāciju, sekotu līdzi jaunumiem, viedokļiem un būtu daļa no vērtējumu pieprasīšanas vēlmes par dažādiem produktiem un pakalpojumiem.⁵⁵

Pēc autores domām, sociālie mediji ir devuši papildus ieguvumus patērētāju uzvedības un rīcības kontekstā, pirmkārt, patērētājiem ir pieejama plašāka informācija, kuru analizēt un vērtēt, otrkārt, informācija ir pieejama patērētājam vēlamajā laikā un vietā, treškārt, sociālo mediju lietotāji ir radījuši kopienu, kas palīdz patērētājiem veikt dažādas izvēles un, ceturtkārt, patērētājs iegūst lielāku uzticību, jo zīmoli veido attiecības ar patērētājiem.

Apkopojot informāciju, autore secina, ka sociālie mediji ir ieviesuši patērētāju uzvedības izmaiņas, kas iespaido patērētāju pirkšanas paradumus. Patērētāju lēmumu pieņemšanas process ir mainījies un visos tā posmos ir redzama sociālo mediju ietekme. Izmaiņas ir redzamas it īpaši informācijas meklēšanas posmā, kur tiek izmantotas sociālo mediju sniegtās iespējas- lielos apjomos informācija, kuru patērētājs var analizēt un izvērtēt, kā arī otrs, ko autore vēlējas uzsvērt, ir alternatīvu novērtēšanas posms, kurā sociālie mediji spēlē lielu lomu, ņemot vērā, ka sociālajos medijos var atrast uzticamu, izanalizētu informāciju no cilvēkiem atsauksmes formā.

Pētījumi liecina, ka patērētāju pirkšanas paradumus un lēmumus var būtiski ietekmēt negatīvu atsauksmju daudzums un tas ir saistīts ar to, ka patērētājs var izveidot saikni starp sevi un kādu no pircējiem un šī saikne ietekmē patērētāju. Ņemot vērā, ka ir izveidojusies šī pamata saikne, patērētāji aizvien vairāk izmanto sociālos medijus, lai apskatītu nepieciešamo informāciju par vēlamu pirkumu un tad pieņem lēmumu. Individuālie patērētāji, izmantojot sociālos tīklus, veido saikni un uzticību, kas ietekmē pircēja lēmumu. Kopumā- sociālie mediji ietekmē patērētāju uzvedību, piemēram, informācijas iegūšanas process, kā arī uzvedība, kas norisinās pēc produkta vai pakalpojuma iegūšanas.⁵⁶

Novērošanas mācīšanās ir tad, kad patērētāji vēro citu uzvedību, līdz ar to netiešā veidā mācās no viņu pieredzes un šo mācīšanās formu ietekmē sociālie mediji. Vizuālie elementi cilvēkiem labāk paliek atmiņā, tāpēc, pēc šī principa, sociālo mediju saturs arī paliek atmiņā ilgāk nekā cita veida saturs. Patērētāju attieksme pret produktu vai reklāmām var mainīties komunicējot

⁵⁵ Voramontri, D., Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour, *Int. J. Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.

⁵⁶ Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S., M., Gërguri-Rashiti, S., Dana, L-P. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?, *Management Decision*, 59(6), 249-1270.

caur sociālajiem medijiem un apskatot sociālo mediju saturu.⁵⁷ Ir arī digitālās grupas, kuras mūsdienās ietekmē patērētāju uzvedību, jo tās ir ietekmīgas, pārstāvot, piemēram, pret noteiktu zīmolu kopienas, zīmolu kopienas un pat patērētāju klanus. Šajās kopienās pulcējās cilvēki, kam ir vienādas domas par noteiktiem zīmoliem, vai tiem ir kopēja nepatika. Grupām ir ietekme uz patērētāja uzvedību, jo rodas saucamais pūļa efekts- cilvēki skatās citu uzvedību un citreiz izvēlas arī to praktizēt savā uzvedībā.⁵⁸ Vēl viens fakts, kas ietekmē patērētāju uzvedību ir psihogrāfiskie mainīgie, kas ir atmiņa, attieksme, uztvere, mācīšanās, motivācija- iekšējie faktori, un pētījumi liecina, ka nosauktos mainīgos patērētājam var ietekmēt sociālo mediju izmantošana. Individīdi ir pakļauti dažādiem stimuliem un tos patērētājs var interpretēt, organizēt, tas ir process, ko sauc par uztveri.⁵⁹

Autore secina, ka ir daudz un dažādi faktori sociālo mediju kontekstā, kuri ietekmē patērētāju rīcību, uzvedību un uzticību, bet viens no faktiem, kas ietekmē patērētājus ir digitālās grupas, kuras ir bijušas populāras jau no pašiem sociālo mediju pirmsākumiem. Digitālās grupas, pēc autores novērojumiem, pēdējo gadu laikā vairāk sliecās uz negatīvo un ietekmē citus patērētājus ar savu negatīvo uzskatu publicēšanu sociālajos medijos, līdz ar to daudzi patērētāji, uzticoties šīm grupām, piemēram, neizvēlās zīmola produktus, jo sociālā grupa ir ietekmējusi patērētāju, kaut gan patiesībā, iespējams, noteiktais zīmols nemaz neatbilst digitālo grupu negatīvajam aprakstam.

Sociālajiem medijiem patērētāju ietekmes kontekstā ir arī negatīvās puses, kuras ir jāpiemin. Sociālo mediju mārketingš sniedz arī “digitālo piesārņojumu”, kas ir surogātpasts, lieka informācija, viltus ziņas, tāpēc patērētājiem var rasties jautājumi par uzticēšanos un iesaistīšanos sociālo mediju mārketinga saturā.⁶⁰ Problēma, kas ir redzama tiešsaistes lēmumu pieņemšanā, ir informācijas pārslodze, jo informācijas daudzums, kas tiek piedāvāts patērētājam, viņus noved pie paralīzes stāvokļa, kad ir grūti analizēt un orientēties plašajā plūsmā. Publikācijā tiek pieminēts arī autors *Karimi*, kurš uzsver, ka racionalitātes trūkuma dēļ ir problēmas ar informācijas apjoma apstrādi, līdz ar to ir grūti un neiespējami izvērtēt visas alternatīvas padziļinātā formā.⁶¹

⁵⁷ Jashari, F., Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior—Case study Kosovo, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1).

⁵⁸ Turpat, 7(1).

⁵⁹ Turpat, 7(1).

⁶⁰ Cao, D., Meadows, M., Wong, D., Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context, *Journal of Business Research*, 122, 835-846.

⁶¹ Voramontri, D., Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour, *Int. J. Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.

Autore grib vērst uzmanību, ka katram jauninājumam ir savi negatīvie aspekti un viens no sociālo mediju un patērētāju mijiedarbības negatīviem aspektiem ir pārlietu lielais informācijas daudzums, ko sniedz sociālie mediji. Bieži vien patērētāji apjūk no informācijas daudzuma un nezina kā rīkoties, kurai informācijai ticēt, kā labāk analizēt informāciju, tāpēc patērētājiem ar katru gadu paliek aizvien grūtāk izvēlēties par labu kādam produktam vai pakalpojumam, jo informācijas daudzums ar katru sekundi tikai palielinās.

Protams sociālajiem medijiem ir arī problēmzonas, kuras ietekmē patērētāju uzvedību negatīvā veidolā, piemēram, ka ir pārāk daudz informācijas, līdz ar to patērētājam ir problemātiski orientēties un veikt lēmumus, taču autore uzskata, ka patērētājam, uzsākot izmantot sociālos medijus kā informācijas pieejas avotu, vajadzētu atrast un izprast kādi informācijas avoti viņam šķiet vissaprotamākie un kvalitatīvākie un tos lietot, tādējādi informācijas daudzums nešķitīs tik apjomīgs.

1.4.Paaudžu Y un Z patērētāju uzvedības raksturojums un paaudžu rīcību ietekmējošie faktori

Y uz Z paaudzes šķietami ir līdzīgas, bet tajā pašā laikā ļoti atšķirīgas, līdz ar to paaudžu uzvedība atšķiras un arī faktori, kas ietekmē to uzvedību. Y uz Z paaudzes ir šī brīža galvenie patērētāji, lielākie finansiālo resursu tērētāji, bet, lai sasniegtu šo paaudžu patērētājus, uzņēmumiem ir jāpārzina to uzvedība, jāpēta un jāanalizē kā paaudzes reaģē uz dažādām mārketinga aktivitātēm sociālajos medijos.

Paaudžu klasifikācija ir diskutabls jautājums starp pētniekiem, līdz ar to viedokļi dalās, taču populāra literatūra liecina, ka Y paaudze jeb *millennials* ir dzimuši no 1981.gada līdz 1995.gadam, bet Z paaudze dzimuši pēc 1995.gada.⁶² Citi autori piedāvā, ka Y paaudzē ietilpst tie, kas ir dzimuši no 1981.gada līdz 1996.gadam.⁶³ Autore secina, ka tiešām vairākos dažādu autoru veidotos rakstos ir izveidota dažāda paaudžu dzimšanas gadu klasifikācija, taču autore vairāk piekritīs, ka Y paaudze ir dzimusi no 1981.gada līdz 1996.gadam.

Pirmā augstā tehnoloģiju paaudze, tie ir *millennials*. Paaudzes pārstāvji ir tehnoloģiski gudri, izglītoti, informētāki kā citas paaudzes, kā arī tiek uzskatīti par individuālistiem, kas ir mazāk

⁶² Prakash, K., Tiwari, P. (2021). Millennials and Post Millennials: A Systematic Literature Review, *Publishing Research Quarterly*, 37, 99–116.

⁶³ Lucia-Palacios, L., Bordonoba-Juste, V., Pérez-López, R. (2021). Consumer-to-consumer reselling adoption among European countries: differences between old and young millennials, *Service Business*, 15, 253–279.

lētīcīgi.⁶⁴ Pēc autores domām, Y paaudze, izaugot tehnoloģiju sākumposmā, vislabāk izprot interneta un sociālo mediju būtību, kā arī paaudzes pārstāvji labāk orientējās milzīgajā informācijas plūsmā, līdz ar to viņi pamana arī viltus ziņas un netic visām reklāmām, kas tiek piedāvātas no zīmolu puses.

Paaudze Y izmanto sociālos medijus, lai regulāri sazinātos ar zīmoliem un viņi to dara biežāk, tādējādi attīstot lojalitāti un veidojot ilgtermiņa attiecības.⁶⁵ Autori arī piemin publikācijā, ka Y paaudzes pārstāvji ir uzticīgi zīmolam, kā arī izmanto zīmolu kā sevis izteikšanas formu, kurā, izvēloties konkrētu zīmolu produktus, tiek definēta sava identitāte. Autoru *Nobel* un citu pētījumi ir atklājuši, ka patērētāja personība, izmantojot kādu zīmolu, ir saistīta arī ar tā zīmola personību, tāpēc paaudzes pārstāvji izmanto īpašus produktus. Paaudzes patērētāja personību un statusu var parādīt izmantojot zīmola tēla palīdzību. Runājot par citām Y paaudzes patērētāju iezīmēm, kuras raksturo patērētāju ir, ka Y paaudzes pārstāvis ir pārņemts ar statusu, tāpēc, visdrīzāk iepirkšanās stils būs materiālistiska tipa, kā arī tie būs lojāli kādam konkrētam mazumtirgotājam. Y paaudzei ir iespēja apzināties zīmolus un patērētājiem ir salīdzinoši lielākas finansiālās iespējas nekā tas ir bijis citām patērētāju grupām.⁶⁶

Priekš Y paaudzes statuss nav tas, cik naudas viņi ir iztērējuši iegādājoties luksusa zīmolu, bet gan statuss ir to, ko viņi ir sasnieguši. Ir izvirzīts fakts, ka paaudzes pārstāvji ir noskaņoti ļoti aizrautīgi un kaislīgi saistībā ar zīmoliem, kas viņiem iet pie sirds, kā arī emocionālā vērtība ir svarīgāka salīdzinājumā ar cenu un vērtību.⁶⁷ Paaudzes pārstāvjiem ir vēlme patērēt, jo tajā slēpjas sociālās pieņemšanas motivācija, kura ir balstīta uz pašizpaušmes atbilstību, kā arī uz statusa patēriņu. Y paaudzes pirktspēja ar katru gadu pieaug, tāpēc ir svarīgi izprast viņu, kā patērētāju uzvedību, iepērkoties tiešsaistē, ņemot vērā faktu, ka paaudzes patērētāji ir pastāvīgi interneta vidē un viņiem pašiem ir vēlme un nosliece iepirkties tiešsaistē. Šai paaudzei ir vieglāk piekļūt pie nepieciešamās informācijas un salīdzināt dažādas preces un pakalpojumus, tāpēc pirkumu lēmums ir sarežģītāks, kā arī tiek patērēts vairāk laiks, lai izņemtu gala lēmumu.⁶⁸

⁶⁴ Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development, *Technology in Society*, 65.

⁶⁵ Khan, I. (2021). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.

⁶⁶ Grotts, A., S., Widner Johnson, T. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 280-293.

⁶⁷ Rodrigues, C., Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands, *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848.

⁶⁸ Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development, *Technology in Society*, 65.

Autore piekrīt uzskatam, ka Y paaudzei viens no galvenajiem faktoriem ir statusa parādīšana, bet ne naudas daudzuma izpausmē, bet gan tajā cik daudz tie ir sasnieguši. Autore secina – Y paaudzes pārstāvji, kad tiek izvēlēts, iegādāts un lietots kāds zīmols, tie tūlītēji veido saikni ar šo zīmolu, jo izvēle netika izdarīta tāpat vien, tā bija apzināta, jo paaudze tādā veidā parāda arī savu personības saskaņu ar zīmola personību. Y paaudzei kļūstot pirktspējīgai un finansiāli stabilai, uzņēmumiem ir jāpievērš papildus uzmanība tieši šīs paaudzes pārstāvētajiem patērētājiem.

Y paaudzi varētu saukt par dažādu, visos aspektos. Viens no aspektiem ir, ka paaudzes pārstāvji ir izglītotāki, pašpārlicinātāki un vēlas gūt sasniegumus. Šī paaudze pievērš ļoti lielu uzmanību uzskatiem un vērtībām organizāciju kontekstā,- ja organizācijai ir līdzīgas vērtības viņu pašu vērtībām, tad tie pievērsīs pastiprinātu uzmanību. Līdzsvara saglabāšana starp personīgo dzīvi un darbu ir paaudzes raksturotājs.⁶⁹ Individualitāte un daudzveidība raksturo galvenās Y paaudzes galvenās intereses. Publikācijā tika ietverta autora *Morton* apgalvojums- Y paaudzes patērētājiem dzīvesveids tiecās pēc ērtības un praktiskuma. Kaprīzums patēriņa uzvedībā ir paaudzes raksturotājs, kā arī patērētāji atpazīst dažādus zīmolus, kā arī pārzina modi. Ņemot vērā, ka Y paaudze ir pirmā paaudze, kas uzauga līdz ar tehnoloģijām un digitālajiem rīkiem, viņiem ir prieks iepirkties tiešsaistē, nevis klātienē iestādēs.⁷⁰

Autori *B. Melović, D. Šehović, V. Karadžić, M. Dabić un D. Ćirović* ir apkopjuši no dažādiem autoriem galvenās Y paaudzes svarīgākās pazīmes un autori par apkopojumu saka, ka Y paaudze ir izrādījusies no piemērotākajām paaudzēm priekš iepirkšanās tiešsaistē.⁷¹ Un galvenās pazīmes, ko darba autore vēlējās uzsvērt, ir:

- Y paaudzei ir tendence patērēt vairāk un ietaupīt mazāk. Y paaudze dzīvo tehnoloģiju pasaulē, tas ietekmē vēlmi iegādāties, līdz ar to tiem ir pozitīva attieksme pret iepirkšanos tiešsaistē.⁷²
- Y paaudze izmanto komunikāciju tehnoloģijas, kā arī paaudze izmanto sociālos tīklus, lai mijiedarbotos ar zīmoliem, tādējādi paaudze ir saistīta ar pasauli.⁷³

⁶⁹ Prakash, K., Tiwari, P. (2021). Millennials and Post Millennials: A Systematic Literature Review, *Publishing Research Quarterly*, 37, 99–116.

⁷⁰ Jin Hur, H., Kyung Lee, H., Jung Choo, H. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers, *Computers in Human Behavior*, 73, 353-361.

⁷¹ Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development, *Technology in Society*, 65.

⁷² Dharmesti, M., Dharmesti, T., R., S., Kuhne, S., Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials, *Young Consumers*, 22(1).

⁷³ Bento, M., Martinez, L., M., Martinez, L., F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: comparing Generations X and Y in Portugal, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241.

- Y paaudzi var dēvēt par jauniem vīriešu kārtas pircējiem, kuriem vairāk interesē izklaide un pieredze.⁷⁴
- Y paaudze ir apmierinātāka ar zīmoliem kā iepriekšējās paaudzes un tie reaģē atšķirīgi, jo paaudze auga tajā laikā, kad lielākajai daļai tika piedēvēti zīmoli. Paaudzes pārstāvji ir emocionāli un mazāk lojālāki.⁷⁵
- Citu cilvēku viedoklis visdrīzāk var ietekmēt paaudzes pirkuma nodomus. Zīmoliem, pēc Y paaudzes domām, ir jābūt tēlam, kvalitātei, kā arī emocionāls faktors.⁷⁶
- Lai noteiktu produktu priekšrocības, paaudzes pārstāvji pastāvīgi vēro un izvērtē savus vienaudžus.⁷⁷

Pētnieki diskutē par Z paaudzes dzimšanas gadiem. Literatūras ieraksti liecina, ka paaudzes sākuma dzimšanas gads ir pēc 1995.gada, tātad 1996.gads un turpmākie gadi. Šī paaudze ir izdzīvojusi milzīgas pārmaiņas pasaulē, jo tā ir dzimusi deviņdesmito gadu beigās, taču uzauga 2000.gados, kad tika audzināti vidē, kurā bija piekļuve internetam un viedtālruniņiem.⁷⁸ Pēc *Martin A. Jacoby* pētījuma Z paaudze ir dzimusi no 1997.gada līdz 2012.gadam.⁷⁹

Ņemot vērā faktu, ka Z paaudze plaši izmanto internetu, paaudzes pārstāvji ir nepacietīgi, kas vēlas iegūt tūlītēju gandarījumu, kas ir vērsti intraverts, kā arī paaudzei ir zemākas uzmanības spējas.⁸⁰ Pēc autore domām, Z paaudze ir nepacietīgākā paaudze, ņemot vērā to, ka ir izauguši tehnoloģiju pasaulē, praktiski ar viedierīci rokās un viss šīs paaudzes patērētājiem ir salīdzinoši viegli pieejams. Autore piekrīt, ka Z paaudzei ir zemākas uzmanības spējas, un tāpēc, pēc autore domām, zīmoliem ir jāpievērš ļoti liela uzmanība mārketinga materiāliem, lai tie jau pēc pirmās sekundes Z paaudzes pārstāvim šķistu saistoši un noturētu uzmanību, īpaši izmantojot video saturu.

Z paaudze ir ietekmējusies no digitālā tehnoloģiju laikmeta, jo tā viņus uzaugot ieskāva. Var domāt, ka tāpēc ir arī izveidojušās sliktākas komunikācijas prasmes, runājot aci pret aci, kā arī

⁷⁴ Funches, V., Yarber-Allen, A., Johnson, K. (2017). Generational and family structural differences in male attitudes and orientations towards shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 101-108.

⁷⁵ Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding, *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.

⁷⁶ Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.

⁷⁷ Smith, K., T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying, *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.

⁷⁸ Prakash, K., Tiwari, P. (2021). Millennials and Post Millennials: A Systematic Literature Review, *Publishing Research Quarterly*, 37, 99-116.

⁷⁹ Jacoby, M., A., Millennial and Generation Z Attitudes, Values, and Beliefs about the Military and Their Effect on Job Attraction and Attrition in the Military Defense Industry, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Business Administration Keiser University, 2021, p.7.

⁸⁰ Mat Salleh, M., S., Nazuha Mahbob, N., Sulaiman Baharudin, N. (2017). Overview of “generation z” behavioural characteristic and its effect towards hostel facility, *International Journal of Real Estate Studies*, 11(2).

paaudze ir mazāk izmantojusi loģiku domāšanas praksē, jo līdz ar informācijas pārpilnību un pieejamību, vairs nav nepieciešams domāt. Paaudzei trūkst fiziskās sociālās mijiedarbības, taču dzīve internetā viņiem ir devusi iespējas atrast vajadzīgo informāciju īsā laika posmā un bez liekas piepūles. Paaudzes pārstāvji var darīt lietas vienlaicīgi, piemēram, lasīt grāmatu, klausīties mūziku un tajā pašā laikā sociālajos medijos mainīt savu šī brīža statusu. Autoru *Jaleniauskiene & Juceviciene* pētījumā tika norādīts, ka paaudze labāk izvēlēsies skatīties video- viņiem ir lielāka pakļaušanās internetam, līdz ar to viņi neizvēlēsies drukāto informāciju kā formātu informācijas ieguvei. Publikācijā tika ietverta arī autors *Cowan* secinājums, ka Z paaudzes faktu zināšanu līmeņa bāze nav pietiekami nobriedusi, attiecinot to uz informācijas pratību, lai gan paaudzei ir pieejamas tehnoloģijas un informācija, ko tie var izmantot attīstoties.⁸¹

Z paaudzi varētu raksturot kā mazāk orientētu uz komandu, pašmērķīgu un individuālistisku, kā arī saziņa ir vērsta uz individuālu komunikāciju, tā notiek tiešsaistē. Šī paaudze ir “Google” paaudze, jo paaudzes pārstāvjiem ir uzskats, ka informācija viņiem būs vienmēr pieejama, tā ir bezmaksas un pieejama uzreiz. Z paaudze ir vērsta uz sabiedrību, runātīgumu, taču tas attiecas uz tiešsaistes komunikāciju, līdz ar to paaudzes pārstāvji veido kopienas, kurās sazinās ar cilvēkiem, kurus pat nav satikuši realitātē.⁸²

Pēc autores domām, Z paaudzes patērētājs visātrāk un visefektīvākā veidā atradīs sev nepieciešamo informāciju par zīmolu, tā produktu vai pakalpojumu, bet, ja vajadzīgā informācija nebūs pieejama no zīmola puses, tad Z paaudzes patērētājs nebūs apmierināts un vēlēsies, lai informācija praktiski tūlītēji tiek sniegta. Z paaudzes patērētājs nav komunikabls reālajā dzīvē, bet gan tiešsaistē, līdz ar to patērētāji atbild un veido attiecības ar zīmolu tiešsaistē. Ņemot vērā faktu, ka Z paaudze ir komunikabla un atvērta, kā arī uz attiecībām vērsta paaudze tiešsaistē, pēc autores domām, uzņēmumiem ir jāpievērš papildus uzmanība un laiks, lai attīstītu zīmola patērētāja attiecības.

1.5. Influenceru aktivitāšu nozīme satura veidošanā - “influenceru” mārketing

Influenceriem ir iespēja veidot oriģinālu saturu gan priekš sevis, gan sadarbībā ar zīmolu, kas ir mērķēts uz konkrētu auditoriju, kas patīk viņu sekotājiem, ir radošs, patiess un tāds, kas radīs ciešu saikni ar sekotājiem. Autore uzskata, ka influenceru mārketing ir ieņēmis svarīgu lomu

⁸¹ Mat Salleh, M., S., Nazuha Mahbob, N., Sulaiman Baharudin, N. (2017). Overview of “generation z” behavioural characteristic and its effect towards hostel facility, *International Journal of Real Estate Studies*, 11(2).

⁸² Turpat.

daudzu uzņēmumu mārketinga stratēģijā un Latvijā šī mārketinga forma ar katru gadu attīstās, ņemot vērā arī piemērus no pasaules influenceru aktivitātēm un aktualitātēm.

Influenceri ir satura veidotāji, kurus varētu nosaukt par radošo aģentūru, kas darbojas patstāvīgi. Tie veido kvalitatīvu saturu, izmantojot dažādus rīkus un iekļaujot gan tekstu, gan attēlu, gan video veidotajā saturā- tādās veidā influenceri spēj piesaistīt sekotājus.⁸³ Bet autors C. Campbell raksturo influenceri kā tādu, kas izvieto saturu sociālajos medijos, lai saņemtu atlīdzību. Uzņēmumi kas sadarbojas ar influenceriem, izmaksā noteiktu naudas summu vai arī piedāvā bezmaksas pakalpojumus, ceļojumus, produktus vai pieredzi.⁸⁴ Pašizveidotas “mikroslavenības”- tā varētu dēvēt influencerus, jo tie pārstāv jaunu viedokļu līderu kategoriju, kura atrodas starp slavenību un draugiem, un šī kategorija ir radusies dēļ sociālo mediju jauno iespēju pieauguma. Raksta “*Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*” autori arī min, ka influenceri veidojas sociālajos medijos un tie publicē saturu sociālajos medijos, līdz ar to priekšstats un reputācija par tiem veidojas tieši no influenceru aktivitātēm sociālajos medijos un, protams, no viņu publicētā satura.⁸⁵

Pēc autores domām, visas šīs definīcijas sasaucas viena ar otru, papildinot informāciju citā definīcijā, kas netika minēta otrā. Var secināt, ka influenceri ir satura veidotāji, kas var saņemt atlīdzību par savu izveidoto saturu, dāvanas vai finanšu veidolā. Autore turpinājumā sniegs ieskatu influenceru mārketinga aspektos, ko izmanto daudzi mārketinga speciālisti uzņēmumos, kuros strādā.

Influenceru marketingā bieži vien veidojas ciešas saites ar klientiem un šī mārketinga forma neapšaubāmi efektīvāk piesaista klientus nekā tradicionālā reklāmā, kur ir iekļauta kāda slavenība. Zīmoli var izmantot savā labā ciešās saites, lai reklamētu zīmola piedāvājumus, tomēr jābūt uzmanīgiem, ņemot vērā, ka patērētāji pēdējā laikā kļūst skeptiskāki, redzot neautentiskas mārketinga kampaņas, iekš influenceru satura. Influenceriem ir jāveido tāds saturs, kas šķīstu ikdienišķs, nesamākslots, lai sekotājs noticētu satura reklāmas vēstījumam un izdarītu lēmumu, piemēram, nopirkt reklamēto vai apsvērt domu par to. Svarīgi, lai arī pozitīvi reaģētu uz saturu un sekotājam nebūtu aizdomas par slēptu reklāmu. Lai sadarbība būtu veiksmīga, zīmoliem ir jāņem vērā iepriekš ieteiktais, kā arī pašiem influenceriem ir jāseko šiem principiem. Viens no faktoriem,

⁸³ Leung, F., F., Gu, F., F., Palmatier, R., W. (2021). Online influencer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*.

⁸⁴ Campbell, C., Rapp Farrella, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, *Business Horizons*, 63 (4), 469-479.

⁸⁵ Belanche, D., Casaló, L., V., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers, *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

kāpēc sekotājs influenceru saturu vērtēs labvēlīgāk ir, ja sekotājs, kas ir arī iespējamais klients, uztvers influenceri kā sev līdzīgu. Otrs faktors- ja influenceris ir saderīgs ar reklamēto produktu, pakalpojumu, vai zīmolu. Lai patērētājs tiktu mudināts pieņemt lēmumu par labu piedāvātajam, ir nepieciešams pārlicinošs saziņas process, taču process var arī neizdoties, ja nepiepildīsies kāds no diviem faktoriem, līdz ar to klients nesaredz piemērotību. Sekotāji vēlas līdzināties influenceriem, tāpēc, ja reklamētais produkts atbilst influencerim, tad vajadzētu informēt sekotājus, ka reklamētais saturs atbilst influencerim, tādējādi ietekmējot sekotāja uzvedību, nodomus un vērtējumu.⁸⁶

Influenceru mārketingš sniedz iespēju uzņēmumiem piesaistīt auditorijas, kas ir ieinteresētas un uzņēmīgas, jo reklāmai ir izredzes gūt salīdzinoši lielākus panākumus, ja patērētājiem reklamētais saturs šķiet izklaidējošs. Patērētāji arī ikdienā skatās uz ietekmētājiem it kā tie būtu izklaides un iedvesmas avoti.⁸⁷ “Word of mouth” ir nozīmīga influenceru mārketinga daļa, kura ir pierādījusi, ka patērētāju lēmumu pieņemšanas process var tikt ietekmēts. Publikācijā tika pieminēts autoru *East, Hammond un Lomax* uzskats, ka WOM (*Word of mouth*) saziņa ietekmē indivīdus, jo saziņai ir nekomerciāls raksturs.⁸⁸

Influenceru mārketingš, pēc autore domām, ir viens no efektīvākajiem patērētāju piesaistes veidiem, jo, kā tika minēts publikācijās- šis mārketinga veids piesaista efektīvāk klientus nekā tradicionālās reklāmas, kuras bieži vien patērētājiem šķiet pārāk uzbāzīgas. Autore uzskata- ja influenceris spēs izprast vai konkrētais zīmols tiešām saskan ar viņa interesēm un auditoriju, tad sadarbība būs veiksmīga kā zīmolam, tā pašam influencerim, jo radīsies saikne ar savu auditoriju un tie zinās, ka influenceris ir patiess, līdz ar to turpinās sekot, atbalstīt to un uzticēties viņam. Auditorija ir ļoti svarīgs aspekts influenceru mārketingā, tāpēc autore apskatīs influenceru mērķauditoriju, tās svarīgumu influenceru mārketinga kontekstā.

Daļa no influenceriem ir noteiktas nišas vai tēmas pārstāvji, līdz ar to influenceru auditorija ir jau atlasīta mērķauditorija, noteiktā nišā. Ja patērētājs izvēlas sekot influencerim, tas nozīmē, ka iespējams sekotājs ir saistīts ar kādu no influenceru dzīves posmiem, vai vecumu, vai atrašanās vietu. Influenceru izvietotā reklāma, kas ir atbilstoša mērķauditorijai, performēs labāk, būs pozitīva reakcija un patērētājs jutīsies saprasts un novērtēts no influenceru puses, līdz ar to attiecībās ar influenceri uzticības līmenis pieaugs. Uzņēmumi var izmantot influenceru sekotājus,

⁸⁶ Belanche, D., Casaló, L., V., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers, *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

⁸⁷ Campbell, C., Rapp Farrella, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, *Business Horizons*, 63 (4), 469-479.

⁸⁸ Carpenter Childers, C., Lemon, L., L., Hoy, M., G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(2), 258-274.

kas ir viņu mērķauditorija, lai sasniegtu patērētājus konkrētā mērķī. Viens no svarīgiem aspektiem ir, ka influenceri var nodrošināt konkrētu mērķauditorijas atlasī, nevācot no patērētājiem privātos datus un pats patērētājs kontrolē savu privātuma politiku. Privātuma problēmas pieauga pēc privātuma pārkāpumiem sociālajos medijos, līdz ar to patērētāji arvien vairāk pievērš uzmanību šajā kontekstā un influenceru mārketingu un viņu auditoriju ir alternatīva forma, ko zīmoli var izmantot.⁸⁹

Ir mazākas mērķauditoriju grupas, kuras nevēlas veidot saikni ar sociālajiem medijiem, taču influenceru mārketingu ir spējīgs sasniegt šīs grupas, ar patērētāju uzticības iegūšanu.⁹⁰ Influenceri ir tuvāki viņu auditorijai, tāpēc tie dažreiz tiek uztverti kā uzticamāki, ticamāki nekā, piemēram, slavenības. Tos arī varētu saukt par viedokļu līderiem saviem sekotājiem, un tāpēc sekotāji mēdz uzticēties influenceru viedoklim un to pat meklēt.⁹¹ Patērētāju sniegtās atsauksmes ir uzticamākas un influenceri spēj pārliecināt efektīvāk, jo viņi arī ir patērētāji un sevi parāda kā līdzcilvēku, kas patērē konkrētu produktu, zīmolu. Influenceriem ir daudz kas kopīgs ar saviem sekotājiem, līdz ar to influencerim ir iespēja veidot spēcīgu, ciešu saikni ar sekotājiem, kā arī svarīgi piebilst, ka patērētāji vairāk atbalsta influencerus, kuri viņiem simpātizē un ir savā ziņā pieķērušies kā personai. Influenceri veido ciešas attiecības ar patērētājiem, taču tas prasa daudz enerģijas un darbu, taču rezultāts ir tāds, ka influenceriem veidojas efektīvākas pārliecināšanās spējas. Influenceriem ir iespēja patērētājus informēt par jauniem produktiem, kā arī atgādināt par informēto vēlāk, līdz ar to šis ir salīdzinoši vienkāršs veids kā sasniegt noteikto mērķauditorijas atlasī, ko bieži vien nav iespējams izdarīt ar standarta reklāmas rīkiem.⁹²

Autore vēlas minēt, ka influenceriem ir sava mērķauditorija, jo tie izvēlas veidot saturu kādā noteiktā nišā, protams, ir arī influenceri, kas veido saturu par dažādām tēmām, līdz ar to ir vairāk sekotāju, taču influenceriem ir grūtāk šādā veidā veidot saikni ar savu sekotāju, jo viņa vēlamais saturs, par noteiktu tēmu, tik bieži neatkārtojas, līdz ar to sekotājam var pazust vēlme būt daļai no influenceru auditorijas. Autore ieteiktu influenceriem turpināt attīstīt savu saturu noteiktā nišā, kas viņiem pašiem ir tuva pie sirds, līdz ar to influenceris būs tuvāks savai auditorijai, sniedzot patiesas atsauksmes un komentārus arī atmaksātas sadarbības ietvaros.

⁸⁹ Campbell, C., Rapp Farrella, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, *Business Horizons*, 63 (4), 469-479.

⁹⁰ Carpenter Childers, C., Lemon, L., L., Hoy, M., G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(2), 258-274.

⁹¹ Belanche, D., Casaló, L., V., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers, *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

⁹² Turpat, 469-479.

Stratēģijas radītāji, tie arī var būt influenceri, jo influenceris apvieno savas zināšanas par auditoriju un konkrēta zīmola klienta vajadzības, lai izstrādātu saturu, kas ir saistošs un kas rezonē. Influenceri ir radošie aģenti, ar ko strādā zīmoli, līdz ar to influenceri var ieteikt kā stratēģiski labāk rīkoties, lai piesaistītu sekotājus un influenceri apzinās, ka radošā domāšana un saturs rada sekotājiem izklaidi un vērtību.⁹³ Autore uzsver, ja influenceris neveido savu stratēģiju, tad influenceris saturs nebūs tik pārliecinošs, sakārtots, pārredzams kā tādā satura veidotājam, kas stratēģijai un sava radošuma izpaušanai pievērš uzmanību.

Influenceru veidotais saturs parasti tiek veidots tā, lai tas saplūst un saskaņojas ar jau esošo vides saturu. Influenceru mārketingam ir redzama izaugsme un tas ir tāpēc, ka, pirmkārt, patērētāji izmanto vairāk tiešsaistes medijus, ne drukātos, otrkārt, tiešsaistes patērētāji citādāk reaģē uz reklāmām tiešsaistē, tie atturas no reklāmām, kas ir atklātas formas, treškārt, patērētāji savu laiku pavada tiešsaistē, bet, ceturtkārt, patērētāji vēlas redzēt informāciju, kas ir biežāk un tā ir vieglāk saprotama un visbeidzot interneta vide sniedz iespēju apkopot vienuviet patērētājus, balstoties uz to kopīgām interesēm.⁹⁴ Satura veidošana ir daļa no influenceru lomas, un viņu veidotais publiskais saturs var izšķirt vai uzņēmums vēlas sadarboties un slēgt līgumu vai arī nē. Uzņēmumi un zīmoli var sniegt influenceriem radošo brīvību un autonomiju vai arī no nesniegt, taču zīmoli bieži vien sniedz īsas, detalizētas vadlīnijas par zīmola vizuālo izskatu, kā tas jāattēlo un pirms satura publicēšanas jautāt nosūtīt izveidoto saturu, lai to apstiprinātu vai noraidītu.⁹⁵

Uzņēmumi, sadarbojoties ar influenceriem, iegūst zināšanas kā komunicēt ar saviem sekotājiem, kas ir ļoti svarīgi priekš uzņēmuma. Autors *Rosengren* ir teicis, ka influenceris parasti veido radošu saturu priekš sponsorētā saturam pakalpojumam vai produktam konkrētajam zīmolam, kā arī saturs ir mērķēts mērķauditorijai, negaidīts, atšķirīgs un ir oriģināls. Uzņēmumi, kas sadarbojas ar influenceriem, lai iegūtu sponsorētu saturu, ir tie, kas kontrolē tikai galveno satura virzienu un iezīmes, par kurām influenceris tika informēts, taču influenceris izpaužas un brīvi rada saturu, ievērojot noteiktos uzņēmuma virzienus. Jāatceras, ka ir jārespektē satura veidotāja viedoklis un ir jāveido kopā gala saturs, jo ierobežojot kādā veidā veidotājus, tas mazinās radošumu.⁹⁶

⁹³ Campbell, C., Rapp Farrella, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, *Business Horizons*, 63 (4), 469-479.

⁹⁴ Turpat, 469-479.

⁹⁵ Turpat, 469-479.

⁹⁶ Leung, F., F., Gu, F., F., Palmatier, R., W. (2021). Online influencer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Influenceriem ir iespēja eksperimentēt ar saviem sekotājiem, izveidojot dažāda veida saturu, kas mijiedarbojas, tādējādi influenceri uzzina, kāda veida saturu tiem veidot un ko tieši, satura ziņā, sekotāji meklē pie influencera. Autora *Belk* uzskati tiek izteikti publikācijā- influenceri veido savu saturu, lai tas saskanētu ar sekotāju interesēm un līdz ar to uzturētu mijiedarbību, kā arī saturs ir precīzi izstrādāts, lai influencera un patērētāja attiecības būtu stabilas un tās nebūtu apdraudētas, ja saturā ir publicēta sponsorēta neatbilstoša ziņa. Ņemot vērā, ka influencerim ir izstrādāta satura atbilstība, izveidotā satura reklāma patērētājam var šķist mazāk traucējoša vai kaitinoša kā tradicionālā reklāma un saturam vajadzētu būt efektīvām patērētāju attieksmes uzlabošanas un reakcijas kontekstā. Sekotāju intereses ir influenceru galvenā prioritāte, līdz ar to influenceri izvirza mērķi - apmierināt un izprast patērētāju vajadzības, publicējot saturu, kas ir atbilstošs un domāts tieši šim mērķim. Augstāku satura atbilstību veido influenceri ar savām zināšanām par patērētāja mērķiem, un savienojot zināšanas ar atbilstošu zīmolu, veidojas saturs, kuru iespējams patērētājs uztvers mazāk traucējošu kā cita veida reklāmu, tādējādi reakcijas, attieksme un uzvedība uzlabojas no patērētāja puses.⁹⁷

Autore piekrīt, ka sekotāju interese ir galvenā influenceru prioritāte un, ja persona vēlas būt par influenceri, tad noteikti ir jāatceras šis fakts kā galvenais, lai sasniegtu savu auditoriju. Autore arī secina, ka influenceriem ir brīva iespēja eksperimentēt ar savu saturu, galvenais, lai tas ir noteiktā virzienā. Veicot eksperimentus, satura veidotājs izprot kāda veida saturs ir nepieciešams priekš viņu auditorijas, līdz ar to patērētāja vajadzības tiks apmierinātas un influenceris būs priecīgs par pozitīviem rezultātiem un padarīto darbu.

Cilvēkiem ir tendence labprātāk iesaistīties sociālajā apmaiņā un mijiedarbībā ja attiecībās valda uzticība, līdz ar to influenceri iegūst no tā, ka ir izveidojuši uzticību ar saviem sekotājiem. Autentiskums ir influenceru panākumu atslēga, kas rada lielāku uzticību nekā zīmoli, jo, ja influenceri parāda aizraušanos, kas tiešām interesē, tad patērētājiem ir zināms, ka aktivitātes ir veiktas pēc savas motivācijas nepublicējot to komerciālu mērķu vadīti. Veidojot saturu, kur tiek parādītas influenceru intereses, tās tiek aprakstītas, kā arī izteiktas godīgas atsauksmes. Pat ja influenceris pieminētu sponsorētu saturu, patērētājs neuzskatītu to par neautentisku, bet gan apstiprinātu sev, ka influencerim ir noteikta gaume, kas saskan vai nesaskan ar patērētāja gaumi. Kopumā influenceri spēj sniegt lielāku uzticamību, jo tie izsaka godīgu un objektīvu viedokli, ko patērētāji novērtē, kā arī patērētāju attiecības ar influenceriem ir citā komunikācijas līmenī.

⁹⁷ Leung, F., F., Gu, F., F., Palmatier, R., W. (2021). Online influencer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Uzticamības līmenis var palielināties, ja ietekmētāji publicē saturu, lai iesaistītu sekotājus, un galvenais mērķis publicētajam saturam ir nodot mudinājumu sekotājiem, mijiedarboties, rakstīt komentārus un atbildes- piedalīties influenceru dzīvē.⁹⁸

Publikācijā tika pieminēts autoru *Pereira, Salgueiro un Mateus* uzskats, ka influenceru satura ziņas ir efektīvākas un, visticamāk, piesaista lielāku patērētāju uzmanību, salīdzinot ar reklāmām, ko izvietoj zīmoli un to var secināt pēc iesaistes rādītājiem. Influenceru satura ziņas var šķist autentiskākas nekā standarta reklāmas, jo tās ir patiesākas un influenceri ir atklātāki ar saviem sekotājiem. Patērētājiem var šķist digitālā reklāma uzmācīga un kaitinoša, bet ietekmētāju saturs ir veidots, lai reklāma ir mazāk atklāta, līdz ar to uzņēmumi var risināt šo patērētāju problēmu, izmantojot influenceru veidoto saturu.⁹⁹

Priekš zīmoliem influenceri ir pievilcīgi, jo patērētāji tos uztver kā informācijas avotu, kas ir autentisks, personisks un uzticams.¹⁰⁰ Saturs, kuru ieskauj reklāma, ietekmē patērētāju reakciju uz to- labāka reakcija no patērētājiem ir sagaidāta tad, kad reklāma ir parādīta saturā kas viņiem tiešām patīk, tas ir informatīvs un atbilst apkārt esošai noskaņai. Ja reklāma tiek izvietota pareizajā influenceru saturā, tad ir liela iespēja, ka patērētāji izskatīs un analizēs šo reklāmu, kā arī patērētājam būs vieglāk izprast zīmola vēstījumu caur influenceru saturu. Patērētāju atmiņa un viņu attieksme uz pirkšanas nodomu var tikt uzlabota, ja reklāma ir atbilstošā kontekstā.¹⁰¹

Autore vēlas pievērst uzmanību, ka autentiskums noteikti ir viena no influenceru panākumu atslēgām, it īpaši veidojot sponsorēto saturu, jo izsakot godīgu viedokli, no sava skatu punkta un pasniedzot to oriģināli, influenceris tikai iegūs uzticību un cieņu no saviem sekotājiem. Papildus, ja turpmāk tiks publicēts sponsorēts saturs, tad patērētājs to var uztver pozitīvi un būt apmierināts, ka influenceris dalās ar šādu informāciju. Kopumā, pēc autores domām, influencerim un influenceru mārketingam ir svarīga loma mūsu ikdienā, it īpaši pēdējo gadu laikā, kad cilvēki arvien vairāk pavada laiku sociālajos tīklos, līdz ar to influenceriem ir jāprot izmantot šī situācija, kā arī balansēt piesātinātajā influenceru reklāmas pasaulē, lai paliktu autentiski un sekotāji vēlētos turpināt sekot un atbalstīt satura veidotājus, kā arī zīmoli vēlētos ar tiem sadarboties.

⁹⁸ Leung, F., F., Gu, F., F., Palmatier, R., W. (2021). Online influencer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*.

⁹⁹ Campbell, C., Rapp Farrella, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, *Business Horizons*, 63 (4), 469-479.

¹⁰⁰ Harrigan, P., Daly, T., M., Coussement, K., Lee, J., A., Soutar, G., N., Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media, *International Journal of Information Management*, 56, 102246.

¹⁰¹ Turpat, 469-479.

2. SOCIĀLO MEDIJU IZMANTOŠANA UN “INFLUENCERU” MĀRKETINGA MEDIJU PLATFORMĀ “INSTAGRAM”

Sociālie mediji ir mainījuši pasauli, sākot ar to, ka tie ir komunikācijas līdzeklis un tiek izmantoti kā izklaides avots, līdz pat sociālo mediju ierakstiem, kas spēj mainīt domas miljoniem cilvēkiem un ietekmēt visu pasauli iepriekš neiedomājamā veidā. Pēdējo desmit gadu laikā sociālo mediju izmantošana ir attīstījusies ļoti strauji, jo tehnoloģijas attīstās, kā arī katru dienu, sociālo mediju izmantotāju pasaulei pievienojas jauni lietotāji, līdz ar to sociālo mediju platformu izmantotājiem ir jāattīstās laikam un lietotājiem līdzīgi.

Attīstoties sociālajiem medijiem, attīstās arī influenceru mārketingu, kurš ir guvis sevišķu popularitāti platformā “Instagram”. Platforma “Instagram” ir orientēta uz vizuālo saturu, tāpēc influenceru mārketingu, kurā influenceri rada dažāda veida saturu, sniedz iespēju sasniegt patērētājus ar influenceru veidotu saturu, taču galvenās nianse saturā nosaka zīmols, kurš tiek reklamēts. Influenceru saturs izglīto, informē, piesaista patērētājus un rada vēlmi ar to mijiedarboties, spiežot patīk, daloties ar to, kā arī saglabājot to. Patērētāji ir dažādi, tāpēc izvēloties influenceru mārketingu, ir jāseko līdzīgi gan influenceru mērķauditorijai, viņu interesēm, gan arī aktualitātēm kas notiek nozarē, tāpēc dažāda veida statistika, pētījumi ir ļoti svarīga influenceru un “Instagram” darbības, kā arī attīstības sastāvdaļa. Tāpēc darba autore otrajā daļā apskatīs sociālo mediju statistiku, datus, informāciju, lai padziļinātāk izprastu sociālo mediju lietošanu un influenceru mārketingu.

2.1. Sociālo mediju izmantošana mūsdienās

Lai izmantotu sociālos medijus ir nepieciešams interneta pieslēgums datorā, mobilajā telefonā vai jebkurā citā ierīcē. Ar katru gadu pieaug iedzīvotāju skaits uz pasaules, līdz ar to arī skaits, kas sāk izmantot internetu palielinās.

Interneta lietotāju pieaugums pēdējo desmit gadu laikā ir vairāk nekā dubultojies, līdz ar to arī sociālo mediju lietotāju skaits ir strauji pieaudzis. *DATAREPORTAL* dati, kas apkopoti sadarbībā ar *GWI*, *Statista*, *GSMA Intelligence*, *App Annie*, *Semrush*, *SimilarWeb*, *Locowise* un *Skai* liecina, ka 2012. gada sākumā internetā lietotāji bija vien 2,18 miljardi, bet 2022. gada sākumā jau gandrīz 5 miljardi (4,95), kas nozīmē, ka 62,5% no pasaules populācijas ir interneta lietotāji. Procentuāli, jaunākie dati liecina, ka vidējais laiks, kas tiek patērēts 2021. gada trešajā ceturksnī

izmantojot internetu lietotājiem, kas ir no 16 līdz 64 gadus veci ir gandrīz 7 stundas (6 stundas un 58 minūtes).¹⁰² Interneta lietojums pasaulē ir svarīga statistika, kurā ir, protams, iekļauta arī Latvija, taču, pēc autores domām, sīkāk ir jāapskata statistika par Latvijas iedzīvotāju interneta lietojumu, lai izprastu iedzīvotāju aktivitāti interneta lietojuma ziņā.

Centrālās statistikas pārvaldes (CSP) ikgadējā iedzīvotāju aptauja liecina, ka 2021.gadā mājsaimniecību īpatsvars, kurā pieejams internets ir 91,1%. Šis īpatsvars ar katru gadu ir audzis, ja apskata 2010.gadu, tad Latvijā mājsaimniecību īpatsvars, kurā bija pieejams internets bija tikai 59,8%, līdz ar to vienpadsmit gadu laikā īpatsvars ir audzis par 31,3%. Salīdzinot 2021.gadu ar 2020.gadu, tad ir pieaudzis regulāro interneta lietotāju (interneta lietojums ir vismaz reizi nedēļā) īpatsvars, kas ir 89,7%, kā arī statistika rāda, ka sievietes izmanto biežāk internetu nekā vīrieši – 90% sievietes un 89,3%. Ir arī atšķirība starp iedzīvotājiem ar dažādu izglītības līmeni, attiecīgi augstākās izglītības ieguvušie iedzīvotāji internetu izmanto biežāk (98%), bet iedzīvotāji ar pamatizglītību vai vidējo izglītību izmanto par 10% mazāk (88%). Ir arī atšķirība interneta lietotāju īpatsvaram dažādos Latvijas reģionos, piemēram, Rīgā regulāro lietotāju īpatsvars ir visaugstākais 92,8%, tad seko Pierīga ar 89,6%, Zemgale 89,4%, Kurzemē un Vidzemē īpatsvars ir ļoti līdzīgs, attiecīgi 88,4% un 88,3%, toties viszemākais īpatsvars ir vērojams Latgalē ar 84,5%, kā arī pilsētās īpatsvars ir lielāks. Interesanti, ka jaunieši vecuma grupā (16 – 24 gadi), kā arī vecuma grupa 25-34 gadi, regulāri lieto internetu esot ļoti tuvu 100% atzīmei, bet šobrīd šis īpatsvars ir 99% (procenti no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā), līdz ar to var secināt, ka šīs grupas ir visaktīvākās internetā, līdz ar to arī sociālajos medijos, kuros ir nepieciešama interneta piesaiste. Kā arī statistika liecina, ka jauniešiem, kas ir 16-24 gadu grupā, populārākās aktivitātes ir elektroniskā pasta lietošana, ziņu sūtīšana lietotnēs un sociālo tīklu lietošana, un šīs populārākās aktivitātes nav mainījušās, ja salīdzina statistiku ar 2020.gadu. Statistika arī liecina, ka jo vecāka ir persona, jo mazāk tiek izmantots internets. 79% iedzīvotāji 2021.gadā norādīja, ka izmanto viedtālruni vai mobilo telefonu, lai izmantotu internetu, toties 50,2% izmanto portatīvo vai klēpj datoru, bet vismazākais procentuālais skaits bija stacionārajam datoram, kuru izmanto tikai 36,3% iedzīvotāju.¹⁰³

Autore secina, ka ar katru gadu palielinās interneta lietotāju skaits un attiecīgi arī sociālo mediju lietotāju skaits, kā arī statistika liecina par to, ka Latvijā visvairāk izmanto internetu tieši

¹⁰² Digital 2022: global overview report, datareportal, pieejams, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [skatīts 24.04.2022.].

¹⁰³ 91 % Latvijas mājsaimniecību ir pieejams internets, lvportals, pieejams, <https://lvportals.lv/dienaskartiba/334263-91-latvijas-majsaimniecibu-ir-pieejams-internets-2021>, [skatīts 29.04.2022.].

iedzīvotāji no 16-34 gadiem, kur šis procentuālais īpatsvars sasniedzis 99%. Pēc autores domām šis procentuālais skaits var mazliet palielināties, taču nerasniegs 100% atzīmi, ņemot vērā šī brīža pasaules situāciju – inflācijas pieaugumu, enerģijas, elektrības cenu pieaugumu, taču autore uzskata, ka sociālo mediju lietošana joprojām būs viena no populārākajām aktivitātēm vecuma grupai 16-24 gadi. Līdz ar Latvijas iedzīvotāju statistikas apskatu par interneta lietojumu, autore apskatīs dažādus statistikas datus un apskatus par sociālo mediju izmantošanu mūsdienās, jo sociālo mediju izmantošana ir daļa no interneta aktivitātēm, ko aktīvi izmanto iedzīvotāji visā pasaulē.

2022.gada janvāra statistika vēsta, ka pasaulē ir 4,62 miljardi sociālo mediju lietotāju, kas atbilst 58,4% no visas pasaules populācijas. Pēdējā gada laikā sociālo mediju lietotāju skaits ir audzis par vairāk kā 10%. Katru mēnesi sociālo mediju lietotāji vidēji izmanto 7,5, kas ir 8 sociālo mediju platformas, kā arī interesants fakts, ka vīriešu kārtas pārstāvji vairāk izmanto sociālos mediju nekā sievietes, attiecīgi 53,9% ir vīrieši un 46,1% - sievietes. Vidējais laiks, cik lietotājs pavada sociālajos medijos ir aptuveni 2 stundas un 27 minūtes (2021.gada trešajā ceturksnī) un dati liecina, ka pavadītais laiks ar katru gadu paliek aizvien lielāks.¹⁰⁴

Nacionālās elektronisko plašsaziņu līdzekļu padomes (*NEPLP*) veiktajā pētījumā “Latvijas iedzīvotāju mediju lietošanas paradumiem”, ko veica kopā ar tirgus sociālo pētījumu centru “Latvijas fakti” no 2021.gada jūlija līdz septembrim, kur kopumā tika aptaujāti 1513 Latvijas iedzīvotāji, kas bija vecumā no 16 gadiem. Statistikas dati liecina, ka 2021.gadā 82% ikdienā izmanto sociālos medijus kā informācijas resursu un ņemot vērā 2020.gada datus, kas bija 75%, var secināt, ka par 7% ir palielinājies sociālo mediju izmantošana informācijas ieguvei. Vecuma grupa 16-30 gadiem populārākais un visvairāk izmantotais informācijas resurss ir sociālie mediji, iegūstot 97%, līdz ar to šo grupu ir visefektīvāk sasniegt izmantojot tieši sociālos medijus. Šajā statistikā ir redzamas izmaiņas, jo laika posmā no 2018.gadam līdz 2020.gadam Latvijas iedzīvotāju populārākais informācijas resurss bija televīzija, taču ar 2021.gadu priekš ir izvirzījušies sociālie mediji.¹⁰⁵

Oberlo palīdzībā ar 2021. gada *DATAREPORTAL* datiem, kas apkopoti sadarbībā ar *GWI*, *Statista*, *GSMA Intelligence*, *App Annie*, *Semrush*, *SimilarWeb*, *Locowise* un *Skai*, apskata kāpēc cilvēki izmanto sociālos medijus. Dati liecina, ka pēc sociālo mediju lietotāju domām, galvenais

¹⁰⁴ Digital 2022: global overview report, datareportal, pieejams, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [skatīts 24.04.2022.].

¹⁰⁵ Biežāk izmantotais mediju veids Latvijā – interneta ziņu portāli, lvportals, pieejams, <https://lvportals.lv/skaidrojumi/339124-biezak-izmantotais-mediju-veids-latvija-interneta-zinu-portali-2022>, [skatīts 29.03.2022.]

iemesls kāpēc izmantoti ir sociālie mediji, ir sazināšanās ar draugiem un ģimeni, attiecīgi 47,6%, bet nākošais populārākais iemesls ir garlaicības novēršana, brīvā laika aizpildīšana ar 36,3%, pēc tam seko ziņu lasīšana 35,1%. Nākamie galvenie izmantošanas veidi ir satura atrašana 31,6%, lietotāji, kas vēlas uzzināt par jaunumiem - 29,5%. 27,7% lietotāju meklē iedvesmu, ko iegādāties un ko darīt. Vēl 26,3% cilvēku izmanto sociālos medijus, lai iegādātos preces, aplūkotu pirkumus, kas ir augsts rādītājs.¹⁰⁶

Sociālie mediji, kā liecina statistika, tiek izmantoti ar dažādiem nolūkiem, bet sociālo mediju saturs arī ietekmē lietotājus, līdz ar to, izmantojot tos, rodas dažādas ietekmes tieši jaunu pirkumu kontekstā, ko, iespējams, lietotājs neapzinās, vai arī apzinās. Līdz ar to, lai izprastu ietekmi, šeit ir apkopoti daži fakti par sociālo mediju ietekmi uz patērētāju uzvedību:

- 81% patērētāju lēmumu par pirkumu ietekmē viņu draugu ieraksti sociālajos medijos. (*Forbes*)
- 66% patērētāju ir iedvesmojuši iegādāties jaunu zīmolu pēc tam, kad ir redzējuši citu patērētāju attēlus sociālajos tīklos (*Stackla*)
- Patērētājiem ir par 71% lielāka iespēja veikt pirkumu, pamatojoties uz sociālo mediju ieteikumiem. (*Hubspot*)
- 84% Y paaudzes apgalvo, ka lietotāju radītam saturam, ko ir izveidojusi nezināma persona ir vismaz kāda ietekme uz pirkšanu. (*Gartner*)
- 78% patērētāju saka, ka uzņēmumu ieraksti sociālajos tīklos ietekmē viņu pirkumus. (*Forbes*)
- Reklāmguvumu skaits palielinās par 133%, ja pircēji mobilajās ierīcēs pirms pirkuma redz pozitīvas atsauksmes. (*Bazaarvoice*).¹⁰⁷

Apskatot datus, autore secina, ka vairāk kā 60% patērētāju, visos pieminētajos piemēros ir ietekmējušies no sociālajiem medijiem un tajā redzētā saturu. Līdz ar to, tas nozīmē, ka sociālajiem medijiem ir liela nozīme patērētāju uzvedības iespaidošanā, tātad zīmoliem ir jāattīsta un jāseko līdzi saturam, kas ir sociālajos medijos, lai iegūtu pozitīvus ieguvumus savā labā.

Darba autore vairāk apskatīs platformas “Instagram” izmantošanu. Pēc jaunākajiem 2021.gada *GWI* datiem sociālo mediju platformu topā otro vietu iegūst platforma “Instagram” ar 14,8% sadalījumā pret pārējām platformām. “Instagram” lietotāji, ņemot vidējo mēneša rādītāju

¹⁰⁶ Why do people use social media?, oberlo, pieejams, <https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-use-social-media> [skatīts 29.04.2022.].

¹⁰⁷ 14 Stats That Prove Social Content Influences Consumer Buying Behavior, Stackla, pieejams <https://stackla.com/resources/blog/how-does-social-media-influence-customer-behavior/> [skatīts 18.01.2022.].

visā pasaulē pavada 11,2 stundas izmantojot platformu - šī statistika ir par tiem lietotājiem, kas izmanto *Android* operētājsistēmu. Meta dati liecina, ka platforma turpina augt un attīstīties, īpaši ņemot vērā to, ka 2021.gadā kopumā platformai pievienojās ceturtdaļmiljards lietotāju, kopumā uz 2022.gada sākumu veidojot gandrīz 1,5 miljardus lietotāju. “Instagram” arī tiek īpaši pētīta reklāmas sasniedzamība, kas parādās lietotājiem galvenajā lapā. Statistika vēsta, ka šīs reklāmas sasniedz 96,6% platformas aktīvo lietotāju, kā arī platformas stāstu sadaļa sasniedz 1 miljardu lietotāju. Viena no salīdzinoši jaunākajām iespējām, kas ir ieviesta platformā ir *reel*, taču statistika nav tik pārliecinoša, “Instagram” reklāmas šajā satura formā sasniedz tikai 675,5 miljonus lietotāju. ¹⁰⁸ “Instagram” iespēja izmantot stāstus, kur ievietot veidoto saturu, nav populāra starp visiem aktīvajiem platformas lietotājiem, tikai 500 miljoni jeb aptuveni 1/3 izmanto stāstus. ¹⁰⁹

Autore uzskata, ka platformai noteikti ar katru mēnesi pievienosies vairāk un vairāk lietotāju, protams, ja platformas izstrādātāji virzīsies līdzī laimam un attīstīs platformu tā, lai tā būtu populāra gan jaunu lietotāju vidū, gan tiem, kas izmantoja to jau iepriekš. Tendences, lietotāji ir mainīgi, tieši tāpēc ir ļoti svarīgi pētīt un izprast kā nākotnē pielāgot platformu, lai sasniegtu arvien lielāku lietotāju skaitu un tā neizvēlētos citu platformu, kas ir aktuāla.

NEPLP pētījums liecina, ja tiek sadalīts, kurā no sociālajiem medijiem tiek iegūta informācija visu Latvijas respondentu vidū, tad pārliecinošs līderis ir “YouTube” 76%, bet “Facebook” atpaliek ar 4%, attiecīgi 76%, bet trešā sociālo mediju platforma ir “Instagram” 39%, taču jaunieši, kas pētījumā ir definēti kā no 16 – 30 gadus veci, platformu līderu tops ir tāds pats, tikai “Instagram” ir ieguvis jau 75%. ¹¹⁰

“Instagram” ir platforma, kurai ir dažādas izmantošanas iespējas un uzskaitot dažas no tām:

- Tā ļauj savā veidā apceļot pasauli, meklējot un skatoties lietotāju radīto saturu, kā arī ar platformas palīdzību var dalīties ar informāciju ar draugiem, radiem, kas dzīvo ārzemēs;
- Sniedz iespēju būt radošam un māksliniecisgam;
- Iedvesmas ieguves vieta, kur redzot populārus satura radītājus, rodas vēlme būt tikpat populāram, veiksmīgam kā viņiem;

¹⁰⁸ Digital 2022: global overview report, datareportal, pieejams, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [skatīts 24.04.2022.].

¹⁰⁹Instagram Revenue and Usage Statistics (2022), BusinessofApps, pieejams, <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>, [skatīts 24.04.2022.].

¹¹⁰Biežāk izmantotais mediju veids Latvijā – interneta ziņu portāli, lvportals, pieejams, <https://lvportals.lv/skaidrojumi/339124-biezak-izmantotais-mediju-veids-latvija-interneta-zinu-portali-2022>, [skatīts 29.03.2022.]

- Sniedz iespēju ielūkoties lietotāju dzīvēs;
- Iespēja parādīt savas sajūtas, pieredzi, laimi caur fotoattēlu un aprakstu zem tā;
- Mārketinga iespēja zīmoliem, uzņēmumiem reklamējot savu produkciju;
- Acīm baudāmi attēli un video, kas vizuāli piesaista lietotājus;
- Globālums – iespēja dalīties un sazināties caur platformu;
- Veidotais saturs atbalsta citus, rada optimismu, pozitīvas noskaņas.¹¹¹

Autore uzskata, ka šīs ir dažas no iespējām, ko sniedz platforma, bet ir uzskaitītas vienas no galvenajām, vismaz lietotāju kontekstā, taču autore varētu pievienot vēl punktu par iespēju satura veidotājiem iegūt naudas līdzekļus no viņu veidotā satura, un šī iespēja Latvijā paliek arvien populārāka – ik gadu rodas jauni influenceri, kas veido savu saturu un cenšas nopelnīt. Kā arī platforma ir iespēja veidot ciešu saikni ar saviem sekotājiem un arī ir iedvesmas vieta, kuru izmanto lietotāji, lai iegūtu saturu, kas sniegs iespēju sazināties ar citiem platformas lietotājiem, kuru arī jutās iedvesmoti.

Sociālo mediju lietotāju pavadītais laiks kļūst aizvien ilgāks, jo, ņemot vērā pandēmiju, lietotāji ir atraduši vēl papildus izklaides vietas, izmantojot sociālos medijus. Sākoties Covid-19 pandēmijai daudzas nozares saskarās ar izaicinājumiem, bet dažām nozarēm pandēmija arī nāca par labu, piemēram, viena no tām ir sociālie mediji un viss kas saistīts ar internetu un tā lietošanu.

2020.gadā sākās globālā pandēmija un sociālie mediji ieguva sekotājus, lietotājus un daudzus citus labumus, piemēram, *IAB* un “TikTok for Business” veiktajā pētījumā atklāja, ka Eiropā 2020.gadā pieauga satura veidotāju mārketings par 14%, salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu un sasniedz 1,3 miljardu eiro vērtību. Saskaņā ar *Emplifi* ziņojumu, globālie reklāmas izdevumi “Facebook” un “Instagram” ir pieauguši par 43% salīdzinājumā ar iepriekšējo periodu. Pirms pandēmijas periodā reklāmdevēju ieguldītās investīcijas bija salīdzinoši augstas, piemēram, 2019.gadā trešajā ceturksnī sasniedzot gandrīz 600 miljonus ASV dolāru, bet jau 2021.gadā sasniedzot gandrīz 1 miljardu ASV dolāru un šo finansiālo ieguldījumu paaugstināšanos var saistīt ar Covid-19 globālo pandēmiju. Kopumā mārketinga izdevumi kanālos ir pieauguši, salīdzinājumā ar pirms pandēmijas periodu.¹¹²

¹¹¹ Why Do People Like Instagram?, socialnomics, pieejams, <https://socialnomics.net/2020/03/18/why-do-people-like-instagram/>, [skatīts 30.04.2022.]

¹¹² Stats roundup: How social media marketing has changed after Covid-19, econsultancy, pieejams, <https://econsultancy.com/stats-roundup-how-social-media-marketing-has-changed-after-covid-19/>, [skatīts 30.04.2022.].

Pandēmijas periodā zīmoli izvēlējās sociālos medijus, lai turpinātu veidot atpazīstamību un platforma “Instagram” ir jauniešu platforma, caur kuru var sazināties zīmoli ar viņiem. Pētījumā, ko veica *Campbell* un *Farrell* tika secināts, ka zīmoli un influenceri ir izveidojuši ciešas saites ar saviem sekotājiem. Zīmoliem bija arī izaicinājums, jo bija jāmaina mārketinga stratēģija, lai sasniegtu savus sekotājus, un šīs jaunās stratēģijas izveide bija izaicinājums daudziem zīmoliem. Pandēmija ir izteikti ietekmējusi influenceru mārketingu, jo satura veidotājiem ir jāveido saturs, kas būs organisks, bet tajā pašā laikā reklamēs zīmolu. Lai apskatītu Covid-19 pandēmijas ietekmi uz influenceru mārketingu platformā “Instagram” vairāki pētnieki *Evelina Francisco*, *Nadira Fardos*, *Aakash Bhatt*, *Gulhan Bizell* izveidoja aptauju, kas tika izplatīta sabiedrībai izmantojot sociālo mediju platformas. Kopumā bija 34 jautājumi un aptaujā piedalījās 225 respondenti, taču tika izmantota informācija no 190, jo pārējie neizmantoja platformu “Instagram”. Šajā pētījumā tika secināts, ka pandēmijas periodā jaunākie respondenti labāk izvēlās zīmola saturu, kas uzmundrina, turpretī vacāka grupa vēlējās, lai zīmoli pielāgo savus produktus tā, lai tie ir noderīgāki pandēmijas periodā. Pēc aptaujas rezultātiem arī tika secināts, ka influenceri pandēmijas laikā bija izdomājuši dažādus inovatīvus veidus kā mijiedarboties ar saviem sekotājiem.¹¹³

Autore secina ka, sociālo mediju izmantošanai ar katru gadu mazliet pamainās lietotāju vidū un to ietekmē dažādi apstākļi, piemēram, jaunas platformas, funkcijas un atjauninājumi, kā arī ir ārējie faktori, kurus nevar ietekmēt. Piemēram, pēdējo divu gadu laikā tā ir bijusi Covid-19 pandēmija, kas izmainīja visas pasaules izpratni dažādās nozarēs. Autore uzskata, ka sociālo mediju izmantošana ar katru gadu palielināsies un tiks ieviesti dažādi jauninājumi, kas ietekmēs lietotājus, bet šie jaunumi būs vērsti uz jaunu lietotāju iegūšanu, esošo saglabāšanu un vēlmi attīstīties nozarē.

2.2.Satura veidošana mediju platformā “Instagram”

Lai veidotu saturu platformā “Instagram” nav vajadzīga īpaša apmācība, bet, lai šis veidotais saturs sasniegtu auditoriju, ir jāseko līdzi dažādiem jaunumiem, aktualitātēm, jāizprot platformas būtība, algoritms, jāmacās katru dienu un, protams, ir jāizprot sava auditorija, tās vēlmes un vajadzības. Platforma “Instagram” ir ļoti mainīga, tās lietotāji ir dažādi, kā arī ārējie apstākļi var ietekmēt platformas darbību un lietotāju izpratni par ievietoto saturu.

¹¹³ Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., Bizell, G. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing, *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 20-35.

Lai saturs sasniegtu auditoriju platformā “Instagram”, ir jāizveido stratēģija, kur, pildot visus stratēģijas punktus, ir iespējams sasniegt vēlamos rezultātus un šie soļi, lai izveidotu stratēģiju ir:

- **Analizēt saturu, ko publicē “Instagram”.** Ir jāapskata “Instagram” bio saites klikšķu skaits, satura veida sasniedzamība auditorijas kontekstā, satura saglabāšanas un kopīgošanas reižu skaits. Ļoti svarīgi ir apskatīt statistiku, kur redzams “Instagram” profila apmeklējuma skaits, jo tas nozīmē, ka kāds ir veicis papildus darbību – klikšķi, lai apskatītu profilu, līdz ar to ir svarīgi, ka šis profila apmeklētājs redzēs kāds ir satura autors, ko viņš dara. Svarīgi pievienot savā profila aprakstā (bio)
- **Analizēt sava “Instagram” satura veikspēju, izmantojot gan ierakstus, gan stāstus, gan tiešraides, gan IGTV, kā arī reels.** Speciālisti iesaka, ka ir jāizmanto visi satura veidi, lai sasniegtu auditoriju, taču pēc tam apskatīt galvenos trīs, kuros Jūs sasniedzat savu auditoriju.
 - Ieraksti un “Instagram” plūsma – ierakstos ir jāizmanto karuseļi, jo, saskaņā ar *Socialinsider* pētījumu, šāds saturs palielina auditorijas iesaisti. Pirmais attēls, ko auditorija ierauga ir ļoti svarīgs, jo tas pievērš uzmanību, kā arī noteikti ir jāpievieno informācija, lai auditorija saprot, ka saturs ir karuselis.
 - Stāstos satura veidotājs var izpausties radoši, kas piesaista auditoriju, piemēram, ievietojot attēlus, video ar tekstu, saitēm, kustīgiem attēliem, mūziku, aptaujām u.c.
 - “Instagram” tiešraide, kur sekotājs redzēs stāstu sadaļā, ka konkrētam satura autoram šobrīd ir tiešsaistes video. Ar šo iespēju satura veidotāji var paziņot par jaunumiem, atbildēt un sekotāju jautājumiem, intervēt kādu – visas tiešraides funkcijas sniedz iespēju mijiedarboties ar sekotājiem.
 - *IGTV*. Mārketinga stratēģijā noteikti ir jāiekļauj video saturs, jo ar IGTV palīdzību ir iespējams izveidot saistošu video saturu, kas būs piesaistošs auditorijai.
 - *Reels*. Iespēja izveidot video ar dažādu mūziku, filtriem un tekstiem.
- **Izvēlēties efektīvāko laiku, kad publicēt saturu.** Satura veidotājiem ir jāizanalizē un jāsecina, kuri publicēšanas laiki priekš Jūsu auditorijas ir vislabākie. Sākumā ir

jāeksperimentē ar publicēšanas laikiem, apskatot kad konkurenti un citi nozares pārstāvji publicē saturu.

- **Analizēt, kurus tēmturus lietot savā profilā.** Tēmturi var mulsināt sekotāju, īpaši, ja to ir pārāk daudz, tāpēc ir jāizvēlas tēmturi, kas palīdzētu ātri cilvēkiem atrast un atpazīt zīmolu. Var izmantot vispārīgus, zīmola, nozares, kopienas un atrašanās vietas tēmturus, kas palīdzēs sasniegt auditoriju, taču ir jāizprot cik tēmturus ir visoptimālākais ievietot pie ieraksta. Kā arī ir jātestē, kuri tēmturi sasniedz lielāku auditoriju – ievietojot tos aprakstā vai pie komentāriem.
- **Ieraksta apraksta garums ir ļoti svarīgs.** “Instagram” un apraksta garumi ļoti svārstās, ir grūti atrast ideālu apraksta formulu, bet ir ieteicams pirmajās trīs rindiņās pateikt galveno ziņojumu, un lai būtu iespēja veikt darbības.
- **Izmantojiet “Instagram” statistiku, kur ir informācija pamatojoties uz iepriekš publicētu saturu.**
- **Analizēt konkurentu mārketinga stratēģijas.** Skatīt un analizēt divu veidu konkurentus – tos, kuri ietekmē ieņēmumus un tos, kuru stratēģija ir pievērsusi uzmanību.¹¹⁴

Autore vēlas vērst uzmanību, ka pirms pāris gadiem bija vieglāk iegūt sekotājus platformā “Instagram”, jo bija algoritms, uz kura pamata tika veidots saturs, bet algoritms šobrīd ir ļoti mainīgs un nav iespējams izsekot kas tieši būs visefektīvākais. Autore piekrīt, ka lai sasniegtu auditoriju ir jāveido stratēģija un jāievēro visi iepriekšminētie punkti, kā arī noteikti ir jāizprot sava auditorija un kas tieši viņiem ir vispiemērotākais, bet noteikti nevajadzētu darīt visu pēc viena parauga, jo auditorijas uztveres var būt atšķirīgas.

Satura veidošanā ir svarīgi saviem sekotājiem uzdot jautājumus, veikt aptaujas, tādā veidā var uzzināt, kādu saturu vēlas redzēt sekotājs, līdz ar to veikt secinājumus un uzlabot sasniedzamību. Vizuālais izskats ir viens no svarīgākajiem aspektiem, kam jāpievērš uzmanība. Lai rastos kopīguma sajūta, ir jāizmanto vienots ilustratīvs stils – īpaša krāsu shēma, ikonas un vienādi fonti. Vienotā stila ieguvums ir atpazīstamība, ko iegūsi sekotāju acīs, ņemot vērā, ja izpildīsiet visus kopējā stila veidošanas posmus. Satura stils ir arī jāievēro ne tikai vienā sociālajā medijā, bet arī visos pārējos, tādā veidā palielinot varbūtību piesaistīt sekotājus. Protams, vienotu stilu nav viegli izveidot, taču var sākt ar pašu veidnes izveidošanu, kas palīdzēs veidot saturu

¹¹⁴ How to Create High Quality Instagram Content Based on Data, socialinsider, pieejams, <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-content/#1>, [skatīts 30.04.2022.].

vienotā stilā, un veidnes var atrast interneta vidē, tās nav pilnībā jāveido paša spēkiem. Lai būtu ko šajā veidnē ievietot, ir jāuzņem video un fotoattēli, kas veidotu saturu. Būtiski ir veidot oriģinālsaturu, tādā veidā izceļoties. Protams, ir arī iespējams veidot saturu izmantojot fotoattēlus un video no bezmaksas vietnēm. Saturā ir jāiekļauj izglītojoši fotoattēli un video, lai iegūtu papildus pienesumu, kā arī jāveido vizuālais saturs, kas palīdz pārdot. Nākamais solis, pirms satura publicēšanas, ir rediģēt fotoattēlus un video, piemēram, spilgtumu, asumu, kontrastu, tā, lai saturs izceltos. Rediģētos fotoattēlu iestatījums ir noteikti jā saglabā savā veidnē, lai turpmākos attēlus arī rediģētu līdzīgi, līdz ar to veidotos kopējais tēls. Kad ir izdarīti visi iepriekš minētie soļi, nākamais ir publicēšana, taču pirms šī soļa ir jāuzraksta pārliedzinošs, interesants ieraksts, kaut gan daudzi cilvēki domā, ka tas nav svarīgi, taču tam ir nozīme. Ieraksta mērķis bieži vien ir pārdošana, tāpēc, lai veicinātu to, pārliedzinošs apraksts un lūgums noklikšķināt uz saites vai produkta, ir panākuma atslēga. Pārliedzinoši un izplānoti apraksta teksti, kur beigās ir aicinājums uz darbību palīdz pārdot. Statistika rāda, ka 61% “Instagram” lietotāju dod priekšroku saturam, kas ir lietotāju veidots, jo tas ir realistiskāks, dabisks un nesamākslots, tāpēc ir jāveido saturs, ar kuru var dalīties lietotāji, kā arī tos ir jā mudina to darīt, piemēram, sniedzot arī kaut ko apmaiņā – ievietot savā “Instagram” saturu, ko ir veidojusi persona, kas dalījās ar saturu.¹¹⁵

Pēc autores domām, veiksmīga satura atslēga ir izvēlēties tēmu vai tēmas priekš “Instagram” satura, kurā satura autors ir prasmīgs un zinošs, tādā veidā piesaistot auditoriju, kam interesē šī informācija. Protams ir svarīgi arī veidot savu kopēju stilu, vizuālo tēlu, lai, apskatot “Instagram” profilu, paliktu atmiņā saturs, kas tika redzēts.

Viens no satura veidiem, kurš ir svarīgs “Instagram” lietotājam ir stāsti, jo tajos var mijiedarboties ar cilvēku, kam seko, kā arī uzzināt jaunu informāciju salīdzinoši ātri un vienkārši. Stāstos tiek parādīta satura veidotāja ikdienas dzīve, bieži šis saturs nav tik rediģēts kā “Instagram” ieraksts. Stāsti ir dabiski un autentiski, tajos satura autori dalās ar kādu ziņu, jautājumiem, dāvanām un citiem brīžiem, ko vēlas atrādīt sekotājiem.¹¹⁶ Stāsti rada lielu iesaisti no lietotāja puses – ir iespēja balsot, atbildēt uz jautājumiem, uzrakstīt sev vēlamo jautājumu, izteikt viedokli, reaģēt uz stāstiem. Statistika vēsta, ka, ar stāstu ieviešanu, palielinājās platformā pavadītais laiks līdz vidēji 30 minūtēm. “Instagram” stāsti ir veicinājuši dažādu zīmolu izaugsmi, piemēram, *Doritos*, *Bombas* u.c. Šis satura veids platformā sniedz iespēju izpausties, radot saturu, kas pazūd pēc 24 stundām,

¹¹⁵ How to Create Quality Instagram Content Your Audience Will Love, visme, pieejams, <https://visme.co/blog/instagram-content/>, [skatīts 01.05.2022.].

¹¹⁶ Kādēļ veidot Instagram influenceru “story” kampaņas?, promoty, pieejams, <https://promoty.lv/kadel-veidot-instagram-story-kampanas/>, [skatīts 03.05.2022.].

taču ir jautrs, radošs un parāda zīmola tēlu, tādējādi neaizņemot papildus laiku no vidusmēra lietotāja uzmanības. Lai pievērstu uzmanību “Instagram” stāstiem, ir jāpievieno vizuālajā saturā kāda no papildus vizuālajām iespējām:

- **Uzlīmes.** Ir jāpievieno saturam jaunas, unikālas uzlīmes, kuras piesaistīs uzmanību, šo uzlīmju izmēram ir nozīme;
- **Atrašanās vietas uzlīme.** Ievietojot uzlīmi, palielinās iesaistīšanās rādītājs lietotāja profilā;
- **Tēmturu uzlīmes.** Tās lietojot, izvietotais stāsts parādās lietotājam, kas meklē informāciju pēc šāda tēmtura;
- **Aptauju uzlīmes.** Stāstam jāpievieno aptaujas uzlīmes, kurām ir interesantākas atbildes nekā, piemēram, jā un nē, lai varētu iesaistīt vairāk lietotājus, kā arī šīs uzlīmes var izmantot, lai lietotājs novērtētu, vai konkrētais saturs ir viņam saistošs;
- **Iespēja dalīties ar stāstiem.** Auditorijas sasniedzamība palielināsies, ja satura veidotājs sniegs iespēju dalīties ar stāstiem, izmantojot tiešos ziņojumus, iesaistes līmenis augs;
- **Pildspalva un fona maiņa.** Ar pildspalvas palīdzību var stāstam pievienot izrotājumus, simbolus, tekstu, kas vairāk pievērsīs uzmanību saturam, kā arī ir iespējams mainīt fona krāsu attēlam, lai tas atbilstu satura veidotāja izvēlētajai krāsu paletei.¹¹⁷

Pēc autores domām, saturs, kas ir izveidots “Instagram” stāstos, sasniedz lielāku auditorijas daļu, jo, ņemot vērā, ka algoritms, kurā rāda visus ziņu lentes ierakstus, ir ļoti mainīgs, bieži vien sekotāji neredz kādu no ierakstiem, toties stāsti rādās platformas augšpusē un, ja ir pievienots jauns stāsts ap šī lietotāja profila bildi, tad rādās krāsains riņķis, kas ļauj atpazīt jauna satura ievietošanu. Vēl ir svarīgi pievienot stāstiem papildus vizuālās iespējas, lai saturs vairāk izceltos un ietekmētu sekotājus.

Video saturs ar katru gadu paliek aizvien populārāks un to izmanto ļoti plaši dažādās mārketinga aktivitātēs, it īpaši izmantošanas biežums ir palielinājies saistībā ar Covid-19 pandēmiju. Statistika vēsta, ka vidēji 85% uzņēmumu video saturu izmanto mārketinga stratēģijā.¹¹⁸ Video

¹¹⁷ Instagram Stories: What They Are and How to Make One Like a Pro, blog.hubspot, pieejams, <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories>, skatīts [02.05.2022.].

¹¹⁸ The State Of Video Marketing In 2020 [Infographic], socialmediatoday, pieejams, <https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-video-marketing-in-2020-infographic/578888/>, [skatīts 01.05.2022.].

saturam ir ietekme uz cilvēka lēmumu pieņemšanu un Google ar savu veikto pētījumi ir tieši pierādījuši, ka video ir palīdzējis pieņemt lēmumu par konkrēta pirkuma veikšanu.¹¹⁹ Video saturs uzņēmumiem sniedz iespēju izveidot ciešāku saiti ar klientiem, kā arī ienākumu līmeņa pieaugumu. Platformā “Instagram” video saturs rada par 38% lielāku iesaisti no lietotājiem nekā attēlu saturs. Video patēriņš ir audzis un ir noskaidroti seši secinājumi par šī satura patēriņu:

- Bieži vien video saturs netiek skatīts ar domu, ka produkts tiks nopirkts, bet vien tad, kad patērētājs ir meklējuma fāzē. Patērētājs vēlas video atrast atbildi uz kādu no viņa problēmām, kā arī video tiek skatīts, lai kaut ko iemācītos un sasniegtu savu izvirzīto mērķi;
- Cilvēki vēlas redzēt pieredzi, ja arī būs redzamas kļūdas. Tas var padarīt pirkuma veikšanu ne tik stresa pārpilnu un tiek sniegta motivācija;
- Situāciju video kalpo kā motivācija, lai pārietu no skatīšanās uz darīšanu reālajā dzīvē;
- Tiešsaistes video tiek skatīti, lai iegūtu jaunas prasmes, pilnveidotu sevi un mācītos no citiem;
- Video sniedz iespēju apskatīt kāda pircēja ceļojuma posmā, kur tiek apskatīti visi posmi līdz pat lietotāja gala pirkumam;
- Video saturu lietotājs var skatīties, lai gūtu zināšanas, bet gala rezultātā veic pirkumu.¹²⁰

Autore secina, ka video saturam ir liela nozīme satura veidošanā, jo šis satura veids var ietekmēt cilvēkus veikt dažādas darbības, kā arī radītais video saturs rada lielāku iesaisti nekā attēli. Video ir vieglāk uztverams saturs situācijās, kad kāda informācija ir jāskaidro, vai jāstāsta par produktu vai pakalpojumu. Autore uzskata, ka daudzi “Instagram” lietotāji bieži izmanto video saturu, jo tas ir izklaidējošs, bieži vien ir izglītojošs - tāds, kas var palīdzēt risināt dažādas problēmas un galvenais, ka viss tiek sniegta informācija un nav vajadzība meklēt dažādus rakstus un lasīt tos, tas viss ir apvienots video.

Kopumā autore secina, ka satura veidošanai “Instagram” ir nepieciešama stratēģija, lai sasniegtu vēlamu auditoriju, būtu vēlamā iesaiste lai lietotāja profils kļūtu populārāks, aizvien atpazīstamāks. Kā arī viens no svarīgākajiem punktiem ir savas auditorijas noteikšana un vēlāk tās

¹¹⁹ What the world watched in a day, thinkwithgoogle, pieejams, <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/youtube-video-data-watching-habits/#/>, [skatīts 02.05.2022.].

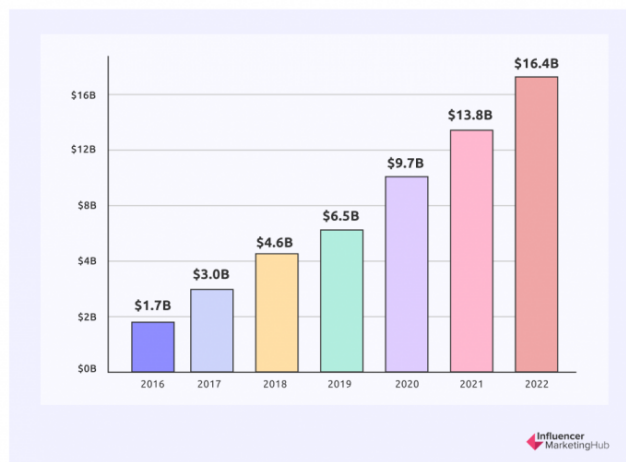
¹²⁰ Video mārketing – atslēga potenciālo klientu piesaistīšanai, kebbeit, pieejams, <https://kebbeit.lv/video-marketings-atslega-potencialo-klientu-piesaistisanai/>, [skatīts 01.05.2022.].

pētīšana, lai sasniegtu vēlamos rezultātus. Auditorijai ir jādod iespēja iesaistīties satura veidošanā, atsauksmju sniegšanā, aptauju un jautājumu atbildēšanā, komentēšanā, ziņu rakstīšanā, jo tas viss veicina mijiedarbību, tādējādi radot attiecības ar sekotājiem, kas turpmāk palīdz radīt saturu, kas ir saistošs viņiem, bet nezaudējot savu lietotāja identitāti, tikai uzlabojot jau sevis izveidoto versiju.

2.3. Digitālā satura autori jeb influenceri, to darbības novērtējums mediju platformā “Instagram”

Digitālā satura autori jeb influenceri un influenceru mārketingš, neskatoties uz Covid-19 pandēmiju, joprojām ir populārs un efektīvs rīks priekš uzņēmumiem, zīmoliem un pakalpojumiem. Ir gaidāms, ka influenceru nozare turpinās attīstīties un, pēc autores domām, ikviens mārketinga kampaņas plāns iespējams iekļaus influencerus un to veidoto saturu. Bet lai veiksmīgi iekļautu influencerus kampaņās, tiek veikti novērtējumi, par kuriem autore arī minēs šajā apakšnodaļā.

Influenceru mārketingš ir ļoti ienesīga nozare, jo katru gadu tirgus aug un, ņemot vērā šo pieaugumu, ir prognozēts, ka 2022.gadā globālais tirgus paplašināsies un sasniegs 16,4 miljardu ASV dolārus. Kā arī attēlā redzams (skat.2.1.attēls), sešu gadu laikā tirgus ir pieaudzis no 1,7 miljardiem ASV dolāru līdz 2021.gadam ar 13,8 miljardiem.¹²¹













2.1.att. Influenceru mārketinga globālais tirgus lielums

Avots: Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022, influencermarketinghub, pieejams, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, [skatīts 09.05.2022.].

¹²¹ Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022, influencermarketinghub, pieejams, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, [skatīts 09.05.2022.].

Autore uzskata, ka influenceru mārketinga nozare turpinās savu attīstības ceļu, kā arī paši influenceri turpinās pilnveidoties, lai pielāgotos augsto prasību standartiem, ņemot vērā, ka influenceri vairs nav tik jauna mārketinga niša, tā attīstās un pamatdarbības pamati ir salīdzinoši nostabilizējušies.

“Instagram” ir platforma, kurā visvairāk izmanto influenceru mārketingu un tā ir visvēlamākā no visām platformām. Influenceri ir arī sadalīti dažādās kategorijās, skatoties kādu saturu tie veido “Instagram” platformā. Visvairāk tiek pārstāvēti dzīvesstila influenceri, ar 13,80% 2021.gadā.¹²²(skat. 2.2. attēls)

Category	2020	2021
 Lifestyle	11.59%	13.80%
 Beauty	5.22%	8.56%
 Music	6.52%	8.27%
 Photography	5.58%	6.64%
 Family	4.34%	6.20%
 Humor & Fun & Happiness	4.24%	4.91%
 Shows	2.93%	4.24%
 Modeling	3.28%	3.93%
 Cinema & Actors/Actresses	2.28%	3.81%
 Fitness & Gym	2.95%	3.27%

2.2. att. Instagram influenceru sadalījums pa kategorijām

Avots: *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*, *influencermarketinghub*, *pieejams*, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, [skatīts 09.05.2022.].

Autore uzskata, ka influenceri veido dažāda veida saturu, ņemot vērā savas un sekotāju intereses, zināmo jomu, kā arī ievieto saturu, kas ir apmaksāts. Ievietotais saturs ir arī jānovērtē gan pašam influencerim, gan zīmoliem, kas sadarbojas vai vēlas sadarboties ar viņu un, izvērtējot visus iegūtos datus un informāciju, ir jāizdara secinājumi, kur ir nepieciešami uzlabojumi un kādu satura virzienu turpināt veidot.

Kritēriji, kurus izmantot, lai veiktu influenceru analīzi:

- **Sasniedzamība.** Šis var nebūt svarīgākais faktors, taču ar lielāku sniedzamību influenceri var panākt noteiktu mērķi. Influenceri, kam ir mazāka auditorija var sasniegt efektīvāk sekotājus, nekā tiem, kam ir liels sekotāju skaits.

¹²² Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022, *influencermarketinghub*, *pieejams*, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, [skatīts 09.05.2022.].

- **Autentiskums.** Cilvēki vienmēr dos priekšroku personisku stāstu lasīšanai, nevis vienkāršām reklāmām.
- **Sekotāju iesaistīšana.** Iesaistīšanās līmenis ir viens no svarīgākajiem rādītājiem, kam ir jāpievērš uzmanība, jo, ja augstāks ir rādītājs jo vairāk sekotāju interesē influenceru sakāmais.
- **Atbilstība.** Jāapskata, kādu saturu influenceris publicē, vai sakrīt ar noteiktajām vērtībām.
- **Neautentiska darbība.** Ir jāpievērš uzmanība sekotāju skaitam, jo var būt arī viltus sekotāji – tukši konti, kuros nav neviena attēla, bet tie seko daudziem. Personiskajām fotogrāfijām tiek pievērsta daudz lielāka uzmanība no sekotāju puses un ir augstāka mijiedarbība.
- **Satura kvalitāte.** Jānovērtē vai saturs veidots pašiem, vai iegūts no krājumiem, cik daudz apmaksāts saturs tiek ievietots, cik saturs vispār ir aktuāls.¹²³

Pēc autores domām, šie seši kritēriji ir ļoti svarīga influenceru satura novērtēšanā, jo visi ietekmē influenceru satura sasniedzamību un kopējo rezultātu. Ja kāds no šiem influenceru darbības kritērijiem netiek novērtēts, iespējams, zīmols vai uzņēmums var nesasniegt vēlamo mērķi, izmantojot izvēlēto influenceri kampaņai.

Apskatot par Latviju un influenceru novērtēšanu jau vairāku gadu garumā, aģentūra “Golin”, ar saviem sadarbības partneriem veido influenceru indeksu. Lai šo indeksu izveidotu, tiek pielietota kvantitatīvu datu analīze, kas tiek veikta sadarbībā ar “Instagram” datu analītikas uzņēmumu “HypeAuditor”, kā arī aģentūra veic dažādus iekšējus mērījumus un tos novērtē. Indeksa ievaros tiek kopā analizēti vairāk nekā 50 000 profilu, bet pašā indeksā tiek iekļauti vairāk nekā 1 900 profilu.

“Golin” ir noteicis mērījumus influenceru indeksam:

- Mērogs. Indeksā iekļauti influenceri, kam ir vismaz 1000 īstu sekotāju no Latvijas;
- Vismaz 20% sekotāju ir no Latvijas;
- Auditorijas iesaiste, izteikta procentos;
- Atpazīstamība ārpus sociālajiem tīkliem tiešsaistes medijos;

¹²³ How to Do an Influencer Analysis in 7 Easy Steps, trendhero, pieejams, <https://trendhero.io/blog/influencer-analysis/>, [skatīts 09.05.2022.]

- Galvenā nodarbošanās joma – dzīves stils, skaistums, dizains, mode. Ēdiens, izklaide, foto&video, sports un jaunatne;
- Kompetence, kuru identificē ekspertu komanda kā novērtējumu;
- Godīgums, kuru identificē eksperti kā novērtējumu. Influencera atklātība pret sekotājiem attiecībā uz sponsorēta satura reklāmu.¹²⁴

“Golin” ir izveidojis neatkarīgu ekspertu grupu, kuri vērtē influenceru sniegumu. Kopumā katram mērījumam ir noteikts svars, tad apvienojot visus mērījumu rezultātus, tos pielīdzina pārējiem kategorijas influenceru rezultātiem, jo augstāks gala rezultāts, jo nozīmīgāks influenceris savā kategorijā.¹²⁵ Pēc aģentūras “Gollin” influenceri pēc sekotāju skaita tiek iedalīti trijās kategorijās:

- Mikro-influenceri, ar sekotāju skaitu 1000-10000;
- Medium-influenceri, ar sekotāju skaitu 10000-25000;
- Makro-influenceri, ar sekotāju skaitu virs 25000.¹²⁶

Aģentūra “Golin” ar sadarbības partneriem veic šo influenceru indeksu un iegūst 12 jomās uzvarētājus, pēc šī noteiktā svara, kā arī ir iedalītas trīs lielās kategorijas, kurās ierindojās influenceri. Influenceri tika vērtēti 2021.gada decembrī un rezultāti tika paziņoti 2022.gada aprīlī, attiecīgi pirmo vietu makro-influenceri ieguva Rojs Rodžers @boitoiroi, medium-influenceri Anete Krasovska @anetekrasovska, bet mikro-influenceru kategorijā Nataša Štromberga @natasha_stromberga.¹²⁷

Influenceri katru gadu gaida, kad tiks paziņoti influenceru indeksa rezultāti, jo tādējādi viņi redz, kā tiek novērtēti, jo ir aktīvi strādājuši, lai nonāktu līdz indeksam, bet arī zīmolu un uzņēmēju acīs indekss tiek augstu vērtēts, kad ir jāizvēlas influenceris uz sadarbību. Indeksa rezultāti tiek izziņoti īpašā pasākumā, kas pandēmijas laikā notika tiešsaistē, bet šogad tas notika klātienē, uzaicinot influencerus, gan dažādu uzņēmuma pārstāvjus uz dažādām lekcijām un dienas beigās uz indeksa pasludināšanas pasākumu. Pasākumā piedalās dažādi uzņēmumu pārstāvji, kuri novērtē un secina, kuri no influenceriem varētu būt piemēroti konkrēta uzņēmuma influenceru kampaņām.

¹²⁴ Influenceru indeksa metodoloģija, influenceri, pieejams, <http://www.influenceri.lv/metodologija/>, [skatīts 10.05.2022.]

¹²⁵ Turpat.

¹²⁶ Mikro, medium un makro-influenceri, influenceri.lv, pieejams, <http://www.influenceri.lv/mikro-influenceri/>, [skatīts 02.05.2022.].

¹²⁷ Turpat.

2.4.Y un Z paaudžu patērētāju uzvedības raksturojums sociālajā medijā “Instagram”

Paaudžu uzvedība ar būt gan dažāda, gan dažos aspektos līdzīga, tāpēc ir svarīgi izprast, kuri no aspektiem patērētāju uzvedībā atšķiras. Y un Z paaudzes ir dzimušas dažādos laika periodos, kur tehnoloģiju pasaule un internets bija noteiktā attīstības fāzē, kā arī vispārīgi vide atšķīrās, tāpēc ir redzamas šīs uzvedības atšķirības starp paaudzēm. “Instagram” tagad ir daļa no daudzu cilvēku dzīvē, tajā skaitā arī Y un Z paaudzes pārstāvjiem un, ņemot vērā dažādas ietekmes, ir redzamas uzvedības atšķirības, kuras autore apskatīs šajā apakšnodaļā.

Y paaudzes pārstāvji meklē aizraujošu pieredzi ar zīmoliem tiešsaistē; paaudzes patērētāji vēlas veidot attiecības, sniegt atzinumus un kopīgi ar zīmoliem, uzņēmumiem izstrādāt nākotnes produktus vai pakalpojumus. Y paaudze ir vienīgā vecuma grupa, kas klientu apkalpošanas jautājumos un atsauksmēs dod priekšroku sociālajiem medijiem, nevis e-pastam. Lielākā daļa (87%) piekrīt vai pilnībā piekrīt, ka sociālie mediji ir ātrākais veids, kā sazināties ar uzņēmumu.¹²⁸

Aptuveni 60% no Y paaudzes pārstāvjiem skatās “Instagram” stāstus. Ņemot vērā statistiku, “Instagram” stāsti priekš Y paaudzes ir visefektīvākais iesaistīšanās veids.¹²⁹ Bet Y paaudzei uzmanības ilgums ir lielāks nekā Z paaudzei, attiecīgi 12 sekundes, bet ir jāeksperimentē ar dažādām reklāmas stratēģijām, lai piesaistītu paaudzes uzmanību.¹³⁰ Līdz ar to, autore secina, ka Y paaudzes patērētājiem var veidot garākus video nekā Z paaudzei, bet tapāt saturam ir jābūt piesaistošam jau pirmajās sekundēs.

Y paaudzes patērētāju uzvedība kampaņas kontekstā ir atkarīga no tā, kā informācija tiek pasniegta. Lai sasniegtu Y paaudzes patērētājus un ietekmētu uzvedību, ir jābūt izpildītiem vairāk faktoriem:

- Vēlmei pasniegt saturu paaudzes pārstāvim ar degsmi, jo, ja satura autors neticēs saturam, tad to arī pamanīs Y paaudzes patērētāji.
- Otrs faktors ir sākt reklamēties plaši un tad analizēt uz ko vērst fokusu, tādējādi atrodot patiesus patērētājus, kam interesē noteiktais fokusa saturs.

¹²⁸ How different generations use social media: A complete guide, sproutsocial, pieejams, https://sproutsocial.com/insights/social-media-use-by-generation-en_gb/, skatīts [09.05.2022].

¹²⁹ Instagram Stories Stats, 99firms, pieejams, <https://99firms.com/blog/instagram-stories-statistics/#gref>, skatīts [10.05.2022.].

¹³⁰ Gen Z vs Millennial: What Marketers Need to Know on Social Media, laterblog, pieejams, <https://later.com/blog/gen-z-vs-millennial/>, [skatīts 09.05.2022.].

- Ziņas aprakstam ir jābūt aizraujošam, kas izraisa patērētāju interesi un rada vēlmi uz ierakstu atbildēt, rīkoties. Ja ir aicinājums uz darbību un ieraksts ir piesaistošs, tad Y paaudzes patērētājs rīkosies, piemēram, daloties ar šo informāciju ar draugiem.
- Ceturtais faktors ir aizraujoši video, augstas izšķirtspējas attēli, jo tie piesaista Y paaudzes patērētājus, bet video saturs nedrīkst būt novecojis, jo patērētāji dod priekšroku redzēt zīmola attīstību. Video saturā ir svarīgi arī redzēt kā produkti tiek izmantoti viņiem pievilcīgā veidā, kā arī šīs paaudzes patērētājiem patīk būt skatītājiem, kad ir parādīts produkta radīšanas radošais process - viņus tas ietekmē.
- Lai sasniegtu Y paaudzes patērētāju un ietekmētu tā uzvedību, ir jāizmanto “Instagram” stāstus, jo tie patīk paaudzei. Īpaša priekšrocība stāstiem, kas ir redzami 24 stundas, ir patērētāja uzmanības saglabāšana.
- Visbeidzot, lai sasniegtu paaudzes patērētājus, “Instagram” platformā ir jārunā par aktuālām tēmām, jo paaudzes pārstāvjiem patīk klausīties par tām, kā arī tie nekautrējas pateikt to, kas viņiem šajā viedoklī patīk vai nepatīk.¹³¹

Autore secina un piekrīt, ka Y paaudzei ir ļoti svarīgi dažādi aspekti platformā “Instagram”, bet vieni no svarīgākajiem ir radīt saturu, kas ir īsts un nesamākslots, jo Y paaudze pamanīs, ja tā nav, kā arī video un stāstiem ir nozīme patērētāju uztverē, taču pats galvenais ir veidot saturu, kas ir aktuāls un nenovecojis, tādā veidā patērētāju uzvedība tiks noteikti pievērsta un līdz ar to būs mijiedarbība.

“Instagram” ir vispopulārākā zīmolu atklāšanas lietotne, un tieši Z paaudzes 45% to izmanto, lai meklētu un atrastu jaunus produktus.¹³² Z paaudze līdz šim tika dēvēta par viskritiskāko patērētāju grupu, un tai ir atšķirīgs skatījums uz iepirkšanos un patēriņu nekā iepriekšējām paaudzēm. Z paaudzes patērētāji pieprasa augstas kvalitātes preces un ilgtspējīgu iepirkšanos – tai rūp planēta un tās nākotne. Pētījumā, ko veica *First Insight* tika atklāts, ka 73% no paaudzes pārstāvjiem ir gatavi maksāt par 10% vairāk par ilgtspējīgākiem produktiem. Paaudzes patērētāji novērtē personalizētus produktus, kā arī tos piesaista zīmoli, kuriem ir vienots viedoklis

¹³¹ How to Engage Millennials Using Instagram, business, pieejams, <https://www.business.com/articles/engaging-millennials-instagram-marketing/>, [skatīts 10.05.2022.].

¹³² Everything Social Marketers Need to Know About Generation Z, blog.hootsuite, pieejams, <https://blog.hootsuite.com/generation-z-statistics-social-marketers/>, [skatīts 09.05.2022.].

ar viņiem politiskos jautājumos. Kopumā Z paaudzes pārstāvji tērē mazāk, viņi ir ekonomiskāki un jutīgāki cenu ziņā.¹³³

Z paaudze izmanto sociālos tīklus, lai meklētu iedvesmu, pētītu dažādus produktus un sazinātos ar zīmoliem, kas viņiem patīk. ASV dati liecina, ka 60% paaudzes pārstāvju izmanto “Instagram”, lai atklātu jaunus zīmolus, produktus, kā arī pakalpojumus. Salīdzinot ar citām paaudzēm, Z paaudzes pārstāvji mazāk uzticas uzņēmumiem, turpretī tie izvēlas sekot “Instagram” influenceriem, kuriem ir augsts sasniedzamības rādītājs un sekotāju skaits ir liels.¹³⁴

Ņemot vērā, ka Z paaudzes pārstāvji ir digitālās vides pārvaldītāji, tie sagaida, ka platformas darbosies ērti un ātri, ja nav iespējams atrast vajadzīgo informāciju, tad pāries uz citu platformu un meklēs vajadzīgo. Z paaudzes patērētājiem ir raksturīga vēlme redzēt kvalitāti nevis kvantitāti, tāpēc, ja ziņu plūsmā tiek publicēti daudz attēli, tad paaudzes pārstāvis vairs nesekos konkrētai personai. Zem ierakstiem ir jāieraksta ziņa, kas ir garāka par pāris vārdiem, tai ir jābūt tādai, kas skaidri paziņo par sniegto vērtību un vēstījumu – kā ar šo variet palīdzēt Z paaudzei. Lai sasniegtu Z paaudzi un ietekmētu uzvedību, ir jāpublicē vienas tēmas, krāsu shēmas attēli, jo īpaši izveidotā plūsma izcelsies un vilinās patērētājus sekot.¹³⁵

Autore secina, ka Z paaudzes patērētāju uzvedībai ir raksturīgi tāds svarīgs faktors kā, piemēram, liela uzticēšanās influenceriem. Ja nav veikta pietiekama personalizācija, tad Z paaudzes patērētājs neizvēlēsies šo produktu, kā arī, ja izveidotais saturs neiedvesmo patērētāju, tad tas vairs nesekos satura autoram. Vēl ir faktors kvalitāte nevis kvantitāte, ja tā nebūs, tad satura autors var zaudēt sekotājus, kas ir Z paaudzes patērētāji.

Z paaudzes patērētājiem, lai tos ietekmētu, ir svarīgas dažas nianšes:

- Dažādība tiek augsti vērtēta un tie vēlas, lai zīmolos un uzņēmumos tas būtu redzams;
- Influenceru ieteiktie produkti vai pakalpojumi tiek uztverti kā uzticams drauga ieteikums, līdz ar to var kļūt par lojālu klientu;
- Patiesas atsauksmes no influenceru puses piesaista Z paaudzi.¹³⁶

¹³³ How is Generation Z shopping?, apptus, pieejams, <https://www.apptus.com/blog/generation-z-online-shopping-habits/>, [skatīts 10.05.2022.].

¹³⁴ How is Generation Z shopping?, apptus, pieejams, <https://www.apptus.com/blog/generation-z-online-shopping-habits/>, [skatīts 10.05.2022.].

¹³⁵ Best Practices for Reaching Gen-Z on TikTok, Snapchat, and More, mention, pieejams, <https://mention.com/en/blog/social-media-gen-z/>, [skatīts 09.05.2022.].

¹³⁶ Gen Z vs Millennial: What Marketers Need to Know on Social Media, laterblog, pieejams, <https://later.com/blog/gen-z-vs-millennial/>, [skatīts 09.05.2022.].

Z paaudze var noturēt uzmanību 8 sekundes, līdz ar to patērētājiem ir piemērotākas īsākas reklāmas formāts. Video saturs, kas ir izklaidējošs, tiešs vairāk patiks Z paaudzei un tie uz to reaģēs. Z paaudzei ir divreiz lielāka iespēja veikt pirkumu savā viedtālrunī nekā Y paaudzei. Lai apmierinātu Z paaudzes patērētāju ir jāparāda, ka zīmols, uzņēmums rūpējas par tiem, piedāvājot dažādus stimulus – bezmaksas piegādi vai kupona kodu, tādējādi patērētājs jutīsies īpašs.¹³⁷

Lai ietekmētu Z paaudzes patērētāju uzvedību platformā “Instagram” ir jābūt:

- Skaidram mērķim, kas ir paaudzes vajadzību apmierināšana, kā arī ir jāpiedāvā:
 - Izdevīgi darījumi;
 - Jārada prieks;
 - Jāsaskaņojas ar patērētāju ideāliem un ilgtspējas jautājumiem;
 - Jāpiedāvā personalizācija.
- Kvalitāte pār kvantitāti, kā arī caurspīdīgums;
- Konkrētam viedoklim par sociālajiem jautājumiem, jo, saskaņā ar *Forbes* veiktajiem pētījumiem, vairāk nekā 50% paaudzes pārstāvju ir iegādājušies produktus, lai apliecinātu atbalstu noteiktajai problēmai, kuras noteiktais zīmols pārstāv;
- Jāliek uzsvars uz godīgu atsauksmi, nevis pārdošanu;
- Spējai piesaistīt paaudzes pārstāvju uzmanību, piemēram, ar interaktīviem elementiem stāstos, ievietot īsus un konkrētus video ar subtitriem.¹³⁸

Autore piekrīt uzskatam, ka Z paaudzei ir tikai 8 sekunžu uzmanība, lai spētu viņus ietekmēt uz kādu darbību, vai tā būtu intereses raisīšana, noteikta darbība vai kas cits. Pēc autores domām, lai piesaistītu Z paaudzes patērētājus, ir vajadzīgas dažādas darbības, lai piesaistītu Z paaudzi, piemēram, veidojot dažādus konkursus, kodus, personalizējot utml. Satura veidotājiem ir jāatceras viena no galvenajām lietām gan apmaksātajā saturā, gan arī neapmaksātajā – Z paaudzes patērētāji izvēlas kvalitāti, ne kvantitāti, līdz ar to, ja nav kvalitātes, tad paaudzes pārstāvis rīkojās, atsekojot satura autoram.

Kopumā, autore uzskata, ka Y uz Z paaudzei ir gan atšķirības, gan kopīgas iezīmes uzvedības atšķirību kontekstā. Pēc autores domām, ir ļoti labi, ka abām paaudzēm ir līdzības uzvedībā, jo tādējādi satura autors var sasniegt plašāku auditoriju, taču no otras puses tas var būt

¹³⁷ Gen Z vs Millennial: What Marketers Need to Know on Social Media, laterblog, pieejams, <https://later.com/blog/gen-z-vs-millennial/>, [skatīts 09.05.2022.].

¹³⁸ Wansí, J., How do Instagram influencers affect the consumer buying behaviour of Gen-Z?, Artevelde University of Applied Sciences, 2020, p.29.

arī mīnuss, ja plašāka auditorija, jo grūtāk iegūt cerēto, ņemot vērā, ka auditorija ir tik plaša. Ikkatram satura autoram, vai zīmolam, vai influencerim vai jebkuram citam, vajadzētu iedziļināties galvenajās uzvedības atšķirībās, kas būtu Z paaudzei- jāpiedāvā papildus bonusu, kā atlaižu kodi, konkursi, apmaksātajam saturam ir labāk būt mazāk nekā vairāk, influenceris ir kā draugs, personalizācija, turpretī Y paaudzei – “Instagram” stāsti spēlē lielu lomu uzvedībā, video saturs ir augstas kvalitātes, saturs ar degsmi un patiesumu.

3. “INFLUENCERU” VEIDOTĀ SATURA IETEKMES IZPĒTE UN UZLABOŠANAS IESPĒJAS SOCIĀLO MEDIJU PLATFORMĀ “INSTAGRAM” ATTIECĪBĀ UZ Y UN Z PAAUDZI

Trešajā nodaļā darba autore pamato pētījuma metodoloģiju, kā arī apkopoja ekspertu intervijas rezultātus, kur autore identificēja ekspertu viedokli par to kādam ir jābūt apmaksātam saturam un kādi ir galvenie apmaksāta satura elementi, lai ietekmētu Y uz Z paaudzes pārstāvjus. Kā arī pēdējā apakšnodaļā darba autore apkopoja patērētāju aptaujas rezultātus, kur aptaujas mērķis bija noskaidrot patērētāju viedokli, kādi influenceru apmaksātā satura elementi ir jāpielieto sociālo mediju platformā “Instagram”, lai efektīvāk sasniegtu, ietekmētu Y un Z paaudzes pārstāvjus.

3.1. Pētījuma metodoloģija

Lai precīzāk izprastu apmaksātu influenceru saturu platformā “Instagram” un, lai nodrošinātu pēc iespējas efektīvākus pētījuma rezultātus, autore izvēlējās izmantot pētījumā divas metodes, gan kvalitatīvā pētījuma metodi - daļēji strukturētās intervijas, gan arī kvantitatīvā pētījuma metodi – aptauja (6.pielikums).

Ekspertu intervijai tika uzrunāti pieci mārketinga speciālisti, kas ir strādājuši ar influenceru apmaksātu saturu. Darba autore izstrādāja astoņus ekspertu intervijas jautājumus saistībā ar influenceru apmaksātu saturu platformā “Instagram”, gan arī kādiem ir jābūt elementiem, lai ietekmētu Y un Z paaudzes pārstāvjus. Intervijas laikā tika uzdoti sagatavotie jautājumi, taču autore arī varēja precizēt ekspertu atbildi, uzdodot papildus jautājumu.

Kvantitatīvajā metodē, autore izstrādāja anketu, ar mērķi noskaidrot kādi influenceru apmaksātā satura elementi ir jāpielieto platformā “Instagram”, lai efektīvi sasniegtu, ietekmētu Y un Z paaudzi. Anketā tika izveidoti 15 jautājumi, kur 4 no tiem bija par respondentiem, proti, par viņu dzimumu, vecumu, ienākumu, izglītības līmeni. Anketas mērķauditorija bija Y uz Z paaudze, attiecīgi tajā varēja piedalīties no 13 gadu vecuma līdz 41 gadam, bet tikai no 13 gadiem, jo tas ir oficiālais noteiktais vecums, ar kuru sākot var izmantot platformu “Instagram”.

Kvalitatīvās pētījuma metodes uzdevumi:

1. Izstrādāt daļēji strukturētās intervijas jautājumus par influenceru apmaksātu saturu;
2. Noskaidrot ekspertu viedokli par apmaksātu influenceru saturu;
3. Noskaidrot kādi elementi būtu jāpielieto, lai ietekmētu un sasniegtu Y un Z paaudzi apmaksātajā “Instagram” saturā;

4. Apkopot ekspertu viedokļus, ko būtu jāievēro apmaksātajā influenceru saturā un arī Y un Z paaudzes ietekmes kontekstā.

Kvantitatīvās pētījuma metodes uzdevumi:

1. Izstrādāt aptaujas anketu par apmaksātu influenceru saturu platformā “Instagram”;
2. Apkopot sabiedrības viedokli par influenceru apmaksātu saturu platformā “Instagram”;
3. Apkopot un izanalizēt aptaujas iegūtos datus, izmantojot MS Excel programmu;
4. Izstrādāt priekšlikumus Latvijas uzņēmumiem apmaksāta influenceru satura veidošanas uzlabošanai, lai efektīvāk ietekmētu Y un Z paaudzes pārstāvjus.

Pētījuma laika periods: Ekspertu intervijas tika veiktas 21., 25., un 27.aprīlī, savukārt aptauja tika izplatīta 14.aprīlī un tā noslēdzās 2.maijā.

3.2.Ekspertu interviju analīze

Maģistra darba ietvaros, tika uzrunāti 5 mārketinga/influenceru mārketinga speciālisti, kuriem tika uzdoti jautājumi ar mērķi noskaidrot kādi influenceru apmaksātā satura elementi ir jāpielieto, lai efektīvāk sasniegtu un ietekmētu Y un Z paaudzes pārstāvjus.

Pētījumā tika piesaistīti eksperti, kuri atbilda sekojošiem nosacījumiem:

- Eksperti, kas ir strādājuši ar influenceru mārketingu, apmaksātām sadarbībām;
- Vismaz 5 gadu pieredze mārketingā.

Ņemot vērā esošo pasaules situāciju, saistībā ar Covid-19, kā arī to, ka daļa no ekspertiem dzīvo ārpus Rīgas un strādā attālināti, intervijas notika ZOOM platformā. Eksperti tika uzrunāti 2022.gada aprīlī un intervijas arī notika aprīlī, attiecīgi 21., 25., 27. aprīlī. Intervija ar Alisi Bukovsku notika 21.aprīlī (skat.1.pielikums), 25.aprīlī ar Ēriku Ņirsoni-Kriviņu (skat.2.pielikums), tajā pašā dienā arī ar Tomu Briedi (skat.3.pielikums), bet 27.aprīlī notika pēdējās divas intervijas, ar Anniju Graustiņu (skat.4.pielikums) un Dignu Masu (skat.5.pielikums). Eksperti ir ar dažādu pieredzi mārketingā un tieši influenceru mārketingā, kā arī to pieredzes atšķiras, kas palīdz saglabāt dažādību un apskatīt influenceru mārketingu no dažādiem skatu punktiem. (skat.3.1.tabula)

Ekspertu intervijas dalībnieki

Eksperts (Vārds Uzvārds)	Pamatojums
Alise Bukovska	Vairāk kā 5 gadu pieredze mārketingā, darbojoties dažādos uzņēmumos. Šobrīd strādā “Es mīlu kafiju” par mārketinga projektu koordinatori.
Ērika Ķirsone-Kriviņa	Vairāk kā 10 gadu pieredze sabiedrisko attiecību un mārketinga jomā. Strādā MM&A Hill+Knowlton Strategies, kas ierindojās pirmajā vietā apgrozījuma ziņā, starp komunikāciju aģentūrām. Aģentūrā strādā ar digitālo mārketingu, influenceru mārketingu, ar dažādiem nozares klientiem.
Toms Briedis	Vairāk kā 11 gadu pieredze mārketingā, sabiedrisko attiecību un influenceru mārketinga aģentūra “Womstar”.
Annija Graustiņa	Vairāk kā 8 pieredze mārketingā. Sociālo mediju mārketinga stratēģe un lektore aģentūrā “Digital Marketing Group”. Aktīvi strādā aģentūrā, vada seminārus, lekcijas saistībā ar mārketingu.
Digna Masa	Vairāk kā 8 gadu pieredze projektu vadībā, mārketingā, digitālajā mārketingā. Šobrīd strādā “Baseline.lv” digitālā mārketinga aģentūrā, kur ikdienā veido un izstrādā mārketinga kampaņas dažādu nozaru klientiem.

Avots: Autores veidota tabula

Lai izvēlētos influencerus sadarbībai, tiek noteikti dažādi kritēriji, kuriem ir jāatbilst, tāpēc, lai tos uzzinātu tika uzdots **pirmais jautājums** “Kādi ir galvenie kritēriji pēc kuriem tiek izvēlēti influenceri uz sadarbību?” Kā arī, lai uzzinātu vai iepriekš veidotais saturs tiek pētīts tika uzdots papildus jautājumus “Vai tiek pētīti viņu iepriekšējie apmaksāta satura ieraksti, stāsti?”

Visiem pieciem ekspertiem iezīmējās daži līdzīgi kritēriji:

- Influencera sekotāju skaits
- Jāsakrīt mērķauditorijai
- Iepriekšējo sadarbību kvalitāte, viņu portfolio.

Autore neminēs atbildēs šos trīs galvenos kritērijus, kurus minēja visi eksperti, bet apskatīs pārējās atšķirības starp ekspertu atbildēm. Alise Bukovska vēlējās izcelt galvenos sešus kritērijus – *influencera piemērotība kampaņai, produktam, nodarbošanās, nākošais kritērijs būtu paša influencera interese sadarbībai, tad atalgojuma lielums, formāts.* Toties Ērika Ķirsone-Kriviņa izcēla tikai *divus galvenos kritērijus, kas ir vizuālais un tehniskie parametri un dati, taču pēc šiem kritērijiem ir arī jāskatās reputācija un iepriekšējā sadarbība ar influenceri.* Toms Briedis uzsvēra, ka *ir svarīgs vecums, atrašanās vieta, saturs, kas tiek komunicēts, reputācija.* Annija Graustiņa pieminēja, ka *satura veidam ir jāsakrīt ar uzņēmuma vērtībām un komunikācijas stilam jābūt līdzīgam, šādu viedokli arī pieminēja Digna Masa, ka ir jāatbilst zīmola vērtībām.*

Pēc autores domām, visi uzskaitītie kritēriji noteikti ir jāņem vērā, kad ir vēlme kādu influenceri uzrunāt sadarbībai, bet galvenie ir trīs kritēriji, kas sakrīta visiem ekspertiem – sekotāju skaits, auditorija un sadarbību kvalitāte, viņu portfolio.

Otrajā jautājuma daļā tika uzdots papildus jautājumus “Vai tiek pētīti iepriekšējie apmaksāta satura ieraksti un stāsti?”. Visi eksperti minēja, ka, protams, tie tiek pētīti un eksperti Ērika Ķirsone-Kriviņa, Annija Graustiņa, Toms Briedis minēja kopīgu iezīmi, ka ir svarīgi pievērst uzmanību influenceru saturam, apskatot vai konkurenti ir sadarbojušies ar potenciālo influenceri. Annija Graustiņa izcēla, ka ir *svarīga sinerģija starp influenceri un satura pasūtītāju*.

Turpinot par apmaksātajām sadarbībām un satura publicēšanu, autore uzdeva **otro jautājumu**: “Pēc Jūsu domām, cik bieži influenceriem vajadzētu publicēt apmaksātu saturu platformā “Instagram”? Kāpēc?”.

Visiem ekspertiem bija vienots viedoklis, ka vienotas nav formulas cik būtu bieži jāpublicē apmaksātais saturs, tas ir ļoti individuāli. Visi eksperti arī min faktoru, ka influencerim ir jāizprot sava auditorija, ja tas ir izdarīts, tad ir jāskatās kā auditorija reaģē uz apmaksātajiem ierakstiem.

Toma Brieža viedoklis ir šāds: *Galvenais, lai viņi nepārvēršas par reklāmas stabiem, tā teikt. Tā formula no manas puses nav zināma un nav loģiski uzstādīt nosacījumus cik bieži tam būtu jābūt, jo ir arī influenceri, kuri liek reklāmas ļoti bieži, taču pasniedz to tik meistarīgi, ka sekotāji pret tām nemaz neiebilst, savukārt citiem tas nāk tik neorganiski, haotiski vai piespiesti, ka ir redzams milzīgs iesaistes kritums.*

Salīdzinoši līdzīgs uzskats ir arī Dignai Masai, *ka tikpat labi pilnīgi viss saturs var būt apmaksāts un/vai sponsorētais saturs var tikt publicēts katru dienu, galvenais ir paša satura kvalitāte un aktualitāte autora auditorijai - kamēr auditoriju saturs apmierina, informē, izglīto un izklaidē, tikmēr viss ir kārtībā. Profesionālākie influenceri jau sen reklamējamus produktus veiksmīgi iesaista saturā, reklāmu padarot mazāk uzkrītošu un patiesi vērtīgu satura lietotājam.*

Arī Alise Bukovsaka min faktu, *ka ir labu influenceru piemēri, kur katrs otrais stāsts vai ieraksts ir apmaksāts, bet sekotāju atdeve ir liela, taču ir arī otrādi – influenceri zaudē iesaisti un interesi no auditorijas dēļ lielā ierakstu skaita.*

Annija Graustiņa puda viedokli no negatīvā aspekta: *publicējot apmaksāto saturu ar lielu intensitāti un dažādiem zīmoliem, gan pašam influencerim, gan viņa sekotājiem pazūd sava veida lojalitāte, autentiskums.*

Apkopojot ekspertu viedokļus, var secināt, ka nav šīs ideālās formulas, cik daudz apmaksāts saturs ir jāpublicē, taču galvenais influenceriem ir izprast savu auditoriju, lai sasniegtu efektīvu rezultātu ar apmaksātu saturu.

Darba autore vēlējās izprast, vai apmaksāts saturs platformā “Instagram” var atbaidīt patērētājus, tāpēc tika uzdots **trešais jautājums**: “Vai patērētāju var atbaidīt ieraksts vai stāsts platformā “Instagram”, ja tas ir apmaksāts influencera saturs? Kāpēc?”.

No visiem ekspertiem bija kopīga atbilde, ka “jā”, var atbaidīt, taču Alise Bukovska izteica citādāku viedokli: *Gan var, gan nevar, viss atkarīgs no satura kvalitātes un aktualitātes influencera sekotāju vidū. Ja saturs auditorijai nebūs aktuāls un neradīs papildus pievienoto vērtību, tādā gadījumā var, bet, ja tieši otrādi - tad saturs var būt pat ļoti aktuāls.*

Pēc Ērikas Ķirsones-Kriviņas domām, *vārdam reklāma ir slikta reputācija. Iespējams tas ir tāpēc, ka jebkurš ir pieredzējis sliktu reklāmu un lasot vai dzirdot šo salikumu, automātiski asociē to ar slikto iepriekšējo pieredzi. Tas ir radošuma un vizuālā noformējuma jautājums, kurā vietā šī apmaksātā satura norāde tiek izvietota un kā tiek noformēta.*

Toms Briedis uzskata, *ka ir jāņem vērā cilvēcisks faktors kas cilvēkiem patīk vai nē. Vai temati, par kuriem noteiktā laika griezumā nevajadzētu runāt. Tāpat, sekotāji ļoti labi atpazīst vai tev pašam kā influencerim produkts vai pakalpojums patīk vai nē. Nevar likt reklāmas vai saturu, par kuru pašam nav pārlicības, ka tas ir tev saistošs.*

Annija Graustiņa min līdzīgu viedokli kā Tomam Briedim, *proti, atbaidīs saturs, ja tas neatbilst paša sekotāja vērtībām, vai ir pārāk mākslīgi, pārāk reklāmiski. Ja influenceris ir atklāts, saka ko viņš domā, dalās pieredzē un komunikācija joprojām nāk no viņa, tad nav iemesla no tā nobīties.*

Digna Masa uzskata, *ka saturs atbaida, kas veidots nepārdomāti, pavirši un neinteresanti, vai, ja viena produkta vienveidīgas reklāmas atkārtojas ļoti bieži. Viss atkarīgs no satura radīšanā ieguldītā darba, oriģinalitātes un pasniegšanas veida.*

Pēc autores domām, ir ļoti svarīgi izprast to, ka apmaksātais saturs var arī atbaidīt patērētājus un ir jāņem vērā auditorijas vēlmes, kā arī pašam influencerim ir jāveic papildus izpēte, lai veiksmīgi spētu integrēt sadarbību savā saturā, tā, lai tā sasniegtu vēlamu auditoriju un neatbaidītu to.

Vēl vairāk iedziļinoties apmaksātajā saturā un kādam tam vēlams būtu jābūt, tika uzdots **ceturtais jautājums**: “Vai Jūs piekrītat apgalvojumam, ka sekotājam ir svarīgi dzirdēt no influencera viņa pieredzi par reklamēto produktu/pakalpojumu? Kāpēc?”.

Visi eksperti piekrita, ka ir svarīgi dzirdēt influencera pieredzi un Alise Bukovska uzsvēra, *ka šī personīgā pieredze iedod papildus pārlicību vai argumentus, kādēļ arī šim sekotājam šis produkts varētu interesēt vai tieši pretēji neinteresēt. Un citu pieredzei un atsauksmei ir milzīgs spēks, kas var motivēt klientu lemt par labu vai sliktu konkrēta produkta iegādei vai zīmola izvēlei.*

Toms Briedis izteica viedokli: *Galvenā lieta sociālajos tīklos, ar ko tie atšķiras no klasiskajiem medijiem, ir tas ka uzdevums un mērķis ir personalizēt saturu, tēmu. Ja saturs tiek pagriezts caur savu stāstu, pieredzi, tas ir saistošāk. Pliku, sausu reklāmu drīzāk var tad publicēt žurnālos. Pēc Annijas Graustiņas domām ir vēlams, lai influenceris ir pamēģinājis ko reklamē, citādāk viņš nemaz nezina par ko runā, un tas veicina šo uzticamību saturam. Influenceru mārketingu sastāv no divām daļām – atsauksmes un reklāma. Digna Masa uzsver – tieši personīgā pieredze un viedoklis par produktu ir tas, ko sagaida klients un sekotājs. Vienkāršā reklāma nespēj sniegt personisko skatījumu, kādu sniedz influenceris.*

Autorei visvairāk interesē un ir aktuāli, kāds apmaksātais saturs ir jāpublicē influencerim, lai sasniegtu, ietekmētu Y un Z paaudzes pārstāvjus, tāpēc tika uzdots **piektais jautājums:** “Kādam ir jābūt apmaksātam influenceru saturam platformā “Instagram”, lai uzrunātu/ietekmētu/iedvesmotu Y paaudzes pārstāvjus un Z paaudzes pārstāvjus un kāpēc?”

Eksperte Alise Bukovska uzskata, ka *visa veiksmīga satura mārketinga pamatā ir viena vienīgā lieta - ikvienam zīmolam ir perfekti jāpārzina sava mērķauditorija, jāsaprot viņu problēmas, izaicinājumi, vēlmes utt., lai radītu saturu, kas šo auditoriju uzrunā un ir tai aktuāls, tādejādi ar savu produktu palīdzot atrisināt kādu savas auditorijas sāpi, piepildot vai radot vēlmi. Katrai paaudzei ir savi unique selling point, kas ir jāekcentē, kā arī komunikācijas kanāls var mainīties, bet noteikti nevar teikt, ka vienai paaudzei ir jābūt konkrēta veida saturam un otrai paaudzei arī. Lai veidotu uzticamību saturam ir jābūt ar pieredzes stāstiem, atsauksmēm, plusu un mīnusu akcentēšana, pētījumiem – abām paaudzēm šie punkti ir svarīgi.*

Savukārt Ērika Ķirsona-Kriviņa akcentē, ka *saturam ir jābūt atbilstošam auditorijas interesēm. Z paaudzei, kā liecina pētījumi, patīk gan īsi un kodolīgi ieraksti, bet tāpat viņi ir arī spējīgi lasīt garus rakstus, klausīties garus audio materiālus, apraides, kurus savukārt vispār nevar saprast Y paaudze. Tas ir saistīts ar to, ka Z paaudzei tomēr ir piekļuve lielākam laika resursam nekā Y paaudzei, kurai ir vairāk atbildības sfēru, kurās šis laiks tiek patērēts. Apmaksātam saturam jābūt atbilstošam konkrētai paaudzei. Konkrētu formulu gan nepateikšu, viss ir ļoti individuāli. Paši šie influenceri izdomā šo saturu, jo viņi labi zin kas šobrīd ir aktuāls, saistošs un derēs, vadoties no tā, kā viņi jūt savu sekotāju auditoriju. Katrai paaudzei tikai jāatrod atbilstošs influenceris.*

Pēc Toma Brieža domām, *nav svarīgi kādam ir jābūt saturam, bet gan tam, ko pieprasa auditorija. Jaunākā paaudzei šķiet video formāta ikdienas pasākumi saistošāki, savukārt vecākajai auditorijai būtu jābūt nopietnākam saturam. Pandēmijas iespaidā, instagram izveidoja reel, tāpēc, ka tāds ir Tik Tok platformai, jo video saturs valdīja, tiem bija labi rezultāti. Bilde mazāk patīk*

jauniešiem. Dati rāda, ka Z paaudzei labāk iet video formāts. Stāstu formāts, ticamākais, patiks vairāk Z paaudzei, savukārt, garāka raksta saturs Y paaudzei, kā piemēram Renāram Zeltiņam. Kopumā, šķiet, ka vismaz agrāk bija bums ar stāstiem, taču paliekošam saturam ir labāk izmantot postu. Kopumā jau Y paaudze pieskaņojas trendiem. Bieži vien algoritms vienkārši pieprasa likt storiņus, tā ir cīņa pret vai par mākslīgo intelektu un to, ko viņš saka, kas šobrīd ir populārs un ejošs.

Digitālā mārketinga eksperte un lektore Annija Graustiņa uzskata, ka abām paaudzēm ir svarīgs godīgums un patiesums. Y paaudzei vēl mazliet vairāk veic izpēti un apsver katru pirkumu. Z paaudzei tā nav. Ja Y paaudzei ir svarīgi salīdzināt ar citiem avotiem, tad Z paaudze ļoti lielā mērā ietekmējas no sociālo mediju vides. Bieži vien pietiek ar šo te influencera sarunu, neiedziļinoties dažādos avotos par atsauksmēm vai specifikācijām produktam vai pakalpojumam. Bieži vien tas lēmumu pieņemšanas process ir ātrāks, īsāks, līdz ar ko Z paaudze šķiet ir vieglāk ietekmējama. Tas, protams, arī atkarīgs no produkta. Z paaudze vairāk uzticās citiem cilvēkiem, nekā pašiem uzņēmumiem. Z paaudze noteikti labāk strādās video, kur kaut ko demonstrē, rāda, stāsta, kur redzams pretī pats cilvēks. Y paaudzei arī šis strādās, bet tur vēl labāk nostrādās, ja būs vēl kāds ieraksts, papildargumenti, labi aprakstīts. Uzsvars uz racionāliem argumentiem, pārdošanas prasmēm.

Digna Masa uzsver, lai saturs strādātu efektīvi, influencerim ir rūpīgi jāizvērtē zīmoli, ar kuriem viņš sadarbojas, cik organiski tie iekļaujas viņa dzīvesveidā un auditorijai piedāvātajā saturā. Auditorija ļoti labi jūt neīstumu, un, lai arī Z ir paaudze, kas krietni vieglāk pieņem pārmaiņas un atkāpšanos no ierastā, šajā gadījumā pārmaiņas būtu pieļaujamas satura formāta un estētikas ziņā, ne attiecībā uz to, par ko ir saturs. Piemēram, ja tiks reklamēts produkts, kas acīmredzami neiekļaujas influencera dzīvesveidā un saturā, ko no viņa sagaida auditorija, reklāmas mērķis netiks sasniegts. Estētikas, video montāžas dinamikas un citu tehnisku nianšu aspekts ir katra influencera un viņa auditorijas gaumes jautājums, tāpēc vienīgais nosacījums reklāmas efektivitātei tiešām ir satura īstums un produkta atbilstība.

Apkopojot visu ekspertu viedokli autore secina, ka Y un Z paaudzei ir atšķirības, kuras ir jāņem vērā, veidojot influenceru apmaksātu saturu, piemēram, Y paaudze vairāk meklēs informāciju, pirms pieņems lēmumu, neuzticēsies influencerim pilnībā, bet Z paaudze var arī uzticēties. Y paaudzei ir jābūt ļoti labi aprakstītai informācijai, papildus argumenti pievienoti saturā, bet Z paaudzei patīk īsi, kodolīgi ierasti, bet apraides tie arī var klausīties stundām ilgi. Z paaudzei vairāk piesaista video nekā bilžu formāts, viens no galvenajiem kritērijiem, kas ir jāizprot

pirms satura ievietošanas ir sava auditorija. Katram influencerim ir sava auditorija, ar savām vēlmēm un vajadzībām, kuri šo saturu patērē un reaģē uz to.

Lai padziļinātāk izprastu, influenceru mārketingu un kļūdas, kuras var pieļaut influenceri, darba autore uzdeva **sesto jautājumu** “Kādas ir būtiskākās kļūdas, kuras tiek pieļautas influenceru apmaksātajā saturā ar patērētājiem?”. Ekspertu viedokļi un atbildes ir apkopotas tabulā. (skat.3.2.tabulu)

3.2.tabula

Ekspertu viedoklis par būtiskākajām kļūdām, kuras tiek pieļautas influenceru apmaksātajā saturā

Eksperts	Viedoklis, atbilde
Alise Bukovska	<ul style="list-style-type: none"> • Neiedziļināšanās norunātajos kritērijos; • Aizmirst pieminēt svarīgas detaļas- saiti, tēmturi; • Nekvalitatīvs saturs.
Ērika Ķirsone-Kriviņa	<ul style="list-style-type: none"> • Nenorādīt, ka ir apmaksāts saturs; • Nokopēts darba uzdevums – nav radošuma, savas pieejas; • Prasību neievērošana, liekot tēmturus un atzīmējot profilus, vai nepareizo kontu atzīmēšana; • Pareizrakstība; • Cita zīmola nomelnošana.
Toms Briedis	<ul style="list-style-type: none"> • Sasteigta satura izveide, nepietiekami daudz laika veltīts tā izveidei; • Nokopēts saturs, nepersonalizējot to, nepastāstot pieredzi.
Annija Graustiņa	<ul style="list-style-type: none"> • Satura pielāgošana vadlīnijām, pazaudējot autentiskumu; • Uzkrītoša produkta likšana priekšplānā; • Reklamēt produktus, kuri nav atbilstoši influencerim; • Runāts par tēmām, kuras nepārzina; • Nepietiekami daudz ievietota informācija.
Digna Masa	<ul style="list-style-type: none"> • Nekritiska "visu pēc kārtas" sadarbības piedāvājumu pieņemšana; • formas vienveidība; • taisnošanās par to, ka posts ir #reklāma; • uzkrītoša ideju kopēšana; • slikts <i>timing</i>s - sponsorētu ierakstu automātiska (vai nezināšanas vadīta) publicēšana laikā, kad sabiedrībā valda citas aktualitātes (piemēri - <i>black lives matter</i> vilnis, Ukrainas kara sākums).

Avots: Autore veidota tabula, balstoties uz intervijā iegūtajām atbildēm

Apkopojot ekspertu viedokļus, var secināt, ka ir dažādas kļūdas, ko var pieļaut influenceris, bet viena no galvenajām ir satura veidošana no vadlīnijām un teksta, kas tiek atsūtīts no klienta,

nepievienojot savu personalizāciju, kas tieši piesaista patērētājus. Pēc autore domām, influenceriem ir vairāk jāpievērš uzmanība saturam, kas tiek veidots un ir jāsniedz sava interpretācija saturam, lai patērētāji redzētu, ka influencers ir personalizējis saturu.

Septītajā jautājumā, “Vai Jūs piekrītat apgalvojumam, ka Y uz Z paaudzes pārstāvjus ir efektīvāk uzrunāt izmantojot video formātu? Kāpēc?”, autore vēlējas uzzināt vai eksperti piekrīt šim apgalvojumam, ņemot vērā viņu pieredzi mārketingā. Atbildes tika apkopotas tabulas veidā. (skatīt 3.3.tabula)

3.3.tabula

Ekspertu viedoklis par apgalvojumu, ka video saturs efektīvāk uzrunā Y uz Z paaudzes pārstāvjus

Eksperts	Vai piekrīt apgalvojumam	Piebilde, viedoklis
Alise Bukovska	Daļēji, video formāts var būt arī neefektīvs	Video formāts šobrīd noteikti ir viens no konkurētspējīgākajiem formātiem, jo esam pieraduši to ikdienā patērēt lielos apjomos, bet te atkal svarīgāka ir tieši satura kvalitāte, ziņojuma aktualitāte auditorijai un spēja noķert uzmanību.
Ērika Ķirsone-Kriviņa	Daļēji, var nebūt visefektīvākais	Uztveres patērētājiem atšķiras, citi labāk uztver klausoties, citi ar video, citi ar bildēm. Arī patērētājiem tas ir atkarīgs no tā, kā viņi šo saturu izmantos turpmāk, saglabājot, izmantojot nākotnē.
Toms Briedis	Jā	Labākais saturs, kas ir šobrīd, jo pandēmija ieviesa izmaiņas, bet gari video vairs nav tik aktuāli. Video var nolasīt emocijas, uzzināt pieredzi, iegūt drošības sajūtu. Video piemērots tiem cilvēkiem, kuriem ir problēmas komunicēt dzīvē, īpaši tai paaudzei, kura neattīstīja savas prasmes pandēmijas laikā.
Annija Graustiņa	Jā	Ir aktuāls un kļūst arvien aktuālāks, to parāda arī dažādo platformu aktivizēšanās un attīstība, kā piemēram <i>Tik Tok</i> , pēc kuras straujās izaugsmes arī “Instagram” izveido <i>Reel</i> sadaļu, kas ir līdzīga ideja. Stāsti ir pārņemts saturs, kas arī ir viegls formāts. Būtība visas jaunās tendences ir vērstas uz video saturu. Īsie formāti arī kļūst nedaudz garāki. Video saturs pievērš vairāk uzmanības, taču ir svarīgi, lai šis pats influencers ir arī redzams. Tātad izteikti komerciāls saturs būs mazāk ietekmīgs, kur cilvēks redz cilvēku.
Digna Masa	Jā	Sociālo mediju platformu algoritmi video saturu mērķtiecīgi virza kā galveno, lai palielinātu lietotāju pavadīto laiku platformā, tādēļ video saturs vienmēr tīri statistiski strādās labāk nekā statiskais. Taču būtiski ir arī tas, ka video ļauj pateikt un parādīt vairāk nekā foto, turklāt video formātā pat tekstu lietotājs uztver veiksmīgāk (un izlasa biežāk) nekā tekstu pie ieraksta.

Avots: Autore veidota tabula, balstoties uz intervijā iegūtajām atbildēm

Pēc autore domām, apkopojot visas ekspertu atbildes, video saturs ir un būs viens no efektīvākajiem veidiem kā uzrunāt patērētājus, taču svarīga ir influenceru auditorijas izpratne un spēja ar video palīdzību iegūt uzmanību. Autore uzskata, ka “Instagram” turpinās iesākt video formāta attīstību platformā, jo šī forma paliek aizvien aktuālāka, īpaši pēc pandēmijas.

Darba autore vēlējās arī apskatīt kādas varētu būt nākotnes attīstības tendences influenceru apmaksātajā saturā, lai izprastu, kādi būtu nākamie attīstības soļi šajā kontekstā. Autore uzdeva pēdējo, **astoto jautājumu**: “Kādas varētu būt platformas “Instagram” attīstības tendences influenceru apmaksāta satura kontekstā?”

Eksperte Ērika Ķiršone-Kriviņa uzskata, ka *influenceri sāks veidot profesionālas komandas priekš satura veidošanas, bet pretējā tendence varētu būt, ka sāks veidot visu kā ir, bez filtriem, pavisam vienkārši. Jauna tendence Latvijā, ir menedžeru parādīšanās influenceriem, kuri pilda visas funkcijas, lai influencers varētu pievērsties radošajam, satura radīšanai.* Alise Bukovska min, ka *formātu iespējas paliks daudzveidīgākas, ņemot vērā, ka cilvēkiem ir lielāks pieprasījums pēc video satura patēriņa.*

Savukārt Toms Briedis ir dzirdējis par iespējamu tendenci, ka “Instagram” būs iespējams saņemt ziedojumus par radīto saturu, kā arī Latvijā varētu attīstīties, satura radīšana zīmolam, bet saturs netiek publicēts influenceru kontā. *Tendence saglabāsies un attīstīsies influenceru pārējā uz kādu citu biznesu vai saglabāšanā kopā ar influenceru darbu, piemēram, vadot raidījumus, ziņas – viņiem paveras durvis uz jaunām iespējām. Kā arī influenceri varētu būt īstermiņa algots darbinieks, sakārtojot uzņēmuma digitālo mārketingu.*

Pēc Annijas Graustiņas domām, *tiks vēl vairāk sakārtots influenceru mārketinga regulējums, tāpat influenceri rūpīgāk un pārdomātāk izvēlēsies sadarbības. Apmaksātais saturs aizvien organiskāk tiks iekļauts ikdienas komunikācijā, kā arī eksperte uzskata, ka influencers radīto saturu npublicēs savā profilā, bet radīs to uzņēmumam. Viss attīstās kvalitātes uzlabošanas virzienā, īpaši tiem, kuriem ir daudz sekotāju un ir mazāk sadarbību.*

Digna Masa uzsvēra, ka “Instagram” reels turpinās attīstīties un būt galvenais formāts platformā, lai arī ir dārgāks, jo prasa lielāku ieguldījumu. *Noteikti atgriezīsies multikanālu pieeja plašākām kampaņām.*

Apkopojot atbildes, autore secina, ka “Instagram” un influenceru apmaksātais saturs attīstīsies, un visi šie virzieni, ko eksperti nosauca, ir nākotnes vīzija, kas visiem influenceru mārketinga ekspertiem būtu jāzina, lai nākotnē efektīvi izmantotu influenceru apmaksātu saturu.

Ņemot vērā visās intervijās minēto, autore secina, ka apmaksātam influenceru saturam platformā “Instagram” būs visas iespējas vēl attīstīties dažādos virzienos. Galvenā tendence, ko autore konstatēja ekspertu teiktajā ir tāda, ka ir ļoti svarīgi influencerim izprast savu auditoriju, kādu saturu tie vēlas redzēt, ko labāk publicēt un ko npublicēt. Visa pamatā ir auditorijas izpratne un tad nāk visi pārējie soļi, lai izveidotu veiksmīgu apmaksātu saturu platformā “Instagram”. Y un Z paaudzei ir atšķirības, kurām ir jāpievērš īpaša vērība, taču daudz kas ir atkarīgs arī no šī brīža

aktualitātēm, kurām seko līdzīgas paaudzes, piemēram, video saturu šobrīd izmanto, lai piesaistītu abas paaudzes, taču kādiem no pārstāvjiem nebūs saistošs šāds formāts, tāpēc, kā tika minēts, svarīgi izziņāt savu auditoriju.

3.3. Aptaujas rezultātu analīze

Darba autores aptaujas veikšanas mērķis bija noskaidrot vai Y un Z paaudzes pārstāvji seko influenceriem, kāpēc to dara, vai ir ievērojuši apmaksātu saturu, bet galvenais mērķis bija - kādi influenceru apmaksātā satura elementi ir jāpielieto sociālo mediju platformā "Instagram", lai efektīvāk sasniegtu, ietekmētu Z un Y paaudzes pārstāvjus. (sk.6.pielikums)

Centrālās statistikas pārvaldes dati "Iedzīvotāji pēc dzimuma un vecuma reģionos un republikas pilsētās gada sākumā - Vecums, Dzimums, Laika periods un Teritoriālā vienība" liecina, ka Latvijā ir 638 305 iedzīvotāji, kas ir vecuma posmā no 13-41 gadiem.¹³⁹ Aptaujas mērķauditorija bija Y un Z paaudzes pārstāvji, tāpēc tika izvēlēts tieši šāds vecuma posms, taču tieši no 13 gadiem bija iespēja piedalīties aptaujā, jo no šāda vecuma posma var likumiski izmantot "Instagram". Lai autore aprēķinātu nepieciešamo izlases apjomu aptaujai, tika izmantots tiešsaistes rīks *Raosoft*, kur tika atzīmēti četri rādītāji – pieļaujamā kļūdas robeža 5%, uzticamības līmenis 95%, izlases lielums 638 305, kā arī atbilstošs sadalījums 50%. (skat.3.1.attēls)

Question	Value
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	95 %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	638305
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
Your recommended sample size is	384

3.1.att. Izlases aprēķina metode

Avots: *Rasoft* – sample size calculator, *Rasoft*, pieejams, <http://www.raosoft.com/samplesize.html>, skatīts [29.04.2022.].

¹³⁹ Iedzīvotāji pēc dzimuma un vecuma reģionos un republikas pilsētās gada sākumā - Vecums, Dzimums, Laika periods un Teritoriālā vienība, CSP bāze, pieejams, <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaitis/2323-iedzivotaji-pec-dzimuma-un-vecuma>, [skatīts 09.05.2022.]

Apskatot aprēķinus, var secināt, ka ir nepieciešami 384 respondenti, lai varētu attiecināt rezultātus uz visu izlasi.

Kopumā autores veidoto aptauju, ar 15 jautājumiem, aizpildīja 437 respondenti, taču tika analizētas 389 atbildes, jo šis skaits respondentu bija atbildējuši uz visiem aptaujas jautājumiem. Tas ir tāpēc, ka pirmajā jautājumā bija jāatbild uz jautājumu “Vai Jūs sekojat influenceriem sociālo mediju platformā “Instagram” ”, ja atbilde bija “nē”, tad respondents nokļuva aptaujas beigās – kopumā bija 22 respondenti, kas neseko influenceriem. Sestajā jautājumā “Vai Jūs esat redzējis un pievērsis uzmanību influenceru apmaksātajam saturam “Instagram”?”, atbildot ar atbildi “nē”, respondents arī tika pārvirzīts uz pēdējiem jautājumiem par dzimumu, vecumu, ienākumu līmeni, tādējādi aptaujā nodrošinot, ka būs patērētāji, kas ir redzējuši apmaksātu saturu. Kopumā bija 26 respondenti, kas sestajā jautājumā tika pārvirzīti uz aptaujas beigu posmu.

Sākot apskatīt izlases kopu, kur autore analizē 389 respondentu atbildes, autore pēdējos četros jautājumos uzdeva jautājums par dzimumu, vecumu, izglītības un ienākumu līmeni. Atbilžu sadalījums uz šiem jautājumiem redzams tabulā. (skat.3.4.tabula). Visvairāk aptaujā piedalījās sievietes, ar 94,60% un no Z paaudzes visvairāk respondentu bija vecuma posmā no 21-24 gadiem, bet Y paaudzes respondenti vecuma posmā no 25 līdz 28 gadiem, ar 24,42% īpatsvaru.

3.4.tabula

Respondentu profils (n=389)

		Respondentu skaits	Īpatsvars, %
Dzimums	sievietes	368	94,60%
	vīrieši	21	5,40%
Vecums	13-16	8	2,06%
	17-20	42	10,80%
	21-24	142	36,50%
	25-28	95	24,42%
	29-32	60	15,42%
	33-36	31	7,97%
	37-41	11	2,83%

Avots: Autores veidota tabula, balstoties uz aptaujas iegūtajiem datiem

Lai uzzinātu arī ienākumu un izglītības līmeni, respondentiem aptaujas beigās bija jāatbild uz šiem diviem jautājumiem. Atbildes apkopotas tabulas veidā (skat.3.5.tabula)

Respondentu ienākumu un izglītības līmenis (n=389)

		Respondentu skaits		Īpatsvars, %	
		Z paaudze	Y paaudze	Z paaudze	Y paaudze
Ienākumu līmenis	Līdz 500 EUR	73	15	18,77%	3,86%
	501- 800 EUR	52	42	13,37%	10,80%
	801- 1100 EUR	25	38	6,43%	9,77%
	1101- 1400 EUR	22	39	5,66%	10,03%
	1401- 1700 EUR	7	31	1,80%	7,97%
	Virs 1700 EUR	13	32	3,34%	8,23%
Izglītības līmenis	Pamatskolas	12	0	3,08%	0,00%
	Vidējā izglītība	49	10	12,60%	2,57%
	Vidējā speciālā izglītība	16	15	4,11%	3,86%
	Bakalaura grāds	102	118	26,22%	30,33%
	Maģistra grāds	6	48	1,54%	12,34%
	Doktora grāds	0	0	0,00%	0,00%
	Cits	7	6	1,80%	1,54%

Avots: Autores veidota tabula, balstoties uz aptaujas iegūtajiem datiem

Z paaudzes 73 respondentiem ienākumu līmenis ir tikai līdz 500 EUR, kas ir saprotams, ņemot vērā, ka paaudzes pārstāvji ir tikai līdz 24 gadus veci, taču vislielākais īpatsvars ir bakalaura līmeņa izglītības līmenī. Savukārt Y paaudzei lielākas īpatsvars ir no 501-800 EUR ienākumu līmenī, kā arī šajā grupā dominē respondenti, kas ieguvuši bakalaura grādu.

Ņemot vērā, ka visi nesejo influenceriem, tad tika uzdots jautājums, vai respondents seko tiem sociālajā medijā "Instagram". Jautājuma rezultāti redzami 3.6.tabulā.

3.6.tabula

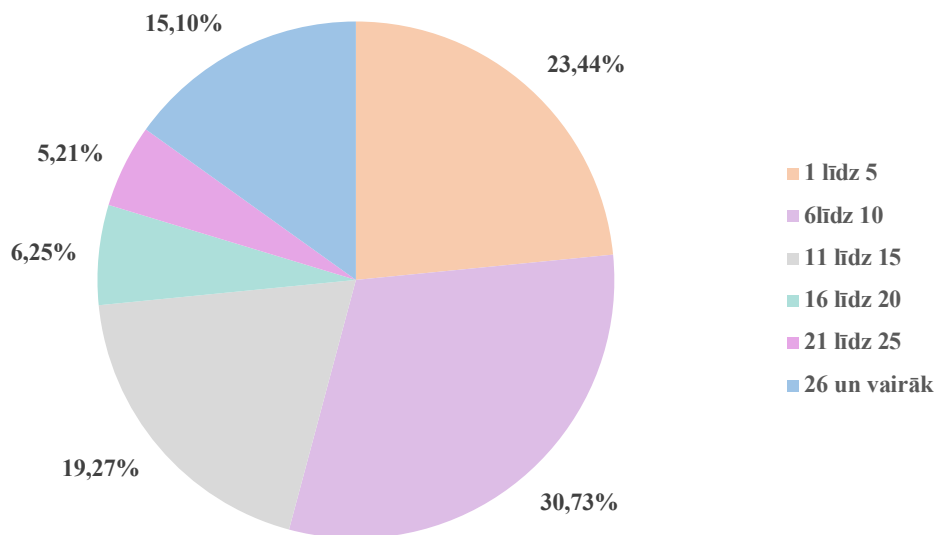
Respondentu atbildes par to, vai tie seko influenceriem platformā "Instagram"

	Respondentu skaits	Īpatsvars, %
Jā	389	94,65%
Nē	22	5,35%

Avots: Autores veidots, balstoties uz aptaujas iegūtajiem rezultātiem

94,65% jeb 389 respondenti seko influenceriem platformā "Instagram", taču tikai 5,35% jeb 22 nesejo, līdz ar to neturpina aptauju, bet pāriet uz pēdējiem četriem jautājumiem, kur jāsniedz atbildes par pašu respondentu.

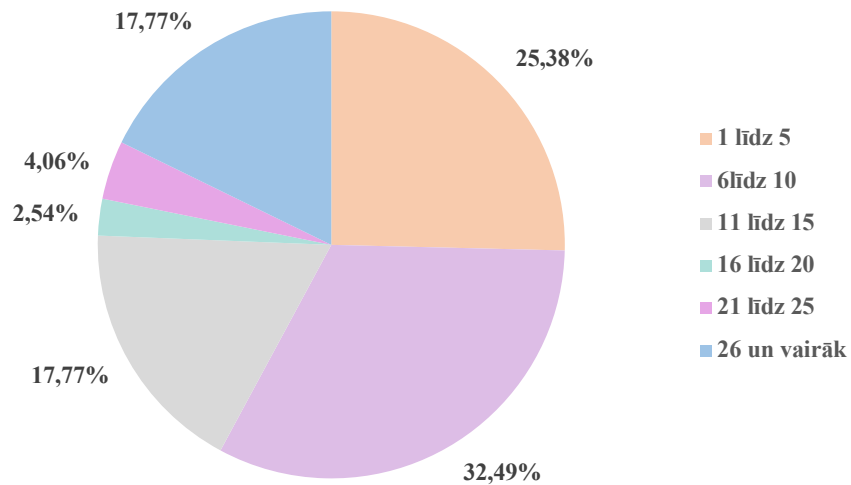
Apskatot influenceru apmaksātu saturu, ir svarīgi izzināt, cik influenceriem respondenti seko, jo, ja tiek sekots vairākiem, tad ir lielāka iespējamība, ka respondents ir redzējis apmaksātu saturu platformā “Instagram”, bet, ja mazāk, varbūt nebūs respondents pamanījis, ka ir arī apmaksāts saturs, vai arī tieši otrādi – pamanīja, jo seko mazam skaitam influenceru, lielāka iespējamība pamanīt. Jautājuma atbildes apkopotas 3.3. attēlā.



3.3.att. Z paaudzes respondentu atbildes par influenceru skaitu, kuriem tie seko

Avots: Autores veidots, balstoties uz aptaujas iegūtajiem rezultātiem

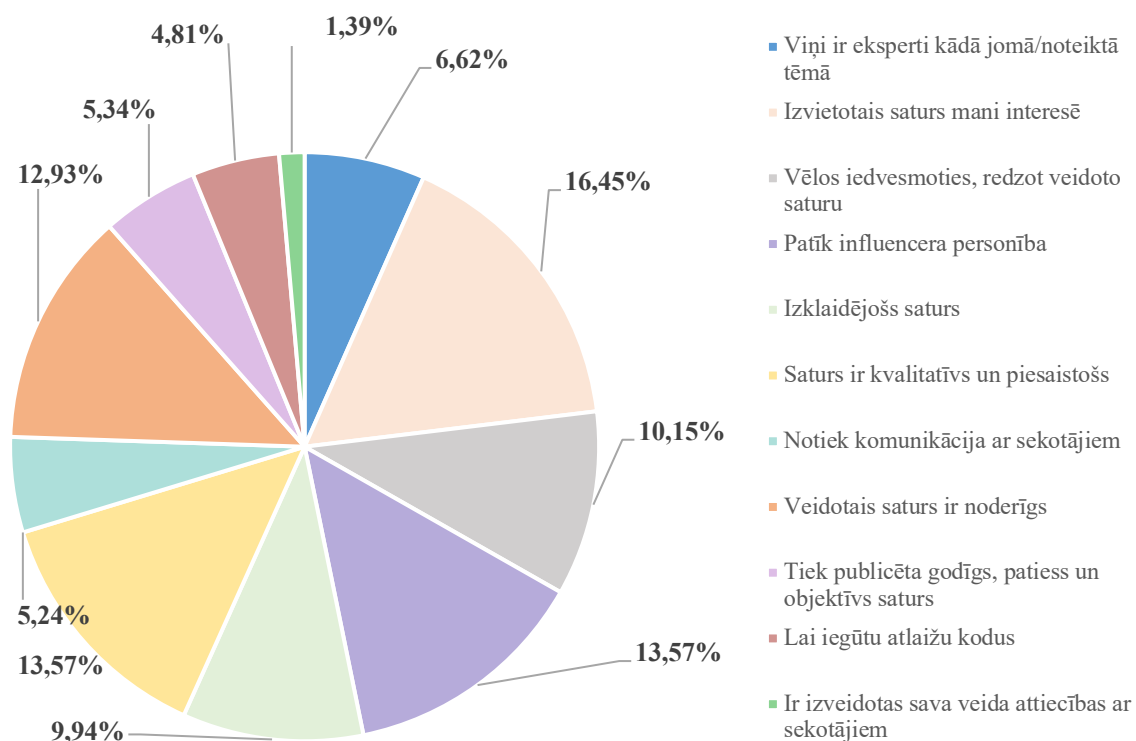
Z paaudze ar lielāku pārsvaru seko 6 līdz 10 influenceriem jeb 59 respondenti šādi atbildēja uz uzdoto jautājumu, otrs lielākais īpatsvars ir 1 līdz 5 influenceri jeb 45 respondenti, kā arī 19,27% jeb 37 seko 11 līdz 15 influenceriem. Autore secina, ka Z paaudzes patērētāji izvēlas cik influenceriem seko, tā ir rūpīga izvēle, kas tiešām piesaista influenceru profilā.



3.4.att. Y paaudzes respondentu atbildes par influenceru skaitu, kuriem tie seko
Avots: Autores veidots, balstoties uz aptaujas iegūtajiem rezultātiem

Savukārt līdzīga situācija ir arī Y paaudzes pārstāvjiem, (skat. 3.4.attēlā), kur 32,49% jeb 64 respondenti seko 6 līdz 10 influenceriem un 25,38% jeb 50 seko 1 līdz 5, taču ir arī jāpievērš uzmanība, ka gandrīz 18% (17,77%) jeb 35 seko 26 un vairāk influenceriem.

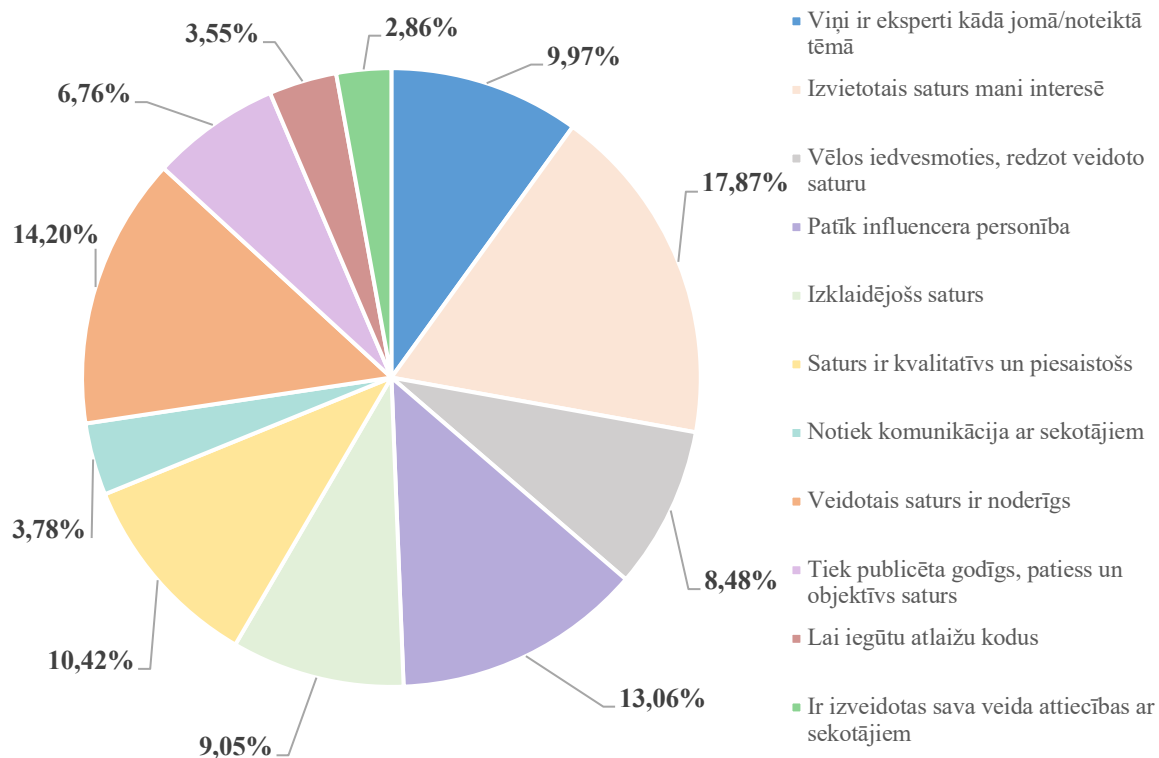
Darba autore uzdeva jautājumu par to, kāpēc respondenti seko influenceriem un tiem bija iespēja izvēlēties vairāk nekā vienu atbildi. Z paaudzes atbildes apkopotas 3.5.attēlā.



3.5.att. Z paaudzes respondentu atbildes par to, kāpēc seko influenceriem

Avots: Autores veidots, balstoties uz aptaujas iegūtajiem rezultātiem

Z paaudzes pārstāvji seko influenceriem, jo izvietotais saturs paaudzes pārstāvju interesē (16,45%) jeb 154 reizes tika atzīmēts, kā arī vienādu rezultātu ieguva iemesli “saturs ir kvalitatīvs un piesaistošs” un “patīk influenceru personība” ar 13,57% jeb 127 reizēm. Vismazāk atbildes tika saņemtas apgalvojumam, ka “ir izveidota sava veida attiecības ar sekotājiem” 1,39% jeb 13 respondenti tā uzskata, kā arī tikai 4,81% jeb 45 reizes tika atzīmēts, ka seko influencerim, jo ir pieejami atlaižu kodi. Autore secina, ka respondentiem nav tik svarīgi faktori, ka influenceris veido attiecības ar sekotājiem un, ka tiek publicēti atlaižu kodi. Autori pārsteidza salīdzinoši mazs atbilžu skaits pie atbildes “tiek publicēts godīgs, paties un objektīvs saturs”, attiecīgi 5,34% jeb 50 reizes, kas, pēc autores domām, iespējams, nozīmē, ka influenceri nav tik godīgi un patiesi kā respondenti vēlētos.



3.6.att. Y paaudzes respondentu atbildes par to, kāpēc seko influenceriem

Avots: Autore veidots, balstoties uz aptaujas iegūtajiem rezultātiem

Savukārt Y paaudzes respondenti seko influenceriem tāpat kā Z paaudze, jo “izvietotais saturs mani interesē” ar 17,87% jeb 156 reizes, nākošais populārākais iemesls ir “veidotais saturs ir noderīgs” (14,20% jeb 124 reizes tika atzīmēts), kā arī 13,06% jeb 114 Y paaudzes respondentu atzīst, ka “patīk arī influenceru personība”. Pārējām atbildēm ir mazāks atbilžu daudzums no respondentiem, kas nozīmē, ka tie ir mazliet mazsvarīgāki nekā galvenie, taču par tiem ir jāatceras ikvienam influencerim, satura veidotājam. (skat.3.6.att.)

Autore secina, ka kopumā Y uz Z paaudzēm ir ļoti līdzīgi motīvi, kāpēc tie seko influenceriem un nav redzamas būtiskas atšķirības, bet galvenais, kāpēc tiek sekots influenceriem, abām paaudzēm viennozīmīgi ir “izvietotais saturs mani interesē”.

Lai sīkāk izpētītu, vai influenceris ar savu veidoto saturu “Instagram” var radīt interesi par zīmolu, produktiem vai pakalpojumiem, tika uzdots jautājums vai respondentiem ir bijusi šāda situācija, rezultātus skatīt 3.7.tabulā.

3.7.tabula

Y uz Z paaudzes respondentu atbildes par to, vai influenceris var radīt interesi ar savu veidoto saturu

	Respondentu skaits		Īpatsvars, %	
	Z paaudze	Y paaudze	Z paaudze	Y paaudze
Jā	153	141	79,69%	71,57%
Nē	16	11	8,33%	5,58%
Grūti pateikt	23	45	11,98%	22,84%

Avots: Autores veidots, balstoties uz aptaujas iegūtajiem rezultātiem

Y un Z paaudzes respondentiem ir redzama maza atšķirība starp atbildēm, bet tā ir, attiecīgi Z paaudzes pārstāvji ir vairāk ietekmēti no influenceru radītā satura, 79,69% jeb 153 atzīst, ka “Jā” influenceri ir radījuši interesi par zīmolu, pakalpojumu, produktu, taču Y paaudzes respondentiem par 8% mazāk (71,57% jeb 141) ir ietekmējuši influenceri. Tikai 8,33% jeb 16 no Z paaudzes respondentiem atbildēja ar “Nē”, toties mazāks īpatsvars ir Y paaudzei, ar vien 5,58% jeb 11, atbildot ar “Nē”. Gandrīz uz pusi lielāks rezultāts bija Y paaudzei un atbildei “Grūti pateikt”, attiecīgi 22,84% jeb 45 un Z paaudzei 11,98% jeb 23 respondenti.

Lai izprastu, vai influenceru radītais saturs ir novedis patērētājus pie pirkšanas, tika uzdots jautājums, vai arī kādreiz respondents ir iegādājies kādu influenceru reklamēto produktu, tādējādi autore izpratīs, vai influenceru veidotais saturs tiešām spēj ietekmēt patērētājus un novest līdz pirkšanai. (skatīt 3.8.tabula)

3.8.tabula

Y un Z paaudzes respondentu atbildes par to, vai tika iegādāts produkts pēc influenceru ieteikuma

	Respondentu skaits			Īpatsvars, %		
	Z paaudze	Y paaudze	Abas paaudzes	Z paaudze	Y paaudze	Abas paaudzes
Jā	93	115	208	48,44%	58,38%	53,47%
Nē, bet ir radusies vēlme	76	56	132	39,58%	28,43%	33,93%
Nē, nav bijusi vēlme	23	26	49	11,98%	13,20%	12,60%

Avots: Autores veidots, balstoties uz aptaujas iegūtajiem rezultātiem

Y paaudzei ir bijuši vairāk gadījumi, kad tiek nopirkts influenceru reklamētais, attiecīgi 58,28% jeb 115, kas ir mazliet vairāk nekā puse, taču Z paaudzei skaits nesasniedz pusi, 48,44% jeb 93 respondentu. Pēc autores domām šī statistika ir iepriecinoša, ja tas nozīmē, ka influenceri iet pareizajā virzienā, taču ir jādara vairāk un jāsaprot, kā iespaidot pārējo patērētāju pusi, kas neko neiegādājās. Abām paaudzēm ir arī liels īpatsvars, ka ir radusies vēlme nopirkt pēc influenceru reklāmas konkrētu produktu, pakalpojumu, zīmola preci. Z paaudze atbildēja ar “Nē, bet ir radusies vēlme”, veidojot īpatsvaru 39,58% jeb 76, bet Y paaudze ar vien 28,43% jeb 56 respondentiem. Kopumā Y uz Z paaudzes respondentiem, kas ir 12,60% jeb 49 influenceris nav radījis vēlmi pirkt reklamēto, kas, pēc autores domām, ir zems rezultāts, ņemot vērā, ka visiem patērētājiem visi produkti nepatiks, līdz ar to patērētājam nebūs vēlmes to pirkt.

Sestajā jautājumā atbildot ar atbildi “Nē”, respondents pārgāja uz pēdējiem četriem jautājumiem, jo, pēc autores domām, patērētājs nevarētu objektīvi atbildēt uz jautājumu, vai ir pievērsta uzmanība apmaksātiem ierakstiem “Instagram”, ja nav redzējis/ievērojis apmaksātu saturu. (skat. 3.9.tabula)

3.9.tabula

Respondentu atbildes par to, vai ir redzēts apmaksāts influenceru saturs “Instagram”

	Respondentu skaits	Īpatsvars, %
Jā	389	93,73%
Nē	26	6,27%

Avots: Autores veidots, balstoties uz aptaujas iegūtajiem rezultātiem

Svarīgi ir izzināt vai patērētāji vispār redz un tiešām ievēro apmaksātas reklāmas, sekojot influenceram. Iegūtie aptaujas dati rāda, ka 93,73% jeb 389 respondenti ir redzējuši apmaksātu reklāmu, taču 6,27% jeb 26, kas arī seko influenceriem, nekad nav tādu ievērojuši. Autore secina, influenceri, kam seko 26 respondenti ir salīdzinoši mazi, mikro-influenceri, kuriem, iespējams, pagaidām nav aktīvas sadarbības, vai arī patērētāji tam nav pievērsuši uzmanību, vai arī influenceri meistarīgi spēj pasniegt reklāmu it kā tā nebūtu reklāma.

Respondenti ir redzējuši apmaksātu saturu, bet svarīgi ir arī uzzināt, cik bieži tas tiek pamanīts gan apmaksātu ierakstu, gan stāstu ziņā. Atbildes apkopotas 3.10. tabulā.

Y un Z paaudzes respondentu atbildes par to, cik bieži tiek pamanīts apmaksāti ieraksti vai stāsti

	Respondentu skaits			Īpatsvars, %		
	Z paaudze	Y paaudze	Abas paaudzes	Z paaudze	Y paaudze	Abas paaudzes
Vairāk kā 5 reizes dienā	43	62	105	22,40%	31,47%	26,99%
Līdz 5 reizēm dienā	78	58	136	40,63%	29,44%	34,96%
Reizi dienā	23	13	36	11,98%	6,60%	9,25%
Dažas reizes nedēļā	33	44	77	17,19%	22,34%	19,79%
Reizi nedēļā	11	12	23	5,73%	6,09%	5,91%
Reizi mēnesī	4	8	12	2,08%	4,06%	3,10%
Retāk	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%

Avots: Autore veidots, balstoties uz aptaujas iegūtajiem rezultātiem

Šajā jautājumā Y uz Z paaudzes respondentiem atbildes bija samērā līdzīgas, taču Y paaudze vairāk redz apmaksātu saturu 31,47% jeb 62, toties Z paaudzei visvairāk atbilžu tika saņemts pie atbildes, ka tie redz apmaksātu saturu līdz 5 reizēm dienā, attiecīgi 40,63% jeb 78. Apskatot kopējos abu paaudžu datus, autore secina, ka 34,96% jeb 136 respondenti redz līdz piecām reizēm dienā apmaksātus ierakstus.

Lai izvērtētu kādas ir atšķirības influenceru apmaksātā satura ietekmei Z un Y paaudzes kontekstā, tika doti 20 apgalvojumi par apmaksātu influenceru saturu “Instagram” ierakstos (posts). Respondentiem bija jānovērtē skalā no 1- pilnīgi nepiekrītu līdz 5- pilnīgi piekrītu apgalvojumam. Autore salīdzinās Z un Y paaudžu atbildes un tabulas ar apkopojumu skatīt 7. un 8. pielikumā.

Apgalvojumā “Ierakstā ir jābūt informatīvam, kvalitatīvam un saturiski garam aprakstam par reklamēto produktu/pakalpojumu” Z paaudzes respondenti izvēlējās visvairāk novērtēt ar neitrāli 43,23% jeb 83 respondenti, bet nākošais lielākais atbilžu skaits bija pie “pilnībā piekrītu” 31,25% jeb 60. Savukārt Y paaudze visvairāk izvēlējās “Pilnībā piekrītu” 40,61% jeb 80, kas ir augsts rādītājs. Dati liecina, ka abām paaudzēm ir svarīgi, lai ieraksts ir garš un informatīvs, taču Z paaudzei tas nebūs tik svarīgi, jo 43,23% izturas pret to neitrāli.

Nākošajā apgalvojumā, kas ir, ka ierakstā ir jābūt skaidri definētam reklamētā plusiem un mīnusiem. Z paaudzei tas ir svarīgi, ar 38,02% jeb 73 atbildēja, ka “pilnībā piekrīt”. Y paaudzei

mazliet vairāk par pusi, 51,78% jeb 102 respondenti atbildēja, ka pilnīgi piekrīt šim apgalvojumam, taču bija arī 11 Y paaudzes respondenti, kas atbildēja, ka “pilnībā nepiekrīt”.

Trešajā apgalvojumā “Ierakstam ir jābūt saturiski īsam, kodolīgam, lai tas spētu uzreiz ieinteresēt” Z paaudze ar 65,10% jeb 125 “pilnībā piekrīt”, kā arī tikai 10 respondenti nepiekrīt šim apgalvojumam, arī Y paaudzei viedoklis par apgalvojumu sakrīt ar Z paaudzi, attiecīgi 44,67% jeb 88 “pilnībā piekrīt”, taču šeit arī parādījās vairāk atbildes pie novērtējuma, ka nepiekrīt, vai pilnībā nepiekrīt. Kopumā Y paaudzei 23 respondenti izvēlējās, ka nepiekrīt, tāpēc, autore secina, ka ir redzamas atšķirības Y uz Z paaudzēs.

Apgalvojumā “Ierakstam jābūt interesantam un izklaidējošam” Z paaudze atzīmēja, ka piekrīt un pilnīgi piekrīt, attiecīgi 34,90% jeb 67 un pilnībā piekrīt 32,29%, taču Y paaudzei vairāk dominē piekrītu atzīme, ar 39,59% jeb 78 respondentiem.

Nākošais apgalvojums ir ļoti aktuāls jautājums šobrīd “Mani vairāk piesaista video satura forma”. Z paaudzes respondenti domas ir dažādas, taču 28,65% jeb 55 atbildēja ar neitrāli, bet pavisam tuvu ar 27,08% jeb 52 bija atbilde, ka pilnībā piekrīt, kā arī 21,88% jeb 42 arī piekrita šim apgalvojumam. Y paaudzei visvairāk atzīmju ir pie neitrāli un piekrītu, abos 26,90% jeb 53 respondenti, taču ir vairāk respondentu, kas saka, ka nepiekrīt 23,86% jeb 47. Ņemot vērā, ka ir video satura forma, tika uzdots arī apgalvojums, ka respondentus vairāk piesaista foto satura forma. Z paaudze apgalvojumu vērtēja ar neitrāli 39,06% jeb 75, taču Y paaudzes aptaujāto vērtēja ar piekrītu, 45,69% jeb 90.

Autore vēlējas apskatīt video satura formāta svarīgumu respondentu vecuma griezumā, lai izprastu, kādos vecuma posmos ir efektīvāk izmantot video satura formātu, ņemot vērā, ka šobrīd tas ir ļoti aktuāls. Apkopojums veiks SPSS programmā un to var skatīt 3.11.tabulā.

3.11.tabula

Video satura svarīgums Y un Z paaudzes vecumu griezumā pie apmaksāta “Instagram” ieraksta

	Vecums	Vidējais aritmētiskais	Skaitis
Z paaudze	13-16	2,75	8
	17-20	3,19	42
	21-24	3,61	142
Y paaudze	25-28	3,52	95
	29-32	3,23	60
	33-36	3,48	31
	37-41	4,45	11

Avots: Autores veidots, balstoties uz aptaujas iegūtajiem rezultātiem

Apskatot aprēķinātos vidējā aritmētiskā rezultātus, autore secina, ka vecuma posmā no 21-28 un 33-41 respondenti piekrīt un pat no 37-41 gadiem respondenti pilnībā piekrīt, ka šos respondentus vairāk piesaista video satura forma, līdz ar to, autore secina – video saturs ietekmē vienu no Z paaudzes vecuma posmu 21-24 un trīs vecuma grupas no Y paaudzes.

Nākošais apgalvojums bija saistībā ar foto un video izskatu “Filtri un efekti nav jāizmanto, kas maina attēla izskatu”. Z paaudzei ir ļoti svarīgi, lai efekti un filtri nebūtu pielietoti, jo 37,50% jeb 72 atbildēja ar pilnībā piekrītu un tieši tāds pats viedoklis ir arī Y paaudzei ar 40,61% jeb 80 respondentu atbildēm.

Svarīgs apgalvojums bija par to, ka ierakstā ir jābūt izteiktam influenceru viedoklim gan Z, gan Y paaudzei lielākoties bija atzīmēts ar pilnībā piekrītu, attiecīgi Z paaudzei – 44,27% jeb 85, bet Y paaudzei – vairāk nekā puse 52,60% jeb 101. Turpinot par to, ko influencerim ir no savas puses jāiekļauj apmaksātajā saturā, tika ierakstīts arī apgalvojums, ka influencerim ir jāpastāsta cik ilgi ir lietojis vai izmantojis reklamēto produktu vai pakalpojumu. Atzīmi pilnībā piekrītu Z paaudze atzīmēja 36,46% jeb 70 respondentu, kā arī 29,17% jeb 56 atzīmēja piekrītu. Savukārt Y paaudzei respondenti 26,40% jeb 52 vairāk atzīmēja piekrītu. Ierakstā ir jābūt arī pievienotai informācijai, kur var apskatīt un iegādāties reklamēto produktu vai pakalpojumu. Pie šī apgalvojuma pilnībā piekrīt gan Z paaudzes 53,65% jeb 103 respondenti, gan arī Y paaudzes 58,38% jeb 115 respondenti. Pēc autores domām, šis ir svarīgs elements, ko jāņem vērā influenceriem, kad veido apmaksātu saturu.

Apgalvojums “Komentāru sadaļā influenceriem ir jāatbild uz man interesējošiem jautājumiem” Z paaudzes pārstāvji novērtēja ar 32,29% jeb 62 pilnībā piekrītu, taču viens no lielākajiem atbilžu daudzumiem bija arī nepiekrītu, ar 24,48% jeb 47 respondentiem, kā arī 4,69% jeb 9 respondenti novērtēja ar pilnībā nepiekrītu. Y paaudzei ir līdzīgi, taču vairāk apgalvojums tika novērtēts ar pilnībā piekrītu, 37,56% jeb 74 un arī piekrītu un neitrāli, salīdzinoši mazāk bija to, kas nepiekrīt – kopā 44 respondenti, līdz ar to var secināt, ka viņi vēlas vairāk komunikāciju ar influenceri.

Nākošie apgalvojumi bija par stāstiem un ierakstiem. Pirmais bija “Man labāk patīk saturs, kas ir izvietots ierakstā, ne stāstā (story)” un šo apgalvojumu novērtēja Z paaudze ar neitrālu 33,33% jeb 64 respondenti, taču kopumā saskaitot nepiekrītu un pilnībā nepiekrītu ir vairāk novērtējumu, attiecīgi 37,5% jeb 72 respondenti, kas nozīmē, ka Z paaudzei saturs labāk patīk stāstu formātā. Y paaudze arī novērtēja ar neitrālu 45,69% jeb 90 respondenti, taču lielāks pārsvars novērtējumos ir uz piekrītu nekā uz nepiekrītu – piekrītu un pilnībā piekrītu kopsumma ir 31,48% jeb 62 respondenti, taču nepiekrīt un pilnībā nepiekrīt ir 23,86% jeb 45 respondenti. Otrais

apgalvojums, ko respondenti vērtēja bija “Man patīk labāk, ka ir gan ieraksts, gan stāsti par reklamēto produktu vai pakalpojumu”. 37,50% jeb 72 respondentu novērtēja apgalvojumu ar pilnībā piekrītu un lielāka daļa respondentu arī izvēlējās neitrālu vai piekrītu, kā arī Y paaudze atbildēja līdzīgi, taču 38,07% jeb 75 respondenti novērtēja ar piekrītu.

“Neiebilstu par apmaksātu ierakstu, ja saturs ir man saistošs” šo apgalvojumu ar pilnīgi piekrītu vērtēja 40,61% jeb 80 Y paaudzes respondentu, kā arī 35,53% jeb 70 novērtēja ar piekrītu, kā arī Z paaudze vērtēja ar pilnībā piekrītu, gandrīz puse 48,44% jeb 93 un 35,94% jeb 69 ar piekrītu.

Turpinot par apmaksātu saturu, autore vēlējās uzzināt, kā novērtē paaudzes apgalvojumu, ka “Mani atbaida ieraksts, ja tā ir atmaksāta reklāma” – Z paaudze ar 32,81% jeb 63 respondentiem atbildēja, ka pilnībā nepiekrīt un arī 27,60% jeb 53 respondent nepiekrīt šim te apgalvojumam, toties 34,52% jeb 68 Y paaudzes respondenti apgalvojumu novērtēja ar nepiekrītu, taču salīdzinoši tuvu bija arī uzskats, ar atbildi neitrāli, attiecīgi 30,96% jeb 61 respondents.

Interesanti, ka Z paaudzei, novērtējot apgalvojumu “Man sāk mazāk interesēt influenceris, ja tas ievieto apmaksātu saturu, kas nav saistošs viņa sekotājiem” visvairāk ir neitrāls novērtējums, kas ir 35,42% jeb 68, savukārt Y paaudze pilnībā piekrīt apgalvojumam ar 36,55% jeb 72 respondentiem. Pēc autores domām, šajā gadījumā, Z paaudzei nav tik svarīgi, ka apmaksātais saturs nav saistošs.

Apmaksātais saturs arvien vairāk parādās platformā “Instagram”, tāpēc autore vēlējās uzzināt Y uz Z paaudzes novērtējumu par apgalvojumu “Es esmu pārstājis sekot influencerim, jo tas ievieto daudz apmaksātu saturu”. Novērtējumu pilnībā piekrītu atzīmēja 28,13% jeb 54 Z paaudzes respondenti, kā arī 25,52% jeb 49 novērtēja ar piekrītu, taču kopumā 37,5% jeb 72 respondenti novērtēja arī ar pilnībā nepiekrītu un nepiekrītu, kas ir salīdzinoši augsts rādītājs un, pēc autores domām, nozīmē, ka daudzi Z paaudzes pārstāvji nepārstāj sekot influencerim, ja ir pārāk daudz apmaksātu ierakstu. Savukārt 40,61% jeb 80 Y paaudzes respondenti novērtēja ar pilnībā piekrītu, bet otrs lielākais rezultāts bija ar novērtējumu piekrītu, attiecīgi 21,83% jeb 43 respondenti.

Z paaudzes 45,83% jeb 88 respondenti novērtēja apgalvojumu “Es sekoju līdzī, vai tas tiešām ir apmaksāts saturs” ar pilnībā nepiekrītu, bet Y paaudze mazliet vairāk skatās, vai ir apmaksāts saturs, bet 28,93% jeb 57 respondenti atzīmēja, ka nepiekrīt, taču 20,30% jeb 40 novērtēja ar neitrāli.

Papildinot iepriekšējo apgalvojumu, autore uzdeva novērtēt arī apgalvojumu “jābūt skaidri norādītam, ka tā ir sadarbība”. 39,06% jeb 75 respondenti no Z paaudzes pilnībā piekrīt un arī Y

paaudzes respondenti 59,90% jeb 118., ar augstāku respondentu skaitu atzīmēja novērtējumu pilnībā piekrītu.

Nemot vērā, ka stāsti ir populāri “Instagram” lietotāju vidū un tiek izmantoti arvien vairāk arī influenceru apmaksātajā saturā, autore vēlējās izzināt, kādas ir atšķirības Y un Z paaudzēm, lai mārketinga speciālisti, ar influenceru palīdzību, varētu efektīvāk ietekmēt paaudzes. Autore aptaujā lūdza novērtēt 20 apgalvojums saistībā ar “Instagram” stāstiem.

Pirmais apgalvojums “Stāstam ir mani jāinteresē pirmo 3 sekunžu laikā” Z paaudzes pārstāvji 34,38% jeb 66 atzīmēja, ka piekrīt, taču Y paaudzes respondenti atzīmēja, ka pilnībā piekrīt ar 32,99% jeb 65 respondentiem.

Influenceri bieži izmanto daudz stāstus, arī lietotāji, kas izmanto “Instagram” savām vajadzībām ievieto tos, bet bieži vien to ir daudz, tāpēc, iespējams, pazūd uzmanība. Apgalvojumā “Pēc diviem noskatītajiem stāstiem influencera “Instagram” kontā man pazūd uzmanība” Z paaudze novērtēja neitrāli 39,06% jeb 75, kā arī Y paaudze novērtēja apgalvojumu neitrāli, ar 42,64% jeb 84.

Apgalvojumā “Man patīk, ka vairākos stāstos (vairāk par diviem) tiek izklāstīts par reklamēto produktu/pakalpojumu” Z paaudzes 27,08% jeb 52 respondenti novērtēja ar piekrītu, kā arī tuvs novērtējums bija arī neitrālam, ar 26,56% jeb 51 respondentu. Līdzīgi domā arī Y paaudzes pārstāvji, novērtējot apgalvojumu ar neitrāli 36,04% jeb 71 respondents. Pēc autores domām, šis apgalvojums, nav tik svarīgs faktors ne Y, ne Z paaudzei.

Abas paaudzes pilnībā piekrīt apgalvojumam, ka “Stāstos, kad influenceris stāsta kādu informāciju, ir jābūt vizuāli redzamiem uz ekrāna vismaz pāris atslēgasvārdiem (lai saprastu par ko ir stāsts, gadījumā, ja tiek skatīts stāsts bez skaņas)”. Z paaudze pilnībā piekrīt 57,81% jeb 111 respondenti, un Y paaudze ar 47,21% jeb 93 respondentiem. Autore uzskata, ka šis ir ļoti svarīgs apgalvojums, kuru noteikti jāņem vērā visa satura veidotājiem, lai sasniegtu savu auditoriju.

Autore novēro, ka abos apgalvojumos gan “Stāstam ir jābūt informatīvam”, gan “Stāstā ir jābūt skaidri definētiem produkta/pakalpojuma plusiem un mīnusiem” abas paaudzes novērtēja šos apgalvojumus ar pilnībā piekrītu. Pirmajā apgalvojumā puse Z paaudzes tā uzskata 50,52% jeb 97 un Y paaudzei 41,62%, bet otrajā apgalvojumā Y paaudze novērtēja ar 37,50% jeb 72, toties Z paaudze ar 39,09% jeb 77 respondentiem. Pēc autores domām, šie abi apgalvojumi ieņem nozīmīgu lomu patērētāju acīs un influenceriem ir jāpielieto praktiski apgalvojumos nosauktais, lai sasniegtu abas paaudzes.

Stāstu garumi ir ļoti svarīgi un tajos pirmās sekundes ir jāuzrunā skatītāju. Z paaudzei ir ļoti svarīgi, lai stāsti ir īsi un kodolīgi, spētu uzreiz ieinteresēt, jo 64,06% jeb 123 respondenti

atbildēja ar pilnībā piekrītu apgalvojumam, taču Y paaudze piekrīt un pilnībā piekrīt apgalvojumam, attiecīgi piekrīt 38,07% un pilnībā piekrīt 36,04%.

Z paaudzes 42,71% jeb 82 respondenti novērtē ar pilnībā piekrītu apgalvojumu, ka stāstiem jābūt interesantiem un izklaidējošiem, toties Y paaudzei novērtējums ir piekrītu, 38,58% jeb 76, taču salīdzinoši tuvu novērtējumu skaits ir arī neitralitātei, ar 32,99%.

Šobrīd video formāts ir ļoti aktuāls satura veids, tāpēc autore vēlējās uzzināt novērtējumu apgalvojumam “Mani vairāk piesaista video satura forma”. 35,94% jeb 69 respondenti no Z paaudzes piekrīt apgalvojumam, kā arī pilnībā piekrīt 31,25% jeb 60, turpretī Y paaudzei nav tik viennozīmīgas pozitīvas vai negatīvas atbildes, vislielākais īpatsvars ir neitrāli 31,47% jeb 62. Turpretī, novērtējot foto satura formu kā piesaistošāko, abas paaudzes novērtēja ar neitrāli Y paaudze 52,28% jeb 103, bet Z paaudze 43,75% jeb 84. Autore arī apkopoja pa vecuma posmiem apgalvojuma par video satura formu kā piesaistošāko, stāstu kontekstā. Apkopojums redzams 3.12.tabulā.

3.12.tabula

Video satura svarīgums Y un Z paaudzes vecumu griezumā pie apmaksāta “Instagram” stāsta

	Vecums	Vidējais aritmētiskais	Skaitis
Z paaudze	13-16	2,13	8
	17-20	3,57	42
	21-24	3,98	142
Y paaudze	25-28	3,79	95
	29-32	3,30	60
	33-36	3,68	31
	37-41	4,18	11

Avots: Autore veidots, balstoties uz aptaujas iegūtajiem rezultātiem

Autore secina, ka tikai divos vecuma posmos video saturs nav tā forma, kas vairāk piesaista, līdz ar to ietekmē patērētājus un šīs grupas ir 13-16 gadi un arī 29-32, jo tie ir izvēlējušies neitrālu atbildi.

Apgalvojumā “Fotoattēlos vai video nav jāizmanto efekti un filtri, kas būtiski maina attēla izskatu” abas paaudzes pilnībā piekrīt – Z paaudze ar 41,15% jeb 79 respondentiem, bet Y paaudze ar 37,06% jeb 73 respondentiem.

Autore ievēroja, ka tālāk sekojošos apgalvojumos Y un Z paaudzēm sakrita novērtējums - visiem bija pilnībā piekrītu, līdz ar to nav saredzamas būtiskas atšķirības, abām paaudzēm ir vienlīdz svarīgi apgalvojumi. Apgalvojumi bija “Stāstā ir jābūt izteiktam influencera viedoklis par

produktu/pakalpojumu”, “Influencerim ir jāpastāsta, kā un cik ilgi ir lietojis vai izmantojis reklamēto produktu/pakalpojumu”, “Stāstā ir jābūt informācijai, kur es varu apskatīt reklamēto produktu/pakalpojumu, ar iespējām iegādāties to” un “Influencerim ir jāatbild uz manis interesējošiem jautājumiem saistībā ar reklamēto produktu/pakalpojumu”.

Nākošajā apgalvojumā “Mani atbaida stāsts, ja tā ir reklāma” abas paaudzes novērtēja ar neitrāli, Z paaudze ar 31,77% jeb 61, bet Y paaudze ar 44,67% jeb 88, taču Z paaudzei ir izteikts nepiekrītu un pilnībā nepiekrītu novērtējuma īpatsvars, kas nozīmē, ka paaudzei neatbaida reklāma stāstos. Y paaudzei ir līdzīgi, taču salīdzinoši mazāk.

Z paaudze ar 30,21% jeb 58 respondentiem atbildēja ar piekrītu uz apgalvojumu “Man sāk mazāk interesēt influenceris, ja tas ievieto apmaksātu saturu, kas nav saistošs viņa sekotājiem”, taču Y paaudze novērtēja ar pilnībā piekrītu 27,92% jeb 55 respondentiem. Gan Y (31,98%), gan Z paaudzes (33,85%) pārstāvji pilnībā piekrīt, ka ir beiguši sekot influencerim, jo tiek ievietots daudz apmaksāts saturs.

Viena no lielākajām paaudžu atšķirībām ir redzama apgalvojumā “Es sekoju līdzī, vai tas tiešām ir apmaksāts saturs”, kur ar pilnībā nepiekrītu Z paaudzes 40,10% jeb 77 respondenti neseko līdzī vai tas tiešām ir apmaksāts saturs. Savukārt Y paaudze vairāk skatās un seko līdzī, 32,94%, taču šis novērtējums ir neitrāls. Turpinot par norādīto apmaksāto saturu, autore vēlējās uzzināt novērtējumu apgalvojumam, ka ir jābūt skaidri norādīts, ka tā ir sadarbība gan Y (56,85%), gan Z (42,19%) paaudze vērtē ar pilnībā piekrīt, līdz ar to ir jābūt norādītam. No šiem apgalvojumiem izriet, ka Z paaudzei nav svarīgi sekot līdzī vai ir norādīts, ka tā ir reklāma, līdz ar to influenceri var neuztraukties, ja tiek ievietots apmaksāts saturs, jo šīs paaudzes pārstāvji tāpat turpinās sekot influencerim.

Lai uzzinātu, cik lielā mērā respondenti uzticas influenceru apmaksātajam saturam, tika uzdots jautājums šajā kontekstā, ar iespēju novērtēt skalā no 1 līdz 5, cik ir liela šī uzticība, attiecīgi 1 ir “pilnībā neuzticos” un augstākais uzticības novērtējums bija 5 - “pilnībā uzticos”. Respondentu novērtējumu par Z paaudzi skatīt 3.13.tabulā, bet par Y paaudzi 3.14 tabulā.

Z paaudzes novērtējums, cik lielā mērā tie uzticas influenceru apmaksātajam saturam

	Pilnībā neuzticos		Neuzticos		Neitrāli		Uzticos		Pilnībā Uzticos	
	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Cik lielā mērā Jūs uzticaties influenceru apmaksātajam saturam?	3	1,56%	23	11,98%	104	54,17%	52	27,08%	10	5,21%

Avots: Autores veidots, balstoties uz aptaujas iegūtajiem rezultātiem

Y paaudzes novērtējums, cik lielā mērā tie uzticas influenceru apmaksātajam saturam

	Pilnībā neuzticos		Neuzticos		Neitrāli		Uzticos		Pilnībā Uzticos	
	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Cik lielā mērā Jūs uzticaties influenceru apmaksātajam saturam?	8	4,06%	24	12,18%	131	66,50%	30	15,23%	4	2,03%

Avots: Autores veidots, balstoties uz aptaujas iegūtajiem rezultātiem

Kā redzams, abas paaudzes atbildēja salīdzinoši līdzīgi. Z paaudze novērtēja, ka ir lielākoties neitrāli saistībā ar uzticēšanos influenceru apmaksātai reklāmai ar 54,17% jeb 104, taču Y paaudzei 66,50% jeb 131 respondents atbildēja ar neitrāli. Salīdzinot atzīmēto atbilžu daudzumu “uzticos” starp paaudzēm ir vērojams, ka Z paaudze ar 27,08% jeb 52 jau uzticas influenceriem, bet Y paaudzei tikai 15,23% jeb 30, kā arī Z paaudzē “pilnībā uzticas” 5,21% jeb 10 respondenti, taču Y paaudzes pārstāvji pilnībā uzticas tikai 2,03% jeb 4. Pēc iegūtajiem rezultātiem, autore secina, Y paaudze vairāk saglabā lielāku neitralitāti, bet Z paaudze vairāk uzticas influenceru apmaksātajam saturam. Autore vēlas vērst arī uzmanību, ka aprēķinot kopējo procentuālo skaitu Z paaudzes “pilnībā neuzticos” un “neuzticos”, tiek iegūti 26 respondenti, kas seko influencerim, taču tiem neuzticas. Y paaudzei arī ir līdzīgs rezultāts, ka 32 Y paaudzes pārstāvji seko, taču neuzticas to veidotajam apmaksātajam saturam. Autore secina, ka influenceriem noteikti ir jāuzlabo apmaksātais saturs, lai tas būtu uzticamāks patērētāju acīs, līdz ar to varētu sasniegt lielāku auditorijas daļu.

Visbeidzot darba autore vēlējās apkopot atbildes par to, vai respondenti kādreiz ir vīlušies influenceru reklamētajā produktā vai pakalpojumā. (skat.3.15.tabula)

3.15.tabula

Y un Z paaudzes respondentu atbildes, par to vai kādreiz ir vīlušies influenceru reklamētajā produktā vai pakalpojumā

	Respondentu skaits			Īpatsvars,%		
	Z paaudze	Y paaudze	Abas paaudzes	Z paaudze	Y paaudze	Abas paaudzes
Jā, tā notiek bieži	11	3	14	5,73%	1,52%	3,60%
Jā, bet tas notiek reti	63	92	155	32,81%	46,70%	39,85%
Nē	118	102	220	61,46%	51,78%	56,56%

Avots: Autore veidots, balstoties uz aptaujas iegūtajiem rezultātiem

Vērtējot savu pieredzi ar influenceru apmaksātu saturu un tajā reklamēto produktu un/vai pakalpojumu gan Z, Gan Y paaudzes respondenti visvairāk atbildēja, ka nav vīlušies – Z paaudzes respondenti 61,46% jeb 118 un Y paaudzes 51,78% jeb 102. Autore vēlas vērst uzmanību, Y un Z paaudzes respondenti vismazāk izvēlējās atbilžu variantu “Jā, tā notiek bieži”, ņemot kopējo īpatsvaru tikai 3,60% jeb 14 izvēlējās šo variantu, taču no kopējā skaita 39,85% jeb 155 respondenti kādreiz ir vīlušies influenceru reklamētajā produktā vai pakalpojumā, kas ir salīdzinoši daudz, bet respondenti atzīmē, ka tas notiek reti, bet, līdz ar to, influenceriem un klientiem ir jāpārskata, kā tiek reklamēts produkts, lai patērētājiem nevajadzētu vilties.

Darba autore secina, ņemot vērā ekspertu interviju apkopojumu un aptaujā iegūtos datus, ka izvirzītā hipotēze influenceru veidotais apmaksātais saturs sociālo mediju platformā “Instagram” atšķirīgi ietekmē Y un Z paaudzes, daļēji apstiprinās. Apskatot iegūtos datus, ir atsevišķi apmaksāta satura elementi gan ierakstu, gan stāstu kontekstā, kas atšķirīgi ietekmē Y uz Z paaudzes, taču ļoti daudzi novērtētie elementi ir līdzīgi, līdz ar to ietekme ir līdzīga.

SECINĀJUMI

1. Sociālajiem medijiem ir divi galvenie izmantošanas virzieni, pirmais – komunikācijas līdzeklis starp draugiem, radiem vai paziņām, un otrs – informācijas nodošanas veids tiem, kas izmanto medijus.
2. Katrai no sociālo mediju platformām ir savas satura veidošanas īpatnības, kuras ir jāievēro, lai sasniegtu konkrētas platformas auditoriju.
3. Platforma “Instagram” tiek izmantota, lai kopīgotu saturu ar citiem platformas lietotājiem un šo saturu ir iespējams vizuāli uzlabot, kā arī pievienot interaktīvas funkcijas, kas palīdz efektīvāk sasniegt satura patērētājus.
4. Sociālie mediji ir devuši papildus ieguvumus patērētāju uzvedības un rīcības kontekstā, pirmkārt, patērētājiem ir pieejama plašāka informācija, kuru analizēt un vērtēt, otrkārt, informācija ir pieejama patērētājam vēlamajā laikā un vietā, treškārt, sociālo mediju lietotāji ir radījuši kopienu, kas palīdz patērētājiem veikt dažādas izvēles un, ceturtkārt, patērētājs iegūst lielāku uzticību, jo zīmoli veido attiecības ar patērētājiem.
5. Y paaudze jeb *millennials*, izaugot tehnoloģiju sākumposmā, ir zinošāki, izglītotāki un informētāki kā citas paaudzes, kā arī paaudzes pārstāvji vislabāk izprot interneta un sociālo mediju būtību, tie labāk orientējās satura pārpildītajos sociālajos medijos un interneta vidē.
6. Z paaudzes pārstāvji pārstāv paaudzi, kas izaugu par un ap tehnoloģijām, tāpēc tie vairāk komunicē izmantojot tiešsaistes iespējas, kā arī šī paaudze visātrāk atradīs sev nepieciešamo informāciju, bet, ja tā nebūs pieejama, tad vēlēsies, lai tiktu sniegta tūlītēja atbilde.
7. Influenceri veido saturu, ko patērē viņa sekotāji un viņiem ir mērķis, ar šo saturu, radīt attiecības un saikni ar sekotāju, un šis faktors ir svarīgs zīmoliem, kas vēlas sadarboties ar influenceri.
8. Interneta lietotāju pieaugums pēdējo desmit gadu laikā ir vairāk nekā dubultojies, līdz ar to arī sociālo mediju lietotāju skaits ir strauji pieaudzis.
9. Lai saturs sasniegtu auditoriju platformā “Instagram”, ir jāizveido stratēģija, kur, pildot visus stratēģijas izvirzītos uzdevumus, ir iespējams sasniegt vēlamos rezultātus.
10. Video saturam ir liela nozīme satura veidošanā, jo šis veids var ietekmēt patērētājus veikt dažādas darbības, un šo satura veidu ir iecienījuši uzņēmumi, jo radītais video saturs, pēc pētījuma rezultātiem, rada par 38% lielāku iesaisti nekā attēli.

11. Platformā “Instagram” visaktīvāk izmanto influenceru mārketingu un, lai viņu darbību novērtētu ir jāveic influenceru analīze pēc septiņiem galvenajiem kritērijiem – sasniedzamība, autentiskums, sekotāju iesaistīšanās, atbilstība, neautentiska darbība, satura kvalitāte un sekotāju skaits.
12. Z un Y paaudzei ir gan atšķirības, gan kopīgas iezīmes uzvedības atšķirību kontekstā, kurām satura veidotājiem jāpievērš vērība.
13. Ņemot vērā ekspertu interviju apkopojumu un aptaujā iegūtos datus, izvirzītā hipotēze - influenceru veidots apmaksātais saturs sociālo mediju platformā “Instagram” atšķirīgi ietekmē Y un Z paaudzes- **daļēji apstiprinās**.
14. Video saturs ir un būs viens no efektīvākajiem veidiem kā uzrunāt patērētājus, taču svarīga ir influenceru auditorijas izpratne un spēja ar video palīdzību iegūt uzmanību.
15. Ir dažādas kļūdas, ko var pieļaut influenceris, bet viena no galvenajām ir satura veidošana no vadlīnijām un teksta, kas tiek atsūtīts no klienta, nepievienojot savu personalizāciju, kas tieši piesaista patērētājus.
16. Svarīgs elements, kas jāievēro influencerim, lai ietekmētu paaudzes ar apmaksātu reklāmu, ir jāpievieno saturam informācija par to, kur var apskatīt reklamēto produktu vai pakalpojumu.
17. Gan Z, gan Y paaudzes visvairāk seko influenceru skaitam, kas ir no 6 līdz 10 influenceri.
18. Y uz Z paaudzēm ir ļoti līdzīgi motīvi, kāpēc tie seko influenceriem un nav būtiskas atšķirības, bet galvenais, kāpēc tiek sekots influenceriem, abām paaudzēm viennozīmīgi ir “izvietotais saturs mani interesē”.
19. Lielākā daļa respondentu (Z paaudze 79,69% un Y paaudze 71,57%) uzskata, ka influenceri var radīt interesi ar savu veidoto saturu.
20. Y paaudzei ir bijuši vairāk gadījumi, kad tiek nopirkts influenceru reklamētais, attiecīgi 58,28% jeb 115, kas ir mazliet vairāk nekā puse, taču Z paaudzei skaits nesasniedz pusi, 48,44% jeb 93 respondentu.
21. No aptaujātajiem respondentiem 6,27% jeb 26 nekad nav ievērojuši vai redzējuši apmaksātu saturu platformā “Instagram”.
22. Y paaudze biežāk redz apmaksātu saturu, vairāk kā 5 reizes dienā 31,47% jeb 62. Apskatot kopējos abu paaudžu datus, 34,96% jeb 136 respondenti redz līdz piecām reizēm dienā apmaksātus ierakstus.
23. Lai ietekmētu Y uz Z paaudzes pārstāvjus influenceru apmaksātā reklāmā ir jābūt informatīvam, kvalitatīvam un saturiski garam aprakstam, taču Z paaudze uz šo faktu attiecas vairāk neitrāli.

24. Pēc aptaujas datiem, "Instagram" apmaksātam ierakstam ir jābūt īsam, kodolīgam, lai spētu uzreiz ieinteresēt abas paaudzes, taču Y paaudze 23 respondenti izvēlējās arī nepiekrīt, ka tādām ir jābūt ierakstam.
25. Vecuma posmā no 21-28 un 33-41 respondenti piekrīt un pat no 37-41 gadiem respondenti pilnībā piekrīt, ka šos respondentus vairāk piesaista video satura forma ierakstos, bet video stāstu apmaksāts saturs, divos vecuma posmos nav tā forma, kas vairāk piesaista, līdz ar to ietekmē patērētājus un šīs grupas ir 13-16 gadi un arī 29-32, jo tie ir izvēlējušies neitrālu atbildi.
26. Pēc aptaujas datiem, Z paaudzes pārstāvji uzskata, ka influencerim ir jāatbild uz patērētāja interesējošiem jautājumiem, taču otrs lielākais atbilžu daudzumiem bija arī nepiekrītu, ar 24,48% jeb 47 respondentiem, kā arī 4,69% jeb 9 respondenti novērtēja ar pilnībā nepiekrītu, toties Y paaudzei vairāk apgalvojums tika novērtēts ar pilnībā piekrītu, 37,56% jeb 74 un arī piekrītu un neitrāli, līdz ar to patērētāji vēlas vairāk komunikāciju ar influenceri.
27. Z paaudzei apmaksāts saturs "Instagram" labāk patīk stāstu formātā, līdz ar to būs efektīvāka ietekme, bet Y paaudzei ir efektīvāki ieraksti.
28. Gan Y, gan Z paaudzei neatbaida ieraksti, ja tie ir atmaksāti, taču Y paaudzes pārstāvji arī ar 34,52% pārsvaru novērtēja apgalvojumu kā neitrālu. Z paaudzi nav tik svarīgi, ka influencerim tiek ievietots saturs, kurš nav saistošs viņu sekotājiem, toties Y paaudzei ir. Z paaudzei ir izteikts nepiekrītu un pilnībā nepiekrītu novērtējuma īpatsvars stāstu kontekstā - paaudzei neatbaida reklāma stāstos un Y paaudzei ir līdzīgi, taču salīdzinoši mazāka ir ietekme.
29. Daudzi Z paaudzes pārstāvji (37,5%) nepārstāj sekot influencerim, ja ir pārāk daudz apmaksātu ierakstu. Savukārt 40,61% jeb 80 Y paaudzes respondenti novērtēja ar pilnībā piekrītu, bet otrs lielākais rezultāts bija ar novērtējumu piekrītu, attiecīgi 21,83% jeb 43 respondenti.
30. Nav ideālās formulas, cik daudz apmaksāts saturs ir jāpublicē, taču galvenais influenceriem ir izprast savu auditoriju, lai sasniegtu efektīvu rezultātu ar apmaksātu saturu.
31. Z un Y paaudzei ir daudz līdzīgu iezīmju, ka "Instagram" apmaksātajā stāstā un ierakstā ir jābūt definētiem plusiem, mīnusiem, stāstā ir jābūt vizuāli pievienotiem atslēgasvārdiem un pozitīvi ietekmē paaudzes pārstāvjus tas, ka ir vairākos stāstos izklāstīts reklamētais.
32. Z paaudzei ir ļoti svarīgi, lai stāsti ir īsi un kodolīgi, spētu uzreiz ieinteresēt, jo 64,06% jeb 123 respondenti atbildēja ar pilnībā piekrītu apgalvojumam, taču Y paaudze piekrīt un pilnībā piekrīt apgalvojumam, attiecīgi piekrīt 38,07% un pilnībā piekrīt 36,04%.

33. Lielākā daļa Z paaudzes 42,71% jeb 82 respondenti novērtē ar pilnībā piekrītu apgalvojumu, ka stāstiem jābūt interesantiem un izklaidējošiem, toties Y paaudzei novērtējums ir piekrītu, 38,58% jeb 76, taču salīdzinoši tuvu novērtējumu skaits ir arī neitralitātei, ar 32,99%.
34. 40,10% jeb 77 Z paaudzes respondenti neseko līdzi vai tas tiešām ir apmaksāts saturs, savukārt Y paaudze vairāk skatās un seko līdzi, 32,94%, taču šis novērtējums ir neitrāls.
35. Z paaudze novērtēja, ka ir lielākoties neitrāli saistībā ar uzticēšanos influenceru apmaksātai reklāmai ar 54,17% jeb 104, taču Y paaudzei neitralitāte pārsniedza 60%, respektīvi 66,50% jeb 131 respondents.
36. Mazliet vairāk par pusi no respondentiem, attiecīgi 56,56% nekad nav vīlušies influenceru reklamētajā produktā vai pakalpojumā.

PRIEKŠLIKUMI

Uzņēmumu vadītājiem, kas vēlas sadarboties ar influenceriem, izvietojot apmaksātu “Instagram” reklāmu

1. Sniegt iespēju uzņēmuma mārketinga komandai iegūt jaunas zināšanas un prasmes influenceru mārketingaursos, kas ļautu speciālistiem efektīvāk sasniegt un ietekmēt izvēlēto mērķauditoriju.
2. Sadarboties ar mārketinga aģentūrām, kas ilgu laiku strādā ar influenceru apmaksātu reklāmu.

Mārketinga vadītājiem, kas strādā ar influenceru apmaksātu saturu

3. Veikt padziļinātu pētījumu par influenceri un tā gan ikdienas saturu, gan apmaksāto saturu, lai izprastu, vai izvēlētais influenceris spētu ietekmēt noteikto mērķauditoriju, kā arī novērtēšanas procesā izmantot “Golin” izstrādāto influenceru indeksu, kurā apkopoti Latvijas ietekmīgākie influenceri.
4. Pievērst uzmanību influenceru iepriekš ievietotam apmaksātam saturam un, sadarbojoties ar to, lūgt, lai veidotais saturs ir personalizēts, jo influenceris ir informētāks par savas auditorijas vēlmēm.
5. Influenceru mārketinga kampaņām ir jāpiesaista influenceri, kas ir patiesi, atklāti un kopumā rada iespaidu, ka ir zinoši un rada uzticību saviem sekotājiem par produktu vai pakalpojumu, kas tiek reklamēts influenceru “Instagram” profilā.
6. Vairāk sadarboties ar influenceriem, izvietojot atmaksātu saturu “Instagram”, jo patērētājus neatbaida ieraksti vai stāsti, ja tie ir apmaksāti.
7. Ja mērķauditorija ir Z paaudze, tad Latvijas uzņēmumi var arī sadarboties ar influenceri, kura saturs īsti neatbilst uzņēmuma vēlamajam, jo Z paaudzes pārstāvji tāpat šo saturu apskatīs, bet nepārstās sekot influencerim.
8. Veidojot aktivitāšu plānu ar izvēlēto influenceri, ja sasniedzamā mērķauditorija “Instagram” ir Y paaudze, ir jāieplāno saturs ieraksta formā, bet Z paaudzei stāstu formā.
9. Izvēlēties influencerus, ja mērķauditorija ir Z un Y paaudze, kas spēj īsi, kodolīgi un interesanti apmaksātajos “Instagram” stāstos pastāstīt par produktu vai pakalpojumu, bet, ja apmaksātais saturs izvietots ierakstā, tad Y paaudzes mērķauditorijai influencerim ir jāspēj veidot gan īsus, gan garus ierakstus.

10. Vairāk izvēlēties sadarbībā ar influenceriem veidot video satura formātu gan Y, gan Z paaudzes pārstāvjiem, taču nepāriet pilnībā uz video formātu, jo visus paaudzes pārstāvjus nevar sasniegt ar šo formātu.
11. Izvēlēties influencerus sadarbībai, kas Y paaudzes ietekmes kontekstā spēs atbildēt uz patērētāju jautājumiem, vairāk komunicēs un mijiedarbosies, taču, ja vēlamā mērķauditorija ir Z paaudze, tad jāizvēlas influencers, kas var arī minimāli iesaistīties atbildot uz jautājumiem.
12. Ja uzņēmums, zīmols vēlas sadarboties ar influenceri un izvietot apmaksātu reklāmu influencera “Instagram” kontā, kur mērķis būtu sasniegt un ietekmēt Y paaudzi, tad ir jāizvēlas influencers, kas veidos atbilstošus viņu saturam apmaksātus ierakstus ne stāstus, jo tie efektīvāk sasniegs auditoriju, vienmēr būs pievienota acīmredzama informācija, ka tā ir reklāma.
13. Ja uzņēmumam mērķauditorija ir Z un Y paaudze, tad ir svarīgi pievērst uzmanību, lai influencers, ar ko sadarbojaties, izpilda visus šos nosacījumus, lai efektīvi ietekmētu paaudzes - “Instagram” apmaksātajā stāstā un ierakstā ir jābūt definētiem plusiem, mīnusiem, stāstā ir jābūt vizuāli pievienotiem atslēgasvārdiem un vairākos stāstos ir jāizklāsta reklamētais.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Statistikas datu avoti

1. Digital 2022: global overview report, datareportal, pieejams, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [skatīts 24.04.2022.].
2. Iedzīvotāji pēc dzimuma un vecuma reģionos un republikas pilsētās gada sākumā - Vecums, Dzimums, Laika periods un Teritoriālā vienība, CSP bāze, pieejams, <https://stat.gov.lv/lv/statistikas-temas/iedzivotaji/iedzivotaju-skaitis/2323-iedzivotaji-pec-dzimuma-un-vecuma>, [skatīts 09.05.2022.]
3. Instagram Revenue and Usage Statistics (2022), BusinessofApps, pieejams, <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>, [skatīts 24.04.2022.].

Grāmatas

4. Clampitt, P., G. (2018) Social Media Strategy: Tools for Professionals and Organizations, SAGE Publications, Inc., p. 5-6.
5. Fuchs, C. (2014) Social Media: A Critical Introduction, SAGE Publications Ltd., p. 160-164.
6. Gershon, R., A. (2017) Digital Media and Innovation: Management and Design Strategies in Communication, SAGE Publications, Inc., p.198.
7. Hinton, S., Hjorth, L. (2013) Understanding Social Media, SAGE Publications Ltd, London, p. 35-36.
8. Laestadius, L. (2016) The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, SAGE Publications Ltd., p. 575
9. Lichtman, M. (2014) Qualitative Research for the Social Sciences, SAGE Publications, Inc., p. 208.
10. Lichtman, M. (2014) Qualitative Research for the Social Sciences, SAGE Publications, Inc., p. 208-209.
11. Lingel, J. (2018) Understanding Spatial Media, SAGE Publications Ltd., p. 68.
12. Warren, M. J., Leitch, S. (2018) Positioning Research: Shifting Paradigms, Interdisciplinarity and Indigeneity, SAGE Publications, Inc., p. 246 and p.247.
13. Westwood, J. (2019) Social Media in Social Work Practice, SAGE Publications, Inc., p. 19.

Raksti zinātniskos izdevumos un periodikā

14. Abdalaah Alawan, A., Rana, N., P., Dwivedi, Y., K., Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
15. Aichner, T., Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use, *International Journal of Market Research*, 57 (2).

16. Belanche, D., Casaló, L., V., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers, *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
17. Bento, M., Martinez, L., M., Martinez, L., F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: comparing Generations X and Y in Portugal, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241.
18. Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding, *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
19. Campbell, C., Rapp Farrella, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, *Business Horizons*, 63 (4), 469-479.
20. Cao, D., Meadows, M., Wong, D., Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context, *Journal of Business Research*, 122, 835-846.
21. Carpenter Childers, C., Lemon, L., L., Hoy, M., G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(2), 258-274.
22. Carrie A. Miller, PhD, MPH1, Jeanine P. D. Guidry, PhD1, Bernard F. Fuemmeler (2019). Breast Cancer Voices on Pinterest: Raising Awareness or Just an Inspirational Image?, *Health Education & Behavior*, 46(2), 49S-58S.
23. Chawla, Y., Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook, *Journal of Business Research*, 135, 49-65.
24. Chen, Y., V., Pain., P. (2019). News on Facebook: How Facebook and Newspapers Build Mutual Brand Loyalty Through Audience Engagement, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98 (2), 366-386.
25. Davenport, S., W., Bergman, S., M., Bergman, J., Z., Fearington, M., E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms, *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220.
26. Dharmesti, M., Dharmesti, T., R., S., Kuhne, S., Thaichon, P. (2019). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials, *Young Consumers*, 22(1).
27. Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review, *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
28. Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers, *Sustainability and Social Media*, 12(12), 5075.
29. Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., Bizell, G. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and Influencer Marketing, *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 20-35.
30. Fu, P., Wu, C., C., Cho., J., J. (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type, *Computers in Human Behavior*, 67, 23-32.

31. Funches, V., Yarber-Allen, A., Johnson, K. (2017). Generational and family structural differences in male attitudes and orientations towards shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 101-108.
32. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833-5841.
33. Grotts, A., S., Widner Johnson, T. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 280-293.
34. Harrigan, P., Daly, T., M., Coussement, K., Lee, J., A., Soutar, G., N., Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media, *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
35. Horzum, M., B., Demirhan, E. (2017). The role of chronotype on Facebook usage aims and attitudes towards Facebook and its features, *Computers in Human Behavior*, (73), 125-131.
36. Jashari, F., Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior—Case study Kosovo, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1).
37. Jin Hur, H., Kyung Lee, H., Jung Choo, H. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers, *Computers in Human Behavior*, 73, 353-361.
38. Johnson, N., Turnbull, B., Reisslein, M. (2021). Social media influence, trust, and conflict: An interview based study of leadership perceptions, *Technology in Society*, 68.
39. Khan, I. (2021). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
40. Kim, D., H., Seely, N., K., Jung., J., H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness, *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543.
41. Leung, F., F., Gu, F., F., Palmatier, R., W. (2021). Online influencer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
42. Lucia-Palacios, L., Bordonoba-Juste, V., Pérez-López, R. (2021). Consumer-to-consumer reselling adoption among European countries: differences between old and young millennials, *Service Business*, 15, 253–279.
43. Mat Salleh, M., S., Nazuha Mahbob, N., Sulaiman Baharudin, N. (2017). Overview of “generation z” behavioural characteristic and its effect towards hostel facility, *International Journal of Real Estate Studies*, 11(2).
44. Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development, *Technology in Society*, 65.
45. Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S., M., Gërguri-Rashiti, S., Dana, L-P. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?, *Management Decision*, 59(6), 249-1270.

46. Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
47. Payan, J., McCorkle, D. (2017). Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for Social Media Marketing and Personal Branding, *Journal of Advertising Education*, 21(1), 33-43.
48. Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K., Iyengar, R. (2018). Network Overlap and Content Sharing on Social Media Platforms, *Journal of Marketing Research*, 55(4), 571-585.
49. Prakash, K., Tiwari, P. (2021). Millennials and Post Millennials: A Systematic Literature Review, *Publishing Research Quarterly*, 37, 99–116.
50. Rodrigues, C., Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands, *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848.
51. Schivinski, B., Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands, *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
52. Simpson, C., C., Mazzeo, E. (2016). Skinny Is Not Enough: A Content Analysis of Fitspiration on Pinterest, *Health Communication*, 560-567.
53. Smith, K., T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying, *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
54. Suryaningsih, Y., Dwi, T. (2021). Types of English Intensifiers on Social Media, *Journal of Language and Literature*, 15(2).
55. Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter, *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552-571.
56. Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media, *Journal of Product & Brand Management*, 25(5).
57. Trad, N., Abdullah Al Dabbagh, M. (2020). Use of Social Media as an Effective Marketing Tool for Fashion Startups in Saudi Arabia, *Open Journal of Social Sciences*, 8(11), 319-332.
58. Tseng, C-H., Weib, L-F. (2020). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior, *International Journal of Information Management*, 50, 353-364.
59. Turnbull, S., Jenkins, S. (2016). Why Facebook Reactions are good news for evaluating social media campaigns, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 156–158.
60. Voramontri, D., Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour, *Int. J. Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.

Disertācijas, maģistru un bakalauru darbi

61. Jacoby, M., A., Millennial and Generation Z Attitudes, Values, and Beliefs about the Military and Their Effect on Job Attraction and Attrition in the Military Defense Industry, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Business Administration Keiser University, 2021, p.7.

62. Lim, S., L., Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing, Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs.
63. Pozhidaeva, A. Instagram as a visual marketing tool for a restaurant, South-Eastern Finland University of Applied Sciences, 2021, p. 17.
64. Thomas, S., Bestman, A., Pitt, H., Deans, E., Randle, M., Stoneham, M., Daube, M. The marketing of wagering on social media: An analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook, University of Wollongong, 2015, p. 6.
65. Thomas, S., Bestman, A., Pitt, H., Deans, E., Randle, M., Stoneham, M., Daube, M. The marketing of wagering on social media: An analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook, University of Wollongong, 2015, p. 6.
66. Veissi, I., Influencer Marketing on Instagram, Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2017, p.14-15.
67. Wansi, J., How do Instagram influencers affect the consumer buying behaviour of Gen-Z?, Artevelde University of Applied Sciences, 2020, p.29.

Elektroniskie informācijas avoti

68. 14 Stats That Prove Social Content Influences Consumer Buying Behavior, Stackla, pieejams <https://stackla.com/resources/blog/how-does-social-media-influence-customer-behavior/> [skatīts 18.01.2022.].
69. 91 % Latvijas mājsaimniecību ir pieejams internets, lvportals, pieejams, <https://lvportals.lv/dienaskartiba/334263-91-latvijas-majsaimniecibu-ir-pieejams-internets-2021> [skatīts 29.04.2022.].
70. Best Practices for Reaching Gen-Z on TikTok, Snapchat, and More, mention, pieejams, <https://mention.com/en/blog/social-media-gen-z/>, [skatīts 09.05.2022.].
71. Biežāk izmantotais mediju veids Latvijā – interneta ziņu portāli, lvportals, pieejams, <https://lvportals.lv/skaidrojumi/339124-biezak-izmantotais-mediju-veids-latvija-interneta-zinu-portali-2022>, [skatīts 29.03.2022.].
72. Everything Social Marketers Need to Know About Generation Z, blog.hootsuite, pieejams, <https://blog.hootsuite.com/generation-z-statistics-social-marketers/>, [skatīts 09.05.2022.].
73. Facebook Reactions, the Totally Redesigned Like Button, Is Here, wired.com, pieejams <https://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button/> [skatīts 31.12.2021.].
74. Gen Z vs Millennial: What Marketers Need to Know on Social Media, laterblog, pieejams, <https://later.com/blog/gen-z-vs-millennial/>, [skatīts 09.05.2022.].
75. How different generations use social media: A complete guide, sproutsocial, pieejams, https://sproutsocial.com/insights/social-media-use-by-generation-en_gb/, skatīts [09.05.2022].
76. How is Generation Z shopping?, apptus, pieejams, <https://www.apptus.com/blog/generation-z-online-shopping-habits/>, [skatīts 10.05.2022.].
77. How to Create High Quality Instagram Content Based on Data, socialinsider, pieejams, <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-content/#1>, [skatīts 30.04.2022.].

78. How to Create Quality Instagram Content Your Audience Will Love, visme, pieejams, <https://visme.co/blog/instagram-content/>, [skatīts 01.05.2022.].
79. How to Do an Influencer Analysis in 7 Easy Steps, trendhero, pieejams, <https://trendhero.io/blog/influencer-analysis/>, [skatīts 09.05.2022.].
80. How to Engage Millennials Using Instagram, business, pieejams, <https://www.business.com/articles/engaging-millennials-instagram-marketing/>, [skatīts 10.05.2022.].
81. Influenceru indeksa metodoloģija, influenceri, pieejams, <http://www.influenceri.lv/metodologija/>, [skatīts 10.05.2022.].
82. Instagram Photo Sizes for 2022 & Templates, Picmonkey, pieejams <https://www.picmonkey.com/blog/size-matters-instagram-photo-sizes-made-easy>, [skatīts 12.01.2022.].
83. Instagram Stories Stats, 99firms, pieejams, <https://99firms.com/blog/instagram-stories-statistics/#gref>, skatīts [10.05.2022.].
84. Instagram Stories: What They Are and How to Make One Like a Pro, blog.hubspot, pieejams, <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stories>, skatīts [02.05.2022.].
85. Kādēļ veidot Instagram influenceru “story” kampaņas?, promoty, pieejams, <https://promoty.lv/kadel-veidot-instagram-story-kampanas/>, [skatīts 03.05.2022.].
86. Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022, influencermarketinghub, pieejams, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>, [skatīts 09.05.2022.].
87. Mikro, medium un makro-influenceri, influenceri.lv, pieejams, <http://www.influenceri.lv/mikro-influenceri/>, [skatīts 02.05.2022.].
88. *Rasoft – sample size calculator, Rasosoft, pieejams, <http://www.raosoft.com/samplesize.html>, skatīts [29.04.2022.].*
89. Stats roundup: How social media marketing has changed after Covid-19, econsultancy, pieejams, <https://econsultancy.com/stats-roundup-how-social-media-marketing-has-changed-after-covid-19/>, [skatīts 30.04.2022.].
90. The 6 types of social media, booklaunch.com, pieejams <https://booklaunch.com/the-6-types-of-social-media/> [skatīts 06.01.2022.].
91. The Complete List of Facebook Image Sizes in 2021, Tail Wind, pieejams <https://www.tailwindapp.com/blog/facebook-image-sizes> [skatīts 12.01.2022.].
92. The State Of Video Marketing In 2020 [Infographic], socialmediatoday, pieejams, <https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-video-marketing-in-2020-infographic/578888/>, [skatīts 01.05.2022.].
93. Video mārketingš – atslēga potenciālo klientu piesaistīšanai, kebbeit, pieejams, <https://kebbeit.lv/video-marketings-atslega-potencialo-klientu-piesaistisanai/>, [skatīts 01.05.2022.].
94. What the world watched in a day, thinkwithgoogle, pieejams, <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/youtube-video-data-watching-habits/#/>, [skatīts 02.05.2022.].

95. Which countries have the most Pinterest users in 2021?, datareportal.com, pieejams
<https://datareportal.com/essential-pinterest-stats> [skatīts 06.01.2022.]
96. Why Do People Like Instagram?, socialnomics, pieejams,
<https://socialnomics.net/2020/03/18/why-do-people-like-instagram/>, [skatīts 30.04.2022.]
97. Why do people use social media?, oberlo, pieejams,
<https://www.oberlo.com/statistics/why-do-people-use-social-media> [skatīts 29.04.2022.].

PIELIKUMI

1. pielikums

Intervijas transkripts ar Alisi Bukovsku, “es mīlu kafiju” mārketinga projektu koordinātori

Intervija ar pirmo ekspertu
Eksperta vārds un uzvārds: Alise Bukovska
Uzņēmuma nosaukums: “Es mīlu kafiju”
ieņemtais amats: Mārketinga projektu koordinatore

Datums: 21.04.2022.

1. Kādi ir galvenie kritēriji pēc kuriem tiek izvēlēti influenceri uz sadarbību? Vai tiek pētīti viņu iepriekšējie apmaksāta satura ieraksti, stāsti?

Galvenie kritēriji, ko varu nosaukt ir: 1) influencera piemērotība aktuālajai kampaņai un produktam, ņemot vērā influencera nodarbošanos, hobijus un citas saturā aktualizētās tēmas, piemēram, influenceris ir aktīva un zaļa dzīvesveida piekritējs, kam lieliski būtu piemērotas mūsu atkārtoti lietojamās termopudeles. 2) kopējā satura kvalitāte un komerciālā satura kvalitāte un zīmoli, ar kuriem influenceris jau ir veidojis sadarbību, publicējot saturu savā profilā 3) influencera sekotāju daudzums un vidējais iesaistes rādītājs jeb *engagement rate* (cik liela ir sekotāju iesaiste ar influencera saturu, 4) paša influencera interese un vēlme sadarboties, 5) atalgojuma formāts un lielums 5) iepriekšējās sadarbības kvalitāte un atdeve atkārtotai sadarbībai.

Jā, protams, tiek pētīti influenceru apmaksāta satura ieraksti un stāsti.

2. Pēc Jūsu domām, cik bieži influenceriem vajadzētu publicēt apmaksātu saturu platformā “Instagram”? Kāpēc?

Tāds viens zelta ceļš un atbilde noteikti nebūs - ļoti atkarīgs no influencera veida, kā šīs sadarbības tiek pasniegtas un kā uz tām reaģē influencera auditorija. Jo mūsdienās redzami arī labi influenceru piemēri, kur katrs otrais posts un *storijs* ir apmaksāta sadarbība, bet kampaņu atdeve un sekotāju iesaiste ir augsta un otrādi - arvien vairāk influenceri paši zaudē iesaisti un interesi savu sekotāju vidū, pārsātinot saturu ar apmaksātām sadarbībām, saturam nepievienojot papildus pievienoto vērtību.

Tā kā te drīzāk būtu jārunā par satura kvalitāti un pievienotās vērtības radīšanu saviem sekotājiem, nevis aktivitāšu biežumu.

3. Vai patērētāju var atbaidīt ieraksts vai stāsts platformā “Instagram”, ja tas ir apmaksāts influencera saturs? Kāpēc?

Te diezgan līdzīga atbilde iepriekšējai. Gan var, gan nevar, viss atkarīgs no satura kvalitātes un aktualitātes influenceru sekotāju vidū. Ja saturs auditorijai nebūs aktuāls un neradīs papildus pievienoto vērtību, tādā gadījumā var, bet, ja tieši otrādi - tad saturs var būt pat ļoti aktuāls.

Protams, būs cilvēki, kas iedalīsies grupā un teiks, ka nelasa, neskatās un atseko profiliem, kas dalās ar apmaksātu saturu, bet vairāk vai mazāk zinām, ka tā būs maza daļa, jo influenceru mārketingš vēl joprojām ir ļoti ietekmīgs rīks, lai pārliecinātu cilvēkus pirkt vai lemt par labu vienam zīmolam vai otram.

4. Vai Jūs piekrītat apgalvojumam, ka sekotājam ir svarīgi dzirdēt no influenceru viņa pieredzi par reklamēto produktu/pakalpojumu? Kāpēc?

Jā, noteikti, jo šī personīgā pieredze iedot papildus pārlicību vai argumentus, kādēļ arī šim sekotājam šis produkts varētu interesēt vai tieši pretēji neinteresēt. Un citu pieredzei un atsauksmei ir milzīgs spēks, kas var motivēt klientu lemt par labu vai sliktu konkrēta produkta iegādei vai zīmola izvēlei.

5. Kādam ir jābūt apmaksātam influenceru saturam platformā “Instagram”, lai uzrunātu/ietekmētu/iedvesmotu Y paaudzes pārstāvjus un Z paaudzes pārstāvjus un kāpēc?

Visa veiksmīga satura mārketinga pamatā ir viena vienīgā lieta - ikvienam zīmolam ir perfekti jāpārzina sava mērķauditorija, jāsaprot viņu problēmas, izaicinājumi, vēlmes utt., lai radītu saturu, kas šo auditoriju uzrunā un ir tai aktuāls, tādejādi ar savu produktu palīdzot atrisināt kādu savas auditorijas sāpi, piepildot vai radot vēlmi utt.

Un te, protams, starp Y un Z paaudzēm būs arī būtiskas atšķirības, kādas problēmas un vēlmes palīdzēs piepildīt katrai no šīm paaudzēm un kāds būs risinājums, USP (*unique selling point*), ko katrai no paaudzēm akcentēs. Tieši tāpat visdrīzāk varētu atšķirties arī komunikācijas kanāls un satura formāts vienai vai otrai paaudzei, šo saturu nokomunicējot. Bet pateikt, ka vienai paaudzei tas 100% būs *Tik Tok* un 15 sekunžu video un vienai tas, nevarēs, katram produktam, ziņojumam tas var būtiski atšķirties no kampaņas uz kampaņu.

Credability (uzticamību), protams, vienmēr vairo gan citu cilvēku pieredzes stāsti, atsauksmes, plusu un mīnusu akcentēšana, *case studies* (pētījumi) un veiksmes stāsti, nozares līderu intervijas utt. Un tas būs svarīgi abām šīm paaudzēm.

Protams, būs arī dažādas laikmeta tendences, kas uzliks savu zīmogu formātam vai kanāliem, bet tas nekad nebūs strikti ierakstāms, ka strādās tikai šis vai tas un šai paaudzei.

6. Kādas ir būtiskākās kļūdas, kuras tiek pieļautas influenceru apmaksātajā saturā ar patērētājiem?

Grūti teikt, jo nedomāju, ka, piemēram, satura kvalitāti nosaka konkrēta pārstāvētā paaudze un influencera vecums. Tas drīzāk atkarīgs no personības. Mēdz būt neiedziļināšanās norunātajos kritērijos, aizmirstot pieminēt kādu svarīgu detaļu, *linku* vai tēmturi vai citreiz radot kvalitatīvāku un citreiz nekvalitatīvu saturu.

7. Vai Jūs piekrītat apgalvojumam, ka Y uz Z paaudzes pārstāvjus ir efektīvāk uzrunāt izmantojot video formātu? Kāpēc?

Video formāts šobrīd noteikti ir viens no konkurētspējīgākajiem formātiem, jo esam pieraduši to ikdienā patērēt lielos apjomos, bet te atkal svarīgāka ir tieši satura kvalitāte, ziņojums aktualitāte auditorijai un spēja noķert uzmanību, pretējā gadījumā arī video formāts var būt ļoti neefektīvs satura formāts.

8. Kādas varētu būt platformas “Instagram” attīstības tendences influenceru apmaksāta satura kontekstā?

Regulējumi reklāmas likumos ir likuši influenceriem būt caurspīdīgākiem norādot, kurš saturs ir apmaksāta sadarbība un kurš nav. Protams arī formāta iespējas satura radīšanai ir palikušas un arī paliks daudzveidīgākas ar *Instagram Reel* parādīšanos un cilvēku pieprasījumu pēc lielāka video satura patēriņa.

Intervijas transkripts ar Ēriku Ķirsoni-Kriviņu, aģentūras MM&A | Hill+Knowlton Strategies projektu direktori

Intervija ar otro ekspertu

Eksperta vārds un uzvārds: Ērika Ķirsone-Kriviņa

Uzņēmuma nosaukums: MM&A | Hill+Knowlton Strategies

Ieņemtais amats: Projektu direktore

Datums: 25.04.2022.

1. **Kādi ir galvenie kritēriji pēc kuriem tiek izvēlēti influenceri uz sadarbību? Vai tiek pētīti viņu iepriekšējie apmaksāta satura ieraksti, stāsti?**

Ir divi kritēji. Viens ir vizuālais, vai tīri stilistiski vai estētiski influenceris ir piemērots zīmolam. Otrs – auditorijas dati un citi tehniskie parametri, kurus var iegūt no paša influencera vai arī izmantojot kādu no maksas vai bezmaksas tiešsaistes rīkiem, lai uzzinātu cik viņam ir sekotāju, kāds ir iesaistes (*engagement rate*), kāda ir auditorijas parametri, dzimums, intereses. Tātad vizuālais un dati. Pēc tam nāk klāt influencera reputācija un iepriekšējā sadarbība ar viņu. Piemēram ir gadījumi, kad estētiski, vizuāli un pēc datiem influenceris der, taču sadarbojoties, viņš negrib vai nemāk normāli organizēt sadarbību ar klientu vai nu ar mums kā aģentūru vai ar tiešo klientu. Ar tādiem, pēc iepriekšējās sliktās sadarbības, nav liela cerība, ka nākotnē ar tiem būtu labi sadarboties. Vai tiek pētīti viņu iepriekšējie saturī? Jā, jo daudziem zīmoliem ir svarīgi zināt vai šis influenceris ir sadarbojies vai reklamējies ar kādu no konkurējošiem zīmoliem tajā nozarē. Arī ir svarīgi cik ilgi iepriekš ir bijusi kādam no konkurentiem sadarbība ar influenceru. Ir zīmoli, kuriem ir svarīgi lai pusgadu, citiem vai pat gadu nav bijusi sadarbība. Arī tiek skatīts cik rezultatīva ir bijusi sadarbība, kuru var noteikt ar jau iepriekš minētajiem tiešsaistes rīkiem.

2. **Pēc Jūsu domām, cik bieži influenceriem vajadzētu publicēt apmaksātu saturu platformā “Instagram”? Kāpēc?**

Tas ir ļoti individuāli. Tas pat drīzāk ir jautājums nevis reklāmdevējiem, bet pašam influenceram, jo viņi paši jūt savu auditoriju vislabāk. Ir piemēri, kad tiklīdz parādās apmaksāts saturs vienreiz mēnesī, viņiem sāk atsekot. Mans novērojums ir tāds, ka pavērsiena punkts tam vai cilvēkiem patīk vai nepatīk influencera reklāma, ir nevis tāpēc, ka tā ir vienkārši reklāma, bet kāda ir tā reklāma. Jo radošākie un attapīgākie ir tie, kuri ir lieliski izpratuši gan savus sekotājus, gan reklāmdevēju un šo saturu ir izveidojuši tā, ka cilvēki raksta viņiem komentārus, ka tā ir lieliska reklāma, izsaka komplementus par to. Tas ir labākais sasniegums, kas var būt. Tātad atkal ir stāsts

nevis par biežumu un intensitāti, bet konkrēti par to kāda ir tā pati reklāma. Tāpat, par biežumu, ja piemēram, šim influenceram ir saturs par to, kur palikt kempingos un atpūsties, un ja viņš katru dienu ievieto jaunu saturu par dažādām vietām kur palikt, es nedomāju, ka sekotājiem tas izraisītu negatīvas emocijas, jo viņi viņam seko, lai tieši šo informāciju arī uzzinātu. Tas katram jādara ar dari un mācies, izdari secinājumus un pielāgojies savai auditorijai – tikai tā tas strādā. Un par to, kāpēc – jo tā ir šo kanālu būtību, tajā skaitā Instagram. Biežumu ir jāvērtē tāpat kā citas reklāmas formas, pēc to datiem un parametriem kā, piemēram, autobusu pieturas, televīzija utt. Atšķirības būtība tur nav. Bet atkal – biežuma daudzums ir atkarīgs no influencera, vai viņš ir vai nav sapratis savu auditoriju. Auditoriju ir jāpēta un jāpielāgojas.

3. Vai patērētāju var atbaidīt ieraksts vai stāsts platformā “Instagram”, ja tas ir apmaksāts influencera saturs? Kāpēc?

Jā, var atbaidīt, jo vārdam reklāma ir slikta reputācija. Tas ir vesela pētījuma vērts temats. Iespējams tas ir tāpēc, ka jebkurš ir pieredzējis sliktu reklāmu un lasot vai dzirdot šo salikumu, automātiski asociē to ar slikto iepriekšējo pieredzi. Bet Latvijas likumdošanā tas ir obligāts nosacījums. Atkal jau tas ir radošuma un vizuālā noformējuma jautājums, kurā vietā šī apmaksātā satura norāde tiek izvietota un kā tiek noformēta.

4. Vai Jūs piekrītat apgalvojumam, ka sekotājam ir svarīgi dzirdēt no influencera viņa pieredzi par reklamēto produktu/pakalpojumu? Kāpēc?

Es domāju, ka jā. Komunikācijas pamatā, jo arī pašā sākumā, kad viss aizsākās ar blogiem, tā vienmēr bija dalīšanās ar savu personīgo pieredzi, savu ieteikumu.

5. Kādam ir jābūt apmaksātam influenceru saturam platformā “Instagram”, lai uzrunātu/ietekmētu/iedvesmotu Y paaudzes pārstāvjus un Z paaudzes pārstāvjus un kāpēc?

Te mēs atkal atduramies pret to, ka tam saturam ir jābūt atbilstošam auditorijas interesēm. Piemēram, Z paaudzēm, kā liecina pētījumi, patīk gan īsi un kodolīgi ieraksti, bet tāpat viņi ir arī spējīgi lasīt garus rakstu, klausīties garus audio materiālus, apraides, kurus savukārt vispār nevar saprast Y paaudze. Tas ir saistīts ar to, ka Z paaudzei tomēr ir piekļuve lielākam laika resursam nekā Y paaudzei, kurai ir vairāk atbildības sfēru, kurās šis laiks tiek patērēts. Apmaksātam saturam jābūt atbilstošam konkrētai paaudzei. Konkrētu formulu gan nepateikšu, viss ir ļoti individuāli. Piemēram, saldējums Pols grib uzrunāt jauniešus. Ko mēs darām? Atrodam šī vecuma kategorijas atbilstošu influenceri un tad kopā izdomājam kā sasniegt rezultātu. Atkal jau, paši šie influenceri izdomā šo saturu, jo viņi labi zin kas šobrīd ir aktuāls, saistošs un derēs, vadoties no tā, kā viņi jūt savu sekotāju auditoriju. Mēs paši nevaram zināt, mēs redzam tikai datus. Bet pateikt kā viņi reagēs

mēs nevaram. To zin tikai pats influenceris un viņš arī pareizāk zinās kā to izdarīs. Katrai paaudzei tikai jāatrod atbilstošs influenceris. Piebildei, man šķiet, ka tomēr Instagram ir vairāk Y paaudzes lietotāji, ja ņem statistisku īpatsvaru. Bet vispār paaudzes staigā pa kanāliem.

6. Kādas ir būtiskākās kļūdas, kuras tiek pieļautas influenceru apmaksātajā saturā ar patērētājiem?

Galvenā kļūda ir nenorādīt par to, ka tas ir apmaksāts saturs, jo par to var saņemt reālu naudas sodu, kas noved līdz tiesvedībai. Nepareizi ir arī, ja ir 1 pret 1 pārkopēts darba uzdevuma teksts. No viņiem tiek sagaidīts radošums un pielāgots teksts viņa auditorijai. Ir vēl kļūdas, kad netiek ievērotas kādas definētās prasības par obligātu kontu *tagošanu* vai *hashtag* izmantošanu. Piemēram, atzīmē nepareizo uzņēmuma kontu, vai neieliek oficiālu *hashtag*. Visbeidzot, valoda, pareizrakstība. Kļūdaini arī ir teikt kaut ko sliktu par citu zīmolu, nomelnot citus zīmolus. Vispār nebūtu jāpiemin citus zīmolus nekādā veidā. Jo tas noved pie interešu konflikta starp zīmolu un uzņēmumiem, tas nav ētiski.

7. Vai Jūs piekrītat apgalvojumam, ka Y uz Z paaudzes pārstāvjus ir efektīvāk uzrunāt izmantojot video formātu? Kāpēc?

Te atkal ir tā, ka video formāts pirms vairākiem gadiem sevi ir pieteicis kā viens no populārākajiem formātiem, taču tas ir arī visdārgākais variants. Taču tas nav tik viennozīmīgi, ka šis būtu visefektīvākais, jo uztveres patērētājiem atšķiras, citi labāk uztver klausoties, citi ar video, citi ar bildēm. Arī patērētājiem tas ir atkarīgs no tā, kā viņi šo saturu izmantos turpmāk, saglabājot, izmantojot nākotnē. Funkcionāli ir atšķirības katra veida saturam. Tas ir stāsts par individuāliem paradumiem. Tāpēc arī IG ir dažādi formāti, *feed*, *reel* un *post*, piemēroti dažādiem paradumiem.

8. Kādas varētu būt platformas “Instagram” attīstības tendences influenceru apmaksāta satura kontekstā?

Te jāskatās kādā savā profesionālā attīstības pakāpē ir katrs influenceris, bet ir no tendencēm ir tāda, ka sākumā viņi sāk vieni paši, vēlāk parādās jau komanda, kas veic foto, video un montāžas darbus, lai saturs kļūst kvalitatīvāks. Pretēja tendence, ka sāk veidot visu tā kā ir, bez filtriem, pavisam vienkārši. Atkal jau, skatoties kāda kuram ir tā auditorija un ko viņi vēlas redzēt. Ja auditorijai spiež patīk un reaģē uz saturu, kurš ir vizuāli labots, uzlabots, tad viņi turpina iet tajā virzienā. Un otrādi. Latvijai viena jauna tendence, ka influenceriem sāk parādīties menedžeri, kuri pilda visas funkcijas, lai influenceris tiešām varētu pievērsties tikai radošajai daļai un satura radīšanai. Lietuvā tas jau ir sen, bet tur viņi kopumā ir krietni priekšā savā attīstībā.

Intervijas transkripts ar Tomu Briedi, Sabiedrisko attiecību un influenceru mārketinga aģentūras "Womstar" vadītājs

Intervija ar trešo ekspertu

Eksperta vārds un uzvārds: Toms Briedis

Uzņēmuma nosaukums: Sabiedrisko attiecību un influenceru mārketinga aģentūra "Womstar"

Ieņemtais amats: Uzņēmuma vadītājs

Datums: 25.04.2022.

1. **Kādi ir galvenie kritēriji pēc kuriem tiek izvēlēti influenceri uz sadarbību? Vai tiek pētīti viņu iepriekšējie apmaksāta satura ieraksti, stāsti?**

Galvenokārt, tie ir klientu uzstādījumi. Mērķauditorija pirkumam vai ziņas saņemšanai, jo lielākā daļa uzņēmumu vai valsts iestāžu ir definējušas mērķus grupas, kurām jānodod signāls, vēstījums vai pirkumu veicinoša ziņa. Tālāk, tas ir vecums, lokalizācija jeb atrašanās vieta, saturs, kādu viņi komunicē, piemēram, dzīves stils, ikdiena, varbūt kāda specialitāte, kuru viņi komunicē. Sekotāju skaits, to kvalitāte, reputācija. Par otro jautājuma daļu - parastie tiek veidots iepriekšējo sadarbību pieredzes pārbaude, ļoti svarīgi ir konkurentu apskats, kurā laika periodā tas ir bijis. Tajā starpā kā viņi ir komunicējoši, jo aizvien vairāk parādās klienti, kuriem ir svarīgs komunikācijas stils, izskats, saturs. Tiek skatīts iesaistes līmenis, izmantojot gan rīkus gan vienkārši ejot cauri iepriekšējiem saturiem, kas ir spiests ar patīk, kas komentēts.

2. **Pēc Jūsu domām, cik bieži influenceriem vajadzētu publicēt apmaksātu saturu platformā "Instagram"? Kāpēc?**

Te nav viennozīmīgas formulas. Jāskatās cik bieži vispār viņš komunicē, lai tas iekļautos saturā. Piemēram Kašera profilā pilnīgi visi ieraksti ir apmaksāts saturs, kur iet lenta ar 3 ierakstiem. Es uzskatu, ka tas ir par daudz. Galvenais, lai viņi nepārvēršas par reklāmas stabiem, tā teikt. Tā formula no manas puses nav zināma un nav loģiski uzstādīt nosacījumus cik bieži tam būtu jābūt, jo ir arī influenceri, kuri liek reklāmas ļoti bieži, taču pasniedz to tik meistarīgi, ka sekotāji pret nemaz neiebilst, savukārt citiem tas nāk tik neorganiski, haotiski vai piespiesti, ka ir redzams milzīgs iesaistes kritums. Atkarīgs ļoti no katra influencera komunikācijas veidola un kā to uztver viņa sekotāji. Arī ir piemēri, ka ir skaidri redzams, ka influencera viss saturs ir viens

vienīgs apmaksātas reklāmas rullis, kas izskatās it kā smieklīgi, taču daudzi uzņēmumi tāpat viņu izvēlas, jo tā sekotājiem šīs reklāmas patīk un dati, kuri ir šim influenceram ir ļoti nozīmīgi.

3. Vai patērētāju var atbaidīt ieraksts vai stāsts platformā “Instagram”, ja tas ir apmaksāts influenceru saturs? Kāpēc?

Protams var atbaidīt. Atkal tas ir pasniegšanas veids, saturs par ko iet runa. Cilvēciskais faktors kas cilvēkiem patīk vai nē. Vai temati, par kuriem noteiktā laika griezumā nevajadzētu runāt. Piemēram, tagad, kara iespaidā, jaunākā auditorija nebeidz komunicēt, kas ir kaitinoši. Jo blakus ir karš, bet tu turpini likt saturu par to cik viss tev ir lieliski. Ir jājūt tā robeža. Tāpat, sekotāji ļoti labi atpazīst vai tev pašam, kā influencerim produkts vai pakalpojums patīk vai nē. Nu nevar likt reklāmas vai saturu, par kuru pašam nav pārliecības, ka tas ir tev saistošs. Faktiski izdarīts darbs tikai dēļ samaksas vai ķeksīša pēc, to visu sekotāji jūt un atpazīst, tas var pamatīgi atbaidīt.

4. Vai Jūs piekrītat apgalvojumam, ka sekotājam ir svarīgi dzirdēt no influenceru viņa pieredzi par reklamēto produktu/pakalpojumu? Kāpēc?

Es domāju, ka jā. Galvenā lieta sociālajos tīklos, ar ko tie atšķiras no klasiskajiem medijiem, ir tas ka uzdevums un mērķis ir personalizēt saturu, tēmu. Arī pandēmijas laikā parādījās trends, ka influenceru pārdeva tiešsaistes iepirkšanos, kur drēbes veikalos tika pielaikotas, personificētas. Tādā veidā jūtu to pienesumu, tas ir personalizēti. Ja tas tiek pagriezts caur savu stāstu, pieredzi, tas ir saistošāk. Pliku, sausu reklāmu drīzāk var tad publicēts žurnālā.

5. Kādam ir jābūt apmaksātam influenceru saturam platformā “Instagram”, lai uzrunātu/ietekmētu/iedvesmotu Y paaudzes pārstāvjus un Z paaudzes pārstāvjus un kāpēc?

Labs jautājums. Es domāju, ka te nav tik svarīgi kādam ir jābūt saturam, bet jāskatās, ko tava auditorija pieprasa, kas ir tajā mīklī *trendīgi*. Jo publicētie formāti ir dažādi, ir tādi, kas tikai raksta, citi kas liek tikai video un citi tikai stāstus. Jaunākā paaudze šķiet video formāta ikdienas pasākumi saistošāki, savukārt vecākajai auditorijai būtu jābūt nopietnākam saturam. Pandēmijas iespaidā, “Instagram” izveidoja *reel*, tāpēc, ka tāds ir *Tik Tok* platformai, jo video saturs valdīja, tiem bija labi rezultāti. Bilde, man šķiet mazāk patīk jauniešiem. Dati rāda, ka Z paaudzei labāk iet video formāts. Vairāku stāstu formāts, ticamākais, patīks vairāk Z paaudzei, savukārt, garāka raksta saturs Y paaudzei, kā piemēram Renāram Zeltiņam. Kopumā, šķiet, ka vismaz agrāk bija bums ar stāstiem, taču paliekošam saturam ir labāk izmantot postu. Kopumā jau Y paaudze pieskaņojas trendiem. Bieži vien algoritms vienkārši pieprasa likt *storijas*, tā ir cīņa pret vai par mākslīgo intelektu un to, ko viņš saka, kas šobrīd ir populārs un ejošs.

6. Kādas ir būtiskākās kļūdas, kuras tiek pieļautas influenceru apmaksātajā saturā ar patērētājiem?

Ļoti labs jautājums. Nepiedomāšana pie satura, sasteigta tā izveide, uzņemties par daudz. Es personīgi ļauju influenceriem pašiem veidot saturu, jo ir daudz gadījumu, kad uzņēmumiem, reklāmas pasūtītājiem ir ārkārtīgi stingras vadlīnijas, pēc kurām ir jāvadās un rezultātā netiek sasniegts iecerētais. Attiecīgi es ļauju brīvu vaļu influenceram, taču ir gadījumi, kad viņš neiegulda laiku, neizpeta, neizprot līdz galam kāds ir pasūtītāja saturs vai vīzija. Nu vēl ir gadījumi, kad vienkārši nokopē saturu un ievieto, neko nepersonalizējot, nepastāstot pieredzi. Bieži vien., pie iedota satura, vadlīnijām – viss gan ir kārtībā un nekas nav jāpārtaisa.

7. Vai Jūs piekrītat apgalvojumam, ka Y uz Z paaudzes pārstāvjus ir efektīvāk uzrunāt izmantojot video formātu? Kāpēc?

Jā, es domāju, ka tas ir labākais saturs kāds ir pašlaik. Tas ir tāpēc, ka pandēmija mums ieviesa izmaiņas. Tas ir tas ko cilvēki tagad skatās – video. Varbūt vairs nepatīk garie video. Cilvēki ir slinki uz lasīšanu, viņiem vieglāk ir skatīties un klausīties, tajos var nolasīt emocijas, uzzināt pieredzi. Viņi gluži vienkārši labāk to uztver un ķermeņa valodu, komunikācija caur ekrānu sniedz drošības sajūtu, it kā tu ar viņu komunicētu. Manuprāt tie ir cilvēki, kuriem ir problēmas komunicēt reālajā dzīvē, tāpēc ar video formātiem tas ir veids kā runāt vienam ar otru, bet ne tieši face to face. It īpaši tas ir tai paaudzei, kura dēļ pandēmijas netika komunicēt savā starpā, socializēties īstajā dzīvē.

8. Kādas varētu būt platformas “Instagram” attīstības tendences influenceru apmaksāta satura kontekstā?

Pirms kāda laika tika runāts, ka IG būs iespēja darboties līdzīgi kā *Patreon*, kur tu saņem ziedojumus par saturu. Bet nezinu cik tālu tas ir ticis. Tas ir viens veidols, kur var doties. Skandināvijā ir populāri, arī Latvijā attīstās, ka viņi vienkārši sāk radīt saturu zīmoliem, bez postiem savos sociālajos tīklos. Kā starpnieks, mākslinieks, maketētājs, video veidotājs un tamlīdzīgi. Tas ir vēl viens veids kā tas attīstīsies. Tāpat, influenceri varētu ņemt īstermiņa darbus uzņēmumos, kuros jāsakārto digitālo mārketingu. Vēl kas Latvijā ir ļoti labi, ka influenceri tiek arī strādāt citur. Piemēram influenceri tā saucamās mammās, viņas vada māmiņu klubu, ziņas TV. Citi vada raidījumus jauniešiem. Sanāk, ka viņi sāk attīstīt savas spēja *IG* vai citur un tad dodas tālāk. Influenceriem gluži vienkārši paveras durvis uz citām iespējām, domāju ka tā tendence saglabāsies.

Intervijas transkripts ar Anniju Graustiņu, aģentūras “Marketing Group” mārketinga stratēģi

Intervija ar ceturto ekspertu

Eksperta vārds un uzvārds: Annija Graustiņa

Uzņēmuma nosaukums: “Marketing Group” aģentūra

Ieņemtais amats: Mārketinga stratēģe

Datums: 27.04.2022.

1. **Kādi ir galvenie kritēriji pēc kuriem tiek izvēlēti influenceri uz sadarbību? Vai tiek pētīti viņu iepriekšējie apmaksāta satura ieraksti, stāsti?**

Tas ko es daru, un citiem iesaku, lai atlasītu – es skatos zīmola vērtības un kādas tad ir šī influenceru vērtības un lai viņas sakrīt. Tāpat jāsakrīt mērķauditorijai. Noteikti arī tas satura veids, kas atspoguļojas paša influenceru profilā, lai tas sakrīt ar uzņēmuma vērtībām. Arī komunikācijas stilam derētu būt līdzīgam. Svarīgs ir sekotāju skaits, jo no tā būs atkarīga sadarbības forma – tas ir atkarīgs no budžeta. Vēl arī ir svarīgi vai ir sinerģija starp influenceru un pasūtītāju. Protams, tiek pētīts viņu portfolio – cik sadarbības ir veidotas, cik intensīvi, vai ir veidotas ar konkurentiem sadarbības un tamlīdzīgi.

2. **Pēc Jūsu domām, cik bieži influenceriem vajadzētu publicēt apmaksātu saturu platformā “Instagram”? Kāpēc?**

Droši vien nav tādas vienotas receptes vai konkrēts skaits. Atkarīgs cik organiski viņš spēj to iekļaut savā saturā. Ir jāseko pašam individuāli. Piemēram, ja rezultāti sāk kristies, varbūt ir pamats domāt, ka tas ir par daudz. Piemēram, publicējot apmaksāto saturu ar lielu intensitāti un dažādiem zīmoliem, gan pašam influencerim, gan viņa sekotājiem pazūd sava veida lojalitāte, autentiskums. Vēl ir novērots, ka influenceri nemaz nerada postus tik bieži, nedēļa viens vai divi. Katru dienu ir *storiji*, varbūt viens *reels*. Šķiet būtiski, lai tomēr katrs ieraksts nav apmaksāts saturs, bet tas arī ir atkarīgs no tā kā tas tiek integrēts.

3. **Vai patērētāju var atbaidīt ieraksts vai stāsts platformā “Instagram”, ja tas ir apmaksāts influenceru saturs? Kāpēc?**

Var, bet tas arī būs atkarīgs no tā vai tiek organiski tas saturs tur iekļauts. Īpaši tad, ja saturs neatbilst paša sekotāja vērtībām, vai ir pārāk mākslīgi, pārāk reklāmiski. Pirmsākumos, zīmoli diezgan precīzi norādīja vadlīnijas kā ir jāizskatās katram ierakstam, nosūta gandrīz gatavus tekstus. Tajos brīžos tas izskatās ļoti mākslīgi, jo atšķiras no tā ko ikdienā influenceris pats publicē vai stāsta. Zūd uzticamība. Ja influenceris ir atklāts, saka ko viņš domā, dalās pieredzē un komunikācija joprojām nāk no viņa, tad nav iemesla no tā nobīties.

4. Vai Jūs piekrītat apgalvojumam, ka sekotājam ir svarīgi dzirdēt no influencera viņa pieredzi par reklamēto produktu/pakalpojumu? Kāpēc?

Ja reiz kaut kas tiek ieteikts, ņemot vērā ka influenceru mārketingu sastāv no divām daļām, kas ir atsauksme un reklāma, tad protams ir vēlams, lai viņš to ir pamēģinājis, citādi viņš nemaz nezina par ko viņš runā. Tas arī veicina uzticamību šim saturam. Tātad jā, tas ir svarīgi.

5. Kādam ir jābūt apmaksātam influenceru saturam platformā “Instagram”, lai uzrunātu/ietekmētu/iedvesmotu Y paaudzes pārstāvjus un Z paaudzes pārstāvjus un kāpēc?

Abām paaudzēm sakrīt tas, ka jābūt šim godīgumam, patiesumam. Tas ar ko atšķiras, Y paaudzei vēl mazliet vairāk veic izpēti un apsver katru pirkumu. Z paaudzei tā nav. Ja Y paaudzei ir svarīgi salīdzināt ar citiem avotiem, tad Z paaudze ļoti lielā mērā ietekmējas no sociālo mediju vides. Bieži vien pietiek ar šo tie influenceru sarunu, neiedziļinoties dažādos avotos par atsauksmēm vai specifikācijām produktam vai pakalpojumam. Bieži vien tas lēmumu pieņemšanas process ir ātrāks, īsāks, līdz ar ko Z paaudze šķiet ir vieglāk ietekmējama. Tas, protams, arī atkarīgs no produkta. Z paaudze vairāk uzticas citiem cilvēkiem, nekā pašiem uzņēmumiem. Z paaudze noteikti labāk strādās video, kur kaut ko demonstrē, rāda, stāsta, kur redzams pretī pats cilvēks. Y paaudzei arī šis strādās, bet tur vēl labāk nostrādās, ja būs vēl kāds ieraksts, papildargumenti, labi aprakstīts. Uzsvārs uz racionāliem argumentiem, pārdošanas prasmēm.

6. Kādas ir būtiskākās kļūdas, kuras tiek pieļautas influenceru apmaksātajā saturā ar patērētājiem?

Viena kļūda ir veidot saturu pārāk pielāgotu uzņēmuma vadlīnijām, pazaudējot autentiskumu. Mēģināt to izvietot un likt priekšplānā par katru cenu. Tas bieži vien ir uzņēmumu noteiktās vadlīnijas, bet efekts par būt pilnīgi pretējs. Citreiz labāk ir, ka produkts nav priekšplānā, bet gan tā darbība ko veic influenceris, dalīšanās pieredzē. Vēl kļūda var būt reklamēt produktus, kas nav pašam influencerim atbilstoši, kurus viņš ikdienā neizmanto, kuri ir pretstatā ar kādām viņa cita darbībām vai vērtībām. Piemēram, veselīga dzīves veida sludinātājs nevar pa vidu saviem publicējumiem pēkšņi izvietot reklāmu ar kaut ko neveselīgu, tas nesaskan ar viņa vērtībām un līdz

ar to tas nav tas ko sekotāji sagaida. Ir jāapzinās sava ietekme, to uzticamību var viegli zaudēt. Noteikti nevajadzētu runāt par tēmām, kuras nepārzin, nevajadzētu arī izteikt viedokli par visu. It īpaši par tēmām, kuras nepārzin. Var dalīties ar citu ziņām, protams, bet nereprezentēt sevi kā ekspertu, ja viņš tāds nav. Tāpat, atkal jau kļūda ir neievietot pietiekami informācijas.

7. Vai Jūs piekrītat apgalvojumam, ka Y uz Z paaudzes pārstāvjus ir efektīvāk uzrunāt izmantojot video formātu? Kāpēc?

Jā, noteikti. Video formāts sociālajos medijos ir aktuāls un kļūst arvien aktuālāks, to parāda arī dažādo platformu aktivizēšanās un attīstība, kā piemēram *Tik Tok*, pēc kuras straujās izaugsmes arī “Instagram” izveido *Reel* sadaļu, kas ir līdzīga ideja. *Storiji* ir pārņemts saturs no “Snapchat”, kas arī ir viegls formāts. Būtība visas jaunās tendences ir vērstas uz video saturu. Īsie formāti arī kļūst nedaudz garāki. Video saturs pievērš labāk uzmanības, taču ir svarīgi, lai šis pats influenceris ir arī redzams. Tātad izteikti komerciāls saturs būs mazāk ietekmīgs, kur cilvēks redz cilvēku.

8. Kādas varētu būt platformas “Instagram” attīstības tendences influenceru apmaksāta satura kontekstā?

Pirmkārt jau tas, ka ir sakārtots un jau noregulēts influenceru mārketinga tirgus no tiesiskā aspekta – tas arī turpināsies. Tāpat ir novērots, ka aizvien rūpīgāk un pārdomātāk tiek izvēlētas sadarbības no influencera puses. Ja pirms kāda laika dominēja trends, ka zīmoli sūtīja preces, kuras pēc tam noteiktā dienā influenceris veica izpakošanu, tad tapa skaidrs, ka tas vairs nestrādā un šis nav aktuāli. Šobrīd tā tendence ir tāda, ka apmaksātais saturs aizvien organiskāk tiek integrēts influencera kanālā, bet ar tādu godīgumu, norādēm, ka tā ir reklāma. Faktiski, izskatās, ka influenceri vēl rūpīgāk izvēlēsies ar ko sadarboties, lai tikai uzlabotu satura kvalitāti, lai tas organiskāk saplūstu ar viņa iepriekš radīto. Iespējams sadarbības transformēsies, kas arī tagad notiek, ka nav obligāti, ka viņš izmanto tieši savu profilu, lai uzņēmumam radītu saturu. Viņš šo saturu var radīt pašam uzņēmumam, ko publicēt pašam uzņēmumam savā kanālā. Lielo influenceru vidū, tas ir, kuriem ir patiesi liels sekotāju skaits, ir novērojams, ka ir krietni mazāk šo sadarbību, jo influenceru cena aug un tās sadarbības ir mazāk, lai profilu nepārblīvētu ar pārāk daudz satura, tātad viss iet kvalitātes uzlabošanas virzienā.

Intervijas transkripts ar Dignu Masu, Baseline.lv digitālā mārketinga aģentūras vecākā projektu vadītāju

Intervija ar piekto ekspertu

Eksperta vārds un uzvārds: Digna Masa

Uzņēmuma nosaukums: Baseline.lv digitālā mārketinga aģentūra

Ieņemtais amats: Vecākā projektu vadītāja

Datums: 27.04.2022.

1. **Kādi ir galvenie kritēriji pēc kuriem tiek izvēlēti influenceri uz sadarbību? Vai tiek pētīti viņu iepriekšējie apmaksāta satura ieraksti, stāsti?**

Galvenie kritēriji influenceru izvēlē sadarbībām ir auditorijas lielums, autentiskums, aktivitāte un atbilstība reklamējamā produkta mērķauditorijai, kā arī influencera līdzšinējā satura estētiskā un informatīvā kvalitāte, tā atbilstība reklamējamā zīmola vērtībām.

2. **Pēc Jūsu domām, cik bieži influenceriem vajadzētu publicēt apmaksātu saturu platformā “Instagram”? Kāpēc?**

Nedomāju, ka pastāv tāda vēlamā apmaksāta satura frekvence vai proporcija attiecībā pret privāto saturu - tikpat labi pilnīgi viss saturs var būt apmaksāts un/vai sponsorētais saturs var tikt publicēts katru dienu, galvenais ir paša satura kvalitāte un aktualitāte autora auditorijai - kamēr auditoriju saturs apmierina, informē, izglīto un izklaidē, tikmēr viss ir kārtībā. Profesionālākie influenceri jau sen reklamējamus produktus veiksmīgi iesaista saturā, reklāmu padarot mazāk uzkrītošu un patiesi vērtīgu satura lietotājam, atšķirībā no pirms pāris gadiem novērotās prakses produktus vienkārši atrādīt, nesaistīti ievietojot kadrā un pievienojot dažus tēmturus.

3. **Vai patērētāju var atbaidīt ieraksts vai stāsts platformā “Instagram”, ja tas ir apmaksāts influenceru saturs? Kāpēc?**

Var, ja tas ir veidots nepārdomāti, pavirši un neinteresanti, vai, ja viena produkta vienveidīgas reklāmas atkārtojas ļoti bieži. Atkal jau viss atkarīgs no satura radīšanā ieguldītā darba, oriģinalitātes un pasniegšanas veida.

4. **Vai Jūs piekrītat apgalvojumam, ka sekotājam ir svarīgi dzirdēt no influenceru viņa pieredzi par reklamēto produktu/pakalpojumu? Kāpēc?**

Piekrītu, jo tieši personīgā pieredze un viedoklis par produktu ir tas, ko no influenceru sagaida gan klienti, gan sekotāji. Protams, klientam ir būtiska arī produkta redzamība, klikšķi un

citi statistiskie rādītāji, bet tos var sasniegt arī ar vienkāršu PPC reklāmu, kas turpretī nespēj sniegt personisko skatījumu, kādu sniedz influenceru atsauksme.

5. Kādam ir jābūt apmaksātam influenceru saturam platformā “Instagram”, lai uzrunātu/ietekmētu/iedvesmotu Y paaudzes pārstāvjus un Z paaudzes pārstāvjus un kāpēc?

Lai saturs strādātu efektīvi, influencerim ir rūpīgi jāizvērtē zīmoli, ar kuriem viņš sadarbojas, cik organiski tie iekļaujas viņa dzīvesveidā un auditorijai piedāvātajā saturā. Auditorija ļoti labi jūt neīstumu, un, lai arī Gen Z ir paaudze, kas krietni vieglāk pieņem pārmaiņas un atkāpšanos no ierastā, šajā gadījumā pārmaiņas būtu pieļaujamas satura formāta un estētikas ziņā, ne attiecībā uz to, par ko ir saturs. Piemēram, ja veselīgu dzīvesveidu dzīvojoša daudz bērnu māmiņa pēkšņi sāks reklamēt stipro alkoholu vai veģetārietis - steika nažus, kas acīmredzami neiekļaujas influenceru dzīvesveidā un saturā, ko no viņa sagaida auditorija, reklāmas mērķis netiks sasniegts. Estētikas, video montāžas dinamikas un citu tehnisku nianšu aspekts ir katra influenceru un viņa auditorijas gaumes jautājums, tāpēc vienīgais nosacījums reklāmas efektivitātei tiešām ir satura īstums un produkta atbilstība.

6. Kādas ir būtiskākās kļūdas, kuras tiek pieļautas influenceru apmaksātajā saturā ar patērētājiem?

- Nekritiska "visu pēc kārtas" sadarbības piedāvājumu pieņemšana,
- formas vienveidība,
- taisnošanās par to, ka posts ir #reklāma,
- uzkrītoša ideju kopēšana
- slikts *timing*s - sponsorētu ierakstu automātiska (vai nezināšanas vadīta) publicēšana laikā, kad sabiedrībā valda citas aktualitātes (piemēri - *black lives matter* vilnis, Ukrainas kara sākums).

7. Vai Jūs piekrītat apgalvojumam, ka Y uz Z paaudzes pārstāvjus ir efektīvāk uzrunāt izmantojot video formātu? Kāpēc?

Pilnīgi noteikti. Pirmkārt jau tāpēc, ka sociālo mediju platformu algoritmi video saturu mērķtiecīgi virza kā galveno, lai palielinātu lietotāju pavadīto laiku platformā, tādēļ video saturs vienmēr tīri statistiski strādās labāk nekā statiskais. Taču būtiski ir arī tas, ka video ļauj pateikt un parādīt vairāk nekā foto, turklāt video formātā pat tekstu lietotājs uztver veiksmīgāk (un izlasa biežāk) nekā tekstu pie ieraksta.

8. Kādas varētu būt platformas “Instagram” attīstības tendences influenceru apmaksāta satura kontekstā?

“Instagram Reels” turpina savu uzvaras gājieni starp formātiem Instagram platformā, un, lai arī tas ir dārgākais, jo prasa lielāko ieguldījumu, tas vēl aizvien ir efektīvākais no Instagram formātiem, jo Instagram to virza kā primāro. Tāpat arī jāpiemin garo satura formu atgriešanās, bet tas attiecas uz visām sociālo mediju platformām, nevis specifiski uz Instagram. Tiesa, plašāka mēroga kampaņām vēl aizvien piemērotākā ir multikanālu pieeja, piemēram, “Youtube” video ar *tīzeri Instagram Reels, story ar linku* uz “Youtube” un atgādinošie posti vēl pēc kāda laika.

Aptaujas anketas paraugs

Sveicināti!

Esmu Latvijas Universitātes maģistrantūras programmas “Mārketinga vadīšana” studente Laila Logina. Maģistra darba ietvaros izstrādāju aptauju ar mērķi noskaidrot kādi influenceru apmaksātā satura elementi ir jāpielieto sociālo mediju platformā “Instagram”, lai efektīvāk sasniegtu, ietekmētu Y un Z paaudzes pārstāvjus.

Ja Jūs esat 13-41 gadus vecs, lūdzu, aizpildiet aptauju, lai palīdzētu veiksmīgi veikt maģistra darba pētījumu.

Anketa ir anonīma, un tās aizpildīšana aizņems aptuveni 5-7 minūtes. Dati tiks izmantoti apkopotā veidā tikai pētījuma ietvaros.

Kas ir apmaksāts saturs?

Paskaidrojums: “Instagram” apmaksātajā saturā/sponsorēts/reklāmā, tiek izmantoti tēmturi: #reklāma, #apmaksāts, #sponsorēts, #paidpartnership #apmaksātasadarbība.

Liels paldies par atsaucību!

1. Vai Jūs sekojat influenceriem sociālajā medijā “Instagram”?
 - Jā
 - Nē (iet uz aptaujas beigām)
2. Cik influenceriem Jūs aptuveni sekojat “Instagram”?
 - 1-5
 - 6-10
 - 11-15
 - 16-20
 - 21-25
 - 26 un vairāk
3. Norādiet, lūdzu, kāpēc Jūs sekojat influenceriem? (vairākas atbildes iespējamās)
 - Viņi ir eksperti kādā jomā/noteiktā tēmā
 - Izvietotais saturs mani interesē
 - Vēlos iedvesmoties, redzot veidoto saturu
 - Patīk influencera personība
 - Izklaidējošs saturs
 - Saturs ir kvalitatīvs un piesaistošs
 - Notiek komunikācija ar sekotājiem
 - Veidotais saturs ir noderīgs
 - Tiek publicēta godīgs, patiess un objektīvs saturs
 - Lai iegūtu atlaižu kodus
 - Ir izveidotas sava veida attiecības ar sekotājiem
 - Cits...(ierakstīt)

4. Vai influenceris, ar savu veidoto saturu “Instagram”, ir radījis interesi par kādu no zīmoliem, produktiem, pakalpojumiem?

- Jā
- Nē
- Grūti pateikt

5. Vai esat kādreiz iegādājies kādu influenceru ieteiktu produktu/pakalpojumu?

- Jā
- Nē, bet ir radusies vēlme
- Nē, nav bijusi vēlme

6. Vai Jūs esat redzējuši un pievērsuši uzmanību influenceru apmaksātajam saturam sociālajā medijā “Instagram”?

- Jā
- Nē (iet uz aptaujas beigām)

7. Cik aptuveni bieži Jūs pamanāt apmaksātus (sponsorētus) ierakstus vai stāstus “Instagram”?

- Vairāk kā 5 reizes dienā
- Līdz 5 reizēm dienā
- Reizi dienā
- Dažas reizes nedēļā
- Reizi nedēļā
- Reizi mēnesī
- Retāk

8. Lūdzu, novērtējiet apgalvojumus par apmaksātu influenceru saturu “Instagram” ierakstos (posts). Vai Jūs piekrītat/nepiekrītat apgalvojumiem? 1-pilnībā nepiekrītu, 5- pilnībā piekrītu

	1-pilnībā nepiekrītu	2- nepiekrītu	3- neitrāli	4- piekrītu	5-pilnībā piekrītu
Ierakstā ir jābūt informatīvam, kvalitatīvam un saturiski garam aprakstam par reklamēto produktu/pakalpojumu					
Ierakstā ir jābūt skaidri definētiem produkta/pakalpojuma plusiem un mīnusiem					
Ierakstam ir jābūt saturiski īsam,					

kodolīgām, lai tas spētu uzreiz ieinteresēt					
Ierakstam jābūt interesantam un izklaidējošam					
Mani vairāk piesaista video satura forma					
Mani vairāk piesaista foto satura forma					
Fotoattēlos vai video nav jāizmanto efekti un filtri, kas būtiski maina attēla izskatu					
Ierakstā ir jābūt izteiktam influencera viedoklim par produktu/pakalpojumu					
Influencerim ir jāpastāsta, kā un cik ilgi ir lietojis vai izmantojis reklamēto produktu/pakalpojumu					
Ierakstā ir jābūt informācijai, kur es varu apskatīt reklamēto produktu/pakalpojumu, ar iespējām iegādāties to					
Komentāru sadaļā influenceriem ir jāatbild uz man interesējošiem jautājumiem					
Man labāk patīk saturs, kas ir izvietots ierakstā, ne stāstā (story)					
Man patīk, ka ir gan ieraksts, gan stāsti par reklamēto produktu/pakalpojumu					
Neiebilstu par apmaksātu ierakstu, ja saturs ir man saistošs					
Mani atbaida ieraksts, ja tā ir atmaksāta reklāma					
Man sāk mazāk interesēt influenceris, ja tas ievieto apmaksātu saturu, kas nav saistošs viņa sekotājiem					
Es esmu pārstājis sekot influencerim, jo tas ievieto daudz apmaksātu saturu					

Es sekoju līdzi, vai tas tiešām ir apmaksāts saturs					
Jābūt skaidri norādītam, ka tā ir sadarbība					

9. Lūdzu, novērtējiet apgalvojumus par apmaksātu influenceru saturu **“Instagram” stāstos (story)** . Vai Jūs piekrītat/nepiekrītat apgalvojumiem? 1-pilnībā nepiekrītu, 5- pilnībā piekrītu

	1-pilnībā nepiekrītu	2- nepiekrītu	3- neitrāli	4- piekrītu	5- pilnībā piekrītu
Stāstam ir mani jāinteresē pirmo 3 sekunžu laikā					
Pēc diviem noskatītajiem stāstiem influencera “Instagram” kontā man pazūd uzmanība					
Man patīk, ka vairākos stāstos (vairāk par diviem) tiek izklāstīts par reklamēto produktu/pakalpojumu					
Stāstos, kad influenceris stāsta kādu informāciju, ir jābūt vizuāli redzamiem uz ekrāna vismaz pāris atslēgasvārdiem (lai saprastu par ko ir stāsts, gadījumā, ja tiek skatīts stāsts bez skaņas)					
Stāstam ir jābūt informatīvam					
Stāstā ir jābūt skaidri definētiem produkta/pakalpojuma plusiem un mīnusiem					
Stāstiem ir jābūt īsam, kodolīgam, lai spētu uzreiz ieinteresēt					
Stāstam jābūt interesantam un izklaidējošam					
Mani vairāk piesaista video satura forma					
Mani vairāk piesaista foto satura forma					

Fotoattēlos vai video nav jāizmanto efekti un filtri, kas būtiski maina attēla izskatu					
Stāstā ir jābūt izteiktam influencera viedoklis par produktu/pakalpojumu					
Influencerim ir jāpastāsta, kā un cik ilgi ir lietojis vai izmantojis reklamēto produktu/pakalpojumu					
Stāstā ir jābūt informācijai, kur es varu apskatīt reklamēto produktu/pakalpojumu, ar iespējām iegādāties to					
Influencerim ir jāatbild uz manis interesējošiem jautājumiem saistībā ar reklamēto produktu/pakalpojumu					
Mani atbaida stāsts, ja tā ir reklāma					
Man sāk mazāk interesēt influenceris, ja tas ievieto apmaksātu saturu, kas nav saistošs viņa sekotājiem					
Es esmu pārstājis sekot influencerim, jo tas ievieto daudz apmaksātu saturu					
Es sekoju līdzī, vai tas tiešām ir apmaksāts saturs					
Ir jābūt skaidri norādītam, ka tā ir sadarbība					

10. Cik lielā mērā Jūs uzticaties influenceru apmaksātajam saturam?

- 1- pilnībā neuzticos
- 2- neuzticos
- 3-neitrāli
- 4-uzticos
- 5-pilnībā uzticosa

11. Vai kādreiz esiet vīlušies influencera reklamētajā produktā/pakalpojumā? (piemēram, influenceris minēja, ka visi saņems dāvanu pērkot reklamēto produktu, kaut gan patiesā tā nav)

- Jā, tā notiek bieži
- Jā, bet tas notiek reti
- Nē

12. Dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

13. Vecums

- 13-16
- 17-20
- 21-24
- 25-28
- 29-32
- 33-36
- 37-41

14. Izglītības līmenis

- Pamatskolas
- Vidējā izglītība
- Vidējā speciālā izglītība
- Bakalaura grāds
- Maģistra grāds
- Doktora grāds
- Cits (jānorāda)

15. Ienākumu līmenis mēnesī (neto)

- Līdz 500 EUR
- 501- 800 EUR
- 801- 1100 EUR
- 1101- 1400 EUR
- 1401- 1700 EUR
- Virs 1700 EUR

Atbildes uz 8.jautājumu aptaujas anketā Z paaudzei

	Pilnīgi nepiekrītu		Nepiekrītu		Neitrāli		Piekrītu		Pilnībā piekrītu	
	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Ierakstā ir jābūt informatīvam, kvalitatīvam un saturiski garam aprakstam par reklamēto produktu/pakalpojumu	8	4,17%	23	11,98%	83	43,23%	18	9,38%	60	31,25%
Ierakstā ir jābūt skaidri definētiem produkta/pakalpojuma plusiem un mīnusiem	0	0,00%	13	6,77%	42	21,88%	64	33,33%	73	38,02%
Ierakstam ir jābūt saturiski īsam, kodolīgam, lai tas spētu uzreiz ieinteresēt	0	0,00%	10	5,21%	20	10,42%	37	19,27%	125	65,10%
Ierakstam jābūt interesantam un izklaidējošam	0	0,00%	17	8,85%	46	23,96%	67	34,90%	62	32,29%
Mani vairāk piesaista video saturs forma	10	5,21%	33	17,19%	55	28,65%	42	21,88%	52	27,08%
Mani vairāk piesaista foto saturs forma	10	5,21%	21	10,94%	75	39,06%	46	23,96%	40	20,83%
Fotoattēlos vai video nav jāizmanto efekti un filtri, kas būtiski maina attēla izskatu	7	3,65%	18	9,38%	39	20,31%	56	29,17%	72	37,50%
Ierakstā ir jābūt izteiktam influenceru viedoklim par produktu/pakalpojumu	7	3,65%	8	4,17%	33	17,19%	59	30,73%	85	44,27%
Influencerim ir jāpastāsta, kā un cik ilgi ir lietojis vai izmantojis reklamēto	17	8,85%	5	2,60%	44	22,92%	56	29,17%	70	36,46%

produktu/pakalpojumu										
Ierakstā ir jābūt informācijai, kur es varu apskatīt reklamēto produktu/pakalpojumu, ar iespējām iegādāties to	3	1,56%	12	6,25%	19	9,90%	55	28,65%	103	53,65%
Komentāru sadaļā influenceriem ir jāatbild uz man interesējošiem jautājumiem	9	4,69%	47	24,48%	24	12,50%	50	26,04%	62	32,29%
Man labāk patīk saturs, kas ir izvietots ierakstā, ne stāstā (story)	29	15,10%	43	22,40%	64	33,33%	28	14,58%	28	14,58%
Man patīk, ka ir gan ieraksts, gan stāsti par reklamēto produktu/pakalpojumu	4	2,08%	22	11,46%	42	21,88%	52	27,08%	72	37,50%
Neiebilstu par apmaksātu ierakstu, ja saturs ir man saistošs	4	2,08%	4	2,08%	22	11,46%	69	35,94%	93	48,44%
Mani atbaida ieraksts, ja tā ir atmaksāta reklāma	63	32,81%	53	27,60%	61	31,77%	12	6,25%	3	1,56%
Man sāk mazāk interesēt influenceris, ja tas ievieto apmaksātu saturu, kas nav saistošs viņa sekotājiem	23	11,98%	12	6,25%	68	35,42%	45	23,44%	44	22,92%
Es esmu pārstājis sekot influencerim, jo tas ievieto daudz apmaksātu saturu	37	19,27%	35	18,23%	17	8,85%	49	25,52%	54	28,13%
Es sekoju līdzī, vai tas tiešām ir apmaksāts saturs	88	45,83%	35	18,23%	35	18,23%	17	8,85%	17	8,85%
Jābūt skaidri norādītam, ka tā ir sadarbība	10	5,21%	19	9,90%	49	25,52%	39	20,31%	75	39,06%

Atbildes uz 8.jautājumu aptaujas anketā Y paaudzei

	Pilnīgi nepiekrītu		Nepiekrītu		Neitrāli		Piekrītu		Pilnībā piekrītu	
	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Ierakstā ir jābūt informatīvam, kvalitatīvam un saturiski garam aprakstam par reklamēto produktu/pakalpojumu	11	5,58%	17	8,63%	46	23,35%	43	21,83%	80	40,61%
Ierakstā ir jābūt skaidri definētiem produkta/pakalpojuma plusiem un mīnusiem	11	5,58%	15	7,61%	31	15,74%	38	19,29%	102	51,78%
Ierakstam ir jābūt saturiski īsam, kodolīgam, lai tas spētu uzreiz ieinteresēt	17	8,63%	6	3,05%	47	23,86%	39	19,80%	88	44,67%
Ierakstam jābūt interesantam un izklaidējošam	7	3,55%	9	4,57%	42	21,32%	78	39,59%	61	30,96%
Mani vairāk piesaista video saturs forma	0	0,00%	47	23,86%	53	26,90%	53	26,90%	44	22,34%
Mani vairāk piesaista foto saturs forma	0	0,00%	23	11,68%	73	37,06%	90	45,69%	11	5,58%
Fotoattēlos vai video nav jāizmanto efekti un filtri, kas būtiski maina attēla izskatu	11	0,00%	9	4,57%	36	18,27%	61	30,96%	80	40,61%
Ierakstā ir jābūt izteiktam influenceru viedoklim par produktu/pakalpojumu	11	5,58%	3	1,56%	17	8,85%	65	33,85%	101	52,60%
Influencerim ir jāpastāsta, kā un cik ilgi ir lietojis vai	14	5,73%	10	5,80%	16	8,12%	52	26,40%	105	23,30%

izmantojis reklamēto produktu/pakalpojumu										
Ierakstā ir jābūt informācijai, kur es varu apskatīt reklamēto produktu/pakalpojumu, ar iespējam iegādāties to	10	7,11%	12	6,09%	13	6,60%	47	23,86%	115	58,38%
Komentāru sadaļā influenceriem ir jāatbild uz man interesējošiem jautājumiem	14	5,08%	30	15,23%	40	20,30%	39	19,80%	74	37,56%
Man labāk patīk saturs, kas ir izvietots ierakstā, ne stāstā (story)	12	7,11%	33	16,75%	90	45,69%	35	17,77%	27	13,71%
Man patīk, ka ir gan ieraksts, gan stāsti par reklamēto produktu/pakalpojumu	7	6,09%	10	5,08%	55	27,92%	75	38,07%	50	25,38%
Neiebilstu par apmaksātu ierakstu, ja saturs ir man saistošs	21	3,55%	9	4,57%	17	8,63%	70	35,53%	80	40,61%
Mani atbaida ieraksts, ja tā ir atmaksāta reklāma	29	10,66%	68	34,52%	61	30,96%	19	9,64%	20	10,15%
Man sāk mazāk interesēt influenceris, ja tas ievieto apmaksātu saturu, kas nav saistošs viņa sekotājiem	14	14,72%	13	6,60%	55	27,92%	43	21,83%	72	36,55%
Es esmu pārstājis sekot influencerim, jo tas ievieto daudz apmaksātu saturu	16	7,11%	27	13,71%	31	15,74%	43	21,83%	80	40,61%
Es sekoju līdzī, vai tas tiešām ir apmaksāts saturs	33	8,12%	57	28,93%	40	20,30%	38	19,29%	29	14,72%
Jābūt skaidri norādītam, ka tā ir sadarbība	11	16,75%	17	8,63%	11	5,58%	40	20,30%	118	59,90%

Atbildes uz 9.jautājumu aptaujas anketā Z paaudzei

	Pilnīgi nepiekrītu		Nepiekrītu		Neitrāli		Piekrītu		Pilnībā piekrītu	
	Skait s	%	Skait s	%	Skait s	%	Skait s	%	Skait s	%
Stāstam ir mani jāinteresē pirmo 3 sekunžu laikā	11	5,73%	20	10,42%	42	21,88%	66	34,38%	53	27,60%
Pēc diviem noskatītajiem stāstiem influenceru "Instagram" kontā man pazūd uzmanība	29	15,10%	33	17,19%	75	39,06%	39	20,31%	16	8,33%
Man patīk, ka vairākos stāstos (vairāk par diviem) tiek izklāstīts par reklamēto produktu/pakalpojumu	25	13,02%	36	18,75%	51	26,56%	52	27,08%	28	14,58%
Stāstos, kad influenceris stāsta kādu informāciju, ir jābūt vizuāli redzamiem uz ekrāna vismaz pāris atslēgasvārdiem (lai saprastu par ko ir stāsts, gadījumā, ja tiek skatīts stāsts bez skaņas)	7	3,65%	4	2,08%	7	3,65%	63	32,81%	111	57,81%
Stāstam ir jābūt informatīvam	0	0,00%	7	3,65%	21	10,94%	67	34,90%	97	50,52%
Stāstā ir jābūt skaidri definētiem produkta/pakalpojuma plusiem un mīnusiem	0	0,00%	24	12,50%	32	16,67%	64	33,33%	72	37,50%
Stāstiem ir jābūt īsam, kodolīgam, lai spētu uzreiz ieinteresēt	0	0,00%	7	3,65%	13	6,77%	49	25,52%	123	64,06%
Stāstam jābūt interesantam un izklaidējošam	0	0,00%	13	6,77%	42	21,88%	55	28,65%	82	42,71%
Mani vairāk piesaista video satura forma	8	4,17%	17	8,85%	38	19,79%	69	35,94%	60	31,25%
Mani vairāk piesaista foto satura forma	14	7,29%	31	16,15%	84	43,75%	29	15,10%	34	17,71%
Fotoattēlos vai video nav jāizmanto efekti un filtri, kas būtiski maina attēla izskatu	4	2,08%	22	11,46%	51	26,56%	36	18,75%	79	41,15%
Stāstā ir jābūt izteiktam influenceru	4	2,08%	9	4,69%	31	16,15%	70	36,46%	78	40,63%

vedoklis par produktu/pakalpojumu										
Influencerim ir jāpastāsta, kā un cik ilgi ir lietojis vai izmantojis reklamēto produktu/pakalpojumu	18	9,38%	7	3,65%	26	13,54%	61	31,77%	80	41,67%
Stāstā ir jābūt informācijai, kur es varu apskatīt reklamēto produktu/pakalpojumu, ar iespējām iegādāties to	9	4,69%	14	7,29%	31	16,15%	36	18,75%	102	53,13%
Influencerim ir jāatbild uz manis interesējošiem jautājumiem saistībā ar reklamēto produktu/pakalpojumu	14	7,29%	39	20,31%	39	20,31%	42	21,88%	58	30,21%
Mani atbaida stāsts, ja tā ir reklāma	54	28,13%	60	31,25%	61	31,77%	10	5,21%	7	3,65%
Man sāk mazāk interesēt influenceris, ja tas ievieto apmaksātu saturu, kas nav saistošs viņa sekotājiem	19	9,90%	26	13,54%	48	25,00%	58	30,21%	41	21,35%
Es esmu pārstājis sekot influencerim, jo tas ievieto daudz apmaksātu saturu	36	18,75%	32	16,67%	34	17,71%	25	13,02%	65	33,85%
Es sekoju līdzi, vai tas tiešām ir apmaksāts saturs	77	40,10%	51	26,56%	30	16,63%	16	8,33%	18	9,38%
Ir jābūt skaidri norādītam, ka tā ir sadarbība	10	5,21%	25	13,02%	50	26,04%	26	13,54%	81	42,19%

Atbildes uz 9.jautājumu aptaujas anketā Y paaudzei

	Pilnīgi nepiekrītu		Nepiekrītu		Neitrāli		Piekrītu		Pilnībā piekrītu	
	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%	Skaitis	%
Stāstam ir mani jāinteresē pirmo 3 sekunžu laikā	10	5,08%	15	7,61%	50	25,38%	57	28,93%	65	32,99%
Pēc diviem noskatītajiem stāstiem influenceru "Instagram" kontā man pazūd uzmanība	14	7,11%	39	19,80%	84	42,64%	33	16,75%	27	13,71%
Man patīk, ka vairākos stāstos (vairāk par diviem) tiek izklāstīts par reklamēto produktu/pakalpojumu	9	4,57%	27	13,71%	71	36,04%	56	28,43%	34	17,26%
Stāstos, kad influenceri stāsta kādu informāciju, ir jābūt vizuāli redzamiem uz ekrāna vismaz pāris atslēgasvārdiem (lai saprastu par ko ir stāsts, gadījumā, ja tiek skatīts stāsts bez skaņas)	6	3,05%	13	6,60%	37	18,70%	48	24,37%	93	47,21%
Stāstam ir jābūt informatīvam	6	3,05%	12	6,09%	35	17,77%	62	31,47%	82	41,62%
Stāstā ir jābūt skaidri definētiem produkta/pakalpojuma plusiem un mīnusiem	10	5,08%	7	3,55%	53	26,90%	50	25,98%	77	39,09%
Stāstiem ir jābūt īsam, kodolīgam, lai spētu uzreiz ieinteresēt	11	5,58%	3	1,52%	37	18,78%	75	38,07%	71	36,04%
Stāstam jābūt interesantam un izklaidējošam	3	1,52%	13	6,60%	65	32,99%	76	38,58%	40	20,30%
Mani vairāk piesaista video satura forma	0	0,00%	28	14,21%	62	31,47%	59	29,95%	48	24,37%
Mani vairāk piesaista foto satura forma	4	2,03%	15	7,61%	103	52,28%	60	30,46%	15	7,61%
Fotoattēlos vai video nav jāizmanto efekti un filtri, kas būtiski maina attēla izskatu	14	7,11%	7	3,55%	33	16,75%	70	35,53%	73	37,06%
Stāstā ir jābūt izteiktam influenceru viedoklim par produktu/pakalpojumu	10	5,08%	0	0,00%	25	12,69%	71	36,04%	91	46,19%
Influencerim ir jāpastāsta, kā un cik ilg	10	5,08%	7	3,55%	20	10,15%	52	26,40%	108	54,82%

ir lietojis vai izmantojis reklamēto produktu/pakalpojumu										
Stāstā ir jābūt informācijai, kur es varu apskatīt reklamēto produktu/pakalpojumu, ar iespējām iegādāties to	10	5,08%	10	5,08%	28	14,21%	54	27,41%	95	48,22%
Influencerim ir jāatbild uz manis interesējošiem jautājumiem saistībā ar reklamēto produktu/pakalpojumu	8	4,06%	18	9,14%	35	17,77%	55	27,92%	81	41,12%
Mani atbaida stāsts, ja tā ir reklāma	32	16,24%	31	15,74%	88	44,67%	25	12,69%	21	10,66%
Man sāk mazāk interesēt influenceris, ja tas ievieto apmaksātu saturu, kas nav saistošs viņa sekotājiem	17	8,63%	27	13,71%	51	25,89%	47	23,86%	55	27,92%
Es esmu pārstājis sekot influencerim, jo tas ievieto daudz apmaksātu saturu	13	6,60%	24	12,18%	46	23,35%	51	25,89%	63	31,98%
Es sekoju līdzi, vai tas tiešām ir apmaksāts saturs	22	11,17%	42	21,32%	64	32,49%	38	19,29%	31	15,74%
Ir jābūt skaidri norādītam, ka tā ir sadarbība	14	7,11%	10	5,08%	37	18,78%	24	12,18%	112	56,85%

Maģistra darbs “ “Influenceru” satura ietekme uz Y un Z paaudzi sociālo mediju platformā “Instagram” ” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu e-parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst ievietotajam e-studijās maģistra darba failam ar elektronisko parakstu.

Autors: Laila Logina _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr.oec. profesore Anda Batraga _____
(paraksts) (datums)

Recenzents: Dr.sc.admin. Andžela Veselova

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____
(paraksts). (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts _____ gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____. _____
bakalaura / maģistra / valsts

Komisijas sekretārs(e): _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)