

LATVIJAS UNIVERSITĀTES  
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE  
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

**APĢĒRBU KATEGORIJAS ZĪMOLU MĀRKETINGA  
KOMUNIKĀCIJAS SATURA ANALĪZE SOCIĀLAJOS MEDIJOS  
LATVIJAS TIRGŪ**

**Analysis of the Marketing Communication Content of Clothing  
Brands on Social Media in the Latvian Market**

**MAĢISTRA DARBS**

Vadības zinību maģistra studiju programma

Mārketinga vadīšanas apakšprogramma

Autore: **Krista Braunšteina**

Stud. apl. nr. kb17110

Darba vadītāja: Dr.oec., asoc.prof. Jeļena Šalkovska

RĪGA 2022

## ANOTĀCIJA

Maģistra darba mērķis ir, pamatojoties uz teorijas atziņām par mārketinga komunikācijas saturu sociālajos medijos, ekspertu interviju un Latvijas patērētāju aptaujas rezultātiem, izpētīt apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas saturu sociālajos medijos un tā attīstības tendences Latvijas tirgū, kā arī izstrādāt priekšlikumus mārketinga komunikācijas satura pilnveidošanai apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos.

Mārketinga speciālisti arvien vairāk saskaras ar izaicinājumiem, kas liek mainīt, pielāgot mārketinga komunikācijas saturu apģērbu modes zīmoliem sīvās konkurences dēļ un arvien nozīmīgāka loma komunikācijā ar patērētājiem ir sociālajiem medijiem.

Veicot ekspertu intervijas tika noskaidrots, ka būtiskākā mārketinga komunikācijas satura tendence ir video. Turklāt veicot Latvijas patērētāju aptauju – visvairāk piesaista un notur auditorijas uzmanību sociālajos medijos vizuāli satura materiāli.

Maģistra darbs sastāv no 88 lappusēm, 6 tabulām, 16 attēliem, 5 pielikumiem un darba izstrādē tika izmantoti 62 literatūras avoti.

**Atslēgvārdi:** mārketinga komunikācijas saturs, mārketinga komunikācijas ziņojums, sociālie mediji, apģērbu modes zīmoli.

## ANNOTATION

The aim of the master's thesis is to create research about fashion brands marketing communication content on social media and its development in Latvian market, based on findings about marketing communication content on social media, expert interviews and Latvian consumer survey, and carry out proposals for improving marketing communication content of fashion brands on social media.

Marketing specialists are facing more and more challenges, which create the need to adjust marketing communication content of fashion brands because of the fierce competition and social media are having a more and more significant role in communication with consumers.

During the expert interview, it was found that the most significant marketing communication content trend is video. In addition, during the survey of the consumers in Latvia, visual content was named as the most attracting and attention grabbing.

Master's thesis is comprised of 88 pages, 6 tables, 16 images, 5 appendices and while creating thesis, 62 literature sources were used.

**Key words:** marketing communication content, marketing communication message, social media, clothing fashion brands.

# SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS .....	5
<b>1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS SATURA SOCIĀLAJOS MEDIJOS TEORĒTISKIE ASPEKTI.....</b>	<b>9</b>
1.1. Mārketinga komunikācijas ziņojuma struktūra un stils .....	9
1.2. Mārketinga komunikācijas ziņojuma satura stratēģijas .....	14
1.3. Sociālo mediju koncepcija un mārketinga komunikācijas formāti .....	18
1.4. Mārketinga komunikācijas satura tendences sociālajos medijos .....	22
<b>2. SOCIĀLO MEDIJU ATTĪSTĪBAS DINAMIKAS ANALĪZE.....</b>	<b>29</b>
2.1. E-komercijas un sociālo mediju lietojamības aptvere .....	29
2.2. Sociālo mediju platformu novērtējums .....	36
2.3. Apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas satura īpatnības sociālajos medijos.....	40
<b>3. PĒTĪJUMS PAR MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS SATURA ATTĪSTĪBAS TENDENCĒM SOCIĀLO MEDIJU KONTEKSTĀ LATVIJĀ.....</b>	<b>48</b>
3.1. Pētījuma metodoloģija .....	48
3.2. Ekspertu intervijas un to rezultātu analīze .....	51
3.3. Latvijas patērētāju aptauja un tās rezultātu analīze.....	63
SECINĀJUMI .....	78
PRIEKŠLIKUMI .....	81
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI .....	84
PIELIKUMI.....	89
1. pielikums. Ekspertu intervijas jautājumi .....	90
2. pielikums. Ekspertu interviju protokols.....	91
3. pielikums. Ekspertu intervijas atbildes .....	93
4. pielikums. Izlases apjoma aprēķināšana ar Raosoft rīka palīdzību.....	105
5. pielikums. Latvijas “Y” paaudzes patērētāju anketa.....	106

## IEVADS

Mūsdienu mārketinga laikmets ir izaicinājumiem pilns. Straujā tehnoloģiju attīstība, masveida digitalizācija un pircēju pieaugošā vienaldzība pret tradicionālajiem mārketinga rīkiem, šķietami liek aizdomāties par mārketinga komunikācijas pilnveidošanu, plašāku un efektīvāku izmantošanu, lai aptvertu mērķauditoriju.

Analizējot situāciju pāris gadus atpakaļ, tad patērētāji visai mierīgi un neitrāli reaģēja uz dažādām reklāmām televīzijā, radio un internetā. Taču vērtējot šo situāciju tagad – patērētāji ir noguruši no neskaitāmām reklāmām, kas tiem seko ik uz stūra un ne mazums šo patērētāju jūt aizkaitinājumu un dusmas. Konkurence tirgū neapšaubāmi ir saspīlēta un ik dienu parādās kāds jauns tirgus spēlētājs, kas arī vēlas izcelties un tikt pamanīts, līdz ar to patērētāji arvien vairāk tiek „nobērti” ar reklāmām, starp kurām dažas ir kvalitatīvas un dažas mazāk kvalitatīvas.

Līdz ar 21. gadsimta sākumu un digitalizācijas attīstību internets bija kļuvis par arvien nozīmīgāku modes mazumtirdzniecības vietu, radot jaunus izaicinājumus un paverot jaunas iespējas tirgotājiem. Modes bizness un tirgus ir pārsātināts, un ar sīvo konkurenci jārēķinās ikvienam – gan esošajiem, gan jaunajiem tirgus dalībniekiem. Lai zīmols veiksmīgi spētu integrēties modes tirgū un kļūtu par pieprasītu, atzītu patērētāju vidū, jāiegulda nopietns darbs, izstrādājot pārdomātu komunikāciju ar potenciālajiem klientiem, kuras pamatā ir spēcīgs mārketinga komunikācijas saturs. Kopš Covid-19 krīzes, kas Latvijā sākās 2020. gada pirmajā pusē, modes industrijas uzņēmumiem nācās saskarties ar lieliem izaicinājumiem un pārstrukturēties tikai uz tiešsaistes tirdzniecību, jo fiziski iepirkšanās centri un veikali tika liegti sabiedrībai. Līdz ar uzņēmumiem arī pircējiem nācās mainīt savus pirkšanas paradumus, kā rezultātā ļoti strauji attīstījās e-komercija, to skaitā sociālo mediju lietojamība. Joprojām pārliecinoši turpinās modes uzņēmumu izaugsme tiešsaistes tirgū. Mārketinga speciālisti arvien vairāk saskaras ar izaicinājumiem, kas liek mainīt, pielāgot mārketinga komunikācijas saturu sīvās konkurences dēļ. Tieši tāpēc arvien nozīmīgāku lomu komunikācijā ar patērētājiem spēlē sociālie mediji. Tie neapšaubāmi ir kļuvuši par neatņemamu mārketinga komunikācijas sastāvdaļu. Izstrādājot pārdomātu mārketinga komunikācijas satura stratēģiju un plaši aptverot virzību sociālajos medijos, viennozīmīgi iespējams paplašināt zīmola attīstību un sasniegt lielāku skaitu auditorijas.

**Pētījuma aktualitāte** ir saistīta ar to, lai šajos mainīgajos apstākļos apģērbu kategorijas uzņēmums spētu izdzīvot, nezaudētu klientus, bet tieši pretēji – stiprinātu to lojalitāti, būtisku lomu spēlē mārketinga komunikācijas saturs sociālajos medijos. Veiksmīgi izstrādāts mārketinga

komunikācijas ziņojuma saturs ļauj izgaismot uzņēmuma kultūru un runā par mērķauditorijas interesēm un vajadzībām. Tas viennozīmīgi ir ilgtermiņa ieguldījums, kas vienlaikus palielina peļņu un veido zīmola autoritāti. **Temata izvēle** balstīta uz tās aktualitāti šodien un kādu pievienotu vērtību ar pētījuma palīdzību iespējams sniegt apģērbu kategorijas zīmoliem mārketinga komunikācijas satura attīstībā un pilnveidošanā. **Pētāmā problēma** ir mārketinga komunikācijas satura pilnveidošanas nepieciešamība sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmoliem. Laikā, kad mazumtirdzniecības klientiem ir arvien daudzveidīgākas iepirkšanās iespējas un mazumtirgotāju starpā notiek intensīva cenu konkurence, tirdzniecība ir kļuvusi par vienu no mūsdienu modes stūrakmeņiem. Mārketinga komunikācijas satura analīze un ziņojuma mērķa definēšana ir būtiska darbība, lai izstrādātu veiksmīgu kampaņu, taču šobrīd tirgus pārsātinājums rada izaicinājumus gan uzņēmuma ikdienā, gan pircēju pirkšanas lēmumu pieņemšanas procesā. Literatūras avotos, zinātniskajos rakstos publicētās informācijas un veiktā pētījuma analīze šī darba ietvaros ļaus saprast kādas ir attīstības tendences mārketinga komunikācijas saturam sociālajos medijos, konkrēti apģērbu kategorijas zīmos un kā to pilnveidot.

**Pētījuma hipotēze** – akcents uz pirkuma racionalitāti un mērķauditorijas vērtībām mārketinga komunikācijas saturā veicina pozitīvu mārketinga komunikācijas ziņojuma uztveri no pircēju puses sociālajos medijos.

**Maģistra darba mērķis** ir, pamatojoties uz teorijas atziņām par mārketinga komunikācijas saturu sociālajos medijos, ekspertu interviju un Latvijas patērētāju aptaujas rezultātiem, izpētīt apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas saturu sociālajos medijos un tā attīstības tendences Latvijas tirgū, kā arī izstrādāt priekšlikumus mārketinga komunikācijas satura pilnveidošanai apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos.

Darbā apskatītais **pētījuma objekts** ir mārketinga komunikācijas saturs sociālajos medijos un **pētījuma priekšmets** – apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas satura analīze sociālajos medijos Latvijas tirgū.

Lai sasniegtu iepriekš izvirzīto mērķi, tika izstrādāti vairāki **uzdevumi**:

1. izpētīt mārketinga komunikācijas satura un sociālo mediju teorētiskos aspektus, izvērtējot vairākus literatūras avotus;
2. novērtēt mārketinga komunikācijas satura tendences sociālajos medijos;
3. izanalizēt e-komercijas un sociālo mediju lietojamības aptveri;

4. izvērtēt savstarpēji, lietotāju aktivitātes un darbības virziena kontekstā, sociālo mediju platformas *Facebook*, *Instagram* un *TikTok*;
5. izpētīt mārketinga komunikācijas satura īpatnības apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos;
6. veikt ekspertu intervijas un Latvijas patērētāju tiešsaistes aptauju par mārketinga komunikācijas satura novērtējumu un attīstības tendencēm sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmoliem Latvijā;
7. novērtēt iegūtos rezultātus un izstrādāt secinājumus par mārketinga komunikācijas satura attīstības tendencēm sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmoliem;
8. izstrādāt priekšlikumus mārketinga komunikācijas satura pilnveidošanai apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos Latvijas tirgū.

Izvirzīto uzdevumu realizācijai, autore maģistra darba izstrādāšanas gaitā pielieto vispārpieņemtās ekonomikas zinātnes kvantitatīvās un kvalitatīvās **pētījuma metodes**:

- dažādu literatūras avotu, informācijas un interneta resursu referatīvā analīze;
- grafiskā metode;
- kvalitatīvā pētīšanas metode – ekspertu intervijas, kurās piedalās nozares speciālisti;
- kvantitatīvā pētīšanas metode – Latvijas patērētāju tiešsaistes aptauja, lai novērtētu mārketinga komunikācijas saturu sociālajos medijos starp apģērbu kategorijas zīmoliem Latvijas tirgū.

Darbā veiktā analīze un pētījums pamatojas uz dažādiem **literatūras avotiem**: Latvijas Universitātes datubāžu zinātniskā literatūra (*ScienceDirect*, *Emerald* u.c.), elektroniskie interneta resursi un vispāratzītas statistikas datubāzes (*CSP*, *Statista*).

**Darba struktūra** ir veidota atbilstoši darba mērķim un uzdevumiem un sastāv no trim daļām. Pirmā daļa ir teorētiskā, kur tiek analizēti dažādu autoru viedokļi, lai apkopotu mārketinga komunikācijas satura un sociālo mediju teorētiskos aspektus, kas saistīsies ar pārējām nodaļām. Otrā darba daļa sastāv no sociālo mediju attīstības dinamikas statistiskās analīzes apģērbu kategorijas zīmolu kontekstā, iedalot to 3 apakšnodaļās. Ietverot analīzi par sociālo mediju lietojamības aptveri, sabiedrībā plašāk zināmo sociālo mediju platformu novērtējumu, kā arī satura īpatnību sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmolu kontekstā. Savukārt, darba trešā nodaļa atbilst pētnieciskai daļai, kuras ietvaros tika veiktas ekspertu intervijas, kurās piedalījās 6 nozares speciālisti, kur trīs no tiem darbojas digitālā mārketinga aģentūrās, divi – mārketinga jomas speciālisti apģērbu kategorijas zīmolos un viens – reklāmas projektu vadītājs, kas savā

brīvajā laikā darbojas kā pašnodarbinātais, sniedzot ārpakalpojumu sociālo mediju platformu administrēšanā, mārketinga komunikācijas plāna un zīmola tēla izstrādē dažādiem uzņēmumiem vairākās nozarēs un Latvijas patērētāju tiešsaistes aptauja, kurā piedalījās “Y” paaudzes pārstāvji kā Latvijas tirgus ekonomikas aktīvākā grupa. Interviju un aptaujas rezultāti tiek izmantoti secinājumu un priekšlikumu izstrādē.

Maģistra darba autores veiktā **pētījuma periods** ir no 2021. gada 1. novembra līdz 2022. gada 12. maijam. Statistiskā datu analīze par sociālo mediju attīstības dinamiku pasaulē ir no 2010. līdz 2022. gadam. Laika posms tika izvēlēts šāds, jo periods ir pietiekami ilgs, lai spētu novērtēt dinamiku un tendences, kā arī periods izvēlēts atbilstoši aktuālākajiem un pieejamākajiem literatūras avotiem. Pētījuma kvalitatīvā daļa, ekspertu intervijas, tika veikta 2022. gadā no 28. marta līdz 3. maijam un pētījuma kvantitatīvā daļa, Latvijas patērētāju tiešsaistes aptauja, tika veikta 2022. gadā no 4. aprīļa līdz 22. aprīlim.

# 1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS SATURA SOCIĀLAJOS MEDIJOS TEORĒTISKIE ASPEKTI

## 1.1. Mārketinga komunikācijas ziņojuma struktūra un stils

Veiksmīgas un rezultatīvas mārketinga kampaņas būtībā ir skaidrs, konsekvents mārketinga komunikācijas vēstījums. Mārketinga speciālistam ir nepieciešams skaidri definēt komunikācijas vēstījumu, lai mērķauditorija saņemtu ziņojumu, kuru vēlas dzirdēt. Šie ir vieni no aspektiem, kas norāda, cik mārketinga komunikācijas ziņojums, tā struktūra un stils ir būtisks, lai sasniegtu vēlamo rezultātu. Sākotnēji tiek virspusīgi izpētīta mārketinga komunikācijas būtība un tālāk darbā autore izvērtē un salīdzina dažādu autoru domas un viedokļus mārketinga komunikācijas ziņojuma struktūras un stila kontekstā.

Pēdējo gadu laikā vienlaikus ar mārketinga lomas palielināšanos ir palielinājusies arī mārketinga komunikācijas nozīme. Ar kvalitatīviem produktiem un pakalpojumiem vien vairs nepietiek – lai varētu palielināt to pārdošanas apjomu un gūt peļņu, ir nepieciešams panākt, lai patērētāji apzinās, kādu labumu viņi gūs no šo produktu vai pakalpojumu lietošanas.<sup>1</sup> Edinburgas Biznesa skolas autori *Fill C.* un *Jamieson B.* pauž viedokli, ka mārketinga komunikācijai nav vienas universālas definīcijas, kuru būtu iespējams izmantot jebkurā situācijā.<sup>2</sup> Tostarp autori *Cooper J.* un *Lane P.* uzskata, ka mārketinga komunikācijas ir termins, ko lieto, lai aptvertu visus vizuālās, rakstiskās, mutiskās vai sensoriskās mijiedarbības aspektus starp uzņēmumu un tā tirgu. Saziņas veidi var ietvert sabiedriskās attiecības, publicitāti, redakcionālo atspoguļojumu, reklāmu plašsaziņas līdzekļos, veikalu fasādes un izstādi tirdzniecības vietās. Komunikācijas plānu iespējams koncentrēt tikai uz vienu vai vairākiem veidiem, lai palīdzētu izstrādāt līdzsvarotu un rentablu reklāmas kombināciju.<sup>3</sup> Vispārīgā nozīmē mārketinga komunikācija ir divpusējs informācijas, vēstījumu apmaiņas process starp organizācijas personālu, partneriem un sabiedrību. Organizācija cenšas iniciēt un pārvaldīt informācijas plūsmas, lai paziņotu auditorijai par savu tirgus piedāvājumu un pārliecinātu to par tā vērtīgumu un priekšrocībām salīdzinājumā

---

<sup>1</sup> Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs, *Journal of Marketing Management*, 7 – 8, 819 – 847.

<sup>2</sup> Fill, C., Jamieson, B. (2014). *Marketing Communication*. Edinburgh Business School.

<sup>3</sup> Cooper, J., Lane, P. (1997). Marketing Communication: Sending the Message, *Practical Marketing Planning*, 9, 133 – 144.

ar konkurentu piedāvājumiem.<sup>4</sup> Tabulā 1.1. ir attēlotas dažas no galvenajām mārketinga komunikācijas virzībām.

1.1. tabula

### Mārketinga komunikācijas attīstoša orientācija

Orientācija	Skaidrojums
Informācija un pārdošanas veicināšana	Saziņa tiek izmantota, lai pārliecinātu cilvēkus par produktu pirksanu, izmantojot masu mediju saziņas līdzekļus. Uzsvars tiek likts uz racionālu, uz produktu balstītu informāciju.
Process un vizualizācija	Komunikācija tiek izmantota, lai ietekmētu dažādus piršanas procesa posmus, ar kuriem saskaras pircēji. Tiek izmantota virkne instrumentu. Uzsvars tiek likts uz produktu attēliem un emocionāliem vēstījumiem.
Integrācija	Komunikācijas resursi tiek izmantoti efektīvā un iedarbīgā veidā, lai pircējiem būtu skaidrs priekšstats par zīmola piedāvājumu. Uzsvars tiek likts uz stratēģiju, mediju neitralitāti un līdzsvaru starp racionālu un emocionālu komunikāciju.
Attiecību veidošana (relācija)	Komunikācija tiek izmantota attiecību veidošanā ar pircējiem. Uzsvars tiek likts uz savstarpēju vērtību un nozīmi, kā arī dažādu ieinteresēto personu grupu atšķirīgo komunikācijas vajadzību un apstrādes stilu atzīšanu. Attiecību dēļ pircēji izjutīs lojalitāti pret uzņēmumu un veiks atkārtotus pirkumus.

(Avots: darba autore veidota tabula, izmantojot C. Fill, B. Jamieson pētījumu<sup>5</sup>)

Maģistra darba autore secina, ka grūti definēt vienu konkrētu definīciju vārdu savienojumam “mārketinga komunikācija”, taču visbiežāk to lieto lai aptvertu visus vizuālās, rakstiskās, mutiskās vai sensoriskās mijiedarbības aspektus starp uzņēmumu un tā tirgu.

Daudzu definīciju izcelsme ir saistīta ar reklāmas perspektīvu, kuras mērķis bija izmantot saziņu, lai pārliecinātu cilvēkus iegādāties produktus un pakalpojumus. Galvenā uzmanība tika pievērsta produktiem un komunikācija tika vērsta vienā virzienā – šim konceptam bija īstermiņa perspektīva. Izteiciens “mārketinga komunikācija” parādījās, attīstoties plašākam rīku un plašsaziņas līdzekļu klāstam, kā arī paplašinoties to uzdevumu lokam, kuri bija jāveic šīm komunikācijas darbībām. Papildus informētībai un pārliecināšanai, par svarīgiem komunikācijas centieniem tika atzīti jauni mērķi, piemēram, izpratnes un izvēles attīstīšana, klientu atgādināšana

<sup>4</sup> Batraga, A., Dmitrijeva, K. (2012). Marketing Paradigm: transition from MC to IMC, *Economics and Managment*, 17 (3), 1068 – 1075.

<sup>5</sup> Fill, C., Jamieson, B. (2014). *Marketing Communication*. Edinburgh Business School

un pārliecināšana.<sup>6</sup> Autori *Cooper J.* un *Lane P.* ir raksturojuši desmit punktu plānu, pēc kura vadoties iespējams uzlabot mārketinga kampaņas efektivitāti, neatkarīgi no tā, kāds saziņas veids vai veidi tiktu izvēlēti:

- noteikt kampaņas mērķus;
- noteikt mērķauditoriju;
- izvēlēties saziņas veidus;
- noteikt laiku un sezonalitāti;
- izvēlieties mērķa segmentu;
- izvēlieties multividi;
- sagatavot plānu;
- uzskaitīt produkta priekšrocības;
- sagatavot ziņojumu;
- uzsākt kampaņu!<sup>7</sup>

Darba autore piekrīt un uzskata, ka šo desmit punktu izpilde var palīdzēt saprast, kā un vai šis process spēs sniegt labumu reklāmas plānošanai. Tomēr, autore sprāt, būtiskākā mārketinga komunikācijas sastāvdaļa ir ziņojums. Tas ir jāizstrādā pārdomāti un kvalitatīvi, tikai tā būs iespējams nodot informāciju, tikt saklausītam un veicināt atkārtotu pirkumu veikšanu no patērētāju puses.

Mārketinga komunikācijas satura galvenā būtība ir ziņojums. Tāpēc pirms izstrādāt mārketinga vai integrēto mārketinga komunikāciju, sākotnēji ir jāizstrādā ziņojums, īpašu uzmanību veltot tā struktūrai un stilam. Autoru kolektīvs *Šalkovska J.* un *Praude V.* ir raksturojis mārketinga komunikācijas ziņojuma struktūru, sadalot to četros elementos:

1. virsraksts – satur solījumu patērētājiem par produkta vai zīmola labumiem un izdevīgumiem un uzsver galveno ziņojuma ideju;
2. apakšvirsraksts – sniedz patērētājiem virsraksta solījuma paskaidrojumu;
3. pamattekst – turpina virsraksta (apakšvirsraksta) idejas attīstību un/vai sniedz solījuma apstiprinājumu;
4. sauklis – īsa produkta vai zīmola idejas, īpašības un labumu izteiksme.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Fill, C., Jamieson, B. (2014). *Marketing Communication*. Edinburgh Business School.

<sup>7</sup> Cooper, J., Lane, P. (1997). Marketing Communication: Sending the Message, *Practical Marketing Planning*, 9, 133 – 144.

<sup>8</sup> Šalkovska, J., Praude, V. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene, 464 lpp.

Autori Šalkovska J. un Praude V. vērs uzmanību uz to, ka izstrādājot komunikācijas ziņojumu, vēlams pievērst uzmanību visiem minētajiem struktūras elementiem, jo parasti potenciālie patērētāji vispirms aplūko attēlu, pēc tam lasa virsrakstu, apakšvirsrakstu un pamatteksta pirmo rindu, pēc tam pievērs uzmanību sauklim vai logotipam. Ja pēc tam interese nezūd, tad patērētājs atgriežas pie teksta un izlasa to līdz beigām. Protams, var neievērot visus minētos komunikācijas ziņojuma elementus (piemēram, var būt virsraksts bez apakšvirsraksta, pamatteksts bez saukļiem un tamlīdzīgi), bet tad šim ziņojumam jābūt ļoti pievilcīgam, lai lasītāji nepaliktu vienaldzīgi pret tā ideju. Apvienojot elementus vienotā, veselā koncepcijā kopumā veidojas mārketinga komunikācijas stils.<sup>9</sup> Maģistra darba autore piekrīt, ka izstrādājot mārketinga komunikācijas ziņojumu, jācenšas ietvert visi elementi, tādā veidā atspoguļojot pilnvērtīgu informācijas nodošanu patērētājiem. Kvalitatīvs un saistošs mārketinga komunikācijas saturs ļauj sasniegt un noturēt auditorija uzmanību daudz ilgāk.

Mārketinga komunikācija ir vispārīgs jēdziens, kas ietver visus komunikāciju procesus ar visu mārketinga kompleksa elementu izmantošanu.<sup>10</sup> Runājot par saturu, galvenais ir konsekvence. Uzņēmumi un zīmoli tikai pēdējos gadus ir sākuši uzskatīt saturu par komandas mēroga darbu, un tieši tā tam arī jābūt. Saturu kvalitāte un viegls stils ir ļoti nozīmīgs mārketinga komunikācijas izveidē. Tas ir jāpildveido ar pareiziem instrumentiem un izpratni.<sup>11</sup> Pēc būtības mārketinga komunikācija ziņojuma stils ir spēja sagatavot interesantu, asprātīgu un saistošu tekstu, kuru ir patīkami lasīt. Labs veids uz kā pamata veidot ziņojumu ir izvēlēties kādu uzņēmuma produkta īpašību vai labumu un mēģināt par to pastāstīt vienkāršā valodā, lai izraisītu interesi, vai izmantojot izklaides stila valodu, lai piesaistītu patērētāju uzmanību. Viss jā dara tā, lai patērētājiem veidotu pozitīvu viedokli par šo produktu.<sup>12</sup>

Lai cik pārsteidzoša būtu teksta satura izplatība, biznesa pasaulē, kur rakstīšana ļoti publiski atspoguļo uzņēmuma profesionalitāti, tā var būt arī problemātiska. Uzņēmuma saturs, tostarp tā vietne, emuāri, nodrošinājums, pārdomu vadīšana un sociālie mediji, var palīdzēt izveidot un veicināt spēcīgu zīmolu, ja tas ir tīrs, izteiksmīgs un konsekvents. Un otrādi, ja saturam nav šo īpašību, tas var ātri iedragāt zīmolu.<sup>13</sup> Ja tiek runāts par veiksmīgu mārketinga

---

<sup>9</sup> Šalkovska, J., Praude, V. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene, 464 lpp.

<sup>10</sup> Heller, M. (2016). The development of integrated marketing communications at the British General Post Office, 1931–39, *Business History*, 58, 7, 1034 – 1054.

<sup>11</sup> Evans, N. (2021). *Content style guide: A step-by-step guide to creating your own*. Gather Content.

<sup>12</sup> Šalkovska, J., Praude, V. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene, 464 lpp.

<sup>13</sup> Cain, K. (2012). *6 Steps to Creating Your Content Marketing Style Guide*. Content Marketing Institute.

komunikācijas saturu, tad vēstījumam ir ne tikai jāatsaucas auditorijā, bet arī jāliek rīkoties. Tas neapšaubāmi prasa kā iemaņas, tā arī resursus.<sup>14</sup>

Sen zināma patiesība, ka satura kodols ir ziņojums, ko uzņēmums vai zīmols vēlas nodot tālāk auditorijai. Izsakoties tēlaini, tad ziņojuma teksta reklāmdevējam jāaplūko produkts it kā caur svešām brillēm. Ziņojums var piedāvāt izstrādātāja lietpratīgo redzējumu par katru produkta detaļu vai arī romantisku skatījumu uz produkta ietekmi uz patērētāja dzīvi. Autoru kolektīvs grāmatas “*Integrētā mārketinga komunikācija*” ietvaros secina, ka pastāv dažādas mārketinga komunikācijas ziņojuma izstrādes pieejas, no kurām galvenās tiek raksturotas.

- *Faktiskā;*

Mārketinga komunikācijas ziņojuma izstrādes faktiskā pieeja nozīmē, ka komunikācijā tiek atspoguļota realitāte, respektīvi, reālie produkti vai zīmoli, to īpašības, īpatnības, priekšrocības un tamlīdzīgi. Pie tam faktus var interpretēt un uztvert dažādi, bet katram fakta traktējumam ir jābūt patiesam. Ziņojumā ir jābūt optimistiski un oriģināli pasniegt informāciju par patērētājam vissvarīgākajām produkta vai zīmola īpašībām, labumiem un izdevīgumiem.

- *Mākslinieciskā;*

Šī ziņojuma izstrādes pieeja nozīmē tēlainu informācijas pasniegšanu. Arī par gluži parastām un vienkāršām produkta vai zīmola īpašībām var runāt neparasti. Piemēram, zīmols “Samsung” savā televīzijas reklāmas ziņojumā demonstrē uz veļas mašīnas sēdošu kaķi, lai uzsvērtu, ka tā strādā bez vibrācijas.

- *Emocionālā;*

Ziņojuma izstrādes emocionāla pieeja nozīmē, ka komunikācijas ziņojumā tiek uzsvērtas patērētāju emocijas, kā piemēram mīlestība, bailes, naidis, lepnums un daudzas citas. Ir pierādīts, ka emocijas efektīvi var izmantot, virzot produktus gan ar zemu, gan augstu cenu. Dārgo produktu pārdošanas gadījumā emocionālā reklāma var kļūt par produkta vai zīmola atribūtu. Tāpat arī secināts, ka reklāmas ziņojumos emocijām jādod priekšroka, jo tās var likt cilvēkiem raudāt, smieties vai pielekt kājās.

- *Salīdzinošā;*

Un kā noslēdzošā no galvenajām izstrādes pieejām ir salīdzinošā, kas komunikācijas ziņojumā paredz noteikta produkta vai zīmola salīdzinājumu ar kādu citu produktu vai zīmolu. Šai pieejai ir iespējams uzskaitīt gan priekšrocības, gan trūkumus. Salīdzinošās pieejas lietotājiem ir jāievēro tas, ka tirgus līderi nekad pirmie savā komunikācijā neizmanto salīdzinošo pieeju, lietderīgi ir

---

<sup>14</sup> Wilson, E. (2019). *Why writing styles are so important in content marketing*. Bulldog Digital Media Limited.

salīdzināt produktus vai zīmolus, kam visas īpašības ir identiskas, izņemot tikai vienu, kuru tad arī izceļ tālāk izstrādātajā komunikācijā, kā arī šai izceltajai īpatnībai ir jābūt patērētājiem ļoti nozīmīgai.<sup>15</sup>

Darba autoresprāt, ikvienam mārketinga jomas speciālistam pirms ziņojuma izstrādes ir jāveic izpēte, kura no augstāk raksturotajām mārketinga komunikācijas ziņojuma izstrādes pieejām būtu visatbilstošākā konkrēta produkta vai zīmola virzīšanai tirgū. Mārketinga jomas speciālistiem ir svarīgi novērtēt, argumentēt un raisīt diskusiju par to, kura no pieejām būtu vispiemērotākā. Veltot pilnu laiku izpētei, tikai tā ir iespējams sasniegt labākos rezultātus jeb izstrādāt veiksmīgāko mārketinga komunikācijas ziņojumu. Rezumējot apakšnodaļu, darba autore secina, lai padarītu uzņēmuma preces un pakalpojumus pievilcīgus mērķauditorijas acīs, neapšaubāmi palīdz mārketinga komunikācijā paustais vēstījums. Mūsdienu realitātē veiksmīga komunikācija ar patērētājiem ir viens no izšķirošajiem faktoriem jebkura uzņēmuma panākumos. Tomēr ne tikai saturs, ziņojuma stils, struktūra un komunikācija ir svarīga, vēl lielāku lomu spēlē izvēlēta stratēģija un tās pielietošana praksē.

## **1.2. Mārketinga komunikācijas ziņojuma satura stratēģijas**

Viens no labākajiem veidiem kā veiksmīgi reklamēt produktu vai pakalpojumu konkrētai mērķauditorijai, ir nemainīgi realizēt vienu un to pašu vēstījumu jeb ziņojumu visās mārketinga komunikācijās. Taču ir grūti būt konsekventam, ja vien izveidotā ziņojuma stratēģija liek manāmi izcelties no konkurentu pūļa.<sup>16</sup> Tālāk darbā autore izskata, kāda ir būtība mārketinga komunikācijas ziņojuma stratēģijai un kādi būtu ieteikumi, lai to realizētu pēc iespējas veiksmīgāku.

Labi izvēlēta mārketinga komunikācijas ziņojuma stratēģija var arī palīdzēt pozicionēt jaunu vai virzīt esošu zīmolu, lai nodrošinātu lielāku aptveri auditorijas un gūtu panākumus. Vispārīgi definējot mārketinga stratēģija attiecas uz uzņēmuma vispārējo spēļu plānu, lai sasniegtu potenciālos patērētājus un pārvērstu viņus par viņu produktu vai pakalpojumu klientiem. Mārketinga stratēģija satur uzņēmuma vērtību piedāvājumu, galvenos zīmola ziņojumus, datus par mērķa klientu demogrāfiju un citus augsta līmeņa elementus. Skaidrai mārketinga stratēģijai vajadzētu būt ap uzņēmuma vērtības piedāvājumu, kas patērētājiem paziņo

---

<sup>15</sup> Šalkovska, J., Praude, V. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene, 464 lpp.

<sup>16</sup> Eckerson Group (2016). Why Your Message Strategy is So Important, pieejams <https://www.eckerson.com/articles/why-your-message-strategy-is-so-important>

par to, ko uzņēmums pārstāv, kā darbojas un kāpēc tas ir pelnījis viņu biznesu.<sup>17</sup> Savukārt, konkrētāk apskatot mārketinga komunikācijas satura stratēģiju, tā koncentrējas uz satura plānošanu, izveidi, piegādi un pārvaldību. Saturā ir ietverti ne tikai vārdi, bet arī izmantotie attēli un multivide. Satura stratēģijas mērķis ir radīt jēgpilnu, vienotu, saistošu un ilgtspējīgu saturu.<sup>18</sup> Viena no būtiskākajām atšķirībām starp plaši zināmiem uzņēmumiem un mazāk zināmiem, ir mārketinga ziņojumu skaidrība un stratēģiskā mārketinga nozīme, izmantojot zīmola stāstu. Uzņēmuma *BigBuzz* direktore sevis veidotā rakstā “*6 Messaging Strategies for 2021*” ir raksturojusi 6 reklāmās visbiežāk izmantotās mārketinga komunikācijas ziņojuma stratēģijas.

1. *Emocionālā* – tiek izmantotas jūtas, lai pārdotu. Reklāmai, kurā tiek izmantota šāda taktika, mērķauditorijai ir jārada emocionāla saikne ar produktu vai zīmolu. Emocijas ir vairāk nekā tikai ērts rīks, ko izmantot mārketinga taktikā, tām ir ļoti reāla, zinātniski pierādīta ietekme uz patērētāju lēmumu pieņemšanu;
2. *Vienreizējs pārdošanas piedāvājums* – tā izceļ kaut ko unikālu produktā vai zīmolā, ko citi konkurenti nepiedāvā. Unikālā pārdošanas piedāvājuma būtību var būt grūti noteikt, jo tas ir ļoti atšķirīgs atkarībā no konkrētu uzņēmumu piedāvājumiem;
3. *Vispārējs* – šī stratēģija iespējams mulsina, taču tā neparedz, ka ziņojumā ir jāizmanto neiedvesmojoša, neapraustā valoda. Ja reklāmā tiek izmantota vispārīga stratēģija, tā koncentrējas uz kategorijas, nevis konkrēta zīmola pārdošanu. Piemēram, varat izcelt, kāpēc medicīnas klīnikas apmeklēšana ir saprātīga izvēle, nevis uzsvērt, kāpēc konkrētās ārsta prakses apmeklējums ir laba izvēle;
4. *Pozicionēšana* – identificē produktu vai zīmolu kā labāko salīdzinājumā ar konkurentu. Lai izveidotu pozīcijas stratēģiju, vispirms ir jānosaka zīmola unikalitāte un jānosaka, ar ko īpašu, neatkārtojamu tas atšķiras no konkurentiem;
5. *Zīmola tēls* – psiholoģiska saikne ar zīmolu vai produktu. Šī stratēģija bieži rada zīmola personību un ne vienmēr var īpaši pārdot produktu. Zīmola tēls ietver visu, sākot no krāsām logotipā līdz attēliem mārketinga materiālos. Ir ļoti svarīgi, lai attēli būtu konsekventi, lai cilvēki, ieraugot tos, domātu par konkrēto uzņēmumu;

---

<sup>17</sup> Mārketinga stratēģija. Promocase, pieejams <http://promocase.lv/marketinga-strategija/>

<sup>18</sup> Content Strategy Basics. Usability.gov, available <https://www.usability.gov/what-and-why/content-strategy.html>

6. *Preventīvā* – tas nozīmē, ka uzņēmums var izvēlēties būt pirmais, kas iesniedz pretenziju par savu produktu vai pakalpojumu. Šis apgalvojums var attiekties arī uz uzņēmuma konkurenci, taču iesniedzējs ir pirmais, kas par to pastāstīs savai mērķauditorijai.<sup>19</sup>

Savukārt, pozicionēšanas un ziņojuma stratēģijas speciālists *Abinanti L.* pauž viedokli, ka ziņojuma stratēģija sastāv no pozicionēšanas paziņojuma un trim atbalsta punktiem. Pozicionēšanas paziņojums pievēršas galvenajai mērķa lietotāja problēmai, galvenokārt norādot ieguvumu. Respektīvi – kāpēc mērķa klientiem būtu jā rūp, jāinteresē konkrētais produkts, programma vai pakalpojums. Taču atbalsta punkti pastiprina pozicionēšanas paziņojuma nozīmi, unikalitāti un ticamību. Katram pozicionēšanas paziņojumam ir trīs līdz četri atbalsta punkti.<sup>20</sup> Darba autore atbalsta abu speciālistu viedokļus par ziņojuma stratēģijas virzieniem un uzbūvi. Autoresprāt, lai izveidotu veiksmīgu mārketinga komunikācijas ziņojumu, nav vienas ideālās stratēģijas formulas, kas derētu visiem un visās situācijās. Katrs gadījums ir jāskata individuāli un jāpielieto tam visatbilstošākā stratēģija.

Autoru kolektīvs *Jack, S., Bouck, L., Beynon, Ch., Ciliska, D., Mitchell, M.* veicot pētījumu, izstrādāja mārketinga komunikācijas ziņojuma stratēģiju kampaņai par pārmērīga alkohola lietošanu. Autori akcentē, lai piesaistītu auditoriju, kas katru dienu tiek pakļauta daudzām reklāmām un mārketinga kampaņām, izmantojot dažādus plašsaziņas līdzekļus, ir svarīgi izstrādāt ziņojumus, kas piesaistīs viņu uzmanību. Autoru kolektīvs *Jack, S., Bouck, L., Beynon, Ch., Ciliska, D., Mitchell, M.* ziņojuma stratēģijai izvēlējās izmantot provokatīva un emocionāla aicinājuma ziņojumu, tādējādi motivējot cilvēkus, kuri pārmērīgi lieto alkoholu, pārdomāt ar viņu uzvedību saistīto ietekmi un sekas uz veselību. Emocionāli uzlādētu un provokatīvu izteikumu izmantošanas mērķis kampaņā ir radīt reakciju, kas rosinātu diskusijas par šo jautājumu augsta riska vienaudžu vidū. Emocionālie aicinājumi ir visefektīvākie, ja mērķauditorija ir labi informēta par problēmu, bet nevēlas mainīt savu nostāju pret to. Šāda veida kampaņas var būt svarīga stratēģija, lai izglītotu iedzīvotājus, kuri uztver pārmērīgu alkohola lietošanu kā sociālu normu un pārejas rituālu. Ja jauniešu uztveri par pārmērīgu alkohola lietošanu var mainīt un ja viņi var būt pārliecināti, ka tā nav norma, negatīvās uzvedības

---

<sup>19</sup> 6 Messaging Strategies for 2021 (2021). BigBuzz, available <https://www.bigbuzzinc.com/6-messaging-strategies-to-market-your-practice/>

<sup>20</sup> Eckerson Group (2016). Why Your Message Strategy is So Important, pieejams <https://www.eckerson.com/articles/why-your-message-strategy-is-so-important>

faktiskais biežums ar laiku samazināsies.<sup>21</sup> Šo autoru veiktais pētījums apstiprina maģistra darba autores teikto augstāk, ka virzot noteiktu produktu vai zīmolu tirgū, sākotnēji ir jāsaprot mērķis, ko vēlas panākt, tad jāveido stils un struktūra un tad visnotaļ jāizvēlas kādu stratēģiju pielietot. Kad ziņojums ir izveidots un stratēģija noteikta, būtiski vērst uzmanību uz kopējo mārketinga komunikācijas saturu un tā iespējamajām transformācijām dažādos formātos un kanālos.

Mārketinga komunikācija ir uz auditoriju vērsta darbība, un tajā tiek izmantoti pieci tradicionālie reklāmas kombinācijas elementi: reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketingu un personiskā pārdošana. Katram no tiem ir savas stiprās un vājās puses, un tagad šos rīkus sāk izmantot dažādos veidos, lai attīstītu attiecības ar klientiem un patērētājiem. Šo izmaiņu piemērs ir interneta izmantošana — komunikācijas medijs, kas ir strauji audzis kopš 90. gadu vidus un draud pārkonfigurēt gan mārketinga, gan mārketinga komunikāciju praktizēšanas veidu.<sup>22</sup> Ir nepieciešams saprast, ka šodien vairs nepietiek tikai radīt ļoti kvalitatīvu produktu un paziņot sabiedrībai, kur to var iegādāties. Situācija ir jāpastiprina, radot ne tikai preci, bet arī atbilstīgi to iepakojot un piešķirot tai nebijušas īpašības, respektīvi, ir jārada zīmols un jādodas pie pircēja jau ar zīmolu, savlaicīgi vēršoties pie viņa ar pamudinājumiem patērēt, iegādāties, izmantot – jo citādi panākumu nebūs.<sup>23</sup> Darba autore piekrīt, mūsdienās pie sīvas konkurences tirgū arvien izaicinošāk uzņēmējiem noturēt mērķauditorijas uzmanību. Sabiedrībai caur mārketinga komunikācijas saturu ir jāpierāda, jāizskaidro tās ieguvums no produkta vai pakalpojuma iegādes.

Darba autore, rezumējot pirmās nodaļas otro apakšnodaļu, uzskata, ka mārketinga komunikācijas ziņojuma stratēģijai ir jābūt akcentējošai, lai spētu piesaistīt auditorijas uzmanību. Mūsdienu realitātē uzņēmējiem arvien izaicinošāk paliek noturēt auditorijas uzmanību, it īpaši zinot, ka sabiedrība ik dienu tiek pakļauta reklāmu pārpilnībām dažādos plašsaziņas līdzekļos. Tikai ar veiksmīga ziņojuma satura izstrādi nu jau ir par maz. Pēc autores domām tam ir jāiet roku rokā ar kanāliem, kur tiek virzīta mārketinga komunikācija. Izteikti būtiski ir sekot tendencēm un virzīt zīmolu platformās, kas pēdējo gadu laikā strauji attīstās. Līdzvērtīgi, ar pieaugošu tendenci, arvien vairāk un plašāk attīstās sociālie mediji. Satura formāti dažādās

---

<sup>21</sup> Jack, S., Bouck, L., Beynon, Ch., Ciliska, D., Mitchell, M. (2005). Marketing a Hard-to-Swallow Message: Recommendations for the Design of Media Campaigns to Increase Awareness about the Risks of Binge Drinking, *Canadian journal of public health*, 96, 189 – 193.

<sup>22</sup> Fill, C., Jamieson, B. (2014). *Marketing Communication*. Edinburgh Business School

<sup>23</sup> Kanibir, H., Saydan, R., Nart, S. (2014). Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 12 – 14.

platformās mēdz būt atšķirīgi, tieši tāpēc būtiski izprast sociālo mediju koncepciju un mārketinga komunikācijas formātus, lai spētu vēl veiksmīgi tirgū virzīt produktu vai zīmolu.

### 1.3. Sociālo mediju koncepcija un mārketinga komunikācijas formāti

Sociālie mediji ir termins, ko mūsdienās lieto diezgan bieži. Tā ir jauna lieta, un varētu iedomāties, ka ikviens zina vai saprot, kas ir sociālie mediji. Tas ir fakts, ka apmēram deviņdesmit procenti no visiem tiešsaistes lietotājiem izmanto sociālos medijus dažādos veidos un dažādiem nolūkiem. Tas ir arī fakts, ka lielākā daļa šo cilvēku nevarēs nosaukt vairāk par dažām sociālo mediju platformām, izņemot tās, kuras viņi izmanto. Iespējams, tas bija saistīts ar straujo attīstības tempu sociālo mediju vidū vai vienkārši intereses trūkumu par notikumiem, kas liek domāt, ka sociālie mediji uzradās pēkšņi un pārsteidza cilvēkus.<sup>24</sup> Darba autore piekrīt, ka mūsdienās jēdziens “sociālie mediji” ir pašsaprotams un cilvēki bieži vien neaizdomājas, kā šis komunikācijas veids ienāca cilvēku dzīvēs un kļuva par pašsaprotamu.

Veicot vairāku autoru viedokļu salīdzināšanu terminam “sociālie mediji”, iespējams iegūt vērtīgas atziņas un raksturojumus. Lai arī kopsummā ideja un būtība nemainās, tomēr raksturošanas pieeja un stils ir pavisam cits. Tieši tāpēc ir nepieciešams salīdzināt vairāku autoru viedokļus, lai gala rezultātā iegūtu plašāku, vispārīgāku skatījumu.

Terminam “sociālie mediji” ir simtiem definīciju, un katru dienu tiek pievienotas jaunas definīcijas, jo jēdzieni laika gaitā mainās un attīstās. Tīmekļa lietojumprogrammas, kas ļauj izveidot/apmainīties ar lietotāju radītu saturu un nodrošina mijiedarbību starp lietotājiem, var klasificēt kā “sociālie mediji”. Tās ir sociālo mediju vietnes (*Facebook, Friendster, Google Plus* u.c.), emuāri, interneta forumi, grāmatzīmju vietnes, tiešsaistes kopienas vietnes un jautājumu un atbilžu vietnes un daudzas citas.<sup>25</sup> Autors *Manning, J.* uzskata, ka sociālie mediji ir termins, ko bieži lieto, lai apzīmētu jaunus plašsaziņas līdzekļu veidus, kas ietver interaktīvu līdzdalību.<sup>26</sup> Tostarp autoru kolektīvs no Minotas Štata Universitātes pauž viedokli, ka sociālie mediji ir parādība, kas ir pārveidojusi indivīdu mijiedarbību un komunikāciju visā pasaulē. Tomēr sociālie mediji nav jauns jēdziens – tie ir attīstījušies kopš cilvēku mijiedarbības sākuma. Pēdējā laikā sociālie mediji ir ietekmējuši daudzus cilvēku komunikācijas aspektus, tādējādi arī ietekmējot

---

<sup>24</sup> Taprial, V., Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon, London, p.61.

<sup>25</sup> turpat

<sup>26</sup> Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics*, 1158-1162.

uzņēmējdarbību kopumā.<sup>27</sup> Asociēts profesors *Bowie, S.* no Kalifornijas Štata izsaka līdzīgu viedokli – sociālie mediji, kas ir raksturoti arī kā “jaunie mediji”, ļauj indivīdiem kļūt par informācijas avotiem tiešsaistē, respektīvi, daloties viedokļos, ieskatos, pieredzē un perspektīvās ar citiem.<sup>28</sup> Sociālie mediji ir programmatūras un tīmekļa rīku kopums, kas palīdz lietotājiem mijiedarboties tiešsaistē, koplietot saturu un izveidot personalizētu draugu, kolēģu vai organizāciju tīklu. Katrs indivīds savu tīklu izmanto atšķirīgi, un nav noteikti noteikumi par to, kas ir “pareizs” katrai vietnei. Tomēr atslēgas vārds šeit ir sociāls. Lietotāji ierodas sociālo mediju vietnēs, lai runātu ar draugiem, dalītos idejās un dzirdētu jaunākās ziņas. Viņu galvenais mērķis, pieslēdzoties savam sociālajam kontam, parasti nav kaut ko iegādāties. Tādās vietnēs, kas vairāk vērstas uz karjeru, piemēram *LinkedIn*, tiešās pārdošanas ziņojumi ir jāizplata reti un ļoti uzmanīgi.<sup>29</sup> Izvērtējot autoru definīcijas, iespējams secināt, ka autori sociālos medijus definē kā “jaunie mediji”. Maģistra darba autore tam piekrīt, jo arī saskata asociāciju un paralēles starp vārdu savienojumiem “sociālie mediji” un “jaunie mediji”. Paātrinoties digitalizācijas attīstībai, attīstījās arī plašsaziņas līdzekļi un kopējā komunikācija ar sabiedrību. Līdz ar to digitalizācijas attīstības rezultātā, radās arī jauns komunikācijas kanāls – sociālie mediji. Lai plašāk izprastu, kas ir sociālie mediji, nepieciešams īsi izvērtēt sociālo mediju vēsturi un attīstību no tās pirmsākumiem līdz mūsdienām.

Sociālo mediju parādīšanās sākās interneta pirmsākumos, kad cilvēki sāka apmainīties ar informāciju un sazināties savā starpā.<sup>30</sup> Bieži vien mediju attīstība tiek iedalīta divos dažādos vecumos – apraides un interaktīvajā laikmetā. Pārmaiņu raidīšanas laikmetā plašsaziņas līdzekļi bija gandrīz tikai centralizēti, kur viena vienība, piemēram, radio vai televīzijas stacija, laikrakstu uzņēmums vai filmu ražošanas studija, izplatīja ziņojumus daudziem cilvēkiem. Atsauksmes plašsaziņas līdzekļiem bieži vien bija netiešas, aizkavētas un bezpersoniskas. Starptautiskā saziņa starp personām parasti notika daudz mazākā līmenī, parasti izmantojot personiskas vēstules vai telefona zvanus. Līdz ar digitālo un mobilo tehnoloģiju attīstību liela mēroga mijiedarbība indivīdiem kļuva vieglāka nekā jebkad agrāk; un kā tādā radās jauns mediju laikmets, kurā interaktivitāte tika novietota jauno mediju funkciju centrā. Viens indivīds tagad varēja uzrunāt daudzus, un bija iespējama tūlītēja atgriezeniskā saite. Jauno tehnoloģiju zemās izmaksas un

---

<sup>27</sup> Edosomwan, S., Kouame, D., Watson, J, etc. (2011). The history of social media and its impact on business, *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 16, 79-91.

<sup>28</sup> Bowie, S. (2013). *Social work and the role of social media best practices*, Presentation: Association of Caribbean Social Work Educators (ACSWE) 11th Biennial Conference Curacao July 8-12.

<sup>29</sup> A Brief Introduction to Social Media (2015). The Institution of Engineering and Technology, available <https://www.theiet.org/media/2633/a-brief-introduction-to-social-media.pdf>

<sup>30</sup> Taprial, V., Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon, London, p.61.

pieejamība sniedza arī plašākas iespējas plašsaziņas līdzekļu patēriņam nekā jebkad agrāk, un tāpēc indivīdiem tagad ir iespēja meklēt informāciju no vairākiem avotiem un sazināties ar citiem, izmantojot ziņojumu forumus par publicēto informāciju. Šīs notiekošās revolūcijas pamatā ir sociālie mediji.<sup>31</sup> Līdzvērtīgu viedokli par sociālo mediju attīstību pauž arī autoru kolektīvs *Taprial, V., Kanwar, P.*, vēstot, ka laika gaitā, tehnoloģijai attīstoties, tika izstrādātas platformas, kurās pakalpojumus varēja izmantot arī regulāri lietotāji bez jebkāda tehnoloģiska pamata. Tas bija pagrieziena punkts interneta vēsturē, padarot interneta tehnoloģiju visaptverošu, kur cilvēki vairs nebija klusi skatītāji viņiem izplatītajā saturā. Tagad viņi var izveidot savu saturu, kopīgot to ar citiem, atbildēt un sadarboties viens ar otru un daudz ko citu. Šī lietotāju mijiedarbība ir tas, kas deva impulsu sociālo mediju attīstībai, kādu mēs to pazīstam šodien.<sup>32</sup> Darba autore atzīst, ka mūsdienās lielākā daļa sabiedrības izmanto sociālos medijus un tie ir kļuvuši par daļu no ikdienas. Sociālo mediju patērēšanas iespējas un virzieni ir neskaitāmi. Tos var patērēt priekā pēc, peļņas pēc, popularitātes gūšanai un daudz vēl citādi. Visbiežāk lietošanas mērķis ir atkarīgs no tā lietotāja – indivīds vai organizācija.

Sociālajiem medijiem ir bijusi milzīga ietekme uz uzņēmējdarbību. Tādas platformas kā *Twitter, YouTube* un *Facebook* tiek izmantotas ne tikai zīmolu un jaunu produktu reklamēšanai, bet arī efektīvi mediji, kas nodrošina klientu apkalpošanu un strīdu risināšanu. Lai gan mazā uzņēmuma īpašniekam ne vienmēr ir jānoalgo atsevišķa sociālo mediju komanda, dažiem darbiniekiem vajadzētu būt prasmīgiem vienas vai vairāku platformu atlasē un izmantošanā. Daudziem uzņēmumiem sociālie mediji un business apvienojas, lai sniegtu nepārspējamu zīmola veidošanas iespējas. Gan senāki, gan jaunāki zīmoli var pilnveidot sevi tiešsaistē, izmantojot sociālo mediju profilus, kopīgojot saturu un uz platformas balstītu reklāmu. Pēdējos gados daudzi uzņēmumi galvenokārt ir palielinājuši savu sekotāju skaitu un ieņēmumus, izmantojot sociālo mediju ziņas un reklāmas.<sup>33</sup> Sociālie mediji, organizācijas kontekstā, visbiežāk izmantoti organizatoriskā saziņā ar ārējām pusēm, piemēram, klientiem, pārdevējiem un sabiedrību kopumā. Lielākajai daļai organizāciju, kas izmanto sociālos medijus, lai sazinātos ar ārējām pusēm, ir daudzpusīga stratēģija, kas šķērso dažādas platformas. Piemēram, viņi uztur lapas populārās publisko sociālo tīklu vietnēs, piemēram, *Facebook* un *MySpace*, un pārraida

---

<sup>31</sup> Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics*, 1158-1162.

<sup>32</sup> Taprial, V., Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon, London, p.61.

<sup>33</sup> Role of Social Media in Organizations (2019). Small Business – Business Models & Organizational Structure, available <https://smallbusiness.chron.com/negative-effect-social-media-society-individuals-27617.html>

ziņojumus mikroblogošanas vietnēs, piemēram, *Twitter*.<sup>34</sup> Sociālajiem medijiem un to lietošanai ir daudz pozitīvu aspektu un ieguvumu. Tomēr darba autore pauž viedokli, ka nekas nav ideāls un sociālajiem medijiem ir arī kādi trūkumi. Vērtīgi noskaidrot kāda ir šī sociālo mediju negatīvā ietekme uz indivīdiem un sabiedrību kopumā.

Ziņu portālā *Small Business* tiek uzskaitīti un raksturoti sociālo mediju negatīvās ietekmes aspekti. Daudzi uzņēmumi efektīvi izmanto sociālos medijus, lai reklamētu savus produktus un sazinātos ar klientiem. Tomēr sociālie mediji var radīt risku arī uzņēmumiem. Sociālo mediju izmantošana var ne tikai traucēt produktivitāti, bet arī sociālajos tīklos kopīgajā informācija var nodarīt reālu kaitējumu gan kolēģu attiecībām, gan zīmolam. Kā viens no riskiem uzņēmējiem ir sava darbinieku laika plānošana. Lielākajai daļai darbinieku ir sociālo mediju konti. Diemžēl daudzi ir izveidojuši ieradumu pārbaudīt savus kontus vairākas reizes dienas laikā, pat atrodoties darba vietā. Personīgajos kontos pavadītais laiks ir laiks, kas netiek veltīts darba uzdevumiem. Pat tad, ja darbinieks sociālajos saziņas līdzekļos pavada tikai dažas sekundes, var paiet vairākas minūtes, lai pārorientētos uz uzdevumu, pie kura ir strādāts pirms tālruņa pārbaudes. Tas ir arī laiks, kas netiek veltīts mijiedarbībai ar kolēģiem un kvalitatīvu darba attiecību veidošanai. Otrs lielākais risks ir nepatiesas informācijas izplatīšana sociālajos medijos. Kļūde par “viltus ziņām” ir kļuvusi par ikdienu, un patērētāju uzticība tradicionālajiem plašsaziņas līdzekļiem ir ievērojami traumēta. Diemžēl nepatiess, maldinošs vai mulsinošs tiešsaistes saturs var kaitēt uzņēmuma zīmola reputācijai, sarūgtināt pat lojālos klientus un atturēt cilvēkus pat apsvērt produktu vai pakalpojumu iegādi.<sup>35</sup> Darba autore piekrīt, pēdējā laikā viltus ziņu izplatīšana un sabiedrība maldināšana, izmantojot sociālos medijus jau tiek uzskatīta par normālu un ikdienišķu darbību. Uzņēmumiem, tāpat arī indivīdiem, pirms balstīties uz rakstiem, pausto informāciju un uzskatīt, ka tā ir korekta, vērtīgi ir pārbaudīt avota ticamību un tā izcelsmi. Tam ir jāpievērš liela uzmanība, lai nekļūtu par sociālo mediju viltus ziņu upuri. Nav noslēpums, ka sociālie mediji ir uz palikšanu un tie turpinās attīstīties un palielinās lietojamības aptveri. Darba autore pauž viedokli, ka pašlaik grūti prognozēt, kā un kādā virzienā sociālie mediji attīstīsies nākotnē, bet vien ir skaidrs – tie attīstīsies un kļūs pieejami vēl vairāk cilvēkiem.

Autoru kolektīvs *Taprial, V., Kanwar, P.* pauž viedokli akcentējot sociālo mediju lomu nākotnē. Sociālie mediji ir kļuvuši par ikdienas dzīves neizbēgamu sastāvdaļu, un patīk vai nē, tie

---

<sup>34</sup> Leonardi, P.M., Huysman, M., Steinfield, Ch. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations, *Journal of Computer-Mediated Communication*, p. 19.

<sup>35</sup> Role of Social Media in Organizations (2019). *Small Business – Business Models & Organizational Structure*, available <https://smallbusiness.chron.com/negative-effect-social-media-society-individuals-27617.html>

ir šeit, lai paliktu. Mūsdienās par to tiek runāts uz ielām, un tas tiek plaši apspriests tradicionālajos plašsaziņas līdzekļos un, protams, arī jauniešu vidū. Tie ir nogājuši garu ceļu kopš tālrunu attīstības sākuma un nav šaubu, ka tie ar laiku turpinās attīstīties ar vēl progresīvākām tehnoloģijām uz kaut ko labāku. Šobrīd visas sociālo mediju vietnes jau attīstās tik strauji, ka kļūst grūti tām sekot līdzi. Kāds būs sociālo mediju scenārijs, teiksim, pēc 10 gadiem? Grūti iedomāties, vai ne? Desmitgade ir ilgs laiks datoru un interneta tehnoloģijām. Kas zina, kur tas viss virzās? Taču, redzot pašreizējo situāciju, mobilās tehnoloģijas pamazām pārņem mūsu dzīvi. Viedtālruni, tostarp planšetdatori, jau ir pārņēmuši gandrīz visas datoru funkcijas. Tie noteikti ir nākamā paaudze sociālo mediju scenārijā. Lielākā daļa sociālo mediju vietņu jau ir integrētas viedtālrunos, ar īpaši izstrādātām mobilajām lietotnēm, lai apmierinātu visas cilvēku tiešsaistes tīkla vajadzības, to skaitā – koplietošana, spēlēšana, sadarbība, ziņu sūtīšana, tīkla izveide, multivides failu (mūzikas un filmu) augšupielāde/lejupielāde un daudz kas cits.<sup>36</sup> Maģistra darba autore piekrīt un uzskata, ka nākotnē sociālie mediji spēlēs vēl lielāku un nozīmīgāku lomu, īpaši organizāciju vidū un cīņā par mērķauditoriju.

Uzņēmumi, kas joprojām neizmanto sociālos medijus, tagad cenšas paspēt iekavēto jeb iesaistīties, jo viņi apzinās šī medija milzīgo spēku un potenciālu.<sup>37</sup> Ar sociālo mediju palīdzību uzņēmumi spēj būt sociāli – sazināties tiešsaistē, kopīgnot fotoattēlus vai video, īsumā, tikt pamanītam. Īpaši zīmolu vai produktu virzīšanai sociālie mediji ir svarīgs kanāls un tikpat svarīgs ir arī saturs, kas tiek akcentēts auditorijai. Tas jau sen nav noslēpums, ka pārdomāti veidots saturs atstāj pozitīvu iespaidu kā uz zīmolu, tā uzņēmumu kopumā. Rezumējot trešo apakšodaļu, autore var secināt, ka arvien vairāk lietas kļūs virtuālas un arvien vairāk pieaugs sociālo mediju lietojamības aptvere un lietotāju skaits. Līdz ar to uzņēmējiem nākotnē tikai vairāk un vairāk zīmols, produkti vai pakalpojumi jāvirza interneta vidē, tai skaitā sociālajos medijos. Visnotaļ uzņēmumiem būs jādomā jaunas stratēģijas produktu virzīšanai un auditorijas uzmanības piesaistei un noturēšanai. Lai veiksmīgāk spētu pielāgot saturu auditorijas interesēm un paradumiem, vērtīgi noskaidrot pēdējā laika aktuālākās mārketinga komunikācijas satura tendences sociālajos medijos.

#### **1.4. Mārketinga komunikācijas satura tendences sociālajos medijos**

Sociālie mediji strauji mainās – ar katru dienu tie attīstās arvien vairāk, auditorija kļūst gudrāka un platformas sāk atzīt novatoriskus naudas pelnīšanas veidus. Mārketinga speciālisti

---

<sup>36</sup> Taprial, V., Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon, London, p.61.

<sup>37</sup> turpat

apgūst labākos veidus, kā iesaistīties. Un šīs izmaiņas pārvieto sociālos medijus arvien tuvāk cita veida mārketinga līdzekļiem.<sup>38</sup> Autores *Hix, L.* un *Knopp, K.* papildina augstāk minēto, ka sociālie mediji aug straujiem soļiem, līdz ar to satura veidošanai un to tendencēm ir jāvelta arvien lielāka uzmanība. Mūsdienās attēls ir vairāk nekā tūkstoš vārdu vērts — tas ir bezgalīgi vairāk nekā 140 rakstzīmes. Tāpēc 2014. gadā platforma *Pinterest* bija visstraujāk augošais sociālais tīkls. Tieši tā *Instagram* iedvesmoja fotoattēlu rediģēšanas lietotnes gandrīz ikviena viedtālrunos. Un tas arī izskaidro platformas *Snapchat* straujo izaugsmi. Neatkarīgi no tā, vai sociālajos medijos tiek virzīts zīmols vai attēlota personas privātā dzīve, vizuālie materiāli kļūst par laika skalu, stāstu un vēsturi. Un tieši tāpēc zīmola standartu un vizuālā satura kvalitātes uzturēšana kļūst arvien svarīgākā katru dienu. Izmantojot sociālo vizualizāciju, zīmola sociālā stratēģija ir jāizstrādā tikpat rūpīgi kā visi citi zīmola materiāli, un tai ir jābūt tādām pašām kvalitātes, konceptuālā satura un dizaina līmenim.<sup>39</sup> Darba autore absolūti piekrīt, mūsdienās sociālajos medijos vizualizācijas, to skaitā attēli, kļūst arvien svarīgāki. Līdz ar to zīmoli savā mārketinga komunikācijas saturā cenšas iekļaut dažādas vizualizācijas, tādējādi piesaistot pēc iespējas lielāku skaitu mērķauditorijas. Cīņa par uzmanību un auditoriju sociālajos medijos ir spēcīga.

Teikt, ka lielākā daļa cilvēku lielu daļu savas dienas pavada sociālajos medijos, nebūtu pārspīlēti. Ne mūsdienu pasaulē! Sociālie mediji ir kļuvuši par neatņemamu cilvēku dzīves un ikdienas sastāvdaļu. Daži ir tik ļoti no tā atkarīgi, ka pirmā lieta, ko viņi dara pēc pamošanās, ir pārbaudīt savas sociālo mediju plūsmas. Ņemot vērā sociālo mediju nozīmi patērētāju dzīvē, tirgotāji un uzņēmumi plūst uz sociālajām platformām, cerot sazināties ar saviem mērķa klientiem. Tomēr sociālajos medijos ir satura pārslodze, un konkurence ir ļoti liela. Grūti izcelties, ja vien nav skaidras sociālo mediju mārketinga stratēģijas. Būt informētam par jaunākajām sociālo mediju tendencēm palielina iespējas uzlabot stratēģiju un izcelties starp konkurentiem.<sup>40</sup> Līdzvērtīgs viedoklis tiek pausts arī *Mailchimp* rakstā, ka panākumi sociālajos medijos ir pilnībā atkarīgi no publicētā satura panākumiem jeb cik kvalitatīvs un pārdomāts saturs tiek publicēts. Tomēr ne visi uzņēmumi spēj izveidot efektīvu un augstas veiktspējas saturu. Pielietotās satura stratēģijas parasti ietver dažādu satura veidu kombinācijas, to skaitā, teksts, audio, vizualizācija un citi. Tas ir konkurētspējīgs, laiktīlīgs, un ideālā gadījumā tam vajadzētu pievienot vērtību klientu apkalpošanai.<sup>41</sup> Autores *Hix, L.* un *Knopp, K.* pauž viedokli, ka

---

<sup>38</sup> Hix, L., Knopp, K. (2016). *The Evolution of Social Media Marketing: 9 trends to know now*. Brogan & Partners.

<sup>39</sup> turpat

<sup>40</sup> Geyser, W. (2021). *17 Social Media Trends for 2022 and Beyond*. Influencer Marketing Hub.

<sup>41</sup> The Top 12 Types of Social Media Content to Create. Mailchimp, available <https://mailchimp.com/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create/>

mārketingu vienmēr ir saistījis ar lielām idejām, un tā vajadzētu būt arī sociālajiem medijiem. Sociālajiem tīkliem, tāpat kā jebkuram medijam, jābūt balstītiem uz zīmola un biznesa mērķu lielajām idejām. Un tam ir jābūt tikpat pārliecinošam. Galu galā zīmoliem ir jāizturas pret sociālajiem jautājumiem tāpat kā pret visu pārējo: kā pret svarīgu, integrētu mārketinga līdzekli, kam nepieciešama tāda pati stratēģiskā uzmanība un radošums kā visiem citiem zīmola paplašinājumiem.<sup>42</sup> Darba autore uzskata, lai izveidotu spēcīgu mārketinga komunikācijas saturu ir nepieciešams būt “apritē”, tas ir, nemitīgi jāatjauno zināšanas par aktuālākajām tendencēm satura izveidē. Tikai pilnveidojoties un attīstoties līdzī laikā, zīmolam, tāpat arī uzņēmumam, palielina iespējas būt konkurētspējīgam.

Lai uzņēmums spētu izstrādāt veiksmīgu mārketinga komunikācijas saturu zīmolam sociālajos medijos, sākotnēji ir jāsaprot, kādas ir aktuālākās tendences. Autors Geysler, W. izvirza un argumentē vairākas svarīgas un aktuālas sociālo mediju tendences par 2022. un turpmākajiem gadiem:

- *TikTok platforma kļūs vēl atpazīstamāka un plašāk lietota;*

Lai gan *Instagram* platforma joprojām ir izteikti iecienīta, *TikTok* ambiciozi turpina attīstīties. Turklāt, ņemot vērā, ka īsās formas video saturs kļūs populārāks, *TikTok* ir ideāla platforma lietošanai 2022. gadā. Vērtīgi izcelt, ka pēdējo gadu laikā *TikTok* ir laidis klajā arī vairākus noderīgus rīkus, piemēram, reklāmas izvietošanas iespējas un uzņēmumu profilu izveidi, kas īpaši paredzēti komercijai. Respektīvi, iespējams secināt, ka tā vairs nav tikai platforma, kur jaunie digitālā satura veidotāji un lietotāji var demonstrēt savas deju kustības. Kopumā tas ir paredzēts, lai kļūtu par vienu no galvenajām platformām, ko zīmoli var izmantot, lai sasniegtu “Z” un “Y” paaudzes patērētājus.

- *Sociālā tirdzniecība turpinās attīstīties un paplašināties;*

Zīmoli jau labu laiku ir izmanto sociālo mediju platformas, piemēram kā *Instagram*, *Pinterest* un *Facebook*, lai pārdotu savus produktus. Tomēr 2022. gadā iespēja iegādāties produktus tieši, izmantojot sociālos medijus, kļūs par normu. Ir pagājuši tie laiki, kad to izmantos tikai inovatīvi zīmoli. Faktiski tiek prognozēts, ka līdz 2025. gadam sociālās tirdzniecības nozare būs 80 miljardu dolāru vērtībā. Sociālie tīkli nepārtraukti attīstās, lai kļūtu par mazumtirdzniecības platformām. Zīmoli un tirgotāji turpinās tos izmantot un iekļaus sociālo tirdzniecību savās pārdošanas stratēģijās 2022. gadā. Vienam no galvenajiem mērķim vajadzētu būt radīt nevainojamu iepirkšanās pieredzi, tieši tāpēc nepieciešamība pārslēgties uz zīmola mājaslapu,

---

<sup>42</sup> Hix, L., Knopp, K. (2016). *The Evolution of Social Media Marketing: 9 trends to know now*. Brogan & Partners.

pārlūkojot sociālos medijus, drīz vien mērķauditorijai var kļūt par “pārāk daudz klikšķu”. Nepieciešams pilnveidot sociālo mediju platformu kontus tā, lai mērķa patērētāji turpat var iegādāties produktu.

- *Jaunu auditoriju sasniegšana kļūs par galveno mērķi;*

Vairumā mārketinga speciālistu galvenie sociālo mediju mērķi 2022. gadā ir sasniegt jaunas auditorijas, attīstīt attiecības ar klientiem un uzlabot klientu apkalpošanu. Iepriekš šie mērķi bija vairāk vērsti uz pārdošanas un reklāmas produktu palielināšanu. Tāpēc ir sagaidāms, ka būs skaidras izmaiņas tajā, kā zīmoli izmantos sociālos medijus. Tā vietā, lai to izmantotu tikai reklāmai, tas tiks izmantots arī kā kanāls dziļāku klientu attiecību veicināšanai.

- *Video saturs turpinās attīstīties un dominēs;*

Video saturs joprojām ir viens no saistošākajiem satura veidiem. Līdz 2022. gadam 82% no visa tiešsaistes satura būs video saturs. Tas skaidri parāda, cik svarīgi ir sākt izmantot video saturu, lai tas būtu aktuāls sociālo mediju jomā. Ja pašlaik kāds zīmols neveido videoklipus, ir pienācis laiks tos iekļaut mārketinga komunikācijas satura stratēģijā. Tuvākajā nākotnē sociālajos medijos dominēs videoklipi, un ikvienam, kurš to neapzinās, būs grūti. Tomēr ir svarīgi paturēt prātā nākotnē, ka garas formas saturs vairs nav pareizais ceļš. Saistoši īsas formas videoklipi tagad ir patērētāju iecienītākā izvēle.

- *“Influenceru” jeb viedokļu līderu mārketinga turpinās strauji attīstīties;*

Viedokļu līderu mārketinga nav jauna tendence, taču tā kādu laiku saglabāsies. Sociālajos medijos mūsdienās dominē ietekmētāji, kuri saņem pārmērīgas summas, lai reklamētu zīmolus. Šīs tendences pieņemšanu var redzēt no abām perspektīvām. Sociālajos medijos pieaug ne tikai viedokļu līderu skaits, bet arī pieaug uzņēmumu mārketinga izdevumi viedokļu līderu mārketingam. Ieguldījumi “influenceros” ir daudz lētāki nekā apmaksātu reklāmu kampaņu vadīšana, tostarp tā sniedz labus rezultātus. Turklāt viedokļu līderi var palīdzēt tirgotājiem sasniegt dažādus mārketinga mērķus, nevis tikai radīt potenciālos pirkumus. Šie ir divi galvenie iemesli, kāpēc tas ir kļuvis tik populārs un nepārtraukti kļūst stiprāks un pašapzinīgāks. Mārketinga speciālisti šobrīd sadarbojas ne tikai ar vienu vai diviem plaši pazīstamiem viedokļu līderiem, bet arī strādā ar vairāku mazu atbilstošas nišas viedokļu līderu tīklu. Šādā veidā viedokļu līderi iesaistās daudz vairāk un maksā daudz mazāk. Turpmāk arvien vairāk mārketinga speciālistu izmantos šo stratēģiju un strādās ar vairākiem mazākiem “influenceriem”, nevis vienu

slavenību. Tomēr izaicinājums būs noteikt, kuri ietekmētāji vislabāk saskaņosies ar uzņēmuma zīmolu.<sup>43</sup>

Autoru kolektīvs *Svetoka S.* un *Bialy B.* akcentē līdzīgu viedokli par satura tendencēm sociālajos medijos. Pētījumā tiek citēts *Snapchat* platformas dibinātājs Evans Spīgels, kurš teicis, ka fotogrāfijas vairs nav tikai līdzeklis mirkļa iemūžināšanai, tās ir savstarpējais saziņas līdzeklis. Tas, iespējams, ir viens no iemesliem, kāpēc sociālās sarunas gan privātās ziņojumapmaiņas lietotnēs, gan publiskās platformās pāriet no īsziņām (kas arī kļūst īsākas) uz vienkāršiem un izteiksmīgiem saziņas veidiem, piemēram, attēliem, emocijzīmēm vai ļoti īsiem videoklipiem. Attēli kļūst arvien nozīmīgāki pat sociālo mediju platformās, kas tradicionāli tiek uzskatītas un asociētas vairāk teksta saziņai, piemēram platforma *Twitter*. Mārketinga speciālisti jau sen ir atzinuši attēlu nozīmīgo lomu interneta saturā, kuriem tie ir bijuši ļoti svarīgi, lai piesaistītu savus uzņēmumus mērķauditorijai. Un tagad šis noteikums tiek piemērots arī kampaņām sociālajos medijos.<sup>44</sup> Tostarp arī autori *Prodanovic K.* un *Tien Sh.*, sava pētījuma ietvaros, izvirza līdzvērtīgas sociālo mediju tendences, kā jau augstāk akcentēja autors *Geysler, W.* Autori arī akcentu liek uz *TikTok* platformas straujajiem panākumiem tuvākajā nākotnē, kā arī iezīmē tendenci, ka pircēji aizvien vairāk vēlēšies iegādāties produktus tieši caur sociālo mediju platformām. Papildus tam, autoru kolektīvs izceļ vēl vienu būtisku un vienlaikus nedaudz pārsteidzošu sociālo mediju tendenci kā – lielāki reklāmas izdevumi mazākos kanālos. Jaunākie pētījumi liecina, ka patērētāji var vieglāk uztvert reklāmas mazākos kanālos, piemēram, *TikTok*, *Snapchat* un *Pinterest*, nekā lielākajos sociālajos tīklos. Vietnes *Google* meklēšanas tendences arī parāda, ka pēdējo divu gadu laikā ir palielinājies pieprasījums pēc reklāmām šajos tīklos.<sup>45</sup> Darba autoresprāt, veicot zinātniskās literatūras analīzi, salīdzinot vairāku autoru viedokļus un atzinumus, iespējams secināt, ka viedokļi par sociālo mediju tendencēm ir līdzvērtīgi. Vislielākais akcents ir uz *TikTok* platformu un tās straujajiem panākumiem, kā arī īso videoklipu attīstību. Darba autore uzskata, ka izteikti uzņēmējiem, kas vēlas virzīt tirgū produktus un attīstīt veiksmīgas attiecības ar klientiem, ir nepieciešams pārzināt mārketinga komunikācijas satura tendences sociālajos medijos.

Akcentējot konkrēti modes industriju – apģērbu kategorijas zīmolus, vadīties pēc tendencēm vai drīzāk tajās ieklausīties ir vairāk kā nepieciešams. Darba autore uzskata, ka starp

---

<sup>43</sup> Geysler, W. (2021). *17 Social Media Trends for 2022 and Beyond*. Influencer Marketing Hub.

<sup>44</sup> Svetoka, S., Bialy, B. (2016). *New Trends in Social Media*. NATO Strategic Communications Centre of Excellence, Riga, p.49.

<sup>45</sup> Prodanovic, K., Tien, Sh. (2021). *Top 9 Social Media Trends to Prepare for in 2022*. Hootsuite Inc.

apģērbu kategorijas zīmoliem konkurence ir sīvāka par sīvu un visticamāk gandrīz katru dienu rodas vismaz viens jauns zīmols. Viens no galvenajiem akcentiem, ko darba autore vēlas izcelt, ka modes apģērbu zīmoliem komunikācija sociālajos medijos ir pietiekami svarīga, lai piesaistītu un vienlaikus noturētu auditorijas uzmanību un iespējams pat radītu vajadzību pēc pirkuma.

Konkrēti izvērtējot komunikāciju sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmolu kontekstā, tad rakstā *8 Social Media Trends for the Fashion eCommerce Industry* tiek īpaši akcentētas modes tendences e-komercijas nozarē. Zīmoliem vairāk jāizvēlas video satura formāts nekā teksts, jo šīs improvizētās tiešsaistes tērzēšanas sarunas var būt lieliska iespēja uzzināt, ko meklē mērķa klienti, un kā atbilstoši izveidot piedāvājumus. Pat sociālo mediju eksperti uzskata, ka jāveido vairāk video, lai informētu mērķauditoriju par jūsu piedāvājumiem, jaunumiem un citu informāciju. Tāpat plašāk jādalās ar īslaicīgo stāstu jeb “story” publikācijām. Īslaicīgs saturs ir *Facebook* un *Instagram* stāsti, kas pazūd pēc 24 stundām. Šie stāsti ir saistoši, oriģināli un skatītāju iecienīti. Esot modes apģērbu zīmolam ir plašas iespējas uzrunāt auditoriju, netērējot ne centa! Iespēju robežās var daudz eksperimentēt ar šo stāsta funkciju un demonstrēt produktus, pakalpojumus un citus piedāvājumus. Piemēram, varat parādīt, kā tiek izgatavots konkrēts tērps vai ko klients saka par piedāvāto kleitu, biksēm vai džemperiem. Šie stāsti ir neformāli un improvizēti, un iespējams izveidot arī aptaujas un viktorīnas. Lai vairāk ieinteresētu auditoriju, var parādīt virtuālu ekskursiju pa darba vietu un citu saistošu saturu, kas attīsta saliedētības sajūtu.<sup>46</sup> Iespējams modes zīmoliem, kas pašlaik nav aktīvi sociālo mediju platformās, var rasties jautājums – kāpēc tas nepieciešams? Atbilde ir pavisam vienkārša! Mārketinga direktors *Shepherd, J.* pētījumā par modes zīmolu stratēģijām sociālajos medijos, akcentē, ka daudzos veidos modes zīmoli iet roku rokā ar dzīvesveidu un bieži vien var kļūt par kultūras virzītu produktu. Savienojot to ar sociālajiem medijiem, tas ir efektīvs veids, kā patērētāji var atrast produktus sociālajā kontekstā.<sup>47</sup> Paralēli visam augstāk minētam, rakstā “*5 Social Media Trends Your Fashion Brand Should Know About in 2022*”, tiek akcentēts audio satura uzplaukums. Sociālo mediju platformām, kas tieši koncentrējas uz audio saturu ir vērojama izaugsme. Turpinot ar raidierakstu jeb “podkāstu” aizsākto tradīciju, tādas platformas kā *Clubhouse* ir radījušas jaunu veidu, kā patērēt multivīdi, neskatoties ekrānā. Šī tendence ir balstīta uz cilvēku spēju klausīties audio saturu, veicot dažādus uzdevumus un darbības. Turklāt spēja sadzirdēt cilvēka balsi reāllaikā ir padarījusi saziņu humanizētāku tādā veidā, ka sociālo mediju ziņas un

---

<sup>46</sup> 8 Social Media Trends for the Fashion eCommerce Industry (2021). Understanding ECommerce, available <https://understandingecommerce.com/8-social-media-trends-for-the-fashion-ecommerce-industry/>

<sup>47</sup> Shepherd, J. (2022). *Social Media Marketing for Fashion Brands: A Strategy That Works*. Social Shepherd.

attēli nevarētu darboties gluži tāpat.<sup>48</sup> Darba autore secina, ka būtiskākais mārketinga komunikācijas satura elements, konkrēti apģērbu modes zīmolu komunikācijai sociālajos medijos, ir video. Ar tā palīdzību iespējams iesaistīt auditoriju interesantos piedzīvojumos, kā arī pietiekami ilgi noturēt tās uzmanību. Ar video palīdzību iespējams veidot pietuvinātāku sajūtu reālajai dzīvei. Autoresprāt, apģērbu modes zīmola mārketinga komunikācijai sociālajos medijos ir plašas iespējas. Tā ir vizuāli pievilcīgāka niša, un ir vairāk jāpiestrādā pie šī aspekta. Attēliem un videoklipiem ir jābūt apģērbu modes industrijas digitālā mārketinga neatņemamai daļai, jo auditorijai patīk vizuāli pievilcīgs saturs.

Rezumējot pirmo nodaļu, darba autore uzsver, lai sociālo mediju kampaņa būtu veiksmīga un produkta virzīšana gūtu panākumus, nepietiek tikai ar video augšupielādi sociālo mediju platformās. Ir vispārīgi jāpārdomā satura stils, ziņojuma mērķi un stratēģijas. Virzot zīmolu tirgū, sākotnēji jānostiprinās ar teorētisko bāzi – jānāk definēt ziņojums, ko ietvert saturā tā, lai tas nonāktu pie mērķa klientiem un tie to spētu uztvert. Satura ziņojums ir kā mājai pamati – bez tiem nu nekādi! Tāpat vērtīgi akcentēt, ka sociālo mediju attīstība ir strauja un mārketinga komunikācijas saturs attīstās līdz ar tiem. Kā augstāk tika noskaidrots, nav noslēpums, ka sociālie mediji turpinās attīstīties vēl straujāk un to lietojamības aptvere visticamāk pieaugs, kas līdz ar to arī palielinās jau tā pastāvošo konkurenci starp zīmoliem un uzņēmumiem. Papildus teorētiskajai bāzei tikpat būtiski ir apzināt pašreiz aktuālo situāciju sociālajos medijos, tai skaitā atsevišķi pa dažādām platformām, un arī situāciju kopumā e-komercijā, vadoties pēc pieejamiem statistikas datiem. Aktuālās situācijas apzināšana visnotaļ ir ļoti nozīmīga, lai pamatoti varētu vērtēt nākotnes scenārijus, izstrādājot mārketinga komunikācijas saturu apģērbu kategorijas zīmoliem.

---

<sup>48</sup> 5 Social Media Trends Your Fashion Brand Should Know About in 2022 (2022). 440 Industries, available <https://440industries.com/5-social-media-trends-your-fashion-brand-should-know-about/>

## 2. SOCIĀLO MEDIJU ATTĪSTĪBAS DINAMIKAS ANALĪZE

### 2.1. E-komercijas un sociālo mediju lietojamības aptvere

Ievērojamu laiku atpakaļ, kad digitalizācija nebija vēl pārņēmusi pasauli, uzņēmumu esamība tika akcentēta un izcelta ar reklāmām avīzēs un fiziskiem veikaliem ielās. Tagad, 21.gadsimta digitālajā laikmetā, uzņēmējdarbības reputācija dzīvo un mirst par savu pozīciju sociālajos medijos. Šobrīd zīmoli sociālos medijus izmanto, lai reklamēt savus produktus, palielinātu zīmola tēla atpazīstamību un piedāvāt augstas kvalitātes klientu apkalpošanu.<sup>49</sup> Saskaņā ar *Digital 2019 Global Overview Report*, kopējais tālruņu lietotāju skaits, tostarp viedtālruņi un funkcionalitātes tālruņi, 2019. gadā sasniedza 4,78 miljardus, kas bija 61,51% no pasaules iedzīvotājiem. Kopā 2019. gadā bija 3,5 miljardi viedtālruņu lietotāju. Tas ir arī izraisījis tiešsaistes pircēju skaita pieaugumu. Tiek prognozēts, ka esošā situācija tikai palielinās pieprasījumu pēc apģērbu modes un citiem e-komercijas tirgiem, radot lielākus ieņēmumus tiešsaistes modes industrijai turpmākajos gados.<sup>50</sup> Sociālie mediji un e-komercijas iespējas nākotnē tikai attīstīsies un ja ir vēl kāds uzņēmums, kas savu darbību nevirza sociālajos medijos, tad šis ir īstais laiks, kad sākt. Tālāk darbā tiks apskatīta e-komercijas nozīmība un plašāk raksturota sociālo mediju lietojamība kopumā un detalizētāk pa platformām.

E-komercija nav izvēle, tā ir nepieciešamība! Tā atzīst Latvijas uzņēmums “Kebbe IT”, kas profesionālajā darbībā izstrādā mājaslapas un internetveikalus. Visos Latvijā reģistrētajos un aktīvajos uzņēmumos internetu lieto 98,7% gadījumu, un 62,9% uzņēmumu ir pašiem sava mājaslapa. Cilvēki ir aktīvi interneta lietotāji un e-komercija ir veids, kā iekarot ne tikai Latvijas, bet arī pasaules tirgu. Tendence rāda, ka arvien vairāk cilvēku sāk integrēties tehnoloģiju laikmetā un izmantot e-komerciju, kas taupa laiku ne tikai lietotājiem, bet arī pašiem uzņēmumiem, kas izvēlējušies internetveikalu kā pārdošanas platformu.<sup>51</sup> Aplūkojot jaunāko “SEB” bankas veikto e-komercijas pētījumu, iespējams secināt, ka 2020. gadā e-komercijā Covid-19 dēļ bija vērojama spēcīga izaugsme, taču, visticamāk, tā varētu nebūt paliekoša vidējā termiņā, bet iezīmēs ilgtermiņa virzību uz tālāku, mērķtiecīgāku attīstību. Baltijā līdz 2024. gadam e-komercijas īpatsvars tiek prognozēts, ka pieaugs līdz 12% un tas sastādīs gandrīz 30%

---

<sup>49</sup> Sociālo tīklu lomas attīstība e-komercijā. E-komercijas jaunumi, pieejams <https://www.actualidadecommerce.com/lv/evolucion-del-rol-de-las-redes-sociales-en-el-ecommerce/>

<sup>50</sup> The Business Research Company (2021). *Fashion E-Commerce Global Market Report 2021: COVID-19 Growth and Change to 2030*, available <https://www.researchandmarkets.com/reports/5321469/fashion-e-commerce-global-market-report-2021>

<sup>51</sup> E-komercijas attīstība Latvijā (2018). Kebbe IT, pieejams <https://kebbeit.lv/e-komercijas-attistiba-latvija/>

no mazumtirdzniecības izaugsmes jeb absolūtos skaitļos apjoms augs par 1,2 miljardiem eiro, sasniedzot 3 miljardus eiro.<sup>52</sup> Digitālā mārketinga speciāliste Žbanova, K. akcentē, ka kopumā nākotnē kļūs arvien vieglāk un lētāk izveidot savu e-komercijas veikalu. Lielās pārdošanas platformas veidos vairākus mazos veikaliņus, kur klienti varēs saņemt personalizētāku iepirkšanās pieredzi bez cenu sadārdzinājuma. Iepirkšanās tiešsaistē kļūs krietni baudāmāka – uzņēmumiem, lai spētu izkonkurēt citus zīmolus, nāksies investēt personalizācijā un lieliskas iepirkšanās pieredzes nodrošināšanā. Tas motivēs vienlaikus gan iedziļināties piedāvātā satura detaļās (produktu apraksti, attēli, video), gan automatizēt lielos procesus.<sup>53</sup> Darba autore uzskata, ka nākotnē digitālā vide kļūs vēl piesātinātāka, kā rezultātā patērētāji visticamāk dos priekšroku askētiskākam un vieglāk uztveramam mārketinga komunikācijas saturam un dizainam kopumā.

Vadoties pēc uzņēmuma “FedEx” veidotā pārskata par tirdzniecības tendencēm, tiek secināts, ka modes, patēriņa elektronikas, sporta un mājamatniecības (“do-it-yourself”) sektoros 2020. gadā klājās labi – daļēji tāpēc, ka šo sektoru produkti un pakalpojumi ir labi piemēroti laikam, ko cilvēki pavadīja mājās. Gaidāms, ka arī nākamajā desmitgadē izaugsme šajos sektoros būs arvien lielāka. Prognozējamā izaugsme starptautiskajā modes e-komercijas tirgū līdz 2025. gadam ir 8,6% gadā. Preču atpakaļ nosūtīšanas izmaksas palielinās, jo aptuveni 20% klientu veic preču atpakaļ nosūtīšanu, lai mainītu preces, attiecīgi vajadzēs lielākas noliktavas, vairāk darbinieku un funkcionālāku piegādes ķēdi. Preču kategorijas ar lielākiem pieauguma rādītājiem ir apģērbi, somas un piederumi, konkrētāk, paredzamais ieņēmumu pieaugums līdz 2025. gadam – 54 %, kam seko apavi ar paredzamo ieņēmumu pieaugums līdz 2025. gadam – 36 %.<sup>54</sup> Bremzējošais faktors tālākai e-komercijas attīstībai šobrīd ir tirgotāju e-komercijas iespējas un kapacitāte, kas vēl ilgi nebūs tādā līmenī, lai būtiski mainītos spēku samērs starp tradicionālo tirdzniecību veikalos un internetā, tā tiek skaidrots “SEB” bankas veiktajā pētījumā. Izaicinājumi stabilai tālākajai attīstībai ir arī ģeogrāfiskā pieejamība un sabiedrības digitālās prasmes. Latvijā e-komercijas standarti vēl nav tik nobrieduši kā citos attīstītākajos tirgos, kur, piemēram, bezmaksas piegāde, piegāde nākamajā dienā vai bezmaksas preču atgriešana ir izplatīta tirgus līderu prakse, ar kuru ikviens var rēķināties.<sup>55</sup> Darba autore uzskata, lai arī pašlaik e-komercija Latvijā nespēj attīstīties tik strauji, cik citos attīstītākajos tirgos, tomēr tas nemazina e-komercijas

---

<sup>52</sup> E-komercijas izrāviens – vai turpmāk ķieģeļus pirksim internetā? (2021). SEB Bizness, pieejams <https://www.seb.lv/info/bizness/e-komercijas-izraviens-vai-turpmak-kiegelus-pirksim-internetā>

<sup>53</sup> Žbanova, K. (2021). *E-komercijas tendences 2021. gadam*. MakeCommerce.

<sup>54</sup> McWilliams-Piatek, B. (2020). *FedEx pārskats par tirdzniecības tendencēm 2021. gadā*. FedEx.

<sup>55</sup> E-komercijas izrāviens – vai turpmāk ķieģeļus pirksim internetā? (2021). SEB Bizness, pieejams <https://www.seb.lv/info/bizness/e-komercijas-izraviens-vai-turpmak-kiegelus-pirksim-internetā>

nozīmību sabiedrības vidū. Kā tika noskaidrots darba pirmajā nodaļā, līdz ar e-komercijas attīstību, strauji pieaug arī sociālo mediju lietojamība, strauji attīstās platformas un uzņēmumi steidz aptvert lielāku daļu auditorijas.

Sociālie mediji kalpo kā efektīvs uzņēmējdarbības rīks, kuru izmantošanu pastiprināja Covid-19 pandēmija. Tādējādi uzņēmumi, kas līdz tam nebija aktīvi sociālajos medijos atklāja, ka tie var būtiski ietekmēt uzņēmējdarbības attīstību.<sup>56</sup> Pandēmijas dēļ daļa uzņēmumu strauji ieviesa modernos informācijas tehnoloģijas rīkus. Baltija, tajā skaitā Latvija, gada laikā sasniegusi tādu e-komercijas līmeni, kādu bez Covid-19 apkarošanas radītajām neērtībām valstis būtu sasniegušas vien 2026. gadā.<sup>57</sup> Autoru kolektīva *Ojo, A.O., Oyeniran, O.A., Soladoye, A.A.* veiktajā pētījumā pierādījies, ka sociālo mediju platformas, kā *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp* un *YouTube*, sniedza nozīmīgu ieguldījumu uzņēmēju inovāciju un radošuma īstenošanā Covid-19 pandēmijas apstākļos. Līdz ar to šobrīd ir saprotams, ka sociālie mediji tiek uzskatīti ne tikai par platformām, kur pavadīt brīvo laiku, bet tos var izmantot, lai veicinātu uzņēmējdarbību, veidotu zīmola stāstu un izpratni, identificētu krīzes, vadītu komunikāciju un palīdzētu nodrošināt klientu apkalpošanu, kopumā sociālie mediji ir spēcīgs mārketinga instruments.<sup>58</sup>

Sociālie mediji ir viena no visvairāk izmantotajām vietnēm internetā un to lietotājiem ir savi iemesli to lietošanai. Pēc autora *Hajarian, M.* paustā viedokļa, lielākā daļa sociālo mediju lietotāju izvēlas izmantot tos vairāk saziņai ar draugiem un ģimeni nekā, lai veicinātu savu karjeru vai izglītotos.<sup>59</sup> Tostarp autors *Lambert, S.* sava raksta ietvaros, vadoties pēc *Data Portal* statistikas datiem, ir apkopojis lietotāju 10 populārākos iemeslus, kādam nolūkam tiek izmantoti sociālie mediji 2020. gadā. Darba autore balstoties uz *Lambert, S.* rakstu, izveidoja uzskatāmu attēlu ar galvenajiem sociālo mediju lietošanas iemesliem (skat. 2.1. att.).

---

<sup>56</sup> Ojo, A.O., Oyeniran, O.A., Soladoye, A.A. (2021). Social media usage as an effective entrepreneurial tool among business owners amidst Covid-19 pandemic, *International Journal of Business and Digital Economy*, 2, 63 – 74.

<sup>57</sup> Pandēmija e-komercijas attīstību paātrināja par pieciem gadiem (2021). Neatkarīgā Rīta avīze, pieejams <https://neatkariga.nra.lv/ekonomika/362324-pandemija-e-komercijas-attistibu-paatrinaja-par-pieciem-gadiem>

<sup>58</sup> Ojo, A.O., Oyeniran, O.A., Soladoye, A.A. (2021). Social media usage as an effective entrepreneurial tool among business owners amidst Covid-19 pandemic, *International Journal of Business and Digital Economy*, 2, 63 – 74.

<sup>59</sup> Hajarian, M. (2015). Why people use social networks? *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 4, 177 – 182.



**2.1. att. TOP 10 populārākie iemesli sociālo mediju izmantošanai pasaulē 2020. gadā, %**

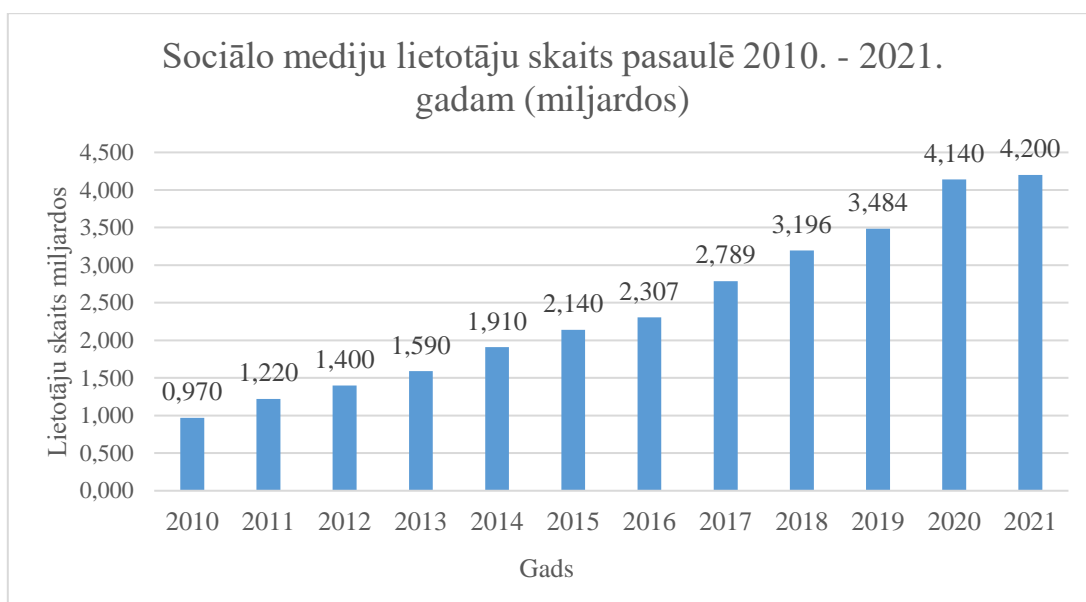
(Avots: darba autore veidots attēls, izmantojot Lambert, S. veikto pētījumu<sup>60</sup>)

Analizējot 2.1. attēlu, iespējams secināt, ka pasaulē 36,5% cilvēku sociālos medijus izmanto, lai uzzinātu jaunumus un aktualitātes pasaulē. Savukārt, 35 % un 34,4% cilvēku sociālos medijus izmanto, attiecīgi, lai skatītos smieklīgu, izklaidējošu saturu un brīvā laika aizpildīšanai. Turklāt tikai 21,3% sociālo mediju lietotāju izmanto, lai satiktu jaunus cilvēkus. Darba autore pauž viedokli, ka katram sociālo mediju lietotājam ir savs iemesls, kādam nolūkam tie tiek patērēti. Bet skatoties kopumā, ir iespējams novērot tendences un svarīgākos lietotāju iemeslus sociālo mediju izmantošanai. Darba autore uzskata, ka statistika par sociālo mediju izmantošanas iemesliem visnotaļ noder uzņēmumiem, kas aktīvi veido saturu sociālajos medijos. Tādējādi ir iespējams saturu labāk pielāgot lietotāju vajadzībām un interesēm.

Sociālo mediju lietotāju skaits gadiem ilgi ir pieaudzis. Papildus tam, ka sociālie mediji ir veids, kā uzturēt kontaktus ar paziņām, tie arvien vairāk pilda netiešās pārdošanas kanāla lomu. Saskaņā ar tirgus izpētes datiem 2021. gadā 41% tiešsaistes pircēju kaut ko iegādājās, izmantojot sociālos medijus. Mazumtirgotājiem un modes zīmoliem sociālie mediji piedāvā daudzas iespējas.<sup>61</sup> Saskaņā ar autora Lambert, S. rakstu, darba autore izveidoja uzskatāmu attēlu par sociālo mediju lietotāju skaitu pasaulē laika periodā no 2010. līdz 2021. gadam (skat. 2.2. att.).

<sup>60</sup> Lambert, S. (2021). *Number of Social Media Users in 2022/2023: Demographics & Predictions*. FinancesOnline – reviews for business.

<sup>61</sup> Oltmans, M.A. (2022). *Expert advice: 5 need-to-know social media trends in fashion for 2022*. FashionUnited.



**2.2. att. Sociālo mediju lietotāju skaits pasaulē 2010. - 2021. gadam (miljardos)**

(Avots: darba autores veidots attēls, izmantojot Lambert, S. veikto pētījumu<sup>62</sup>)

Analizējot 2.2. attēlu, iespējams secināt, ka 2020. un 2021. gadā pasaulē bija vairāk kā 4 miljardi sociālo mediju lietotāju. Kopš 2010. gada ir novērojama lineāri pieaugoša tendence un visdrīzāk arī turpmākajos gados sociālo mediju lietotāju skaits turpinās pieaugt. Autors Lambert, S. pētījumā atzīst, ka 2020.gadā visā pasaulē bija 4,14 miljardi sociālo mediju lietotāju, kas ir aptuveni 86,9% no 4,83 miljardiem interneta lietotāju visā pasaulē šobrīd. Sociālo mediju lietotāju skaits kopš 2018. gada līdz 2021. gadam ir pieaudzis par 31%. Savukārt, no 2010. gada līdz 2021. gadam pieaugums ir 333%, attiecīgi no 0,97 miljardiem lietotāju uz 4,2 miljardiem. Sociālo mediju lietojums ir tik plaši izplatīts tik daudzās ģeogrāfiskās vietās visā pasaulē, ka noslogotākie sociālie tīkli reāllaikā izplata saturu masveidā. Piemēram, vietnē *Twitter* katru dienu tiek ierakstīti vidēji 500 miljoni “tvītu”. Atkarībā no diennakts laika katru sekundi var tikt nosūtīti vairāk nekā 9000 “tvītu”. Autors Lambert, S. atzīst, ka arī sociālo mediju lietotāju skaits, kuri ģenerē šo saturu, ir iespaidīgi augsts.<sup>63</sup> Darba autore uzskata, ka vērtīgi izpētīt, kuras sociālo mediju platformas ir tās pieprasītākās pēc mēneša aktīvo lietotāju skaita. Tas turpmākajā pētījumā ļautu labāk izprast, kurā no visām platformām lietotājs pavada visvairāk laika.

Saskaņā ar *Statista* veikto pētījumu, darba autore ir izveidojusi uzskatāmu attēlu par populārākajiem sociālajiem medijiem pasaulē 2022. gada janvārī pēc mēneša aktīvo lietotāju skaita (skat. 2.3. att.).

<sup>62</sup> Lambert, S. (2021). *Number of Social Media Users in 2022/2023: Demographics & Predictions*. FinancesOnline – reviews for business.

<sup>63</sup> turpat



**2.3. att. Populārākie sociālie mediji pasaulē 2022. gada janvārī pēc mēneša aktīvo lietotāju skaita**

(Avots: darba autore veidots attēls, izmantojot Statista veikto pētījumu<sup>64</sup>)

Vadoties pēc 2.3. attēla, tirgus līderis *Facebook* bija pirmais sociālais medijs, kas pārsniedza vienu miljardu reģistrēto kontu, un pašlaik tajā ir vairāk nekā 2,91 miljoni aktīvo lietotāju mēnesī. Uzņēmumam pašlaik pieder arī četras lielākās sociālo mediju platformas, kurās katrā ir vairāk nekā viens miljards aktīvo lietotāju mēnesī: *Facebook* (pamatplatforma), *WhatsApp*, *Facebook Messenger* un *Instagram*. Lielākā daļa visaugstāk novērtēto sociālo mediju radās Amerikas Savienotajās Valstīs, taču tādi pakalpojumi kā ķīniešu sociālie mediji *WeChat*, *QQ* vai video koplietošanas lietotne *Douyin* arī ir guvuši pievilcību savos reģionos vietējā konteksta un satura dēļ. Platformas *Douyin* popularitātes rezultātā, īpašnieki radīja papildus starptautisku tīkla versiju – nelielu lietotni *TikTok*. Vadošie sociālie mediji parasti ir pieejami vairākās valodās un ļauj lietotājiem sazināties ar draugiem vai cilvēkiem pāri ģeogrāfiskām, politiskām vai ekonomiskām robežām.<sup>65</sup> Tostarp, aplūkojot demogrāfisko datu sadalījums pēc vecuma un dzimuma, tas sniedz interesantu ieskatu sociālo mediju lietotāju tendencēs. Dominējošā vecuma grupa ir 25 – 34 gadus jauni cilvēki. Pēc lietotāju skaita, tiem cieši seko 18 līdz 24 gadus jauni cilvēki. Autors *Lambert, S* uzsver, ka sociālo mediju statistika liecina, ka “Y” paaudzes pārstāvji digitāli ir visaktīvākie – 90,4% no “Y” paaudzes iedzīvotājiem Amerikas

<sup>64</sup> Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (2022). Statista, available <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>65</sup> turpat

Savienotajās Valstīs ir aktīvi sociālo mediju lietotāji, kam seko 77,5% “X” paaudzes lietotāju.<sup>66</sup> Darba autore pauž viedokli, ka sociālo mediju aktīvo lietotāju skaits nākotnē turpinās pieaugt. Uz to norāda arī augstāk darbā secinātais – e-komercijas straujā attīstība. Tostarp, autoresprāt, internets un sociālie mediji arvien vairāk sasniegs līdz šim nepietiekami apkalpotos tirgus.

Aplūkojot konkrēti modes industriju, tad tās virzība uz tiešsaistes mazumtirdzniecību tuvākajā laikā nepalēnināsies, bet tieši otrādo – pieaugs. Konkrēti minot Lielbritānijas valsts gadījumu, tad dati liecina, ka 28,8% no modes preču pārdošanas apjomiem notiek tiešsaistē. Modes nozare kopumā 2021. gadā pieauga par 5,7% salīdzinājumā ar iepriekšējā gada atbilstošo periodu un viens no galvenajiem ietekmējošajiem faktoriem bija zīmola virzība sociālajos medijos. Lai gan tas var neizklausīties daudz, modes virzība uz e-komerciju tuvākajā laikā nepalēnināsies. Sociālajiem medijiem ir milzīga nozīme, kā tīmekļa lietotāji atrod modes zīmola vietni. Izmantojot saprātīgu stratēģiju, kas bieži vien var ietvert apmaksātas reklāmas, var veiksmīgi novirzīt sociālo mediju lietotājus uz zīmola vietni, lai viņi iegādātos apģērbus.<sup>67</sup> Pēc *Statista* veiktā pētījuma, mode ir lielākais, uz patērētāju vērsts, e-komercijas tirgus segments. Un tā apjoms pasaulē tiek lēsts 752,5 miljardu ASV dolāru apmērā 2020. gadā. Paredzams, ka tirgus turpinās pieaugt par 9,1% gadā un sasniegs kopējo tirgus apjomu 1,164,7 miljardu ASV dolāru apmērā līdz 2025. gada beigām.<sup>68</sup> Tikai Amerikas Savienotajās Valstīs vien apģērbus un aksesuārus nozares veidoja 29,5% no visa e-komercijas pārdošanas apjoma 2021. gadā. Tiek prognozēts, ka Eiropā līdz 2025. gadam katrs patērētājs gada laikā iztērēs 999 ASV dolāru ar modi saistītām precēm.<sup>69</sup>

Sociālo mediju platformu ietekme ir mainījusi veidu, kā sabiedrība uztver modes industriju. Modes apģērbus zīmoli, dizaineri un stilisti – nav neviena joma, ko neskartu sociālie mediji. Līdz ar sociālo mediju parādīšanos *Instagram* katru dienu tiek kopīgoti 100 miljoni attēlu, un tiem ir gandrīz 1 miljards lietotāju mēnesī, un šiem attēliem ir milzīga ietekme uz to, kā lietotāji kopumā patērē saturu. Modes “influenceri”, kuriem ir mazāk nekā 35 000 sekotāju, iegūst visaugstāko iesaistes līmeni, jo auditorija sociālajos medijos vairāk uzklausa un uzticas mazāk slaveniem “influenceriem”, lietotāji uzskata, ka šie “influenceri” stāsta vairāk patiesību. Sociālo mediju platformas, kā *Triller*, *Twitch*, *OnlyFans* un *Discord* ir kļuvušas par nākamajiem

---

<sup>66</sup> Lambert, S. (2021). *Number of Social Media Users in 2022/2023: Demographics & Predictions*. FinancesOnline – reviews for business.

<sup>67</sup> Shepherd, J. (2022). *Social Media Marketing for Fashion Brands: A Strategy That Works*. Social Shepherd.

<sup>68</sup> Statista (2021). *Fashion eCommerce report 2021*, available <https://www.statista.com/study/38340/e-commerce-report-fashion/>

<sup>69</sup> Dopson, E., Orendorff, A. (2022). *The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategies to Use in 2022*. Industry Insights and Trends, ShopifyPlus.

modes industrijas “spēļu” laukumiem pēc *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* un citām pašlaik aktuālām sociālo mediju vietnēm, kur veidot un plašāk attīstīt mārketinga komunikācijas saturu. Skatoties nākotnē, modes industrijas paredz vēl nozīmīgāku sociālo mediju un tehnoloģiju iesaistīšanos. Mākslīgais intelekts un virtuālā realitāte, kur mazumtirdzniecība lietotājiem ļaus praktiski pielairot preces, tās īsti nevalkājot, ir ļoti tuva nākotne.<sup>70</sup> Tehnoloģiskās inovācijas ir vadošā tendence modes e-komercijas nozarē. Uzņēmumi, kas darbojas tirgū, pieņem jaunas tehnoloģijas, piemēram, mākslīgo intelektu, svītrkodu skenerus, virtuālās realitātes komplektus un e-komercijas automatizācijas rīkus, kas piedāvā ļoti personalizētu un atbilstošu patērētāja pieredzi. Turklāt daudzi modes industrijas uzņēmumi aktivizē jaunas lietotnes, lai pārdotu savus produktus tiešsaistē un lai sasniegtu lielu patērētāju bāzi. Piemēram, 2019. gada jūnijā *Amazon.com* izlaida mākslīgā intelekta darbinātu rīku *StyleSnap*, kas izmanto mašīnmācīšanos, lai atrastu līdzīgus stilus un apģērbu. Lietotnē *StyleSnap* cilvēki var fotografēt, augšupielādēt un meklēt līdzīgus apģērbus, kas pieejami vietnē *Amazon.com*.<sup>71</sup> Darba autore piekrīt un uzsver, ka tehnoloģiju attīstība nākotnē notiks tikai straujāk un uzņēmumi arvien vairāk izmantotas jaunas iespējas, rīkus, lai apmierinātu mērķauditorijas vajadzības, interesi un padarītu viņu iepirkšanās pieredzi daudz atvieglotāku.

Autore, rezumējot darba otrās nodaļas pirmo apakšnodaļu, akcentē, ka šobrīd notiek liela konkurence un cīņa vienlaikus par sociālo mediju lietotāju uzmanību. E-komercijas straujā attīstība uzņēmumiem ļauj veiksmīgi virzīt produktu kā lokālajā tirgū, tā arī citviet pasaulē. Turklāt sociālo mediju lietotāju skaits katru gadu pieaug lineāri, un jau 2021. gadā sasniedzot 4,2 miljardus. Autore uzsver, ka papildus tam, ka sociālie mediji ir veids, kā uzturēt kontaktus ar paziņām, izklaidēties vai uzzināt aktuālākos notikumus pasaulē, tie arvien vairāk pilda netiešās pārdošanas kanāla lomu. Lai uzņēmums spētu orientēties starp daudzām sociālo mediju platformām un virzīt katrā no tām atbilstošu, lietotājiem interesantu saturu, ir būtiski izvērtēt sabiedrībā plašāk zināmās sociālo mediju platformas.

## 2.2. Sociālo mediju platformu novērtējums

Lai uzlabotu vai papildinātu esošo sociālo mediju stratēģiju, pašreizējās statistikas analīze par sociālo mediju platformu aktivitāti un lietotāju iesaisti ir labs sākuma punkts. Statistika var palīdzēt salīdzināt pašreizējo zīmola veikspēju nozarē un pat atklāt jaunas iespējas. Sociālo

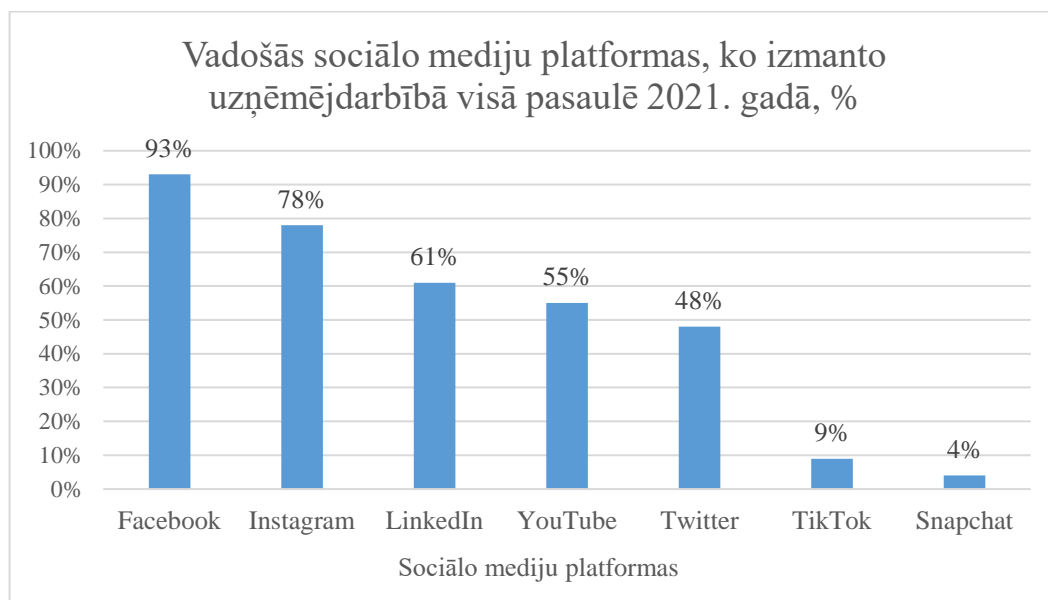
---

<sup>70</sup> Brahma, Sh. (2022). *Impact of Social media on the Fashion Industry In 2022*. The Fashion Frill.

<sup>71</sup> The Business Research Company (2021). *Fashion E-Commerce Global Market Report 2021: COVID-19 Growth and Change to 2030*, available <https://www.researchandmarkets.com/reports/5321469/fashion-e-commerce-global-market-report-2021>

mediju iesaistīšanās raksturs turpina mainīties, lietotnēm un platformām attīstoties.<sup>72</sup> Darba autore tālāk apakšnodaļas ietvaros veic salīdzinājumu starp sabiedrībā plašāk zināmām un aktīvāk izmantotajām sociālo mediju platformām, lai analizētu kādu saturu katrā no tām virzīt.

Vadoties pēc jaunākā *DataReportal* veiktā statistikas pētījuma 2021. gadā, tas liecina, ka vidēji dienā viens cilvēks sociālajos medijos pavada 2 stundas un 25 minūtes. Tā kā sociālie mediji arvien vairāk integrējas cilvēku ikdienas dzīvē, tie paver neskaitāmas iespējas uzņēmumiem, kuri vēlas uzrunāt savu auditoriju, izmantojot sociālo mediju mārketingu.<sup>73</sup> Pēc *Statista* veiktā pētījuma 2021. gadā par vadošajām sociālo mediju platformām, ko izmanto uzņēmējdarbībā, var secināt, ka platforma *Facebook* bija visbiežāk izmantotā sociālo mediju platforma visā pasaulē. Saskaņā ar globālo aptauju 93% aptaujāto sociālo mediju mārketinga speciālistu izmantoja tīklu sava biznesa veicināšanai, bet vēl 78% to darīja, izmantojot *Instagram* (skat. 2.4. att.).



**2.4. att. Vadošās sociālo mediju platformas, ko izmanto uzņēmējdarbībā visā pasaulē 2021. gadā, %**

(Avots: darba autores veidots attēls, izmantojot *Statista* veikto pētījumu<sup>74</sup>)

Darba autore, balstoties uz 2.4. attēlu, tālāk apakšnodaļas ietvaros detalizētāk analizē 3 sociālo mediju platformas. Tika izvēlētas divas visbiežāk izmantotās platformas – *Facebook* un *Instagram*, un viena, kas pēdējo gadu laikā strauji attīstās – *TikTok*.

<sup>72</sup> Barnhart, B. (2022). *41 of the most important social media marketing statistics for 2022*. Sprout Social.




<sup>73</sup> DataReportal (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*, available <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

<sup>74</sup> Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021. Statista, available <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Lai uzskatāmāk savstarpēji spētu salīdzināt sociālo mediju platformas – *Facebook*, *Instagram* un *TikTok*, darba autore, balstoties uz autores *McCormick, K.* veidotā raksta, izveidoja tabulu ar 6 parametriem (skat. 2.1.tabulu).

2.1. tabula

*Populārāko sociālo mediju platformu novērtējums 2022.gadā*

	Facebook 	Instagram 	TikTok 
<b>Vecums</b>	25-34 gadi	18-34 gadi	10-19 gadi;
<b>Saturs</b>	Tiešraides; informācijas apmaiņa, aktualitātes – attēli, video, teksts	Iedvesma; piedzīvojumi; aptauju/jautājumu spēles – attēli, video	Izklaide; humors; izaicinājumi – video
<b>Stratēģija</b>	Reklāma; attiecību veidošana; lokālais tirgus	E-komercija; organiskā auditorijas iesaiste; “influenceri”	“influenceru” mārketingš
<b>Nozares</b>	Skaistumkopšana; sports; nodarbinātība; veselība; ēdināšana; finanses	Izglītība; sports; bezpeļņas organizācijas; tehnoloģijas; patēriņa preces; ofisa piederumi	Izklaides; patēriņa preces, interjers; sports; mode; skaistumkopšana; rotaslietas
<b>Lietotāju emocijas</b>	Informēts; pārņemts; vainīgs; zinātkārs; pašapzinīgs; izklaidējošs; nošķirts; vientuļš	Iedvesmojošs; piedzīvojumu kārs; gudrs; koķets; pašapzinīgs; radošs; rotaļīgs; pievilcīgs	Smieklīgs; radošs; informēts; motivēts; praktisks
<b>Trūkumi</b>	Vāja organiskā iesaiste;	Augstas reklāmas izmaksas	Klientu attiecību veidošana

(Avots: darba autore veidota tabula, izmantojot *McCormick, K.* veikto pētījumu<sup>75</sup>)

Sociālo mediju platforma *Facebook* ir populārākā pasaulē un tās daudzpusība padara to par piemērotu gandrīz it visam. Autore *McCormick, K.* akcentē, ka *Facebook* var darboties jebkurā nozarē vai biznesā, taču saskaņā ar pētījuma datiem, nozares, kurās visvairāk pievēršas reklāmām, ir: skaistums un sports; darbs un izglītība; nodarbinātība un darba apmācības. Vērtējot platformu *Instagram*, tad tai ir visaugstākais organiskās iesaistes līmenis starp lietotājiem un

<sup>75</sup> McCormick, K. (2022). The 6 Biggest, Baddest, Most Popular Social Media Platforms of 2022 (+How to Wield Their Power). WordStream by LOCALiQ.

zīmoliem. Tas ir 10 reizes lielāks nekā *Facebook*, 54 reizes lielāks nekā *Pinterest* un 84 reizes lielāks nekā *Twitter*. Turklāt, *Instagram* platforma ir viena no tām, kas visvairāk veicina impulsīvu pirkumu veikšanu patērētāju vidū. Savukārt, *TikTok* platforma ir pazīstama ar daudz dejām un izklaidēm. Autore *McCormick, K.* uzsver, ka veiktajā pētījumā 60% *TikTok* lietotāju norādīja, ka viņu galvenais iemesls platformas izmantošanai ir smieklīgu vai izklaidējošu videoklipu atrašana. Šīs platformas auditorija vecuma diapazons ir 10 – 19 gadi, salīdzinot ar *Facebook* vai *Instagram*, auditorija ir krietni jaunākā.<sup>76</sup> Darba autore, analizējot 2.1. tabulu, papildina, ka atšķirība starp platformām ir arī satura formātos. Ar vizuālajiem materiāliem viskoncentrētākā platforma, autoresprāt, ir *Instagram*. Lai gan platformas *TikTok* saturs sastāv tikai no video, tas tik un tā nespēj izkonkurēt *Instagram*, kas ir attēlu un video pārbagāts un daudzveidīgs. Tāpat autore secina, ka sociālo mediju platformas, kā *Facebook* un *Instagram*, ir vairāk aktuālas “Y” paaudzes pārstāvjiem, tostarp *TikTok* platformas jaunākai – “Z” paaudzei. Līdz ar to šis ir būtisks fakts, kas jāņem vērā uzņēmējiem izstrādājot sociālo mediju stratēģiju. Kāds ir mērķis un kuru auditoriju tie vēlas sasniegt ar mārketinga komunikācijas ziņojumu.

Autore *Johanson, L.* sava bakalaura darba ietvaros pauž viedokli, ka sociālo mediju platforma *Facebook* darbojas kā labs mārketinga rīks, kas palīdz atlasīt lietotājus no iepriekš definētas mērķauditorijas un mērķēt uz tiem reklāmas. Tur ir iespēja atlasīt klientus pēc viņu atrašanās vietas, demogrāfiskajiem datiem un interesēm. Interesants fakts, ka sākotnēji *Facebook* tika izveidots kā sociālais medijs studentiem, taču mūsdienās to izmanto gandrīz visi. Tostarp, izvērtējot *Instagram* platformu, autore *Johanson, L.* akcentē, ka kopš tā izveides tas ir kļuvis par labāko platformu fotoattēlu kopīgošanai. Sociālo mediju platformā *Instagram* katru dienu tiek publicēti vairāk nekā 60 miljoni fotoattēlu un katru dienu tiek atzīmēti 1,6 miljardi atzīmju “Patīk”. Būtiska ietekme un nozīme *Instagram* vidē ir “influenceriem”. Platforma ir pilna ar “influenceriem” ar vairākiem tūkstošiem sekotāju, tostarp par tādu var kļūt ikviens. Galvenais ir radīt saistošu un interesantu saturu un iegūt pietiekami daudz sekotāju.<sup>77</sup> Autors *Barnhart, B.* akcentē, ka *TikTok* platformas izaugsme ir iespaidīga. Salīdzinot 2021. un 2020. gadu, tad aktīvo lietotāju skaits ir pieaudzis aptuveni desmit reizes. Uzplaukst ne tikai lietotāju bāze, bet arī aktivitāte – lietotāji platformā pavada gandrīz 90 minūtes dienā. Autors *Barnhart, B.* pētījuma ietvaros atzīts, ka gandrīz 40% “Z” paaudzes pārstāvju apgalvo, ka viņus tieši ietekmē produkti,

---

<sup>76</sup> McCormick, K. (2022). The 6 Biggest, Baddest, Most Popular Social Media Platforms of 2022 (+How to Wield Their Power). WordStream by LOCALiQ.

<sup>77</sup> Johanson, L. (2019). The most efficient social media platforms for Hostel in Barcelona in the centre of tourism. Bachelor's thesis in Business Management. Finland: Laurea University of Applied Sciences.

ko viņi redz vietnē *TikTok*, un zīmoliem tas ir jāņem vērā.<sup>78</sup> Savukārt, akcentējot konkrēti apģērbu modes zīmolus, tad autoru kolektīvs *Dopson, E., Orendorff, A.* sava pētījuma ietvaros uzsver, ka apmēram 46% patērētāju pirms pirkuma vēlas noskatīties produktu videoklipus. Tādas sociālo mediju platformas kā *TikTok* un *Instagram* tiek slavētas par lielo modes zīmolu pārdošanas veicināšanu, jo pircēji var vizualizēt produktu uz reāla cilvēka kustībā. Papildus labums, ja tas ir sociālo mediju “influenceris”, kurš demonstrē un iesaka konkrētus apģērbus vai zīmolus un kuram lietotāji jau uzticas. Tāpat būtiska nianse, kas jāņem vērā, ka sociālo mediju platformas var veidot savas tirdzniecības funkcijas, piemēram, iepirkšanās pakalpojumā *Instagram*, kur apģērbu modes zīmols savu mājaslapu var izvietot “tag” veidā uz publikācijās, tādējādi novirzot lietotāju ļoti ātri uz zīmola mājaslapu.<sup>79</sup> Darba autore uzskata, ka mūsdienās sociālo mediju platformas to lietotājiem spēj piedāvāt ļoti daudz, galvenais ir mācēt to visu pielietot un izmantot.

Rezumējot otrās nodaļas otro apakšnodaļu, darba autore secina, ka sociālo mediju platforma *Facebook* ir pasaulē visbiežāk izmantotā, taču ar visstraujāko izaugsmi, kuras gada laikā aktīvo lietotāju skaits ir pieaudzis desmit reizes – *TikTok* platformas. Savukārt, vislielākā “influenceru” nozīme un ietekme ir platformā *Instagram*. Darba autore uzsver, ka katrā no šīm platformām ir sava auditorija, lietotāji, kas jāņem vērā, izstrādājot mārketinga komunikācijas saturu. Konkrēti apģērbu modes zīmolu kontekstā, komunikācija ir jāveido visās trīs platformās, tādējādi aptverot lielāku skaitu auditorijas plašākā vecuma un interešu diapazonā. Lai apģērbu modes zīmoli spētu veicināt pārdošanu, mārketinga komunikācijas saturam ir jābūt ar pievienoto vērtību. Aktīva komunikācija zīmolu profilos ir svarīga, taču ar to vien nepietiek – ir jāveido pārliecināta sociālo mediju stratēģija. Attiecīgi vispirms jāizpēta mārketinga komunikācijas satura īpatnības, kā arī, jāizvērtē satura attīstības dinamika sociālajos medijos, lai spētu veicināt kā zīmola atpazīstamību, tā arī pārdošanas rezultātus, īsāk sakot, būt veiksmīgam apģērbu modes zīmolam tirgū.

### **2.3. Apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas satura īpatnības sociālajos medijos**

Sociālo mediju platformas ir kļuvušas ārkārtīgi populāras mūsdienu viedtālrunu laikmetā. Sociālie mediji palīdz ne tikai cilvēkiem uzturēt saikni ar saviem mīļajiem; tas arī ļauj

---

<sup>78</sup> Barnhart, B. (2022). Social media demographics to inform your brand’s strategy in 2022. Sprout Social.

<sup>79</sup> Dopson, E., Orendorff, A. (2022). *The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategies to Use in 2022*. Industry Insights and Trends, ShopifyPlus.

uzņēmumiem reklamēt savus piedāvājumus. Modes industrijas digitālā mārketinga kampaņā nekādā gadījumā nedrīkst ignorēt sociālo mediju mārketingu. Lai sasniegtu labākos rezultātus, ko iespējams pateicoties sociālo mediju platformām, nepieciešama zīmolam pielāgota, visaptveroša un rūpīgi izplānota sociālo mediju mārketinga stratēģija. Modes zīmola mārketings sociālajos medijos ir vizuāli pievilcīga niša. Šis aspekts ir jāņem vērā, veidojot mārketinga komunikācijas saturu. Videoklipiem un attēliem ir jābūt modes industrijas digitālā mārketinga sastāvdaļai, jo cilvēkiem patīk vizuāli pievilcīgs saturs.<sup>80</sup> Darba autore uzskata, ka ikvienas veiksmīgas mārketinga kampaņas pamatā ir spēcīgi izstrādāta stratēģija. Augstāk darbā vairākkārt tika akcentēta sociālo mediju nozīmība mūsdienās, līdz ar to, lai apgērbu modes zīmoli palielinātu pārdošanu un veicinātu zīmola tēla atpazīstamību, būtiski ir izstrādāt spēcīgu un pārdomātu mārketinga komunikācijas satura stratēģiju sociālajos medijos. Lai to izdarītu, ir jānoskaidro apgērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas satura īpatnības šodien un attīstības perspektīvas nākotnē.

Saskaņā ar autoru *Gati, M., Markos-Kujbus, E.* veikto pētījumu, viena no svarīgākajām darbībām, ko uzņēmums var veikt, sociālo mediju kontekstā, lai gūtu panākumus, ir rūpīgi un apdomīgi izstrādāt mārketinga komunikācijas satura stratēģiju. Lai to izdarītu, uzņēmumam vispirms ir jāzina, “ko” tas vēlas paveikt un pēc tam – veids, “kā” sasniegt šo mērķi.<sup>81</sup> Autors *Lua, A.* tēlaini un lakoniski raksturo būtiskāko atšķirību starp sociālo mediju mārketinga stratēģiju un plānu. Respektīvi, sociālo mediju mārketinga stratēģija ir galamērķis, kur zīmols vai uzņēmums vēlas nokļūt, turklāt sociālo mediju mārketinga plāns – darbības, kas veicamas, lai nokļūtu galamērķī.<sup>82</sup>

Veidojot saturu, ko publicēt sociālajos medijos, apgērbu kategorijas uzņēmējiem ir jāsaprot, kādu vērtību katrs patērētājs vēlētos saņemt. Autors *Cao, H.* sava bakalaura darba ietvaros akcentē piemēru par zviedru apgērbu zīmolu “Monki”, kurš sociālo mediju platformā *Instagram* bieži atjaunina un piedāvā dažādus tērpu kombinēšanas un saskaņošanas padomus dažādiem ārpus mājas iziešanas gadījumiem. Sociālā konta sekotāji un lietotāji šo informāciju un padomus var uzskatīt par noderīgiem, kā rezultātā apmeklēt tiešsaistes veikalu un iegādātos šīs preces. Tostarp, sociālajiem medijiem ir arī trūkumi – konfliktsituācijas un skandāli starp

---

<sup>80</sup> 8 Social Media Trends for the Fashion eCommerce Industry (2021). Understanding ECommerce, available <https://understandingecommerce.com/8-social-media-trends-for-the-fashion-ecommerce-industry/>

<sup>81</sup> Gati, M., Markos-Kujbus, E. (2012). Social Media's New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building, *ECREA 2012 - 4th European Communication Conference*. 24-27 October, 2012., Istanbul, Turkey.

<sup>82</sup> Lua, A. (2021). *How to Create a Social Media Marketing Strategy*. Buffer Marketing Library.

lietotājiem izplatās daudz ātrāk nekā jebkurā citā veidā. Autors *Cao, H.* uzsver pēdējo gadu skandalozāko notikumu modes industrijā. Modes zīmolam “H&M” nācās saskarties ar rasisma problēmu, kopīgojot attēlu ar afrikāņu zēnu, kurš demonstrē džemperī ar nepiemērotu saukli – “*Coollest Monkey in the Jungle*” (stilīgākais mērkaķis džungļos). Rezultātā apģērbu modes zīmola “H&M” bizness Āfrikas valstīs tika pārtraukts un tirgus daļa strauji samazinājās.<sup>83</sup> Akcentējot pozitīvu piemēru, tad sporta apģērbu kategorijas zīmolam “Nike” noteikti ir viena no labākajām sociālo mediju satura stratēģijām. Tas galvenokārt ir tāpēc, ka zīmols saglabā visas ziņas konsekventi, tas ir, izceļot sportistus, ar kuriem tas sadarbojas, izstrādājot kodolīgu saturu un motivējošu balss toni, kas acīmredzot rada brīnumus fanu un sekotāju vidū. Lai gan zīmolam “Nike” dažādām produktu līnijām ir atsevišķi sociālo mediju profilu konti, ir skaidrs, ka katram no tiem ir pārdomāts sociālo mediju plāns un stratēģija.<sup>84</sup> Darba autore uzskata, ka dzīvojot digitālajā laikmetā uzņēmējiem ir jābūt gataviem samierināties ar sekām, ja tiek virzīta nepārdomāta mārketinga komunikācija. Uzņēmumiem vislabāk mācīties no citu kļūdām – tā būs lētāk! Autore uzsver, ka šodien pārdomāta, konkrēta un kvalitatīva mārketinga komunikācijas satura stratēģija sociālajos medijos nav jautājums, tā ir nepieciešamība.

Autoru kolektīvs *Gati, M., Markos-Kujbus, E.* uzsver, ka viens no svarīgākajiem mērķiem sociālajos medijos var būt zīmola veidošana, konkrētāk, zīmola atpazīstamības palielināšana, zīmola uztveres uzlabošana, zīmola virzīšana un zīmola lojalitātes paplašināšana. Turklāt, sociālajos medijos var palielināt arī klientu apmierinātību, veidojot attiecības ar tiem un risinot problēmas. Iegūstot nepieciešamo informāciju par mērķauditoriju, konkurentiem un nozari, uzņēmums var noteikt sava mērķa tirgus atrašanās vietu un aktivitātes, un visbeidzot izmantot tās kā mārketinga zināšanas, lai identificētu stratēģiskās iespējas un attīstītu veiksmīgu mārketinga komunikācijas saturu.<sup>85</sup> Savukārt, autore *Teter, B.*, akcentē, ka zīmoliem vairs nepietiek tikai ar sociālo mediju profila izveidi un nejauša satura ievietošanu ik pa laikam. Joprojām šķiet, ka daudziem uzņēmumiem nav izstrādātas sociālo mediju mārketinga stratēģijas, kas tiem spētu nest panākumus. Sākumā tas var šķist nenozīmīgi, taču skaidras sociālo mediju plāna un labi iestatītas darbplūsmas neesamība bieži vien nozīmē, ka netiek gūti cerētie rezultāti no sociālajiem medijiem. Autore *Teter, B.* uzsver, ka pirms sākt izstrādāt jebkāda veida sociālo mediju

---

<sup>83</sup> Cao, H. (2018). The growth of e-commerce and its impact on the fast fashion retailers. Bachelor's thesis in International Business. Haaga-Helia: University of Applied Sciences.

<sup>84</sup> Teter, B. (2022). *Social Media Strategy: Make the Most of a Social Media Plan*. Kontentino Blog.

<sup>85</sup> Gati, M., Markos-Kujbus, E. (2012). Social Media's New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building, *ECREA 2012 - 4th European Communication Conference*. 24-27 October, 2012., Istanbul, Turkey.

stratēģiju, ir nepieciešams zināt, ko vēlas sasniegt jeb kāds būs stratēģijas mērķis. Ja nav skaidra mērķa, centieni izstrādāt veiksmīgu mārketinga kampaņu, tai skaitā, mārketinga komunikācijas ziņojumu būs veltīgi.<sup>86</sup> Maģistra darba autore piekrīt augstāk minēto autoru paustajam viedoklim – lai sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmoli gūtu panākumus un veicinātu zīmola tēla veidošanu, liela nozīme ir uzstādītajam mērķim un virzītajam mārketinga komunikācijas saturam. Kā augstāk darbā tika noskaidrots, sociālajiem medijiem ir liela nozīme apģērbu modes zīmolu atpazīstamības veidošanā un pārdošanā, līdz ar to pārdomātai sociālo mediju stratēģijai ir jābūt pašsaprotamai.

Pēc autora *Brahma, Sh.* uzskatiem, šobrīd sociālie mediji modi ietekmē 5 veidos, tas ir – lietotāju radīts saturs, mobilo lietotņu parādīšanās, nišas kopienas, jauna mārketinga revolūcija un inovācijas un tehnoloģijas. Tāpat modes industrija mūsdienās lielā mērā ir atkarīga no modes “influenceriem” zīmola popularizēšanā. Viņu mutiskajai informācijai ir liela nozīme, kas izteikti veicina zīmolu pārdošanu.<sup>87</sup> Savukārt, autors *Shepherd, J.* pauž viedokli, ka daudzos veidos apģērbu modes zīmoli iet roku rokā ar dzīvesveidu un bieži vien var kļūt par kultūras virzītu produktu. Savienojot to ar sociālajiem medijiem, tas ir efektīvs veids, kā patērētāji var atrast produktus sociālajā kontekstā. Autors *Shepherd, J.* izvirza 3 iemeslus, kāpēc modes zīmoliem ir jāapsver stabila sociālo mediju satura stratēģija – zīmola atpazīstamības veidošana, “influenceru” atbalsts un vietnes apmeklētības veicināšana. Jo stratēģiskāka ir zīmola atpazīstamības palielināšana, jo vairāk tas var izveidot stratēģiskas partnerības, kas palīdz palielināt apmeklētību, ieņēmumus un atkārtotu pirkumu veikšanu no klientu puses. Saskaņā ar Lielbritānijas statistikas aptauju, 2021. gadā 25,6% modes nozares speciālisti uzskata, ka sociālie mediji ir visefektīvākais digitālā mārketinga kanāls. Vietnes apmeklētības palielināšana, izteikti jaunam zīmolam, var būt kāpiens augšup.<sup>88</sup>

Katram spīlgtam modes zīmolam, kas redzams šodien, ir izcelsmes stāsts. Tagad šie modes zīmoli ir pārņēmuši pasauli un radījuši unikālākās modes tendences. Veiksmes stāsta atslēga visdrīzāk ir stratēģiski izstrādāts mārketinga komunikācijas saturs. Pirmais solis stratēģijas veidošanā ir mērķu definēšana. Lai to izdarītu, ir jāzina, ko vēlas sasniegt un cik liela ir gatavība ieguldīties, lai to paveiktu. Pēc izvirzītiem skaidriem, vienkāršiem, izmērāmiem un reāliem mērķiem, nepieciešams veikt pētījumu par to, kāda būs modes zīmola stratēģija, kas vislabāk atbilstu šiem izvirzītajiem mērķiem. Šo modes zīmola stratēģiju var iestatīt no

---

<sup>86</sup> Teter, B. (2022). *Social Media Strategy: Make the Most of a Social Media Plan*. Kontentino Blog.

<sup>87</sup> Brahma, Sh. (2022). *Impact of Social media on the Fashion Industry In 2022*. The Fashion Frill.

<sup>88</sup> Shepherd, J. (2022). *Social Media Marketing for Fashion Brands: A Strategy That Works*. Social Shepherd.

pārdošanas veicināšanas, klientu bāzes palielināšanas vai jauna produkta vai pakalpojuma reklamēšanas viedokļa.<sup>89</sup>

Nākotnē tiek prognozētas vēl plašākas izaugsmes iespējas modes un apģērbu mazumtirgotājiem, neskatoties uz milzīgajām pārmaiņām patērētāju uzvedībā, globālajā tirdzniecībā un miljoniem cilvēku ikdienas dzīvē. Zemāk autori *Dopson, E., Orendorff, A.* norādījuši dažas no jaunākajām e-komercijas attīstības tendencēm, kuras būtu vērts iekļaut ilgtermiņa apģērbu modes pārdošanas sociālo mediju satura virzītā stratēģijā.

- *Personalizēti piedāvājumi;*

Personalizēšana jau sen tiek saukta par mūsdienu e-komercijas noslēpumu. Atkārtoti rādot preces, par kurām pircējs iepriekš interesējās, vai atkārtoti mērķējot uz tām, pamatojoties uz darbībām, ko viņi ir veikuši e-komercijas vietnē. Tādējādi ir iespējams nodrošināt pielāgotu tiešsaistes iepirkšanās pieredzi – tādu, kas pārliecina patērētājus pirkt. Pētījumi liecina, ka 44% klientu piekrīt zīmoliem, kuri izmanto viņu personisko informāciju, lai personalizētu ziņojumapmaiņu un uzlabotu klientu pieredzi, piemēram, produktu ieteikumus. Tāpat, būtiski izcelt, ka līdz ar to tiešsaistes pircēji arvien vairāk uztraucas par savu privātumu. Pārāk liela personalizēšana no pircēju puses var likties biedējoša, tāpēc pastāv liela iespēja, ka pircēji var pamest zīmolus. Personalizēšanai jābūt sabalansētai.

- *Iekļūšana “metaversā”;*

“Metaversa” definīcija ir interpretējama, bet vispārīgi – hipotētiska interneta kā vienotas, universālas un ieskaujošas virtuālās pasaules iterācija, ko veicina virtuālās realitātes un paplašinātās realitātes austiņu izmantošana. Būtība ir tāda, ka cilvēki var veikt ikdienas darbības, piemēram, sazināties ar draugiem, spēlēt spēles un iegādāties produktus, izmantojot tiešsaistes virtuālo pasauli. Apģērbu modes mazumtirgotājs “Forever 21” izveidoja virtuālus veikalus, kas atbilstoši nosaukti par “Forever 21 Shop City”. Spēlētāji vada virtuālo veikalu tā, it kā tas būtu viņu pašu, un, izmantojot spēli, iegādājas preces savam virtuāli izveidotajam tēlam.

- *Primāri zīmola veidošana un tad apmaksātas reklāmas;*

Pārāk vāji teikt, ka modes e-komercija ir piesātināta. Patērētājiem ir lielāka izvēle nekā jebkad agrāk, tādējādi apgrūtinot lojālu klientu atgriešanos uz noteiktu tiešsaistes veikalu. Diemžēl tas nozīmē, ka zīmoli konkurē ar tūkstošiem citu konkurentu, reklamējot savus produktus savam mērķa tirgum. Pēc pētījuma datiem, apmēram 41% zīmolu plāno palielināt savus ieguldījumus

---

<sup>89</sup> The perfect marketing strategies to have the most successful fashion brand. BluCactus, available <https://blucactus.blue/strategies-for-fashion-brands/>

apmaksātajās reklāmās. Tehnoloģiju giganti, piemēram, *Google*, plāno līdz 2023. gadam ierobežot zīmoliem iespēju vākt sīkfailus savā pārlūkprogrammā. Aptuveni 28% tehnoloģiju lēmumu pieņēmēju sagaida, ka šīs izmaiņas regulējumā kavēs viņu 2022. gada izaugsmes mērķus. Pētījumi liecina, ka uzņēmumi, kas iegulda zīmola veidošanā, redz lielākus klientu noturēšanas rādītājus. Tiem arī ir vieglāk palielināt peļņu, jo spēcīgu zīmolu klienti ir uzņēmīgāki pret cenu kāpumiem. Zīmols līdzsvaro gan veiktspējas mārketingu, gan zīmola veidošanu.

- *Ilgspējība satura priekšplānā;*

Modes industrijai kritika nav sveša. Izteikti ātrās modes zīmoli tiek retu reizi sodīti par metodēm, ko tie izmanto, lai kāpinātu ražošanas apjomus. Ņemot patērētāju pieaugošo apņemšanos izskaust klimata pārmaiņas, aptuveni 52% pircēju apgalvo, ka viņi, visticamāk, iegādāsies apģērbus no zīmoliem ar kuriem tiem ir kopīgas vērtības. Šobrīd svarīga vērtība mūsdienu modes patērētājiem ir ilgtspējība. Pētījums liecina, ka 42% klientu visā pasaulē iegādājas videi draudzīgus un ilgtspējīgus produktus.<sup>90</sup>

Darba autore piekrīt un uzskata, ka tendences iet kopā ar stratēģiju, kura tiek izstrādāta. Sākotnēji ir svarīgi apzināt vispārējās e-komercijas un sociālo mediju tendences un attīstības dinamiku, lai tālāk spētu izstrādāt pārdomātu un kvalitatīvu stratēģiju.

Iesācējiem, tāpat arī lietpratējiem, autors *Baer, J.* uzskaitījis 7 vienkāršus soļus, balstoties uz aktuālākajām mārketinga komunikācijas satura tendencēm, kas jāveic, lai izveidotu veiksmīgu sociālo mediju stratēģiju:

1. izveidot daudzpusīgu komandu, kas palīdzētu izstrādāt un vadīt stratēģiju;
2. uzstādīt mērķus – labākās sociālo mediju stratēģijas ir tās, kas sākotnēji koncentrējas uz šaurāku sociālo pamatojumu;
3. ieklausīties auditorijā un konkurentos;
4. identificēt mērķauditoriju – auditorijas personību konfigurēšana, tostarp tās uzvedība tiešsaistē, vērtības un izaicinājumi, palīdz noteikt ne tikai to, kā runāt ar auditoriju, bet arī noteikt, kur šīs sarunas turpināt;
5. noteikt veiktspējas rādītājus – atlasot rādītājus, tiek noteiktas organizācijas cerības par to, kā tiks novērtēts sociālo mediju ieguvums;
6. definēt zīmola unikalitāti un atšķirību no konkurentiem

---

<sup>90</sup> Dopson, E., Orendorff, A. (2022). *The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategies to Use in 2022*. Industry Insights and Trends, ShopifyPlus.

7. izveidot sociālo mediju kanālu plānu – palīdz saprast kādu auditoriju zīmols vēlas iesaistīt. Tas ir svarīgi, jo auditorija dažādās sociālo mediju platformās atšķiras.<sup>91</sup>

Tostarp, autors *Shepherd, J.* papildina, ka veiksmīgas sociālo mediju stratēģijas pamatā ir izvēlēties pareizās sociālo mediju platformas. Respektīvi, katrā sociālo mediju platformā ir potenciālie klienti. Bet daži no tiem ir vairāk labvēlīgi pārdošanai nekā citi. Līdz ar to, arī katrā no platformām būs atšķirīgs saturs, kas piesaista auditorijas uzmanību. Autors *Shepherd, J.* akcentē, ka dažas no labākajām vietām, kur uzzināt, atklāt vai iegādāties modes apģērbu, ir *Facebook* un *Instagram* platformas. Balstoties uz šo faktu, būtiski ir šajās platformās izveidot un nodrošināt lietotājiem labu iepirkšanās pieredzi. Tas ir, izveidot veikalus *Facebook* un *Instagram* platformās, tādējādi lietotāji var skatīt, pārlūkot un iegādāties produktus, neizejot no sociālo mediju platformas. Autors *Shepherd, J.* vērš uzmanību uz konsekventu satura publicēšanas grafiku. Daudzi zīmoli cīnās ar konsekvenci, it īpaši, ja tie cenšas panākt lielāku lietotāju iesaisti. Pētījuma dati liecina, ka modes zīmoli, kas platformā *Instagram* ievietoja 0,96 ziņas dienā, radīja 0,68% iesaistes līmeni uz vienu ierakstu – augstāku iesaistīšanās līmeni nekā *Facebook* vai *Twitter*. Publicējot saturu, nav nepieciešams pieturēties pie viena konkrēta veida. Vislabāk kopējā satura ietvaros, ir ievietot 40% iedvesmojoša satura, 20% izglītojoša satura un 40% izklaides satura. Ja iespējams novērt, ka noteikta veida saturs darbojas izteikti labi, tad ir pienācis laiks samazināt šo satura veidu un ieguldīt tajos, kuri vēl nav tik veiksmīgi. Tādējādi būs iespējams sasniegt plašāku auditoriju, piedāvājot dažāda veida saturu.<sup>92</sup> Darba autore atkāroti akcentē, ka sociālo medijos publicētajam saturam ir jābūt pārdomātam, kvalitatīvam ar mērķi. Autoresprāt, sociālo mediju lietotāju uzmanību piesaista oriģinalitāte, atšķiršanās un racionalitāte. Līdz ar to, šie ir daži no daudziem aspektiem, ko būtiski ņemt vērā apģērbu modes zīmolam, izstrādājot mārketinga komunikācijas saturu sociālajos medijos.

Rezumējot otro nodaļu, darba autore secina, ka patērētāju pieprasījums pēc tiešsaistes pirkumiem tikai palielinās, kas nozīmē, ka arī konkurence starp zīmoliem par auditoriju – palielinās. Sociālo mediju platformu lietotāju skaits katru gadu pieaug un iespējams prognozēt, ka tendence nemazināsies. Autore uzsver, ka pēdējo gadu laikā straujākā izaugsme ir sociālo mediju platformai *TikTok*, taču joprojām līderpozīcijas saglabā *Facebook* ar visaugstāko aktīvo lietotāju skaitu. Mūsdienās arvien lielāka nozīme ir publicētajam mārketinga komunikācijas saturam sociālajos medijos. Auditorija vēlas iegādāties produktu ar pievienoto vērtību – kaut ko īpašu, oriģinālu un atšķirīgu. Pārsātināta tirgus apstākļos un e-komercijas, sociālo mediju straujas

<sup>91</sup> Baer, J. (2021). *How to Create a Winning Social Media Strategy in 7 Simple Steps*. Convince&Convert.

<sup>92</sup> Shepherd, J. (2022). *Social Media Marketing for Fashion Brands: A Strategy That Works*. Social Shepherd.

attīstības ietekmē, autoresprāt, uzņēmumiem ļoti būtiski ir izstrādāt pārdomātu mārketinga komunikācijas saturu sociālajos medijos, liekot akcentu uz pirkuma racionalitāti un mērķauditorijas vērtībām.

Lai labāk izprastu apģērbu modes zīmolu aktuālākās mārketinga komunikācijas satura attīstības tendences, būtiski aptaujāt atbilstošās jomas speciālistus, kas sniegtu unikālu viedokli par pašreizējo situāciju kā Latvijā, tā arī pasaules mērogā, kā arī prognozētu scenārijus tuvākajai nākotnei. Tikpat būtiski ir noskaidrot Latvijas patērētāju viedokli par mārketinga komunikācijas satura formātiem apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos un vai sociālo mediju lietošana ietekmē impulsīvu pirkumu veikšanu.

### 3. PĒTĪJUMS PAR MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS SATURA ATTĪSTĪBAS TENDENCĒM SOCIĀLO MEDIJU KONTEKSTĀ LATVIJĀ

#### 3.1. Pētījuma metodoloģija

Lai sasniegtu izvirzīto maģistra darba mērķi un veiktu precīzāku rezultātu analīzi, darba autore ir izvēlējusies pētījumā izmantot gan kvalitatīvo, gan kvantitatīvo pētījuma metodi. Attiecīgi kvalitatīvā metode ir ekspertu intervijas, savukārt kvantitatīvā – Latvijas patērētāju aptauja.

Pirmā izvēlētā pētījuma metode ir kvalitatīvā. Tika veiktas ekspertu intervijas, kas balstītas uz ļoti mazu izlasi, akcentējot izpratni un konkrētu procesu novērtēšanu. Kvalitatīvās pētījuma metodes pielietošana maģistra darba pētījumā sniedz papildus ieskatu, piešķirot gūtajiem datiem plašāku izskaidrojumu un izpratni.

Kvalitatīvajam pētījumam jeb ekspertu intervijām tika izvēlēti 6 eksperti, kur trīs no tiem darbojas digitālā mārketinga aģentūrās, divi – mārketinga jomas speciālisti apģērbu kategorijas zīmos un viens – reklāmas projektu vadītājs, kas savā brīvajā laikā darbojas kā pašnodarbinātais, sniedzot ārpakalpojumu sociālo mediju platformu administrēšanā, mārketinga komunikācijas plāna un zīmola tēla izstrādē dažādiem uzņēmumiem vairākās nozarēs. Sākotnēji ar vēlamajiem ekspertiem darba autore sazinājās telefoniski, lai tos informētu un iepazīstinātu par veicamo pētījumu un piedāvātu piedalīties ekspertu intervijās. Ar pieciem ekspertiem intervijas jautājumi tika nosūtīti un atbildes tika saņemtas, izmantojot elektronisko pasta adresi, bet ar vienu ekspertu intervija norisinājās attālinātā video zvanā, izmantojot *Zoom* platformu. Ekspertu intervijas jautājumi ir pieejami 1. pielikumā (skat. 1.pielikumu), ekspertu interviju protokols pieejams 2. pielikumā (skat. 2.pielikumu), savukārt ekspertu interviju atbildes – 3. pielikumā (skat. 3. pielikumu).

**Ekspertu interviju mērķis** ir noskaidrot apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas satura attīstības tendences, pielietotās stratēģijas un cik lielā mērā saturs var ietekmēt lēmumu par pirkumu sociālajos medijos.

Lai sasniegtu iepriekš izvirzīto interviju mērķi, tika izstrādāti vairāki **interviju uzdevumi**:

1. noskaidrot ekspertu viedokli par mārketinga komunikācijas saturu apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos, galvenajiem akcentiem un izmantotajām platformām produktu virzīšanai;
2. noskaidrot ekspertu viedokli kā Covid-19 pandēmija ir ietekmējusi mārketinga komunikācijas saturu apģērbu kategorijas zīmoliem, sociālo mediju lietošanas paradumus un mērķauditoriju;
3. noskaidrot ekspertu viedokli par niansēm, kuras būtu jāiekļauj mārketinga komunikācijas satura stratēģijas veidošanā apģērbu kategorijas zīmoliem un cik lielā mērā veiksmīga satura izveide var veicināt patērētāju lēmumu par pirkumu;
4. noskaidrot ekspertu prognozi par mārketinga komunikācijas satura attīstības tendencēm sociālajos medijos, konkrēti, apģērbu kategorijas zīmoliem;
5. novērtēt gūtās atbildes, veikt to savstarpējo salīdzināšanu un, balstoties uz intervijām, izstrādāt secinājumus un priekšlikumus mārketinga komunikācijas satura pilnveidošanai apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos Latvijas tirgū.

Ekspertu intervijas tika veiktas 2022.gadā laika periodā no 28. marta līdz 3. maijam.

Otrā izvēlētā pētījuma metode ir kvantitatīvā. Šī metode paredz novērot un secināt ģenerālkopas tendences, izmantojot izlases kopas sniegto informāciju, tādējādi iespējams gūt vispārīgu priekšstatu par situāciju kopumā. Aptauja kā pētījuma metode izmaksu ziņā ir lēta, ērti pielietojama un rezultātu ieguve, apstrāde ir ātra. Maģistra darba ietvaros tika veikta Latvijas patērētāju tiešsaistes aptauja.

Aptaujā tika ietverti “Y” jeb tūkstošgades paaudzes patērētāji kā Latvijas tirgus ekonomiski aktīvākā grupa. Zinātniskajā literatūrā “Y” paaudzes iedalījums pēc vecuma nav viennozīmīgs. Definējot “Y” paaudzes pārstāvjus, tie visbiežāk tiek raksturoti pēc aptuvenās dzimšanas gadu amplitūdas – pagājušā gadsimta astoņdesmito gadu sākums līdz deviņdesmito gadu vidus.<sup>93</sup> Maģistra darba autore apzinās, ka nav iespējams strikti nodalīt vienu paaudzi no otras, jo tām ir vairāki vienojoši elementi, kā piemēram, laika aktualitātes, kopīgi piedzīvoti notikumi un daudz kas cits. Tieši tāpēc zinātniskajā literatūrā piedāvātais “Y” paaudzes sākuma gads un beigu gads atšķiras, atkarīgs no tā, kā katrs pētnieks to pamato un redz.

Lai spētu noteikt korektu reprezentatīvās izlases apjomu, sākotnēji nepieciešams zināt “Y” paaudzes ģenerālkopas apjomu. Šī kvantitatīvā pētījuma ietvaros, balstoties uz *Pew Research Center* pētniecības centra, kurš jau vairāk nekā 10 gadus ir padziļināti pētījis tūkstošgades

---

<sup>93</sup> Ilaria D. P., Sandrine H. S., Lionel T. (2017). Generation Y multichannel behaviour for complex services: the need for human contact embodied through a distance relationship, *Journal of Strategic Marketing*, p.228.

paaudzi, sniegto informāciju, tad “Y” jeb tūkstošgades paaudze tiek definēta kā cilvēki, kuri dzimuši laika periodā no 1981. gada līdz 1996. gadam.<sup>94</sup> Ģenerālkopa balstās uz 2021.gadā apkopotajiem “Iedzīvotāji pēc dzimuma un vecuma reģionos un republikas pilsētās gada sākumā” CSP datiem, tie ir 399 377 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 25 līdz 40 gadi.<sup>95</sup> No tiem, konkrēti šajā vecuma grupā, vidēji 99% lieto internetu regulāri (vismaz reizi nedēļā).<sup>96</sup> Līdz ar to faktiskais ģenerālkopas apjoms ir 395 384 Latvijas iedzīvotāji vecumā 25 – 40 gadi, kuri regulāri lieto internetu. Reprezentatīvā izlase tiek noteikta izmantojot *Raosoft* tiešsaistes rīku ar pieļaujamo kļūdu 5% pie ticamības līmeņa 95% un ar atbilžu sadali 50%. Nepieciešamais izlases apjoms tiek automātiski ģenerēts un tas ir – 384 (skat. 4. pielikumu).<sup>97</sup>

Tiešsaistes aptauja tika veikta pastarpinātā veidā izmantojot *Google* veidlapas. Aptauju interneta tiešsaistes vietnē varēja izpildīt ikviens, kuram bija pieejama tiešsaistes interneta adrese un ikviens, kurš atbilda vecuma amplitūdas prasībai, to apstiprinot aptaujas sākumā. Tā tika izplatīta elektroniski sociālajos tīklos, kā *Facebook* un *Instagram*, nosūtīta privāti izmantojot *Whatsapp* platformu un ar elektroniskā pasta palīdzību

Aptauja sastāv no 10 jautājumiem. Pirmie 2 jautājumi ir demogrāfiska rakstura, attiecīgi, pirmajā jautājumā tiek lūgts respondentiem apstiprināt savu vecumu, savukārt otrajā – norādīt dzimumu. Trešais, sestais un septītais jautājums ir matricas veidā, kur respondenti novērtē skalā no 1 līdz 5, cik bieži tiek izmantotas konkrētas sociālo mediju platformas, cik ļoti uzmanību piesaista katrs no satura formātiem apģērbu kategorijas zīmolim sociālajos medijos un cik svarīgs ir iemesls, kādēļ tiek sekots līdzī apģērbu kategorijas zīmolim sociālajos medijos. Ceturtais, piektais, septītais, astotais un desmitais ir slēgtie jautājumi, kur respondentiem tiek lūgts atzīmēt viņuprāt atbilstošāko atbilžu variantu. Konkrēti piektajā jautājumā respondentiem ir iespēja atzīmēt vairākus atbilžu variantus un ierakstīt savu komentāru pie atvērtā tipa atbilžu varianta “cits”. Arī desmitajā jautājumā respondentam ir iespēja paust savu komentāru ailē “Cits...”. Latvijas “Y” paaudzes patērētāju anketa pieejama 5. pielikumā (skat. 5. pielikumu).

**Aptaujas mērķis** ir noskaidrot Latvijas “Y” paaudzes patērētāju viedokli par mārketinga komunikācijas satura formātiem sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmolim, kurš no satura

---

<sup>94</sup> Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.

<sup>95</sup> Iedzīvotāji pēc dzimuma un vecuma reģionos un republikas pilsētās gada sākumā, CSP datu bāze, pieejams [https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_POP\\_IR\\_IRD/IRD040/table/tableViewLayout1/](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_POP_IR_IRD/IRD040/table/tableViewLayout1/) [skatīts 28.03.2022]

<sup>96</sup> Iedzīvotāji, kuri lieto datoru/ internetu gada sākumā (procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā), CSP datu bāze, pieejams [https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_IKT\\_DL\\_DLM/DLM010/table/tableViewLayout1/](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_DL_DLM/DLM010/table/tableViewLayout1/) [skatīts 28.03.2022]

<sup>97</sup> Raosoft Inc. Sample size calculator. Pieejams: <http://www.raosoft.com/samplesize.html> [skatīts 28.03.2021.]

elementiem visvairāk piesaista un notur auditorijas uzmanību un kuri ir svarīgākie iemesli, kāpēc tiek pieņemts lēmums sekot apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos un vai sociālo mediju lietošana ietekmē impulsīvu pirkumu veikšanu.

Lai sasniegtu iepriekš izvirzīto aptaujas mērķi, tika izstrādāti vairāki **aptaujas uzdevumi**:

1. izstrādāt tiešsaistes aptaujas anketu par mārketinga komunikācijas saturu apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos;
2. izplatīt aptauju, izmantojot *Google* veidlapas;
3. noskaidrot Latvijas Y paaudzes viedokli par mārketinga komunikācijas satura formātiem sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmoliem un kurš no satura elementiem visvairāk piesaista auditorijas uzmanību;
4. noskaidrot Latvijas Y paaudzes svarīgākos iemeslus lēmumam sociālajos medijos sekot apģērbu kategorijas zīmoliem un vai mārketinga komunikācijas saturs ietekmē impulsīvu pirkumu veikšanu;
5. apkopot un analizēt iegūtos rezultātus, izmantojot *MS Excel* programmu, izstrādāt secinājumus un priekšlikumus mārketinga komunikācijas satura pilnveidošanai apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos Latvijas tirgū.

Aptaujas veikšanas laiks ir 2022.gads no 4.aprīļa līdz 22.aprīlim. Tās laikā tika izmantota nejauša neatkārtota izlase un katrs respondents bija no ģenerālkopas un tika izvēlēts pēc nejaušības principa.

### **3.2. Ekspertu intervijas un to rezultātu analīze**

Lai sasniegtu maģistra darbā izvirzīto mērķi, darba autore veic kvalitatīvo pētījumu – ekspertu intervijas. Intervijas tiek veiktas ar mērķi, lai noskaidrotu apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas satura attīstības tendences, pielietotās stratēģijas un cik lielā mērā saturs var ietekmēt lēmumu par pirkumu sociālajos medijos (skat. 1.pielikumu). Intervijas tika veiktas aptaujājot 6 ekspertus. Visi uzrunātie eksperti piekrita piedalīties pētījuma izstrādē, ļaujot publicēt viņu pausto viedokli, vārdu un uzvārdu, un datus par nodarbošanos, ieņemamo amatu autores maģistra darbā. Intervijās piedalījās Arno Marnics (digitālā mārketinga aģentūras “Zīle” digitālā mārketinga projektu vadītājs), Endija Kalniņa (apģērbu modes zīmola “Bloom Concept” dibinātāja un mārketinga vadītāja), Dinija Pūga (reklāmas projektu vadītāja informācijas un reklāmas aģentūrā “BTR” un darbojas kā pašnodarbināta persona, sniedzot ārpakalpojumu sociālo mediju platformu administrēšanā, mārketinga komunikācijas plāna un zīmola tēla izstrādē dažādiem uzņēmumiem), Annija Graustiņa (lektore un sociālo mediju eksperte digitālā

mārketinga aģentūrā “Digital Marketing Group”), Santa Bitina (uzņēmuma un apģērba modes zīmola “Denim Dream” mārketinga un e-veikala vadītāja) un Paula Annija Janīte (digitālā mārketinga aģentūras “Top Media” sociālo mediju un digitālā mārketinga projektu vadītāja). Visiem ekspertiem tika uzdoti 6 vienādi jautājumi, kas ietvēra plašāku temata analīzi, tostarp ietverot tajā arī praktiskus aspektus.

Pirmajā intervijas jautājumā ekspertiem tika lūgts novērtēt mārketinga komunikācijas saturu apģērba kategorijas zīmoliem sociālajos medijos, kas tiek galvenokārt akcentēts un uzsvērts un kuras no sociālo mediju platformām apģērba zīmolu produktu virzīšanai tiek izmantotas visvairāk. Kopumā eksperti pauž viedokli, ka galvenais mārketinga komunikācijas saturs ir pats apģērbs un tā elementi. Jo tiešāk un precīzāk tiek demonstrēts apģērbs, jo lielāka iesaiste un efektivitāte. Mārketinga komunikācijas saturs apģērba kategorijā ir ļoti plašs, daudzveidīgs un piesātināts, kaut arī pārsvarā visi zīmoli izmanto vienus un tos pašus komunikācijas līdzekļus. Galvenokārt tiek akcentētas zīmola īpašības, konkrēti produkti un cena. Tāpat arī sociālajos medijos iespējams redzēt kvalitatīvu saturu, ko rada ne tikai mazie zīmoli un to īpašnieki, bet arī lielie grandī, kā “Zara”, “H&M”, “Nike” un citi. Akcentētas tiek ne tikai sezonas aktuālākās krāsas un jaunie modeļi, bet arī, piemēram, apģērba ilgtspējība un apģērba otrreizēja izmantošana.

Detalizētāku viedokli pauž eksperte Annija Graustiņa, viņa uzskata, ka šobrīd apģērba modes zīmos var novērot divus virzienus. Pirmajā virzienā zīmoli vairāk akcentē zīmola atpazīstamību, tēla veidošanu, savukārt otrajā – izteikti virza pārdošanu interneta vidē. Protams, to ietekmējis ir pēdējo gadu notikumi, izteikti Covid-19 pandēmija. Tostarp modes dizaineri, tie savukārt piekoptj otru ceļu – izteikti virzīt zīmola tēla atpazīstamību, primārais priekšplāns virzīt zīmolu. Vēl izteikti tieši apģērba modes zīmoliem, ka arvien vairāk tiek iesaistīti un izmantoti “influenceri”, jo tā tiešā veidā ir laba iespēja, kā var reprezentēt produktu savienojot kopā ar reklāmu un atsauksmi. Tā ir komunikācija, kas sevi pēdējā laikā ir pierādījusi arvien vairāk. Tostarp eksperte Paula Annija Janīte akcentē, ka kopumā apģērba zīmoli ir ļoti aktīvi sociālajos medijos, jo šīs platformas ir, galvenokārt, vizuālo materiālu, nevis teksta un informācijas nesējas. Arī apģērbus mēs, vispirms, izvēlamies ar acīm, tikai pēc tam ar pārējām maņām. Pandēmijas laikā cilvēki iepirkās interneta vidē daudz vairāk kā jebkad agrāk. Protams, katram zīmolam ir sava mārketinga stratēģija un ir grūti spriest par visiem zīmoliem kopā, jo to ir ārkārtīgi daudz. Taču pārsvarā ir novērojams, ka tie ļoti aktīvi komunicē ar savu auditoriju sociālajos tīklos. Savukārt, eksperte Endija Kalniņa, kas Latvijā veiksmīgi attīsta savu apģērba modes zīmolu,

pauž viedokli, ka šobrīd izteikti var novērot, ka sociālajos tīklos apģērbu veikalu reklāmas ir ļoti daudz. Tas nav slikti, bet tas savā ziņā noteikti rada grūtības izcelties šobrīd viņas “Bloom Concept” zīmolam. Protams, galvenais, kas tiek izcelts ir apģērbs, retāk akcents uz cenām, kā tas ir redzams citu nozaru reklāmās, piemēram, pārtikas veikalu produkcijai. Apģērbu komunikācija tiek veidota daudz estētiskāk, ne tik kliedzoši kā, piemēram, pārtikas veikalu reklāmas. Daudzi tirgotāji arī izceļ komunikāciju, kas saistītas ar dzīvesveidu, tā teikt parādot modeli reālā vidē, ne uz vienkrāsainas baltas sienas. Veidojot mārketinga komunikāciju savam zīmolam, vienmēr patīk piedomāt pie fona, lai katra reklāma nav vienāda. Tas rada interesantāku kopējo profila skatu, kas ir pluss apģērba pasniegšanai.

Eksperti gandrīz vienprātīgi pauž viedokli par sociālo mediju platformām, kuras tiek izmantotas visvairāk apģērbu zīmolu produktu virzīšanai. Pārsvarā tiek izmantotas tās platformas, kuras vispārīgi tiek izmantotas visvairāk. Respektīvi, ļoti izteikti tiek izmantota *Instagram* un tas ir ļoti saistīts arī ar aktīvo “influenceru” darbību šajā kanālā. Tāpat tur ne tikai var pievienot uzreiz klāt arī veikalus un “pa taisno” iegādāties preces, bet veidot arī video saturu, kas ir īpaši šī gada patērētākais saturs sociālo tīklu patērētāju vidū. Protams, neatpaliek arī *Facebook*, īpaši izmantojot reklāmas ziņojumus. Tās ir plašas reklamēšanās iespējas – tai skaitā kataloga reklāmas, kuras ir ārkārtīgi populāras tieši *Facebook* vidē. Un šīs ir vispopulārākās sociālo mediju platformas šobrīd, ar visplašāko auditoriju. Arvien lielāka ietekme, izteikti jaunākas auditorijas vidū un ja papildus skatās pasaules tendencēs, ir *TikTok* kā sociālo mediju kanālam. Lai arī tas ir nedaudz atšķirīga satura, taču tam ir ļoti liels potenciāls.

Darba autore piekrīt ekspertu paustajam vērtējumam un uzskata, ka pārsvarā tieši apģērbu modes zīmos var redzēt, ka bieži tiek likts uzsvars uz pašu produktu, izskatu, protams, koptēlu, respektīvi, ļoti liels uzsvars ir tieši uz vizuālo. Izteikti akcentē nevis pašu zīmolu, bet tieši produktus – to būtību, pārdošanu. Tostarp autore uzskata, ka mārketinga komunikācijas saturs dažādiem modes zīmoliem vienmēr jābūt primāri un izcili, ja šīs komunikācijas mērķis iet roku rokā ar zīmola vai uzņēmuma stratēģiju.

Apkopojot atbildes uz intervijas otro jautājumu, kā pēdējo gadu laikā ir mainījies mārketinga komunikācijas saturs, kā to ir ietekmējusi Covid-19 pandēmija un vai ir iespējams iezīmēt kādas tendences apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos, iespējams secināt, ka lielākoties ekspertu viedokļi sakrīt. Pēdējo gadu laikā, mārketinga komunikācijas saturs, ne tikai apģērbu kategorijas zīmoliem, bet visiem zīmoliem, ir krasi mainījies, it īpaši Covid-19 ietekmes rezultātā. Bet, ne tikai. Arī tehnoloģiju, digitālo produktu un pakalpojumu attīstība ir devusi savu

pienesumu. Parādoties arvien jaunām lietotnēm, kurās atrodams arvien plašāks apģērbu klāsts, automātiski pieaugusi arī konkurence zīmolu starpā. Kas nozīmē to, lai zīmoli varētu konkurēt un parādīt savu unikālo pusi, tiem ir jāveido spēcīga mārketinga komunikācija. Ja agrāk bieži vien apģērbs tika ļoti statistiski reprezentēts, tad tagad mēdz būt, ka šīs fotogrāfijas aizstāj video saturs. Un arvien biežāk sociālajos medijos un arī zīmola internetveikalā mēdz būt izmantots video saturs, kas ļauj labāk atspoguļot konkrēto produktu un labāk parādīt to dažādos griezumos. Kopējā mārketinga komunikācijā tiek izmantoti tendencēm atbilstoši vizuālie materiāli – video, kur ir straujas kadru mainības. Eksperte Annija Graustiņa akcentē, ka pārdošanas ziņojumi diezgan nemainīgi ir pierādījuši to, ka nekādas liekas detaļas vizuālajiem materiāliem netiek pievienotas. Uz balta fona ir redzams tikai modelis ar apģērbu un tādā veidā netiek novērsta uzmanība no konkrētā produkta. Pārdošanas ziņojumos izteikti dominē un nostrādā labāk šis vienkāršs fons. Savukārt, zīmola atpazīstamības tēla veidošanā fonam labāk ir būt atraktīvam. Vērtējot tendences, mārketinga komunikācijas saturs arvien vairāk tiek pielāgots vizuāli, lai tas ir auditorijai patīkams, lai uzlabotu lietotāju pieredzi, lai vēl labāk atspoguļotu apģērbu nianšes, piemēram, kā tas izskatās uz auguma un tamlīdzīgi. Vēl viena kopējā tendence, ko atsevišķi nevar nodalīt, ir veidot apģērbus un reprezentēt tos uz nestandarta modeļiem. Reklāmas komunikācijā vairāk tiek izmantoti dažāda auguma cilvēki. Ja skatās, piemēram rietumvalstu virzienā, Latvijā tas nav tik aktuāli, tad tur nevar redzēt nevienu reklāmas kampaņu, kurā nebūtu izmantoti dažādu rasu cilvēki, attiecīgi izvairoties no kaut kādām problēmām, kas varētu būt saistītas ar rasu diskriminācijām. Tendences ved arī uz “influenceru” mārketingu un tas kļūst arvien aktuālāks īpaši modes apģērbu nozarē, apģērbus arvien vairāk reklamē “influenceri”. Eksperte Paula Annija Janīte uzskata, ka patiesībā var aprakstīt virkni ar aktualitātēm un vairākus veidus, kā mārketinga ir mainījies. Viens no aktuālākajiem instrumentiem, kuru izmanto vairāki apģērbu zīmoli, ir “brand story-telling” jeb stāsta piesaiste savam zīmolam, paskaidrojot patērētājam, kāpēc tas ir unikāls un kā tas atšķiras no citiem. Arvien populārāki kļūva “sustainable” jeb apdomīgie zīmoli, kas rūpējas ne vien par klientiem, bet arī par pasauli un vidi, to izvirzot kā galveno akcentu savā mārketinga komunikācijā. Eksperte izceļ pāris galvenās izmaiņas:

- zīmola unikalitātes komunikācija;
- “story-telling” jeb zīmola stāsts, tā popularizēšana;
- “corporate social responsibility” jeb atbildīgie zīmoli;
- “organic movement” – otrreiz pārstrādājamas drēbes, zīmoli, kas rūpējas par vidi.

Līdzvērtīgu viedokli pauž eksperte Dinija Pūga, akcentējot, ka ļoti ir mainījusies izpratne par “fast-fashion” un vispār šādu zīmolu atbalstīšanu. Ja vēl pāris gadus atpakaļ lielākā daļa cilvēku bija totālā sajūsmā par lēto apģērbu zīmoliem, kā “Shein” vai “Zaful”, tad nu tagad uz šādiem zīmoliem jau skatās pa gabalu. Kāpēc? Tāpēc, ka apģērbu nozare arī ir nežēlīgs tirgus, kas patērē milzīgus dabas resursus un atstāj briesmīgas pēdas aiz sevis. Cilvēki arvien vairāk atbalsta ne tikai sociāli atbildīgus, bet arī pret dabu atbildīgus zīmolus, kas cenšas maksimāli samazināt dabai radīto piesārņojumu. Tāpat redzams, ka arī lielie zīmoli ir sākuši veidot saturu, kas būtu tuvāks vidusmēra cilvēkam, pieejamāks un saprotams, jo tieši Covid-19 pandēmijas laiks ir mainījis cilvēka iepirkšanās paradumus. Eksperts Arno Marnics akcentē, ka galvenās lietas ko pandēmija ienesa ir diezgan strauja aktīvā iepirkšanās internetā jeb e-komercija. Ja pirms tam tas arī tika izmantots, tad pandēmijas laikā tas piedzīvoja pavisam citu izrāvienu. Tie, kas agrāk nebija centušies vai nebija pamēģinājuši, vai kādu citu iemeslu dēļ baidījās kaut ko pasūtīt internetā, tad pandēmijas laikā tas arvien vairāk tika darīts. Līdz ar to tika ieguldīti lieli līdzekļi mārketinga komunikācijas veidošanā, reklāmas kampaņu veidošanā, tika attīstīta arī pati iepirkšanās internetā un stipri atvieglota lietotāju pieredze, atvieglotot produkta sūtīšanu atpakaļ jeb atgriešanu, tādā veidā tas tika attīstīts arvien straujāk, protams iesaistoties arī sociālajiem medijiem. Iepirkšanās internetā paver plašākas iespējas, jo bieži vien var izvēlēties zīmolus, kurus tik mazā tirgū kā Latvija citā veidā nemaz nevar izvēlēties, attiecīgi fiziski veikalos iespējas ir ļoti ierobežotas un varbūt pat izdevīgāk ir iepirkties internetā.

Autoresprāt, līdz ar Covid-19 pandēmiju ne tikai apģērbu modes zīmoli arvien vairāk un plašāk sāka izmantot sociālos medijus, bet līdz ar to arī vairāk attīstījās sadarbība ar “influenceriem” jeb viedokļu līderiem, jo pandēmija lika cilvēkiem izvērtēt, kādiem zīmoliem tie vēlas uzticēties. Zīmoli sociālajos medijos pandēmijas laikā noteikti kļuva aktīvāki, cenšoties vairāk pietuvoties klientam un pārliecināt to par labu kādas preces iegādei. Autore uzskata, ka pēdējo gadu laikā reklāmas ne tikai interneta vidē, bet kopumā ir palikušas krietni vairāk. Daudzi tirgotāji arvien biežāk izvēlas izmantot tieši *Facebook* platformu, jo tajā ir nedaudz vieglāk sasniegt klientu. Konkurence patiešām ir sīva, līdz ar to mārketinga komunikācijas satura mainību un tendences ir nozīmīgi pētīt, jo tas tieši var ietekmēt kā pārdošanu, tā zīmola tēlu kopumā. Darba autore piekrīt ekspertu paustajam viedoklim par zīmola stāsta nozīmību un apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga speciālistiem zīmola stāstā izcelt ne tikai rūpes par klientiem, bet akcentēt arī šobrīd pasaulē sabiedrībai aktuālus jautājumus, piemēram, par vides problēmām, tādējādi esot sociāli atbildīgam zīmolam. Iespējams organizēt reklāmas kampaņu

vides saudzēšanai un izplatīt to sociālo mediju platformās. Piemēram, patērētājiem iegādājoties zīmola preces viena pirkuma ietvaros konkrētā summā, zīmols no kopējās pirkuma vērtības ziedotu konkrētu procentu vides piesārņojuma mazināšanai. Šādas mārketinga kampaņas uzlabotu ne tikai zīmola tēlu, bet arī veicinātu pārdošanu. Zīmols būtu sociāli atbildīgs un daļu savu ienākumu novirzītu apkārtējās vides uzlabošanai, tādējādi sniedzot ieguvu arī apkārtējiem.

Apkopojot trešā jautājuma atbildes, kādas nianse būtu jāiekļauj obligāti mārketinga komunikācijas satura veidošanā sociālajos medijos, ja tiek virzīts apģērba kategorijas zīmols, var secināt, ka iezīmējas viedokļu dažādība. Eksperte Paula Annija Janīte izvirza 6 nianse, kuras obligāti būtu jāiekļauj mārketinga komunikācijas satura stratēģijā:

1. viennozīmīgi ir jāfokusē zīmols uz USP jeb “unique selling point” – kas to atšķir no miljardiem citu un ka tas ir unikāls;
2. noteikti jākomunicē zīmola priekšrocības un kāpēc tas būs labs ieguldījums;
3. jāliek patērētājam emocionāli sasaistīt sevi ar zīmolu – jākomunicē personīgi piedāvājumi, kas atsauktos uz mērķauditorijas vēlmēm;
4. jāfokusējas uz katra sociālā medija specifiku – katram tas ir savs. Jāņem vērā mērķauditorija, tas ir, piemēram, *Instagram* vai *Facebook* ne vienmēr būs vienlīdzīga auditorija;
5. noteikti jāuzsver pēc iespējas vairāk detaļas par apģērba – kvalitāte, specifika;
6. uzticības iemantošanai ieteikums ir izmantot esošo klientu atsauksmes.

Eksperte Santa Bitina liek akcentu uz spēcīgu, atmiņā paliekošu un ātri uztveramu vizuālo saturu. Tam ir jābūt kodolīgam un konkrētam, ar iespēju ātri un viegli nonākt pie preces, cenas un iespējas to iegādāties. Vēl noteikti jāstrādā pie sponsorētās reklāmas, īpaši pie atgādināšanās, piemēram, iepriekš apskatītajām precēm vai tām precēm, kas ir pirkuma grozā. Vienmēr aktuāls ir arī izklaidējošs saturs, kuru interesanti skatīties auditorijai. Līdzīgu viedokli pauž arī zīmola “Bloom Concept” īpašniece Endija Kalniņa, ka reklāmu dažādība vairāk ieinteresē sekotāju iesaistīties plašāk. Savā darba ikdienā Endija ir novērojusi, ka liekot katru dienu jaunu reklāmu jaunam produktam sociālajos medijos, tā strādā labāk un vairāk piesaista auditoriju. Svarīgi ir arī veidot interesantus video ar apģērba pasniegšanu. Arī eksperts Arno Marnics uzskata, ka ļoti nozīmīga loma satura stratēģijās ir video. Savukārt, eksperte Dinija Pūga stratēģijas veidošanā liek akcentu uz nedaudz citādākām satura niansēm. Dinija uzskata, ka noteikti jāiekļauj būtu atbildība pret uzņēmuma darbiniekiem un dabu, caurspīdība un godīgums. Ar “konsumerismu” pārpildītajā pasaulē, cilvēkam gribās, lai ir kaut kas godīgs, uzticams pie kā pieķerties. Tādiem

jābūt zīmoliem – ne tikai ar produkta kvalitāti, bet arī ar satura kvalitāti. Publikācijām jābūt ar kādu nozīmi, ar stāstu.. Protams, nav runa par katru publikāciju, stāstu vai video, kas tiek publicēts sociālajos medijos. Runa ir par kopējo zīmola komunikāciju, kas tiek radīta. Tostarp eksperte Annija Graustiņa akcentē, ka jāņem vērā divi faktori, vai nu tas ir pats zīmols, kas tiek virzīts vai nu produkcija. Zīmolam noteikti stratēģijā būtu jādomā par vizuālo komunikāciju – jācenšas veidot pamatīga vizuālās komunikācijas stratēģija, jābūt nostrādātam stilam. Vēl būtu jāietver regulāra komunikācija ar auditoriju, kas ir būtiska ikvienam zīmolam, jāizprot, kas ir šī konkrētā zīmola tirgus, respektīvi, vai komunikācija tiks vērsta uz Latvijas auditoriju vai pasaules. Annija iesaka arī ietvert to pašu, jau augstāk minēto, “influenceru” mārketingu un tas darbojas gan zīmola atpazīstamības, gan produktu pārdošanas faktoros. Īpaši ja runā par *Instagram*, *TikTok* kanāliem, tas ir ļoti labs veids kā radīt papildus īstenu dzīvesstila saturu, varbūt pat vienkāršākā veidā.

Izvērtējot ekspertu sniegtos viedokļus, lielākoties akcentēts tiek spēcīga, atmiņā paliekoša vizuālā satur nozīmība stratēģijas veidošanā sociālajos medijos. Tie var būt gan attēli, gan video saturs ar nosacījumu, ka tas ir kodolīgs, konkrēts un auditorijai ātri uztverams. Darba autore piekrīt – vizuālais saturs ir ļoti nozīmīgs. Autoresprāt, video saturs konkrētajās platformās ir viens no saturiem, kas palīdz apgūt daudz lielāku auditoriju nekā jebkura cita veida saturs. Vairāk to saturu sasniedz tie lietotāji, kuriem tas ir kā atbilstošs, interesējošs saturs, nevis tikai kanāla sekotāji vai draugi, līdz ar to šim saturam ir ļoti liels potenciāls kļūt vēl redzamākam. Tomēr pilnībā fokusēties tikai uz video nebūtu vēlams. Auditorijai ir jāspēj piedāvāt satura dažādība un daudzveidība, lai saglabātu auditorijas interesi un iesaisti.

Ceturtajā intervijas jautājumā, ekspertiem tiek lūgts paust viedokli, cik lielā mērā mārketinga komunikācijas saturs apģērba kategorijas zīmoliem sociālajos medijos var ietekmēt un veicināt patērētāju lēmumu par pirkumu. Kopumā vērtējot, visi eksperti uzskata, ka mārketinga komunikācijas saturs lielā mērā var ietekmēt lēmumu par pirkumu. Neminot konkrētu procentuālo ietekmi, var teikt, ka sociālie mediji mūsdienās ir viens no galvenajiem faktoriem, kas mudina iepirkties vai iegādāties konkrētu preci. Nereti atkārtoti atgādinot par precī sociālajos medijos, tiek pieņemts lēmums to iegādāties, īpaši, ja tā jau ir kādam “influencerim”, kuram patērētājs uzticas. Te arī var skatīties pēc kategorijām, vai tā ir augstā mode, vai tā ir pieejamā mode vai tā saucamā “ātrā mode”. Bet vispārīgi vērtējot, prasmīgi izmantojot dažādus rīkus un to pieejamos resursus, noteikti var rēķināties, ka tā ietekme ir liela. Tagad, kad lielākajai daļai cilvēku patīk visu iegādāties interneta vidē un zīmolu ir nesamērīgi daudz, nepieciešams tas

saturs, tā zīmola identitāte, ar kuru vēlētos pircējs sevi saistīt. Ne tikai stila ziņā, bet arī zīmola darbību un rīcību ziņā. Eksperte Annija Graustiņa uzskata, ka arvien lielāka ietekme kļūst jaunākai paaudzei, konkrēti “Z” paaudzei, viņu pirkumu lēmumu pieņemšanā ir tieši tas, ka viņi redz šo zīmolu sociālajos medijos, redz, ka kāds “influenceris” iesaka šo produktu. Un arvien mazāka ir izpēte kaut kādos blogos, mājaslapās, oficiālajos resursos un citviet. Viņi spēj daudz labāk pielāgoties, daudz vieglāk uztvert šo iepirkšanās procesu interneta vidē. Eksperts Arno Marnics papildina pārējo ekspertu viedokļus, minot, ka ietekme neapšaubāmi ir būtiska, bet akcentam ir jābūt uz maksas reklāmu, nevis organisko satura izplatību. Organiskais saturs noder izpētes fāzē, lai pārliecinātos par zīmola eksistenci un tā vērtībām, kā arī, lai ievāktu patērētāju atsauksmes.

Detalizētāku viedokli pauž eksperte Paula Annija Janīte uzskatot, ka sociālajiem medijiem ir lielāka ietekme šobrīd, nekā, piemēram, “in-store” jeb veikala reklāmām. Liela daļa sociālo mediju lietotāju savos kontos veido “haul” video, tas ir, tiek pasūtīts apģērbs un pēcāk to atrāda mugurā īsā video gan *TikTok*, gan kā ”reels” *Instagram* platformā, nenoliedzami sociālajiem medijiem ir milzīga ietekme pircēju pārliecināšanā. Šobrīd teju visos sociālajos medijos ir “Shopping” jeb iepirkšanās funkcija, kur iespējams konkrēto apģērbu mājaslapas pievienot “tag” veidā uz publikācijām. Jebkurš *Instagram* lietotājs var apskatīt kādu profilu, ieraudzīt kleitu, kas patīk. Ja tai pievienots “tag”, pa taisno doties uz mājaslapu un to nopirkt. Tāpat sociālo mediju kanālos tiek publicēti neskaitāmi daudz atlaižu kodi visdažādākajos interneta veikalos. Ikviens izmanto sociālo mediju platformas vismaz vienu reizi dienā. Tā ir vieta, kur daļa cilvēku pavada vairāk kā pusi no sava laika.

Autoresprāt, būtiskākais aspekts sociālajos medijos ir komunikācija ar auditoriju. Ja tas tiek veiksmīgi īstenots, tad pircēju lēmumu pieņemšanas process var notikt daudz ātrāk. Sociālie mediji un mārketinga komunikācijas saturs lielā mērā var ietekmēt lēmumu par pirkumu. Saturam jābūt izteikti vizuālam, papildus piesaistīti “influenceri” un intensīva komunikācija interneta vidē, tas visnotaļ ir liela iespēja gūt labu rezultātus. Autore rezumē, ka modes nozarē sociālie mediji ir viens no galvenajiem kanāliem, kas var ietekmēt šo lēmumu par pirkumu. Darba autore uzskata, ka būtu vērtīgi apmēram reizi ceturksnī zīmolam sadarboties ar “influenceriem” jeb viedokļu līderiem un piedāvāt patērētājiem atlaižu kodu uz visu zīmola pieejamo produkciju interneta veikalā. Papildus tam, pēc “influenceru” preferencēm, noteiktā summas vērtībā, nogādāt zīmola produktus viedokļu līderiem. Tiem savos sociālo mediju kontos demonstrēt zīmola apģērbus un

valkāšanas stilu saviem sekotājiem. Tādējādi zīmols veicinātu savu atpazīstamību un arī produktu pārdošanu.

Apkopojot atbildes uz intervijas piekto jautājumu, kā sociālo mediju lietošanas paradumi, mērķauditorija un mārketinga komunikācijas saturs ir mainījies Covid-19 pandēmijas laikā, eksperti vienprātīgi atzīst, ka sociālo mediju lietojamības aptvere, aktivitāte un tajos pavadītais laiks ir manāmi pieaudzis, tai skaitā arī reklāmas sociālajos medijos ir palikušas krietni vairāk. Daudzi zīmoli sākoties Covid-19 pandēmijai pārgāja uz tirgošanos internetā, jo klātie neizdevās nebija iespējama. Tāpat daudzi, kuriem iepriekš internetveikals nebija, tagad ir izveidojuši, un, protams, arī sociālo mediju profili tiek plaši attīstīti. Sevišķi attīstījās tāds kanāls, kā *TikTok* un paralēli labus rādītāju sāka gūt arī *Instagram* “reels” videoklipi. Jau pirms pandēmijas bija vērojama attīstība šajos kanālos un rīkos, bet ar pandēmiju tas izauga daudz straujāk un plašāk. Arvien vairāk palielinājās uzticība “influenceriem”, dažādiem ekspertiem, kas ir atrodami sociālajos medijos. Tostarp eksperte Santa Bitina ir novērojusi, ka sociālo mediju patēriņš ir pieaudzis, īpaši rudens un ziemas periodā. Liels progress ir vērojams mērķauditorijas noteikšanā un sasniegšanā. Zīmoli gudri izmanto sociālo tīklu piedāvātos rīkus mērķauditorijas sasniegšanai un novērojama arī nišas “influenceru” skaita palielināšanās, respektīvi, populāri un sekotāju bagāti ir ne tikai sabiedrībā pazīstami cilvēki, kuri redzami televīzijā vai dzirdami radio, bet arī “influenceri”, kuri specializējas konkrētā tematā vai dzīvesveidā.

Eksperte Dinija Pūga akcentē, ka sociālos tīklus un interneta veikalus aktīvāk sākuši izmantot arī gados vecāka auditorija, jo pandēmijas laikā valstī bija brīdis, kad fiziskos veikalos varēja nopirkt tikai pirmās nepieciešamības preces un, piemēram, apģērbu, ledusskapi un daudz ko cirtu vajadzēja pirkt internetveikalā. Domājams, ka lielākā daļa cilvēku bija spiesti iemācīties kā darboties vispār ar tehnoloģijām, lai nodrošinātu sevi ar sev nepieciešamajām precēm. Tāpat Dinija uzskata, ka mārketinga komunikācijas saturs pandēmijas rezultātā arī mainījās. Fakts, ka cilvēki visu savu brīvo laiku pandēmijas laikā pavadīja sociālajos tīklos un zīmoli vienkārši nedrīkstēja palikt garlaicīgi. Pie tam, satura bija tik daudz, ka zīmoliem bija jābūt asprātīgiem, oriģināliem, lai izceltos tajā visā informācijas pārpilnībā. Līdzīgu viedokli akcentē arī eksperte Paula Annija Janīte, ka līdz ar Covid-19 pandēmiju, cilvēku tiešsaistes patēriņa paradumi pilnībā mainījās. Dators kļuva par ienākumu avotu, vakariņu organizētāju, drēbju stilistu un daudz ko citu. Paula atzīst, ka pati personīgi Covid-19 laikā datorā studēja gan maģistru, gan attālināti strādāja, gan arī paralēli visam pa vidu organizēja “Rimi” veikala piegādes, lai starp sapulcēm, kas norisinājās *Zoom* platformā varētu paspēt uztaisīt ēst. Dators, principā, kļuva par visu Paulas

dzīvi un noteikti viņa nebija tāda vienīgā. Tāpēc arī pieauga sociālo mediju patēriņš. Radās arvien jauns saturs, arvien jauni satura veidotāji. Parādījās jaunas platformas, akciju tirgi kāpa, jo cilvēkiem bija laiks investēt, esot mājās. Cilvēki nesatikās, bet sociālajos medijos apmainījās ar “meme”, tas ir, attēli, video vai teksts, kas parasti ir humoristiska rakstura. Tāpēc arī sociālajiem medijiem šobrīd ir tik liela ietekme patērētāju lēmumu pieņemšanā. Tāpēc, ka cilvēki tos iemīloja pandēmijas laikā un nevar vairs palaist prom. Kā arī, tas ir galvenais iemesls, kāpēc apģērbu zīmoliem 100% jābūt aktīviem sociālajos medijos. Eksperte Annija Graustiņa norāda uz tendenci, ka arvien vairāk cilvēku netērē laiku iepērkoties fiziskos veikalos, bet arvien vairāk to dara interneta vidē sev ērtā laikā un vietā. Izteikti tad, ja tiek uzlabota infrastruktūra ar preču piegādi un atgriešanu. Un, protams, sociālie mediji to būtiski ietekmē. Līdz ar to komunikācija tiek vairāk vērsta uz interneta pirkumiem un preču iegādi internetā.

Darba autore piekrīt ekspertu paustajam viedoklim un arī uzskata, ka Covid-19 pandēmijas laikā sociālo mediju lietojamības aptvere un aktivitāte ir strauji pieaugusi. Šo faktu autore arī ir novērojusi savos paradumos attiecībā uz sociālo mediju lietošanu. Autoresprāt, mērķauditorija visticamāk ir paplašinājusies vecuma griezumā. Kad pandēmijas laikā fiziski veikalos varēja iegādāties tikai pirmās nepieciešamības preces, sabiedrības daļai, kas iepriekš ar tehnoloģijām bija uz “Jūs”, nekas cits neatlika kā apgūt iepirkšanos tiešsaistē, ja vēlējās iegādāties dažādu kategoriju preces, tai skaitā apģērbu. Savukārt, akcentējot mārketinga komunikācijas satura tendences pandēmijas laikā un pēc tās, var secināt, ka tas ir kļuvis vairāk pārdomātāks un oriģinālāks. Pie lielās konkurences sociālo mediju vidē un internetā kopumā, apģērbu modes zīmoliem ir jāspēj izcelties un saglabāt, palielināt auditoriju, tostarp, pārdošanu, līdz ar to liela uzmanība tika veltīta publicētajam saturam un tā biežumam. Šo straujo sociālo mediju izaugsmi uzņēmējiem ir jāizmanto, cik vien iespējams, tāpēc darba autore ieteiktu zīmolam sociālajos medijos publicēt katru dienu vismaz vienu publikāciju attēla un video satura formātā, kur tieši un precīzi tiktu demonstrēts apģērbs, tā detaļas un īpašības. Zīmolam piedāvājot daudzveidīgu saturu sociālajos medijos, respektīvi, apģērbu produktus attēlojot gan uz modeļiem, gan vienus pašus, iespējams palielināt auditorijas iesaisti un uzlabot zīmola tēlu.

Intervijas sestajā, pēdējā, jautājumā tiek lūgts ekspertiem sniegt prognozi par apģērbu zīmolu mārketinga komunikācijas satura attīstības tendencēm. Eksperti atzīst, ka visnotaļ grūti prognozēt, kas varētu sagaidīt nākotnē, bet viens ir skaidrs – digitalizācija nemazināsies. Sociāli mediji arvien vairāk kļūs par platformām, kur medīt auditoriju pārvirzot uz e-veikalu faktiskā darījuma veikšanai. Tāpat arī sociālo mediju reklāmas nekur nepazudīs, tās tikai vairošies.

Zīmoli, kuri vēl neizmanto, tad noteikti sāks izmantot kā kanālu *TikTok* platformu. Eksperte Annija Graustiņa iezīmē, ka “influenceru” ietekme nemazināsies, tā tieši otrādi tikai pieaugs. Būtisks faktors ir arī paaudžu maiņas, ja skatās kā tas bija tūkstošgades, “Y” paaudzes, tīņu gados Latvijā, tad tās iespējas uzzināt par apģērbu un modi kopumā bija diezgan ierobežotas. Tikai tādos vēlajos padsmīti gados vai gandrīz pilngadībā sāka parādīties daudz maz kvalitatīvi pieejamie materiāli. Šobrīd šim visam nav robežu un nekas neierobežo šai piekļuvei. Paaudze, kas ir uzaugusi ar *Facebook* un *Instagram* un aug kopā arī ar *TikTok* platformu, interneta vide ir ļoti ērta. Jebkāda mode, iepirkšanās, tas jau tur ir un turpat var iedvesmoties – no slavenībām, “influenceriem”, no visādām tendencēm. Tas viss ir uz paplātes un turpat blakus arī ir zīmoli no kuriem to visu var iegādāties. Visdrīzāk tas viss arī ies tajā virzienā, ka viss būs arvien vairāk pieejams interneta vidē. Līdzīgu viedokli pauž eksperte Paula Annija Janīte, viņa uzskata, ka arvien vairāk lietu kļūs virtuālas un tiešsaistes iepirkšanās kļūs arvien populārāka. Līdz ar pandēmijas beigām, cilvēki ir pieraduši izvēlēties visu, ko sirds kāro, sēžot uz dīvāna. Tie, kas nocietušies, protams, ies klātienē, bet dažiem to pat vairs neprasās. Tāpēc domājams, ka arī mārketinga komunikācija kļūs arvien svarīgāka, jo lielākā daļa no tā būs interneta vidē. Visdrīzāk būs jādoma arvien jaunas stratēģijas, kā uzrunāt potenciālos pircējus, jo jaunu apģērbu zīmolu ienākšana tirgū tikai pastiprināsies. Noteikti būs jāiet līdzī laimam, jātur augsts līmenis – sākot ar sakārtotiem, gaumīgiem sociālajiem tīkliem, beidzot ar ērtu, ātru mājaslapu, jo cilvēki ir kļuvuši tikai nepacietīgāki.

Galvenokārt, nākotnē mārketinga komunikācijas saturs, kļūs arvien vairāk saistīts ar digitāliem, automatizētiem risinājumiem. Tagad jau ir un turpmāk būs vēl lielāka nozīme izklaidējošam faktoram, kaut kam, kur auditorija var iesaistīties un ir interesanti skatīties. Tostarp, eksperte Dinija Pūga pauž viedokli, ka arvien vairāk zīmoli sāks domāt par savu produktu ilgspēju, par kvalitatīvu saturu un arvien lielāku “engagement” jeb iesaisti ar savu mērķa klientu. Svarīga ir personīgā pieeja katram klientam, cik jau nu vien tas ir iespējams milzīgiem zīmoliem, bet mazajiem jau nu noteikti par šo ir jādoma un jā rūpējas. Un, protams, video saturs! Tā ir tendence, kurai būtu jāseko visiem zīmoliem, ne tikai tiem, kas darbojas apģērbu nozarē. Līdzīgs viedoklis ir arī ekspertei Annijai Graustiņai par mārketinga komunikācijas satura tendencēm. Annija uzskata, ka arvien lielāks uzsvars tieši sociālajos medijos, ko varēs redzēt būs video saturam. Protams, joprojām ļoti labi strādā arī attēli, citreiz pat labāk par video, izteikti kampaņās, kas virza iepirkšanos. Ar laiku tas iespējams mainīsies, bet

pagaidām šī ir realitāte. Tas ir tīri uzmanības noturēšanas, konkrētu elementu akcentēšanas dēļ, jo var ļoti veiksmīgi nofotografēt konkrētu produktu no laba rakursa.

Darba autore rezumējot pēdējo intervijas jautājumu secina, ka kopumā visas tendences un ietekmējošie faktori ved uz to, ka iepirkšanās arvien vairāk notiks interneta vidē, tā kļūs arvien atvieglotāka pircējiem. Šobrīd zīmolu komunikācijai nav vairs jābūt tikai tur, ko to reāli, fiziski var atrast, tas viss daudz ātrāk izplatās dažādās platformās, vidēs un kanālos. Autore akcentē, ka video saturs turpinās attīstīties daudz plašāk, izteikti īsie “reels” video *Instagram* platformā un *TikTok* video. Strauja kadru mainība un arvien intensīvāki video – tas ir tas virziens, kurā arvien vairāk attīstīsies mārketinga komunikācijas saturs. Papildus aktuālākajām tendencēm, darba autore ieteiktu apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga speciālistiem periodiski uzlabot un atjaunot mārketinga komunikācijas saturā zīmola saukļus kā sociālajos medijos, tā arī mājaslapā un reklāmās kopumā. Zīmolam komunicējot gudrā, atbildīgā, modernā un interaktīvā veidā, tam būs vairāk iespējas noturēt esošos un piesaistīt arvien jaunus klientus. Galveno akcentu saturā liekot uz zīmola stāstu un unikalitāti.

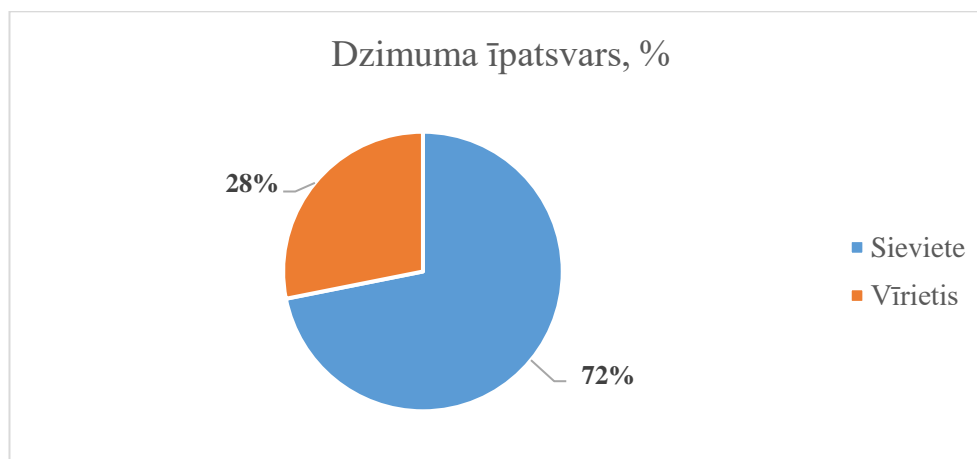
Ekspertu intervijās gūtā informācija un viedokļu dažādība ir ļāvusi maģistra darba autorei plašāk izprast pētījuma būtību un ar mārketinga komunikācijas saturu saistītus aspektus, kā aktuālāko tendenču novērtējums, Covid-19 pandēmijas ietekme, nianšes satura stratēģijas veidošanā un daudz ko citu. Autore, rezumējot apakšnodaļā analizēto informāciju, secina, ka apģērbu modes zīmoliem komunikācija sociālajos medijos ir izteikti būtiska. Dzīvojot digitalizācijas laikā, kad visu iespējas iegādāties attālināti, konkrētāk tiešsaistē, un pārsātināta tirgus apstākļos, kur vienas nozares konkurentu ir vairāk kā mērķa klientu, apģērbu modes zīmoliem ir jāseko aktuālākajām sociālo mediju tendencēm un jābūt aktīviem sociālo mediju vidē. Viena no būtiskākajām tendencēm ir video satura straujā attīstība. Liels uzsvars šajā komunikācijā ir jāliek uz īsajiem *Instagram* “reels” videoklipiem un *TikTok* video saturu. Tikpat vērtīgi akcentēt, ka svarīgi ir sponsorēt šo saturu, kas ir ievietots sociālajos medijos un publicēts kā ikdienas saturs, izteikti, ja tās ir *Facebook* un *Instagram* platformas. Tādējādi pastāv iespēja aptvert lielāku skaitu auditorijas. Paralēli veiktajām ekspertu intervijām, tikpat būtiski ir noskaidrot kopējo patērētāju viedokli un noskaņojumu par mārketinga komunikācijas saturu apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos. Uzzināt, kāpēc tiek pieņemts lēmums sekot konkrētiem apģērbu modes zīmolu kontiem sociālajos medijos un vai mārketinga komunikācijas saturs, patērētāju prāt, ietekmē impulsīvu pirkumu veikšanu.

### 3.3. Latvijas patērētāju aptauja un tās rezultātu analīze

Balstoties uz maģistra darbā izvirzīto mērķi, autore veic kvantitatīvo pētījumu jeb Latvijas patērētāju aptaujāšanu, kā ģenerālkopu izvēloties Latvijas “Y” paaudzes iedzīvotājus. Aptauja tiek veikta ar mērķi noskaidrot Latvijas “Y” paaudzes patērētāju viedokli par mārketinga komunikācijas satura formātiem sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmoliem, kurš no satura elementiem visvairāk piesaista un notur auditorijas uzmanību un kuri ir svarīgākie iemesli, kāpēc tiek pieņemts lēmums sekot apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos un vai sociālo mediju lietošana ietekmē impulsīvu pirkumu veikšanu (skat. 5. pielikumu). Visi turpmāk apakšnodaļā ietvertie attēli un tabulas ir darba autores veidoti, balstoties uz aptaujas rezultātiem, respondentu sniegtajām atbildēm, tāpēc uz tiem darbā atsauces netiek dotas. Darba autore pielieto grafiskās analīzes metodi, izmantojot datorprogrammas *Microsoft Excel (MS Excel)* nodrošinājumu, lai uzskatāmi attēlotu iegūtos datus.

Darba autore sasniedza nepieciešamo reprezentatīvās izlases apjomu – kopā aptaujā piedalījās 384 respondenti, kur visi apstiprināja, ka atbilst vecuma grupai no 26 līdz 41 gadam. Apstiprinājuma jautājums aptaujas sākumā tika izveidots ar mērķi iegūt paaudzes demogrāfiskajai amplitūdai derīgus respondentus.

Vērtējot dzimuma īpatsvaru, respondentu grupā ir acīmredzams sieviešu pārsvars. No visiem respondentiem 28% ir vīrieši, taču gandrīz trīs reizes vairāk ir sieviešu – 72% (skat. 3.1. attēlu). Respektīvi, no kopējā respondentu skaita 108 ir vīrieši, bet 276 ir sievietes.

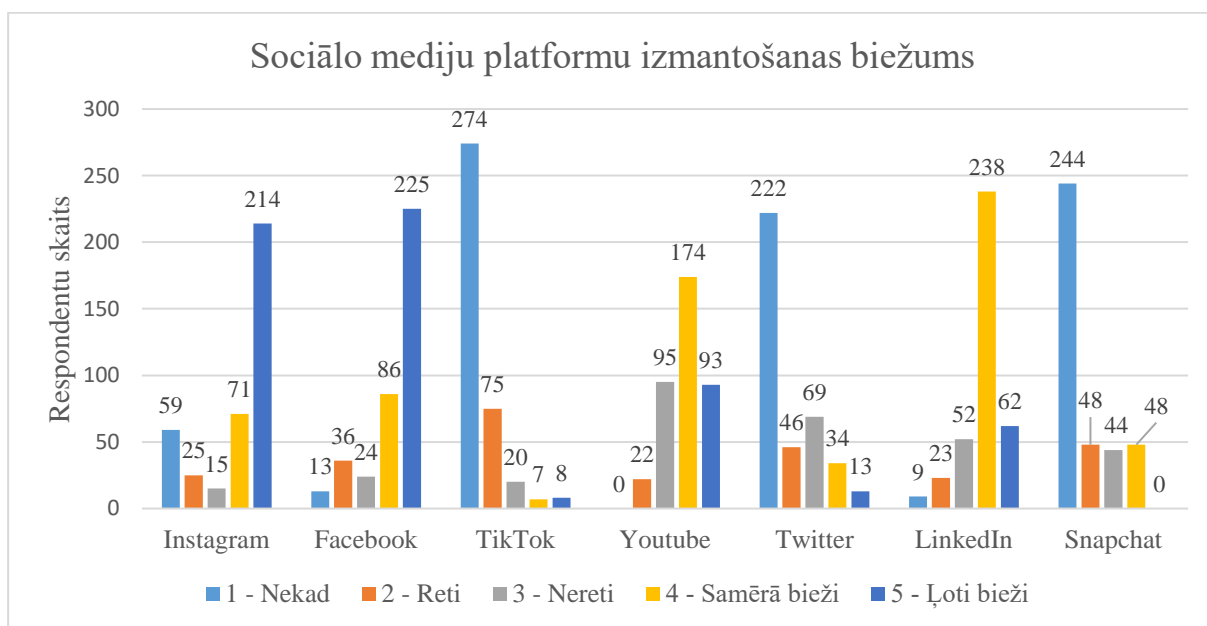


3.1. att. *Autores veiktās aptaujas respondentu dzimuma īpatsvars (%) 2022.gadā*

(Avots: darba autores veidots attēls)

Pētījuma ietvaros tiek lūgts respondentiem novērtēt ballēs, skalā 1 – 5, kur 1 apzīmē “nekad” un 5 – “ļoti bieži”, cik bieži tiek izmantotas konkrētas sociālo mediju platformas. Jautājums tika izveidots ar mērķi noskaidrot, kuras no sociālo mediju platformām “Y” paaudzes

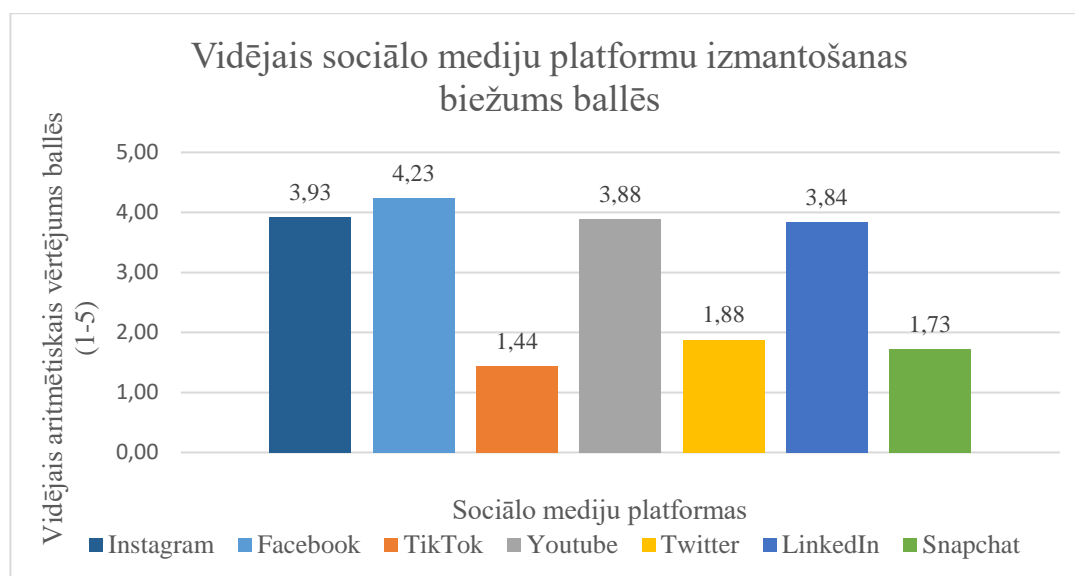
vidū tiek izmantotas visbiežāk un kuras – visretāk. Darba autore piedāvā novērtēt 7 sociālo mediju platformas – *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Twitter*, *LinkedIn* un *Snapchat*. Iespējams secināt, kas visbiežāk izmantotā sociālo mediju platforma ir *Facebook*. Ar vērtējumu “5 – ļoti bieži” to ir atzīmējuši 225 respondenti. Ļoti pietuvināts rezultāts arī ir platformai *Instagram* – 214 respondenti to izmanto ļoti bieži. Savukārt, ar vērtējumu “1 – nekad” visvairāk ir atzīmēta sociālo mediju platforma *TikTok* (274 respondenti), *Snapchat* (244 respondenti) un *Twitter* (222 respondenti). Samērā bieži tiek izmantotas arī platformas *LinkedIn* un *Youtube*, attiecīgi to atzīmējuši 238 un 174 respondenti (skat. 3.2. att.).



3.2. att. *Autores veiktās aptaujas respondentu sociālo mediju platformu izmantošanas biežums 2022.gadā*

(Avots: darba autores veidots attēls)

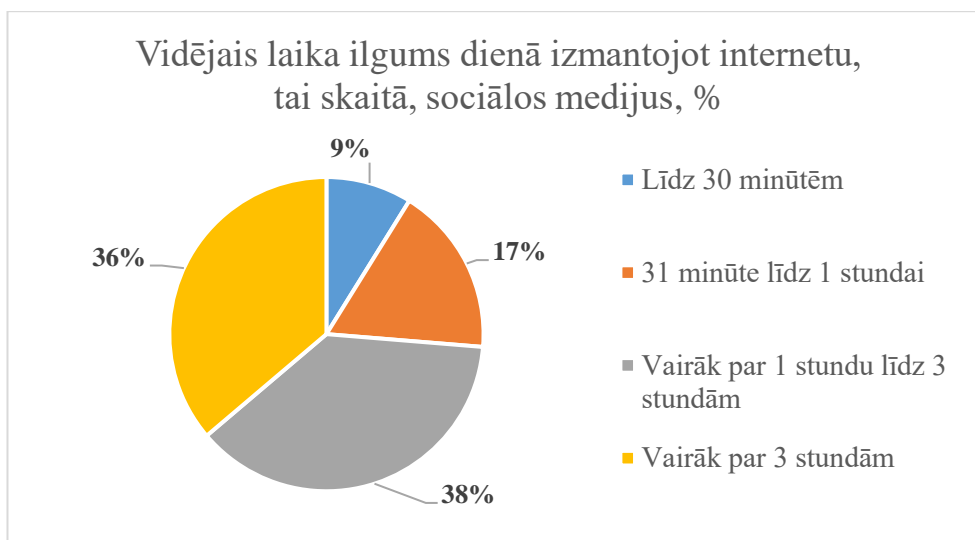
Izvērtējot vidējo vērtējumu starp sociālo mediju platformām, tad iespējams secināt, ka visaugstākais vērtējums, izmantošanas biežuma kontekstā, ir *Facebook* ar 4,23 vidējo vērtējumu. Tālu neatpaliek un savstarpēji ļoti līdzīgi vērtējumi ir platformām *Instagram*, *Youtube* un *LinkedIn*, attiecīgi ar vidējo vērtējumu 3,93, 3,88 un 3,84. Savukārt, ar viszemāko vidējo vērtējumu 1,44, 1,73 un 1,88 ir novērtētas platformas *TikTok*, *Snapchat* un *Twitter* (skat. 3.3.att.).



**3.3. att. Autores veiktās aptaujas respondentu vidējais sociālo mediju platformu izmantošanas biežums  
2022.gadā**

*(Avots: darba autores veidots attēls)*

Respondentiem uzdots jautājums par vidējo laika ilgumu dienā izmantojot internetu, tai skaitā, sociālos medijus. Jautājums tika uzdots ar mērķi noskaidrot, cik ilgu laiku “Y” paaudzes pārstāvji vidēji dienā pavada interneta vidē. No kā attiecīgi, būtu iespējams secināt, cik vērtīgi ir izvietot reklāmas interneta vidē. Apkopojot iegūtos datus, darba autore secina, ka lielākā daļa respondentu (38%) izmanto internetu, tai skaitā, sociālos medijus, vairāk par 1 stundu līdz 3 stundām dienā, kas attiecīgi ir 144 respondenti. Ļoti tuvu, 139 respondenti (36%), atzinuši, ka internetu, tai skaitā, sociālos medijus, izmanto vairāk par 3 stundām. Savukārt, vismazākais respondentu skaits – 34 jeb 9%, atzīts, ka internetu, tai skaitā, sociālos medijus, izmanto līdz 30 minūtēm dienā (skat. 3.4.att.).

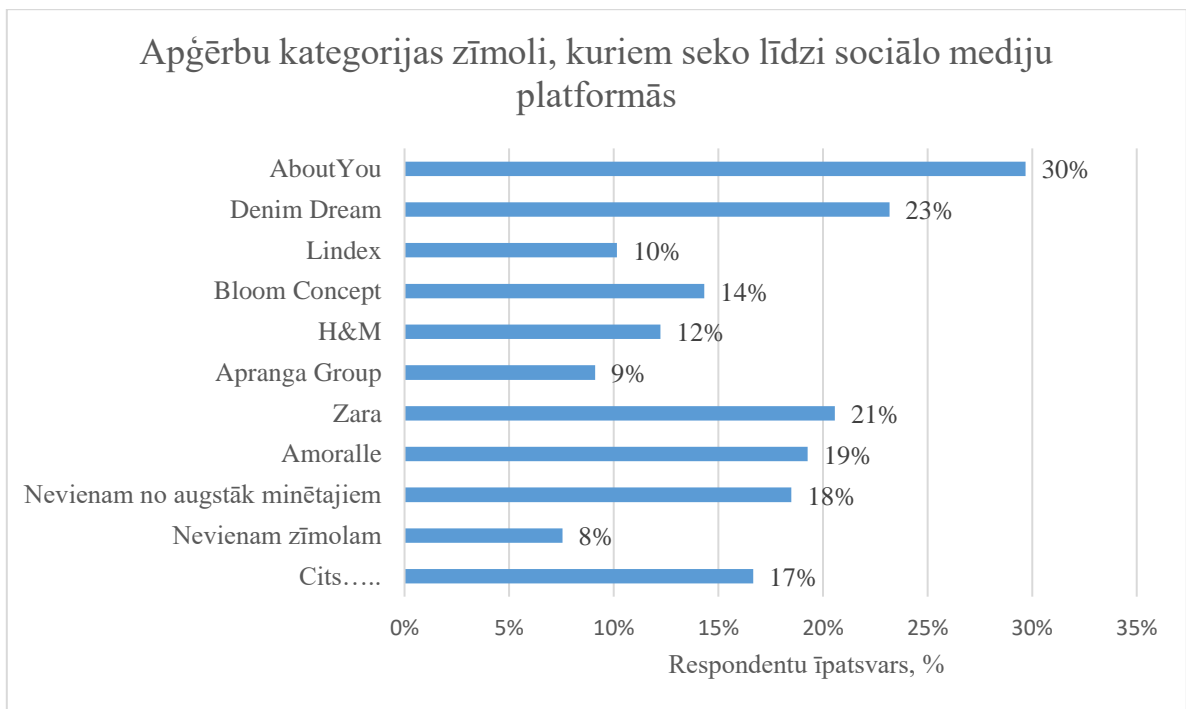


3.4. att. *Autores veiktās aptaujas respondentu vidējais laika ilgums dienā izmantojot internetu, tai skaitā, sociālos medijus (%) 2022.gadā*

(Avots: darba autores veidots attēls)

Autore secina, ka 3.4. attēlā iegūtie rezultāti liecina par respondentu aktīvu interneta vides, tai skaitā sociālo mediju, izmantošanu. Jautājumā iegūtie rezultāti apstiprina teorētiskajā daļā apskatītos jautājumus par interneta vidē pavadīto laiku un sociālo mediju lietojamību.

Lai spētu novērtēt auditorijas aptveri un interesi par apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos, respondentiem uzdots jautājums izvēlēties un atzīmēt no piedāvātajiem variantiem vai ierakstīt savu, kuriem apģērbu kategorijas zīmoliem seko līdz sociālo mediju platformās. Darba autore, vadoties pēc personīgajām preferencēm, izvirzīja 8 apģērbu modes zīmolu variantus – *AboutYou*, *Denim Dream*, *Lindex*, *Bloom Concept*, *H&M*, *Apranga Group*, *Zara* un *Amoralle*. Kopējais iegūtais respondentu atbilžu skaits ir 696. Respondenti varēja atzīmēt vienu vai vairākas atbildes, to skaitā, pievienot savu komentāru pie “Cits...”. Autore izveidoja diagrammu, kur attēlotas attiecības starp respondentu atbilžu skaitu katrā variantā un kopējo respondentu skaitu (skat. 3.5.att.).



**3.5. att. Autores veiktās aptaujas apģērbu kategorijas zīmoli, kuriem respondenti seko līdzī sociālo mediju platformās (%) 2022.gadā**

(Avots: darba autores veidots attēls)

Analizējot 3.5. attēlu, autore secina, ka izteikti visvairāk ir atzīmēts zīmols *AboutYou*, tie ir 30% no kopējā respondentu skaita. Salīdzinoši mazāk, kā otrs visvairāk atzīmētākais zīmols ir *Denim Dream*, attiecīgi 23% respondenti. Vērtējot pēc kārtas dilstošā secībā, trešais un ceturtais, visvairāk norādītais zīmols ir *Zara* un *Amoralle*, attiecīgi 21% un 18% respondentu. Piektajā un sestajā vietā ierindojas zīmoli *Bloom Concept* un *H&M*, kurus atzīmēja 14% un 12% respondentu. Tostarp vismazāk atzīmētie zīmoli ir *Lindex* (10%) un *Apranga Group* (9%), tie kopā tika norādīti attiecīgi 39 un 35 reizes. Savukārt, nevienam no jautājumā piedāvātajiem zīmolam nesejo 18% un nevienam zīmolam – 8%. Turklāt 17% respondentu atzīmējuši variantu “Cits...”, minot apģērbu kategorijas zīmolus, kuriem seko sociālo mediju platformās.

Detalizētāk izvērtējot 3.5. attēla atbilžu variantu “Cits..”, darba autore izdalīja respondentu ietvertos zīmolus atsevišķā tabulā ar 3 ailēm – apģērbu kategorijas zīmols, respondentu atbilžu skaits un respondentu atbilžu skaits pret kopējo respondentu skaitu (%). Zīmoli, kuri tika minēti mazāk par 5 reizēm atsevišķi netika izdalīti. Darba autore secina, ka visvairāk uzskaitītie apģērbu kategorijas zīmoli ir *Butterfly* (8%), kam seko *Kokos* (7%) un *Asos* (7%), attiecīgi 32, 27 un 25 reizes respondenti minējuši šos zīmolus. Salīdzinoši mazāk minēti tādi zīmoli, kā *Zalando* (3%), *Klerr* (3%) un *Best Secret* (2%). Vismazāk uzskaitītais zīmols ir *Jack&Jones* – 5 reizes jeb 1 % no kopējā respondentu skaita (skat. 3.1.tabulu).

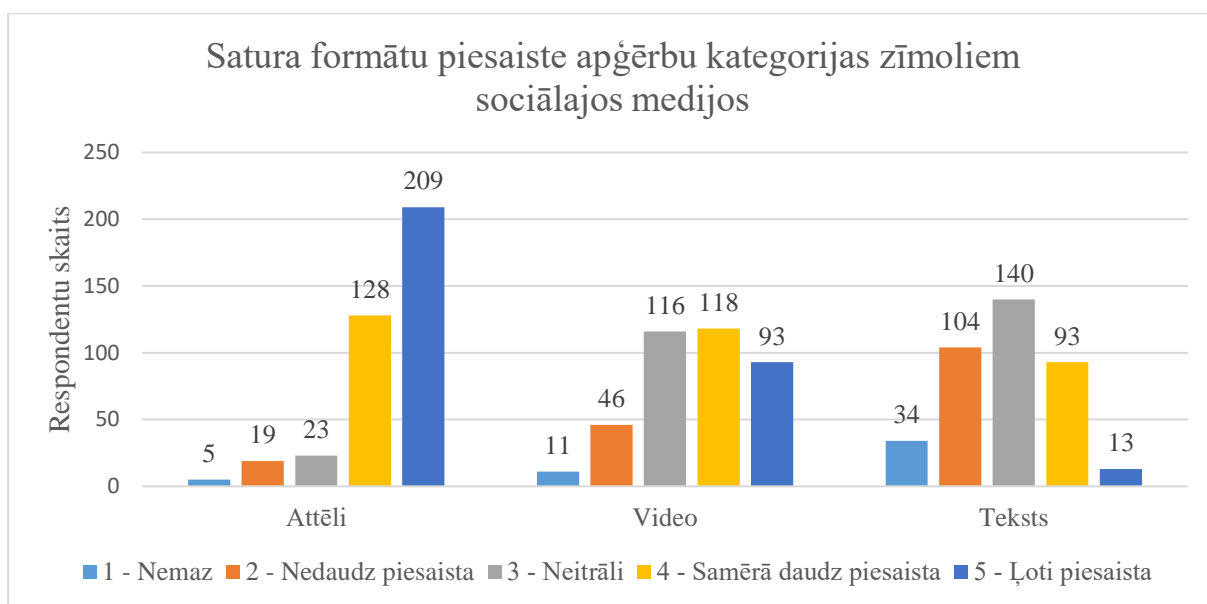
*Autores veiktās aptaujas respondentu atbildes par apģērbu kategorijas zīmoliem, kuriem seko līdzī sociālo mediju platformās 2022.gadā*

Apģērbu kategorijas zīmols	Respondentu atbilžu skaits	Respondentu atbilžu skaits pret kopējo respondentu skaitu, %
Butterfly	32	8%
Kokos	27	7%
Asos	25	7%
Zalando	13	3%
Klerr	10	3%
Best Secret	8	2%
Jack&Jones	5	1%

(Avots: darba autores veidota tabula)

Kā jau darba autore augstāk minēja, 3.1. tabulā tika ietverti tikai tie zīmoli, kurus respondenti minēja 5 vai vairāk reizes atbilžu variantā “Cits...”. Daudz retāk aptaujā akcentēti zīmoli bija *Renate Rose*, *Reserved*, *Mohito*, *Factcool*, *Selected Homme*, *Ted Baker*, *Ralph Lauren*, *Gerry Weber* un *Alexander Pavlov*. Šie zīmoli tika minēti vismaz 1 līdz 4 reizēm. Iespējams secināt, ka 3.1. tabula dod plašāku izpratni par zīmoliem, kuri, bez autores piedāvājumiem, ir interesanti un saistoši “Y” paaudzes auditorijai.

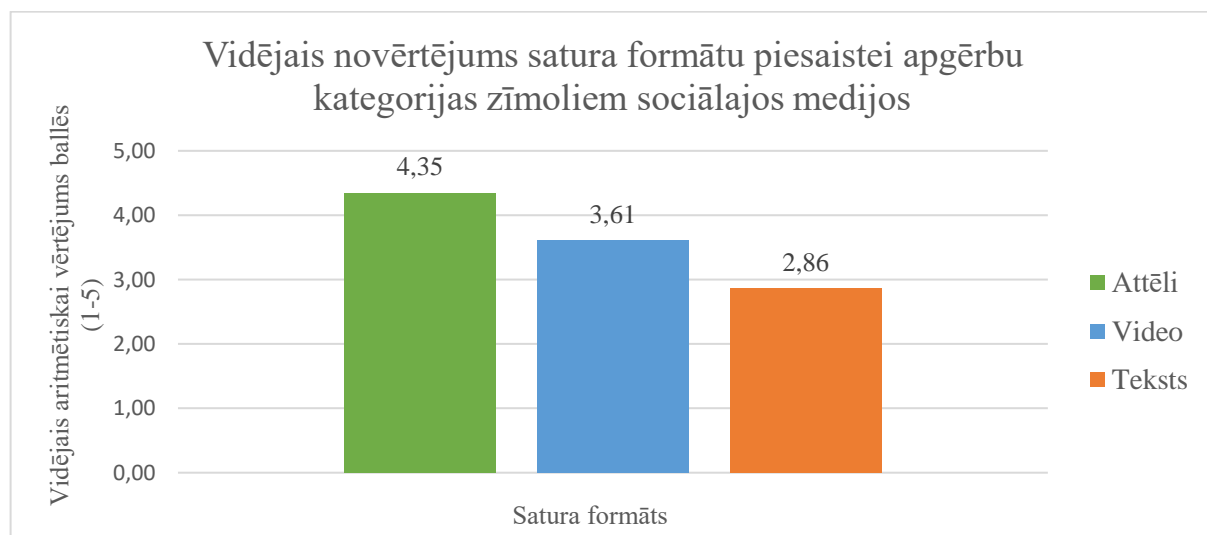
Atbilstoši pētījuma mērķim, tālāk aptaujā respondentiem tiek lūgts novērtēt ballēs, skalā 1 – 5 (1 – “nemaz” un 5 – “ļoti piesaista”), satura formāta piesaisti sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmoliem. Jautājuma mērķis noskaidrot “Y” paaudzes patērētāju viedokli par vispiesaistošāko satura formāta veidu, tādējādi, lai precīzāk spētu izprast, ko labāk iekļaut un kā izstrādāt mārketinga komunikācijas saturu apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos. Darba autore lūdz novērtēt 3 satura formātus – attēli, video un teksts. Iespējams secināt, ka ar vērtējumu 5 – “ļoti piesaista” visvairāk, kā satura formāts ir atzīmēti attēli. Šādam vērtējumam par labu ir lēmuši 209 respondenti. Taču par vismazāk piesaistošu satura formātu tiek atzīts teksts. To ar vērtējumu “1 – nemaz” novērtējuši 34 respondenti (skat. 3.6. att.).



**3.6. att. Autores veiktās aptaujas respondentu satura formātu piesaiste apgērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos 2022.gadā**

(Avots: darba autores veidots attēls)

Balstoties uz 3.6. attēla datiem, lai labāk izprastu kopējo respondentu vērtējumu par katru satura formātu, darba autore salīdzina vidējo novērtējumu katram – attēliem, video un tekstam. Apstiprinās, ka attēli kā satura formāts ir novērtēts ar augstāko vidējo vērtējumu – 4,35. Tam seko video ar 3,61 un viszemākais vērtējums tekstam – 2,86 (skat. 3.7. att.).



**3.7. att. Autores veiktās aptaujas respondentu vidējais satura formātu piesaistes novērtējums apgērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos 2022.gadā**

(Avots: darba autores veidots attēls)

Lai precīzāk spētu definēt auditoriju un tās piesaisti satura formātiem, darba autore izveidoja tabulu, kur uzskatāmi tiek attēlotas vidējais satura formātu novērtējums sociālajos medijos dzimumu griezumā (skat. 3.2. tabulu).

3.2. tabula

***Autores veiktās aptaujas respondentu vidējais satura formātu piesaistes novērtējums apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos dzimumu griezumā 2022.gadā***

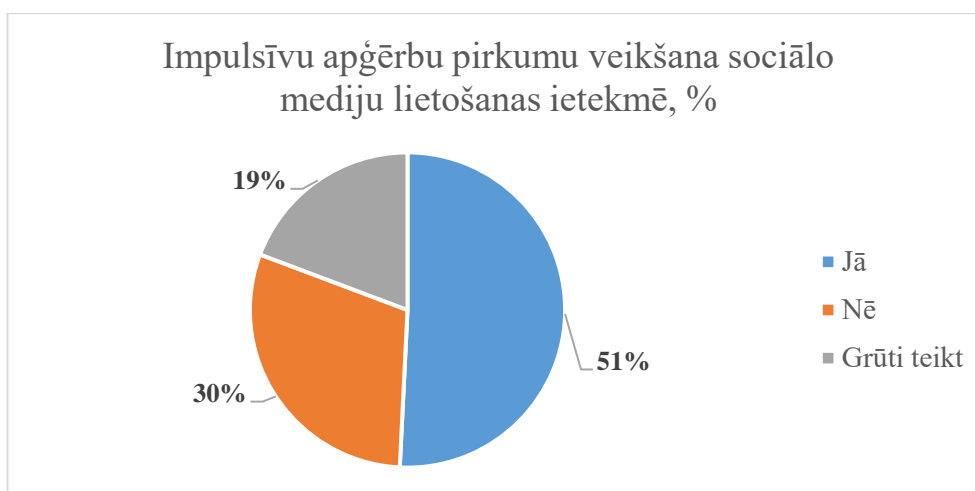
Dzimums \ Satura formāts	Attēli	Video	Teksts
Sieviete	4,50	4,22	2,80
Vīrietis	4,20	3,00	2,92

(Avots: darba autores veidota tabula)

Analizējot 3.2. tabulu, iespējams secināt, ka sievietēm vairāk piesaista attēli un video kā satura formāts, tie attiecīgi novērtēti ar 4,50 un 4,22 vērtējumu. Kamēr vīrieši attēlu un video satura formātu novērtējuši ar vidējo vērtējumu 4,20 un 3,00. Tostarp teksts kā satura formāts, vairāk piesaista vīriešus – 2,92 vidējais vērtējums, savukārt sievietes novērtējušas ar 2,80.

Autore secina, ka “Y” paaudzes respondentiem sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmoliem visvairāk piesaista attēli kā satura formāts. Iespējams ar attēlu palīdzību ir labāk uztverams zīmola paustais ziņojums. Tostarp, kā jau vairākkārt darba teorētiskajā daļā tika uzsvērts, sociālo mediju lietotājus arvien vairāk piesaista pamanāmāks un interesantāks saturs. Ar attēliem un video tas ir veiksmīgi izdarāms, taču tekstu padarīt sociālo mediju lietotājiem pamanāmu un interesantu, un noturēt uzmanību ir daudz grūtāk. Autore uzskata, ka tekstu iespējams padarīt uzrunājošāku izmantojot emociju zīmes, kas pēdējo gadu laikā arī strauji attīstās un tiek izmantots arvien vairāk izstrādājot mārketinga komunikācijas saturu.

Lai sasniegtu aptaujas mērķi, respondentiem tika lūgts atzīmēt, vai sociālo mediju lietošanas ietekmē tiek veikti impulsīvi apģērbu pirkumi. Jautājuma mērķis ir noskaidrot, vai sociālo mediju lietošana ikdienā spēj ietekmēt respondenta lēmumu par pirkumu. Vispārliciecinātākā atbilde, ko atzīmējuši 51% jeb 195 respondenti atzīst, ka jā – sociālo mediju lietošanas ietekmē tiek veikti impulsīvi pirkumi. Noraidoši atbildējuši 30% (115 respondenti) un, savukārt, 19% jeb 74 respondentiem ir grūti sniegt atbildi par sociālo mediju lietošanas ietekmi uz impulsīvu apģērbu pirkumiem (skat. 3.8. att.).



3.8. att. *Autores veiktās aptaujas respondentu impulsīvu apģērbu pirkumu veikšana sociālo mediju lietošanas ietekmē (%) 2022.gadā*

(Avots: darba autores veidots attēls)

Darba autore, lai veiksmīgāk spētu veikt secinājumus par impulsīvu pirkumu veikšanu sociālo mediju lietošanas ietekmē, ir izveidojusi tabulu, kur respondentu atbildes tiek skatītas dzimumu griezumā. Iespējams secināt, ka no kopējiem 195 respondentiem, kas uzskata, ka sociālo mediju lietošanas ietekmē veic impulsīvus apģērbu pirkumus, 126 ir sievietes, tostarp vīrieši – 69. Noraidoši atbildējuši, no kopā 115 respondentiem, 51 sieviete un 64 vīrieši. Iespējams secināt, ka ir vīriešu skaita pārsvars, kas atbildēja, ka sociālo mediju lietošanas ietekmē neveic impulsīvus apģērbu pirkumus. Savukārt, grūti sniegt atbildi ir 29 sievietēm un 45 vīriešiem no kopā 74 respondentiem (skat. 3.3. tabulu).

3.3. tabula

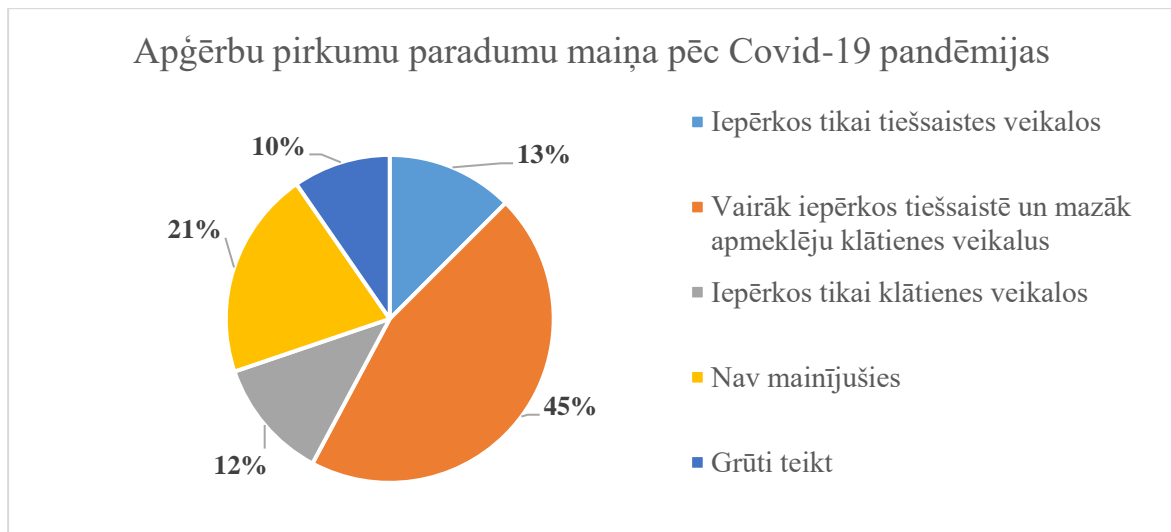
*Autores veiktās aptaujas respondentu impulsīvu apģērbu pirkumu veikšana sociālo mediju lietošanas ietekmē dzimumu griezumā 2022.gadā*

Dzimums \ Impulsīvu pirkuma veikšana	Jā	Nē	Grūti teikt
Sieviete	126	51	29
Vīrietis	69	64	45

(Avots: darba autores veidota tabula)

Balstoties uz teorētisko aspektu izpēti un zinātniskās literatūras referatīvo analīzi darba teorētiskajā daļā par digitalizācijas un e-komercijas straujo attīstību, kā arī īpaši ņemot vērā Covid-19 pandēmijas ietekmi uz sabiedrību kopumā, darba autore, lūdz respondentiem sniegt viedokli par to, kā un vai ir mainījušies apģērbu pirkumu paradumi pēc Covid-19 pandēmijas. Darba autores pieņēmumi par aptuveno atbilžu sadalījumu apstiprinās. Respektīvi, iespējams

secināt, ka 45% jeb 174 respondenti vairāk iepērkas tiešsaistē un mazāk apmeklē klātienē veikalos, savukārt 21% jeb 79 respondentiem nav mainījušies apģērbu pirkumu paradumi pēc Covid-19 pandēmijas. Ar savstarpēji līdzvērtīgu atbilžu sadalījumu 13% respondentu pauž viedokli, ka iepērkas tikai tiešsaistes veikalos, tostarp 12% respondentu – iepērkas tikai klātienē veikalos (skat. 3.9. att.).



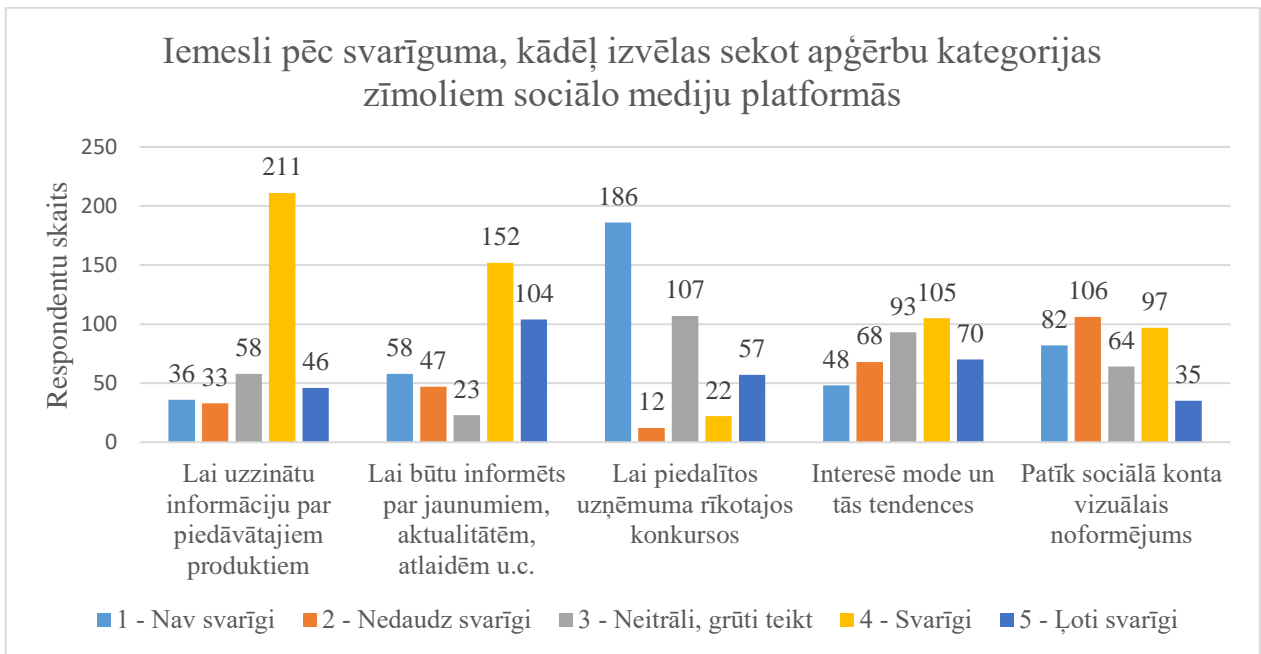
3.9. att. *Autores veiktās aptaujas respondentu apģērbu pirkumu paradumu maiņa pēc Covid-19 pandēmijas (%) 2022.gadā*

(Avots: darba autores veidots attēls)

Vadoties pēc 3.9. attēlā iegūtajiem datiem, autore secina, ka apstiprinās teorētiskajā daļā un ekspertu intervijās paustais novērtējums par sabiedrības paradumu maiņu attiecībā uz apģērbu pirkumiem. Līdz ar to, autore uzskata, ka tas tikai norāda uz to, ka mārketinga komunikācija sociālajos medijos arvien vairāk ir svarīga. Zīmoliem, kuri vēl aktīvi neiesaistās sociālajos medijos, tad šis ir īstais laiks, lai to sāktu darīt. Kā jau autore ir akcentējusi vairākkārt darbā, sociālo mediju aktivitāte noteikti nemazināsies, tā tikai pieaugs un tie kļūs par aizvien svarīgāku kanālu uzņēmumu produktu vai pakalpojumu virzīšanai.

Atbilstoši pētījuma mērķim, lai precīzāk spētu izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus mārketinga komunikācijas satura izveidei apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos, respondentiem tiek lūgts novērtēt iemeslus pēc svarīguma ballēs, skalā 1 – 5, kur 1 – “nav svarīgi” un 5 – “ļoti svarīgi”, kādēļ tiek veikta izvēle sekot apģērbu kategorijas zīmoliem sociālo mediju platformās. Iespējams secināt, ka lielākajai daļai respondentu, konkrēti 104, ļoti aktuāli ir būt informētiem par jaunumiem, aktualitātēm un atbildēm. Šis faktors ar vērtējumu 5 – “ļoti svarīgi” ir novērtēts visvairāk. Ar vērtējumu 4 – “svarīgi” lielākā daļa respondenti novērtējuši faktoru par informācijas uzzināšanu par uzņēmuma piedāvātajiem produktiem. Šo par

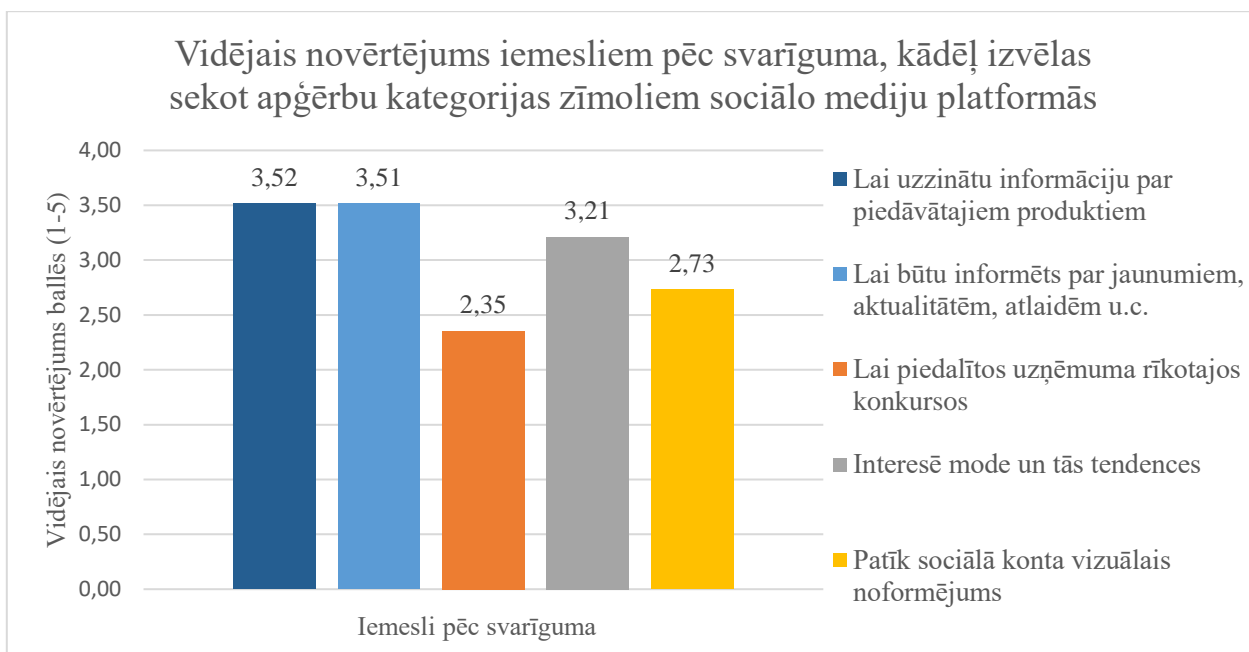
svarīgu faktoru atzīst 211 respondenti. Savukārt, par visnesvarīgāko faktoru respondenti atzinuši piedalīšanos uzņēmuma rīkotajos konkursos. Šo faktoru ar vērtējumu 1 – “nav svarīgi” atzīmējuši 186 respondenti (skat. 3.10. att.).



**3.10. att. Autores veiktās aptaujas respondentu norādītie iemesli pēc svarīguma, kādēļ izvēlas sekot apģērbu kategorijas zīmoliem sociālo mediju platformās 2022.gadā**

*(Avots: darba autores veidots attēls)*

Lai aptvertu kopējo respondentu viedokli par faktoriem pēc svarīguma, kādēļ izvēlēties sekot apģērbu kategorijas zīmoliem sociālo mediju platformās, darba autore ir izveidojusi uzskatāmu diagrammu, kur tiek attēlots katra faktora vidējais vērtējums (skat. 3.11. att.).



**3.11. att. Autores veiktās aptaujas respondentu vidējais iemeslu svarīguma novērtējums, kādēļ izvēlas sekot apģērbu kategorijas zīmoliem sociālo mediju platformās 2022.gadā**

*(Avots: darba autores veidots attēls)*

Analizējot 3.11. attēlu, iespējams secināt, ka faktoriem – informācijas uzzināšana par piedāvātajiem produktiem un informācija par jaunumiem, aktualitātēm, atlaidēm – vidējais vērtējums atšķiras par vienu simtdaļu, attiecīgi 3,52 un 3,51. Šiem faktoriem tuvu seko interese par modi un tās tendencēm ar vērtējumu 3,21. Zemākie vidējie vērtējumi 2,73 un 2,35 ir attiecīgi faktoriem par sociālā konta vizuālo noformējumu un par piedalīšanos uzņēmuma rīkotajos konkursos.

Savukārt, lai labāk spētu novērtēt iegūtos datus, darba autore izveidojusi uzskatāmu tabulu ar vidējiem respondentu vērtējumiem pēc svarīguma, kādēļ izvēlas sekot apģērbu kategorijas zīmoliem sociālo mediju platformās dzimumu griezumā. Iespējams secināt, ka sievietes visus iemeslus novērtējušas ar augstāko vidējo vērtējumu nekā vīrieši. Izteiktākā atšķirība vidējos vērtējumos ir iemeslam “interesē mode un tās tendences”. Sievietes to novērtējušas ar 4,34 vidējo vērtējumu, kamēr vīrieši – 2,08. Savukārt, mazākā atšķirība starp vidējiem vērtējumiem ir iemeslam “lai piedalītos uzņēmuma rīkotajos konkursos”. Respektīvi, sievietes to novērtējušas ar 2,64, bet vīrieši – 2,06. Tas liecina, ka abiem dzimumiem gandrīz vienlīdzīgi nav svarīga konkursu rīkošana sociālo mediju platformās apģērbu kategorijas zīmoliem (skat. 3.4. tabulu).

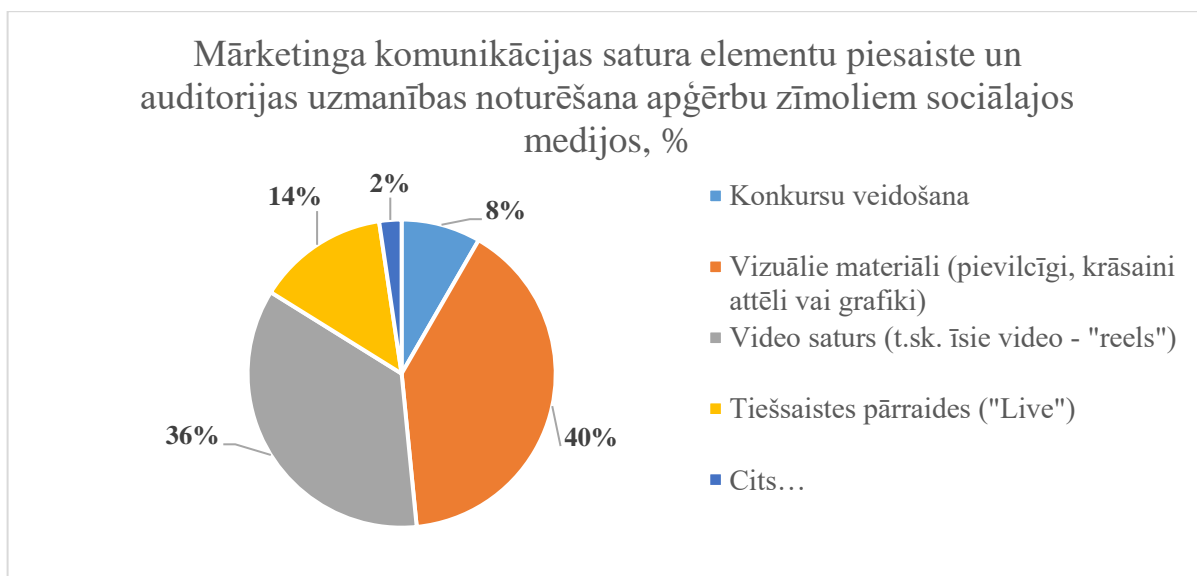
*Autores veiktās aptaujas respondentu vidējais iemeslu pēc svarīguma novērtējums, kādēļ izvēlas sekot apģērbu kategorijas zīmoliem sociālo mediju platformās dzimumu griezumā 2022.gadā*

Dzimums \ Iemesli sekot zīmolam	Lai uzzinātu informāciju par piedāvātajiem produktiem	Lai būtu informēts par jaunumiem, aktualitātēm, atlaidēm u.c.	Lai piedalītos uzņēmuma rīkotajos konkursos	Interesē mode un tās tendences	Patīk sociālā konta vizuālais noformējums
Sieviete	4,02	4,13	2,64	4,34	3,44
Vīrietis	3,01	2,88	2,06	2,08	2,01

(Avots: darba autores veidota tabula)

Autoresprāt, likumsakarīgi, ka augstākie vidējie vērtējumi pēc svarīguma, kādēļ izvēlas sekot apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos, ir informācijai par piedāvātajiem produktiem un informācijai par jaunumiem, aktualitātēm un atlaidēm. Sociālos medijos, kā pierādījās pētījuma teorētiskajā daļā, visvairāk sabiedrībā patērē, lai uzzinātu aktualitātes un jaunumus par mērķauditorijai saistošiem tematiem.

Lai noskaidrotu plašāku respondentu viedokli par apģērbu kategorijas zīmolu publicēto saturu sociālajos medijos, respondentiem tiek lūgts paust viedokli, kurš no mārketinga komunikācijas satura elementiem pēc iespējas vairāk piesaista un notur auditorijas uzmanību. Darba autore aptaujā piedāvā 4 variantus un atbilžu variantu “Cits...”, kur attiecīgi respondenti var minēt savus ieteikumus un komentārus saistībā par satura elementiem apģērbu kategorijas zīmolu kontekstā sociālajos medijos (skat. 3.12. att.).



**3.12. att. Autores veiktās aptaujas respondentu mārketinga komunikācijas satura elementu piesaiste un auditorijas uzmanības noturēšana apģērbu zīmoliem sociālajos medijos (%) 2022.gadā**

(Avots: darba autores veidots attēls)

Atsaucoties uz 3.12. attēlu, iespējams secināt, ka lielākā daļa respondentu jeb 154 (40%) atzīst vizuālos materiālus, to skaitā, krāsainus attēlus vai grafikus, kā labāko mārketinga komunikācijas satura elementu auditorijas uzmanības piesaistei un noturēšanai. Tomēr, tālu neatpaliekot, 136 jeb 36% respondentu atzīst video saturu, to skaitā, īsus video fragmentus, kā “reels”. Nedaudz mazāka daļa respondentu 14% jeb 53, kā labu satura elementu uzskata tiešsaistes pārraides sociālo mediju platformās. Savukārt, tikai 8% jeb 32 respondenti uzskata, ka konkursu veidošana ir veiksmīgs satura elements auditorijas piesaistei un uzmanības noturēšanai. Visbeidzot 2% jeb 9 respondenti atzīmējuši atbilstošu variantu “Cits...”.

Darba autore apkopoja respondentu brīvi pausto viedokli par mārketinga komunikācijas satura elementiem, kuri, viņuprāt, pēc iespējas vairāk piesaista un notur auditorijas uzmanību. Tika pausts viedoklis, ka patīk dažādība satura formātos, tas ir, vienlīdz apmierina kā attēli, video, tā arī teksts, bet pašam satura ziņojumam jābūt humoristiskam. Tika akcentēts, ka nepārtraukti jāatjauno informācija par pēdējām aktualitātēm un jaunumiem, īpaši akcentējot atlaides, atlaižu kodus un tamlīdzīgu informāciju, kas spēj rast sociālo mediju lietotājam pirkuma vajadzību. Kopumā vērtējot, respondentiem svarīgs ir viņu interesēm un vajadzībām saistošs saturs un iespēju robežās arī humoristisks. Autoresprāt, saturs ar humoru arvien vairāk kļūst pieprasītāks. Viens no galvenajiem ietekmējošajiem faktoriem iespējams ir pasaulē valdošā situācija un cilvēku emocijas uz to – bailes, dusmas, neizpratne, apjukumus. Kā jau pētījuma ietvaros tika noskaidrots, internets un sociālie mediji tiek plaši izmantoti visādam patēriņam, un

lai spētu rast mieru un uz īsu brīdi noliktu malā ikdienas rūpes, saturs ar humoru ir viens no veidiem.

Kopumā vērtējot, darba autore ir sasniegusi aptaujas mērķi. Tika noskaidrots Latvijas “Y” paaudzes patērētāju viedoklis par mārketinga komunikācijas satura formātiem sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmoliem, kurš no satura elementiem visvairāk piesaista un notur auditorijas uzmanību un kuri ir svarīgākie iemesli, kāpēc tiek pieņemts lēmums sekot apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos un vai sociālo mediju lietošana ietekmē impulsīvu pirkumu veikšanu. Pēc respondentu domām vispiesaistošākais satura formāts ir attēli. Respondenti atzina, ka vizuālie materiāli, tai skaitā, krāsaini attēli un grafiki visvairāk piesaista un notur auditorijas uzmanību. Svarīgākais iemesls par labu sekot apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos tiek minēta informācijas uzzināšana par piedāvātajiem produktiem. Respondenti arī atzina, ka tuvu līdzvērtīgi svarīga ir informācija par jaunumiem, aktualitātēm, atlaidēm. Vairāk kā puse no kopējā respondentu skaita atzina, ka sociālo mediju lietošana ietekmē impulsīvu pirkumu veikšanu.

Darba autore veicot gan ekspertu intervijas, gan Latvijas patērētāju aptauju sasniedza maģistra darbā izvirzīto mērķi – pamatojoties uz teorijas atziņām par mārketinga komunikācijas saturu sociālajos medijos, ekspertu interviju un Latvijas patērētāju aptaujas rezultātiem, izpētīt apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas saturu sociālajos medijos un tā attīstības tendences Latvijas tirgū, kā arī izstrādāt priekšlikumus mārketinga komunikācijas satura pilnveidošanai apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos. Tostarp, apstiprinājās maģistra darbā izvirzītā hipotēze – akcents uz pirkuma racionalitāti un mērķauditorijas vērtībām mārketinga komunikācijas saturā veicina pozitīvu mārketinga komunikācijas ziņojuma uztveri no pircēju puses sociālajos medijos.

Rezumējot veikto pētījumu, tas ir, apkopojot darbā pētītos teorētiskos aspektus un pētāmās parādības būtību, mārketinga komunikācijas saturu apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos, kā arī novērtējot sociālo mediju attīstības dinamiku, lietojamības aptveri, sabiedrībā plašāk zināmo sociālo mediju platformas un apkopojot ekspertu interviju un Latvijas patērētāju aptaujas rezultātus, darba autore sniedz galvenos secinājumus un izvirza priekšlikumus apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas satura pilnveidošanai sociālajos medijos.

## SECINĀJUMI

1. Mārketinga komunikācija ir plašs jēdziens, taču to visbiežāk lieto, lai aptvertu visus vizuālās, rakstiskās, mutiskās vai sensoriskās mijiedarbības aspektus starp uzņēmumu un tirgu.
2. Mārketinga komunikācijas satura galvenā būtība ir ziņojums, to izstrādājot, īpašu uzmanību jāvelta tā struktūrai un stilam.
3. Mārketinga komunikācijas ziņojuma struktūra iedalās četros elementos: virsraksts, apakšvirsraksts, pamatteksts, sauklis. Apvienojot elementus vienotā koncepcijā veidojas mārketinga komunikācijas stils.
4. Galvenās mārketinga komunikācijas ziņojuma izstrādēs pieejas ir: faktiskā, mākslinieciskā, emocionālā, salīdzinošā.
5. Mārketinga komunikācijas satura vēstījumam ir jāatsaucas auditorijā un jāliek tai rīkoties. Satura vēstījuma būtība ir padarīt uzņēmuma preces un pakalpojumus pievilcīgus mērķauditorijas acīs.
6. Precīzi izvēlēta mārketinga komunikācijas ziņojuma stratēģija var palīdzēt pozicionēt jaunu vai virzīt esošu zīmolu, lai nodrošinātu lielāku aptveri auditorijas un gūtu panākumus.
7. Visbiežāk izmantotās sešas mārketinga komunikācijas stratēģijas ir: emocionālā, vienreizējs pārdošanas piedāvājums, vispārējā, pozicionēšana, zīmola tēls un preventīvā.
8. Mārketinga komunikācijas satura stratēģija koncentrējas uz satura plānošanu, izveidi, piegādi un pārvaldību. Saturā tiek ietverts ne teksts, bet arī izmantotie attēli un multivide. Satura stratēģijas mērķis ir radīt jēgpilnu, vienotu, saistošu un ilgtspējīgu saturu.
9. Emocionāla rakstura un provokatīvu izteikumu izmantošana mārketinga komunikācijas saturā, mērķauditorijai rada reakciju pārrunāt un diskutēt par šo tematu. Emocionālie aicinājumi ir vieni no efektīvākajiem, ja mērķauditorija ir labi informēta par konkrēto problēmu, bet nevēlas mainīt savu nostāju pret to.
10. Interneta izmantošana ir komunikācijas medijs, kas strauji aug jau kopš 90.gadu vidus un ievieš radikālas pārmaiņas mārketinga un mārketinga komunikācijas praktizēšanā.
11. Sociālie mediji ir tīmekļa lietojumprogrammas, kas ļauj izveidot un apmainīties ar lietotāju radītu saturu, un nodrošina mijiedarbību starp lietotājiem. Tās var būt sociālo tīklu vietnes, emuāri, interneta forumi, grāmatzīmju vietnes, tiešsaistes kopienas vietnes un jautājumu un atbilžu vietnes un daudzas citas.

12. Sociālajos medijos svarīgākais mārketinga komunikācijas satura elements ir spēcīgi vizuālie materiāli, tāpēc zīmola standartu un vizuālā satura kvalitātes uzturēšana kļūst arvien svarīgākā.
13. Sociālajos medijos satura pārslodze un konkurence ir ļoti liela. Būt informētam par jaunākajām sociālo mediju tendencēm palielina iespējas uzlabot sociālo mediju stratēģiju un izcelties starp konkurentiem.
14. Veiksmīgs mārketinga komunikācijas saturs sociālajos medijos ietver dažādu satura formātu kombinācijas, tas ir, teksts, audio, vizualizācija. Tam jābūt konkurētspējīgam, un ideālā gadījumā, tam vajadzētu pievienot vērtību klientu apkalpošanai.
15. Sociālie mediji ir viena no visvairāk izmantotajām vietnēm internetā un to lietotāju skaits katru gadu pieaug lineāri – 2021. gadā sasniedzot 4,2 miljardus.
16. Vadošās sociālo mediju platformas, ko izmanto uzņēmējdarbībā ir *Facebook* un *Instagram*. Straujākais lietotāju skaita pieaugums gada laikā ir platformā *TikTok*.
17. Sociālo mediju platformas Facebook un Instagram lielākā lietotāju daļa ir “Y” paaudzes pārstāvji, savukārt platformā TikTok – “Z” paaudzes pārstāvji.
18. Vidēji dienā viens cilvēks 2021. gadā sociālajos medijos pavadījis 2 stundas un 25 minūtes. Tā kā sociālie mediji arvien vairāk integrējas cilvēku ikdienas dzīvē, tie paver neskaitāmas iespējas uzņēmumiem, kuri vēlas uzrunāt savu auditoriju, izmantojot sociālo mediju mārketingu.
19. Sociālie mediji ir spēcīgs mārketinga instruments. Sociālo mediju platformās var ne tikai pavadīt brīvo laiku, bet arī izmantot, lai veicinātu uzņēmējdarbību, veidotu zīmola stāstu un izpratni, identificētu krīzes, vadītu komunikāciju un palīdzētu nodrošināt klientu apkalpošanu.
20. Apģērbu modes zīmoliem sociālajos medijos vairāk jāizvēlas video satura formāts nekā teksts. Video satura formāts strauji attīstās un ir viens no saistošākajiem satura formātiem sociālo mediju lietotājiem.
21. Veiksmīgas apģērbu modes zīmolu sociālo mediju stratēģijas pamatā ir izvēlēties pareizās sociālo mediju platformas, nodrošināt lietotājiem labu iepirkšanās pieredzi un konsekvents satura publicēšanas grafiks.
22. Pēc ekspertu intervijās sniegtajām atbildēm, sociālie mediji mūsdienās ir viens no galvenajiem faktoriem, kas mudina iepirkties vai iegādāties konkrētu preci, kā arī tiem ir lielāka ietekme nekā veikala reklāmām pircēju lēmumu pieņemšanas procesā.

23. Ekspertu interviju dati liecina, ka izteikti apģērbu modes zīmoliem sociālajos medijos arvien vairāk tiek iesaistīti un izmantoti “influenceri”, jo tā tiešā veidā ir laba iespēja, kā var reprezentēt produktu savienojot kopā ar reklāmu un atsauksmi.
24. Ekspertu interviju dati liecina, ka būtiskākā mārketinga komunikācijas satura tendence ir video. Nākotnē arvien lielāka nozīme būs izklaidējošam faktoram – kur auditorija var iesaistīties un ir interesanti skatīties.
25. Eksperti aicina mārketinga komunikācijas satura stratēģijā akcentēt spēcīgu un atmiņā paliekošu vizuālo saturu, kas ir kodolīgs, konkrēts un ātri uztverams auditorijai. Paralēli, tikpat būtiski, ir jākomunicē zīmola priekšrocības, tā unikalitāte un jāliek patērētājam emocionāli sasaistīt sevi ar zīmolu.
26. Visbiežāk izmantotās sociālo mediju platformas, balstoties uz Latvijas “Y” paaudzes aptaujas datiem, ir *Facebook*, *Instagram* un *LinkedIn*.
27. Balstoties uz Latvijas “Y” paaudzes aptaujas datiem, vidējais laika ilgums dienā izmantojot internetu, tai skaitā, sociālos medijus ir vairāk par 1 stundu līdz 3 stundām, šādu viedokli pauž 38% respondentu.
28. Balstoties uz Latvijas “Y” paaudzes aptaujas datiem, sociālo mediju lietošanas ietekmē tiek veikti impulsīvi pirkumi, šādu viedokli pauž 51% respondentu.
29. Apģērbu pirkumu paradumi pēc Covid-19 pandēmijas ir mainījušies, balstoties uz Latvijas “Y” paaudzes aptaujas datiem, vairāk patērētāji iepērkas tiešsaistē un mazāk apmeklē klātienē veikalus, šādu viedokli pauž 45% respondentu.
30. Pēc Latvijas “Y” paaudzes aptaujas datiem, svarīgākais iemesls, kādēļ tiek pieņemts lēmums sekot apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos ir informācijas uzzināšana par piedāvātajiem produktiem.
31. Pēc Latvijas “Y” paaudzes aptaujas datiem, visvairāk piesaista un notur auditorijas uzmanību sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmoliem satura vizuālie materiāli, tai skaitā, krāsaini attēli un grafiki, šādu viedokli pauž 40% respondentu.
32. Maģistra darbā izvirzītā hipotēze apstiprinājās – akcents uz pirkuma racionalitāti un mērķauditorijas vērtībām mārketinga komunikācijas saturā veicina pozitīvu mārketinga komunikācijas ziņojuma uztveri no pircēju puses sociālajos medijos.

## PRIEKŠLIKUMI

Balstoties uz maģistra darba ietvaros veiktajiem teorētisko un analītisko pētījumu secinājumiem, autore izstrādājusi vairākus priekšlikumus mārketinga komunikācijas satura pilnveidošanai sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmoliem.

### **Digitālā mārketinga speciālistiem:**

1. Reizi gadā vai vairāk, pēc nepieciešamības, pilnveidot zināšanas digitālā mārketinga jomā, apmeklējot kursus un seminārus par aktuālākajām tendencēm satura veidošanā sociālajos medijos un straujāk augošajām sociālo mediju platformām un to lietošanas iespējām, kā arī jaunāko digitālā mārketinga rīku apguvi un iespējām pielietot praksē. Tādējādi pilnveidojot zināšanas un esot konkurētspējīgam digitālā mārketinga speciālistam tirgū un sniedzot pievienoto vērtību kā aģentūrai, tā klientiem.
2. Sadarbojoties ar Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes mārketinga nodaļu, reizi mācību semestrī izstrādāt praktiskus seminārus studentiem par mārketinga digitālo rīku pielietošanu praksē un aktuālākajām sociālo mediju attīstības tendencēm. Semināra laikā studenti iegūtu praktiskas zināšanas, kas papildinātu un ļautu labāk izprast teorētisko kursu apguvi, kā arī veiksmīgāk spētu integrēties darba tirgū kā jaunie nozares speciālisti.

### **Apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga speciālistiem:**

3. Periodiski uzlabot un atjaunot mārketinga komunikācijas saturā zīmola saukļus kā sociālajos medijos, tā arī mājaslapā un reklāmās kopumā. Zīmolam komunicējot gudrā, atbildīgā, modernā un interaktīvā veidā, tam būs vairāk iespējas noturēt esošos un piesaistīt arvien jaunus klientus. Galveno akcentu saturā liekot uz zīmola stāstu un unikalitāti.
4. Zīmola sociālajos medijos publicēt katru dienu vismaz vienu publikāciju attēla un video satura formātā, kur tieši un precīzi tiek demonstrēts apģērbs, tā detaļas un īpašības. Zīmolam piedāvājot daudzveidīgu saturu sociālajos medijos, respektīvi, apģērbu produktus attēlojot gan uz modeļiem, gan vienus pašus, iespējams palielināt auditorijas iesaisti un uzlabot zīmola tēlu.

5. Veidot stāsta piesaisti zīmolam. Zīmola stāstā izcelt ne tikai rūpes par klientiem, bet akcentēt arī šobrīd pasaulē sabiedrībai aktuālus jautājumus, piemēram, par vides problēmām, tādējādi esot sociāli atbildīgam zīmolam. Organizēt reklāmas kampaņu vides saudzēšanai un izplatīt to sociālo mediju platformās, kas norisinātos vienu reizi gadā vienu pilnu diennakti marta mēneša pēdējā piektdienā, dienu pirms Pasaules dabas fonda rīkotā starptautiskā pasākuma “Zemes stunda”. Patērētājiem iegādājoties zīmola preces viena pirkuma ietvaros konkrētā summā, zīmols no kopējās pirkuma vērtības ziedo konkrētu procentu vides piesārņojuma mazināšanai.
6. Reizi ceturksnī zīmolam sadarboties ar “influenceriem” jeb viedokļu līderiem un piedāvāt patērētājiem unikālu atlaižu kodu uz visu zīmola pieejamo produkciju interneta veikalā. Papildus tam, pēc “influenceru” preferencēm, noteiktā summas vērtībā, nogādāt zīmola produktus viedokļu līderiem. Tiem savos sociālo mediju kontos demonstrēt zīmola apģērbus un valkāšanas stilu saviem sekotājiem. Šī ir vērtīga sadarbība, kas veicina gan zīmola atpazīstamību, gan produktu pārdošanu, kā arī dažādo mārketinga komunikācijas saturu sociālajos medijos.
7. Izstrādāt atšķirīgu mārketinga komunikācijas saturu sociālo mediju platformās *Facebook*, *Instagram* un *TikTok*, vadoties pēc aktuālākajām sociālo mediju attīstības tendencēm. Visām platformām neder viens saturs, tas ir jāuzlabo un jāpapildina atbilstoši auditorijas interesēm, kas patērē konkrēto sociālo mediju platformu. Tādējādi iespējams sasniegt lielāku skaitu auditorijas dažādās paaudžu grupās un lielāka iespēja attīstīt zīmola tēlu un pārdošanu.
8. Izveidot īpašas sponsorētas informatīvas kampaņas sociālo mediju platformās *Facebook* un *Instagram*, kas pielāgotas mērķauditorijām. Pirms tam veicot mērķauditorijas raksturojumu un definēšanu katrā no platformām. Papildus organiskā satura publicēšanai sociālajos medijos, zīmolam tikpat būtiski ir sponsorēta satura izvietošana. Reklamētais saturs parādās sociālo mediju platformu ziņu plūsmās, tādējādi papildus atgādinot lietotājiem par zīmolu un veicinot zīmola plašāku atpazīstamību.
9. Izstrādāt sociālo mediju lietotāju radītu saturu. Zīmola sociālo mediju kontā pārpublicēt saturu ar ko iepriekš ir dalījies kāds cits lietotājs un akcentējis zīmola pozitīvo tēlu. Tādējādi tiktu dažādots saturs un konta sekotājiem piedāvātas arī citu lietotāju atsauksmes un viedokļi par zīmolu. Tas uzlabotu zīmola kopējo tēlu, atpazīstamību un arī uzticību, jo saturā tiktu iekļauta citu lietotāju pieredze ne tikai zīmola virzītā vīzijā un mērķis.

10. Izstrādāt zīmola atsevišķu apģērbu līniju, kas ražota no otrreiz pārstrādāta tekstila, sadarbojoties ar tekstilizstrādājumu pārstrādēs uzņēmumiem un pozicionēt to sociālo mediju platformās. Papildus piesaistot līdz pieciem sabiedrībā zināmiem cilvēkiem, kas sociālo mediju platformās periodiski ievietotu attēlu un video satura formātu publikācijas, kā arī informētu lietotājus par tekstilizstrādājumu pārstrādēs nozīmību sabiedrības ikdienā, kas mazina negatīvo ietekmi uz apkārtējo vidi.
11. Sociālo mediju platformā *TikTok* izvietot videoklipus, kur interesantā veidā tiktu demonstrēts apģērbs. Viena videoklipa ietvaros akcentēt, ka konkrētais apģērbs, nedaudz pamainot aksesuārus un apavus, ir piemērots dažādiem izešanas pasākumiem. Lai uzrunātu un noturētu auditorijas uzmanību, mārketinga komunikācijas saturam jābūt atraktīvam un interesantam, konkrēti, atrādot, ka viens apģērba komplekts var būt piemērots dažādiem dzīves notikumiem.
12. Jauno produktu piedāvājumus sociālo mediju platformā *Instagram* izvietot pakāpeniski, tas ir, dienas laikā lietotājiem atrādot tikai 3 – 5 jaunumus attēlu un “reels” video formātā. Tādējādi radot lietotājiem intrigu un reizē interesi par piedāvātajiem produktiem, un piesaistot auditorijas uzmanību vairāku dienu garumā. Papildus izvietotajās publikācijās ar “tag” rīku pievienot konkrēto apģērba mājaslapas adresi, gadījumā, kad lietotājam iepatīkas apģērbs, tas uzreiz var pāriet uz zīmola mājaslapu un produktu iegādāties.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. A Brief Introduction to Social Media (2015). The Institution of Engineering and Technology, available <https://www.theiet.org/media/2633/a-brief-introduction-to-social-media.pdf> (skatīts 03.03.2022)
2. Baer, J. (2021). *How to Create a Winning Social Media Strategy in 7 Simple Steps*. Convince&Convert.
3. Barnhart, B. (2022). *41 of the most important social media marketing statistics for 2022*. Sprout Social.
4. Barnhart, B. (2022). *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022*. Sprout Social.
5. Batraga, A., Dmitrijeva, K. (2012). Marketing Paradigm: transition from MC to IMC, *Economics and Management*, 17 (3), 1068 – 1075.
6. Bowie, S. (2013). *Social work and the role of social media best practices*, Presentation: Association of Caribbean Social Work Educators (ACSWE) 11th Biennial Conference Curacao July 8-12.
7. Brahma, Sh. (2022). *Impact of Social media on the Fashion Industry In 2022*. The Fashion Frill.
8. Cain, K. (2012). *6 Steps to Creating Your Content Marketing Style Guide*. Content Marketing Institute.
9. Cao, H. (2018). The growth of e-commerce and its impact on the fast fashion retailers. Bachelor's thesis in International Business. Haaga-Helia: University of Applied Sciences.
10. Content Strategy Basics. Usability.gov, available <https://www.usability.gov/what-and-why/content-strategy.html> (skatīts 28.01.2022)
11. Cooper, J., Lane, P. (1997). Marketing Communication: Sending the Message, *Practical Marketing Planning*, 9, 133–144.
12. DataReportal (2021). Digital 2021: Global Overview Report, available <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
13. Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
14. Dopson, E., Orendorff, A. (2022). *The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategies to Use in 2022*. Industry Insights and Trends, ShopifyPlus

15. Eckerson Group (2016). Why Your Message Strategy is So Important, pieejams <https://www.eckerson.com/articles/why-your-message-strategy-is-so-important> (skatīts 20.01.2022).
16. Edosomwan, S., Kouame, D., Watson, J, etc. (2011). The history of social media and its impact on business, *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 16, 79-91.
17. E-komercijas attīstība Latvijā (2018). Kebbe IT, pieejams <https://kebbeit.lv/e-komercijas-attistiba-latvija/> (skatīts 31.03.2022)
18. E-komercijas izrāviens – vai turpmāk ķieģeļus pirsim internetā? (2021). SEB Bizness, pieejams <https://www.seb.lv/info/bizness/e-komercijas-izraviens-vai-turpmak-kiegelus-pirsim-interneta> (skatīts 05.04.2022)
19. Evans, N. (2021). *Content style guide: A step-by-step guide to creating your own*. Gather Content.
20. Fill, C., Jamieson, B. (2014). *Marketing Communication*. Edinburgh Business School.
21. Gati, M., Markos-Kujbus, E. (2012). Social Media's New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building, *ECREA 2012 - 4th European Communication Conference*. 24-27 October, 2012., Istanbul, Turkey.
22. Geysler, W. (2021). *17 Social Media Trends for 2022 and Beyond*. Influencer Marketing Hub.
23. Hajarian, M. (2015). Why people use social networks? *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, 4, 177 – 182.
24. Heller, M. (2016). The development of integrated marketing communications at the British General Post Office, 1931–39, *Business History*, 58, 7, 1034 – 1054.
25. Hix, L., Knopp, K. (2016). *The Evolution of Social Media Marketing: 9 trends to know now*. Brogan & Partners.
26. Iedzīvotāji, kuri lieto datoru/ internetu gada sākumā (procentos no iedzīvotāju kopskaita attiecīgajā grupā), CSP datu bāze, pieejams [https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_IKT\\_DL\\_DLM/DLM010/table/tableViewLayout1/](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_DL_DLM/DLM010/table/tableViewLayout1/) [skatīts 28.03.2022]
27. Iedzīvotāji pēc dzimuma un vecuma reģionos un republikas pilsētās gada sākumā, CSP datu bāze, pieejams [https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_POP\\_IR\\_IRD/IRD040/table/tableViewLayout1/](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_POP_IR_IRD/IRD040/table/tableViewLayout1/) [skatīts 28.03.2022]

28. Ilaria D. P., Sandrine H. S., Lionel T. (2017). Generation Y multichannel behaviour for complex services: the need for human contact embodied through a distance relationship, *Journal of Strategic Marketing*, p.228
29. Jack, S., Bouck, L., Beynon, Ch., Ciliska, D., Mitchell, M. (2005). Marketing a Hard-to-Swallow Message: Recommendations for the Design of Media Campaigns to Increase Awareness about the Risks of Binge Drinking, *Canadian journal of public health*, 96, 189–193.
30. Johhanson, L. (2019). The most efficient social media platforms for Hostel in Barcelona in the centre of tourism. Bachelor's thesis in Business Management. Finland: Laurea University of Applied Sciences.
31. Kanibir, H., Saydan, R., Nart, S. (2014). Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 12 – 14.
32. Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs, *Journal of Marketing Management*, 7 – 8, 819 – 847.
33. Lambert, S. (2021). *Number of Social Media Users in 2022/2023: Demographics & Predictions*. FinancesOnline – reviews for business.
34. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021. Statista, available <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (skatīts 12.04.2022)
35. Leonardi, P. M., Huysman, M., Steinfield, Ch. (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations, *Journal of Computer-Mediated Communication*, p. 19.
36. Lua, A. (2021). *How to Create a Social Media Marketing Strategy*. Buffer Marketing Library.
37. Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of social media and politics*, 1158-1162.
38. Mārketinga stratēģija. Promocase, pieejams <http://promocase.lv/marketinga-strategija/> (skatīts 19.03.2022)
39. McCormick, K. (2022). *The 6 Biggest, Baddest, Most Popular Social Media Platforms of 2022 (+How to Wield Their Power)*. WordStream by LOCALiQ.

40. McWilliams-Piatek, B. (2020). *FedEx pārskats par tirdzniecības tendencēm 2021. gadā*. FedEx Corporation.
41. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (2022). Statista, available <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (skatīts 15.03.2022)
42. Ojo, A.O., Oyeniran, O.A., Soladoye, A.A. (2021). Social media usage as an effective entrepreneurial tool among business owners amidst Covid-19 pandemic, *International Journal of Business and Digital Economy*, 2, 63 – 74.
43. Oltmans, M.A. (2022). *Expert advice: 5 need-to-know social media trends in fashion for 2022*. FashionUnited.
44. Pandēmija e-komercijas attīstību paātrināja par pieciem gadiem (2021). Neatkarīgā Rīta avīze, pieejams <https://neatkariga.nra.lv/ekonomika/362324-pandemija-e-komercijas-attistibu-paatrinaja-par-pieciem-gadiem> (skatīts 15.03.2022)
45. Prodanovic, K., Tien, Sh. (2021). *Top 9 Social Media Trends to Prepare for in 2022*. Hootsuite Inc.
46. Raosoft Inc. Sample size calculator. Pieejams: <http://www.raosoft.com/samplesize.html> (skatīts 28.03.2021)
47. Role of Social Media in Organizations (2019). Small Business – Business Models & Organizational Structure, available <https://smallbusiness.chron.com/negative-effect-social-media-society-individuals-27617.html> (skatīts 04.03.2022)
48. Shepherd, J. (2022). *Social Media Marketing for Fashion Brands: A Strategy That Works*. Social Shepherd.
49. Sociālo tīklu lomas attīstība e-komercijā. E-komercijas jaunumi, pieejams <https://www.actualidadecommerce.com/lv/evolucion-del-rol-de-las-redes-sociales-en-el-ecommerce/> (skatīts 04.04.2022)
50. Statista (2021). *Fashion eCommerce report 2021*, available <https://www.statista.com/study/38340/ecommerce-report-fashion/>
51. Svetoka, S., Bialy, B. (2016). *New Trends in Social Media*. NATO Strategic Communications Centre of Excellence, Riga, p.49
52. Šalkovska, J., Praude, V. (2015). *Integrētā mārketinga komunikācija*. Rīga: Burtene, 464 lpp.

53. Taprial, V., Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon, London, p.61.
54. Teter, B. (2022). Social Media Strategy: Make the Most of a Social Media Plan. Kontentino Blog.
55. The Business Research Company (2021). *Fashion E-Commerce Global Market Report 2021: COVID-19 Growth and Change to 2030*, available <https://www.researchandmarkets.com/reports/5321469/fashion-e-commerce-global-market-report-2021>
56. The perfect marketing strategies to have the most successful fashion brand. BluCactus, available <https://blucactus.blue/strategies-for-fashion-brands/> (skatīts 02.04.2022)
57. The Top 12 Types of Social Media Content to Create. Mailchimp, available <https://mailchimp.com/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create/> (skatīts 20.03.2022)
58. Wilson, E. (2019). *Why writing styles are so important in content marketing*. Bulldog Digital Media Limited.
59. Žbanova, K. (2021). *E-komercijas tendences 2021*. gadam. MakeCommerce.
60. 5 Social Media Trends Your Fashion Brand Should Know About in 2022 (2022). 440 Industries, available <https://440industries.com/5-social-media-trends-your-fashion-brand-should-know-about/>
61. 6 Messaging Strategies for 2021 (2021). BigBuzz, available <https://www.bigbuzzinc.com/6-messaging-strategies-to-market-your-practice/> (skatīts 20.01.2022)
62. 8 Social Media Trends for the Fashion eCommerce Industry (2021). Understanding eCommerce, available <https://understandingecommerce.com/8-social-media-trends-for-the-fashion-ecommerce-industry/> (skatīts 25.03.2022)

## **PIELIKUMI**

## **Ekspertu intervijas jautājumi**

Labdien!

Mans vārds ir Krista Braunšteina. Esmu LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes vadības zinību maģistra studiju programmas studente. Sava maģistra darba ietvaros veicu pētījumu par apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas satura analīzi sociālajos medijos Latvijas tirgū.

Intervijas mērķis ir noskaidrot apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas satura attīstības tendences, pielietotās stratēģijas un cik lielā mērā saturs var ietekmēt lēmumu par pirkumu sociālajos medijos. Intervijas jautājumi apkopotā veidā tiks iekļauti maģistra darbā. Atbildes uz intervijas jautājumiem neaizņems vairāk par 15 minūtēm.

Paldies!

Vārds, uzvārds: \_\_\_\_\_

1. Kā Jūs vērtējat mārketinga komunikācijas saturu apģērbu kategorijas zīmolos sociālajos medijos? Kas tiek galvenokārt akcentēts un uzsvērts? Kuras no sociālo mediju platformām apģērbu zīmolu produktu virzīšanai tiek izmantotas visvairāk?
2. Kā pēdējo gadu laikā ir mainījies mārketinga komunikācijas saturs sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmolos? Vai varat iezīmēt kādas tendences? Kā Covid-19 pandēmija ietekmēja mārketinga komunikācijas saturu sociālajos medijos?
3. Kādas nianšes būtu jāiekļauj obligāti mārketinga komunikācijas satura stratēģijas veidošanā sociālajos medijos, ja tiek virzīts apģērbu modes zīmols?
4. Cik lielā mērā mārketinga komunikācijas saturs apģērbu kategorijas zīmolos sociālajos medijos var ietekmēt un veicināt patērētāju lēmumu par pirkumu?
5. Kā sociālo mediju lietošanas paradumi, mērķauditorija un mārketinga komunikācijas saturs ir mainījies Covid-19 pandēmijas laikā?
6. Sniedziet, lūdzu, savu prognozi par apģērbu zīmolu mārketinga komunikācijas satura attīstības tendencēm!

### Ekspertu interviju protokols

<b>Intervijas mērķis</b>	Noskaidrot apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas satura attīstības tendences, pielietotās stratēģijas un cik lielā mērā saturs var ietekmēt lēmumu par pirkumu sociālajos medijos.
<b>Intervējamās personas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Arno Marnics</b> (digitālā mārketinga aģentūras “Zile” digitālā mārketinga projektu vadītājs)</li> <li>2. <b>Endija Kalniņa</b> (apģērbu modes zīmola “Bloom Concept” dibinātāja un mārketinga vadītāja)</li> <li>3. <b>Dinija Pūga</b> (reklāmas projektu vadītāja informācijas un reklāmas aģentūrā “BTR” un darbojas kā pašnodarbināta persona, sniedzot ārpakalpojumu sociālo mediju platformu administrēšanā, mārketinga komunikācijas plāna un zīmola tēla izstrādē dažādiem uzņēmumiem)</li> <li>4. <b>Annija Graustiņa</b> (lektore un sociālo mediju eksperte digitālā mārketinga aģentūrā “Digital Marketing Group”)</li> <li>5. <b>Santa Bitina</b> (uzņēmuma un apģērbu modes zīmola “Denim Dream” mārketinga un e-veikala vadītāja)</li> <li>6. <b>Paula Annija Janīte</b> (digitālā mārketinga aģentūras “Top Media” sociālo mediju un digitālā mārketinga projektu vadītāja)</li> </ol>
<b>Intervētāja</b>	Krista Braunšteina, maģistra darba autore
<b>Norises vieta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Izmantojot elektronisko pasta adresi</li> <li>2. Izmantojot elektronisko pasta adresi</li> <li>3. Izmantojot elektronisko pasta adresi</li> <li>4. Video zvans, izmantojot platformu “Zoom”</li> <li>5. Izmantojot elektronisko pasta adresi</li> <li>6. Izmantojot elektronisko pasta adresi</li> </ol>

<p><b>Norises datums un laiks</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 28.03.2022. plkst. 14:00</li> <li>2. 30.03.2022. plkst. 19:15</li> <li>3. 28.04.2022. plkst. 14:50</li> <li>4. 29.04.2022. plkst. 13:10 – 13:50</li> <li>5. 02.05.2022. plkst. 14:25</li> <li>6. 03.05.2022. plkst. 18:30</li> </ol>
<p><b>Intervijas izklāsts</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mārketinga komunikācijas saturs apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos, galvenie akcenti un biežāk izmantotās platformas produktu virzīšanai;</li> <li>• kā Covid-19 pandēmija ir ietekmējusi mārketinga komunikācijas saturu apģērbu kategorijas zīmoliem, sociālo mediju lietošanas paradumus un mērķauditoriju;</li> <li>• nianšes, kuras būtu jāiekļauj mārketinga komunikācijas satura stratēģijas veidošanā apģērbu kategorijas zīmoliem un cik lielā mērā veiksmīga satura izveide var veicināt patērētāju lēmumu par pirkumu;</li> <li>• prognozes par mārketinga komunikācijas satura attīstības tendencēm sociālajos medijos, konkrēti, apģērbu kategorijas zīmoliem.</li> </ul>

### **Ekspertu interviju atbildes**

#### **1. Kā Jūs vērtējat mārketinga komunikācijas saturu apģērba kategorijas zīmoliem sociālajos medijos? Kas tiek galvenokārt akcentēts un uzsvērts? Kuras no sociālo mediju platformām apģērba zīmolu produktu virzīšanai tiek izmantotas visvairāk?**

**Arno Marnics** – galvenais saturs ir pats apģērbs un tā elementi. Jo tiešāk un precīzāk tiek demonstrēts apģērbs, jo lielāka iesaiste un efektivitāte. Galvenie sociāli tīkli ir Facebook un Instagram. Aģentūras klientiem piedāvājam pievienot Pinterest un YouTube, bet pasūtītājs kā bieži vien no tā atsakās.

**Endija Kalniņa** – es personīgi šobrīd esmu novērojusi, ka sociālajos tīklos apģērba veikalu reklāmas ir ļoti daudz. Man pašai “timeline” sastāv lielākoties no reklāmām. Nesaku, ka tas ir slikti, bet tas noteikti rada grūtības izcelties šobrīd manam zīmolam. Protams, galvenais, kas tiek izcelts ir apģērbs, reti redzu akcentu uz cenām, kā tas ir redzams standarta reklāmās, piemēram, pārtikas veikalu produkcijai. Tām vienmēr cena tiek likta virsū reklāmas foto. Apģērba reklāmas tiek veidotas estētiskāk, ne tik kliedzoši kā reklāma. Daudzi tirgotāji arī izceļ reklāmas, kas saistītas ar dzīvesveidu, tā teikt, parādot modeli reālā vidē, ne uz plikas baltas sienas. Man pašai vienmēr patīk piedomāt pie fona, lai katra reklāma nav vienāda. Tas rada interesantāku kopējo profila skatu, kas ir pluss apģērba pasniegšanai. Pati vienlīdz daudz izmantoju Facebook un Instagram platformu. Bieži publicēju arī Facebook Marketplace un vairākās Facebook grupās.

**Dinija Pūga** – ja paskatāmies kā uz mazajiem, tā uz lielajiem apģērba zīmoliem sociālajos medijos, redzam, ka kvalitatīvu saturu rada ne tikai mazie zīmoli un to īpašnieki, bet arī lielie grandī, kā ZARA, H&M, Nike, utt. Akcentētas tiek ne tikai sezonas aktuālākās krāsas un jaunie modeļi, bet arī, piemēram, apģērba ilgtspējība, apģērba otrreizēja izmantošana utt. Tie laikam ir tie divi lielie virzieni un tendences, ko pati esmu novērojusi tieši apģērba pasaulē. Ja runājam par populārākajām platformām tieši zīmola virzīšanai tirgū, absolūts uzvarētājs, manuprāt, ir Instagram. Tur ne tikai var pievienot uzreiz klāt arī veikalu un “pa taisno” preces iegādāties, bet veidot arī video saturu, kas ir īpaši šī gada patērētākais saturs sociālo tīklu

patērētāju vidū. Lieliska platforma ne tikai apģērba atrādīšanai, bet “lifestyle” video un bilžu publicēšanai.

**Annija Graustiņa** – šobrīd apģērbu modes zīmolos var novērot divus virzienus. Pirmajā virzienā zīmoli vairāk akcentē zīmola atpazīstamību, tēla veidošanu, savukārt otrajā – izteikti virza pārdošanu interneta vidē. Protams, to ietekmējis ir pēdējo gadu notikumi, izteikti Covid-19 pandēmija. Kopumā modes zīmolos var redzēt, ka bieži tiek likts uzsvars uz pašu produktu, dažādām tendencēm. Izteikts uzsvars nevis uz pašu zīmolu, bet tieši uz produktiem – to būtību, pārdošanu. Tostarp modes dizaineri, tie savukārt piekopj otru ceļu – izteikti virzīt zīmola tēla atpazīstamību, primārais priekšplāns virzīt zīmolu. Vēl izteikti tieši apģērbu modes zīmoliem ir, ka arvien vairāk tiek iesaistīti un izmantoti influenceri, jo tas tiešā veidā ir laba iespēja, kā var reprezentēt produktu savienojot kopā ar reklāmu un atsauksmi. Respektīvi, cilvēki var redzēt, kā šie influenceri, kuriem viņi seko izmanto šo produktu, kā tas viņiem patīk un kādas ir emocijas utt. Tas tiešām strādā un tā ir komunikācija, kas sevi pēdējā laikā ir pierādījusi arvien vairāk. Viennozīmīgi ir ļoti sīva konkurence un reklāmas kampaņas arī ir tas, kas tiek bieži izmantots. Lai arī tas ir nedaudz ārpus sociālo mediju komunikācijas, bet to varētu nosaukt kā turpinājumu tam. Attiecīgi viens ir tās publikācijas, ko redzam, kas ir tāds iesaistošs saturs, varbūt izglītojošs saturs par modes tendencēm utml. Un tad ir tas nākamais saturs, kas ir tā aktīvā pārdošana, kas jau ir tās reklāmas kampaņas. Galvenokārt tiek akcentēt pats produkts, izskats, protams, koptēls, respektīvi, ļoti liels uzsvars ir tieši uz vizuālo. Pārsvarā tiek izmantotas tās platformas, kuras vispārīgi tiek izmantotas visvairāk. Respektīvi, ļoti izteikti tiek Instagram un tā aktīvā Instagram izmantošana ir ļoti sasaistāma ar aktīvo “influenceru” darbību šajā kanālā. Protams, neatpaliek arī Facebook, īpaši izmantojot reklāmas ziņojumus. Arvien lielāka ietekme, izteikti jaunākas auditorijas vidū un ja papildus skatās pasaules tendencēs, ir TikTok kā sociālo mediju kanālam.

**Santa Bitina** – mārketinga saturs apģērbu kategorijā ir ļoti plašs, daudzveidīgs un piesātināts, kaut arī pārsvarā visi zīmoli izmanto vienus un tos pašus komunikācijas līdzekļus. Galvenokārt tiek akcentētas zīmola īpašības, konkrēti produkti un cena. Šobrīd vispopulārākais ir Instagram, bet arī Facebook tiek izmantots, potenciāls un nedaudz atšķirīgs satura un auditorijas ziņā ir TikTok.

**Paula Annija Janīte** – kopumā uzskatu, ka apģērbu zīmoli ir ļoti aktīvi sociālajos medijos, jo šīs platformas ir, galvenokārt, vizuālo materiālu, nevis teksta un informācijas nesējas. Arī apģērbus mēs, vispirms, izvēlamies ar acīm, tikai pēc tam ar pārējām maņām. Pandēmijas laikā cilvēki iepirkās “online” daudz vairāk kā jebkad agrāk. Protams, katram zīmolam ir sava

mārketinga stratēģija un ir grūti spriest par visiem zīmoliem kopā, jo to ir ārkārtīgi daudz. Taču, ja jāizdara subjektīvs viedoklis par tiem zīmoliem, kuriem sekoju, varu apgalvot, ka tie ļoti aktīvi komunicē ar savu auditoriju sociālajos tīklos. Visvairāk, manuprāt, tiek izmantotas divas platformas – Instagram un Facebook. Ja jāpaskaidro plašāk, galvenie iemesli noteikti ir ērtā “Shopping” opcija, kur no postiem “pa tiešo” var iegādāties apģērbus, izdarot vienu klikšķi. Plašās reklamēšanās iespējas – tai skaitā kataloga reklāmas, kuras ir ārkārtīgi populāras Facebook. Un šīs ir vispopulārākās sociālo mediju platformas šobrīd, ar visplašāko auditoriju.

## **2. Kā pēdējo gadu laikā ir mainījies mārketinga komunikācijas saturs sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmoliem? Vai varat iezīmēt kādas tendences? Kā Covid-19 pandēmija ietekmēja mārketinga komunikācijas saturu sociālajos medijos?**

**Arno Marnics** – saturs ir mainījies. Galvenās lietas, ko Covid-19 pandēmija ienesa ir diezgan strauja šī aktīvā iepirkšanās internetā jeb e-komercija. Ja pirms tam tas arī tika izmantots, tad pandēmijas laikā tas piedzīvoja pavisam citu izrāvienu. Tie, kas agrāk nebija centušies vai nebija pamēģinājuši, vai kādu citu iemeslu dēļ baidījās kaut ko pasūtīt internetā, tad Covid-19 pandēmijas laikā tas arvien vairāk tika darīts. Līdz ar to tika ieguldīti lieli līdzekļi mārketinga komunikācijas veidošanā, reklāmas kampaņu veidošanā, tika attīstīta arī pati iepirkšanās internetā un stipri atvieglota lietotāju pieredze, atvieglotot produkta sūtīšanu atpakaļ jeb atgriešanu, tādā veidā tas tika attīstīts arvien straujāk, protams iesaistoties arī sociālajiem medijiem. Iepirkšanās internetā paver plašākas iespējas, jo bieži vien ir var izvēlēties zīmolus, kurus mēs tik mazā tirgū kā Latvija citā veidā nemaz nevaram izvēlēties, attiecīgi fiziski veikalos iespējas ir ļoti ierobežotas un varbūt pat izdevīgāk ir iepirkties internetā. Lai veicinātu efektivitāti ir samazinājusies organisko postu izvietošana un palielinājušās sociālo mediju reklāmas. Covid-19 pandēmija aktivizēja e-veikalu attīstību un reklāmu.

**Endija Kalniņa** – pēdējo gadu laikā noteikti reklāmas ir savairojušās. Tagad redzu, ka ir tiešām daudz tirgotāji, kuri izmanto tieši Facebook platformu, jo tajā ir nedaudz vieglāk sasniegt klientu. Ar Instagram ir grūtāk, jo tas organiski tavu publikāciju nerāda, to redz tikai daļa tavu sekotāju, nemaz nerādot tiem, kuri tev neseko. Ar Facebook tas ir vieglāk. Covid-19 pandēmijas laikā novēroju, ka reklāmas parādījās vairāk, noteikti tāpēc ka daudzi cilvēki mēģināja iegūt papildus ienākumus un sāka šūt/tirgot utt. Esmu arī novērojusi, ka daudzi veikaliņi sākuši likt

Marketplace sadaļā. Iepriekš pirms es tur sāku aktīvi publicēt, to nebiju novērojusi. Nezinu vai sakritība vai daudzi šo ideju paņēmuši no manis.

**Dinija Pūga** – kā jau minēju iepriekš un turpmākajās atbildēs gan jau minēšu arī vēlreiz, tad ļoti ir mainījusies izpratne par “fast-fashion” un vispār šādu zīmolu atbalstīšanu. Ja vēl pāris gadus atpakaļ lielākā daļa cilvēku bija totālā sajūsmā par lēto apģērbu zīmolu SHEIN vai ZAFUL (nu, tas piemēram), tad nu tagad uz šādiem zīmoliem jau skatās pa gabalu. Kāpēc? Tāpēc, ka apģērbu nozare arī ir nežēlīgs tirgus, kas patērē milzīgus dabas resursus un atstāj briesmīgas pēdas aiz sevis. Cilvēki arvien vairāk atbalsta ne tikai sociāli atbildīgus, bet arī pret dabu atbildīgus zīmolus, kas cenšas maksimāli samazināt dabai radīto piesārņojumu. Tāpat redzu, ka arī lielie zīmoli ir sākuši veidot saturu, kas būtu tuvāks vidusmēra cilvēkam, pieejamāks un saprotams, jo tieši Covid-19 laiks, pasaules pandēmija utt. ir mainījusi cilvēka iepirkšanās paradumus. Praktiski viss “pārvācās” uz tiešsaisti. Ne cilvēks pirms iegādāšanās varēja ko pataustīt, ne uzmērīt. Tātad zīmolam ar savu identitāti mani ir jāpārlicina kaut kas nopirkt, nevis tikai ar pašu produktu, ko klusībā iepriekš varēju apskatīt un iegādāties veikalā, neviena netraucēta. Zīmoli noteikti sociālajos tīklos pandēmijas laikā kļuva aktīvāki, cenšoties vairāk pietuvoties klientam un pārliecināt to par labu kādas preces iegādei.

**Annija Graustiņa** – iepirkšanās internetā Covid-19 pandēmijā kļuva ļoti izplatīta, jo citu iespēju nebija, un pat tik izplatīta, kad brīdī, kad veikali atvērās fiziskā klātienē formātā, pircēji bija jau pieraduši pie šīs iepirkšanās internetā. Akcentējot tendences, tad mārketinga komunikācijas saturs arvien vairāk tiek pielāgots vizuāli, lai tas ir auditorijai patīkams, lai uzlabotu lietotāju pieredzi, lai vēl labāk atspoguļotu apģērbu nianšes, piemēram, kā tas labāk izskatās uz auguma utml. Vēl viena kopējā tendence, ko atsevišķi nevar nodalīt, ir veidot apģērbus un reprezentēt tos uz nestandarta modeļiem. Vairāk tiek izmantoti dažāda augums cilvēki reklāmas komunikācijā. Ja skatās, piemēram ASV virzienā, LV tas nav tik aktuāli, tad tur neredzēsim nevienu reklāmas kampaņu, kurā nebūs izmantoti dažādu rasu cilvēki, attiecīgi izvairoties no kaut kādām problēmām, kas varētu būt saistītas ar rasu diskriminācijām. Tendences ved arī “influenceru” mārketingu un tas kļūst arvien aktuālāks īpaši modes apģērbu nozarē. Apģērbus arvien vairāk reklamē “influenceri”. Runājot par satura mainību, tad ja agrāk bieži vien šis produkts bija ļoti statistiski reprezentēts, tad tagad mēdz būt, ka šīs fotogrāfijas aizstāj video saturs. Un arvien biežāk sociālajos medijos un arī zīmola internetveikalā mēdz būt izmantots video saturs, kas ļauj labāk atspoguļot šo produktu un labāk parādīt to dažādos griezumos. Ir mēģināti dažādi virzieni, bet kopējā mārketinga komunikācijā tiek izmantoti

tendencēm atbilstoši vizuālie materiāli, video, kur ir straujas kadru mainības utml. Bet atkal pārdošanas ziņojumi ir diezgan nemainīgi ir pierādījuši to, ka nekādas liekas detaļas vizuālajiem materiāliem netiek pievienotas, piemēram, Facebook vai Instagram karuseļu kampaņā ir iespējams redzēt, ka fons ir balts un uz tā ir redzams tikai modelis ar apģērbu un tādā veidā netiek novērsta uzmanība no konkrētā produkta. Pārdošanas ziņojumos izteikti dominē un nostrādā labāk šis vienkāršais fons. Savukārt, zīmola atpazīstamības tēla veidošana, fonam labāk ir būt atraktīvam.

**Santa Bitina** – saturs kļuvis vairāk orientēts uz precī (ar konkrētu piedāvājumu, cenu, utt.) nevis tikai vizuāli pievilcīgu saturu un vispārēju informāciju par zīmolu, tāpat arī tiek daudz vairāk izmantots sponsorēts saturs, “influenceru” sadarbības. Kā vienu no tendencēm var minēt to, ka nu jau ļoti prasmīgi tiek izmantota digitālā reklāma, atrodot precīzu auditoriju un sasniedzot to īstajā laikā un formātā, kā arī iepriekš meklēto/apskatīto preču piedāvāšana. Covid-19 pandēmija noteikti aktivizēja vēl vairāk digitālo komunikāciju, sociālos tīklus, kā arī piespieda daudzus zīmolus paplašināt e-komercijas iespējas.

**Paula Annija Janīte** – uzskatu, ka pēdējo gadu laikā, mārketinga komunikācija, ne tikai apģērbu kategorijas zīmoliem, bet visiem zīmoliem, ir krasi mainījies, it īpaši Covid-19 ietekmes rezultātā. Bet, ne tikai. Arī tehnoloģiju, digitālo produktu un pakalpojumu attīstība ir devusi savu pienesumu. Parādoties arvien jaunām lietotnēm, kurās atrodams arvien plašāks apģērbu klāsts, automātiski pieaugusi arī konkurence zīmolu starpā. Kas nozīmē to, lai zīmoli varētu konkurēt un parādīt savu unikālo pusi, tiem ir jāveido spēcīga mārketinga komunikācija. Pēc maniem novērojumiem, viens no aktuālākajiem instrumentiem, kuru izmanto vairāki apģērbu zīmoli, ir “brand story-telling” jeb stāsta piesaiste savam zīmolam, paskaidrojot patērētājam, kāpēc tas ir unikāls un kā tas atšķiras no citiem. Tāpat ir vairāk attīstījusies sadarbība ar “influenceriem” jeb viedokļu līderiem, jo Covid-19 lika cilvēkiem izvērtēt, kādiem zīmoliem tie vēlas uzticēties. Arvien populārāki kļuva “sustainable” jeb apdomīgie zīmoli, kas rūpējas ne vien par klientiem, bet arī par pasauli un vidi. Šeit patiesībā var aprakstīt virkni ar aktualitātēm un vairākus veidus, kā mārketinga ir mainījies, bet, ja man jānosauc pāris galvenās izmaiņas, es minu sekojošo:

- Zīmola unikalitātes komunikācija;
- Story-telling jeb zīmola stāsts, tā popularizēšana;
- Corporate social responsibility jeb atbildīgie zīmoli;
- Organic movement - otrreiz pārstrādājamas drēbes, zīmoli, kas rūpējas par vidi (un to izvirza kā galveno akcentu savā mārketinga komunikācijā).

### 3. Kādas nianse būtu jāiekļauj obligāti mārketinga komunikācijas satura stratēģijas veidošanā sociālajos medijos, ja tiek virzīts apģērba modes zīmols?

**Arno Marnics** – maksas reklāma banera veidā un video saturs, kas pārvirza plūsmu uz e-veikalu.

**Endija Kalniņa** – noteikti ir jābūt regulārām reklāmām. Ir jāveido arī Instagram “story”, arī video formātā, jo šādi tiek labāk sasniegts klients. Tā tiek arī dažādota reklāma, ieinteresējot sekotāju ieskatīties sīkāk. Pati savā darbībā esmu novērojusi, ka liekot katru dienu jaunu reklāmu jaunam produktam, tā strādā labāk. Bieži nepublicēju vienā dienā visus pieejamos jaunumus, lai ieinteresētu klientu vairākas dienas. Svarīgi ir arī veidot interesantus video ar apģērba pasniegšanu.

**Dinija Pūga** – noteikti jāiekļauj būtu šī te atbildība pret saviem darbiniekiem un dabu, caurspīdība un godīgums. Ar konsumerismu pārpildītajā pasaulē, cilvēkam gribās, lai ir kaut kas godīgs, uzticams pie kā pieķerties. Tādiem jābūt zīmoliem – ne tikai ar produkta kvalitāti, bet arī ar satura kvalitāti. Postiem jābūt ar kaut kādu nozīmi, ar stāstu apakšā. Protams, nav runa par katru postu, “story” vai video, kas tiek publicēts. Runa ir par to kopējo komunikāciju, kas tiek radīta.

**Annija Graustiņa** – šeit ir jāņem vērā divi faktori, vai nu tas ir pats zīmols kas tiek virzīts vai nu produkcija. Zīmolam noteikti stratēģijā būtu jādomā par vizuālo komunikāciju – jācenšas veidot pamatīga vizuālās komunikācijas stratēģija, jābūt nostrādātam stilam. Vēl būtu jāietver regulāra komunikācija ar auditoriju, kas ir būtiska ikvienam zīmolam, jāizprot, kas ir šī konkrētā zīmola tirgus, respektīvi, vai komunikācija tiks vērsta uz Latvijas auditoriju vai pasaules. Jādomā arī par to, vai veidot vienu profilu visai auditorijai un komunicēt internacionālā vidē jau kopumā, vai tomēr veidot atsevišķu komunikāciju – Latvijas auditoriju un tas ar atsevišķiem citiem tirgiem. Es ieteiktu ietvert to pašu, jau augstāk minēto, influenceru mārketingu un tas darbojas gan zīmola atpazīstamības, gan produktu pārdošanas faktoros. Īpaši ja runā par Instagram, TikTok kanāliem, tas ir ļoti labs veids kā radīt papildus dzīvu dzīvesstila saturu, varbūt pat vienkāršākā veidā. Vēl kas ir ļoti būtiski, jāparedz arī reklāmas kampaņas un viss kas ar to ir saistīts un attiecīgi visu pieejamo rīku saslēgšana kopā tai skaitā, piemēram, mājaslapas izmantojums, Facebook reklāmas konts, kur var veidot reklāmas kampaņas Facebook un Instagram vidē, tātad arī visas šīs vienības aptvert arī analizēt mājaslapas apmeklējumu, strādāt ar auditoriju, kas ir bijusi mājaslapā. Ja ir e-pastu datu bāze, izmantot arī tās. Visa šī reklāmas

komunikācija ir jāietver stratēģijā un svarīgi ir reklamēt ne tikai tādas pārdošanas reklāmas, bet arī, kad ievietojam saturu sociālajos medijos, īpaši, kad runājam par Facebook un Instagram, tad ir svarīgi sponsorēt šo saturu, kas tiek publicēts kā ikdienas saturs. Tendence, ko nedrīkst pamest novārtā ir, jāliek liels uzsvars šajā komunikācijā uz “reels” videoklipu saturu, ja skatāmies TikTok vidē, tad tie ir TikTok video, Facebook/Instagram, tad – “reels”.

**Santa Bitina** – noteikti vizuāli spēcīgs, atmiņā paliekošs, ātri uztverams saturs, tam jābūt kodolīgam un konkrētam, ar iespēju ātri un viegli nonākt pie preces, cenas un iespējas to iegādāties. Vēl noteikti ieteiktu strādāt pie sponsorētās reklāmas, īpaši pie atgādinošās, piemēram, iepriekš apskatītajām precēm vai tām precēm, kas ir pirkuma grozā. Vienmēr aktuāls ir arī izklaidējošs saturs, kuru interesanti skatīties.

**Paula Annija Janīte** – šeit arī varu atsaukties uz iepriekš minēto.

- Viennozīmīgi ir jāfokusē savs zīmols uz USP jeb “unique selling point” - kas to atšķir no miljardiem citu un kā tas ir unikāls.
- Noteikti jākomunicē zīmola priekšrocības un kāpēc tas būs labs ieguldījums.
- Jāliek patērētājam emocionāli sasaistīt sevi ar zīmolu - jākomunicē personīgi piedāvājumi, kas atsauktos uz mērķauditorijas vēlmēm.
- Noteikti jāfokusējas uz katra sociālā medija specifiku - katram tas ir savs. Jāņem vērā mērķauditorija (piemēram, Instagram & Facebook ne vienmēr būs tāda pati auditorija).
- Noteikti jāuzsver pēc iespējas vairāk detaļas par apģērbu - kvalitāte, specifika utt.
- Uzticības iemantošanai ieteikums ir izmantot esošo klientu atsauksmes.

#### **4. Cik lielā mērā mārketinga komunikācijas saturs apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos var ietekmēt un veicināt patērētāju lēmumu par pirkumu?**

**Arno Marnics** – ietekme ir būtiska, bet kā jau minēju, akcentam jābūt uz maksas reklāmu, nevis organisko satura izplatību. Organiskais saturs noder izpētes fāzē, lai pārliecinātos par zīmola eksistenci un tā vērtībām, kā arī lai ievāktu atsauksmes.

**Endija Kalniņa** – tā kā mans business ir tikai interneta vidē, tad bez reklāmas sociālajos tīklos es nevaru neko pārdot. Reklāma sociālajos tīklos ir ļoti svarīga, tas ir vienīgais reklāmas veids, kā piemēram, manam zīmolam.

**Dinija Pūga** – atsaucoties uz jau manām sniegtajām atbildēm, es teiktu, ka ļoti. Īpaši tagad, kad visiem patīk visu iegādāties “online” un zīmolu ir tik, tik daudz... Nepieciešams tas saturs, tā zīmola identitāte, ar kuru es vēlētos sevi saistīt. Ne tikai stila ziņā, bet arī zīmola darbību un rīcību ziņā, piemēram, pret dabu.

**Annija Graustiņa** – katrā ziņā noteikti, ka lielā mērā. Te arī var skatīties pēc kategorijām, vai tā ir augstā mode, vai tā ir pieejamā mode vai tā saucamā “ātrā mode” utt. Tur būtu jāskatās pēc kategorijām un tas arī būs atkarīgs no tā. Bet prasmīgi izmantojot dažādus rīkus un to pieejamos resursus, mēs noteikti varam rēķināties, ka tā ietekme ir liela. Un arvien lielāka tā kļūst jaunākai paaudzei. Šī jaunā paaudze (Gen Z) viņiem arvien lielāka ietekme, viņu pirkumu lēmumu pieņemšanā ir tieši tas, ka viņi redz šo zīmolu sociālajos medijos, redz, ka kāds influenceris iesaka šo produktu, viņu draugi iesaka utml. Un arvien mazāka ir izpēte kaut kādos blogos, mājaslapās, oficiālajos resursos un citviet, viņi spēj daudz labāk pielāgoties, daudz vieglāk uztvert šo iepirkšanās procesu. Sociālo mediju platformas to paredz, LV gan tas vēl nav iespējams, bet kopumā tā arī ir viena no tendencēm – viss iet uz to, ka sociālo mediju platformās varēs arī iepirkties vispār neizejot no tām laukā. LV vēl nav šīs funkcionalitātes. Bet kopumā viss iet uz to, ka varēs pabeigt šo pirkumu turpat Instagram vidē un nemaz neiziet no tās laukā. Viss šobrīd notiek ļoti ātri un arī tās tendences sociālo mediju komunikācijā uz to norāda. Ja veiksmīgi tiek komunicēts ar auditoriju, tad arī šis pircēju lēmumu pieņemšanas process var notikt daudz ātrāk. Kā arī, plus šis saturs ir izteikti vizuāls, ja izmantojam gan “influencerus”, gan labas vizualizācijas, gan labu un intensīvu komunikāciju internetā, tad arī ir liela iespēja gūt labus rezultātus. Modes nozarē sociālie mediji ir viens no galvenajiem kanāliem, kas var ietekmēt šo lēmumu par pirkumu.

**Santa Bitina** – ļoti lielā mērā, jo nereti atgādinot par precī sociālajos tīklos, tiek pieņemts lēmums to iegādāties, īpaši, ja tā jau ir kādam “influencerim”, kuram patērētājs uzticas.

**Paula Annija Janīte** – neminot konkrētu procentuālo ietekmi, varu teikt, ka sociālie mediji mūsdienās ir viens no galvenajiem faktoriem, kas mudina iepirkties vai iegādāties konkrētu preci. Paskatoties uz visiem “haul” (pasūti apģērbu, atrādi to mugurā īsā video) video gan Instagram “Reels”, gan TikTok, nenoliedzami sociālajiem medijiem ir milzīga ietekme pircēju pārliecināšanā. Šobrīd teju visos sociālajos medijos ir “Shopping” funkcija, kur iespējams konkrēto apģērbu mājaslapas pievienot “tag” veidā uz postiem. Jebkurš Instagram lietotājs var apskatīt kādu profilu, ieraudzīt kleitu, kas patīk. Ja tai pievienots “tag”, pa taisno doties uz lapu un to nopirkt. Tāpat sociālo mediju kanālos tiek publicēti miljoniem atlaižu kodi visdažādākajos

interneta veikalos. Un šie ir tikai divi piemēri. Uzskatu, ka sociālajiem medijiem ir lielāka ietekme šobrīd, nekā, piemēram, in-store jeb veikala reklāmām. Ikviens izmanto sociālo mediju platformas vismaz 1x dienā. Tā ir vieta, kur daļa cilvēku pavada ¾ no sava laika.

## **5. Kā sociālo mediju lietošanas paradumi, mērķauditorija un mārketinga komunikācijas saturs ir mainījies Covid-19 pandēmijas laikā?**

**Arno Marnics** – lietošanas paradumu maiņa ir novērota. Visas ietekmes notiek algoritmu izmaiņu rezultātā.

**Endija Kalniņa** – Covid-19 ietekme ir liela. Kā jau minēju, kopš Covid-19 reklāmas ir vairāk. Daudzi veikali ir pārgājusi uz tirgošanos internetā, jo klātie nevarēja būt iespējama. Daudzi, kuriem iepriekš internetveikals nebija, tagad ir izveidojuši, un, protams, arī sociālo tīklu profili tiek attīstīti.

**Dinija Pūga** – manuprāt, pavisam nesen redzēju pētījumu, ka pandēmijas laikā ir diez gan redzami pieaudzis sociālo mediju lietotāju skaits, kas arī nozīmē to, ka mērķauditorijas vecums ir palicis plašāks. Sociālos tīklus un internetveikalus aktīvāk sākuši izmantot arī gados vecāka auditorija, jo noteikti atceries, ka bija brīdis, kad veikalos varēja nopirkt tikai pirmās nepieciešamības preces un, piemēram, ledusskapi vai slotu vajadzēja pirkt internetveikalā? Domāju, ka daudzi bija spiesti iemācīties kā darboties vispār ar tehnoloģijām, lai nodrošinātu sevi ar sev nepieciešamajām precēm. Uzskatu, ka mārketinga komunikācijas saturs arī ir mainījās, varbūt nesaukšu piemērus un konkrētas tendences, lai pārāk sīki neiedziļinātos tematā, bet fakts, ka cilvēki visu savu brīvo laiku pandēmijas laikā pavadīja sociālajos tīklos un zīmoli vienkārši nedrīkstēja palikt garlaicīgi – tas gan. Pie tam, satura bija tik daudz, ka zīmoliem bija jābūt asprātīgiem, oriģināliem, lai izceltos tajā visā informācijas gūzmā.

**Annija Graustiņa** – attiecīgi tieši šīs pandēmijas sākuma izteikti palielinājās sociālo mediju lietošanas aktivitāte, sociālajos medijos pavadītais laiks. Sevišķi izauga tāds kanāls kā TikTok tajā laikā un paralēli labus rādītāju sāka gūt Instagram “reels”. Jau pirms tam tā bija, bet ar pandēmiju tas izauga daudz straujāk un plašāk. Izteikti tie lietotāju paradumi bija vērsti uz šo te daudzu lēmumu pieņemšanu neizejot ārā no šiem sociālajiem medijiem vai interneta vides. Attiecīgi daudz vairāk visi soļi tiek izdarīti tur, arvien vairāk palielinās uzticība “influenceriem”, dažādiem ekspertiem, kas ir atrodami sociālajos medijos un tā ir arvien pierastāka vide. Grūti pateikt, kā tas transformēsies atpakaļ un diez vai kādreiz pavisam noplaks šī uzmanība no

fiziskiem veikaliem, bet tā tendence ir tāda, ka arvien vairāk cilvēku netērē laiku iepērkoties fiziskos veikalos, bet arvien vairāk to dara interneta vidē sev ērtā laikā un vietā. Izteikti tad, ja tiek uzlabota infrastruktūra ar preču piegādi un atgriešanu. Un, protams, sociāli mediji to ietekmē un šī komunikācija nāk roku rokā ar to. Līdz ar to komunikācija tiek vairāk vērsta uz interneta pirkumiem, preču iegādi internetā.

**Santa Bitina** – sociālo mediju patēriņš ir pieaudzis, īpaši rudens/ziemas periodā. Liels progress ir vērojams mērķauditorijas noteikšanā un sasniegšanā, zīmoli gudri izmanto sociālo tīklu piedāvātos rīkus mērķauditorijas sasniegšanai un novērojama arī nišas “influenceru” skaita palielināšanās (populāri un sekotāju bagāti ir ne tikai sabiedrībā pazīstami cilvēki, kurus redzam TV, bet arī “influenceri”, kuri specializējas konkrētā tematā / dzīvesveidā).

**Paula Annija Janīte** – šķiet, ka uz šo atbildēju jau iepriekšējās atbildēs, bet varu uzskaitīt galvenos argumentus vēlreiz. Līdz ar Covid-19 pandēmiju, mūsu “online” patēriņa paradumi pilnībā mainījās. No došanās visur un vienmēr, bijām spiesti sēdēt mājās ar kompīti. Dators kļuva par mūsu ienākumu avotu, vakariņu organizētāju, drēbju stilistu un daudz ko citu. Es pati personīgi Covid-19 laikā datorā studēju maģistru, strādāju un paralēli organizēju Rimi piegādes, lai starp Zoom meetingiem varētu paspēt uztaisīt ēst. Dators, principā, kļuva par visu manu dzīvi. Tāpēc arī pieauga sociālo mediju patēriņš. Radās arvien jauns saturs, arvien jauni satura veidotāji. Parādījās jaunas platformas, akciju tirgi kāpa, jo cilvēkiem bija laiks investēt, esot mājās. Kā arī pieauga daudz sociālo mediju akciju cenas, kas pavēra platformām jaunas iespējas attīstīties. Cilvēki nesatikās, bet apmainījās ar mēmēm. Tāpēc arī sociālajiem medijiem šobrīd ir tik liela ietekme patērētāju lēmumu pieņemšanā. Tāpēc, ka mēs tos iemīļojām Covid-10 laikā un nevaram vairs palaist. Un tas ir galvenais iemesls, kāpēc apgērbu zīmoliem 100% jābūt aktīviem sociālajos medijos.

## **6. Sniedziet, lūdzu, savu prognozi par apgērbu zīmolu mārketinga komunikācijas satura attīstības tendencēm!**

**Arno Marnics** – sociāli mediji arvien vairāk kļūs par platformām, kur medīt auditoriju pārvirzot uz e-veikalu faktiskā darījuma veikšanai. Latvijā nepietiekamā daudzumā tiek lietoti Facebook un Instagram “shop” iespējas, tādēļ ekonomiski nav izdevīgi tos uzturēt. Nepieciešamas atsauksmes un citi pierādījumi darījumu drošībai un stimulācijai. Reāli ar vienu pašu sociālo tīklu lietošanu ir nepietiekami, lai veiktu veiksmīgu pārdošanu. Ir nepieciešams

izstrādāt visu mārketinga piltuvi un arvien vairāk pielāgojot marketingu algoritmu īpatnībām. Jāņem vērā, ka lai patērētājs šodien pirktu produktu no nepazīstama pārdevēja, viņam nepieciešami 7 līdz 11 kontakti ar pārdevēja piedāvājumu līdz tiek veikts pirkums.

**Endija Kalniņa** – grūti spriest, kas būs nākotnē, bet domāju, ka sociālo tīklu reklāmas nekur nepazudīs, tās tikai vairosies. Vairāki zīmoli pāries arī uz TikTok platformu, jo tajā ir ļoti pateicīgs algoritms. Pati tajā vēl neesmu pilnībā iegājusi kā zīmols, bet arī apdomāju, ka tas ir jādara. Domāju vairāk parādīsies tieši video formāta reklāmas.


**Dinija Pūga** – domāju, ka arvien vairāki zīmoli sāks domāt par savu produktu ilgspēju, par kvalitatīvu saturu un ar vien lielāku engagement ar savu klientu. Svarīga ir personīgā pieeja katram klientam, cik jau nu vien tas ir iespējams milzīgiem zīmoliem, bet mazajiem jau nu noteikti par šo ir jādomā un jā rūpējas. Un video saturs! Tā ir tendence, kurai būtu jāseko visiem zīmoliem, ne tikai tiem, kas darbojas apģērbu nozarē.

**Annija Graustiņa** – grūti prognozēt pavisam precīzi, kas notiks, ir tik daudz ietekmējošo faktoru, bet var nedaudz pamodelēt dažādas situācijas. Bet kopumā viss ved uz to, ka iepirkšanās arvien vairāk notiks interneta vidē, tā kļūs arvien atvieglotāka. “Influenceru” ietekme nemazināsies, tā tieši otrādi tikai pieaugs. Būtisks faktors ir arī paaudžu maiņas, ja skatās kā tas bija mileniāļu tīņu gados Latvijā, tad tās ietekmes un tās iespējas uzzināt par modi, apģērbu utml. bija diezgan ierobežotas. Tikai tādos vēlajos padsmīt gados vai gandrīz pilngadībā sāka parādīties daudz maz kvalitatīvi, pieejami materiāli. Šobrīd šim visam nav robežu un nekas neierobežo šai piekļuvei, līdz ar to šī jau ir tā paaudze, kas ir uzaugusi ar Facebook un Instagram, aug kopā ar TikTok, šai paaudzei tā interneta vide ir tik ērta un jebkāda mode, iepirkšanās, tas ir jau tur ir un tur iedvesmojas – no slavenībām, influenceriem, no visādām tendencēm, tās visas ir uz paplātes un turpat blakus arī ir zīmoli no kuriem to visu var iegādāties. Visdrīzāk tas viss arī ies tajā virzienā, ka viss būs arvien vairāk pieejams interneta vidē. Akcentējot satura attīstību nākotnē, tad arvien lielāks uzsvars sociālajos medijos, ko var redzēt ir video formāta saturam. Būs protams dažādas nianse – vēl joprojām iepirkšanās. Kampanās, kas virza iepirkšanos ļoti lielā mērā strādā attēli labāk par video un tas ir tas, ko var redzēt šī brīža statistikas datus, protams, kaut kādā brīdī tas var pamainīties. Tas ir tīri šīs uzmanības noturēšanas, konkrētu elementu akcentēšanas dēļ, jo var ļoti labi nofotografēt kādu konkrētu produktu no laba rakursa. Tomēr jā rēķinās ar to, ka video saturs tomēr kļūs arvien vairāk ietekmējošs. un jā rēķinās ar to, ka jāseko līdzī tām lietām, kas nāk jaunas, nu piemēram, šie “reels”, TikTok video. Tas ir tas virziens, kurā arvien vairāk ies mārketinga komunikācijas saturs.

**Santa Bitina** – mārketinga saturs, pēc manām domām, kļūs ar vien vairāk saistīts ar digitāliem / automatizētiem risinājumiem, jau ir un nākotnē būs vēl lielāka nozīme izklaidējošam faktoram, kaut kam kur var iesaistīties, ir interesanti skatīties.

**Paula Annija Janīte** – manuprāt, arvien vairāk lietu kļūs virtuālas. Pieļauju, ka drīz virtuāli varēs izstaigāt visus veikalus un pielaikot preces uz “Sims” spēles līdzīgu izveidotu savu cilvēciņu. Labi, varbūt tas ir pārspīlēti, bet, uzskatu, ka “online” iepirkšanās kļūs arvien populārāka. Līdz ar pandēmijas beigām, cilvēki ir pieraduši izvēlēties visu, ko sirds kāro, sēžot uz dīvāna. Tie, kas nocietušies, protams ies klātienē, bet dažiem to pat vairs neprasās. Tāpēc domāju, ka arī mārketinga komunikācija kļūs arvien svarīgāka, jo lielākā daļa no tā būs “online”. Pieļauju, ka būs jādoma arvien jaunas stratēģijas, kā uzrunāt savus potenciālos pircējus, jo jaunu apģērbu zīmolu ienākšana tirgū tikai pastiprināsies. Noteikti būs jāiet līdzī laikiem, jātur latiņa augstu (sākot ar sakārtotiem, gaumīgiem sociālajiem tīkliem, beidzot ar ērtu, ātru mājaslapu, jo cilvēki ir kļuvuši tikai nepacietīgāki). Galvenais zīmolam ir spēt komunicēt savu stāstu un atšķirties no citiem.

Izlases apjoma aprēķināšana ar *Raosoft* rīka palīdzību

 <b>Raosoft</b> <sup>®</sup>	
What margin of error can you accept? 5% is a common choice	<input type="text" value="5"/> %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="95"/> %
What is the population size? If you don't know, use 20000	<input type="text" value="395384"/>
What is the response distribution? Leave this as 50%	<input type="text" value="50"/> %
<b>Your recommended sample size is</b>	<b>384</b>

### Latvijas “Y” paaudzes patērētāju anketa

Labdien!

Mans vārds ir Krista un esmu LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes vadības zinību maģistra studiju programmas pēdējā kursa studente. Sava maģistra darba ietvaros veicu pētījumu par apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas satura analīzi sociālajos medijos Latvijas tirgū.

Aptaujas mērķis ir noskaidrot Latvijas “Y” paaudzes patērētāju viedokli par mārketinga komunikācijas satura formātiem sociālajos medijos apģērbu kategorijas zīmoliem, kurš no satura elementiem visvairāk piesaista un notur auditorijas uzmanību un kuri ir svarīgākie iemesli, kāpēc tiek pieņemts lēmums sekot apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos un vai sociālo mediju lietošana ietekmē impulsīvu pirkumu veikšanu.

Lūgums sniegt savu viedokli, aizpildot aptauju. Tas neaizņems vairāk par 5 minūtēm. Aptauja ir testa veidā un anonīma. Atbildes apkopotā veidā tiks iekļautas maģistra darba izstrādē.

Paldies!

1. Lūdzu apstipriniet savu vecumu:

- Esmu 26 - 41 gadu vecs (-a)

2. Lūdzu norādiet dzimumu:

- Sieviete
- Vīrietis

3. Lūdzu novērtējiet skalā no 1 līdz 5, cik bieži izmantojat kādu no šīm sociālo mediju platformām!

	1 - Nekad	2 - Reti	3 - Nereti	4 – Samērā bieži	5 – Ļoti bieži
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Vidēji cik ilgu laiku dienā pavadiet, izmantojot internetu, tai skaitā, sociālos medijus?

- Līdz 30 minūtēm
- 31 minūte līdz 1 stundai
- Vairāk par 1 stundu līdz 3 stundām
- Vairāk par 3 stundām

5. Kādiem apģērbu kategorijas zīmoliem sekojiet līdzī sociālo tīklu platformās? (iespējams izvēlēties vairākus variantus)

AboutYou



Denim Dream



Lindex




Bloom Concept



H&M



Apranga Group 

Zara 

Amoralle 

Nevienam no augstāk minētajiem zīmoliem

Nevienam zīmolam

Cits: \_\_\_\_\_

6. Lūdzu novērtējiet skalā no 1 līdz 5, cik ļoti Jūsu uzmanību piesaista katrs no satura formātiem apģērbu kategorijas zīmoliem sociālajos medijos!

	1 - Nemaz	2 - Nedaudz piesaista	3 - Neitrāli	4 – Samērā daudz piesaista	5 – Ļoti piesaista
Attēli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teksts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Vai sociālo mediju lietošanas ietekmē Jūs mēdzat veikt impulsīvus apģērbu pirkumus?

- Jā
- Nē
- Grūti teikt

8. Kā pēc Covid-19 pandēmijas Jūsu apģērbu pirkšanas paradumi ir mainījušies?

- Iepērkos tikai tiešsaistes veikalos
- Vairāk iepērkos tiešsaistē un mazāk apmeklēju klātienē veikalos
- Iepērkos tikai klātienē veikalos
- Nav mainījušies
- Grūti teikt

9. Lūdzu novērtējiet iemeslus pēc svarīguma skalā no 1 līdz 5, kādēļ sekojat kādam no apģērbu kategorijas zīmoliem sociālo mediju platformās!

	1 – Nav svarīgi	2 – Nedaudz svarīgi	3 – Neitrāli, grūti teikt	4 – Svarīgi	5 – Ļoti svarīgi
Lai uzzinātu informāciju par piedāvātajiem produktiem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lai būtu informēts par jaunumiem, aktualitātēm, atļaidēm u.c.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lai piedalītos uzņēmuma rīkotajos konkursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interesē mode un tās tendences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patīk sociālā konta vizuālais noformējums	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jūsprāt, kurš no mārketinga komunikācijas satura elementiem pēc iespējas vairāk piesaista un notur auditorijas uzmanību apģērbu zīmoliem sociālajos medijos?

- Konkurss veidošana
- Vizuālie materiāli (pievilcīgi, krāsaini attēli vai grafiki)
- Video saturs (t.sk. īsie video – “reels”)
- Tiešsaistes pārraides (“Live”)
- Cits: \_\_\_\_\_

Maģistra darbs „Apģērbu kategorijas zīmolu mārketinga komunikācijas satura analīze sociālajos medijos Latvijas tirgū” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu 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: e-paraksts      **Krista Braunšteina**      17.05.2022.

**Rekomendģju / nerekomendģju darbu aizstāvģšanai**

Vadģtģja: Dr. oec., asoc. prof. Jeļena Ŗalkovska      e-apliecinģjums

Recenzente: Dr. oec. prof. Anda Batraga

Darbs augģsupielģdģts e-studijās ar e-parakstu

Pģrbaudģja deķģna pilnvarotģ persona:

studģju informģcijas centra vadģtģja      **Laila Lisenko**      e-apliecinģjums

Darbs aizstģvģts maģistra gala pģrbaudģjuma komisģjas sģdģ 31.05.2022.

Komisģjas sekretģre: Mg. lektore      **Laila Stabulniece**      31.05.2022.