

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**BANKU KOMUNIKĀCIJAS ATBILSTĪBA  
JAUNIEŠU GAIDĀM UN VAJADZĪBĀM:  
“SWEDBANK” UN “SEB” BANKU PIEMĒRI**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Paula Annija Janīte**

Studenta apliecības Nr.: pj17003

Darba vadītāja: lektore Mg.sc.soc. Lolita Stašāne

RĪGA 2020

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Banku komunikācijas atbilstība jauniešu gaidām un vajadzībām: “Swedbank” un “SEB” banku piemēri” pētījuma mērķis ir noskaidrot jauniešu vajadzības, attiecībā uz bankām, kad nepieciešams izdarīt izvēli. Tai skaitā, tiks noskaidrots, kā bankas koncentrējas uz jauniešu segmentu – kāda ir komunikācijas stratēģija, lai segmenta vajadzības sasniegtu.

Darba teorētiskā daļa ietver literatūru par banku komunikāciju, mārketinga komunikāciju, lojalitātes iemantošanu, sociālajiem medijiem, sociālo mediju un satura mārketingu. Trešā nodaļa atvēlēta paaudžu raksturojumam un jauniešu segmenta raksturojumam - to vajadzībām, mediju lietojumu un attiecībām ar zīmolu.

Darbā izmantotās metodes: interneta aptauja, daļēji strukturēta intervija un kontentanalīze. Metodes palīdzēs secināt, kā šī komunikācija atsaucās uz segmenta vajadzībām.

**Atslēgvārdi:** banku komunikācija, jaunieši, jauniešu segments, lojalitāte, mārketinga komunikācija, vajadzības, SEB, Swedbank.

## **ABSTRACT**

The main goal of bachelor's thesis: "Bank communication suitability according to youth expectations and necessities: examples of "Swedbank" and "SEB"," is to find out the necessities of youth, when choosing their bank. Also, what are the communication techniques of these banks towards this segment.

Theoretical part include literature about: bank communication, marketing communications, loyalty, social media and content marketing, youth segment characteristics – necessities, habits and relationship with brand.

This thesis will include certain methods: internet survey, partly structured interviews and content analysis of bank social media channels. These methods will help in order to analyse social media strategies of banks as well as the necessities of youth (18-26) segment when choosing their bank.

**Keywords:** bank communication, youth segment, loyalty, marketing communication, marketing strategy, necessities/needs, SEB, Swedbank.

## SATURS

<b>ANOTĀCIJA .....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
APZĪMĒJUMU SARAKSTS .....	5
<b>IEVADS .....</b>	<b>6</b>
<b>1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA .....</b>	<b>9</b>
1.2. BANKU KOMUNIKĀCIJA – MĒRKLI, IZAICINĀJUMI UN STRATĒGIJAS .....	10
1.3. LOJALITĀTES IEMANTOŠANA .....	13
1.4. SATURA MĀRKETINGS .....	15
<b>2. SOCIĀLIE MEDIJI .....</b>	<b>18</b>
<b>3. PATĒRĒTĀJU PAAUDŽU RAKSTUROJUMS .....</b>	<b>23</b>
3.1. JAUNIEŠU SEGMENTA MEDIJU LIETOJUMS .....	24
3.2. JAUNIEŠU SEGMENTA VAJADZĪBAS UN ATTIECĪBAS AR ZĪMOLU .....	25
<b>4. METODOLOGISKĀ DAĻA .....</b>	<b>27</b>
4.1. KVANTITATĪVAS PĒTNIECĪBAS METODES .....	27
4.1.2. INTERNETA APTAUJA .....	27
4.3. KVALITATĪVAS PĒTĪJUMA METODES .....	29
4.5. PĒTĪJUMA PLĀNS .....	30
<b>5. EMPĪRISKĀ DAĻA .....</b>	<b>33</b>
5.1. BANKU KOMUNIKĀCIJAS ZĪNOJUMI .....	33
5.2. SEB BANKAS KOMUNIKĀCIJAS PAŅĒMIENI JAUNIEŠU VAJADZĪBU SASNIEGŠANĀ .....	33
5.3. SWEDBANK KOMUNIKĀCIJAS PAŅĒMIENI JAUNIEŠU VAJADZĪBU SASNIEGŠANĀ .....	39
5.4. SWEDBANK UN SEB BANKAS KOMUNIKĀCIJAS ZĪNOJUMU SALĪDZINĀJUMS .....	45
5.5. JAUNIEŠU VAJADZĪBAS BANKAS IZVĒLĒ .....	46
<b>SECINĀJUMI .....</b>	<b>51</b>
<b>IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS .....</b>	<b>56</b>
<b>PIELIKUMI .....</b>	<b>58</b>
1. PIELIKUMS .....	58
2. PIELIKUMS .....	61
3. PIELIKUMS .....	64
4. PIELIKUMS .....	66
5. PIELIKUMS .....	70
6. PIELIKUMS .....	71
7. PIELIKUMS .....	74
8. PIELIKUMS .....	77
9. PIELIKUMS .....	78

## APZĪMĒJUMU SARAKSTS

u.c. – un citi

u.tml. – un tam līdzīgi

## IEVADS

Latvijā arvien populārāka kļūst banku savstarpējā konkurence. Mārketinga speciālisti finanšu nozarē sacenšas savā starpā, cenšoties popularizēt jaunākās inovācijas, piedāvājumus un tendences. Banku sortiments un piedāvājums mēdz krasi neatšķirties. Katra no tām mēģina izvirzīt īpašos piedāvājumus, atšķirties no pārējām ar labākiem līguma noteikumiem u.c. Parastam patērētājam, izvēloties banku, paveras plašs izvēļu spektrs un katru no tiem iespaido individuāli iemesli. Taču, kas šajās vajadzībās varētu būt kopīgs? Varbūt konkrētais segments funkcionē un izdara izvēles, balstoties uz kādām kopīgām iezīmēm? Atbildot uz šiem jautājumiem, interesanti pētīt ir tieši jauniešus vecuma posmā no 18-26 gadiem.

Šis segments ir sasniedzis vecuma grupu, kurā izvēli vairāk vai mazāk nākas izdarīt pašam. Protams, pastāv cilvēki, kas izvēli izdarījuši jau agrākā vecumā, balstoties uz vecāku ieteikumiem. Taču, pastāv arī otra grupa, kas izvēli izdara paši. Līdz ar to, mūsdienās ir īpaši svarīgi, skatoties no banku viedokļa, mēģināt uzrunāt un būt klāt esošiem tieši šim segmentam. 18 gadus sasniedzis jauniešs jau sāk domāt par savu nākotni, studijām. Rodas konkrētas vajadzības kā stipendijas vai studējošā kredīts. Un, tieši šeit parādās viens no faktoriem, ka konkrētās vajadzības tiek krasi ņemtas vērā, izdarot savu izvēli. Taču, šie ir tikai virspusēji pienākumi un līdzšinējie pētījumi nav konkrēti apskatījuši, kādas vajadzības vai rakstura iezīmes iespaido jauniešus izvēlēties savu banku. Kā arī, kā bankas komunicē ar konkrēto segmentu, atsaucoties uz šīm vajadzībām.

Izvēlējos divas bankas – “Swedbank” un “SEB”. Motivācija izvēlēties šīs divas bankas ir piedāvājumi un pamanītā komunikācija, kas aktīvi informē jauniešu segmentu. Ņemot vērā, ka arī es ietilpstu jauniešu segmenta grupā, šī ir personīgi aktuāla tēma. Kā arī, abas šīs bankas izceļas ar plašu piedāvājumu klāstu un inovācijām jauniešiem.

Novitāte ir galvenais iemesls, kāpēc tiek izstrādāts šis bakalaura darba pētījums. Lai spētu saprast, kādas ir jauniešu vajadzības bankas izvēlē un kādas ir banku komunikācijas stratēģijas, lai piesaistītu vai noturētu segmentu kā savus klientus.

**Pētījuma mērķis:** Izpētīt un noskaidrot jauniešu (18-26) vajadzības, kas iespaido viņu bankas izvēli. Pētīt un saprast, kādas stratēģijas izmanto bankas, lai šīs vajadzības sasniegtu.

**Pētījuma problēma:** Kādas vajadzības, attiecībā pret banku piedāvājumiem, jauniešu (18-26) segmentam ir nepieciešamas, izvēloties konkrēto banku? Kādas stratēģijas izmanto Swedbank un SEB bankas, lai sasniegtu šīs vajadzības?

**Bakalaura darba pētījuma objekts:** jauniešu izvirzītie kritēriji bankas izvēlē

**Bakalaura darba pētījuma priekšmets:** Banku komunikācijas atbilstība šo vajadzību sasniegšanā, ņemot vērā ekspertu viedokļiem, banku vēstījumiem sociālajos tīklos un jauniešu auditorijas vērtējuma

**Pētījuma jautājumi:**

1. Kādas ir jauniešu (18-26) galvenās vajadzības, lai izvēlētos konkrēto banku?
2. Kādas vajadzības ir jāsasniedz, lai banka atbilstu jauniešu segmenta vēlmēm?
3. Ar kādiem paņēmieniem bankas piesaista šo segmentu?
4. Kā notiek banku komunikācija konkrētajam jauniešu segmentam?

**Izpētes novitāte:** Ir veikti dažādi pētījumi par bankām (it īpaši Swedbank), bet šie darbi vairāk koncentrējas uz individuāliem banku projektiem nevis patērētāju uzvedību, vajadzībām un komunikācijas uztveri. Lielākā daļa darbu ir par banku finanšu plānošanu, budžeta īpašībām un cita veida analīzi. Tēmas ziņā vislīdzīgākais darbs, kas apskata jauniešu lojalitāti ir: “Komunikācijas stratēģija klientu lojalitātes veicināšanai: "SEB banka" un "Swedbank" jauniešu auditorijai piedāvāto produktu komunikācijas analīze”, Meldere, Laima (Latvijas Universitāte, 2009). Citi piemēri: AS "Swedbank Latvija" finanšu stāvokļa analīze, Andruškeviča, Eleonora (Latvijas Universitāte, 2019); Darbinieku loma zīmola komunikācijā: "Swedbank" Baltijā piemērs, Kalniņa, Sintija (Latvijas Universitāte, 2015);

**Bakalaura darba uzdevumi:**

1. Iepazīties un izpētīt nepieciešamo literatūru darba teorētiskajai daļai par banku komunikāciju, mārketinga komunikāciju, lojalitātes iemantošanu, sociālajiem medijiem, sociālo mediju mārketingu, satura mārketingu, paaudžu raksturojumu, jauniešu segmenta raksturojumu, to vajadzībām, mediju lietojumu un attiecībām ar zīmolu;
2. Aprakstīt izvēlētajās pētījuma metodes, kas tiks izmantotas rezultātu sasniegšanai – interneta aptauju, daļēji strukturētu interviju un kontentanalīzi;
3. Izveidot aptauju jauniešiem vecuma grupā no 18-26 gadiem, lai noskaidrotu viņu vajadzības bankas izvēlē un izprastu šīs vecuma grupas rakstura iezīmes. Kā arī, saprastu segmenta nostāju pret banku komunikācijas stratēģijām;
4. Veikt daļēji strukturētas intervijas ar jauniešu segmenta pārstāvjiem Swedbank (Zane Kalniņa) un SEB (Kristaps Sadovskis);
5. Apkopot un veikt kontentanalīzi SEB un Swedbank sociālo tīklu *Facebook* un mājaslapas ierakstiem jauniešu segmentam;
6. Apkopot iegūtos datus, veicināt diskusiju un izdarīt secinājumus.

**Teorētiskā bāze:** šajā bakalaura darbā teorētisko bāzi ietvers banku komunikācija, mārketinga komunikācija, lojalitātes iemantošana, sociālie mediji, sociālo mediju mārketingas, satura mārketingas, paaudžu raksturojums, jauniešu segmenta raksturojums – vajadzības, mediju paradumi un attiecības ar zīmolu.

**Pētniecības metodes:** darba ietvaros tiks izmantota kvalitatīvā pētniecības metode: daļēji strukturēta intervija. Kā arī divas kvantitatīvās metodes: interneta aptauja un kontentanalīze. Ar aptauju tika noskaidrots 152 jauniešu, vecumā no 18-26 gadiem, vajadzības konkrētās bankas izvēlē, kā arī to viedoklis attiecībā pret banku komunikācijas paņēmieniem šo vajadzību komunicēšanai. Papildus veiks daļēji strukturētās intervijas ar vienu Swedbank pārstāvi, kas atbild par jauniešu segmentu, kā arī SEB bankas pārstāvi, kas veido šī segmenta komunikāciju un pārvalda stratēģijas.

**Empīriskā bāze:** šo pētījuma bāzi veidos divas daļēji strukturētas intervijas ar banku SEB un Swedbank jauniešu segmenta pārstāvjiem, interneta aptauja platformā Google veidlapas un kontentanalīze banku sociālajiem tīkliem.

**Darba struktūra:** šis bakalaura darbs sastāvēs no 3 daļām. Pirmā daļa būs teorētiskā daļa, kur tiks apkopota nepieciešamā bāze, lai pilnvērtīgi veiktu pētījumu un izdarītu secinājumus. Otrā daļa jeb metodoloģiskā daļa būs apraksts par pētījumā izmantotajām metodēm. Turpretim trešā daļa jeb empīriskā daļa sastādīs pētījuma metožu rezultātā iegūtos datus, to apkopojumu un kopējos secinājumus.

## 1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA

Jau vairākus gadus, mārketinga komunikācija tiek uzskatīta par vienu no svarīgākajiem terminiem sociālajā apmaiņā un informācijas nodošanā. Tehnoloģiju attīstībai pieaugot, pieaug arī platformas, kurās izteikties. Līdz ar to, mārketinga komunikācija ir kļuvusi par neizbēgamu fenomenu uzņēmuma stratēģiju salikumā – marketing mix.<sup>1</sup>

Cilvēki, kas strādā mārketinga nozarē, ikdienā darbojas ar konkrētu ziņojumu izstrādi, lai sasniegtu izvēlēto mērķa auditoriju. Reizēm šis ziņojums var motivēt iegādāties kādu konkrēto produktu, bet biežāk tas strādā, lai informētu patērētāju par konkrētā pakalpojuma/produkta īpašībām, pielietojumu un specifiskajām. Šis ir pierādījums, ka mārketinga patiesībā ir starpkultūru informācijas apmaiņa starp cilvēkiem. Tā ir nepieciešama socializēšanās forma. Līdz ar to, mārketinga komunikācija tiek dēvēta par kulturālu uzņēmumu, kas nodod ziņojumus starp dažādiem cilvēkiem, reizēm pat veidojot atgriezenisko saiti.

Mārketinga komunikācija sevī ietver šādas aktivitātes:

1. Pārdošanas aktivitātes;
2. Reklāma;
3. Sponsorēšana, publicitāte, sabiedriskās attiecības;
4. Tiešās jeb personiskās mārketinga aktivitātes: īsziņa, e-pasti, zvani u.c.<sup>2</sup>

Taču, ne visas no šīm aktivitātēm tiek izmantotas konkrētajos uzņēmumos vai nozarēs. Uzņēmumu speciālisti, izanalizējot mārketinga aktivitātes, izvēlas savai stratēģijai atbilstošāko. Piemēram, ar mērķi sasniegt auditorijas nepieciešamības. Kad konkrētā aktivitāte iet roku rokā ar patērētāja un mērķa auditorijas vajadzībām, vēlmēm un uzskatiem, pastāv krietni lielāka iespēja, ka tā nesīs nepieciešamos rezultātus.<sup>3</sup>

Arvien biežāk uzņēmumi vēlas nodibināt personīgas attiecības ar saviem klientiem. Ne tikai, lai pārdotu produktus, bet lai veicinātu lojalitāti un iegūtu patstāvīgu, uzticamu klientu bāzi. Stratēģijas arvien vairāk tiek veidotas, lai gūtu ilgtermiņa labumu, nevis īstermiņa pirkumu.<sup>4</sup> Lai apmierinātu mērķa auditorijas vajadzības, ir svarīgi saprast, kādas tās ir un kāds ir konkrētais patērētājs. Lai izveidotu veiksmīgu kampaņu vai uzrunātu vēlamu cilvēku daudzumu, nepieciešams saprast, kas šo grupu ieinteresē un aizrauj.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. Psychology Press. P 2.

<sup>2</sup>Todorova, G. (2015). *Marketing communication mix*. Trakia Journal of Sciences. P 2-5.

<sup>3</sup> Turpat.

<sup>4</sup>Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. Psychology Press. P 3-4.

<sup>5</sup> Cartwright, P. (2004). *Banks, consumers and regulation*. Bloomsbury Publishing. P. 3-4.

Patērētāju uzmanības pievēršana un noturēšana ir vairāku īpašību apkopojums. Simboli mārketinga komunikācijā tiek manipulēti vairāku iemeslu dēļ. Pirmkārt un galvenokārt, ar to palīdzību ir iespējams iegūt kāroto ilgtermiņa efektu. Izmantojot pareizos simbolus, cilvēks konkrētam zīmolam pievienos augstu vērtību, identitāti, sociālo statusu u.tml. īpašības. Ja uzņēmums vai produkts spēj komunicēt patērētājam un auditorijai nepieciešamās īpašības, mārketinga komunikācija ir ļoti veiksmīga.<sup>6</sup>

Ar plašo īpašību klāstu, mārketinga komunikāciju var pielīdzināt monētai ar divām pusēm:

1. **Piedāvājums (ekspresija):** viena no galvenajām mārketinga komunikācijas funkcijām ir efektīvi un plaši sniegt informāciju par biznesu vai produktu, izvēlētajām patērētāju grupām. Pirmais, ko meklēt ir sapratne. Vajag, lai piedāvājumu saprot. Pēc tam var meklēt ietirgojumu un rezultātus;
2. **Pieprasījums (iespaids):** mācīties no citiem, lai saprastu savas vērtības un vajadzības. Un, savienot šo ar to cilvēku vērtībām, kuri darbojas konkrētajā uzņēmumā. Šī daļa darbojas pēc iepazīstināšanas. Tā tiešā veidā strādā uz mērķa auditorijas vēlmēm un vajadzībām, gūstot rezultātu un piesaistot cilvēkus.<sup>7</sup>

Šīs divas mārketinga komunikācijas puses ir ļoti svarīgas, apspriežot banku stratēģijas un komunikāciju. Banku sektors ir vieta, kurā lojalitāte un klientu izprašana ir divi vadošie faktori. Mārketinga profesionāļi bankās strādā uz konkrētajiem segmentiem, lai izprastu un piedāvātu konkrētus, vēlmju un vajadzību balstītus risinājumus, kuru rezultātā iegūtu patstāvīgus, ilgtermiņa klientus. Šis ir sektors, kuram krietni izdevīgāk ir nodrošināt atgriezenisko saiti ilgā laika periodā, nevis sniegt īslaicīgus pakalpojumus un steidzīgi pārdot produktus.<sup>8</sup>

Mārketinga komunikācija banku segmentā ir sarežģīta un izaicinājumiem piesātināta. Līdz ar to, šī sektora īpašības ir nepieciešams pastiprināti analizēt.

## 1.2. Banku komunikācija – mērķi, izaicinājumi un stratēģijas

Banku sektors jau no seniem laikiem ir uztverts un analizēts kā viens no sarežģītākajiem un stratēģiju bagātākajiem sektoriem. Mārketinga, pats par sevi, ir joma, kas nepārtraukti aug un pilnveidojās. Ņemot vērā pārsteidzīgi ātro un inovatīvo tehnoloģiju attīstību, bankām ir

---

<sup>6</sup> Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. Psychology Press. P. 4-5.

<sup>7</sup> Turpat P.4.

<sup>8</sup> Woodford, M. (2005). *Central bank communication and policy effectiveness* (No. w11898). National Bureau of Economic Research. P.3-4.

jābūt lietas kursā, lai spētu ieviest jaunākās un modernākās mārketinga stratēģijas. Gadiem ejot, bankas arvien biežāk nodibina jaunas tendences un piedāvājumus, lai būtu efektīvas un pilnvērtīgas saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem.<sup>9</sup>

Mārketinga jomas dižais nozīmīgums banku sektorā tiek ieviests un mainīts, balstoties uz sekojošiem faktoriem:

- Pārmaiņas demogrāfijā. Cilvēku uzvedības un paradumu izmaiņas, ņemot vērā situāciju valstī.<sup>10</sup> Labs piemērs ir mūsdienu krīze. Šobrīd valstī plosās slimība COVID-19 jeb Korona vīrusa paveids. Līdz ar to, bankas meklē un ievieš arvien jaunus risinājumus, lai attālināti nodrošinātu saviem klientiem nepieciešamos pakalpojumus.
- Izteikta konkurence finanšu sektorā. Katra valsts banka vēlas būt pirmā un sasniegt vairāk klientu. Tas nozīmē - mārketinga komunikācijas stratēģijas savā starpā nepārtraukti konkurē. Ja netiek ieviesti moderni risinājumi, kas apmierina pēc iespējas vairāk klientu vajadzības, kāda banka var nobālēt citu priekšā.<sup>11</sup>
- Bankas vēlme paaugstināt peļņu. Bankām ir jāpaaugstina sava peļņa, lai spētu ieviest jaunas tendences un iekarot jaunus tirgus. Kā arī, lai spētu izdzīvot sīvās konkurences pieaugumu un pielāgotos demogrāfiskajām izmaiņām.<sup>12</sup>

Kā norāda apkopotā informācija, bankas nepārtraukti saskarās ar kompleksiem izaicinājumiem, kurus nav viegli atrisināt. Respektīvi, ja banka kā servisa sniedzējs nav savu uzdevumu augstumos, var rasties krīze visā sektorā. Tieši tāpēc, viena no svarīgākajām īpašībām, kas banku mārketinga speciālistiem jāievieš, ir nepārtraukta tirgus izpēte un sekošana inovācijām.

Analizējot cita veida banku sektora mārketinga stratēģijas, ir svarīgi apskatīt, kādus mārketinga salikuma (*marketing mix*) paņēmienus vēl izmanto šī sektora speciālisti. Banka kā pakalpojuma sniedzējs savā stratēģijā iekļauj:

- **Servisa piedāvājumu:** banka nepārdod tikai produktu. Tā sniedz pakalpojumu. Līdz ar to, laikā, kad tiek veidotas kampaņas un cita veida komunikācijas materiāli, šis sektors koncentrējas uz servisa sniegšanu. Šie ir dažādi servisa

---

<sup>9</sup> Ōnce, G. (2000, June). *Service marketing in banking sector and recent perceptions in marketing thoughts of services*. In First International Joint Symposium on Business Administration "Challenges for business administrators in the New Millennium. P.484.

<sup>10</sup> Turpat.

<sup>11</sup> Turpat.

<sup>12</sup> Ōnce, G. (2000, June). *Service marketing in banking sector and recent perceptions in marketing thoughts of services*. In First International Joint Symposium on Business Administration "Challenges for business administrators in the New Millennium. P.484.

elementi kā depozīts, uzkrājums, pensiju fonds u.c. Galvenais ir izglītot un informēt cilvēkus, lai tie saprastu, kādi noteiktumi tiek piedāvāti un kāpēc vienai bankai tie ir izdevīgāki kā citai. Šo bankas iekļauj savā komunikācijā.<sup>13</sup>

- **Cena:** ļoti būtiska mārketinga komplekta sastāvdaļa. Banku speciālisti, komunicējot un norādot pakalpojumu cenu, uztur stabilas attiecības ar saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem. Bankām ir jābūt ļoti piesardzīgām savas cenas noteikšanā. Nepareizas cenas izpaušana var sekmēt klientu neuzticību un zaudēšanu.<sup>14</sup>

Ārpus šīm stratēģijām, aplūkojot banku komunikāciju, ļoti svarīgi ir uzsvērt noieta veicināšanas (no angļu valodas *promotion*) aktivitātes. Tās ir:

- **Personīgā pārdošana:** īsziņas, e-pasti, jaunumu vēstules, telefona zvani. Šis paņēmiens banku sektorā, galvenokārt, tiek izmantots esošajiem vai jaunajiem klientiem. Tādā veidā pārliecinoties par viņu apmierinājumu ar pakalpojumu un saprotot, vai nepieciešams kaut ko uzlabot.
- **Reklāmas:** bankas izvirza konkrētus mērķus. Šie mērķi nereti tiek sasniegti veidojot asprātīgas, uzmanību piesaistošas reklāmas kampaņas. Parasti banku sektora reklāmas informē cilvēkus par visiem bankas piedāvātajiem pakalpojumiem, motivē palielināt šo servisu lietošanu, veido zīmola (bankas) tēlu, maina klientu uzskatus par banku, atbalsta personīgo pārdošanu un uzsver servisa kvalitāti.
- **Sabiedriskās attiecības (PR):** šī stratēģija banku sektorā nodrošina visefektīvāko komunikācijas sistēmu, saziņu ar klientiem, pozitīvas un tuvas attiecības starp banku un klientu, pastiprināti sniedz informāciju par bankas piedāvātajiem pakalpojumiem.<sup>15</sup>

Apkopojot augstāk minētās stratēģijas, secinājums ir, ka banku sektoram ir ļoti pārdomāta un strukturēta pieeja, lai piesaistītu, informētu potenciālos klientus, kā arī stiprinātu attiecības ar esošo klientu loku. Šis process ir ļoti sarežģīts. Nepārtraukti ir jābūt lietas kursā, kas notiek tirgū, kāda ir demogrāfiskā situācija un vienmēr jābūt informētam par konkrētā segmenta vajadzībām.

Kas attiecas tieši uz jauniešu segmenta vajadzībām, banku mārketinga stratēģija ir līdzīga, taču ne identiska. Cilvēki šajā segmentā svārstās no 18-26 gadiem (šis segments bankās mēdz

---

<sup>13</sup> Meidan, A. (1984). *Bank marketing strategies*. In *Bank Marketing Management* Palgrave, London. P.167-170.

<sup>14</sup> Turpat.

<sup>15</sup> Kumar, A. (2013). *Bank marketing mix: New strategy in today banking sector*. *Bank Marketing*, 2(1). P. 18-20.

būt atšķirīgs), līdz ar to, ir nepieciešams komunikāciju pastiprināti balstīt uz attiecību nostiprināšanu. Servisa sektorā ir ļoti svarīgi nodibināt uzticamas un lojālas attiecības starp pakalpojuma sniedzēju un saņēmēju. Pēc vairākiem sektora pētījumiem ir noskaidrots, ka uzticamas, lojālas attiecības ar klientiem, spēj krasi paaugstināt peļņu.<sup>16</sup>

Dzīves cikls klienta-pakalpojuma sniedzēja attiecībās sastāv no 3 daļām. Pirmajā daļā banka cenšas maksimāli informēt potenciālos klientus un kļūst labi pazīstama to starpā. Otrajā daļā tiek nodibināts kontakts starp banku un klientu, abas puses izsaka solījumus. Bankas komunicē, izmantojot personīgos ziņojumus un pastiprināt strādājot uz lojalitātes stiprināšanu. Toties trešajā cikla posmā šie solījumi tiek izpildīti realitātē un nonāk pie klienta. Šī daļa paredz vai klientam ar banku būs ilgtermiņa sadarbība, ņemot vērā faktu vai izteiktie solījumi ir bijuši patiesi. Lai šīs trīs daļas būtu 100% veiksmīgas, nepieciešams iesaistīt ne tikai banku mārketinga speciālistus, bet arī citus iekšējos darbiniekus. Šādi parasti darbojas komunikācija segmentiem, kuriem nepieciešama lielāka lojalitātes sajūta. Piemērs ir jauniešu segments.<sup>17</sup>

Jauniešu segments ir visvairāk ieinteresēts bankas komunikācijā, ja tā sniedz konkrētu solījumu par vajadzības apmierinājumu, kas liek justies saprastam. Rezultātā iemantojot cilvēka lojalitāti. Lai šo fenomenu izprastu labāk, ir nepieciešams padziļināti analizēt lojalitātes iemantošanas stratēģijas.

### **1.3.Lojalitātes iemantošana**

Lojalitāte un tās iemantošana mārketingā ir viena no sarežģītākajām 21.gadsimta tendencēm. Ne tāpēc, ka būtu sarežģīti izdomāt asprātīgus un interesantus materiālus, bet tāpēc, ka ir tik daudz nepatiesas informācijas un lietotāji ne reti notic viltus ziņām. Masu mediji nepārtraukti kļūst arvien piesātinātāki. Pastāv viltus ziņu portāli, kas pelna uz klikšķiem un dažādi citi viedokļu līderi, kuru domām notic teju puse pasaules. Tieši šo iemeslu dēļ, lojalitātes iemantošana ir kļuvusi par ļoti kompleksu fenomenu uzņēmumu mārketinga stratēģijās.<sup>18</sup>

Analizējot stratēģijas lojalitātes iegūšanai un nostiprināšanai, tās krasi atšķiras starp sektoriem un organizācijām. Kopīgs ir tas, ka cilvēkiem, kuri pievienojas kādai vietai, kur tiek nodrošināta sava veida lojalitāte, tiek piešķirtas lielākas privilēģijas nekā pircējiem no malas.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Önce, G. (2000, June). *Service marketing in banking sector and recent perceptions in marketing thoughts of services*. In First International Joint Symposium on Business Administration "Challenges for business administrators in the New Millennium. P.487-488.

<sup>17</sup> Turpat.

<sup>18</sup> Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge. P. 9-11.

<sup>19</sup> Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillán, J. G. (2006). *The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty*. Journal of consumer marketing. P.128-129.

Tātad, aplūkojot šo faktu banku sektorā, banka, kura mudina pievienoties ilgtermiņā, piedāvājot vairākas klientu privilēģijas, noteikti vēlas nodibināt ilgtermiņa lojalitāti nevis strādāt uz vienreizēja pirkuma auditoriju.

Viena no lojalitātes iemantošanas stratēģijām mārketingā ir īpašie klientu piedāvājumi. Banku sektorā tie ir, piemēram, atlaides studentiem ar specializētu karti. Tādejādi noķerot patērētāju agrā vecumā un saglabājot uz ilgāku laika periodu. Turpretim klients, saņemot pozitīvu sadarbību ar pakalpojuma sniedzēju, vēlēties turpināt attiecības, kad būs jāpieņem nozīmīgāki lēmumi un nepieciešami apjomīgāki pakalpojumi.<sup>20</sup>

Centieni iemantot lojalitāti ir ļoti pazīstami starp mārketinga menedžeriem. Tāpēc, ka teorijā pastāv uzskats, ka lojalitātes iemantošana slēpjas cilvēku vajadzībās. Tās ir sekojošas:

- Vairums cilvēku vēlas izveidot attiecības ar zīmolu vai uzņēmumu, kura pakalpojumus tie izmanto;
- Arvien vairāk popularitāti gūst fenomens, ka moderni ir pirkt un atrasties pie viena, lojāla pakalpojuma sniedzēja, nevis svārstīties starp vairākiem;
- Lojalitātes klienti, kas izvēlējušies konkrēto preci vai pakalpojumu, sastāda lielu grupu. Mārketinga stratēģijā var dalīties ar pieredzi un tādā veidā uzrunāt vairāk potenciālo klientu;
- Tehnoloģijas attīstība palīdz izmantot interneta datu bāzes, kurās apkopot patērētāju paradumus un vēlmes, pasniedzot viņiem personalizētas reklāmas un informāciju. Saņemot to, ko cilvēki vēlas redzēt, palielinās iespēja, ka viņi uzticēsies kādam konkrētam zīmolam vai organizācijai.<sup>21</sup>

Apkopojot augstāk minēto informāciju, var secināt, ka cilvēki ir īpaši izvēlīgi savu mīļāko pakalpojumu vai produktu atlasē. Attiecību mārketinga un fenomens par saites nodibināšanu starp patērētāju un produktu tiek pētīti jau sen. Ar globalizācijas attīstību un sociālo normu izplūšanu, arvien vairāk cilvēku vēlas iegūt sajūtu, ka viņi iegādājas sociālo statusu vai piederību, nevis materiālu vienumu. Tāpēc, lojalitātes iemantošana mārketingā ir kļuvusi par neizslēdzamu stratēģiju. Tā koncentrējas uz mērķa auditorijas vēlmēm un cenšas tām piekļūt uz katra soļa.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Fry, J. N., Shaw, D. C., Von Lanzanauer, C. H., & Dipchand, C. R. (1973). *Customer loyalty to banks: a longitudinal study*. The Journal of Business, 46(4). P. 519-520.

<sup>21</sup> Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs*. Journal of consumer marketing. P. 3-5.

<sup>22</sup> Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge. P.14-16.

Tāda pati aktualitāte ir uzticība vienam zīmolam nevis vairākiem. Labs piemērs šai 21.gadsimta tendencei ir viedokļu līderi jeb *influenceri* sociālajā tīklā *Instagram*. Parasti, kāda zīmola pārstāvji maksā lielas summas, lai sabiedrībā slaveni cilvēki kļūtu par tā vēstnešiem. Tas nozīmē, ka viņi nedrīkst sadarboties ar konkurentiem. Šie cilvēki parāda, cik eleganti un moderni ir būt lojālam vienam iemīļotam produktam/produktu līnijai vai pakalpojumam. Un, šī vēstneša plašais sekotāju loks vēlas izmēģināt to pašu.<sup>23</sup> Tāpēc ir svarīgi izcelt sava pakalpojuma unikalitāti un spēt to pasniegt autentiskā veidā.

Banku sektorā lojalitāte ir svarīga, jo ilgtermiņa klienti ir banku lielākais ieguvums. Klientu skaits un ilgtermiņa banku pakalpojumu izmantošana iespaido tās peļņu. Kā arī reputāciju, tēlu u.c. Tāpēc, bankām nepārtraukti ir jābūt starp nozares līderiem, jāizdomā jaunas inovācijas un jāievieš pēc iespējas vairāk tehnisko pakalpojumu, kas klientu apkalpošanu padarītu vienkāršāku. Sākot ar interneta čatu līdz apkalpošanai filiālēs, banka būvē savu tēlu un attiecības ar klientu.<sup>24</sup>

Šīs attiecības tiek uzlabotas un spodrinātas katru dienu. Ja klientiem rodas jautājumi, bankai vienmēr ir jābūt atsaucīgai un jāspēj piedāvāt attiecīgie risinājumi. Ir svarīgi nodrošināt pakalpojumu iespēju visām vecumu grupām. Kā arī, censties noķert patērētāju agrā vecumā. Būt ar to kopā, izmantojot mārketinga aktivitātes visos kanālos, uz katra soļa. Un būvēt šīs attiecības ar kvalitatīvu servisu un labām atsauksmēm. Tā arī veidojās šī ļoti nozīmīgā lojalitāte.<sup>25</sup>

Banku sektorā lojalitātes iemantošana ir ļoti svarīga. Bez tās nav iespējama sekmīga sektora darbība un pakalpojumu sniegšana. Kā arī, tai nepārtraukti ir jāatrodas starp inovatīvajiem konkurentiem. Jāspēj piedāvāt vienlīdz efektīvi pakalpojumi un risinājumi. Ja šis netiks sasniegts, konkurenti var apsteigt un ilgtermiņa lojalitāte ar klientu netiks nodibināta.

#### **1.4.Satura mārketingis**

Mūsdienās, saturs, kuru varam publicēt, ar kuru varam dalīties un informēt, ir neizmērojami plašs. Jebkāda veida teksts ir uzskatāms par saturu. Turpretim satura mārketingis ir viena no sociālo mediju mārketinga stratēģijām, ko uzņēmumi un cilvēki izmanto interneta vidē, lai popularizētu savu produktu vai pakalpojumu.<sup>26</sup> Satura mārketinga galvenais mērķis –

---

<sup>23</sup> Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge. P. 38-40.

<sup>24</sup> Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*. P. 7.

<sup>25</sup> Turpat.

<sup>26</sup> Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. *Journal of marketing management*, 24(5-6). P. 518.

ieinteresēt, lai vēlāk motivētu iesaistīties. Arvien aktuālāka kļūst tendence aizstāt garlaicīgus aprakstus un prezentācijas ar noderīgu saturu, kas palīdz patērētājiem ikdienas paradumu optimizēšanā.<sup>27</sup>

Pētījumi, kas veikti pēdējo gadu laikā, nenoliedzami pierāda satura mārketinga efektivitāti starp uzņēmumiem. Tāpēc, ka to izmanto tādi ienesīgi zīmoli kā Microsoft, Apple, ING bank u.c.<sup>28</sup> Arvien vairāk mārketinga speciālisti ievēro, ka cilvēkiem patīk iesaistīties. Nosakot konkrētu mērķa auditoriju un veidojot tai interesantu saturu, pakalpojuma sniedzēji palielina savas iespējas gūt lielāku peļņu. Kā arī, ir līderi tirgū un spēj apsteigt konkurentus. Tieši stipra un inovatīva mārketinga stratēģija, kas sniedz zīmolam pievienoto vērtību, ir konkurējoša un efektīva.<sup>29</sup>

Viens no svarīgākajiem satura mārketinga paņēmieniem ir SEO jeb meklēšanas rezultātu optimizācija.<sup>30</sup> Šis paņēmiens paredz, ka konkrētajai mērķa auditorijai, tiek piedāvāts saturs, kas atbilst šī segmenta vajadzībām un interesēm. Izmantojot šo optimizāciju, uzņēmumi var panākt, ka viņu ieteikumi un saturs parādās viens no pirmajiem, kad tiek ievadīti konkrēti atslēgas vārdi meklētājā *Google*. Šādi tiek izveidota saikne ar potenciālajiem klientiem un nostiprināts zīmola tēls starp patērētājiem.<sup>31</sup>

Analizējot satura mārketingu banku sektorā, tā stratēģijas ir krietni citādākas. Banku sektors cieši nosaka kuram segmentam komunicēt konkrētos ziņojumus. Bankas mārketinga speciālistiem ir jāmāk nodibināt attiecības ar savu auditoriju. Šīs attiecības ir ļoti svarīgas, jo banku sektors galvenokārt balstās uz klientu uzticību.<sup>32</sup> Kā arī, konkurētspējīgā nozarē kā finanses, ir jāmāk veidot radošs un unikāls saturs, lai banka stāvētu pāri konkurentiem. Kā arī – izceltos to vidū.<sup>33</sup>

Ņemot vērā iepriekš minēto, ir svarīgi minēt, ka bankām ir ļoti svarīgi veidot pievilcīgu komunikāciju.<sup>34</sup> Pieņemsim, ka tiek ieviesta jauna kredītkarte. Tāpat kā ūdens pudele – tas ir

---

<sup>27</sup> Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. Journal of marketing management, 24(5-6). P.518.

<sup>28</sup> Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2). P.-113-114.

<sup>29</sup> Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. Journal of marketing management, 24(5-6). P. 521.

<sup>30</sup> Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley & Sons. P. 6.

<sup>31</sup> Turpat. P. 7-8.

<sup>32</sup> Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). *Understanding the role of social media in bank marketing*. Marketing Intelligence & Planning, 30(7). P. 669-673.

<sup>33</sup> Turpat. P.675.

<sup>34</sup> Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). *Understanding the role of social media in bank marketing*. Marketing Intelligence & Planning, 30(7). P.675.

produkts. Līdz ar to, kampaņai ir jābūt pievilcīgai savā dizainā. Un, patērētāja uzmanību noķerošai.

Šajā sektorā ir ļoti svarīgi noteikt savas komunikācijas mērķi. Piemēram, ja bankas komunicē ar jauniešu segmentu par ISIC kartes iespējām, tai ir jābūt atbilstoši jauniešu vajadzībām un interesēm. Kas palielinās viņu iespējas paturēt šos klientus ilgtermiņā. Pēc pāris gadiem, kad interešu loks paplašināsies un būs nepieciešams hipotekārais kredīts, klients atcerēsies par banku, jo būs saņēmis pozitīvu komunikāciju iepriekš.<sup>35</sup>

Satura mārketingā ir svarīgi veidot komunikāciju, kas raisīs vēlmi ilgtermiņa attiecībām ar zīmolu, nevis īstermiņa jeb mirkļa pirkumam. Tai ir jābūt tendētai uz uzticību un sapratni.<sup>36</sup> Apvienojot savu zīmolu ar konkrētiem ziņojumiem kā izdevīgums, uzticība un ērtums, cilvēkiem radīsies asociācijas ar uzņēmumu kā vienotu produktu. Savienojot savu banku ar pozitīvu komunikāciju, kas ir interesanta, pamācoša un izklaidējoša, zīmols nekļūs patērētājam garlaicīgs vai nesimpātisks.

Vēl viena svarīga nianse bez interesantuma ir regularitāte un pareizo platformu izvēle. Satura mārketingā var būt bloga ieraksti, *Instagram* bildes vai *Facebook* pasākumi. Taču, zinot savu auditoriju, ir jābūt sabalansēt gan šos portālus, gan ierakstu skaitu mēnesī.<sup>37</sup> Sūtot jaunumus pārāk bieži, patērētājs to var uztvert kā uzbāzību. Pārāk reti – var sanākt aizmirst par zīmolu. Katram uzņēmumam ir jāatrod tāda regularitāte, kas strādā vislabāk.<sup>38</sup> Piemēram, skatoties no banku sektora puses, ir labi sasniegt patērētāju kā ikdienā, tā grūtās situācijās. Respektīvi, balanss starp *Instagram* kā izklaides platformu, bet *Facebook* kā informatīvo platformu, kas ziņo par pasākumiem/konferencēm. Un blogu kā informatīvo kanālu, kurā atrodami radoši padomi, risinājumi.

Banku sektors, veidojot efektīvu satura komunikāciju, kas iekļauj konkrētā segmenta vajadzību un īpašību apkopojumu, ļaus saglabāt klientus ilgtermiņā. Ir svarīgi nodibināt uzticību jau agrā vecumā. Līderi ir tie, kuri spēj noķert patērētāju agrā vecumā, piemēram, jauniešus apmēram 18-26 gadu vecumā. Un, kad viņu dzīvē sekos karjeras uzplaukums un būs nepieciešami nozīmīgāki pakalpojumi, automātiski radīsies vēlēšanās atgriezties pie tās pašas bankas. Galvenais – saprast, kas nepieciešams konkrētajam patērētāju segmentam.

---

<sup>35</sup> Meidan, A. (1984). *Bank marketing strategies*. In *Bank Marketing Management*. Palgrave, London. P.171.-173.

<sup>36</sup> Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. *Journal of marketing management*, 24(5-6). P. 514-515.

<sup>37</sup> Turpat. P.116.

<sup>38</sup> Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. *Journal of marketing management*, 24(5-6). P.116

## 2. SOCIĀLIE MEDIJI

Mūsdienās, lai sasniegtu patērētājus, pakalpojuma sniedzējam ir jāspēj būt pieejamam un inovatīvam visās platformās, kur apgrozās mērķa auditorija. Viena no šīm platformām, viennozīmīgi, ir sociālie mediji. Tie spēlē ļoti lielu lomu cilvēku savstarpējā ikdienas komunikācijā – gan parastā sarunvalodā, gan sūtot ziņu savai auditorijai.<sup>39</sup>

Sociālo mediju popularitāte un plašā izmantošana ir augusi pēdējo gadu laikā, globalizācijas un straujās tehnoloģijas attīstības rezultātā. Socializēties - komunicēt, satikties – tās visas ir pašsaprotamas dzīves sastāvdaļas, kas palīdz cilvēkiem izdzīvot. Būt sociālam ir vilinoša īpašība, kuru vēlas ik viens.<sup>40</sup> Turpretim, vārds mediji, nekavējoties raisa asociācijas ar tradicionālajām platformām kā televīzija, laikraksti, radio.

Pēc strukturētas definīcijas, sociālie mediji attiecas uz darbībām, praksi un izturēšanos starp tiem cilvēkiem, kas pulcējas tiešsaistē, lai dalītos ar informāciju, zināšanām un viedokļiem, izmantojot sociālos medijus. Šie mediji ir balstīti uz interneta lietojumprogrammas, kas ļauj izveidot un viegli pārsūtīt saturu - vārdu, attēlu, video un audio formā. Jeb modernajā, 21.gadsimta komunikācijas veidā.<sup>41</sup>

Šo kopības sajūtas veicināšanu, cilvēku pulcēšanos un nepārtraukto vēlmi socializēties, aizsāka tradicionālie mediji. Piemēram, vakara ziņās televīzijā parādās sižets par kāda sociālā slāņa svarīgu tēmu. Šis slānis nekavējoties steidz komentēt, zvanīt un iestāties par sižetu. Tiek apzvanīti kaimiņi, draugi. Neatkarīgi vai tā ir mode, sports vai laikapstākļi – medijiem vienmēr piedāvājums patērētājam. Un auditorijai vienmēr ir ko teikt. Bilde, video vai reportāža var iespaidot, informēt un iedvesmot. Cilvēkiem patīk izteikt savu viedokli. Tikpat stipri, kā tiem patīk ar to dalīties sociālajos tīklos pēc iespējas ātrāk un kad vien iespējams.<sup>42</sup>

Tāpēc, sociālo mediju loma ir ietekmīga arī uzņēmējdarbībā. Pakalpojumu sniedzēju mērķus sastāda klientu piesaiste un atgriezeniskā saite.<sup>43</sup> Tieši to palīdz panākt aktīva mediju izmantošana – kā sociālo, tā tradicionālo. Kas šiem visiem kanāliem ir kopīgs? Visi vēlas panākt attiecības ar saviem patērētājiem un maksimālu iesaisti no auditorijas puses. Pirms sākt sarunu ar savu mērķa auditoriju, vienmēr ir jāpārlicinās, ka potenciālais stāsts (ieraksts, attēls,

---

<sup>39</sup> Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc." P.1-2.

<sup>40</sup> Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons. P.3.

<sup>41</sup> Turpat. P.6.

<sup>42</sup> Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons. P.4-5.

<sup>43</sup> Sweeney, S., & Craig, R. (2010). *Social media for business: 101 ways to grow your business without wasting your time*. Maximum Press. P.9.

bilde, video) raisīs sarunu, spēs ieinteresēt un izglītot patērētāju.<sup>44</sup> Cilvēki dievina, ka sociālie mediji ir viņiem piešķirušī vārda brīvību un izteikšanās varu. Tajos neeksistē robežas. Tāpēc, šis fenomens uzņēmējdarbībā, kas savus pakalpojumus un tēlu veido mediju pasaulē, ir īpaši svarīgs.<sup>45</sup> Viņiem ir jāatrod, kā strādāt uz šo nišu un izveidot veiksmīgāko komunikāciju ar saviem esošajiem vai potenciālajiem klientiem.

Viens no sociālo mediju biznesa fenomeniem ir sociālie tīkli. Šobrīd, līderi šajā tirgū ir *Facebook* un *Instagram*.<sup>46</sup> *Facebook* radās 2004.gadā un nemanāmi kļuva populārs. Mūsdienās, tas ir izaudzis par nekontrolējamu kanālu, kur ikviens, jebkurā diennakts stundā, var izpaust savu viedokli. *Facebook* kādreiz kalpoja kā komunikācijas rīks, kas apvieno tuvus cilvēkus, kas atrodas dažādās pasaules malās. Šobrīd, tas pilda iepriekšējās funkcijas, bet papildina klāstu ar *Facebook* reklāmām, dažādām interešu grupām u.c.<sup>47</sup> Uzlabojot aplikācijas funkcijas un sasniedzot tik plašu darbību klāstu, *Facebook* no platformas priekš saziņas ar draugiem, strauji kļuva par platformu uzņēmumu un konkrētu pakalpojumu popularizēšanai. Pavisam vienkārša ideja, kļuva par ģeniālu mārketinga paņēmieni.<sup>48</sup>

Analizējot sociālo mediju attīstību un inovācijas, diženāko pozīciju ieņem platforma *Instagram*.<sup>49</sup> Tā parādījās 2010.gadā un satricināja visu pasauli. Aplikācija ar piedāvātajām iespējām atšķīrās no *Facebook*. Saturs kļuva vairāk vizualizēts. Kā plašs savas dzīves attēlu apkopojums. Sākot no ikdienas gaitām līdz brokastu maltītēm – *Instagram* profilos varēja novērot visu.<sup>50</sup> Pirmos mēnešus pēc parādīšanās, aplikācijai bija ekstravaganta pieeja – to varēja izmantot tikai *Apple iPhone* telefona lietotāji, kuriem bija *iOS* operētājsistēma. Gadiem ejot un popularitātei augot, tā bija pieejama ikvienam. Mūsdienās, ar pareizo tehniku un vairākām e-pasta adresēm, jebkurš lietotājs var izveidot viltus profilu un lietot aplikāciju kā visi pārējie. *Instagram* ir piedāvāto iespēju skaits ir neizdibināms. Tajā pašā laikā, tas kalpo kā viena no galvenajām biznesa platformām starp sociālajiem medijiem.<sup>51</sup>

---

<sup>44</sup> Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons. P.7.

<sup>45</sup> Sweeney, S., & Craig, R. (2010). *Social media for business: 101 ways to grow your business without wasting your time*. Maximum Press. P.11.

<sup>46</sup> Naaman, M. (2012). *Social multimedia: highlighting opportunities for search and mining of multimedia data in social media applications*. *Multimedia Tools and Applications*, 56(1). P. 10.

<sup>47</sup> Brügger, N. (2015). *A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure*. *First Monday*, 20(5). P.5.

<sup>48</sup> Brügger, N. (2015). *A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure*. *First Monday*, 20(5). P.6-7.

<sup>49</sup> Miles, J. (2013). *Instagram power*. McGraw-Hill Publishing. P.25-29.

<sup>50</sup> Turpat. P. 30-32.

<sup>51</sup> Miles, J. (2013). *Instagram power*. McGraw-Hill Publishing. P. 37-41.

Izņemot *Facebook* un *Instagram*, kas ir vairāk aplikāciju veida platformas, arvien biežāk uzņēmumi ievieš komunikāciju savās mājaslapās. Piemēram, inovācija ir virtuālais asistents, kas veido automātiskās atbildes, ja tiek uzdots kāds no visbiežāk uzdotajiem jautājumiem. Ieviešot šo ātro, virtuālo klientu apkalpošanas čatu, tiek nostiprināta lojalitāte un uzticība pakalpojuma sniedzējam. Protams, ja čats ir veiksmīgs un funkcionē pareizi.<sup>52</sup>

Otrs fenomens, ko mūsdienā uzņēmēji ievieš savās mājaslapās ir bloga sadaļa.<sup>53</sup> Tā kalpo kā patērētāju izglītošanas un informēšanas instruments. Šajā sadaļā visbiežāk atrodami ieteikumi, padomi, jaunumi un cita veida apraksti par uzņēmuma pakalpojumiem vai produktiem. Bloga galvenā funkcija ir pasniegt informāciju un stiprināt klientu uzticību. To var panākt, ņemot vērā, ka visbiežāk bloga ieraksti tiek rakstīti sarunvalodā, kas tiešā veidā uzrunās mērķa auditoriju. Tas ir labs veids, kā iesaistīt savu auditoriju veidot komunikāciju ar pakalpojuma sniedzēju. Kā arī, rīks, ko uzņēmums izmanto, lai stiprinātu savu tēlu.<sup>54</sup>

Sociālie mediji ieņem ļoti svarīgu lomu uzņēmumu komunikācijā ar saviem patērētājiem. Līdz ar to, ir nepieciešams padziļināti analizēt šīs komunikācijas stratēģijas.

Darbā jau iepriekš minēts fakts, ka sociālie mediji arvien vairāk sāk aizstāt tradicionālos medijus. It īpaši, ja runa ir par to, kā šos medijus var izmantot kompānijas. Iemesls ir vienkāršais veids un stratēģija, ko iespējams izmantot, lai piekļūtu savam patērētājam.<sup>55</sup> Sekmīga sociālo mediju mārketinga komunikācija var ienest lielāku peļņu un nodibināt lojalitāti ar konkrētiem produktiem vai zīmoliem.<sup>56</sup> Īsā definīcijā, sociālo mediju mārketingu ir process, kad uzņēmuma pārstāvji, izmantojot sociālos tīklus un platformas (*Instagram*, *Facebook*, *Pinterest*, mājaslapa, blogi, u.c.), lai popularizētu savu pakalpojumu, veidotu zīmola/uzņēmuma tēlu un piekļūtu savai mērķa auditorijai.<sup>57</sup>

Mērķa auditoriju noteikt nav sarežģīti. Aktīvi izmantojot pieejamos rīkus un ģenerējot sava uzņēmuma klientus, var izprast, kādas ir to vajadzības un paradumi. Ja tiks piedāvāti vajadzībām atbilstoši risinājumi - pieprasījums un klientu skaits, viennozīmīgi, pieaugs.<sup>58</sup> Balstoties uz konkrētā klientu segmenta vēlmēm, normām un ikdienas paradumiem, komunikāciju iespējams pielāgot. Piemēram, ja jauniešu segments bankā interesējas par studiju kredītu vai vēlas ātri un vienkārši sazināties ar savu banku, pakalpojuma sniedzējs to var

---

<sup>52</sup> Gummesson, E. (2011). *Total relationship marketing*. Routledge. P. 46.-48.

<sup>53</sup> Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons. P.162.

<sup>54</sup> Turpat. P.163-145.

<sup>55</sup> Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc." P.7-8.

<sup>56</sup> Turpat.

<sup>57</sup> Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage. P.15.

<sup>58</sup> Turpat. P.21-22.

izmantot un komunicēt šīs vērtības. Parādot, ka tā ir daļa no zīmola, ar reāliem piemēriem, kas vairo ticību, nostiprina pārliecību par zīmolu un iemanto ilgtermiņa lojalitāti.<sup>59</sup>

Sociālo mediju mārketinga vajadzības pieaugums sekmējas no patērētāju sajūtas, ka laika un telpas robežas tiek nojauktas. Piedāvājot virtuālo apkalpošanu, komunicējot caur preses relizēm e-pastos, klients jūtas piederīgs konkrētajam zīmolam. Tā ir neaprakstāma pievienotā vērtība.<sup>60</sup> Šis mārketinga paveids ir ļoti plašs un, lai to pilnībā izprastu, ir nepieciešama padziļināta analīze stratēģijās un veidos.

Emocionālais piensums sociālajos medijos ir globāli pazīstama tendence. No patērētāja viedokļa, ir svarīgi, lai zīmols korespondē ar viņa izvirzīto ticību un vērtībām. Uzņēmums šo var izmantot. Šī ir viena no populārākajām sociālo mediju mārketinga tendencēm – saprast, kas ir mana mērķa auditorija. Kādas ir tās vēlmes, normas? Izmantot šīs zināšanas un uz tām balstīt savu komunikāciju.<sup>61</sup>

Mūsdienās, sociālo mediju mārketingus var nākt talkā, lai sasniegtu dažāda veida mārketinga budžeta mērķus. Piemēram, palielinātu savas mājaslapas apmeklētību, veidotu atgriezenisko saiti ar klientu, palielinātu sava zīmola redzamību starp vairumu patērētāju, veidotu zīmola tēlu un pozitīvas asociācijas ar to, kā arī, nostiprināt komunikāciju un sadarbību ar mērķa auditoriju. Jo populārāk starp klientiem ir šie sociālie mediji, jo lielākas iespējas uzņēmumam izpildīt izvirzītos mārketinga mērķus.<sup>62</sup>

Analizējot zīmola tēla veidošanu, sociālo mediju mārketingus spēlē ļoti lielu, ja ne pašu lielāko lomu.<sup>63</sup> Piemēram, banka komunicē ar saviem klientiem caur platformu *Instagram*. Kā jau iepriekš minēts, šī platforma funkcionē kā vizuālo materiālu un īsu tekstu kopums. Tā ir perfekta platforma, kurā veidot bankas tēlu. Tēla veidošana notiek caur ierakstiem, kas atspoguļo jaunās inovācijas, vieglo pieejamību konkrētām filiālēm, iekšējo dzīvi starp bankas darbiniekiem u.c. Šāda veida ieraksti liek patērētājam justies piederīgam konkrētajam zīmolam, tāpēc ka komunikācija parāda, ka arī bankā, cilvēki viens otru saprot un ir vienlīdzīgi.<sup>64</sup>

Vēl viena nozīmīga stratēģija šajā sociālo mediju komunikācijā ir pareizā kanāla un vizuālā materiāla izmantošana. Mūsdienās, jauniešu segments ir iecienījis video formu. Tas ir īss,

---

<sup>59</sup> Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). *Understanding the role of social media in bank marketing*. Marketing Intelligence & Planning, 30(7). P. 669-673.

<sup>60</sup> Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage. P.21-22.

<sup>61</sup> Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc.". P.197-199.

<sup>62</sup> Turpat. P.198-201.

<sup>63</sup> Godey, B., Manthiou, A., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. Journal of business research, 69(12). P. 5835.

<sup>64</sup> Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage. P.21-22.

izklaides formā veidots ziņojums, kuram noteikti pievērsīs lielāku uzmanību, nekā garam teksta fragmentam. Tas ir krietni interesantāks veids, kā pasniegt informāciju. Un, viennozīmīgi arī efektīvs veids, kā veidot sava uzņēmuma tēlu. Sakārtots, vizuāli pievilcīgs saturs, ir tieši tas, ko meklē 21.gadsimta patērētājs.<sup>65</sup> Vēl viena no vizuāli noderīgām un aktuālām mārketinga sociālo mediju stratēģijām ir bloga rakstu veidošana.

Blogs ir digitāls trends, kas parādījies salīdzinoši nesen. Tā ir vēl viena stratēģija, kas uzņēmumu var satuvināt ar savu klientu. Ietverot mājaslapā bloga sadaļu, kurā atspoguļoti un aprakstīti dažādi ieteikumi, palīdzība ar produkta lietošanu, ikdienas stāsti iz dzīves – tas viss patērētājam liks justies emocionāli piederīgam konkrētajam zīmolam.<sup>66</sup> Tieši esot viena soļa attālumā no patērētāja un sniedzot informāciju par aktualitātēm – kā pasaulē, tā uzņēmuma vidē – ieinteresē cilvēku uzzināt vairāk.

Tehnoloģiju straujā attīstība ir nodrošinājusi iespēju izteikt savas domas vien klikšķa attālumā.<sup>67</sup> Visām stratēģijām – blogam, *Instagram* vai *Facebook* ierakstiem, katrs no patērētājiem var ievietot savu domu graudu. Tieši šī iesaiste patērētājus motivē sekot līdz sociālo mediju mārketinga stratēģijām un būt kā “vārtu sargiem” pārpildītajā informācijas laikmetā.<sup>68</sup>

Sociālo mediju mārketinga stratēģijas ir ļoti svarīgas, lai sekmīgi komunicētu ar patērētājiem un nodibinātu pozitīvu zīmola tēlu. Katra no tām veido patērētāju iesaisti un uzņēmumu spēju noteikti to vajadzības. Kā banku sektorā, tā jebkurā citā – pareizā komunikācijas stratēģija izšķir visu. Tāpēc, ir nepieciešams to pētīt padziļināti, analizējot, kas ir satura mārketinga un tā pienesums uzņēmumu popularizēšanā, kā arī komunikācijā ar saviem potenciālajiem un esošajiem klientiem.

---

<sup>65</sup> Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Amacom. P.9-11.

<sup>66</sup> Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc." P.9-11.

<sup>67</sup> Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc." P. 27-50.

<sup>68</sup> Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Amacom. P.8.

### 3. PATĒRĒTĀJU PAAUDŽU RAKSTUROJUMS

Analizējot cilvēku paaudzes, tie ir cilvēki, kas ir dzimuši konkrētā laika posmā. Tos saista līdzīgi ikdienas paradumi, kas radušies no pasaules situācijas un inovācijām noteiktajā dzīves laikā. Piemēram, vispasaules krīze, globālās katastrofas u.c. Paaudzes savā starpā krasi atšķiras un tām piemīt atšķirīgi dzīves uzskati un vērtības.<sup>69</sup> Līdz ar to, ir nozīmīgi saprast, katras paaudzes raksturojumu.

Pirmā paaudze, par kuru ir veidots plašs klāsts pētījumu ir tā saucamie **Baby Boomers**. To mēdz dēvēt par pēc-kara dzimstības paaudzi. Šīs paaudzes pārstāvji ir dzimuši laika posmā no 1942.-1962. gadam. Šobrīd, šiem cilvēkiem ir 50-80 gadu. Šie cilvēki ļoti augstu vērtē valsts vērtības, jo apzinās grūtības, kas to skāra kara laikā un sekas, kas radās pēc tā. Šī paaudze ir ļoti ambicioza. Viena no galvenajām vērtībām ir pārticība, alkas pēc sūra darba un panākumiem. Ļoti nozīmīga ir finansiālā stabilitāte, kas raisās no kara laika nestabilitātes.<sup>70</sup>

No mārketinga perspektīvas, šie cilvēki augstu vērtē zīmolus ar pievienoto vērtību, ilgtermiņa lojalitāti un kvalitāti. Priekšroku dod kvalitātei par augstāku cenu, nevis akcijām un īstermiņa pirkumiem.<sup>71</sup>

Nākamā paaudze ir sauktā **X paaudze**, kas dzimusi 1962.-1980.gadā. Paaudze, kas visaugstāk vērtē atzinību, novērtējumu. Saukta arī par izglītības un zināšanu paaudzi. Viņu galvenā motivācija darbā nav finanses, bet gan pašpietiekamība, individuālā izaugsme un labums sev kā cilvēkam.<sup>72</sup>

Šajā paaudzē ierindojas cilvēki, kas domā par nākotni. Viņi iegulda bērnos un vecākos – izglītība, pensijas. Nedomā tikai par sevi, vairāk par saviem tuvākajiem. Dzimšanas gada skaitļi mudina secināt, ka šī paaudze krasi izjutusi ekonomikas krīžu sekas un tas iespaido pārstāvju paradumus mārketingā un pārdošanā. Ņemot vērā lielos zaudējumus krīzes laikā, tendence ir pārtērēt savu budžetu. Nepārtraukta vēlēšanās dzīvot skaistāk, nekā spēj atļauties. Izvēlēsies zīmolus, kas piešķir sociālo identitāti.<sup>73</sup>

Laika līniju turpina **Y paaudze** jeb *milleniāļi*. Ļoti populāra paaudze, kas mūsdienās sastopama it visur. Dzimuši no 1980.-2000. gadam. Šīs paaudzes cilvēki ļoti krasi atšķiras no iepriekšējām. Nav piedzīvotas vairākas globālas katastrofas, krīze izjusta minimāli – bērna

---

<sup>69</sup> Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (1999). *Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace*. Amacom. P.24-27.

<sup>70</sup> Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3. P.1-2.

<sup>71</sup> Turpat. P.4-5.

<sup>72</sup> Turpat. P.4.

<sup>73</sup> Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3. P.4.

vecumā. Cilvēki, kas dzimuši šajā divdesmitgadē ir sociāli atbildīgi, atraktīvi, zinātkāri un motivēti. Tieši šī ir paaudze, kurā ierindojas šajā darbā apskatītais jauniešu segments, vecumā no 18-26 gadiem.<sup>74</sup>

Nemot vērā straujo globalizācijas attīstību, *milleniāļi* ir ļoti pārlicināti par savām spējām. Bieži ieņem vadošās pozīcijas uzņēmumos, tāpēc ka spēj pastāvēt par savu viedokli un parādīt savu vērtību. Spēj apvienot vairākas darbības vienlaicīgi – darboties ar datoru, klausīties mūziku un sarunāties ar kolēģiem. Pieprot sarunvalodā saukto *multitasking*. Kas padara viņus par konkurētspējīgiem spēlmaņiem darba tirgū. Ja izvēlēta pozīcija neapmierina, šķiet garlaicīga – *milleniāļi* var atstāt esošo darbu teju minūtes laikā.<sup>75</sup>

No finanšu un mārketinga puses, šī paaudze neizrāda izteiktu vēlmi būt neatkarīga un spēj ilgtermiņā paļauties uz vecāku ienākumiem (ja tas ir iespējams). Kāds ASV pētījums liecina, ka kādreizējais neatkarības vecums bija 22 gadi, pēdējos gados – 25 gadi.<sup>76</sup> Viņi biežāk izvēlēsies iegādāties mazāk preču, īsākam laika periodam, nevis nodrošināsies ar precēm uz mēnesi, jo tas konkrētajā mirklī būs dārgāk. Šie cilvēki ir akciju meklētāji un nepārtraukti cenšas ietaupīt. Tai pat laikā, viņi visbiežāk norēķināsies ar bankas karti, iepirksies internetā un nedēļām ilgi dzīvos bez skaidras naudas.<sup>77</sup>

Pēdējā paaudze ir **Z paaudze**. Cilvēki, kas dzimuši laikā no 2000.gada līdz mūsdienām jeb digitālo tehnoloģiju uzplaukuma brīdī. Ļoti labi prot pielietot tehnoloģijas un analizēt informāciju. Tai pat laikā, var būt slinki un uz sevi vērsti, ja bērnībā ir bijusi visatļautība un laiks pavadīts pie ekrāna.<sup>78</sup>

Darba ietvaros, pētījums tiek veikts par **Y paaudzi** jeb *milleniāļiem*, to vajadzībām, attiecībām ar zīmoliem un mediju paradumiem. Šīs nianšes tiks pētītas plašāk darba turpinājumā.

### 3.1. Jauniešu segmenta mediju lietojums

Nemot vērā tehnoloģiju attīstību, milleniāļu paaudze retāk skatās televīziju un aizstāj to ar citām straumēšanas platformām kā *Hulu*, *HBO* seriāli vai filmas un pasaulē pazīstamo *Netflix*. Medijus izvēlas, balstoties uz savām interesēm un vajadzībām. Šo cilvēku starpā nav izteiktas

---

<sup>74</sup> Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3. P.7-8.

<sup>75</sup> Turpat. 8-9.

<sup>76</sup> U.S. News. *Why Gen Y Is So Financially Frustrated*. (2012.) (Sk.: //money.usnews.com/money/personal-finance/articles/2012/03/20/why-gen-y-is-so-financially-frustrated)

<sup>77</sup> Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3. P.7-8.

<sup>78</sup> Turpat. P.10.

vēlmes sekot līdzi tradicionālajām programmām, jo viņi labi pārvalda angļu valodu un izvēlēts saturs šķiet krietni interesantāks par piedāvāto.<sup>79</sup>

Sociālie mediji ir galvenā platforma, kur apgrozās šīs paaudzes cilvēki. Katram no tiem ir vismaz 2-3 sociālo tīklu konti. Viņi aktīvi seko līdzi sociālās dzīves inovācijām un vēlas gūt jaunāko no it visa.<sup>80</sup> Līdz ar to, veidojot stratēģiju šim segmentam, uzņēmumu mārketinga speciālistiem ir jāņem vērā šīs paaudzes paradumi. Tiem ir jāspēj noķert patērētājās tajās platformās, kuras viņš izmanto visbiežāk. Reklāma televīzijā būs mazāk efektīva par vizuāli pievilcīgu komunikāciju sociālajos medijos.

No finanšu puses, šīs paaudzes pārstāvji izvēlās uzticamus zīmolus. Viņi ir zaudējuši ticību lērumam zīmolā, tāpēc ka tie nesniedz ātru un efektīvu servisu. Šo cilvēku vajadzības ir skaidras – zīmolam ir patērētājs jāsaprot, jāsniedz nepieciešamo vajadzību apmierinājums, jāspēj ieinteresēt un noturēt uzmanība.<sup>81</sup>

### **3.2. Jauniešu segmenta vajadzības un attiecības ar zīmolu**

Atsaucoties uz iepriekš minēto paaudžu raksturojumu, jauniešu segmenta vajadzības ir ļoti dažādas. Ņemot vērā, ka šie cilvēki savu laiku vēlas plānot ātri un efektīvi, zīmolam ir jāpiedāvā efektīvs un ērts klientu apkalpošanas serviss. Izsakot konkrētu solījumu patērētājam, piemēram, par pakalpojumu sniedzēja pieejamību, šie solījumi ir jāizpilda. Paaudze bieži balsta savas izvēles uz pieredzi – laba pieredze liecina, ka atgriezīsies pie zīmola, bet, kaut tikai vienreizēji slikta, var zaudēt klientu uz visiem laikiem.<sup>82</sup>

Banku sektorā šo vajadzību nodrošinājums ir ļoti svarīgs. Bankām ir jāsniedz pietiekoši saprotama komunikācija par to, kā apieties ar konkrētajiem pakalpojumiem. Tām ir jābūt sasniedzamām un jāatbalsta savi klienti. Tas īpaši savienojas ar *milleniāļu* vēlmi, lai zīmols tos saprastu un komunicētu viņu intereses. Kā arī, šai komunikācijai ir jābūt visnotaļ interesantai un unikālai. Laikā, kad visa mediju telpa ir piesātināta ar neskaitāmām izvēlēm, zīmolam ir jāspēj pasniegt sava unikalitāte un ērtums, lai noķertu *milleniāļu* uzmanību.<sup>83</sup>

Apkopojot teorētiskās informācijas bāzi, ir skaidrs, ka jauniešu segments ir sarežģīta un izaicinoša grupa, kurai veidot mārketinga stratēģiju. Visbiežāk uzmanību piesaistīs interesants,

---

<sup>79</sup> Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Amacom. P.9-10.

<sup>80</sup> Turpat.

<sup>81</sup> Turpat. P. 34-37.

<sup>82</sup> Turpat. P. 85-88.

<sup>83</sup> Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Amacom. P. 150-153.

pārdomāts saturs sociālajos medijos, nevis tradicionālo mediju reklāmas. Šim segmentam ir svarīgi, ka zīmols ar patērētāju veido atgriezenisko saiti. Piedāvā konkrētos pakalpojumus, kas apmierina vajadzības un raisa sajūtu, ka tiek saprasts. Banku sektorā, šī ir ļoti svarīga nianse. Piemēram, bloga sadaļa ir noderīgs rīks, kurā sniegt informatīvus padomus aktuālām situācijām. Pakalpojumi kā ISIC karte vai studējošā kredīts mudina patērētāju uzticēties bankai. Šī uzticība, veiksmīgi nodibināta agrākā vecumā, var atsaukties uz ilgtermiņa sadarbību ar klientu nākotnē.

## 4. METODOLOĢISKĀ DAĻA

Lai noskaidrotu jauniešu (vecumā no 18-26) vajadzības attiecībā uz savu banku izvēli, bakalaura darba ietvaros tiks izmantotas divas kvantitatīvās pētniecības metode – interneta aptauja un kontentanalīze. Toties, lai noskaidrotu banku komunikācijas paņēmienus, kas komunicē šo vajadzību sasniegšanu, tiks izmantota kvalitatīvā pētījuma metode - divas daļēji strukturēta intervijas ar “Swedbank” un “SEB” pārstāvjiem. Šie cilvēki ir jauniešu segmenta mārketinga speciālisti. Pēc tam, tiks veikta kvantitatīvā satura analīze banku sociālo mēdiju platformām *Facebook* un blogam mājaslapā.

### 4.1. Kvantitatīvās pētniecības metodes

Galvenā atšķirība starp kvalitatīvajām un kvantitatīvajām metodēm praksē ir datu ievākšanas veids. Kvantitatīvās metodes ir strukturēta datu ievākšana un dalīšana kategorijās. Datus ievāc, lai testētu hipotēzi. Parasti, datus ievāc un pēc tam veic testus, balstoties uz izvirzīto teoriju. Kvantitatīvās metodes izmantotāji meklē likumsakarības, skaitļo proporcijas un strukturēti veic datu apskati caur statistiku.<sup>84</sup>

Vēl viena svarīga atšķirība starp kvalitatīvo un kvantitatīvo pētniecību ir pētniecības instruments. Kā iepriekš minēts, kvantitatīvā metode darbojas ar datiem. Līdz ar to, šis instruments ir fiksēta vienība. To nav iespējams mainīt, pielāgot vai izlabot pētījuma laikā. Izvēloties konkrētu instrumentu, tas paliek nemainīgs visas pētījuma gaitas laikā. Visbiežāk, dati tiek ievākti vairākkārt, lai rastos pārskatāmāks un objektīvāks rezultāts.<sup>85</sup> Piemēram, interneta anketā, instruments ir jaunieši. Šī auditorija nemainās. Tāpat kā jautājumi.

#### 4.1.2. Interneta aptauja

Aptaujas galvenā funkcija ir informācijas ievākšana. Pielietojot šo metodi izvēlētajai cilvēku izlasei, tiek uzdoti konkrēti jautājumi. Forma var būt gan rakstveida, gan mutvārdu – piemēram, telefona aptauja vai e-pasta aptauja. Kad izlase ir lielāka, kā tas ir arī šajā bakalaura darbā, visbiežāk tiek izmantota rakstveida aptauja, jo tas ir ērtāk, ātrāk un efektīvāk. Iegūtie dati tiek apstrādāti – saturs tiek analizēts un veidotas statistiskas atskaites. Tai skaitā Excel diagrammas, lai šos rezultātus analizētu tālāk un vieglāk pārskatītu.<sup>86</sup>

Šis ir viens no populārākajiem datu ievākšanas veidiem. Tāpēc, ka uzdodot jautājumus, ir iespējams noskaidrot plaša veida saturu un sagrupēt cilvēku viedokļus konkrētās kategorijās.

---

<sup>84</sup> Brannen, J. (Ed.). (2017). *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*. Routledge. P. 3-4.

<sup>85</sup> Turpat. P. 4.

<sup>86</sup> Turpat. P. 31.-32.

Piemēram, ja nepieciešams noteikt konkrētas vecuma grupas viedokli par kādu konkrētu fenomenu, aptauja ir viegls, anonīms veids, kā to izdarīt.<sup>87</sup>

Darba gaita parasti sākas ar jautājumu sagatavošanu – tie ir savā starpā saistīti un līdzīgi. Pēc rezultātu ievākšanas, tos sāk analizēt un procentuāli pārvērst tabulās un diagrammās.<sup>88</sup> Mūsdienās, populārākā platforma, kurā šo pētījumu izplatīt, ir sociālie mediji. Šādi iespējams noteikt auditoriju, kas anketu aizpildīs. Kā arī, izmantojot opciju *Share* (dalīties), nodot šo informāciju plašākam cilvēku lokam. Šie visi ir pozitīvie interneta aptaujas aspekti.

Ir vērts uzsvērt arī aptaujas trūkumus. Katrs cilvēks, lasot jautājumu, var tos uztvert citādāk. Interpretējot jautājumu subjektīvi, var rasties pārpratumi, kas iespaido respondenta atbildi. Rezultātā, pētnieks iegūst neprecīzus rezultātus, jo jautājums ir pārprast un pāris cilvēku atbildes var nebūt izmantojamas kopējā analizē.<sup>89</sup> Lai izvairītos no šādas parādības, tiks sastādīti viegli saprotami jautājumi.

Šajā darbā tiek izmantota interneta aptauja, jo tā ir efektīva metode, lai ievāktu strukturētu informāciju no apjomīgas izlases. Aptaujā būs iekļauti daži demogrāfiska rakstura jautājumi – par vecumu un dzimumu. Kā arī, jautājumi par gaidām un vajadzībām, sakarā ar banku izvēli. Šī aptauja ir veidota ar mērķi noskaidrot jauniešu vajadzības, kas iespaido to izvēli pievienoties konkrētajai bankai.

## 4.2. Kontentanalīze

Dēvēta arī par satura analīzi, kontentanalīze ir salīdzinoši veca, praksē pielietota metode, kas plaši izmantota sociālajās zinātnēs. Tā palīdz analizēt tekstu, animācijas, bildes, video un citus vizuālos materiālus. Ar satura analīzes palīdzību ir iespējams saprast materiālu nozīmi. Ņemot vērā kontekstu, iespējams interpretēt, kāds ir materiālu mērķis, ietekme un veids. Analīzi var padziļināt, pētot tekstu. Tādā gadījumā tā kļūst par semiotisko analīzi, pētot konkrētus simbolus un atslēgas vārdus, lai izprastu nozīmi.<sup>90</sup>

Kontentanalīzi var iedalīt gan pie kvalitatīvajām metodēm, gan kvantitatīvajām metodēm. Ņemot vērā, ka šajā bakalaura darbā tiks lietota kvalitatīvā kontentanalīze, tā tiks aprakstīta plašāk. Īpašības, kas to atšķir no kvalitatīvās analīzes ir rezultāti. Izmantojot to kā kvantitatīvo metodi, tiek ievākta plašāka informācija par saturu. Analizējot ierakstus, saturs tiek izdalīts

---

<sup>87</sup> Brannen, J. (Ed.). (2017). *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*. Routledge. P. 32.

<sup>88</sup> Turpat.

<sup>89</sup> Nardi, P. (2006). *Doing survey research: a guide to quantitative methods*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon. P.18. – 19.

<sup>90</sup> Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. sage. P.2.

kategoriņās un tiek noteikts tā mērķis. Tas tiek analizēts kontekstā. Tiek izprasts satura virziens, īpašības un atbildes uz izvirzīto pētījuma problēmu. Rezultātā tiek iegūta paplašināta informācija un analīze padziļinātās detaļās, kategoriņās vai secinājumos.<sup>91</sup>

Šī bakalaura darba ietvaros tiks izmantota kvantitatīvā kontentanalīze, jo saturam banku “SEB” un “Swedbank” komunikācijas kanālos ir nepieciešams analizēt sīkāk, izmantojot kategoriņas. Ar šīs satura analīzes palīdzību tiks noskaidroti banku komunikācijas paņēmiņi, kas mērķē sasniegt jauniešu segmenta vajadzības. Tādā veidā iespaidojot viņus izvēlēties konkrēto banku kā savu pakalpojuma sniedzēju.

### **4.3. Kvalitatīvas pētījuma metodes**

Kvalitatīvās pētījuma metodes sastāv no ļoti plaša īpašību un parādību spektra. Īsi aprakstot, kvalitatīvie pētījumi ļauj noskaidrot padziļinātu saturu, kā arī cilvēku pieredzi, izmantojot specifiskas metodes. Piemēram, intervijas, fokusa grupu diskusijas, novērojumi, kontentanalīze jeb satura analīze, vizuālās metodes un biogrāfijas. Tomēr, kvalitatīvs pētījums nav tikai virkne metodes un to pielietojums. Metožu izvēle vēl nepadara cilvēku par īstu pētnieku.

Nozīmīgākā īpašība, kas atšķir kvalitatīvās metodes no kvantitatīvajām ir sasniedzamie rezultāti. Šīs metodes ļauj atklāt cilvēku viedokļus, interpretācijas un perspektīvu par konkrētiem fenomeniem. Piemēram, noskaidrot viņu domas par sociālo mediju kampaņām, tādā veidā saprotot, kas konkrētajai indivīdu grupai patīk un interesē. Tāpēc kvalitatīvās metodes ir ļoti plaši izmantotas mārketiņgā.<sup>92</sup>

Šajā bakalaura darbā kā kvalitatīvā pētījuma metode tiks izmantota daļēji strukturēta intervija. Intervija tiks izmantota, lai noskaidrotu “SEB” un “Swedbank” mārketiņga speciālistu viedokli par jauniešu segmentu. Kā arī, komunikācijas paņēmiņus, kas tiek izmantoti, lai sasniegtu to vajadzības.

### **4.4. Daļēji strukturētas intervijas**

Intervija kā metode ir ļoti praktiska un ērta metode. Tā ir informācijas ievākšana no konkrēta avota – cilvēka, ar kuru šī intervija iepriekš norunāta. Intervija var būt klātienē, pa telefonu, caur interneta platformām u.c. Galvenais, lai pastāv iespēja uzdot jautājumus un sniegt atbildes. Šī metode ir plaši izplatīta visās zinātnēs, jo tas ir vienkāršs veids, kā iegūt

---

<sup>91</sup> Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. sage. P. 4-5.

<sup>92</sup> Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. SAGE Publications Limited. P.10.

nepieciešamo informāciju. Kā arī, uzdotot atvērtos jautājumus, šī informācija mēdz būt ļoti plaša.<sup>93</sup>

Ir vairāki interviju veidi. Skatoties uz pētījuma plānu, gaitu un būtību, ir nepieciešams izvēlēties sev piemērotāko intervijas veidu. Iedalījums ir sekojošs: strukturēta intervija, daļēji strukturēta intervija un intervija bez konkrētas struktūras. Strukturēta intervija sastāv no fiksētiem, iepriekš sagatavotiem jautājumiem. Pirms interviju veikšanas, intervētājs sagatavo teorijas bāzi, kas palīdz uzdot attiecīgos jautājumus. Šīs intervijas visbiežāk izmanto pētījumos, kad jāpārbauda konkrēti fakti, detaļas par kādu iepriekš nodibinātu tematu un informāciju. Šajās intervijās nav iespējas interpretēt un pievienot papildus jautājumus.<sup>94</sup>

Daļēji strukturēta intervija ir vidusceļš. Tā ietver dažus iepriekš sagatavotus jautājumus, bet intervijas laikā ir iespēja pievienot komentārus un jaunus jautājumus. Izmantojot dažus noskaidrotus faktus, intervētājs veicina intervijas gaitu, lai uzzinātu atbildes uz saviem pētījuma jautājumiem. Sociālajās zinātnēs šī intervijas metode visbiežāk izmantota kvalitatīvajos pētījumos.<sup>95</sup>

Intervija bez struktūras jeb nestrukturēta intervija ļauj vaļū interpretācijai. Šīs intervijas ir bez iepriekš sagatavotiem jautājumiem. Tās ir brīvas un jautājumi mēdz rasties uz vietas, sarunājoties ar intervējamo. Pavisam vienkārši - tās var sākties ar ievad jautājumu un pārējie jautājumi raisās no atbildēm.<sup>96</sup>

Šī bakalaura darba ietvaros tiks izmantotas divas daļēji strukturētas intervijas. Ņemot vērā, ka pētījumā ir nepieciešams noskaidrot banku speciālistu viedokļus un komunikācijas stratēģiju, tā ir vispiemērotākā metode. Tika sagatavots neliels ieskats par banku mājaslapām un komunikācijas veidu. Līdz ar to, tika izveidoti pamatjautājumi, bet papildus jautājumi veidosies intervijas gaitā. Lai noskaidrotu atbildes uz pētāmo problēmu, šī kvalitatīvā metode sniegs atbilstošu informāciju.

#### **4.5.Pētījuma plāns**

Lai veiktu sekmīgu pētījumu šī bakalaura darba ietvaros, tiks izmantotas divas kvantitatīvās pētniecības metodes – interneta aptauja un kontentanalīze. Kā arī, lai rezultāti

---

<sup>93</sup> Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. SAGE Publications Limited. P.116.

<sup>94</sup> Turpat. P. 117.

<sup>95</sup> Turpat.

<sup>96</sup> Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. SAGE Publications Limited. P. 118.

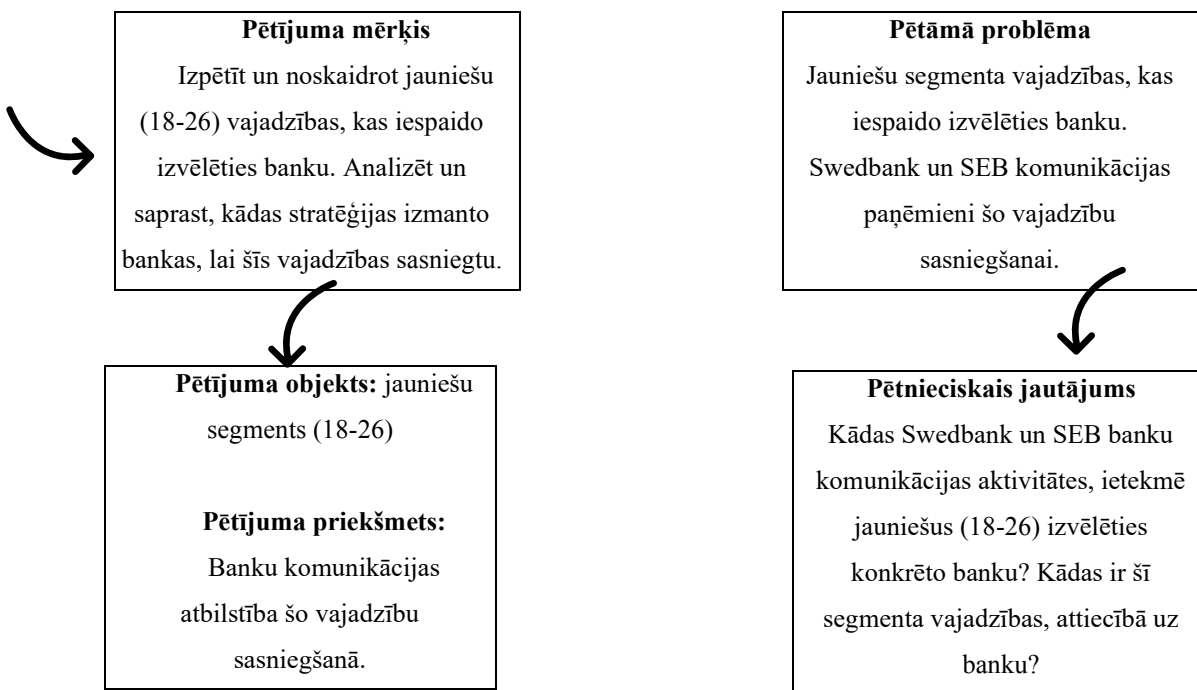
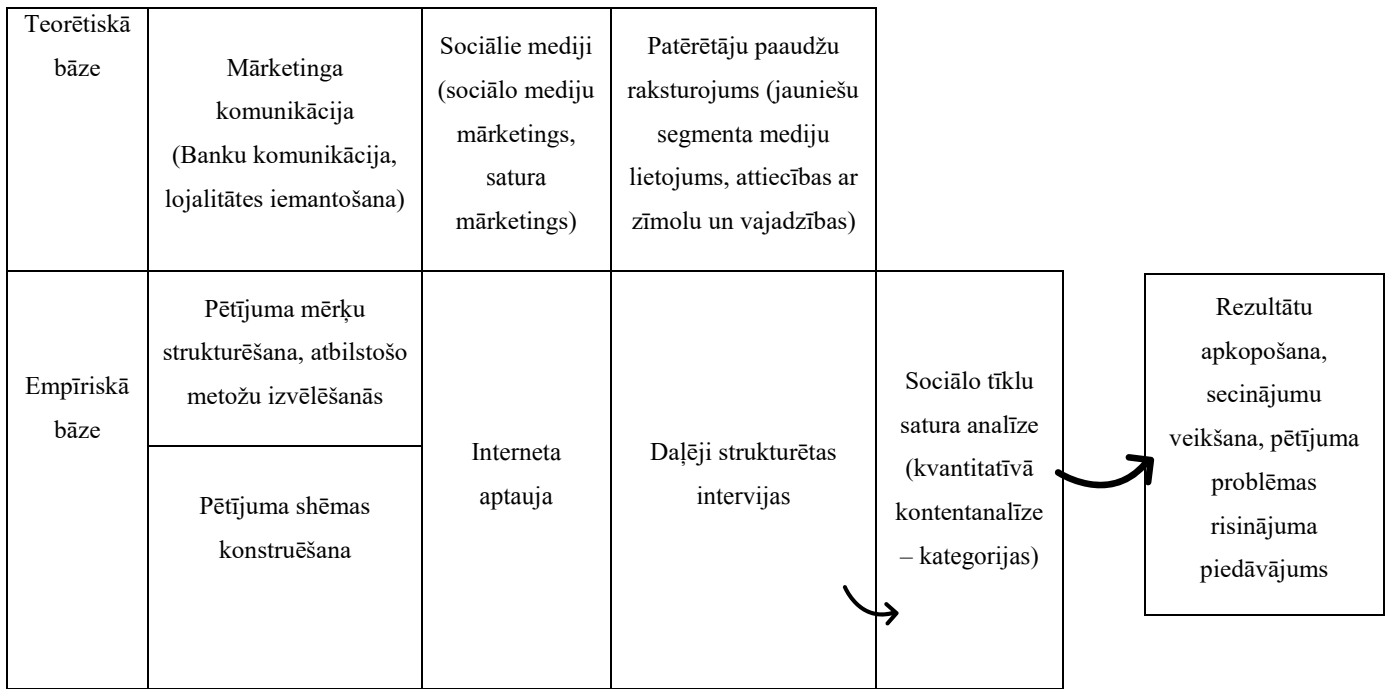
būtu strukturēti un plaši, tiks izmantota daļēji strukturēta intervija kā kvalitatīvā pētniecības metode.

Aprakstot kvantitatīvo metodi jeb interneta aptauju – tā tiks izplatīta caur sociālajiem tīkliem. Veidojot interesantus “storijus” *Instagram* un lūdzot draugiem, kas ir vēlamajā izlases grupā, dalīties ar šo aptauju. Izlases lielums – 152 cilvēki. Šie cilvēki ir jaunieši vecumā no 18-26 gadiem. Jautājumi būs tieši un strukturēti – retāk tiks izmantotas brīvās atbildes. Tiks minētas konkrētas vajadzības, kuru apmierinājumu jaunieši varētu meklēt, izvēloties banku. Protams, kā atbildes variants, tiks iekļauta versija “Cits”, ar vietu savas atbildes ievietošanai. Šie jautājumi palīdzēs saprast, kā jaunieši vērtē banku komunikāciju. Kā arī, vai tā ietekmē viņu izvēli. Jautājumi tiks koncentrēti tieši uz bankām, kas izvēlētas kā piemēri – Swedbank un SEB.

Apkopojot iegūto informāciju no jauniešiem, tiks intervēti jauniešu segmenta komunikācijas speciālisti abās izvēlētajās bankās un veiktas daļēji strukturētas intervijas. Interviju jautājumi būs par banku komunikācijas paņēmieniem, veidojot to ar jauniešu segmentu. Tiks jautāts vai un kā komunikācijā tiek iekļautas jauniešu vajadzības un kādas, viņuprāt, ir vispārējās banku komunikācijas stratēģijas Latvijā.

Pēc intervijām sekos kontentanalīze banku sociālo mediju ierakstiem – *Facebook* un mājaslapām. Izvēlējies mājaslapas, jo abām bankām ir bloga sadaļa. Tieši tā funkcionē kā informatīvs rīks klientu izglītošanā par banku. Lai analīze atspoguļotu pietiekoši objektīvus rezultātus, tiks ņemti ieraksti laika posmā no 2019.gada 10.maija – 2020.gada 25.maijam (gada griezumā). Šī kontentanalīze dos padziļinātāku ieskatu par banku veidoto saturu jauniešu segmentam.

Izmantojot iegūto informāciju no intervijām, būs iespējams veidot konkrētas kategorijas un skaidrot, kā ieraksti atsaucās uz jauniešu sagaidīto. Pētījuma dizains shematiski redzams 4.6. attēlā.



4.6.att. Pētījuma dizains (autores veidots)

## 5. EMPĪRISKĀ DAĻA

### 5.1. Banku komunikācijas ziņojumi

Darba ietvaros, ar kvantitatīvo kontentanalīzi tiks analizēti divi kanāli – gan SEB, gan Swedbank *Facebook* konts un abu banku blogs mājaslapā. Tieši šajos kanālos notiek visaktīvākā komunikācija ar jauniešu segmentu. Bankas saprot savu auditoriju un apzinās, ka ar jauniešiem vislabāk komunicēt šajās platformās.

Ieraksti katrā kanālā tika analizēti pēc segmenta principa – tikai tie, kas attiecās uz jauniešiem. Ieraksti tiks analizēti gada griezumā – no 2019.gada 10.maija – 2020.gada 25.maijam. 50 SEB bankas ieraksti *Facebook*, 50 Swedbank ieraksti *Facebook*. Tiks analizēti arī katras bankas ieraksti mājaslapu blogos. Šajā laika posmā, SEB bankas blogā tie ir 16, bet Swedbank – 12 ieraksti.

*Facebook* tiks analizēti šādās kategorijās: izmantotie atslēgasvārdi, ieraksta veids, ierakstu biežums, personu attēlojums un komunicētais pakalpojums. Turpretim bloga raksti tiks analizēti pēc kategorijām: raksta tēma, biežums, atslēgasvārdi un ieraksta veids (Sk. 5.pielikumu).

Sekojošais apkopojums atspoguļos kā bankas komunicē ar jauniešu segmentu un kādas ir ierakstu īpašības.

### 5.2. SEB bankas komunikācijas paņēmieni jauniešu vajadzību sasniegšanā

Apkopojot iegūtos datus no daļēji strukturētas intervijas ar SEB bankas jauniešu segmenta mārketinga vadītāju Kristapu Sadovski, tiek secināts, ka bankas galvenais mērķis ir būt klāt jauniešiem uz katra soļa. Un, atgādināt par sevi, kad viņš izjūt nepieciešamību pēc bankas atbalsta. Šī komunikācija vienmēr atsaucās uz tendencēm un aktualitātēm, kuras jauniešiem konkrētajā laika posmā ir nepieciešamas. Piemēram, prakse vasarā vai studiju kredīts ap augusta beigām. SEB bankā šo paņēmieni sauc par dzīves cikla pieeju.

Kā min Kristaps, banka savā būtībā ir zemas iesaistes produkts. Līdz ar to, jaunieši par to nedomā diendienā, bet gan atceras, kad rodas vajadzība. Tāpēc, ir jāmāk komunikācijas stratēģiju veidot šiem brīžiem un likt cilvēkam iedomāties par banku, kas var palīdzēt šīs vajadzības sasniegt. Taču, SEB banka, veidojot komunikāciju, ņem vērā arī bankas mārketinga nepieciešamības.

Bankas vēlas savus klientus nostiprināt un iegūt ilgtermiņa sadarbībai. Tāpēc, esot maksimāli aktīvi un izveidojot labas attiecības agrā vecumā, pastāv lielāka iespēja iemantot

jaunieša lojalitāti. Kad tā iemantota, pastāv lielāka iespēja, ka cilvēks iedomāsies par šo banku, kad būs nepieciešamība pēc nozīmīgākiem pakalpojumiem. Piemēram, hipotekārā kredīta vai līzings mašīnai. Tādā veidā, jaunieši neapsvērs citas bankas, bet griezīsies pie sev uzticamās.

Taču konkurence banku sektorā ir ļoti sīva. Piedāvājumi starp bankām ir līdzīgi un izvēli izdarīt ir pagrūti. Tāpēc komunikācijas paņēmieniem pievienojas bankas zīmola jeb tēla veidošana. SEB banka savu zīmolu uzskata par lielāko aktīvu. Lai šo aktīvu stiprinātu un izkoptu, mārketinga paņēmieni strādā uz vajadzībām un aktualitātēm. Šeit kā piemērs ir agri izsludināt prakses programmu *YouthLab*. Laicīgi komunicējot praksi un praktikantu nozīmīgumu bankai, tā nostiprina bildi jauniešu zemapziņā. Kad būs laiks vasarā pieteikties prakses vietai, prātā ienāks SEB banka, jo komunikācija redzēta jau iepriekš.

Papildus, veidojot stratēģiju, tiek izmantots satura mārketingu. Saprotoot jauniešu aktualitātes, tiek veidoti bloga ieraksti, kas informē un sniedz padomus. Izmantojot šo paņēmieni, banka kā izglīto, tā nospodrina savu tēlu. Piemērs ir nofilmēt video ar absolventu padomi, lai parādītu 1.kursa studentiem, kas baidās no savas pirmās sesijas. Ar šādu paņēmieni, banka vairo uzticību un iegūst jauniešu emocionālo klātesamību.

Jāņem vērā, ka ne visi jaunieši mūsdienās ir aktīvi lasītāji. Tāpēc, vēl viens paņēmieni, ko izmanto SEB banka, ir piedāvāt saturu visām gaumēm. Pastāv viens bloga ieraksts, taču tam ir arī translēts audio ieraksts un video materiāls *Youtube*. Tāpat, īsumā apkopota raksta galvenā doma ir iekļauta *Instagram* un podkāstos. Lai sasniegtu pēc iespējas lielāku mērķa auditoriju – gan tos, kas ir ceļā, gan lasītājus – ir jāpiedāvā plašs patēriņa veidu spektrs.

Tieši *Instagram* konts ir SEB bankas galvenais komunikācijas kanāls saziņā ar jauniešiem. SEB banka apzinās, ka mūsdienu jauniešu auditorija visbiežāk uzturas tieši sociālajos medijos. Banka, izmantojot konceptu *Better smart than sorry* (Labāk gudri, nekā ar nožēlu), veido jauniešiem paredzētu saturu ar informāciju, kas atsaucas uz vajadzībām.

Banka piedāvā plašu klāstu jauniešu segmentam. Vienmēr tiek uzsvērts ērtums un pieejamība. Taču, lielu lomu spēlē arī pakalpojumi. SEB banka ir pirmā banka Latvijā, kas piedāvā studiju kredītu. No šī gada, iespējams, tas mainīsies, jo arī citas bankas varēs to ieviest. Taču, tieši starp Latvijas auditoriju, SEB banka ar to ir pazīstama nu jau 10 gadus. Šis pakalpojums netiek īpaši komunicēts, sakarā ar kredītu reklāmu aizliegumu, taču stiprinot atbalstu, jaunieši zina, ka pastāv arī studiju kredīta iespēja.

Komunikācija ir vienkārša un sabalansēta. Tā tiecas atbalstīt. Konkrēti, lai atšķirtu komunikāciju jauniešiem, banka bieži vien komunicē uz Tu (līdz 23 gadiem). Kā arī, ir konkrētie kanāli kā *Instagram*, kas ir no A-Z balstīts uz jauniešu saturu. Arī mājaslapā ir

jauniešu segmenta sadaļa, tā kā informācijas apjomā nevar apjukt un ir viegli orientēties, kas paredzēts konkrētajai auditorijai.

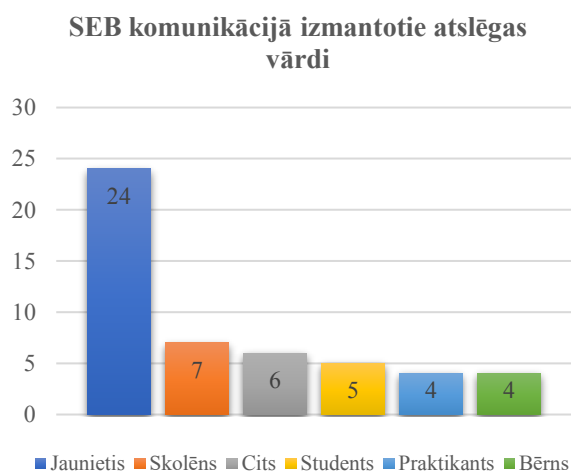
Kopumā, SEB banka aktīvi darbojās, lai sasniegtu jauniešu segmenta vajadzības un piedāvātu savu atbalstu. Tā arī Kristaps sarunā min – galvenā stratēģija un mērķis ir būt klāt, likt par sevi atcerēties un atbalstīt uz katra soļa. Šis palīdz veidot attiecības un uzticību starp banku un klientu. Kā arī, sasniedzot jauniešu agrā vecumā, tiek palielinātas iespējas, ka viņš paliks pie bankas arī tad, kad būs nepieciešami nopietnāki pakalpojumi kā kredīti.

### 5.2.1. SEB bankas komunikācija sociālajos tīklos

SEB Bankai *Facebook* ir 14 730 sekotāju. Pārsvārā, ieraksti ir latviešu valodā, ar izņēmumiem specifiskai komunikācijai. Pēdējie 50 ieraksti jauniešiem iekļaujas laika posmā no 2019.gada 28.janvāra līdz š.g. 11.maijam. (Sk. 6. pielikumu).

<b>Facebook</b>	Sekotāju skaits	14 730
	Komunikācijas valoda	Latviešu
	Ierakstu skaits no 2019.gada 10.maija – 2020.gada 25.maijam	50

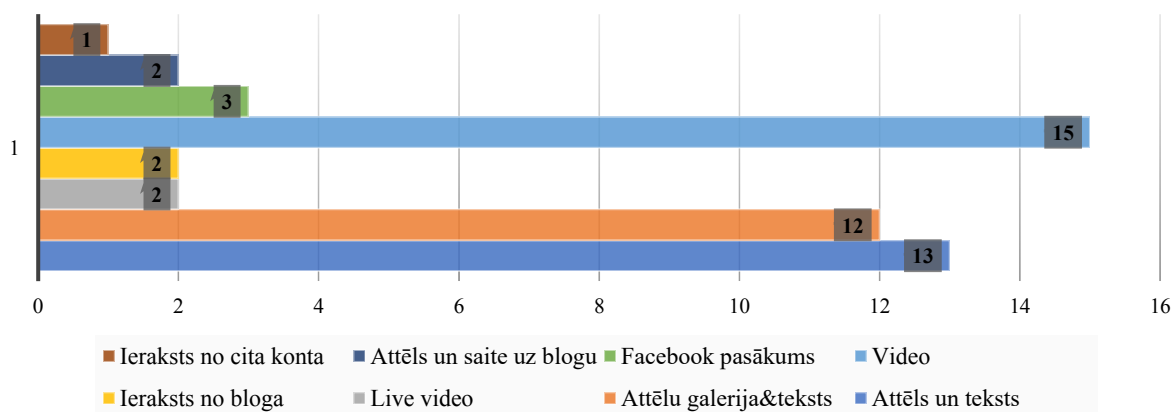
Pirmā apskatītā kategorija ir “Izmantotie atslēgasvārdi”. Kā minēts daļēji strukturētajās intervijās, pēc šiem var atpazīt komunikāciju jauniešiem. 24 no 50 ierakstos ir izmantots atslēgasvārds “jaunietis”. 7 ierakstos, kuri ir domāti nedaudz jaunākiem bērniem ir izmantots vārds “skolēns”. 6 ierakstos specifisks vārds nav minēts. Tie ir ieraksti ar pasākumiem, live video u.c. 5 ierakstos minēts vārds “students”. Tas izmantots komunicējot pakalpojumus. 4 ierakstos, kas mudina pievienoties *YouthLab* praksei, izmantots vārds “praktikants”. Atlikušajos 4 izmantots vārds “bērns”. (Sk.5.2.Att.)



### 5.2.Att.SEB Facebook komunikācijā izmantotie atslēgasvārdi

Analizējot ierakstu veidu šajos 50 ierakstos, vispopulārākā ir kategorija "Video"- tas satur 15 no 50 ierakstiem. Tātad, SEB banka, komunikācijai ar jauniešu segmentu, visbiežāk izmanto video. Tā ir forma, kas jauniešiem ir visinteresantākā, kura noteikti būs aizraujošāka par teksta lasīšanu. Otrajā vietā ar 14 ierakstiem ierindojas kategorija "attēls un teksts". Turpretim 12 ierakstos redzams teksts un attēlu galerija. Šie ieraksti atspoguļoja dažādus bankas organizētus jauniešu pasākumus, dalījās ar dalībnieku pieredzi. Tādā veidā arī pozicionēja sevi kā banku, kas koncentrējas uz šo segmentu. 2 ieraksti ir atpakaļ metiens uz live video. Vēl 2 ieraksti iekļauj saiti uz bloga rakstiem. Un, vēl 3 ieraksti ir Facebook pasākums. Vismazāk sastopamā kategorija ir "Ieraksts no cita konta". (Sk. 5.3.Att.)

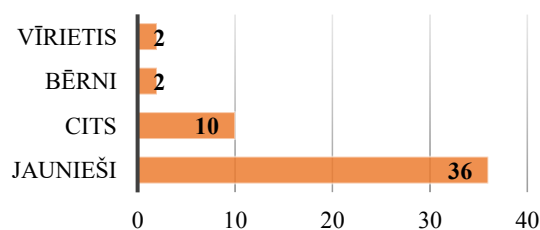
SEB bankas ierakstu veids



5.3.att. SEB Facebook ierakstu veids

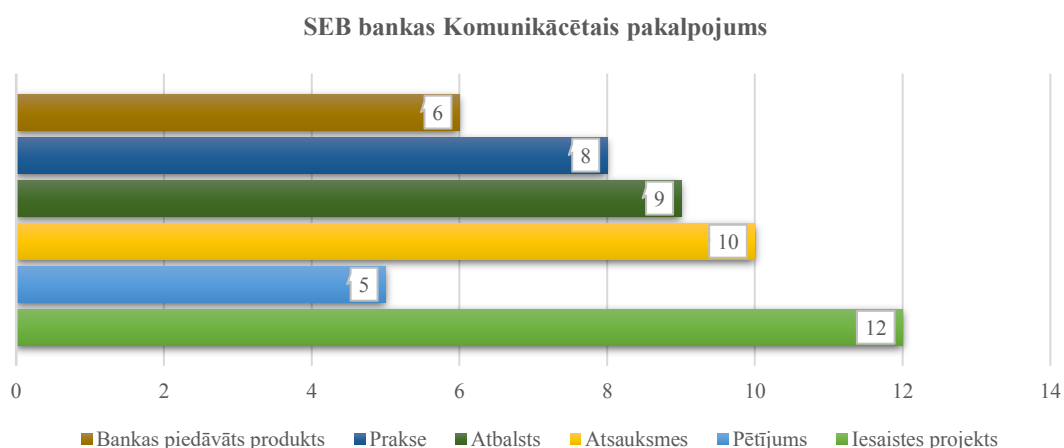
Apkopojot ierakstos attēlotos cilvēkus, 36 no 50 ierakstiem ir redzami tieši jaunieši. Banka izmanto stratēģiju iemantot uzticību un ierakstos iesaistīt cilvēkus, kas paši ir daļa no mērķa auditorijas. Tādā veidā piesaistot potenciālos segmenta klientus. 10 no 50 ierakstiem ierindojās kategorijā "Cits". Šie ir vizuālie materiāli, kas veidoti, lai informētu (infografiki u.c.). 2 ieraksti ir veidoti jaunākai auditorijai, tur redzami bērni. Atlikušie divi ieraksti ir ar mērķi uzrunāt tieši jaunus vīriešus – uzņēmējus. Tādi paši cilvēki redzami šajos ierakstos. (Sk.5.4.Att.).

Ierakstos attēlotie cilvēki



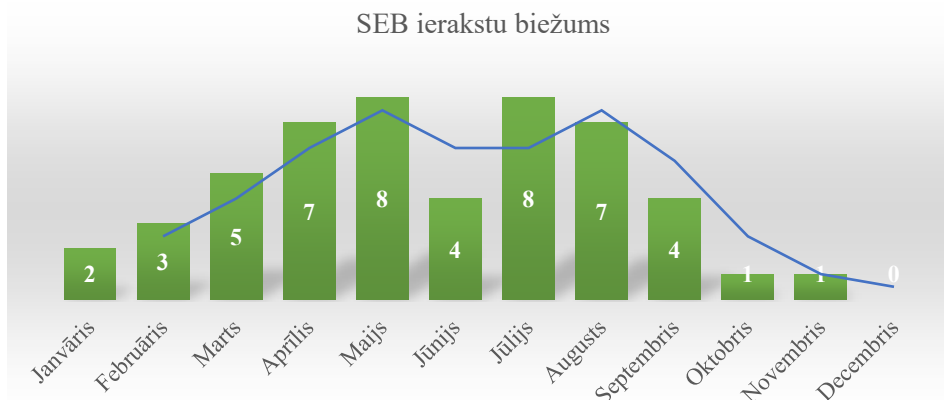
#### 5.4.att. SEB Facebook ierakstos attēlotie cilvēki

Skatoties uz ierakstos komunicēto pakalpojumu, vairums jeb 12 no 50 ierakstiem sastāv no piedāvājumiem iesaistīties projektos. Piemēram, tiek informēti jaunieši par ēnu dienas izsludināšanu, informācijas dienām bankās, kādu pasākumu, konferenci u.c. Turpretim 10 ieraksti sastāda atsauksmes. Visbiežāk dominē ieraksti, kuros jaunieši dalās ar pieredzi, sadarbojoties ar SEB banku. Piemēram, dalība ēnu dienā vai praksē. Šādā veidā SEB banka veido savu tēlu un attiecības ar jauniešiem. 9 ieraksti ir par atbalstu. Īpaši šobrīd, COVID-19 apstākļos, banka atbalsta jauniešus, sniedzot atvieglojumus studiju kredīta apmaksai. Vēl viens piemērs ir planšešu dāvināšana skolām. Kā arī, atbalsts Vītolu fondā vairāku gadu garumā. 6 ieraksti ir par bankas produktiem – smart ID, kartēm u.c. Mazākums jeb 5 ieraksti informē par bankas pētījumiem. Piemēram, kāds ir vecāku viedoklis par jauniešu spēju organizēt savu budžetu. (Sk. 5.5.Att.)



5.5.att. SEB bankas Facebook ierakstos komunicētais pakalpojums

Ņemot vērā intervijā apkopotos datus, SEB bankas mērķis ir sekot jauniešu aktualitātēm. Tāpēc ir nozīmīgi pētīt ierakstu biežumu gada griezumā. Šeit ir redzams, ka aprīlī un maijā ir vairāk ierakstu (7-8). Kā arī, šo ierakstu saturs ir par prakses iespējām. Banka, ņemot vērā studiju grafiku, izsludina konkursu par praksi. Kā arī, vairums ierakstu ir augustā un septembrī. Šeit nozīme ir studiju kredīta popularizēšanai. Ar mērķi sasniegt tos, kuri plāno savas studijas. (Sk. 5.6.Att.)



5.6.Att. SEB bankas ierakstu biežums

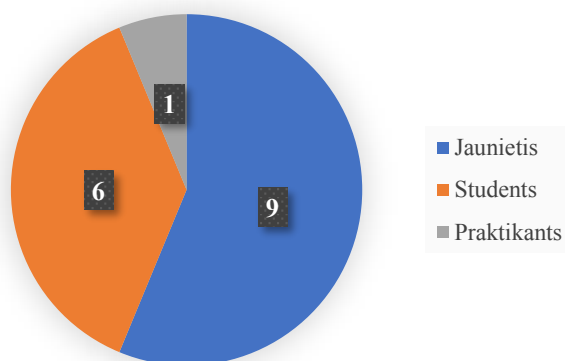
SEB bankas bloga sadaļā var atrast vairākus informatīvus rakstus, kas jauniešiem noder plānojot savas finanses un orientējoties darba tirgū. Kā jau iepriekš minēts *Facebook* analīzē, vairākos ierakstos, plašākai informācijas gūšanai tika pievienota saite uz bloga sadaļu.

Laika posmā no 2019.gada 10. maija līdz 2020. gada 25.maijam SEB bankas blogā ir 16 publicēti ieraksti. To saturs ir atšķirīgs. 6 no šiem ierakstiem komunicē bankas pakalpojumu – studiju kredīts, minot studiju vērtību. 5 no ierakstiem ir par SEB bankas piedāvāto *YouthLab* praksi. Pārējie 4 ieraksti kalpo kā papildus atbalsta informācija jauniešu segmentam, darbā ar finansēm un aktuālo. (Sk. 8.pielikumu). Kopumā, bloga ieraksti tiek analizēti pēc sekojošām kategorijām: tēma, ierakstu biežums, atslēgas vārdi un ieraksta veids.

<b>Mājaslapa (Blogs)</b>	Sekotāju skaits	-
	Komunikācijas valoda	Latviešu
	Ierakstu skaits no 2019.gada 10.maija – 2020.gada 25.maijam	16
	Ierakstu veids	attēls un teksts

Apskatot pirmo kategoriju jeb ierakstos izmantotos atslēgasvārdus, vairums bloga ieraksti izmanto uzrunu “Jaunietis”. Šis atslēgas vārds redzams 9 no 16 ierakstiem. Vārds “Students” izmantots 6 ierakstos, kuru tēma ir par studiju kredītu vai praksi. Turpretim 1 ierakstā izmantota uzruna “Praktikants”. Arī šis ieraksts attiecas uz informāciju par praksi. (Sk.5.7.Att.)

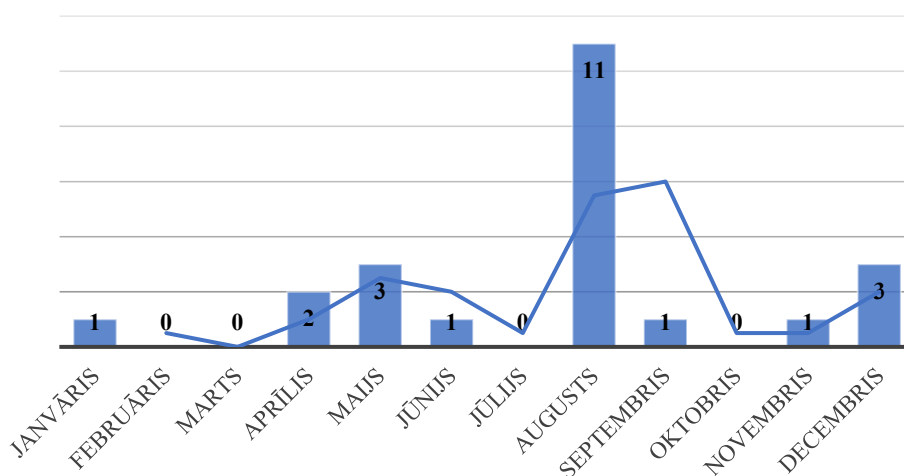
### Atslēgvārdi SEB bloga ierakstos



5.7.Att. SEB mājaslapas bloga ierakstos minētie atslēgvārdi

Apskatot ierakstu biežumu, ir redzams, ka blogā visvairāk ieraksti jeb 11 no 16 ir publicēti augustā. Kā zināms, šis ir mēnesis, kad studenti gatavojas jaunajam mācību gadam. Vairums no šiem ierakstiem ir par studiju kredīta iespējām, praksi, finanšu pārvaldīšanu. Tādā veidā, banka sniedz atbalstu un izplata studentiem aktuālo informāciju pirms studiju uzsākšanas. (Sk.5.8.Att.)

### SEB bloga ierakstu biežums



5.8.Att. SEB mājaslapas bloga ierakstu biežums gada laikā

### 5.3.Swedbank komunikācijas paņēmieni jauniešu vajadzību sasniegšanā

Apkopojot iegūto informāciju no daļēji strukturētas intervijas ar Swedbank jauniešu segmenta komunikācijas vadītāju Zani Kalniņu, var secināt, ka bankas galvenais mērķis ir jauniešus izglītēt un nostiprināt ilgtermiņa sadarbību. Komunikācija nav tikai par bankas inovācijām un produktiem. Liela daļa no tās ir izglītojošas un informatīvas publikācijas.

Swedbank jauniešu segmentu informē divi spektri – mārketinga nodaļa un komunikācijas nodaļa. Mārketinga nodaļa vairāk koncentrējas uz pārdošanu, bet komunikācijas uz vajadzību sasniegšanu un informēšanu.

Komunikācijas maniere ir draudzīga, saprotoša un neuzbāzīga. Jauniešu segmentam, ņemot vērā, ka tas ir atbildīgs segments, pārdošanas aktivitātes tiek ierobežotas. Jaunieši daudz labprātīgāk grib uztvert banku kā padoma devēju par finansēm, nevis pakalpojuma sniedzēju, kas cenšas pārdot. Šādā veidā, ar patērētāju tiek izveidota saikne. Uzticība un lojalitāte bankai agrā vecumā, mudinās palikt pie bankas nākotnē. Tāpēc uzsvars ir uz saprotošu, pamācošu komunikāciju.

Komunikācija visbiežāk notiek sociālajos medijos un interneta platformās. Šeit parādās publikācijas par iekšējiem pasākumiem. Kā apgalvo Zane: “Popularizējam projektu, kur bankas pārstāvji iet pie 11.klases skolēniem un izglīto tos par bankas īpašībām. Tādā veidā tiek veidots bankas tēls un sadarbība ar jauniešiem.” Līdzīgi šāda veida projekti ir arī Finanšu laboratorija, kur tiek apmācīti jaunie finansisti. Tiek pasniegtas izglītojošas programmas par tēriņiem un jaunieši tiek informēti, ņemot vērā to vajadzības.

Patērētāju Swedbank cenšas noķert, vadoties pēc aktualitātēm. “Kad nāk studiju perioda sākums – pirms septembra – sarosāmies un cenšamies par ISIC komunicēt pa tiešo. Tādā veidā noķerot patērētāju, kad šī vajadzība rodas,” dalās Zane. Līdz ar to, komunikācija, tāpat kā minēts SEB intervijā, balstās uz jauniešu aktualitātēm konkrētajā laika posmā.

Taču, Swedbank krasi ņem vērā arī jauniešu vecumu. Līdz ar to, tiek veidota komunikācija, kas atsaucās uz jaunieša vajadzībām konkrētajā vecuma posmā. Šī komunikācija ir speciāli veidota un tiek pielāgota mērķa auditorijai. “Nevaram censties informēt 17 gadus vecu jaunietai par pirmās algas noguldījumu, tāpat kā nevaram 21 gadus vecam studentam mācīt darboties ar karti. Ņemot vērā aptuveno vecumu, veidojam šos komunikācijas paņēmienus,” apgalvo Zane. Ir skaidrs, ka banku sektorā, vecums ir ļoti atbildīgs lielums komunikācijas veidošanā.

Analizējot vecumu, Zane dalās, ka komunikācija ar jaunietai sākas ap 16 gadiem. Tā ir neliela, bet sākas. Aktīvāka tā kļūst, kad jaunietai sasniedz pilngadību. Pirms 16 gadu vecuma, banka informē un sazinās ar jaunieša vecākiem. Cenšoties nostiprināt un izveidot saikni, kas mudinātu jaunietai pievienoties bankai. Šajos apstākļos lielu lomu spēlē Swedbank tēls.

Tēla veidošana un nostiprināšana finanšu nozarē ir īpaši svarīga. It īpaši tāpēc, ka konkurentu ir daudz un to piedāvātie produkti ir ļoti līdzīgi. Kā komentē Zane: “Bankai ir jāpozicionē sevi kā viedokļu līderei un jāveido savs tēls. Ne tikai komunicējot ar jauniešiem. Tēla veidošana attiecas uz visiem segmentiem.” Ja zīmols ir nostiprinājis savu tēlu, sniedzot kvalitatīvu servisu un nostiprinot atbilstību segmentu vajadzībām, tam ir lielākas iespējas gūt

lojalitāti no saviem klientiem. Kā jau iepriekš minēts darba teorētiskajā daļā, jauniešu segmentā, lojalitātei ir ļoti nozīmīga loma.

Lai sasniegtu jaunieti, banka izmanto sociālos tīklus. Taču, netiek izmantots *Instagram*. Tai pat laikā, mājaslapā pieejama sadaļa jauniešiem, kas ietver bloga rakstus un citus informatīvus materiālus. Komunikācijā tiek izmantoti atslēgas vārdi: jaunietis, bērns, skolēns, students. Ņemot vērā šos un pakalpojumus, kas attēloti kampaņā, ir saprotams, kuri ieraksti domāti jauniešiem.

Jautājot Zanei par to, kā, viņasprāt, šī komunikācija iespaido jauniešu lojalitāti, viņa atbildēja: “Jaunā vecumā tās izvēles vēl nav tik nozīmīgas, bet, ja attiecības ar banku būs pozitīvas, pastāvēs lielāka iespēja uz ilgtermiņa sadarbību. Ņemot vērā paaudžu atšķirības, banku sektoram ir jāveido sajūta, ka viņš Tevi saprot, ir blakus, kad nepieciešams atbalsts un viņam rūp.” Swedbank mērķis ir saglabāt ilgtermiņa klientus. Būt bankai ar pievienoto vērtību, kas darbojas kā atbalsta sniedzējs. Tā arī tiek veidota bankas komunikācija jauniešu segmentam.

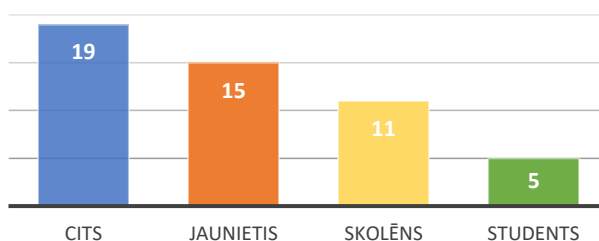
### 5.3.1. Swedbank komunikācija sociālajos tīklos

Lai iegūtu datus par Swedbank komunikācijas paņēmieniem sociālajā tīklā *Facebook*, tika veikta kvantitatīvā kontentanalīze. Swedbank *Facebook* ir 55 216 sekotāju. Ieraksti ir latviešu valodā. 50 ieraksti jauniešiem iekļaujas laika posmā no 2019.gada 10.maija līdz š.g. 19.maijam. (Sk. 7. pielikumu).

<b>Facebook</b>	Sekotāju skaits	55 216
	Komunikācijas valoda	Latviešu
	Ierakstu skaits no 2019.gada 10.maija – 2020.gada 25.maijam	50

Apskatot pirmo kategoriju jeb izmantotos atslēgasvārdus Swedbank *Facebook* ierakstos, lielākā daļa jeb 19 ieraksti kategorizēti “Cits” kategorijā. Tas nozīmē, ka ierakstos nav minētas vai uzrunātas konkrētas personas. Visbiežāk, tie ir ieraksti, kas veidoti kā informatīvie materiāli par produktiem un piedāvājumiem. Tie ir infografiki jeb bildes no publiskām foto bankām. 15 no 50 ierakstos parādās atslēgasvārds “Jaunietis”. Šie ieraksti atspoguļo dažādus bankas veidotos projektus, tādā veidā informējot auditoriju par nākotnes vai jau notikušajiem pasākumiem. 11 ierakstos minēts vārds “Skolēns”. Šie ieraksti attiecas uz jaunāko auditoriju. Mazākumā jeb 5 ierakstos minēts vārds “Students”. Tas izmantots, lai komunicētu studentiem aktuālos pakalpojumus. (Sk. 5.9.Att.)

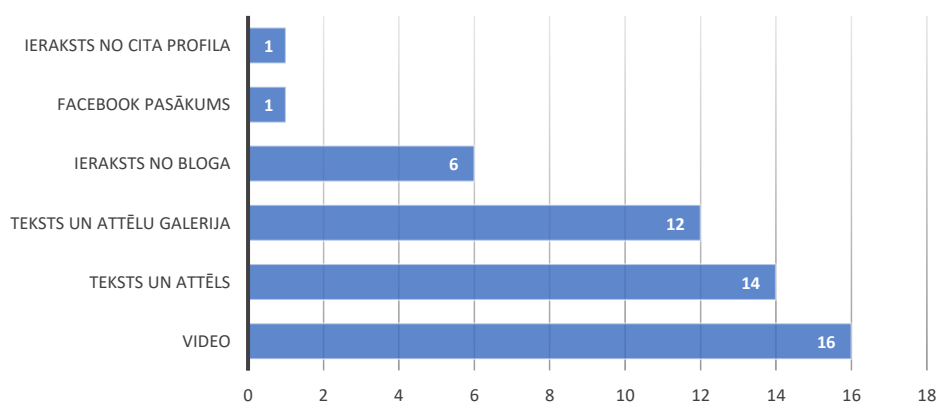
### Swedbank komunikācijā izmantotie atslēgasvārdi



5.9.Att. Swedbank ierakstos minētie atslēgasvārdi

Apskatot otro kategoriju – “ieraksta veids”, visvairāk ierakstos redzami video materiāli. Tie sastāda 16 no 50 ierakstiem. 14 ierakstos redzams attēls un teksts. Visbiežāk, šie ieraksti ir par bankas piedāvātiem pakalpojumiem un jaunumiem. 12 ieraksti veidoti no teksta un attēlu galerijas, kas ir atsauksmes par pasākumiem. 6 ieraksti ir pārpublicēti un aizved uz blogu. (Sk.5.10.Att.)

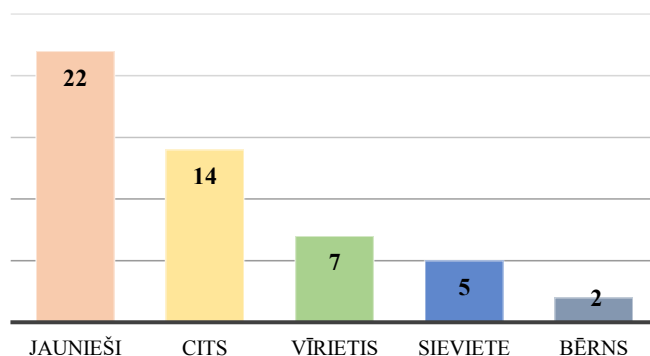
### Swedbank ierakstu veids



5.10.Att. Swedbank Facebook ierakstu veids

Ierakstos attēloti cilvēki visbiežāk bija jaunieši. Tie redzami 22 no 50 ierakstos. Šie ieraksti simbolizē gan bankas piedāvātos jauniešu projektus kā finanšu laboratorija, Lampa un *FinTech*. 14 ierakstos nav redzamas konkrētas personas. Tie ir simboliski ieraksti par bankas pakalpojumiem, tehniskajām izmaiņām un pētījumiem. Vīrietis redzams 7 ierakstos, sievietē 5 ierakstos, bet bērni – 2 ierakstos. (Sk. 5.11.Att.)

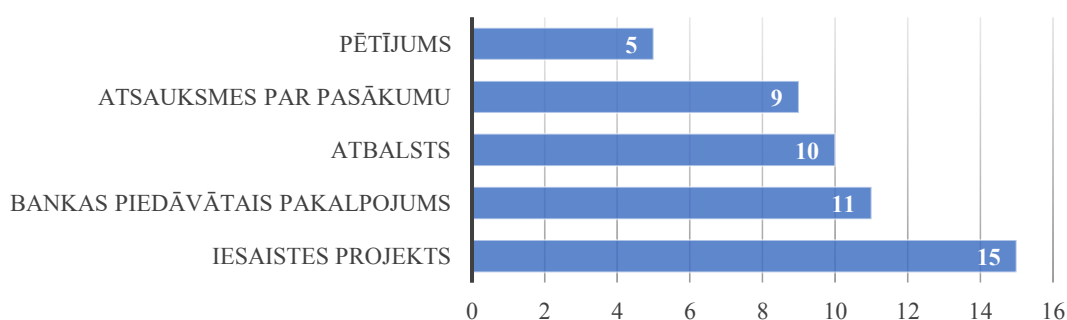
### Ierakstos attēlotie cilvēki



5.11.Att. Swedbank *Facebook* ierakstos attēlotie cilvēki

Visvairāk komunicētais produkts jeb piedāvājums ir iesaistes projekti jauniešiem. Tie komunicēti 15 no 50 ierakstos. Šie pasākumi ietver dažādus seminārus, darbnīcas, programmas, kas jauniešiem nāk talkā, pārvaldot savas finanses. 11 ieraksti ir par bankas piedāvājumiem – Smart ID, ISIC karti, 2.pensiju līmeni un citiem studentiem aktuāliem pakalpojumiem. 10 ieraksti komunicē par bakas sniegto atbalstu – jauniešiem, skolēniem un jaunajiem uzņēmējiem. Ar atbalstu domājot – stipendijas, informatīvus materiālus un pasākumus. 9 ieraksti sastāda Swedbank dalīšanos pieredzē ar jau notikušiem jauniešu interesējošiem pasākumiem. Tādejādi tiek uzlabots bankas tēls un radīta ieinteresētība jauniešos. 5 ieraksti popularizē bankas veiktos iekšējos pētījumus – par finanšu prātību, tēriņiem. (Sk. 5.12. Att.)

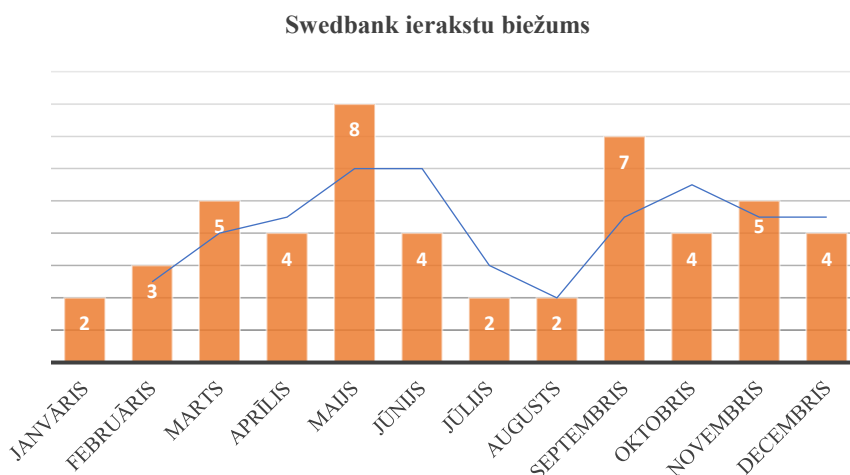
### Swedbank komunicētais produkts



5.12.Att. Swedbank *Facebook* ierakstos komunicētie pakalpojumi

Atsaucoties uz intervijās iegūto informāciju, Swedbank komunikācija jauniešu segmentam ir balstīta uz atbalsta un aktuālo piedāvājumu principa. Apskatot ierakstu biežumu gada griezumā, var redzēt, ka visbiežāk ieraksti jauniešiem veidoti maijā un septembrī. Maijā, ieraksti, galvenokārt, ir par finanšu prātību, budžetu un tehniskiem pakalpojumiem. Tādā veidā

banka sagatavo jauniešus vasarai un tēriņiem. Ņemot vērā, ka vasara ir jauniešu aktuālākā sezona. Ieraksti septembrī koncentrējas uz skolas jeb studiju sākumu. Laiks, kad vairāk cilvēkiem nepieciešams apsvērt savus tēriņus un griezties pie bankas. Aktīvi komunicējot šajos mēnešos, banka par sevi atgādina un liek manīt, kad tas ir nepieciešams. (Sk. 5.13. Att.)



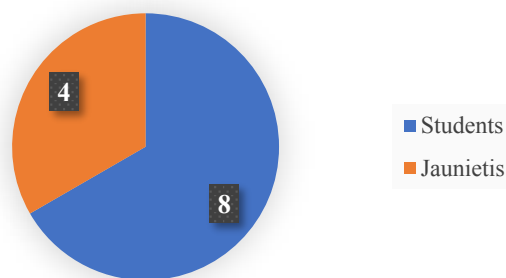
5.13.Att. Swedbank *Facebook* ierakstu biežums gada griezumā

Swedbank mājaslapas blogā ir vairākas sadaļas: nauda, uzkrājumi, māja, auto, atpūta, karjera un kalkulatori. Visvairāk ierakstu, kas attiecas uz jauniešu segmentu ir zem nauda, uzkrājumi un karjera. Visvairāk ieraksti jeb 8 no 12 ierakstiem ir domāti studentiem. Šeit ietilpst tādas tēmas kā studiju kredīts, darba meklējumi, darba apvienošana ar mācībām, studiju izmaksas u.c. (Sk. 8. pielikumu). Atlikušie 4 ieraksti informē par bankas tehniskajiem pakalpojumiem, kā “Smart ID” un peļņas monitoringu. Arī šīs bankas ieraksti tiek apskatīti, balstoties uz sekojošām kategorijām: tēma, ierakstu biežums, atslēgas vārdi un ieraksta veids. Swedbank ieraksti gada griezumā ir mazāk kā SEB. Taču, arī šajā blogā, visi ieraksti sastāv no attēla un teksta.

<b>Mājaslapa (Blogs)</b>	Sekotāju skaits	-
	Komunikācijas valoda	Latviešu
	Ierakstu skaits no 2019.gada 10.maija – 2020.gada 25.maijam	12

Pārskatot šos ierakstus un apskatot tekstā minētos vārdus, visvairāk figurē atslēgasvārds “Students”. Tas parādās 8 no 12 ierakstiem. Pārējos ierakstos minēts vārds “Jaunietis”. (Sk.5.14.Att.)

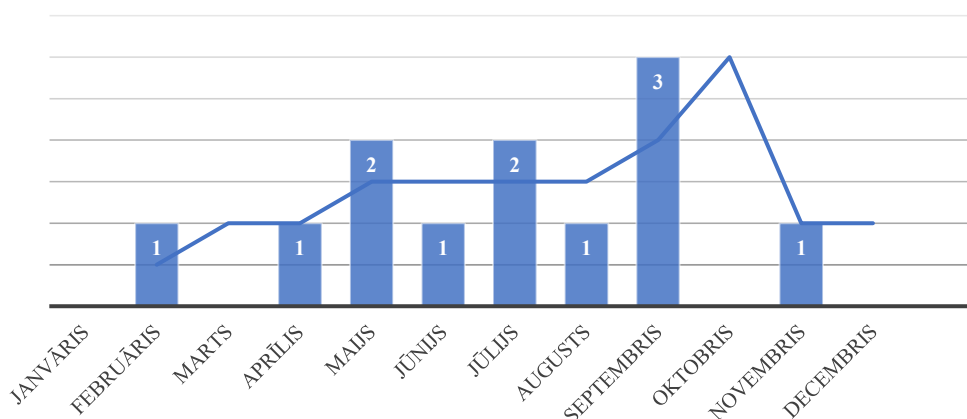
#### Swedbank blogā minētie atslēgasvārdi



5.14.Att. Swedbank mājaslapas bloga ierakstos minētie atslēgasvārdi

Skatoties uz ierakstu biežumu gada griezumā, Swedbank blogā visvairāk jauniešiem veidotie ieraksti ir sastopami laikā no maija līdz septembrim. Sākoties studijām, septembrī to ir visvairāk (3 no 12). Taču, jūnijā ir 1 ieraksts par studiju kredītu, jūlijā 2 ieraksti par studijām un to aktualitāti, kā arī augustā – 1 ieraksts par studiju izmaksām Latvijā. (Sk. 5.15.Att.)

#### Swedbank bloga ierakstu biežums



5.15.Att. Swedbank mājaslapas bloga ierakstu (jauniešiem) biežums gadā

#### 5.4.Swedbank un SEB bankas komunikācijas ziņojumu salīdzinājums

Apkopojot informāciju no daļēji strukturētām intervijām par SEB un Swedbank jauniešu segmentu, mērķi ir līdzīgi. Katra banka piekopj individuālas stratēģijas. SEB banka vairāk komunicē un vēlas būt klāt esoša uz katra soļa. Tai pat laikā Swedbank informē un izglīto, ņemot vērā jauniešu vecumu. Abām bankām ir kopīgs tas, ka viņas komunikāciju bāzē uz jauniešu tā laika aktualitātēm un vajadzībām.

Katrai bankai ir savs pakalpojums – SEB tas ir studiju kredīts un Swedbank tā ir ISIC karte. Neviena no bankām neuzspiež pārdošanas stratēģiju. Ja tā ir kampaņa par kādu no produktiem, uzsvars tiek likts uz informēšanu, nevis uz pārdošanu.

Visnozīmīgākā kopīgā stratēģija bankām ir vēlme noņemt jaunieti agrā vecumā, nostiprināt sadarbību, izveidot sekmīgu zīmola tēlu un lojalitāti. Abi pārstāvji – gan Zane, gan Kristaps, - savās intervijās min vēlmi iegūt lojalitāti, uzticību un ilgtermiņa sadarbību.

Tāpat kā SEB banka, Swedbank pastiprināti cenšas sasniegt jauniešus ar interesantiem video materiāliem. Abu banku ieraksti ir latviešu valodā. Laika posmā no 2019.gada 10.maija – 2020.gada 25.maijam, abu banku *Facebook* ieraksti jauniešu segmentam sastāda 50 no visiem ierakstiem.

Lai arī ierakstu skaits blogos konkrētajā laika posmā atšķiras, tiem kopīgs ir ierakstu veids. Abu banku blogos ieraksti sastāv no attēla un teksta.

Swedbank *Facebook* ierakstos visbiežāk izmantotais atslēgasvārds ir Cits, bet SEB - jauniētis. Abām bankām ir daži ieraksti arī jaunākajai paaudzei - skolēniem.

Kategorijā ierakstu veids visizplatītākais komunikācijas formāts ir video. Kā SEB bankai, tā Swedbank ierakstu veids visbiežāk ir video. Atsaucoties uz teoriju par milleniāļu paradumiem, bankas seko līdzīgai komunikācijas tendencēm. Jauniešiem vairāk interesē video materiāli nekā teksts. Tāpat kopīgi ir rezultāti kategorijā “attēlotās personas”. Abu banku komunikācijā visbiežāk attēlotās personas ir jaunieši.

Analizējot kategoriju “komunicētais pakalpojums”, visbiežāk, kā SEB bankas ierakstos tā Swedbank ierakstos, tiek komunicēti dažādi projekti. Piemēram, prakse, finanšu laboratorija. SEB bankas komunikācijā virsroku ņem prakse. Turpretim Swedbank ierakstos tās ir dažādas informatīvās pamācības, kā jauniešiem rīkoties ar finansēm.

Intervējot banku pārstāvjus, tika noskaidrots, ka komunikācijas mērķi ir jauniešu aktualitātes. Tas ir novērojams kontentanalīzes kategorijā “ierakstu biežums”. Abas bankas visvairāk ierakstus publicējušas tieši aprīlī un maijā. Laikā, kad tuvojas studijas un jauniešiem ir vairāk vajadzību no bankas.

SEB banka atšķiras ar to, ka augustā un septembrī pastiprināti turpina komunicēt studiju kredītu un tā iespējas. Šī tendence sasaucās kopā ar studiju sākšanos un jauniešu interesi par studiju uzsākšanu.

Kopumā, bankas balsta savus komunikācijas paņēmienus uz līdzīgām vadlīnijām. Ņemot vērā jauniešu vajadzības konkrētajā laika posmā.

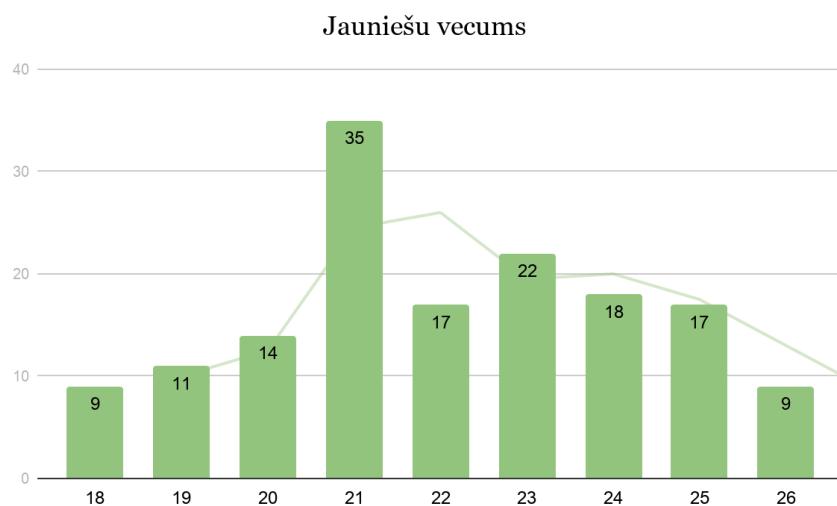
### **5.5. Jauniešu vajadzības bankas izvēlē**

Lai tiktu noskaidrotas jauniešu, vecumā no 18-26, vajadzības konkrētās bankas izvēlē, kā arī to viedoklis attiecībā pret banku stratēģijām šo vajadzību komunicēšanai, tika veikta interneta aptauja. Aptauju aizpildīja 152 respondenti. Viņu viedokli noskaidrot palīdzēja 13

sastādīti jautājumi. Kā arī, tika uzdoti specifiski jautājumi, kas saistās ar bankām Swedbank un SEB.

Aptauja tika izveidota platformā *Google* veidlapas. Pēc tam, tā tika izplatīta sociālajā tīklā *Facebook*, kur draugi ar to dalījās. Tas palīdzēja sasniegt lielāku respondentu skaitu. Kā arī, aptaujas izplatīšanai tika izmantoti “storiji” platformā *Instagram*. Aptaujā piedalījās 99 sievietes un 53 vīrieši, vecumā no 18-26. Rezultāti darba empīriskās daļas ietvaros ir apkopoti vairākās diagrammās. (Sk.4.pielikumu-5.3.Att.).

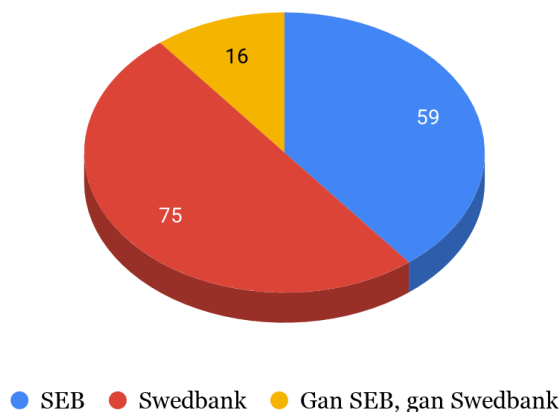
Ievadā, aptaujā tika uzdoti divi demogrāfiskie jautājumi, kuriem šajā darbā ir vislielākā nozīme, ar mērķi noskaidrot dzimumu un vecumu. Apkopojot rezultātus par vecumu, tika noskaidrots, ka lielākā daļa no respondentiem ir sasnieguši 21 gadu vecumu. Vismazāko daļu aizņem 9 respondenti (kopā 18), kuriem ir 18 un 26 gadi. 23 gadu vecumu sasnieguši 22 jaunieši, 25 un 22 gadi ir 17 jauniešiem. Turpretim 20 gadus sasnieguši 14 jaunieši, 24 gadus – 18 jaunieši. (Sk. 5.4. Att.)



5.4. Att. Aptaujāto **Jauniešu vecuma** kopsavilkums

Uzdodot jautājumu, kura banka ir katram no šiem jauniešiem, tika noskaidrots, ka 49 jauniešiem no 100 ir SEB banka, 75 jauniešiem ir Swedbank un 16 jauniešiem ir gan SEB, gan Swedbank. (Sk. 5.5. Att.)

### Jauniešu bankas



5.5.Att. Respondentu esošās bankas atspoguļojums

Atbildot uz jautājumu par to, vai vecāki/draugi ietekmēja jaunieša izvēli pievienoties konkrētajai bankai, 30 no 152 jauniešiem atbildēja: “Jā”. (Sk. 4.pielikumu-5.6.Att.)

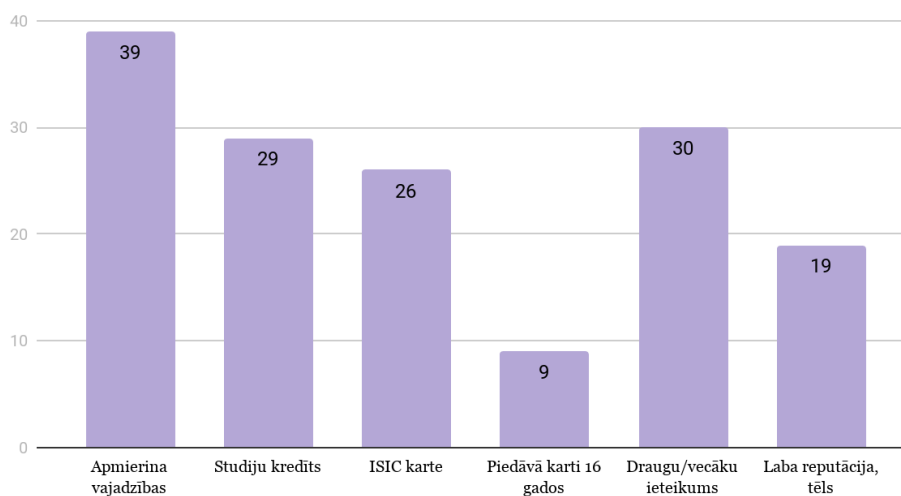
Apskatot atbildes par vajadzību atbilstības nozīmi banku izvēlē, vairums jeb 124 jaunieši atbildēja apstiprinoši. Lielākajai daļai jauniešu vajadzību sasniegšana ir ļoti nozīmīga. Tikai 28 respondentiem no 152 tas nav svarīgi.

Analizējot aptaujas jautājumu: ‘‘Kāpēc izvēlējies šo banku?’’ jauniešiem bija iespēja ierakstīt savu atbildi. Zemāk redzamajā diagrammā ir apkopoti populārākie atbilžu varianti. (Sk. 5.7. Att.) Kā redzams, vairākums no respondentiem jeb 39 respondenti apgalvoja, ka viņi izvēlējās banku tāpēc, ka tā apmierina konkrētās vajadzības. 29 no jauniešiem izvēlējās savu banku tāpēc, ka tā piedāvā studiju kredītu, kas arī ir studenta primārā vajadzība. Tāpat 26 jaunieši, kā primāro iemeslu min ISIC karti. Interesanti, ka 19 no respondentiem apgalvoja, ka banka ir labi zināma sabiedrībā un patīk tās tēls. Līdz ar to, var secināt, ka jauniešiem ir svarīgi, lai banka uztur pozitīvu tēlu sabiedrībā. Tiem ir svarīgas attiecības ar zīmolu.

30 no respondentiem atbildēja, ka banku izvēlējās, balstoties uz vecāku vai draugu ieteikumiem.

Mazākums jeb 9 no respondentiem izvēlas banku, jo 16 gados tika piedāvāta skolēna karte. Līdz ar to, var secināt, ka šādi banka jau laicīgi liek jauniešiem par sevi atcerēties.

### Populārākie faktori bankas izvēlē



5.7.Att. Respondentu bankas izvēles ietekmējošo faktoru atspoguļojums

Jautājot par to, vai jaunieši seko līdzi bankas sociālajiem tīkliem, 98 respondenti atbildēja, ka “Jā, seko”, toties 54 jaunieši atbildēja: “Nē”, pieņemot, ka šī grupa neseko ierakstiem līdzi vispār vai tos ir redzējuši citās platformās. (Sk. 4.pielikumu - 5.8.Att.) Šeit skaidrību ievieša atbildes nākamajā jautājumā ar platformu specifiskāciju.

Jautājot, kurās platformās jaunieši seko līdzi banku komunikācijai, popularitāti guva sociālie tīkli. Vairākums jeb 91 no respondentiem atcerējās banku informatīvos ziņojumus tieši sociālajos tīklos. 29 tos pamanījuši televīzijā, 18 atsauc atmiņā ziņojumus e-pastā. Taču, mazākums no respondentiem jeb 12 jaunieši komunikācijai neseko līdzi. (Sk. 4.pielikumu – 5.9.Att.).

Lai konkrētāk noskaidrotu, kādus komunikācijas ziņojumus ievēro jaunieši, aptaujā tika iekļauts jautājums par ierakstu specifiku. Bija jānoskaidro, kas tieši ieraksts Jautāju, kādas komunikācijas aktivitātes jaunietis vislabāk atcerās no pēdējā ieraksta, ko redzējis. Šīs atbildes ierindojas 3 kategorijās – soc.tīklu aktivitātes, informācija par pakalpojumiem un informācija jauniešiem. Atsaucoties uz teoriju par milleniāļiem, tieši viegli uztverams teksts vai bildes un video uzrunā jaunieti personīgi. Tādā veidā tiek nodibināts kontakts ar banku un izveidotas attiecības ar zīmolu. Tieši šī īpašība tika minēta arī teorijas materiālos par zīmolu attiecībām ar jaunieti (Sk. 4. Pielikumu – 1.tabulu).

Apkopojot rezultātus, var secināt, ka jaunieši vairāk uzmanību pievērš sev aktuāliem piedāvājumiem. Viņi piedāvājumus meklē izklaidi un vizuāli pievilcīgus ziņojumus. Musdienu jaunietim ļoti svarīgs ir zīmola tēls un citu jauniešu domas par zīmolu. Pētījumā apskatītās bankas SEB un Swedbank šo tendenci ievēro. Tāpēc bankas mēģina būt pēc iespējas modernākas un jauniešu vērtībām atbilstošākas. Taču, pamana arī bankas centienus informēt

par aktualitātēm un pakalpojumiem. Rezultātā, jaunieši ar banku veido ilgtermiņa attiecības. Banka visnotaļ komunikāciju balsta uz klientu aktualitātēm.

Ņemot vērā intervijās apkopoto, jauniešiem tika uzdots jautājums par to, vai gadījumā, ja banka atsaucās uz vajadzībām, tiek nodrošināta lojalitāte. Vairākums jeb 130 no visiem respondentiem vienbalsīgi atbildēja apstiprinoši. Šie jaunieši nostiprina attiecības ar banku, ja tiek sniegts tiem nepieciešamais. Turpretim 22 jaunieši atbildēja, ka lojalitāti tas neiespaido. (Sk. 4.pielikumu - 5.10. Att.)

Pēdējais aptaujas jautājums palīdz noskaidrot, kā šī iemantotā lojalitāte iespaido jaunieša ilgtermiņa uzticību bankai. Kā minēts darba teorētiskajā daļā, mūsdienu jaunieši ir paaudze, kuriem lojalitāte ir īpaši svarīga. Tāpēc, arī šajā bakalaura darbā bija nozīmīgi paskatīties uz jauniešu vajadzībām caur lojalitātes prizmu. Aptaujā iekļautais jautājums bija: “Vai Jūs mainītu savu banku, ja cita piedāvātu vairāk no vajadzību saraksta?” Vairākums respondentu jeb 123 vienbalsīgi atbildēja “Nē” – šis nemainītu to, ka viņi ir uzticīgi savai bankai. Kas apstiprina teorijā minētās tēzes: jauniešiem ir svarīgi nodibināt saturīgas un kvalitatīvas attiecības ar banku. Efektīvs serviss, interesanti piedāvājumi un aizraujošs informatīvais materiāls veido attiecības ar zīmolu. Iegūstot ilgtermiņa klientu un stripinot lojalitāti. Turpretim 29 jaunieši atbildēja, ka mainītu banku. Kas parāda to, ka šai daļai aptaujāto, vajadzību atbilstība bankā ir īpaši svarīga. (Sk. 4.pielikumu - 5.11. Att.)

Pēc aptaujā ievāktajiem datiem ir redzams, ka vajadzību atbilstība jauniešiem ir viens no svarīgākajiem faktoriem bankas izvēlē. Tādas vajadzības kā ISIC karte, studiju kredīts, atbalsts, informatīvi ziņojumi, efektīvs serviss ir vajadzības, kas jauniešiem nepieciešamas. Kā arī, šo vajadzību sasniegšana nodrošina lojalitāti. Vairums jaunieši, saņemot vajadzību atbilstību, uzticās bankai un nevēlas to mainīt vēlāk, kad nepieciešami apjomīgāki pakalpojumi. Ir svarīgas attiecības ar zīmolu – bankas tēlu. Kā arī, pēc atbildēm var saprast, ka galvenās vajadzības ir balstītas uz vecuma aktualitātēm. Šīs aktivitātes tiek ievērotas starp banku komunikācijas ziņojumiem.

## SECINĀJUMI

Apkopojot empīriskos datus, var secināt, ka ir skaidri formulējamas jauniešu vajadzības, izvēloties savu konkrēto banku. Šīs vajadzības ir attiecināmas pret jauniešiem, vecumā no 18-26 gadiem, kas ir Swedbank un SEB bankas klienti.

Iegūtie rezultāti pēc intervijas ar SEB bankas pārstāvi, liecina, ka bankas galvenais mērķis komunikācijā ar jauniešiem ir sniegt atbalstu. Šī banka savu komunikāciju balsta uz jauniešu aktualitātēm. Tādā veidā, mēģinot būt klātesoši un likt jauniešiem atcerēties par banku, kad konkrētā vajadzība kļūst aktuāla. Viens no populārākajiem šīs bankas piedāvājumiem ir *YouthLab* prakse. Šī prakse parādās vairums komunikācijas ziņojumos kā *Facebook*, tā blogā. Kā arī, komunikācijas mērķis ir uzrunāt jauniešus agrā vecumā. Sniegt efektīvu atbalstu un noformēt bankas tēlu tā, lai palielinās iespēja, ka jauniešs paliks pie bankas arī tad, kad būs nepieciešami nopietnāki pakalpojumi kā kredīti.

Iegūtie rezultāti pēc intervijas ar Swedbank pārstāvi liecina par līdzīgu komunikācijas pieeju. Arī šīs bankas mērķis ir atbalstīt un izglītēt jauniešus par tiem aktuālām tēmām. Galvenā atšķirība starp bankām ir tāda, ka SEB banka piedāvā vairāk aktīvus pakalpojumus. Piemēram, prakse un projekti. Turpretim Swedbank vairāk strādā uz finanšu padomiem un informatīviem ziņojumiem kā naudas plānošana, budžets. Kā arī, šīs bankas mērķis, tāpat kā SEB bankai, ir vēlme noķert jauniešus agrā vecumā. Nostiprināt tēlu, pie kura būs vēlētājiem atgriezies. Sniegt atbalstu un gūt uzticību no saviem klientiem – abu banku komunikācijas dzinulis.

Kā redzams augstāk minētajos rezultātos, lielākā daļa jauniešu izvēlējās savu banku, jo tā apstiprina viņu vajadzības. Tāpat lomu spēlē arī draugu un vecāku ieteikumi, taču šis ir nedaudz mazāks procentuālais skaits. 29 cilvēki kā primāro nepieciešamību bankas izvēlē min studiju kredītu, bet 26 ISIC karti. Tāpat daļai no respondentiem ir ļoti svarīgs bankas tēls un attiecības ar zīmolu. Šie cilvēki vēlas sajusties lojāli savai bankai un sadarbību veidot ilgtermiņā, ja tiek sniegta veiksmīga nepieciešamību sasniegšana. Kopā, 130 no 152 jauniešiem apstiprina, ka banka, ar vajadzību sasniegšanu, viennozīmīgi nodrošina lojalitāti. Tāpat var piebilst rezultātus, kas iegūti pēdējā aptaujas jautājumā. Jeb lielākā daļa no jauniešiem nemainītu banku, pat ja cita piedāvātu vairāk no vajadzību klāsta. Kas atspoguļo pētījuma atsaukšanos uz teoriju par jauniešu lojalitāti pret banku, ja tā sniedz nepieciešamo. Atsaucot atmiņā darba sākumā izvirzīto hipotēzi: "Vajadzību sasniegšana un piepildīšana ir galvenais jauniešu bankas izvēles faktors," var droši apgalvot, ka tā ir apstiprinājusies. Jaunieši patiesi balsta savu izvēli, ņemot vērā vajadzību apstiprinājumu.

Apspriežot sociālos tīklus, kas arī ir nozīmīga šī pētījuma daļa, vairākums no jauniešiem seko līdzī savas bankas sociālo tīklu aktivitātēm. Informācija, ko tie vislabāk atceras ir

piedāvājumi, iesaistes projekti kā prakse vai budžeta plānošana, kā arī informatīvais atbalsts. Tāpēc, var secināt, ka sociālo tīklu komunikācijai arī ir nozīmīga loma jauniešu bankas izvēlē.

Pēc veiktās kontentanalīzes *Facebook* profiliem, ir redzams, ka SEB un Swedbank ierakstus veido uz līdzīgas bāzes. Abi konti vairāk koncentrējas uz aktualitātēm jauniešu segmentā. Abos kontos izmantots sociālo tīklu teorijā minētais rīks – video. Šis fakts atsaucās uz Milleniāļu paaudzi, kas labprātāk skatās video, nevis uzņem informāciju lasot tekstu. Kā arī, vispopulārākais ieraksta temats banku vidū ir projekti. SEB bankai tā vairāk ir prakse, Swedbank tie ir vispārīgi pasākumi, kuros izglītoties par finansēm.

Turpretim ieraksti abu banku blogos pēc skaita atšķirās. Swedbank ieraksti bija mazāk un tie bija vairāk koncentrēti uz studentiem, kas ir svarīgs segments. Īpaši, jo banka piedāvā ISIC karti. SEB bankas ieraksti koncentrējās uz pakalpojumiem, praksi un citiem pasākumiem. Abām platformām ir kopīgs tas, ka visvairāk ieraksti tiek publicēti ap studiju sākumu. Kas viennozīmīgi parāda bankas koncentrēšanos uz aktualitātēm. Kā arī, bloga struktūra, kā iepriekš minēts mārketinga komunikācijas teorijā, visbiežāk ir attēls un teksts. Tā padara saturu viegli uztveramu un interesantu. Kopumā, bankām ir atrodamas diezgan daudz kopīgās iezīmes. Taču, ņemot vērā piedāvāto produktu atšķirības, specifiskas komunikācijas nianse mēdz atšķirties.

Bakalaura darba ietvaros veiktās strukturētās intervijas ar banku komunikācijas pārstāvjiem, interneta aptauja un sociālo tīklu kontentanalīze ir sasniegusi rezultātus pētījumā par jauniešu (18-26) vajadzībām konkrētās bankas izvēlē. Kā arī, šīs metodes ir palīdzējušas noskaidrot banku SEB un Swedbank komunikācijas paņēmienus jauniešu segmentam.

Banku komunikācijas mērķis ir uzrunāt jauniešu agrā vecumā. Sniegt efektīvu atbalstu un noformēt bankas tēlu tā, lai palielinās iespēja, ka jaunieši paliks pie bankas arī tad, kad būs nepieciešami nopietnāki pakalpojumi kā kredīti. Līdz ar to, šis fakts sasaucās kopā ar teoriju par banku komunikāciju. Paņēmiens strādā, kā lojalitātes iemantošana un ilgtermiņa klientu piesaiste. Sniegt atbalstu un gūt uzticību no saviem klientiem – abu banku komunikācijas dzinulis.

Kā redzams augstāk minētajos rezultātos, lielākā daļa jauniešu izvēlējās savu banku, jo tā apstiprina viņu vajadzības. Tāpat lomu spēlē arī draugu un vecāku ieteikumi, taču šis ir nedaudz mazāks procentuālais skaits. Šie cilvēki vēlas sajusties lojāli savai bankai un sadarbību veidot ilgtermiņā, ja tiek sniegta veiksmīga nepieciešamību sasniegšana. Lielākā daļa no jauniešiem nemainītu banku, pat ja cita piedāvātu vairāk no vajadzību klāsta. Kas atspoguļo pētījuma atsaukšanos uz teoriju par jauniešu lojalitāti pret banku, ja tā sniedz nepieciešamo. Vajadzību

sasniegšana un piepildīšana ir galvenais jauniešu bankas izvēles faktors, jo auditorija patiesi balsta savu izvēli, ņemot vērā vajadzību apstiprinājumu.

Apspriežot sociālos tīklus, kas arī ir nozīmīga šī pētījuma daļa, vairākums no jauniešiem seko līdzī savas bankas sociālo tīklu aktivitātēm. Informācija, ko tie vislabāk atceras ir piedāvājumi, iesaistes projekti kā prakse vai budžeta plānošana, kā arī informatīvais atbalsts. Tāpēc, var secināt, ka sociālo tīklu komunikācijai arī ir nozīmīga loma jauniešu bankas izvēlē. Iepriekš teorijā minēts, ka jauniešu populārākais rīks informācijas uzziņai ir tieši sociālie tīkli. Līdz ar to, arī šeit apstiprinās teorijas akurātība un pētījuma rezultāti to apstiprina.

Pēc veiktās kontentanalīzes *Facebook* profiliem, ir redzams, ka SEB un Swedbank ierakstus veido uz līdzīgas bāzes. Abi konti vairāk koncentrējas uz aktualitātēm jauniešu segmentā. Abos kontos izmantots sociālo tīklu teorijā minētais rīks – video. Šis fakts atsaucās uz Milleniāļu paaudzi, kas labprātāk skatās video, nevis uzņem informāciju lasot tekstu. Kā arī, vispopulārākais ieraksta temats banku vidū ir projekti. SEB bankai tā vairāk ir prakse, Swedbank tie ir vispārīgi pasākumi, kuros izglītoties par finansēm.

Abu banku blogos veidotā komunikācija nav tendēta uz pārdošanu. Kā iepriekš darbā ieskicēts, teorijā par jauniešu auditoriju, viņu uzmanību pievērš informatīvi ziņojumi. Ir lielāka iespēja, ka jaunietis būs ieinteresēts, ja produkts vai pakalpojums tiks pasniegts “viņu valodas un sapratnes” stilā. Kā arī, bloga struktūra, kā iepriekš minēts mārketinga komunikācijas teorijā, visbiežāk ir attēls un teksts. Tā padara saturu viegli uztveramu un interesantu. Kopumā, bankām ir atrodamas diezgan daudz kopīgās iezīmes. Taču, ņemot vērā piedāvāto produktu atšķirības, specifiskas komunikācijas nianšes mēdz atšķirties.

Pētījumā iegūtie rezultāti liek secināt, ka vajadzības jauniešu segmentam ir noteicošais faktors savas bankas izvēlē. Kā arī, šie faktori visbiežāk ir saistīti ar tā brīža aktuālajiem produktiem un piedāvājumiem. Turpretim bankas saziņā ar jauniešiem izmanto modernas tendences kā video materiāli, attēli, teksti draudzīgā manierē un atbalsta komunikācija.

Darbā tika izvirzīta sekojoša pētījuma problēma: “Kādas vajadzības, attiecībā pret banku piedāvājumiem, jauniešu (18-26) segmentam ir nepieciešamas, izvēloties konkrēto banku? Kādas stratēģijas izmanto Swedbank un SEB bankas, lai sasniegtu šīs vajadzības?” Atbildot uz šo problēmu, pēc pētījumā iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka tie ir banku produkti, atsauksmes un banku tēls. Turpretim bankas, lai sasniegtu šīs vajadzības, savu komunikāciju veido uz aktualitāšu un atbalsta principa. Padziļināts skaidrojums rodas, atbildot uz darba sākumā izvirzītajiem pētījuma jautājumiem:

1. Jauniešu (18-26) galvenās vajadzības, izvēloties konkrēto banku ir aktuālākie produkti kā studiju kredīts (pie SEB bankas) un ISIC karte (pie Swedbank). Šie piedāvājumi ir

aktuāli konkrētajā vecuma grupā, jo tie visbiežāk ir studējošie. Ļoti svarīgs ir arī draugu un vecāku viedoklis. Liela daļa no aptaujātajiem respondentiem savu banku izvēlās, pamatojoties uz ieteikumiem. Tāpat daļai jauniešu ir svarīgs bankas tēls un tas arī tiek ņemts vērā, pieņemot izvēli pievienoties bankai.

2. Lai banka atbilstu jaunieša vajadzībām, ir jāsaprot, kādi pakalpojumi un informācija ir aktīva konkrētajā laika posmā. Piemēram, abas pētījumā apskatītās bankas apzinās, ka pakalpojumi, kas atsaucās uz studiju tēmu, veiksmīgi tiks komunicēti maijā un septembrī. Kā arī, bankas komunikāciju veido ieturētu, modernu. Saziņa ir draudzīga, nav uzbāzīga.
3. Bankas šīs vajadzības sasniedz ar vairākiem paņēmieniem. Viens no tiem ir iepriekš minētā aktualitāšu komunikācija. SEB bankas pārstāvis Kristaps Sadovskis intervijā iezīmēja, ka ir jāsaprot, kurā brīdī jauniešiem rodas nepieciešamība. Un, kā likt atcerēties par banku, kad rodas attiecīgā vajadzība. Tāpat bankas aktīvi popularizē jauniešiem aktīvos piedāvājumus kā studiju kredītu un ISIC karti. Abas bankas saista mērķis – iemiesot jauniešiem lojalitāti agrā vecumā, lai tas kļūtu par ilgtermiņa klientu. Tādā veidā likt palikt pie bankas, kad būs nepieciešami nozīmīgāki finanšu sektora pakalpojumi.
4. Komunikācija jauniešu segmentam ne SEB, ne Swedbank nav balstīta uz pārdošanu. Lai sasniegtu segmentu un iegūtu tā lojalitāti, tiek komunicēta sapratne, atbalsts un pieejamība.

Jauniešu auditorijai ir ļoti svarīgi, lai tie būtu uzklauti un viņu vajadzības tiktu sasniegtas. Tieši tāpēc bankas to novēro un pielieto savā komunikācijā. Vecuma grupa no 18-26 arvien vairāk vēlas tikt saprasti. Viņiem ir nepieciešami moderni un efektīvi risinājumi. Ja tie tiks sniegti, visticamāk piepildīsies banku mērķis un segmenta pārstāvis no ISIC kartes izmantotāja kļūs par ilgtermiņa bankas klientu.

Kā arī, pētījuma gaitā pierādījās lojalitātes nozīme jauniešu vidū. Šī paaudze biežāk izvēlēsies kvalitatīvu pakalpojumu ar stabilu tēlu sabiedrībā nekā pārsteidzīgu pirkumu. Darba teorijā minēts par paaudzes raksturojumu un attiecībām ar zīmolu. Gan SEB, gan Swedbank sevi pozicionē kā saprotošas, atbalsta sniedzošas un inovatīvas bankas. Tieši tāpēc tās ir tik populāras un iecienītas jauniešu segmenta vidū.

Izdarot nobeiguma secinājumus par darbā izvirzītajiem mērķiem un jautājumiem, ir nepieciešams izveidot kopsavilkumu. Pirmkārt, jauniešu galvenā vērtība, kas tiek novērtēta savā pakalpojuma sniedzējā ir vēlmju izpratne un nodrošināšana. Ja jauniešis ir students, viņam ir svarīgi, lai banka piedāvātu, piemēram, studiju kredītu vai ISIC karti. Tai pat laikā, ja jauniešis ir skolēns, viņš būs ieinteresēts saņemt informāciju un ziņojumus par savam

vecumam aktuāliem piedāvājumiem. Piemēram, karte bezmaksas 16 gados vai padomi kā motivēt sevi pēc vasaras u.c. Abas bankas, gan Swedbank, gan SEB banka funkcionē un strādā uz šo vecuma aktualitāšu stratēģiju. Ņemot vērā, ka SEB bankai studiju kredīts ir viens no ejošākajiem produktiem, tiek nodrošināts, ka studenti par to ir lietas kursā visur un vienmēr. Kā arī, lai tajā brīdī, kad ir nepieciešams šo pakalpojumu iegūt, students atcerēsies tieši par to konkrēto SEB piedāvājumu.

Swedbank šis strādā ar ISIC karti. Daži studenti iespējams pat nenojauš, ko šī karte dod, tās atlaižu iespējas un 100% izmantojumu. Tāpēc, stratēģiski no Swedbank puses, ir nepieciešams komunicēt kartes privilēģijas, nepieciešamību un popularitāti sabiedrībā.

Aprakstot pakalpojumus, galvenā doma ir izteikt to, ka jauniešu vajadzības, vecumā no 18-26 gadiem teju vai vienmēr būs pakalpojumi. Protams, tas ir arī atbalsts, tēls u.c. Taču, primāri, tādai vecuma grupai, kas tiecas attīstīties un būt moderni, tas būs pakalpojums. Ir svarīgi, lai banka sniegtu nepieciešamo, kad šī vajadzība parādās. Lai sniegtu to sekmīgi un atstājot labu iespaidu.

Šis pētījums ir ārkārtīgi noderīgs gan bankām, veidojot stratēģiju, kā vislabāk piekļūt šim segmentam un kuras pogas spiest. Tāpat, šis pētījums ir interesants jauniešiem, kas vairāk interesējas par to, kā bankas veido savu komunikāciju. Pozitīvi ir tas, ka bankas ir jauniešiem pretimnākošas, saprotošas, atbalsta sniedzošas. Ja SEB un Swedbank nezaudēs savu pieeju jauniešiem, viņām noteikti būs arvien lielāks šī segmenta klientu pulks katru gadu.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

- Brannen, J. (Ed.). (2017). *Mixing methods: Qualitative and quantitative research*. Routledge.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge.
- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5).
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Baltes, L. P. (2015). *Content marketing-the fundamental tool of digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2), 111-118.
- Cartwright, P. (2004). *Banks, consumers and regulation*. Bloomsbury Publishing.
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Amacom.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillán, J. G. (2006). *The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty*. Journal of consumer marketing.
- Gummesson, E. (2011). *Total relationship marketing*. Routledge.
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. SAGE Publications Limited.
- Kumar, A. (2013). *Bank marketing mix: New strategy in today banking sector*. Bank Marketing, 2(1), 17-26.
- Miles, J. (2013). *Instagram power*. McGraw-Hill Publishing.
- Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). *Understanding the role of social media in bank marketing*. Marketing Intelligence & Planning, 30(7), 668-686.
- Meidan, A. (1984). *Bank marketing strategies*. In Bank Marketing Management Palgrave, London. P.167-170.
- Naaman, M. (2012). *Social multimedia: highlighting opportunities for search and mining of multimedia data in social media applications*. Multimedia Tools and Applications, 56(1). P. 9-34.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. sage.
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley & Sons.

Önce, G. (2000, June). *Service marketing in banking sector and recent perceptions in marketing thoughts of services*. In First International Joint Symposium on Business Administration "Challenges for business administrators in the New Millennium. P. 484-488.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge.

Sweeney, S., & Craig, R. (2010). *Social media for business: 101 ways to grow your business*

Todorova, G. (2015). *Marketing communication mix*. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing. Sage. without wasting your time*. Maximum Press.

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*.

Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. Psychology Press.

Woodford, M. (2005). *Central bank communication and policy effectiveness* (No. w11898). National Bureau of Economic Research.

Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc.". P.1-2.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (1999). *Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace*. Amacom.

## PIELIKUMI

*1. pielikums*

*Daļēji strukturētās intervijas jautājumi SEB bankas pārstāvim Kristapam Sadovskim*

### **1. Kā SEB banka komunicē ar jauniešu segmentu? Kādi ir komunikācijas paņēmieni?**

SEB bankas mērķis ir būt klātesošiem un atbalstīt sabiedrību – tai skaitā šo jauniešu segmentu. Atbalstīt ar tām lietām un piedāvājumiem, kas jauniešiem tajā brīdī ir aktuāls. Mūsu stratēģijas iedalās grupās no 7-18 gadiem un 18-25. Šo stratēģiju mēs saucam par dzīves cikla pieeju. Ņemot vērā, kas jauniešiem ir nepieciešams konkrētajā vecumā. Ņemot vērā arī bankas vajadzības no mārketinga perspektīvas.

### **2. Interesanti. Kādas ir šīs bankas vajadzības, ko nepieciešams sasniegt?**

Jauniešiem bankas vajadzība no biznesa puses ir šāda – ja banka sniegs jauniešiem atbilstoši vajadzībām un aktualitātēm piemērotus pakalpojumus laicīgi, viņš vēlēsies palikt pie bankas arī vēlāk dzīvē. Attiecīgi, kad būs nepieciešams pieņemt svarīgākus lēmumus, piemēram, hipotekārais kredīts u.c. Mēs cenšamies šos jauniešus maksimāli atbalstīt, lai iemantotu lojalitāti. Lai iemantotu uzticību un tad ap tiem 26 gadiem jauniešiem nedomās, ka jāiet uz citu banku pēc pakalpojuma, jo tepat ir labi un izdevīgi.

### **3. Kā šajā gadījumā ir ar konkurenci?**

Protams, mums, kā bankai, šajā gadījumā ir jāseko līdzi inovācijām un jāpēta globālais tirgus, lai spētu piedāvāt jauniešiem konkurētspējīgus piedāvājumus, līzinga procentus. Tie piedāvājumi ir līdzīgi, bankas tāpat skatās, ko dara citas un pārsvarā jau atšķiras tikai ar vienu – savu zīmolu.

### **4. Jā, zīmols visnotaļ ir svarīgs. Kā Jūs raksturotu SEB bankas zīmola veidošanu un attiecības ar jauniešu segmentu?**

Mēs SEB bankā uzskatām, ka zīmols ir mūsu vislielākais aktīvs. Tas noteikti tāpat ir visās citās Latvijas bankās. Katrai no tām ir specifiskas mārketinga aktivitātes, lai šo zīmolu veidotu. Katra jauniešu segmentu atbalsta savos veidos.

### **5. Un kāds šeit ir Jūsu SEB bankas veids?**

Tās pašas aktualitātes un vajadzības. Lūk, piemērs no dzīves – mēs zinām, ka tūlīt jauniešiem būs jāmeklē prakses vietas. Uzskatām, ka prakses ir ļoti svarīgas. Kā arī, veiksmīgākajiem praktikantiem vēlamies piedāvāt veidot ilgtermiņa attiecības pēc prakses. Tāpēc esam

uztaisījuši *YouthLab* programmu. Apzinoties, ka aktīvākie jaunieši jau tagad sāk meklēt savu vasaras praksi, mēs vēlamies būt soli tuvāk un laicīgi popularizēt šo programmu. Līdz ar to, kad pienāks vasara un varēs pieteikties, jaunieši zinās, ka SEB ir šis piedāvājums. Tāpēc var teikt, ka komunikācija izriet no divām pusēm. Viens – kas aktuāls un nepieciešams jauniešiem. Otrs – kas aktuāls bankai.

#### **6. Saki – no mārketinga stratēģiju viedokļa, kādi ir tie populārākie paņēmieni?**

Izmantojam satura mārketingu. Saprotot, kas jauniešiem konkrētajā brīdī ir nepieciešams, tiek izveidoti raksti, ieraksti sociālajos tīklos. Tādā veidā atsaucoties uz šīm vajadzībām. Piemēram, kad studiju gads iet uz beigām un 1.kursa studentiem ir sesija, mēs veidojam rakstus, kur absolventi dalās ar ieteikumiem, kā veiksmīgāk rīkoties. Šeit atkal ir iepriekš minētais atbalsta princips.

#### **7. Kāda ir jauniešu atsauce par šiem rakstiem?**

Protams, arvien vairāk aug tieši digitālie un audio materiāli. Bet, ir arī cilvēki, kuriem joprojām patīk lasīt. Šeit mēs ņemam vērā to, ka mēs katrs esam atšķirīgi. Arī satura patēriņa līmenī. Tāpēc mums jābūt maksimāli daudz formātos, jo katrs patērē saturu *On the go* (ceļā), kā pašam gribās. Citam atpūtas mirklis ir noskatīties podkāstu, cits lasa rakstu. Tāpēc mēs mēģinām būt visur – gan ar video, rakstiem, kā arī bildēm.

#### **8. Vai ir kāds paņemiens, kas balansē, lai atbalsts saglabātos veselīgs, ne uzbāzīgs?**

Kad runājam par šīm vajadzībām, uzskatām, ka bankai ir jābūt tādai zemas iesaistes produktam. Tāpat kā ar elektrību vai interneta piegādātāju – mēs par to konstanti ikdienā nedomājam. Mēs par viņiem atceramies, tad kad ir vajadzība. Līdz ar to, mūsu mērķis ir ik pa laikam parādīties jauniešu dzīvē, atgādinot, ka mēs šeit esam, lai palīdzētu. Lai tajā brīdī, kad rodas vajadzība, viņš atcerētos par SEB.

#### **9. Kuros kanālos visbiežāk notiek šī komunikācija?**

Mums, speciāli jauniešiem, ir izgatavots Instagram konts @SebLatvija, kas ir paredzēts segmentam vecumā no 18-25/26 gadu vecumā. Šeit arī runājam par viņiem aktuālām tēmām, izmantojot konceptu Better smart than sorry (Labāk gudri, nekā ar nožēlu), veidojot saturu ar atbalstīšanu un informāciju, kas atsaucas uz vajadzībām. Piemēram, kā pieturēties pie sava Jaungada apņemšanās saraksta vai kā labāk rīkoties ar nekustamo īpašumu: pirkt vai īrēt?

#### **10. Pētot Jūsu Instagram, redzu, ka video un InstagramTV ņem virsroku. Vai šī ir iepriekš minētā On the go jaunieša sasniegšana?**

Jā, lai gan Instagram TV Latvijā nav kļuvis tik populārs. Mēs to izmantojam, lai apvienotu savu bloga ierakstu ar video materiālu. Jo tur ir iespēja malā vēl pielikt transkriptu. Tas nozīmē, ka Tu vari izvēlēties, kā patērēt. Video vislabāk ceļo no viena uz otru mediju. Taču, Instagram visvairāk skatās storiņus.

### **11. Tad galvenā stratēģija ir – būt klātesošam un sasniegt uz katra soļa?**

Jā, tāpēc mēs veidojam šo saturu visiem. Ar pievienoto vērtību un pakalpojumiem.

### **12. Nobeigumā, par pakalpojumiem. Studiju kredīts – SEB bankas prioritāte. Kā ar šo un jauniešu segmenta komunikācijas stratēģijām?**

Jā, mēs bijām pirmā banka Latvijā, kas piedāvāja studiju kredītu. Šis pakalpojums mums jau ir 10 gadus. Lai komunicētu šo, mēs sagaidām attiecīgo periodu, kad kredīts varētu būt nepieciešams un atgādinām jauniešiem par sevi. Par cik kredītus nevar reklamēt, mēs tiešā tekstā ar to nekur neesam.

### **13. Un kā veidojas šis netiešais teksts? Kā var atšķirt komunikāciju, kas domāta jauniešiem?**

Mums ir sava stratēģija. Ar jauniešiem līdz 23 gadu vecumam mēs runājam uz Tu. Un, sākot no 23 mēs runājam uz Jūs. Kā arī, jauniešiem ir sava sadaļa mājaslapā. Un *Instagram* arī tā ir mērķa auditorija. Tā kā, šie ieraksti paši iegriežas jauniešu segmenta prizmā.

### **1. Ar kādiem paņēmieniem notiek Swedbank komunikācija ar jauniešu segmentu?**

Jauniešu segmentam mūsu komunikācija notiek caur dažādiem kanāliem. Izmantojot mārketinga palīdzību. Ne vienmēr tā ir komunikācija par produktiem. Tās var būt dažādas informatīvas kampaņas, reklāmas u.c. Kā arī, ir komunikācijas daļa, kas veido projektus un komunikāciju, kas skar jauniešu segmentus.

### **2. Kur šī komunikācija ir redzama?**

Ar jauniešiem cenšamies nekomunicēt uzbāzīgi, piemēram, sūtīt jaunumus e-pastā. Šī komunikācija visbiežāk notiek sociālajos tīklos un bloga sadaļā mājaslapā. Šeit arī parādās projekti, kurus vada jauniešu segmenta komunikācijas daļa. Piemēram, popularizējam projektu, kur bankas pārstāvji iet pie 11.klases skolēniem un izglīto tos par bankas īpašībām. Tādā veidā tiek veidots bankas tēls un sadarbība ar jauniešiem.

### **3. Interesanti. Vai ir vēl kādi šāda veida projekti?**

Jā! Vēl ir finanšu laboratorija. Kur jaunieši tiek aicināti nākt un mācīties uz mūsu Swedbank galveno ēku. Vadām lekcijas par tiem aktuālām tēmām un informējam, atsaucoties uz to vajadzībām. Kā arī, līdzīgs projekts ir mazais finansists. Šis nāk tieši no komunikācijas daļas.

### **4. Un no mārketinga daļas?**

Šeit vairāk ir kampaņas. Pats vienkāršākais piemērs ir ISIC karte. Izgatavota speciāli jauniešu segmentam, sniedz atlaides neskaitāmās vietās. Šīs kampaņas nereti ir redzamas sociālajos tīklos, kā arī tiek izvietotas vides reklāmas. Kad nāk studiju perioda sākums – pirms septembra – sarosāmies un cenšamies par ISIC komunicēt pa tiešo. Tādā veidā noķerot patērētāju, kad šī vajadzība rodas.

### **5. Kā Jūs raksturotu jauniešu segmenta atšķirības no citiem segmentiem?**

Šis ir stratēģiski atbildīgs segments. Šim segmentam ir jāveido komunikācija, kas atsaucās uz padoma sniegšanu. Pēc teorijas, jauniešiem mūsdienās nepatīk uzbāzīgi pārdošanas mēģinājumi. Līdz ar to, šeit banka dominē kā padoma sniedzējs un informācijas izplatītājs. Vienīgais produkts, ko mēs komunicējam ir karte. Pārējais ko Swedbank komunicē jauniešiem ir ar mērķi veidot izpratni par finansēm. Lai vēlāk atbildīgi tiktu izvēlēti produkti. Kā arī, nostiprinām attiecības jaunībā, ar cerību saglabāt lojālu klientu arī nākotnē.

### **6. Saglabāt šo klientu, sniedzot atbilstību viņa vajadzībām?**

Tieši tā. Būtībā, visa komunikācija, kuru mēs sūtam jauniešu segmentam ir speciāli veidota, balstoties uz vajadzību bāzes. Ja tas ir izglītojošs saturs, tiek ņemts vērā vecums. Tas krasi ietekmē komunikācijas veidu. Nevaram censties informēt 17 gadus vecu jaunietai par pirmās algas noguldījumu, tāpat kā nevaram 21 gadus vecam studentam mācīt darboties ar karti. Ņemot vērā aptuveno vecumu, veidojam šos komunikācijas paņēmienus.

### **7. No cik gadiem sākas šī komunikācija ar jaunietai?**

Mūsu bankā tā sākas no 16 gadiem. Ap šiem 16 var jau sākt veidot pats savu kontu bankā, pats var nākt slēgt līgumus. Tā ir tāda pirmā atbildība bankā. Pirms tam vairāk notiek komunikācija ar vecākiem. Arī ar vecākiem ir svarīgi nokomunicēt, lai viņi mudina savu 16 gadīgo bērnu, doties uz konkrēto banku.

### **8. Kādas ir svarīgākās bankas īpašības, lai komunicētu ar vecāku un jaunietai?**

Te dominē bankas tēls un zīmols. Ja tas ir iecienīts zīmols sabiedrībā vai starp draugiem, ģimenēm, noteikti pastāv liekāka iespēja, ka izvēlēsies šo. Tāpēc bankai ir jāpozicionē sevi kā viedokļu līderei un jāveido savs tēls. Ne tikai komunicējot ar jauniešiem. Tēla veidošana attiecas uz visiem segmentiem. Kā arī, fokuss noteikti nav pārdošana. Tā ir tikai izglītošana, lai banku redzētu kā gudro padomdevēju nevis agresīvo pārdevēju.

### **9. Kuras ir galvenās platformas, kur komunicējat ar jauniešiem?**

Sociālie tīkli un mājaslapa. Tas krasi atkarīgs no tā, par kuru projektu runājam. Vai tā ir ISIC kampaņa, vai šī finanšu pratība. Katrā ziņā, mēs ņemam vērā to, kurš produkts vai aktualitāte tiek komunicēta. Nosakot mērķa auditoriju, izvēlamies savu platformu. Katram kanāls tiek pielāgots. Kā arī, tiek izsūtīta individuāla ziņa kā papildus komunikācija ar klientu.

### **10. Par Jūsu *Instagram* kontu – kāda ir tā funkcija?**

Latvijā *Instagram* nav orientēts jauniešiem. Tā ir komunikācija visiem cilvēku tipiem. Ļoti plašam lokam. Vairāk kalpo tēla veidošanā. Atspoguļo to, ka ir forši strādāt Swedbank, jo tas ir aktīvs un interesants uzņēmums. Sociālie tīkli vairāk tiek izmantoti, kad ir konkrētas kampaņas. Lietuviešiem ir atsevišķs *Instagram* konts tieši jauniešiem ar konkursiem un balvām.

### **11. Informācijas un kanālu loks ir visnotaļ plašs. Kā atšķirt, kas paredzēts jauniešiem?**

Visvairāk komunicējam ar kampaņām. Tiek izmantoti atslēgas vārdi kā bērns, jaunietais, students. Taču, atkarībā no konkrētā produkta vai pakalpojuma, kas tiek komunicēts, var nojaust, ka tas ir jauniešiem.

## **12. Un kā, Jūsuprāt, šī komunikācija iespaido jauniešus izvēlēties un palikt Swedbank?**

Uzskatu, ka brīdī, kad jaunietis ir izvēlējis banku, tai ir jābūt noderīgai un efektīvai savam klientam. Tāpēc arī jauniešu segmentu ir nepieciešams informēt un izglītēt, kad viņi ir kļuvuši par klientiem. Jaunā vecumā tās izvēles vēl nav tik nozīmīgas, bet, ja attiecības ar banku būs pozitīvas, pastāvēs lielāka iespēja uz ilgtermiņa sadarbību. Lai ir doma par to, ka man ar Swedbank viss ir kārtībā. Domāju, ka šī komunikācija noteikti uzlabo šo lojalitāti. Ņemot vērā paaudžu atšķirības, banku sektoram ir jāveido sajūta, ka viņš Tevi saprot, ir blakus, kad nepieciešams atbalsts un viņam rūp. Mūsu mērķis ir būt arvien noderīgākiem, vairāk būt blakus, sniegt informāciju vienmēr, ne tikai tad, kad tas ir nepieciešams. Tas arī veido lojalitātes prizmu.

Sveiki! Ja esi jauniešs vecumā no 18-26 gadiem un esi Swedbank vai SEB bankas klients, lūdzu izpalīdzi un aizpildi mazu aptauju, kas man palīdzēs rakstīt bakalaura darbu. Paldies!

**1. Vecums:**

- ... 18-26

**2. Dzimums:**

- Sieviete
- Vīrietis

**3. Kura no zemāk minētajām ir Jūsu banka?**

- Swedbank
- SEB banka
- Cits...

**4. Kāpēc Jūs izvēlējāties šo banku?**

- “Vieta atbildei”

**5. Vai Jūsu izvēli ietekmēja vecāki vai draugi?**

- Jā
- Nē

**6. Vai Jūs sekojat līdzī bankas komunikācijai sociālajos tīklos? (Blogs, Instagram, Newsletter e-pastā u.c.)**

- Jā
- Nē

**7. Kuros kanālos visbiežāk sekojiet līdzī savas bankas komunikācijai?**

- Soc. tīklos
- Televīzijā
- E-pasts
- Cits

**8. Kāds ir pēdējais bankas komunikācijas ziņojums, ko spējat atcerēties?**

- “Vieta atbildei”

**9. Vai, izvēloties banku, Jums ir svarīgi, lai tā apmierina Jūsu vajadzības? (studiju kredīts, ISIC u.c.)**

- Jā
- Nē
- Cits...

**10. Kādas ir Jūsu vajadzības, izvēloties banku?**

- “Vieta atbildei”

**11. Kādas ir Jūsu ieceres, izvēloties savu banku?**

- “Vieta atbildei”

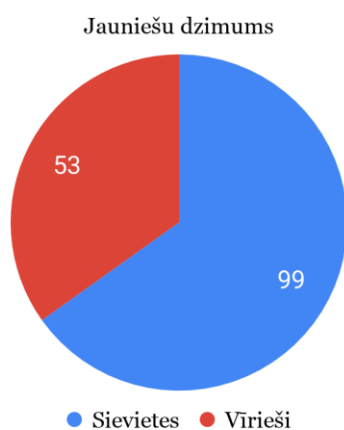
**12. Vai, apmierinot augstāk minētās vajadzības, banka veido lojalitātes sajūtu?**

- Jā
- Nē

**13. Vai Jūs mainītu savu izvēlēto banku, ja cita piedāvātu plašāku vajadzību klāstu? Kāpēc?**

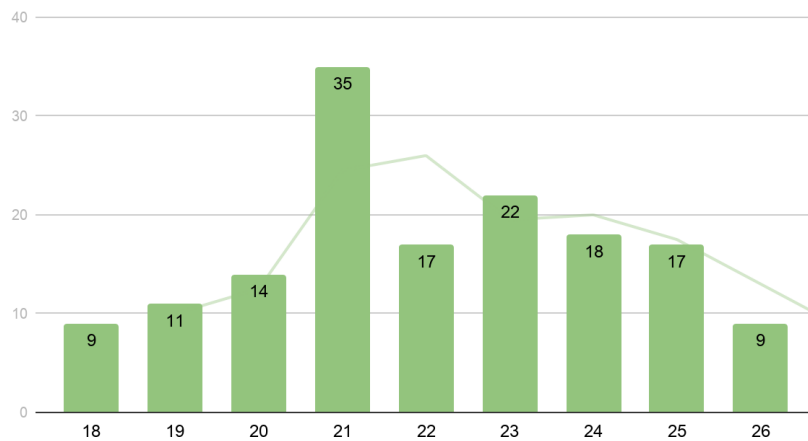
- “Vieta atbildei”

Sociālo tīklu aktivitātes	Informācija par pakalpojumiem	Informācija jauniešiem
Reklāma	Par ApplePay pieejamību	Studiju kredīta aktualitāte - pētījums jauniešu vidū
Epasts	Reklāma par 2.pensiju līmeni	Par budžeta plānošanu, ļoti noderīgi! Reklāma bija
Instagram bilde	SMART ID atjauninājums	Luminor džungļi par prakses vietām
Sms	Apdrošināšana/pensiju plāni	Ēnu diena
Reklāma par covid	Norēķināšanās ar tālruni	SEB bankas informācija jauniešiem
Bloga raksts par pensiju plānu	Mājokļa kredīta reklāma	Soc mediju bloga raksts par jauniešu tēriņiem. Patīk viņu blogs
Saņemu e-pastus par bankas piedāvājumu	Apdrošināšana un uzkrājumi	
Soc tīklos informācija par pensiju līmeņa fondu.	E-pasts ar kredītkartes piedāvājumu.	
Zvans	Izmantot norēķināšanos ar mobilo ierīci.	
Aptauja par klienta viedokli	Bezkontakta norēķini,manuprāt.	
Ieraksts Instagram par to, kā darbnieki strādā no mājām	Reklāma par palikšanu mājās	
	Katru reizi, kad bankā tiek ieviesti kādi jaunumi, kas attiecas uz klientu, viņi vienmēr par to informē un atsūta īsziņu	
	Tērēsim gudri komunikācija	



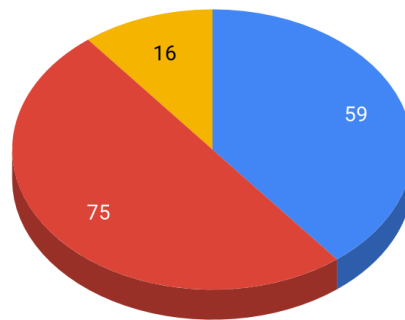
5.3.Att. Aptaujāto jauniešu dzimuma kopsavilkums

### Jauniešu vecums



5.4.Att. Aptaujāto jauniešu vecuma kopsavilkums

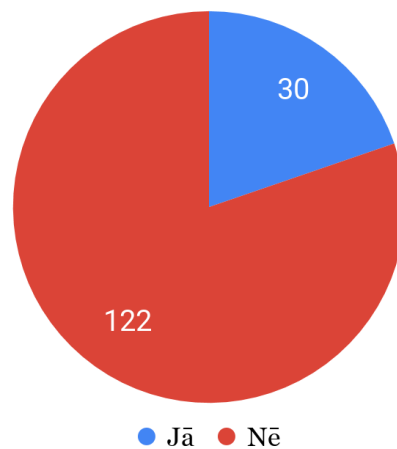
### Jauniešu bankas



● SEB ● Swedbank ● Gan SEB, gan Swedbank

5.5.Att. Respondentu esošās bankas atspoguļojums

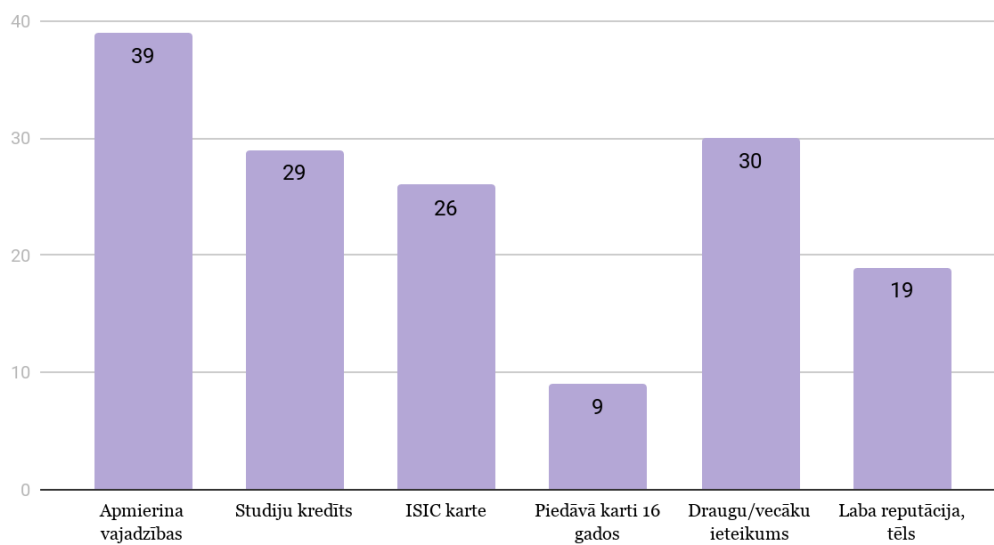
Vai bankas izvēli ietekmēja vecāki/draugi?



● Jā ● Nē

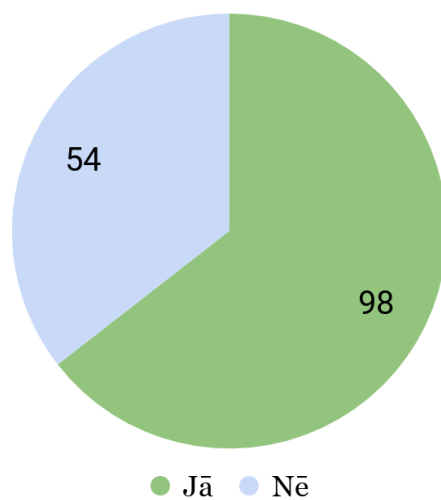
5.6.Att. Vecāku/draugu ietekme jauniešu bankas izvēlē

### Populārākie faktori bankas izvēlē



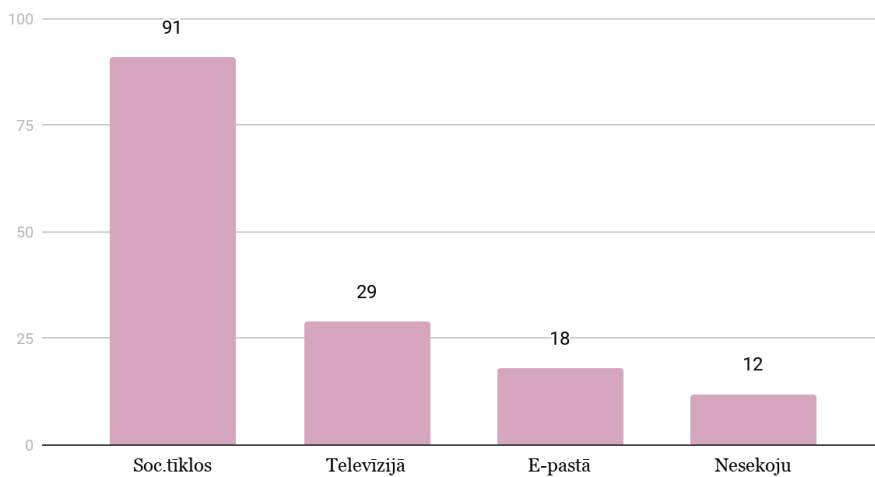
5.7.Att. Respondentu bankas izvēles ietekmējošo faktoru atspoguļojums

### Vai seko līdzi bankas komunikācijai soc.tīklos?



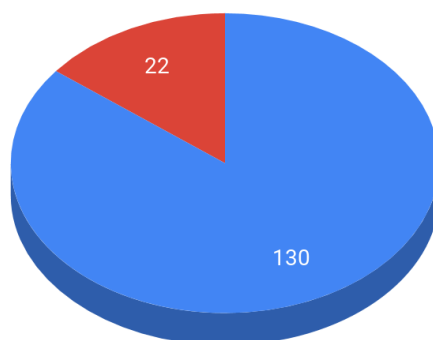
5.8.Att. Soc tīklu komunikācijai sekojošais jauniešu skaits

### Kuros kanālos visbiežāk sekojiet līdz bankas komunikācijai?



5.9.Att. Bankas komunikācijas kanāli, kuriem jaunieši seko līdz

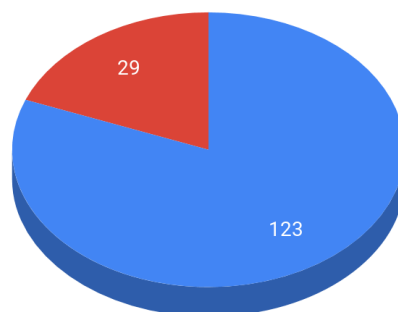
### Vai vajadzību apstiprinājums iemanto lojalitāti?



● Jā ● Nē

5.10.Att. Jauniešu vajadzību apstiprinājums – vairo lojalitāti?

### Vai mainītu savu banku?



● Nē, nemainītu ● Jā, mainītu

5.11.Att. Jauniešu nostāja pret banku maiņu, sakarā ar vajadzību nodrošinājumu

**Kategorijas:**

**1. Atslēgas vārdi**

1.1. Jaunietis

1.2. Students

1.3. Skolēns

1.4. Bērns

1.5. Praktikants

1.6. Cits

**2. Ieraksta veids:**

2.1. Attēls un teksts

2.2. Teksts un attēlu galerija

2.3. Ieraksts no bloga

2.4. Ieraksts no cita profila

2.5. Facebook pasākums, teksts

2.6. Video

2.7. Live video

**3. Ierakstu biežums;**

**4. Personu attēlojums:**

4.1. Jaunieši

4.2. Bērni

4.3. Sieviete

4.4. Vīrietis

4.5. Cits

**5. Ieraksta tēma (blogā);**

**6. Komunicētais pakalpojums:**

6.1. Iesaistes projekts

6.2. Bankas produkts (ISIC, studiju kredīts)

6.3. Prakse

6.4. Atbalsts

6.5. Atsauksmes

	Atslēgas vārdi	Ieraksta veids:	Personu attēlojums:	Komunicētais pakalpojums
1 (28.01.2019.)	Skolēns	Video	Jaunieši	Iesaistes projekts
2 (01.03.2019.)	Jaunietis	Attēls un teksts	Cits	Bankas piedāvāts produkts
3 (14.03.2019.)	Jaunietis	Attēls un teksts	Cits	Bankas piedāvāts produkts
4 (19.03.2019.)	Students	Video	Jaunieši	Prakse
5 (09.04.2019.)	Skolēns	Attēls un teksts	Jaunieši	Iesaistes projekts
6 (09.04.2019.)	Jaunietis	Attēls un teksts	Jaunieši	Atsauksmes par notikušu pasākumu
7 (25.04.2019.)	Cits	Attēls un teksts	Cits	Iesaistes projekts
8 (14.05.2019.)	Bērns	Attēls un teksts	Jaunieši	Pētījums
9 (21.05.2019.)	Bērns	Attēls un teksts	Jaunieši	Pētījums
10 (24.05.2019.)	Skolēns	Attēlu galerija un teksts	Jaunieši	Atsauksmes par notikušu pasākumu
11 (04.06.2019.)	Jaunietis	Attēlu galerija un teksts	Jaunieši	Prakse
12 (07.06.2019.)	Jaunietis	Attēls un teksts	Jaunieši	Atsauksmes par notikušu pasākumu
13 (14.06.2019.)	Cits	Live video	Cits	Iesaistes projekts
14 (28.06.2019.)	Jaunietis	Facebook pasākums&teksts	Jaunieši	Iesaistes projekts
15 (02.07.2019.)	Jaunietis	Attēlu galerija un teksts	Jaunieši	Atsauksmes par notikušu pasākumu
16 (03.07.2019.)	Jaunietis	Attēls un teksts	Cits	Pētījums
17 (03.07.2019.)	Jaunietis	Attēlu galerija un teksts	Jaunieši	Atsauksmes par notikušu pasākumu
18 (15.07.2019.)	Jaunietis	Video	Jaunieši	Prakse
19 (18.07.2019.)	Praktikants	Video	Jaunieši	Prakse
20 (19.07.2019.)	Jaunietis	Attēls un saite uz blogu	Cits	Pētījums

21 (24.07.2019.)	Students	Video	Jaunieši	Atsauksmes par notikušu pasākumu
22 (29.07.2019.)	Cits	Facebook pasākums&teksts	Jaunieši	Iesaistes projekts
23 (02.08.2019.)	Jaunietis	Video	Jaunieši	Atsauksmes par notikušu pasākumu
24 (07.08.2019.)	Jaunietis	Video	Jaunieši	Bankas piedāvāts produkts
25 (08.08.2019.)	Praktikants	Attēlu galerija un teksts	Jaunieši	Iesaistes projekts
26 (12.08.2019.)	Jaunietis	Ieraksts no bloga	Jaunieši	Atbalsts
27 (12.08.2019.)	Jaunietis	Attēlu galerija un teksts	Jaunieši	Atsauksmes par notikušu pasākumu
28 (28.08.2019.)	Jaunietis	Video	Jaunieši	Bankas piedāvāts produkts
29 (30.08.2019.)	Praktikants	Attēlu galerija un teksts	Jaunieši	Atsauksmes par notikušu pasākumu
30 (01.09.2019.)	Bērns	Video	Bērni	Atbalsts
31 (04.09.2019.0	Bērns	Attēlu galerija un teksts	Bērni	Atbalsts
32 (12.09.2019.)	Jaunietis	Video	Jaunieši	Prakse
33 (27.09.2019.)	Jaunietis	Attēlu galerija un teksts	Jaunieši	Atbalsts
34 (11.10.2019.)	Jaunietis	Ieraksts no cita konta	Jaunieši	Atbalsts
35 (27.11.2019.)	Cits	Video	Jaunieši	Bankas piedāvāts produkts
36 (24.01.2020.)	Skolēns	Attēlu galerija un teksts	Jaunieši	Atsauksmes par notikušu pasākumu
37 (13.02.2020.)	Skolēns	Attēlu galerija un teksts	Jaunieši	Iesaistes projekts
38 (20.02.2020.)	Skolēns	Attēls un teksts	Cits	Iesaistes projekts
39 (28.02.2020.)	Jaunietis	Facebook pasākums&teksts	Cits	Iesaistes projekts
40 (02.03.2020.)	Students	Attēlu galerija un teksts	Jaunieši	Atbalsts
41 (03.04.2020.)	Students	Attēls un teksts	Cits	Atbalsts
42 (09.04.2020.)	Students	Attēls un saite uz blogu	Jaunieši	Atbalsts
43	Cits	Video	Cits	Bankas piedāvāts produkts

(22.04.2020.)				
44	Skolēns	Attēls un teksts	Cits	Atbalsts
(23.04.2020.)				
45	Jaunietis	Video	Jaunieši	Pētījums
(28.04.2020.)				
46	Jaunietis	Video	Jaunieši	Iesaistes projekts
(04.05.2020.)				
47	Praktikants	Video	Vīrietis	Prakse
(05.05.2020.)				
48	Jaunietis	Attēls un teksts	Jaunieši	Prakse
(05.05.2020.)				
49	Jaunietis	Attēls un teksts	Jaunieši	Iesaistes projekts
(08.05.2020.)				
50	Cits	Live Video	Jaunieši	Prakse
(11.05.2020.)				

	Atslēgas vārdi	Ieraksta veids:	Personu attēlojums:	Komunicētais pakalpojums
1 (27.05.2019.)	Cits	Teksts un attēlu galerija	Jaunieši	Atsauksmes par pasākumu
2 (03.06.2019.)	Students	Teksts un attēls	Vīrietis	Pētījums
3 (07.06.2019.)	Cits	Video	Vīrietis	Atbalsts
4 (13.06.2019.)	Students	Teksts un attēls	Sieviete	Atbalsts
5 (19.06.2019.)	Skolēns	Teksts un attēls	Bērns	Bankas piedāvātais pakalpojums
6 (01.07.2019.)	Cits	Teksts un attēlu galerija	Jaunieši	Atsauksmes par pasākumu
7 (30.07.2019.)	Jaunietis	Video	Vīrietis	Bankas piedāvātais pakalpojums
8 (05.08.2019.)	Cits	Video	Jaunieši	Iesaistes projekts
9 (22.08.2019.)	Students	Teksts un attēls	Jaunieši	Bankas piedāvātais pakalpojums
10 (02.09.2019.)	Skolēns	Video	Jaunieši	Atbalsts
11 (06.09.2019.)	Students	Ieraksts no bloga	Jaunieši	Bankas piedāvātais pakalpojums
12 (18.09.2019.)	Jaunietis	Video	Vīrietis	Iesaistes projekts
13 (23.09.2019.)	Skolēns	Teksts un attēls	Sieviete	Iesaistes projekts
14 (27.09.2019.)	Skolēns	Video	Vīrietis	Iesaistes projekts
15 (07.10.2019.)	Skolēns	Teksts un attēlu galerija	Jaunieši	Atsauksmes par pasākumu
16 (08.10.2019.)	Skolēns	Teksts un attēls	Cits	Iesaistes projekts
17 (21.10.2019.)	Jaunietis	Teksts un attēlu galerija	Jaunieši	Atsauksmes par pasākumu
18 (23.10.2019.)	Cits	Ieraksts no bloga	Sieviete	Bankas piedāvātais pakalpojums
19 (01.11.2019.)	Students	Teksts un attēlu galerija	Jaunieši	Atsauksmes par pasākumu
20 (14.11.2019.)	Skolēns	Teksts un attēls	Jaunieši	Atbalsts
21	Jaunietis	Teksts un attēls	Vīrietis	Pētījums

(14.11.2019.)				
22	Skolēns	Video	Jaunieši	Iesaistes projekts
(15.11.2019.)				
23	Jaunietis	Teksts un attēlu galerija	Jaunieši	Atsauksmes par pasākumu
(15.11.2019.)				
24	Jaunietis	Teksts un attēlu galerija	Jaunieši	Atbalsts
(25.11.2019.)				
25	Cits	Teksts un attēls	Cits	Bankas piedāvātais pakalpojums
(04.12.2019.)				
26	Cits	Teksts un attēls	Cits	Bankas piedāvātais pakalpojums
(13.12.2019.)				
27	Jaunietis	Teksts un attēlu galerija	Jaunieši	Atsauksmes par pasākumu
(16.12.2019.)				
28	Cits	Teksts un attēls	Cits	Bankas piedāvātais pakalpojums
(19.12.2019.)				
29	Skolēns	Video	Jaunieši	Iesaistes projekts
(20.12.2019.)				
30	Cits	Facebook pasākums	Jaunieši	Iesaistes projekts
(20.01.2020.)				
31	Jaunietis	Teksts un attēlu galerija	Jaunieši	Iesaistes projekts
(29.01.2020.)				
32	Jaunietis	Teksts un attēlu galerija	Jaunieši	Atsauksmes par pasākumu
(04.02.2020.)				
33	Jaunietis	Teksts un attēlu galerija	Jaunieši	Atsauksmes par pasākumu
(10.02.2020.)				
34	Cits	Video	Cits	Iesaistes projekts
(12.02.2020.)				
35	Cits	Video	Cits	Iesaistes projekts
(05.03.2020.)				
36	Jaunietis	Ieraksts no bloga	Jaunieši	Pētījums
(06.03.2020.)				
37	Skolēns	Ieraksts no bloga	Cits	Iesaistes projekts
(25.03.2020.)				
38	Cits	Video	Cits	Atbalsts
(26.03.2020.)				
39	Jaunietis	Ieraksts no bloga	Sieviete	Atbalsts
(29.03.2020.)				
40	Jaunietis	Ieraksts no cita profila	Vīrietis	Atbalsts
(14.04.2020.)				
41	Cits	Teksts un attēls	Sieviete	Pētījums
(20.04.2020.)				
42	Cits	Video	Cits	Bankas piedāvātais pakalpojums
(28.04.2020.)				
43	Cits	Video	Cits	Pētījums
(29.04.2020.)				

44 (02.05.2020.)	Cits	Teksts un attēlu galerija	Cits	Bankas piedāvātais pakalpojums
45 (07.05.2020.)	Jaunietis	Video	Jaunieši	Iesaistes projekts
46 (11.05.2020.)	Cits	Teksts un attēls	Cits	Iesaistes projekts
47 (11.05.2020.)	Jaunietis	Video	Jaunieši	Iesaistes projekts
48 (20.05.2020.)	Cits	Ieraksts no bloga	Cits	Atbalsts
49 (21.05.2020.)	Skolēns	Teksts un attēls	Bērns	Atbalsts
50 (21.05.2020.)	Cits	Video	Cits	Bankas piedāvātais pakalpojums


	Ieraksta tēma	Atslēgas vārdi
1 (23.05.2019.)	Studiju kredīts - izglītības nozīme	Students
2 (17.06.2019.)	Budžetam draudzīgi maršruti - bankas pakalpojumi	Jaunietis
3 (01.08.2019.)	Studiju kredīts - izglītības nozīme	Students
4 (07.08.2019.)	Jaunietis darba tirgū - prakses nozīme	Jaunietis
5 (16.08.2019.)	Prakse - YouthLab info	Praktikants
6 (19.08.2019.)	Veiksmīga finanšu plānošana	Jaunietis
7 (29.08.2019.)	Stipendijas Latvijā	Students
8 (17.09.2019.)	Apmaiņas programmas un finanses	Students
9 (14.11.2019.)	Studiju virziena izvēle	Students
10 (02.12.2019.)	Ieteikumi izvēloties 1.darbavietu	Jaunietis
11 (02.12.2019.)	Kas jaunietim traucē atrast darbu?	Jaunietis
12 (10.12.2019.)	Prakse - YouthLab info	Students
11 (31.01.2020.)	Uzkrājuma nozīme jaunieša dzīvē	Jaunietis
13 (20.04.2020.)	Prakses nozīme	Jaunietis
14 (08.05.2020.)	Jauniešu domas par atalgojumu	Jaunietis
15 (13.05.2020.)	Kā pavadīt laiku mājās?	Jaunietis

	Ieraksta tēma	Atslēgas vārdi
1 (20.05.2019.)	Naudas pārskaitīšana	Jaunietis
2 (10.06.2019.)	Studiju kredīts vai uzkrājums?	Students
3 (24.08.2019.)	Studiju izmaksas Latvijā	Students
4 (01.09.2019.)	Kā studentam atrast darbu?	Jaunietis
5 (13.09.2019.)	Studentu stāsti - ienākumu avots?	Students
6 (30.09.2019.)	Studiju kredīta popularitāte	Students
7 (29.08.2019.)	Stipendijas Latvijā	Students
8 (17.09.2019.)	Apmaiņas programmas un finanses	Students
9 (03.11.2019.)	Kā sevi motivēt mācīties?	Jaunietis
10 (02.01.2020.)	Vai 18 gados jāsāk pelnīt pašam?	Jaunietis
11 (10.02.2020.)	Jauniešu ienākumu avoti	Jaunietis
12 (19.05.2020.)	Studijas un darbs - kā apvienot?	Students

Bakalaura darbs „Banku komunikācijas atbilstība jauniešu gaidām un vajadzībām: "Swedbank" un "SEB" banku piemēri” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 100 989 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors:  Paula Annija Janīte  
(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: Mg. sc. soc. Lolita Stašāne \_\_\_\_\_  
(paraksts)

10.06.2020.

Recenzents: lektore Mg. soc. zin. Guna Spurava \_\_\_\_\_  
(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 10.06.2020.

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

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

19.06.2020. prot. Nr. \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre: doc. Marita Zītmāne \_\_\_\_\_  
(paraksts)