

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE**  
**BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE**  
**Vadībzinātnes nodaļa**

**SOCIĀLO TĪKLU MĀRKETINGA ANALĪZE UZŅĒMUMĀ**  
**SIA “INBANK LATVIA”**

**Social media marketing analysis in SIA “Inbank Latvia”**

**BAKALAURA DARBS**

Biznesa vadības bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogramma

Autore: Elizabete Māziņa

Studenta apliecības Nr.: em19070

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

RĪGA 2022

## SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS .....	4
<b>1. SOCIĀLO TĪKLU MĀRKETINGA TEORĒTISKIE ASPEKTI.....</b>	<b>9</b>
1.1. Sociālo tīklu mārketinga vēsturiskie aspekti.....	9
1.2. Sociālo tīklu mārketingas kā uzņēmuma digitālā mārketinga sastāvdaļa .....	10
1.3. Sociālo tīklu mārketinga veidojošie komponenti.....	13
1.4. Mūsdienu sociālo tīklu mārketinga kanāli .....	17
1.5. Sociālo tīklu mārketinga ietekme uz interneta lietotājiem.....	22
<b>2. SOCIĀLO TĪKLU MĀRKETINGA ATTĪSTĪBA UN TĀ IETEKMĒJOŠIE FAKTORI .....</b>	<b>26</b>
2.1. Statistikas datu analīze par sociālo tīklu izmantošanu pasaulē .....	26
2.2. Statistikas datu analīze par sociālo tīklu izmantošanu Latvijā.....	27
2.3. Sociālo tīklu mārketinga attīstību veicinošie un kavējošie faktori Latvijā .....	30
<b>3. UZŅĒMUMA SIA “INBANK LATVIA” MĀRKETINGA AKTIVITĀŠU ANALĪZE SOCIĀLAJOS TĪKLOS.....</b>	<b>34</b>
3.1. Kredītu pakalpojumu aktualitāte un SIA “Inbank Latvia” vieta Latvijas kredītu pakalpojumu tirgū .....	34
3.2. Inbank Latvia uzņēmuma attīstība .....	36
3.3. Mārketinga vides ietekmējošie faktori uzņēmumā Inbank Latvia .....	38
3.4. Inbank Latvia mārketinga komunikācijas analīze.....	43
3.5. Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga koncepcijas analīze.....	48
3.6. Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga izmantoto kanālu analīze.....	50
<b>4. PĒTĪJUMS PAR SOCIĀLO TĪKLU MĀRKETINGU UZŅĒMUMĀ SIA “INBANK LATVIA” .....</b>	<b>54</b>
4.1. Pētījuma metodoloģija.....	54
4.2. Intervijas ar uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” mārketinga projektu vadītāju atbilžu analīze un secinājumi .....	56

4.3. Uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” esošo un potenciālo klientu aptaujas rezultātu analīze par uzņēmuma sociālo tīklu mārketingu .....	58
4.3.1. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju aptaujas rezultātu analīze.....	58
4.3.2. Sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia, aptaujas rezultātu analīze.....	68
SECINĀJUMI .....	79
PRIEKŠLIKUMI.....	82
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	85
PIELIKUMI.....	88
1. pielikums. Aptaujas “Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA “Inbank Latvia”” anketas paraugs	
2. pielikums. Intervijas ar uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” mārketinga projektu vadītāju jautājumi	
3. pielikums. Sociālo tīklu statistikas dati Latvijā un pasaulē	
4. pielikums. Komercsabiedrības, kurām ir ciešas attiecības ar kredītiestādi	
5. pielikums. Kredīti un kredītsaistības Latvijā	
6. pielikums. Inbank Latvia sociālo tīklu analīze	
7. pielikums. Intervijas ar uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” mārketinga projektu vadītāju protokols	
8. pielikums. Izlases apjoma pamatojums ar Raosoft kalkulatoru	
9. pielikums. LinkedIn publikāciju analīze Inbank Latvia lapā	

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Sociālo tīklu mārketinga analīze uzņēmumā SIA “Inbank Latvia””. Mūsdienās sociālo tīklu mārketinga ir neatņemama daļa no digitālā mārketinga. Šajā bakalaura darbā autore analizē un pēta sociālo tīklu mārketinga stratēģiju un realizāciju uzņēmumā SIA “Inbank Latvia”, lai uz reāla uzņēmuma pamata novērtētu sociālo tīklu mārketinga nozīmi vispārējās mārketinga stratēģijas ietvaros.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorijas atziņām par sociālo tīklu mārketingu, intervijas ar uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” mārketinga projektu vadītāju rezultātiem un Latvijas sociālo tīklu lietotāju aptaujas rezultātiem, izpētīt un analizēt uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” sociālo tīklu mārketinga aktivitātes, kā arī izstrādāt priekšlikumus SIA “Inbank Latvia” sociālo tīklu mārketinga pilnveidošanai Latvijas tirgū.

***Atslēgvārdi:*** sociālo tīklu mārketinga, sociālo mediju mārketinga, sociālie tīkli, Inbank Latvia.

## ANNOTATION

The topic of the bachelor's thesis is “Social media marketing analysis in SIA “Inbank Latvia””. Today, social media marketing is an integral part of digital marketing. In this bachelor thesis, the author analyses and researches the social media marketing strategy and implementation in the company SIA “Inbank Latvia” to assess the importance of social media marketing within the overall marketing strategy on the basis of a real company.

The aim of the bachelor's thesis is to research and analyze the social media marketing activities of Inbank Latvia. To develop proposals for the improvement of the marketing of the social media of SIA “Inbank Latvia” in the Latvian market.

**Keywords:** social network marketing, social media marketing, social media, Inbank Latvia.

## IEVADS

Autore kā bakalaura tēmu izvēlējusies sociālo tīklu mārketinga analīzi uzņēmumā SIA “Inbank Latvia”, jo mūsdienās sociālo tīklu mārketinga ir neatņemama daļa no digitālā mārketinga, kas aktīvi tiek realizēts pēdējo desmit gadu laikā. Sociālo mediju mārketinga izriet no tā, ka tās ir interaktīvas platformas, kur cilvēki var kopīgot, dalīties, iegūt informāciju un veidot savu saturu. Pieaugošā sociālo tīklu izmantošana ir ietekmējusi arī tradicionālo un citas izmantotos mārketinga kanālus, būtiski mainot reklamēšanas rīkus, mārketinga stratēģiju un saziņu ar klientiem.

Šajā bakalaura darbā autore analizē un pēta sociālo tīklu mārketinga stratēģiju un realizāciju uzņēmumā SIA “Inbank Latvia”, lai uz reāla uzņēmuma pamata novērtētu sociālo tīklu mārketinga nozīmi vispārējās mārketinga stratēģijas ietvaros. Lai veiksmīgi izveidotu sociālo tīklu mārketinga stratēģiju, jāņem vērā daudzpusīgās dimensijas, kā aktuālās tendences, pielāgošanās, mijiedarbība starp klientiem un uzņēmumu, spējot arī izklaidēt, izglītēt vai informēt ar kvalitatīvu saturu.

Sociālo tīklu platformas sauc arī par “lietotāju veidotu komunikāciju”<sup>1</sup>, un sociālie tīkli un uzņēmuma mārketinga aktivitātes, izmantojot šos tīklus, tiek definētas kā sociālo tīklu mārketinga un tehnoloģijām atbilstoši mārketinga kanāli. Tādi populārākie sociālie tīkli kā Instagram, Facebook, LinkedIn turpina pilnveidot un pielāgot platformas biznesa un uzņēmumu vajadzībām, padarot sociālo tīklu mārketingu vēl pieejamāku un modernāku.

Bakalaura darba tēmas ietvaros svarīgi ir izpētīt un izprast sociālo tīklu kā iespējamo rīku un mārketinga kanālu realizēšanu, lai popularizētu produktus, piesaistītu jaunus potenciālos klientus un partnerus. Informācijas un mārketinga satura pārbagātība sociālajos tīklos iezīmē jaunas un specifiskas tendences arī sociālo tīklu mārketingā, tāpēc svarīgi saprast uzņēmumam piemērotākos sociālo tīklu kanālus un sociālo tīklu mārketinga realizēšanas stratēģiju.

**Darba aktualitāte** ir saistīta ar pieaugošo interneta un sociālo tīklu popularitāti un izmantošanu, parādoties jaunām lietojumprogrammām un sociālo tīklu platformām, ko izmanto arī uzņēmumi mārketinga vajadzībām. Jo sabiedrība vairāk izmantos sociālos tīklus, jo arī vairāk sociālo tīklu platformas attīstīsies un pilnveidosies, lai uzņēmumiem būtu ērti lietot

---

<sup>1</sup> Civelek, M., Gajdka, K., Svetljk, J., Vavrečka, V. (2020). Differences in the usage of online marketing and social media tools: evidence from Czech, Slovakian and Hungarian SMEs. *Equilibrium (1689-765X)*, 15(3), 539.

mārketiņa rīkus sociālo tīklu vidē. Sociālo tīklu mārketiņa izmantošana nenodrošina veiksmīgu mārketiņa realizāciju un mērķu sasniegšanu, jo jāveic papildus izpēte, analīze un mērķauditorijas preferenču noteikšana.

**Pētāmā problēma** ir saistīta ar uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” sociālo tīklu mārketiņa pilnveidošanas nepieciešamību.

**Darba mērķis:** pamatojoties uz teorijas atziņām par sociālo tīklu mārketiņu, intervijas ar uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” mārketiņa projektu vadītāju rezultātiem un Latvijas sociālo tīklu lietotāju aptaujas rezultātiem, izpētīt un analizēt uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” sociālo tīklu mārketiņa aktivitātes, kā arī izstrādāt priekšlikumus SIA “Inbank Latvia” sociālo tīklu mārketiņa pilnveidošanai Latvijas tirgū.

#### **Darba uzdevumi:**

1. Analizēt zinātnisko literatūru par digitālo mārketiņu un sociālo tīklu mārketiņu;
2. Izpētīt pieejamos statistikas datus par sociālo tīklu aktuālajām tendencēm;
3. Izpētīt un analizēt pieejamos uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” datus par sociālo tīklu mārketiņa aktivitātēm uzņēmumā;
4. Izveidot un apstrādāt aptaujas datus par uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” veiktajām aktivitātēm sociālo tīklu platformās;
5. Veikt interviju ar uzņēmuma mārketiņa projektu vadītāju par sociālo tīklu realizēšanu un attīstības iespējām;
6. Veikt secinājumus par uzņēmuma realizēto sociālo tīklu mārketiņu;
7. Izvirzīt priekšlikumus uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” sociālo tīklu mārketiņa pilnveidošanai.

#### **Pētījuma metodes:**

1. Monogrāfiskā metode - literatūras referatīvā analīze;
2. Kvantitatīvā metode – uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” esošo un potenciālo klientu aptauja par uzņēmuma veiktajām aktivitātēm sociālajos tīklos;
3. Kvalitatīvā metode – intervija ar uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” mārketiņa vadītāju;

**Pētījuma periods** ir 2018.-2021. gada statistikas dati un 2021.-2022. gada uzņēmuma mārketiņa aktivitātes.

**Respondentu aptaujas veikšanas periods** ir 01.03.2022. – 01.04.2022.

**Darbu veido** ievads, teorētiskā informācija par sociālo tīklu mārketingu, praktiskā uzņēmuma mārketinga datu pētīšanas un analīzes daļa, aptaujas datu analīze, intervija, secinājumi, priekšlikumi, izmantotās informācijas avotu saraksts, pielikumi. Pielikumā tiek pievienota aptaujas anketa, intervijas jautājumi, protokols, u.c. pielikumi.

**Darbā izmantotās literatūras avotu raksturojums:**

1. Teorētiskā informācija no grāmatām, zinātniskajiem žurnālu rakstiem un publikācijām, kas iegūti no Latvijas Universitātes abonētajām datubāzēm un bibliotēkas.
2. Elektroniskie informācijas resursi, kas atrodami internetā;
3. Uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” mājaslapa (<https://www.inbank.lv/>)
4. Uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” iekšējā informācija;
5. Aptaujas dati par SIA “Inbank Latvia” sociālo tīklu mārketinga veikto aktivitāšu novērtējumu sociālo tīklu platformās;
6. Intervijas dati ar SIA “Inbank Latvia” mārketinga vadītāju.

# 1. SOCIĀLO TĪKLU MĀRKETINGA TEORĒTISKIE ASPEKTI

## 1.1. Sociālo tīklu mārketinga vēsturiskie aspekti

Par pašiem pirmsākumiem var uzskatīt, kad sociālo mediju ideja aizsākās 1970. gadu sākumā tādu aspektu rezultātā kā e-pasts, jo pirmais e-pasts tika nosūtīts 1971. gadā<sup>2</sup>. Pēc citas teorijas par sociālo tīklu mārketinga pirmsākumiem uzskata 20. gs. 80. gadus un Bulletin Board Systems (BBS). Šī sistēma bija sava veida tiešsaistes sanāksmju telpa, kas ļāva lietotājiem lejupielādēt spēles un citus failus, kā arī atstāt ziņojumus citiem lietotājiem. Šis apmaiņas sociālais aspekts bija diezgan skaidrs, taču mijiedarbība bija diezgan ierobežota un lēna tehnoloģiju neattīstības dēļ. Tomēr BBS pierādīja pieaugošu interesi par šāda veida saziņu un iedvesmoja citu platformu veidotājus, kā Classmates.com, kuru lielle panākumi apstiprināja nepieciešamību pēc virtuālas atmiņu, ideju un viedokļu apmaiņas. Lietotāji varēja iesaistīties sociālajā mijiedarbībā ar precīzi izvēlētiem cilvēkiem un veidot “draugu” tīklus, pamatojoties uz viņu kopīgo skolas pieredzi<sup>3</sup>.

Savukārt 1990.gados, kad aizsākās interneta revolūcija, tad internets bija svarīgs, lai efektīvi pārvaldītu uzņēmuma un klientu savstarpējās attiecības. Tehnoloģiju attīstība veicināja mārketinga aktivitātes un ieviesa jaunus veidus, kā arī uzlaboja attiecības ar klientiem. Pirmā sociālās saziņas vietne Six degrees tika izstrādāta 1997. gadā. Six degrees nosaukums ir balstīts uz teoriju, kas saistīta ar aktieri Kevinu Beikonu, ka nevienu cilvēku neatdala vairāk nekā sešus grādus no cita. SixDegrees.com ļāva lietotājiem izveidot profilus, uzskaitīt savus draugus un, sākot ar 1998. gadu, sazināties ar draugiem. Neskatoties uz tā izveidi, 2000. gados parādījās daudz citu sociālo tīklu<sup>4</sup>. Tad arī aktivitātes sociālajos tīklos turpināja pieaugt, kad kaut kāda veida informācija jau tika izplatīta ar sociālo mediju starpniecību, jo tas bija daudz ātrāks veids, salīdzinot ar tradicionālajiem plašsaziņas līdzekļiem, piemēram, TV, radio un drukātiem preses izdevumiem<sup>5</sup>.

Autore uzskata, ka sociālo tīklu mārketinga pirmsākumi jāmeklē jau 20.gadsimta beigās, kad uzplauka interneta laikmets un e-pasta izmantošanas iespējas, kas veicināja arī sociālo tīklu parādīšanos 21.gadsimta sākumā, to attīstību turpmākajos gados.

---

<sup>2</sup> The history of social, Seotrafficlab, pieejams <https://www.seotrafficlab.com/blog/the-history-social-media-marketing/> [skatīts 02.01.2022].

<sup>3</sup> Bialy, B. (2017). Social Media—From Social Exchange to Battlefield. *The Cyber Defense Review*, 2(2), 69.

<sup>4</sup> Barnet, K., Ferris, S. P. (2018). Brand Loyalty and Online Brand Communities: Is Brand Loyalty Being Strengthened Through Social Media?. In Management Association, I. (Ed.), *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*, pp. 40.

<sup>5</sup> Venciūte, D. (2018). Social Media Marketing – from Tool to Capability. *Management of Organizations Systematic Research*, 79, 132-133.

Mārketinga attīstības tendences ir cieši saistītas ar informācijas un komunikācijas nozares tehnoloģisko attīstību un mārketinga darbības jomu<sup>6</sup>. Sociālo mediju mārketings nav tik jauna mārketinga tendence, tas jau faktiski aizsākās vairāk nekā pirms desmit gadiem, kad popularitāti guva LinkedIn 2003. gadā. LinkedIn ir sociālo tīklu platforma, kas tieši bija paredzēta uzņēmumiem. Pēc tam 2004. gadā popularitāti guva tādi sociālie tīkli kā MySpace un Facebook. Attēlu, video un satura dalīšanos tiešsaistē papildināja YouTube izlaišana 2005. gadā un Twitter 2006. gadā. Tad sociālo tīklu mārketings attīstījās un paplašinājās, tirgū ienākot LiveJournal, MyLife, MySpace, Reddit, Tumblr, Netlog (populārs Turcijā, Eiropā un arābu pasaulē), Pinterest, SumbleUpon. 2011. gadā mārketinga aktivitātēm sāka izmantot arī Google ar sociālo tīkla platformu Google Plus jeb Google+. Saskaņā ar 2013. gadā pieejamajiem datiem pakalpojumā Google+ bija 300 miljonu lietotāju mēnesī, kas bija diezgan tālu no 1,32 miljardiem aktīvo mēnesī lietotāju Facebook<sup>7</sup>.

Autore uzskata, ka sociālo tīklu izmantošana mārketinga vajadzībām turpmākajos desmit gados kļūva par jaunu saziņas metodi ne tikai starp sociālo tīklu lietotājiem, bet arī kā kanāls uzņēmumiem, mijiedarboties ar to pašreizējajiem un potenciālajiem klientiem globālā mērogā.

Apkopojot svarīgāko par sociālo tīklu mārketinga vēsturi, mūsdienu sociālo tīklu mārketinga ēras pirmsākumi meklējami, kad sākās e-pasta funkciju pilnveidošana un interneta revolūcija 20.gadsimta 90.gados, aizsākot 21.gadsimta sociālo tīklu mārketinga attīstību. Šī mārketinga virziena vēstures izpratnes nozīme ir ne tikai platformu attīstībā, bet arī tas, kā piedāvāt un pārdotu produktus potenciālajiem klientiem mūsdienās kā kaut ko unikālu un personisku. Turpmākajā apakšnodaļā tiks sasaistīts sociālo tīklu mārketings ar digitālo mārketingu.

## **1.2. Sociālo tīklu mārketings kā uzņēmuma digitālā mārketinga sastāvdaļa**

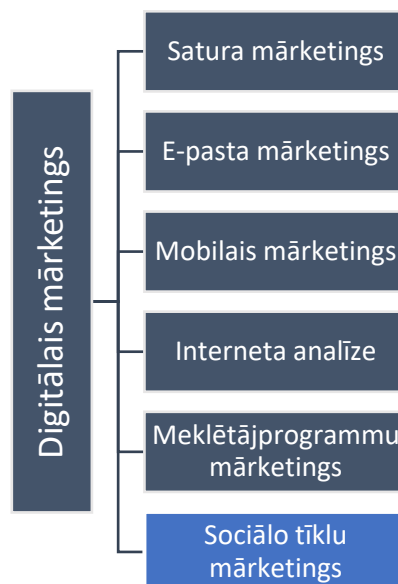
Tehnoloģiju un informācijas sistēmu attīstība ir panākusi, ka ar digitālā mārketinga rīkiem uzņēmējiem ir iespējams uzlabot biznesa procesus, izmantojot sociālos tīklus. Interneta izmantošana ir attīstījusies digitālajā vidē, kā uzņēmumi komunicē ar patērētājiem. Sociālo

---

<sup>6</sup> Barnet, K., Ferris, S. P. (2018). Brand Loyalty and Online Brand Communities: Is Brand Loyalty Being Strengthened Through Social Media?. In Management Association, I. (Ed.), *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*, pp. 4.

<sup>7</sup> Bija, M., Balas, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics & Business Research*, 20(2), 156.

tīklu mārketingu ir definēts kā daļa no integrētās digitālās mārketinga komunikācijas, izmantojot reklāmas piedāvājuma kombinācijas elementus - reklāmu, sabiedriskās attiecības, tiešo mārketingu, utt<sup>8</sup>. Tādējādi piesaistot patērētājus, kas koncentrējas uz reklāmas paziņojumiem internetā.



1.1. att. Digitālā mārketinga koncepcijas/kanāli

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz Chomiak-Orsa, I., Liszczyk, K. (2020). *Digital Marketing as a Digital Revolution in Marketing Communication. Business Informatics / Informatyka Ekonomiczna*, 2(56), 15.

Mūsdienās komunikācijas process notiek visos mūsu dzīves līmeņos, notiek informācijas saņemšana un nosūtīšana katru dienu, kas izpaužas kā informācijas apmaiņa. Sabiedrība komunikācijas kanālos meklē ne tikai konkrētas problēmas risinājums vai atbildes uz jautājumiem, bet arī priekšrocības<sup>9</sup>.

Autore uzskata, ka viens no saziņas veidiem, kas ļauj ātrāk nodrošināt veiksmīgu komunikāciju digitālajā vidē, ir sociālo tīklu mārketingis. Galvenais mērķis bieži vien ir jaunu biznesa partneru un klientu iegūšana, izveidojot ar viņiem ilgtermiņa attiecības. Mārketinga komunikācija digitāli orientētā vidē ļauj potenciālajam patērētājam iepirkties neatkarīgi no laika, vietas un iegādāto produktu vai pakalpojumu veida. Labs piemērs ir digitālā mārketinga komunikācija caur sociālajiem tīkliem, lai parādītu un reklamētu kādu produktu. Kā viena no produktu reklamēšanas mārketinga aktivitātēm digitālajā vidē ir sadarbību veidošana ar zināmu

<sup>8</sup> Medic, M., Pancic, M., Kelic, I. (2012). Social Media Marketing as Part of Integrated Marketing Communication in Creating a Brand. *Interdisciplinary Management Research*, 8, 952.

<sup>9</sup> Chomiak-Orsa, I., Liszczyk, K. (2020). Digital Marketing as a Digital Revolution in Marketing Communication. *Business Informatics / Informatyka Ekonomiczna*, 2(56), 11.

personību starpniecību, visbiežāk izmantojot sociālos medijus un tematiskos emuārus<sup>10</sup>. Autore piekrīt, ka šāda veida mārketinga aktivitātes neapšaubāmi iekļaujas mārketinga digitalizācijas un sociālo tīklu mārketinga izpildījumā.

Digitālais mārketingas ir ievērojami uzlabojis un mainījis komunikācijas atmosfēru starp uzņēmumiem un klientiem. Pēc statistikas datiem vidējais digitālās vides lietotājs patērē vienu trešdaļu sava laika tieši sociālajos tīklos<sup>11</sup>. Tomēr pieaugošā zīmolu klātbūtne sociālajos tīklos rada izaicinājumu izcelties digitālajā vidē.

Attīstoties digitālajam mārketinga posmiem, formām, priekšplānā izvirzīts sociālo tīklu mārketingas. Sociālo tīklu mārketingas tieši ietekmē klienta uzvedību, attieksmi pret dažādiem zīmoliem un atvieglo lēmumu pieņemšanu par pirkšanu<sup>12</sup>. Digitālo un sociālo mediju mārketingas ļauj uzņēmumiem sasniegt viņu mārketinga mērķi par salīdzinoši zemām izmaksām un veicināt zīmola atpazīstamību.

Autore uzskata, ka zīmola atpazīstamības veicināšana ir svarīga katra uzņēmuma izstrādātajā mārketinga stratēģijā. Digitālajā mārketingā tiek izmantoti logrīki (*no angļu valodas "widgets"*), kas tiek izmantoti arī sociālo tīklu mārketingā. Logrīki piedāvā uzņēmumiem iespēju izcelties tirgū un pievienot vērtību uzņēmumam.

Pēc Weston mārketinga teorijas zīmola atpazīstamību var palielināt tikai tad, ja darba devēji iesaista savus darbiniekus digitālā mārketinga aktivitātēs un izveido tiešsaistes kopienas<sup>13</sup>. Sociālie mediji ievieša digitālajā vidē ir lielākās izmaiņas kopš industriālās revolūcijas. Žurnālā "The Economist" vēstīts, ka neizdzīvos tie uzņēmumi, kuri neizmanto pilnīgi neko no digitālās vides vai mārketinga<sup>14</sup>. Sociālo tīklu izmantošana tagad ir kļuvusi par daudzu mārketinga stratēģiju galveno kanālu. Patērētāji digitālajā vidē ir atklājuši jaunus veidus, kā uzzināt, kādi produkti un pakalpojumi, piemēram, pārskatu vietnes, atzīti un apkopotī vērtējumi, diskusiju grupas, emuāri, salīdzināšanas lietojumprogrammas, video demonstrācijas.

Apkopojot svarīgāko par digitālā mārketinga saistību ar sociālo tīklu mārketingu, var uzsvērt to, ka sociālo tīklu mārketingas ir kā digitālā mārketinga koncepcija jeb daļa no tā. Tāpat

---

<sup>10</sup> Chomiak-Orsa, I., Liszczyk, K. (2020). Digital Marketing as a Digital Revolution in Marketing Communication. *Business Informatics / Informatyka Ekonomiczna*, 2(56), 12.

<sup>11</sup> Kavisekera, S., Abeysekera, N. (2016). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online Companies. *Management & Marketing Journal*, 14(2), 201.

<sup>12</sup> Absin, M. M., Huseynov, F. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Fast-Moving Consum Good (FMCG) Markets. *Journal of Business Research-Turk / Isletme Arastirmalari Dergisi*, 12(2), 1023.

<sup>13</sup> Bija, M., Balas, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics & Business Research*, 20(2), 159.

<sup>14</sup> Smith, P. R. (2011). Marketing communications: integrating offline and online with social media, 5<sup>th</sup> Edition, pp. 27.

kā digitālā mārketinga aktivitātes vērstas uz komunikācijas kanālu un savstarpējas saziņas veidošanu, tā arī sociālo tīklu mārketinga veicina komunikāciju starp uzņēmumu un potenciālajiem klientiem un partneriem digitālā vidē. Turpmākajā nodaļā tiks izcelti tieši sociālo tīklu mārketinga komponenti, kas raksturo un veido veiksmīgu sociālo tīklu mārketinga koncepciju digitālajā vidē.

### 1.3. Sociālo tīklu mārketinga veidojošie komponenti

Sociālo tīklu mārketinga komponenti jeb elementi cieši saistīti ar digitālā mārketinga elementiem. Milzīgajā informācijas plūsmā svarīgi ir pievērst uzmanību sociālo tīklu mārketinga unikālajām iezīmēm, ka produkts jāpiedāvā konkrētajai mērķauditorijai, izveidojot e-uzticību jeb caur mārketinga aktivitātēm veidot klientu lojalitāti pret zīmolu un produktu. Sākotnēji veidojot sociālo tīklu mārketinga stratēģiju, jānosaka mērķauditorija un jāizpēta mērķauditorijas iezīmes, paradumi, utml.

Sociālo mediju mārketinga nav tas pats, kas tradicionālais mārketinga. Atkarībā no nozares, kurā darbojas, uzņēmējdarbības mērķiem, var būt nepieciešams gan tradicionālais mārketinga, gan arī sociālo mediju mārketinga. Eksistē lieliski sociālo mediju mārketinga elementi, kas izveidojušies no tradicionālā mārketinga<sup>15</sup>.

**Pareizi izvēlētas mērķauditorijas preferences un segmentācija.** Lai veiksmīgi realizētu sociālo tīklu mārketinga stratēģiju, uzņēmumam ir jāsaprot un jānosaka produktam atbilstoša mērķauditorija, tad attiecīgi jāizvērtē mērķauditorijas komunikācijas preferences<sup>16</sup>. Piemēram, sabiedrības daļa vecumā no 30 līdz 45 gadiem aktīvāk izmanto Facebook, bet jaunieši izvēlēties Instagram platformu. Autore uzskata, ka potenciālajiem un esošajiem klientiem vajadzētu būt iespējai izvēlēties sociālo platformu, kas viņiem patīk, lai iegūtu vairāk informācijas par noteiktu uzņēmumu vai produktiem.

Sociālo tīklu lietotāju segmentēšana ļauj sagrupēt pēc dzimuma, vecuma, atrašanās vietas, komunikācijas veidošanas ar citiem lietotājiem utt. Patērētāju izpētes galvenais mērķis ir izprast, kādā viņi pieņem lēmumu par pirkšanu, un, pamatojoties uz šīm zināšanām,

---

<sup>15</sup> Sociālo mediju mārketinga rokasgrāmata 2022.gadam, pieejams <https://marketingaskola.lv/bezmaksas-egramata/> [skatīt. 18.03.2022].

<sup>16</sup> Bija, M., Balas, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics & Business Research*, 20(2), 162.

piegādātāji attīstīt mārketinga aktivitātes<sup>17</sup>. Autore uzskata, ka klientu segmentēšana ļauj veikt detalizētāku mārketinga aktivitāšu un potenciālo klientu analīzi un izpēti.

**Lojalitāte un e-uzticība.** Šie jēdzieni sociālo tīklu mārketinga pasaulē tiek definēti kā "pastāvīgi sekot uzņēmuma lapām sociālajos tīklos un ieteikt tās citiem lietotājiem", apzīmējot kā svarīgu elementu un nodrošinot zīmoliem ilgspējīgas konkurences priekšrocības<sup>18</sup>. Veidojot spēcīgu un atpazīstamu zīmolu sociālo tīklu platformās, svarīga ir zīmola vēlamā un unikālā lojalitāte jeb radītā e-uzticība digitālajā vidē. Lai iegūtu spēcīgu lojalitātes īpatsvaru, tas var prasīt korelācijas veidošanu starp patērētājiem un zīmolu. Lojalitāte ar zīmolu paver iespēju īpašniekiem paaugstināt savu preču cenas, izveidojot veiksmīgu sociālo tīklu mārketinga stratēģiju. Pastāvīgie klienti vēlēšies iegādāties uzticama un unikāla zīmola produktus neatkarīgi no tā, cik tas ir dārgs, ja tas atbilst kvalitātei un funkcionalitātei. Pastāvīgo klientu esamība rada daudzas priekšrocības, piemēram, uzņēmumi, kas radījuši lojalitāti, iegulda mazāk resursu mārketingā<sup>19</sup>. Autore uzskata, ka mūsdienās sociālo tīklu mārketinga stratēģijas veidošana vērsta uz lojalitātes veidošanu starp klientu, lai nodrošinātu ilgtermiņa sadarbību un atkārtotus pirkumus.

Sociālo tīklu mārketinga aktivitātes ne tikai veido lojalitāti un uzticību starp uzņēmumu un klientu, bet arī ļauj uzņēmumiem sazināties vienam ar otru, īpaši attiecībā uz to reklāmas aktivitātēm. Spēcīga sociālo tīklu mārketinga stratēģija un pozitīvs tēls sociālo tīklu vidē piesaista, rada uzticību arī uzņēmumiem veidot sadarbību sociālajos tīklos. Tādējādi uzņēmumi palielina pārdošanas apjomu un klientu skaitu, darbību, izaugsmi un konkurētspēju<sup>20</sup>.

Turklāt cieša uzņēmuma un klientu attiecību nodibināšana sociālo mediju zīmolu kopienās tiek uzskatīta par iespēju ceļā uz zīmola lojalitāti. Pētījumā, kuru veica Gamboa un Gonçalves, tika izpētīts, ka patērētāju sekošana uzņēmuma sociālo tīklu lapām, piemēram, izmantojot Facebook, ietekmēja attīstību, uzticību, apmierinātību, uztverto vērtību un apņemšanos, un veicinot lojalitātes veidošanos<sup>21</sup>. Autore piekrīt, ka lojalitātes un uzticības

---

<sup>17</sup> Medic, M., Pancic, M., Kelic, I. (2012). Social Media Marketing as Part of Integrated Marketing Communication in Creating a Brand. *Interdisciplinary Management Research*, 8, 957.

<sup>18</sup> Ercis, A., Hos, B., Deveci, F. G. (2020). Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty; The Mediator Role of E-Brand Love and Branding Co-Creation, *Journal of Global Strategic Management*, 14(1), 69.

<sup>19</sup> Absin, M. M., Huseynov, F. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Fast-Moving Consum Good (FMCG) Markets. *Journal of Business Research-Turk / Isletme Arastirmalari Dergisi*, 12(2), 1023.

<sup>20</sup> Civelek, M., Gajdka, K., Světlík, J., & Vavrečka, V. (2020). Differences in the usage of online marketing and social media tools: evidence from Czech, Slovakian and Hungarian SMEs. *Equilibrium (1689-765X)*, 15(3), 546.

<sup>21</sup> Ercis, A., Hos, B., Deveci, F. G. (2020). Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty; The Mediator Role of E-Brand Love and Branding Co-Creation, *Journal of Global Strategic Management*, 14(1), 71.

veidošanās izpaužas kā sekošana līdzīgai konkrētajam zīmolam sociālajos tīklos, gan atzīta klientu apmierinātība ar produktu un atgriezeniskās saites sniegšana.

**Daudzpusīgas dimensijas.** Sociālo tīklu mārketinga pētījumos tika novērots, ka izveidojušās tādas kā vairākas mārketinga dimensijas. Šīs dimensijas tika pielietotas atšķirīgi atkarībā no nozares. Kā sociālo tīklu mārketinga dimensijas tika noteiktas: izklaide, mijiedarbība, aktuālās tendences un pielāgošana. Lai novērtētu ietekmi, svarīgi ņemt vērā mainīgo – teksta saturu mārketinga vidē. Sociālo tīklu mārketinga dimensijas var skaidrot kā: izklaide ir prieka rezultāts un apmierinātība, kas iegūta, izmantojot sociālos medijus. Saturs, kas tiek uzskatīts par patīkamu, ir augstāks līdzdalības un ieguldījuma līmenis. Mijiedarbība ir informācijas apmaiņa un ideju apmaiņa ar citiem, izmantojot sociālos medijus. Tika izpētīts, ka patērētāji, kuriem ir augsta mijiedarbība ar zīmolu, biežāk sniedza atgriezenisko saiti. Tendences sociālajos tīklos nodrošina klientiem jaunāko un aktuālāko informācija par produktiem. Teksta saturs tiek pieņemts kā viens no svarīgākajiem faktoriem, kas var pozitīvi ietekmēt zīmola atpazīstamību un zīmola tēlu. Pielāgošanās ir pakāpe, kādā sociālo mediju kanāli sniedz pielāgotu informāciju, vieglāku meklējamās informācijas sasniegšanu un apkalpošanu<sup>22</sup>.

Autore piekrīt, ka sociālo tīklu mārketinga dimensijas ietekmē lojalitātes un uzticamības veidošanos starp zīmolu un patērētāju. Autore uzskata, ka sociālo tīklu mārketingu visvairāk ietekmē spēja pielāgoties un sekot līdzīgai tendencēm, publicējot kvalitatīvu teksta saturu, lai uzņēmums spētu izcelties un tajā pašā laikā pielāgoties klientu vēlmēm un globālām mārketinga pasaules tendencēm.



1.2. att. Sociālo tīklu mārketinga dimensijas

<sup>22</sup> Ercis, A., Hos, B., Deveci, F. G. (2020). Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty; The Mediator Role of E-Brand Love and Branding Co-Creation, *Journal of Global Strategic Management*, 14(1), 70.

*Avots: Autores veidots, pamatojoties uz Ercis, A., Hos, B., Deveci, F. G. (2020). Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty; The Mediator Role of E-Brand Love and Branding Co-Creation, Journal of Global Strategic Management, 14(1), 71.*

**Reklāma.** Mūsdienās uzņēmumi veido savu zīmolu, tā atpazīstamību, lai ar reklāmu palīdzību patērētāja prātā paliktu atmiņā<sup>23</sup>. Arī veiktais pētījums parāda sociālo mediju mārketinga darbības būtisko ietekmi uz lojalitāti zīmolā. Muk, Chung un Kim pētīja patērētāju sociālo mediju reklāmas perspektīvas un potenciālo klientu iespējamību sekot līdzī zīmolam sociālajos tīklos. Pēc novērojumiem varēja secināt, ka lietotājiem ir pozitīvs viedoklis par sociālo mediju reklamēšanu, izmantojot noderīgas un piesaistošas sociālo mediju reklāmas. Norādīts uz Dipanwita Roy 2014.gadā veikto pētījumu par sociālo mediju ietekmi - tas ir vienkāršākais veids, kā sazināties un veidot zīmola lojalitāti, izmantojot reklāmu.

Cits pētījums parādīja, ka sociālo mediju reklāmas veicina zīmola kapitāla palielināšana. Sabiedrība novērtēja sociālo mediju reklāmas pozitīvo ietekmi uz lojalitāti zīmolam. Rezultāti ir parādījuši sociālo mediju reklāmas nozīmīgo pozitīvo ietekmi uz zīmola lojalitātes veidošanu<sup>24</sup>. Autore uzskata, ka reklāmas sociālajos tīklos var radīt gan pozitīvu, gan negatīvu ietekmi uz sociālo tīklu lietotājiem un potenciāliem klientiem. Neatbilstošas un uzbāzīgas reklāmas var radīt negatīvu attieksmi no potenciālo klientu puses, savukārt pielāgotas, mūsdienu tendencēm aktuālas, piesaistošas reklāmas atstās pozitīvu ietekmi uz sociālo tīklu lietotājiem. Veiksmīgas reklāmas atstāj nozīmīgu iespaidu uz potenciālajiem vai esošajiem klientiem.

Apkopojot svarīgāko par sociālo tīklu mārketinga komponentiem, kur ietilpst pareizi izvēlētas mērķauditorijas preferences un segmentācija, lojalitāte un e-uzticība, daudzpusīgas dimensijas un reklāmas. Lai veiksmīgi izveidotu sociālo tīklu mārketinga stratēģiju, sākumā jāveic datu izpēte un jānosaka mērķauditorijas preferences, segmentācija. Tad jāveido atbilstošas reklāmas, pielāgojot mērķauditorijai un noteiktajam segmentam, kā arī ņemot vērā daudzpusīgās dimensijas, lai tiektos uz lojalitātes izveidošanu starp uzņēmumu un klientu. Turpmākajā apakšnodaļā izklāstīts par aktuālajiem sociālo tīklu mārketinga kanāliem un to iezīmēm.

---

<sup>23</sup> Absin, M. M., Huseynov, F. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Fast-Moving Consum Good (FMCG) Markets. *Journal of Business Research-Turk / Isletme Arastirmalari Dergisi*, 12(2), 1025.

<sup>24</sup> Absin, M. M., Huseynov, F. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Fast-Moving Consum Good (FMCG) Markets. *Journal of Business Research-Turk / Isletme Arastirmalari Dergisi*, 12(2), 1024.

#### 1.4. Mūsdienu sociālo tīklu mārketinga kanāli

Sociālo tīklu mārketingu jeb STM ir kļuvis par mūsdienu efektīvas veicināšanas un mārketinga instrumentu, it īpaši Covid-19 pandēmijas laikā ir palielinājusies sociālo tīklu mārketinga ietekme. Sociālo mediju platformas ļauj to lietotājiem brīvi komunicēt, koplietojot informāciju un veidojot tīmekļa saturu. Mūsdienu digitālajā vidē sociālo tīklu mārketingu ir attīstījis tik tālu, ka piedāvā dažādas funkcijas un veidus, kā emuāru veidošanu, fotoattēlu koplietošanas vietnes, tūlītēju ziņojumapmaiņu, video koplietošanas vietnes, logrīkus, virtuālās pasaules un daudz ko vēl citu.

STM veido visu ieinteresēto pušu iesaisti un efektīvu mijiedarbību. Sociālo tīklu auditorijai ir raksturīgs augstāks uzmanības, intereses un aktivitātes līmenis, salīdzinot ar citiem digitālā mārketinga veidiem<sup>25</sup>.

Uzņēmumi nav vienaldzīgi pret pieaugošā sociālo tīklu pieaugošo popularitāti un izmantošanu. Pētījums, ko veica Bursons un Marstellers norādīja, ka 86 no 100 vissvarīgākajiem Fortune 500 sarakstā esošajiem uzņēmumiem bija aktīvs konts vismaz vienā no populārākajām sociālo tīklu vietnēm. Pētījums arī atklāja, ka uzņēmumi dod priekšroku Twitter, nevis Facebook<sup>26</sup>. Autore uzskata, ka viennozīmīgi nevar uzskatīt, ka visi uzņēmumi izvēlēšies labāk Twitter nekā Facebook, jo jāvērtē uzņēmumu izvirzītie mērķi un mērķauditorija, kā arī jāņem vērā konkrētās nozares īpatnības, kur vislabāk izvietot reklāmu vai uzturēt aktīvu lapu sociālajos tīklos.

Sociālie tīkli pēdējā laikā ieguvuši vēl nozīmīgāku lomu daudzu uzņēmumu mārketinga darbībās, galvenokārt tāpēc, ka tie ir viegli pieejami un ir paredzēti, lai palīdzētu veidot zīmola atpazīstamību un attiecības ar klientiem<sup>27</sup>.

Aktīvi pārvaldot sociālos profilus, ir iespējams izveidot zināmu izpratni un lojalitāti zīmolam. Šobrīd nozīmīgas ir tehnoloģijas, kas ļauj darboties atkarībā no konkrētā sociālā tīkla iezīmēm<sup>28</sup>. Mūsdienās bieži izmantoti un populāri ir tādi sociālo tīklu mārketinga kanāli kā

---

<sup>25</sup> Lisun, Y. (2020). Analysis of the Social Media Marketing: Business Environment and Modern Trends in Poland and Ukraine. *Modern Management Review*, 4, 51.

<sup>26</sup> Bija, M., Balas, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics & Business Research*, 20(2), 156.

<sup>27</sup> Chomiak-Orsa, I., Liszczyk, K. (2020). Digital Marketing as a Digital Revolution in Marketing Communication. *Business Informatics / Informatyka Ekonomiczna*, 2(56), 18.

<sup>28</sup> Chomiak-Orsa, I., Liszczyk, K. (2020). The Importance of Ict in Creating Digital Marketing. *Business Informatics / Informatyka Ekonomiczna*, 1(55), 16.

Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Twitter utt. Šo sociālo tīklu izmantošanas iespējas var tikt iedalītas:

- ⇒ informācijas (ideju, pieredzes) apmaiņa;
- ⇒ kontaktinformācijas apmaiņa;
- ⇒ preferenču koplietošana;
- ⇒ autora publicētā satura (attēlu, mūzikas, video, rakstu) kopīgošana;
- ⇒ vaļasprieku un interešu popularizēšana;
- ⇒ atsauksmes un produktu apskats;
- ⇒ saziņa ar biznesa partneriem<sup>29</sup>.

**Facebook** – sociālo tīklu mārketinga vajadzībām izmanto, veidojot zīmola fanu lapas, kas tiek izmantotas tiešsaistes aptaujām, pasākumiem, saistošām publikācijām, video, rakstiem, un izvietojot reklāmas.

Facebook ir lielākais sociālais tīkls gan atpazīstamības ziņā, gan lietotāju skaita ziņā. Tam ir 2,6 miljardi aktīvo lietotāju, no kuriem 1,73 miljardi šo sociālo tīklu lieto reizi dienā. Tas aizvien vairāk tiek izmantots no mobilajām ierīcēm, nevis datoriem. Lai gan Facebook tiek daudz kritizēts par visdažādākajām lietām, tomēr nevar noliegt, ka tas ir lielisks kanāls, ko izmantot saziņai ar saviem esošajiem un potenciālajiem klientiem arī Latvijā. Facebook piedāvā plašas iespējas gandrīz jebkuram nozares pārstāvim, dodot iespēju ne tikai reklamēt savus produktus un pakalpojumus, bet arī atvērt interneta veikalu šī sociālā tīkla plaformā, organizēt pasākumus un iegūt tik nepieciešamo informāciju – statistikas datus par lapu apmeklējumiem, sasniegto auditoriju u.c.<sup>30</sup>.

Facebook lapas palīdz cilvēkiem sazināties ar uzņēmumu, kā arī viņi nosaka uzņēmuma klātbūtni Facebook<sup>31</sup>. Facebook platforma ir arī kā izpētes bāze, lai iegūtu informāciju par potenciālajiem un esošajiem klientiem, viņu interesēm, preferencēm un arī konkurentiem. Pēc veiktā pētījuma vidusmēra Facebook lietotājs ir saistīts ar 60 lapām, grupām vai notikumiem<sup>32</sup>. Facebook Ads jeb reklāmu formāti un lapas ir paredzēti, lai piesaistītu uzmanību un ātru

---

<sup>29</sup> Kolev Kolev, D., Aleksiev Stanev, E. (2013). Facebook Usage for Marketing Measurements. *Dialogue (1311-9206)*, 2, 73.

<sup>30</sup> Celvedis sociālajos tīklos, pieejams <https://ciekursmedia.lv/celvedis-socialajos-tiklos-2020/> [skatīts 02.01.2022].

<sup>31</sup> Grow your business from anywhere with Facebook, Facebook for Business, available <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook> [skatīts 02.01.2022].

<sup>32</sup> Kolev Kolev, D., Aleksiev Stanev, E. (2013). Facebook Usage for Marketing Measurements. *Dialogue (1311-9206)*, 2, 73 – 74.

darbību. Tie piedāvā radošu elastību, darbojas dažādās ierīcēs un ir veidoti, lai palīdzētu sasniegt uzņēmuma mērķus<sup>33</sup>.

**Instagram** – sociālo tīklu mārketinga vajadzībām Instagram piedāvā biznesa profila izveidi, lai redzētu auditorijas vecuma, vietas un dzimuma sadalījumu, varētu pievienot produktu Instagram veikala lapā un izvietot reklāmas, kā arī publicēt uzņēmuma lapā informāciju, aktualitātes par zīmolu un produktiem.

Instagram popularitāte turpina strauji pieaugt. Kā vēsta pats sociālais tīkls, 2017. gadā tajā bija 700 miljonu aktīvo lietotāju, bet 2020. gadā to skaits pieaudzis jau līdz vairāk nekā 1 miljardam. Instagram ir mobilā platforma, kas balstīta uz bildēm un video. Lielākā daļa lietotāju publicē bildes saistībā ar ēdienu, ceļošanu, modi un līdzīgām tēmām. Instagram ir pazīstams ar tā attēlu un video filtriem un rediģēšanas iespējām. Kopš savas debijas 2010. gadā sociālais tīkls ir nomainījis īpašnieku (tagad tas pieder Facebook) un piedāvā lietotājiem dažādus jaunus un interesantus pakalpojumus, piemēram, “Search & Explore”, “IGTV”, “Instagram Shop”. Šī platforma var nebūt piemērota visiem uzņēmumiem, bet tas atkarīgs no nozares, kāda tiek pārstāvēta<sup>34</sup>.

Šī platforma cieši saistīta arī ar influenceru mārketinga uzplaukumu, jo ne tikai uzņēmumi paši veic aktivitātes savās lapās, bet arī ietekmīgas personas sociālo tīklu pasaulē spēj reklamēt dažādu zīmolu produktus un veicināt to pārdošanu, piedāvājot gan atlaižu kodus, gan konkursus.

Pēc apkopotās Instagram statistikas var uzzināt, ka 90% cilvēku vietnē Instagram seko līdzī arī biznesa lapām. Liela nozīme ir arī Instagram Ads jeb reklāmām, jo 50% lietotāju vairāk interesējas par zīmolu, redzot tā reklāmas vietnē Instagram<sup>35</sup>.

Īpaša uzmanība tiek pievērsta tieši **Facebook Ads un Instagram Ads**, kuru pamatā ir shēma, kas izdala 3 galvenos fokusa virzienus:

- Informētība – izveidot kampaņas, kuru pamatā ir attiecību veidošana ar klientiem, radot viņu apziņā zīmola eksistences izjūtu.
- Darbība - interaktīvākā kategorija, kas mudina konkrētas lietotāju grupas izvēlēties konkrētus darbības.

---

<sup>33</sup> Grow your business from anywhere with Facebook, Facebook for Business, available <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook> [skatīts 02.01.2022].

<sup>34</sup> Ceļvedis sociālajos tīklos, pieejams <https://ciekursmedia.lv/celvedis-socialajos-tiklos-2020/> [skatīts 02.01.2022].

<sup>35</sup> Instagram for business, available <https://business.instagram.com/> [skatīts 02.01.2022].

- Reklāmieguvumi - galvenokārt pārdošanas mērķi, kategorija, ko galvenokārt izmanto platformu piedāvājumā produktiem vai pakalpojumiem.

Facebook un Insatgram reklāmas veido konkurenci digitālo mediju tirgū, piemēram, konkurējot ar zināmo Google Ads platformu, neskatoties uz to, ka sākotnēji Google Ads radīja izteiktu pieprasījumu digitālā mārketinga pasaulē, savukārt tagadējās Facebook un Instagram reklāmas spēj apmierināt to lietotāju vidū<sup>36</sup>.

**LinkedIn** – sociālo tīklu mārketinga vajadzībām LinkedIn ir vērsta uz jaunu kontaktu, partneru veidošanas iespējām. Sākotnēji jāizveido uzņēmuma lapa, papildus mārketinga aktivitātes, kas iespējamas LinkedIn lietotnē ir LinkedIn Ads jeb reklāmas, kā sponsorēts saturs, sponsorētas ziņas, teksta reklāmas un dinamiskās reklāmas. Viegla mārketinga rīku pārvaldībai ieviests kampaņu pārvaldītājs, apkopojot nepieciešamo ierakstu plānu<sup>37</sup>.

**Snapchat** – platforma, ko izmanto attēlu kopīgošanai, lai lietotāji var uzņemt attēlus un video, savukārt mārketinga vajadzībām lietotnē iespējams izvietot Snapchat Ads jeb reklāmas. Izmantojot Snapchat Ads, reklāmdevēji jeb uzņēmumi spēj sasniegt globālu auditoriju un nozīmīgus rezultātus<sup>38</sup>. Kaut arī Facebook, YouTube un Instagram katru mēnesi joprojām redz ievērojami vairāk lietotāju nekā Snapchat, Snapchat izmantošana uzņēmējdarbībai joprojām varētu būt efektīvs veids, kā zīmols var sasniegt jaunu auditoriju.

**Twitter** – sociālo tīklu mārketinga vajadzībām piedāvā savādāku konceptu, jo, izveidojot uzņēmuma profilu Twitter platformā, iespējams dalīties ar uzņēmumam aktuāliem ‘tweetiem’ jeb ziņām. Tādējādi uzņēmums var paust savu nostāju dažādos aktuālos jautājumos, kā arī publicēt koncentrētu un īsu ziņu par uzņēmumu. Lai izveidotu veiksmīgu mārketinga stratēģiju Twitter platformā, nepieciešami radoši risinājumi un pārdomāts teksta saturs, piesaistot atbilstošo mērķauditoriju. Twitter platformā iespējams “retvīt” kāda cita tvītu, kas pārraida oriģinālu jaunai auditorijai. Twitter rada reāllaika ideju un pasākumu koplietošana iespējama globālā mērogā<sup>39</sup>.

<sup>36</sup> Chomiak-Orsa, I., Liszczyk, K. (2020). The Importance of Ict in Creating Digital Marketing. *Business Informatics / Informatyka Ekonomiczna*, 1(55), 16.

<sup>37</sup> Reach your business goals with LinkedIn Marketing Solutions, available <https://business.linkedin.com/marketing-solutions> [skatīts 02.01.2022].

<sup>38</sup> Grow your business with Snapchat Ads, available <https://forbusiness.snapchat.com/> [skatīts 02.01.2022].

<sup>39</sup> Prier, J. (2017). Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare. *Strategic Studies Quarterly*, 11(4), 53.

Izmantojot šīs sociālo tīklu platformas, uzņēmumi ir saskārušies ar izaicinājumu ieviest jaunas mārketinga stratēģijas un atrast iespējas, lai atvieglotu mijiedarbību un savstarpējo komunikāciju ar saviem klientiem populārākajās sociālo tīklu platformās<sup>40</sup>.

Autore piekrīt un saskata problēmu, ka palielinoties sociālo tīklu platformām un pieaugot popularitātei mūsdienu digitālajā vidē, izaicinājums ir iegūt jaunus sekotājus un piesaistīt sabiedrības uzmanību tieši raibajā sociālo tīklu mārketinga pasaulē. Nav nepieciešams izmantot pilnīgi visus sociālos tīklus, lai sasniegtu mērķauditoriju, bet darbība 2-3 sociālo tīklu platformās var palīdzēt izveidot kontaktu ar atšķirīgām potenciālo klientu mērķgrupām.

Ar dažādām sociālo tīklu platformām, uzņēmumiem ir iespējas veicināt mijiedarbību starp produktu un personu, lai efektīvi izmantotu platformu, lai sasniegtu patērētājus. Pēc mūsdienu sociālo tīklu mārketingu pētījumiem mūsdienu sociālie tīkli piedāvā arī papildu iespējas, kā izpēti, analizēšanu, tostarp dažādu platformu potenciālo salīdzināšanu, kā un kāpēc indivīdi var izmantot dažādus sociālos medijus, novērtēšanas sistēmas izstrādi un modificēšanu<sup>41</sup>.

Autore uzskata, ka sociālo tīklu platformās jāveic ne tikai ziņu publicēšana un interesanta satura veidošanai, bet arī jāizmanto datu analizēšanas rīki. Datu analizēšanas rīki labāk ļauj izprast reālās auditorijas preferences, lai pielāgotu mārketinga aktivitātes aktīvajām plūsmām sociālo tīklu platformās. Šādas automatiskas datu analizēšanas iespējas atvieglo izpētes un analizēšanas procesu, jo tiek piedāvāti jau apkopoti un sagrupēti dati.

Mūsdienu informācijas pārpludinātajā vidē zīmola atpazīstamību var palielināt tikai tad, ja tirgotājs izvēlas pareizās sociālo mediju vietnes. Piemēram, Pinterest ir ideāli piemērots uzņēmumiem, kas pārdod produktus sievietēm. Savukārt vairumtirdzniecības uzņēmumi izmanto LinkedIn, lai piesaistītu atbilstošo mērķauditoriju. Snapchat izmantošana sociālo mediju mārketingā vērsta uz jaunākas paaudzes patērētājiem. Pētījuma rezultātos tika uzsvērts, ka Snapchat tiek uzskatīts par visintīmāko, ikdienas un dinamiskāko platformu, kas lietotājiem nodrošina informāciju, socializāciju un izklaidi. Pētījumā konstatēts, ka jaunajiem patērētājiem

---

<sup>40</sup> Venciūte, D. (2018). Social Media Marketing – from Tool to Capability. *Management of Organizations Systematic Research*, 79, 138.

<sup>41</sup> Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 10(7), 16.

ir pozitīva attieksme pret Snapchat<sup>42</sup>. Tāpēc tas rada līdzīgas izjūtas pret platformā reklamētajiem zīmoliem un produktiem.

Apkopojot svarīgāko par mūsdienu sociālo tīklu kanāliem, šīs sociālo tīklu platformas ir pielāgotas uzņēmumu mārketinga un biznesa attīstīšanas vajadzībām, lai varētu veikt gan datu analīzi, gan aktīvi reklamēt un virzīt savu produktu tirgū. Sociālo tīklu platformas, kā Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat un LinkedIn nodrošina uzņēmumam iespējas veikt informācijas apmaiņu, kopīgot saturu, popularizēt idejas, publicēt produktu aprakstus un veidot saziņu ar biznesa partneriem un klientiem. Turpmākajā apakšnodaļā tiks saistīta sociālo tīklu ietekme un interneta lietotājiem.

### 1.5. Sociālo tīklu mārketinga ietekme uz interneta lietotājiem

Internets, sociālie mediji, mobilās lietotnes un citas digitālo sakaru tehnoloģijas ir kļuvušas par ikdienas daļu miljardiem miljardu cilvēku visā pasaulē. Saskaņā ar jaunāko statistiku par janvāri 2020. gadā 4,54 miljardi cilvēku ir aktīvi interneta lietotāji, kas aptver 59% pasaules iedzīvotāju<sup>43</sup>.

Pēc Kietzmann J.H. teorijas patērētāji izmantoja internetu, lai atrastu nepieciešamo satura informāciju. Interneta lietotāji lasa, skatās un arī izmanto iegūto informāciju, piemēram, lai iegādātos dažādus produktus un pakalpojumus. Mūsdienās arvien vairāk interneta lietotāju izmanto satura koplietošanas vietnes, kā emuārus, sociālos tīklus, lai izveidotu, pārveidotu, kopīgotu un apspriestu interneta saturu. Šis pārstāv sociālo mediju fenomenu, kam var būt svarīga rakstura ietekme uz uzņēmuma reputāciju un produktu pārdošanu<sup>44</sup>.

Pēc K. J. Trainora teorijas, pārvaldot attiecības ar klientiem un izmantojot sociālos medijus, tas pozitīvi ietekmē patērētāju iesaistīšanos un attiecīgi rada vērtību no šīs mijiedarbības, kurai var būt pozitīvā virzienā vērsta ietekme uz uzņēmuma darbību un potenciālo klientu vēlmi iegādāties produktu<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 10(7), 12.

<sup>43</sup> Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 10(7), 11.

<sup>44</sup> Bija, M., Balas, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics & Business Research*, 20(2), 156.

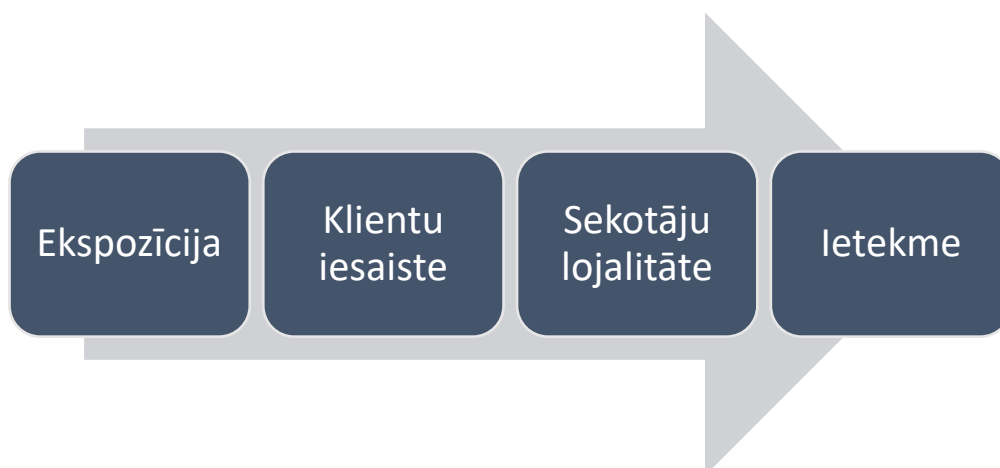
<sup>45</sup> Venciūte, D. (2018). Social Media Marketing – from Tool to Capability. *Management of Organizations Systematic Research*, 79, 138.

Kā piemēru var minēt Facebook, jo sociālo tīklu lietotāji izvēlas sekot kāda zīmola lapai, lai parādītu, ka viņi atbalsta pašreizējo zīmolu:

- ⇒ 33% cilvēku vēlas pētīt izvēlēto zīmolu un sekot līdzī vietnē Facebook;
- ⇒ 51% plāno iegādāties produktus no biznesa lapas, kurai viņi seko;
- ⇒ 61% ir gatavi ieteikt doto lapu saviem draugiem;
- ⇒ 68% ir gatavi iegādāties produktus, kurus viņiem ieteikuši draugi caur Facebook<sup>46</sup>.

Sociālo tīklu mārketinga ne tikai atstāj iespaidu uz interneta lietotājiem, lai lietotāji kļūtu par potenciālajiem uzņēmuma klientiem, bet arī labu atsauksmju rezultātā izplatītu informāciju par produktiem vai uzņēmumu tālāk trešajām personām (draugiem, paziņām, ģimenei, utml.).

Mūsdienās interneta lietotāji pārraida dažādu informāciju, viņi bieži darbojas kā stāstnieki un zīmola vēstnieki, nodrošinot lielāku mijiedarbību starp uzņēmumu un potenciālajiem klientiem. Pēc veiktā pētījuma uzņēmuma lapas fanu draugi palielināja apmeklējumu skaitu sociālajos tīklos par 35 reizēm. Tas ir pazīstams kā ‘digitālais tribālisms’, kur lietotāji dalās sociālajos tīklos ar saturu no līdzīgi domājošiem<sup>47</sup>.



### 1.3. att. Sociālo tīklu mārketinga posmi, kas noved pie interneta lietotāju ietekmes

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz Kavisekera, S., Abeysekera, N. (2016). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online Companies. *Management & Marketing Journal*, 14(2), 204.

Lee pētījumā norāda, ka sabiedrībā plašsaziņas līdzekļu vidē “ekspozīcija” ir sākuma posms, kas var piesaistīt interneta lietotāju uzmanību. Ja reklāmas vai sociālo tīklu lapas saturs ir adekvāti pievilcīgs un tam ir spējas pievērst tiešsaistes mērķauditorijas uzmanību, tad notiek klientu iesaistīšanās - lietotāji tiešsaistē seko līdzī zīmolam un dalās ar publicēto zīmola saturu.

<sup>46</sup> Kolev Kolev, D., Aleksiev Stanev, E. (2013). Facebook Usage for Marketing Measurements. *Dialogue (1311-9206)*, 2, 74.

<sup>47</sup> Kavisekera, S., Abeysekera, N. (2016). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online Companies. *Management & Marketing Journal*, 14(2), 203.

Uzņēmumi netieši iesaista savus sekotājus mārketinga aktivitātēs, izmantojot tiešsaistes zīmola kopienas. Sekotāju lojalitātes radīšanas posmā klienti darbojas kā zīmola vēstnieki, daloties ar pozitīvo un labāk atsauksmēm par zīmolu, kas mudina lietotāja sekotājus pievienojties tiešsaistes zīmola lapai. Ietekmes posms ietver potenciālo klientu iesaistīšanu ar uzticīgu sekotāju starpniecību, kas veicina pirkumu izvēli. Lojālie sekotāji var pievērst sev sekojošās auditorijas uzmanību, kas pirkuma laikā paļauties uz atsauksmēm. Uzņēmumiem būtu jāidentificē visvairāk ietekmīgi klienti sociālo tīklu lapās, kam piemīt spēja stiprināt zīmolu un saglabāt labas savstarpējās attiecības<sup>48</sup>. Autore piekrīt, ka uz interneta lietotājiem darbojas Lee izstrādātā shēma, lai sasniegtu ietekmi uz lietotāju. Svarīga ir izveidotā ekspozīcija jeb saturs sociālo tīklu platformās, lai notiktu gan atkārotu, gan jaunu klientu iesaiste.

Galvenokārt sociālo tīklu mārketinga vērst uz klientu uzmanības piesaistīšanu, kā arī pirkumu veikšanu pēdējā posmā. Pamatojoties uz šiem datiem, tiek izveidota sava veida pārdošanas shēma, kā tiek ietekmēta potenciālā vai esošā klienta uzmanība pēc vienkāršas vispārējās shēmas:

1. Uzmanības piesaiste - šajā posmā pārsvarā ir cilvēki, kuriem ir bijusi daži kontakti ar zīmolu, bet kuri vēl nav tā klienti.
2. Intereses radīšana – parasti izveidojas tikai nelielai potenciālo klientu grupai, kurai patiešām interesē zīmols.
3. Vēlme - klients zina zīmolu, vēlas iegādāties preci un tikai nepieciešams pārdošanas stimuls.
4. Darbība – posms, kuru sasniedz tikai klienti, kuri ir gatavi pirkt.
5. Lojalitātes veidošana - posms, kurā sasniedz klientus, kuri ir vērtīgi uzņēmumam<sup>49</sup>.

Autore uzskata, ka ietekme uz interneta lietotājiem var būt pozitīva, ja lietotāji ir potenciālie klienti un pircēji, jo interesējas par konkrētās nozares produktiem. Atkārtotu pirkumu veikšanai ir svarīga jau izveidojusies lojalitāte, tad arī uz esošajiem klientiem darbosies mārketinga aktivitātes, kā izdevīgas atlaides, piedāvājumi, izglītojoša satura informācija un jaunumi zīmola lapās.

Apkopojot par sociālo tīklu mārketinga ietekmi uz lietotājiem, viss sākas ar uzmanības piesaistīšanu, kas var būt ar reklāmu sociālajos tīklos, labām atsauksmēm no esošajiem

---

<sup>48</sup> Turpat

<sup>49</sup> Chomiak-Orsa, I., Liszczyk, K. (2020). The Importance of Ict in Creating Digital Marketing. *Business Informatics / Informatyka Ekonomiczna*, 1(55), 17.

klientiem, kā arī izdevīgiem zīmola piedāvājumiem. Interneta lietotāju ietekmi var statistiski apkopot un pārraudzīt pēc veiktajiem skatījumiem, pirkumiem, komentāriem, utml.

Nodaļa par sociālo tīklu mārketinga teorētiskajiem aspektiem ietvēra gan izcelšanās un vēstures faktus, saistību ar digitālo mārketinga, galvenos komponentus, mārketinga kanālus un ietekmi uz interneta lietotājiem. Sociālo tīklu mārketinga izcelšanās saistīta cieši ar digitālā mārketinga pastāvēšanu un aktīvo sociālo tīklu lietotāju pieaugumu, kā arī izveidojās jaunas sociālo tīklu aplikācijas. Lai sociālo tīklu mārketinga digitālajā vidē sniegtu panākumus, svarīgi izvēlēties pareizu mērķauditoriju un pielāgot mārketinga stratēģiju un kanālu izvēli. Izmantojot mūsdienu populārāko sociālo tīklu platformas (Facebook, Instagram, u.c.), iespējams piesaistīt potenciālo un esošo klientu uzmanību, radīt vēlmi iegādāties produktu, kā arī veidot lojalitāti jeb e-uzticību.

## 2. SOCIĀLO TĪKLU MĀRKETINGA ATTĪSTĪBA UN TĀ IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

### 2.1. Statistikas datu analīze par sociālo tīklu izmantošanu pasaulē

Darba autore raksturo un analizē sociālo tīklu mārketinga realizācijas iespējas gan pasaules, gan Latvijas mērogā.

Globāli vairāk nekā 3,6 miljardi cilvēku izmantot sociālos medijus, un tiek prognozēts, ka to skaits tikai palielināsies līdz 4,41 miljardam 2025. gadā. Populārākie sociālo mediju tīkli ierindoti pēc aktīvo lietotāju skaita ir Facebook, YouTube, WhatsApp un Facebook Messenger. Interneta lietotāji tērē vidēji 144 minūtes sociālajos tīklos dienā<sup>50</sup>.

Internets, sociālie mediji, mobilās lietotnes un citas digitālās komunikācijas tehnoloģijas ir kļuvušas par ikdienas daļu miljardiem cilvēku visā pasaulē. Saskaņā ar statistiku par 2020.gada janvāri 4,54 miljardi cilvēku ir aktīvi interneta lietotāji, kas aptver 59% pasaules iedzīvotāju. Sociālo tīklu izmantošana ir kļuvusi par neatņemamu elementu daudzu cilvēku dzīvēs visā pasaulē. 2019. gadā visā pasaulē aktīvi sociālo mediju lietotāji bija 2,95 miljardi cilvēku. Tiek prognozēts, ka līdz 2023. gadam tas palielināsies līdz gandrīz 3,43 miljardiem.

Sociālie tīkli ir pārveidojuši pasaules mārketingu, un, kā liecina statistika, to popularitāte joprojām pieaug pēc jaunākā globālo sociālo mediju statistikas pētījuma kopsavilkumam par 2021. gadu.

Sociālo tīklu platformu popularitāte atšķiras pēc dažāda demogrāfiskā stāvokļa. Globālā WebIndex pētījums, parāda, ka:

- ⇒ Globāli sociālos tīklus lieto 53,6% pasaules iedzīvotāju.
- ⇒ Vidējais dienas patēriņš ir 2 stundas un 25 minūtes.
- ⇒ Internetu izmanto 4,66 miljardi jaunu lietotāju visā pasaulē, no kuriem pēdējo 12 mēnešu laikā tiešsaistē ir pievienojušies 316 miljoni jaunu lietotāju.
- ⇒ Analīze par sociālo mediju reģionālo izmantošanu liecina, ka neaktīvo sociālo mediju izplatība ir ļoti atšķirīga, sasniedzot 66% Austrumāzijā, 74% Ziemeļamerikā, 72%

---

<sup>50</sup> Sociālo mediju lietošanas statistika, pieejams <https://lv.clarksbarandrestaurant.com/36-essential-social-media-marketing-statistics-know> [skatīts 19.02.2022].

Dienvidamerikā un 79% gan Ziemeļamerikā, gan Rietumeiropā, samazinoties līdz 31% Āzijas dienvidos, 16% Rietumāfrikā un 8% Vidusāfrikā<sup>51</sup>.

Pēc pieejamajiem “*Statacounter*” statistikas datiem apkopota informācija par sociālo tīklu platformām pasaules mērogā no 2020.gada februāra līdz 2021.gada februārim. (skatīt 2.3. attēlu 3. pielikumā)

Autore secina, ka vispopulārākā sociālo tīklu platforma šajā laika periodā bija Facebook, jo pārsniedza 60%. Facebook popularitāte viļņveidīgi mainījās, samazinoties 2020.gada aprīlī un novembrī. Pēc aktuālajiem datiem par 2021.gada februāri 2. populārākā sociālo tīklu lietotne bija Pinterest, 3. populārākā – Twitter. Pinterest un Twitter popularitāte mainījās pretēji, jo kopš 2020.gada aprīļa līdz maijam Twitter popularitāte samazinājās, bet Pinterest tieši pieauga. Vismazāk izmantotas ir Tumblr, Reddit un citas platformas. Nākamajā apakšnodaļā vairāk tieši par sociālo tīklu izmantošanu Latvijā.

## 2.2. Statistikas datu analīze par sociālo tīklu izmantošanu Latvijā

Aktuālākā informācija par sociālo tīklu izmantošanu Latvijā pieejama par 2021.gada augustu. Facebook platformu Latvijas iedzīvotāji izmanto visbiežāk. Pēc jaunākajiem uzņēmuma *NapoleonCat* datiem, 2021.gada augustā Facebook lietotāju skaits Latvijā sasniedza aptuveni 1,24 miljonus, kas ir apmēram 66,9% no visiem valsts iedzīvotājiem. Vislielākais lietotāju skaits ir vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem. No visiem lietotājiem 56,3% ir sievietes, bet 43,7% vīrieši. (skatīt 2.1. attēlu pielikumā) Savukārt, Instagram lietotāju skaits ir divas reizes mazāks, nekā Facebook. Latvijā kopumā to izmanto aptuveni 645 tūkstoši cilvēku, no kuriem 58,1% sievietes un 41,9% vīrieši. Tāpat arī vislielākais lietotāju skaits ir vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem (31,6%)<sup>52</sup>. (skatīt 2.2. attēlu 3. pielikumā)

Pēc pieejamajiem Centrālās statistikas pārvaldes datiem ir apkopota informācija par iedzīvotāju aktivitātēm internetā 2019. gadā. Apsekojums par informācijas un komunikācijas tehnoloģiju lietošanu mājsaimniecībās veikts 2019. gada sākumā, un tajā aptaujāti 5 219 iedzīvotāji vecumā no 16 līdz 74 gadiem<sup>53</sup>.

<sup>51</sup> Digital 2021: Global Overview Report, Datareportal, available <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> [skatīts 19.04.2021].

<sup>52</sup> Sociālo tīklu tendences un jaunumi, pieejams <https://infinitum.agency/blog/socialo-tiklu-tendences-un-jaunumi/> [skatīts 19.02.2022].

<sup>53</sup> Iedzīvotāju aktivitātes internetā 2019. gadā, pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/meklet-tema/2580-iedzivotaju-interneta-lietosanas-paradumi> [skatīts 01.04.2021].

Autore secina, ka no visiem aptaujātajiem 75,1% izmantoja sociālos tīklus, norādot, ka sociālos tīklus izmanto lielākā daļa. Savukārt sievietes izmanto sociālos tīklus vairāk nekā vīrieši (attiecīgi 79,5 % un 70,2 %). Analizējot datus par vecuma grupām, visbiežāk sociālos tīklus lieto tieši jaunieši vecumā no 16 līdz 24 gadiem, sasniedzot 95,8% no visiem aptaujātajiem jauniešiem. Vismazāk sociālos tīklus izmanto cilvēki vecumā no 65 līdz 74 gadiem (attiecīgi 43,4%). Var izdarīt pieņēmumu, ka sociālo tīklu izmantošanas biežums mūsdienās ir saistīts ar vecuma grupu – jo vecāka mērķauditorija, jo mazāk izmanto sociālos tīklus. Lai gan arī no vidējās vecuma grupas izmanto salīdzinoši liels interneta lietotāju skaits (vidēji ap 80% interneta lietotāju).

	Kopā	no tiem:		no tiem vecuma grupās:					
		vīrieši	sievietes	16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74
E-pasta lietošana	83,4	80,8	85,8	89,9	92,8	89,4	81,5	73,0	61,0
Internetbankas lietošana	83,1	80,7	85,3	79,9	91,7	88,2	84,0	76,8	64,5
Ziņu portālu, avižu un žurnālu lasīšana tiešsaistē	78,5	79,2	77,8	67,4	80,2	81,3	81,0	79,4	76,2
Sociālo tīklu lietošana	75,1	70,2	79,5	95,8	91,1	80,0	70,3	54,4	43,4
Ziņu sūtīšana ziņapmaiņas lietotnēs	73,9	70,0	77,4	90,6	89,8	79,5	69,5	57,1	38,1
Informācijas meklēšana par precēm un pakalpojumiem	71,8	71,0	72,6	74,4	83,4	77,7	70,7	62,8	45,4

## 2.2.att. Iedzīvotāju aktivitātes internetā 2019.gadā

*Avots: Iedzīvotāju aktivitātes internetā 2019. gadā, pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/meklet-tema/2580-iedzivotaju-interneta-lietosanas-paradumi> [skatīts 01.04.2021].*

Pēc pieejamajiem “Statcounter” statistikas datiem par sociālo tīklu izmantošanu Latvijā apkopota statistika par populārāko sociālo tīklu izmantošanu Latvijā no 2020.g. februāra līdz 2021.g. februārim. (skatīt 2.4. attēlu 3. pielikumā)

Autore secina, ka Latvijas interneta lietotāji visvairāk izmanto Facebook, pārsniedzot 56% robežu. Par jaunākajiem datiem, kas ir pieejami par 2021.gada februāri, Latvijā 2. populārākā sociālo tīklu platforma ir Twitter, 3. populārākā ir Pinterest. Sociālo tīklu Twitter un Pinterest popularitāte gada laikā bija mainīga, piemēram, Twitter popularitāte no 2021.gada janvāra palielinājās, savukārt Pinterest popularitāte samazinājās. Instagram platforma piedzīvoja kritumu no 2020.gada aprīļa, pēc tam no 2020.gada maija saglabājot gandrīz

vienmērīgu taisni. Tādas sociālo tīklu platformas kā Youtube, Tumblr, Reddit un citas tika izmantotas Latvijā procentuāli vismazāk.

Pēc pieejamajiem “*Statista*” statistikas datiem apkopota informācija par Instagram lietotājiem Latvijā no 2018.g. septembra līdz 2021.g. februārim. (skatīt 2.5. attēlu 3. pielikumā)

Autore secina, ka no 2018.gada septembra līdz 2019.gada februārim pieauga Instagram lietotāju skaits Latvijā līdz 512,2 tūkstošiem lietotāju, savukārt no 2019.gada februāra līdz martam strauji samazinājās. Turpmāk Instagram lietotāju skaits turpināja pieaugt, sasniedzot 638,6 tūkstošus lietotājus 2021. gada februārī. Tas nozīmē, ka Instagram platforma Latvijā paliek aktuālāka un ir iespēja realizēt arī sociālo tīklu mārketingu caur Instagram, jo tiek aptverta lielāka daļa Latvijas sabiedrības.

Pēdējie statistikas dati rāda, ka vidējie patērētāji tērē vairāk naudas par produktu, kuram seko sociālajos tīklos. Daloties ar saturu sociālajos tīklos ar patērētājiem, uzņēmējdarbības vienību radīšanas un pārdošanas procesā var attīstīt ilgtermiņa attiecības ar klientiem<sup>54</sup>. Analizējot pieejamos datus, autore secina, ka patērētāji mūsdienu digitālajā vidē ir labi informēti par produktiem un pakalpojumiem. Tieši tas ir ietekmējis pieaugošo sociālo tīklu lietotāju skaita paplašināšanos. Organizācijas ir reaģējušas uz šīm izmaiņām patērētāju uzvedībā, padarot digitālo un sociālo mediju par būtisku mārketinga plāna neatņemamu sastāvdaļu<sup>55</sup>. Sociālo tīklu lietotāji neapzināti pakļauti un var tikt ietekmēti no veiktajām sociālo tīklu mārketinga aktivitātēm, jo jebkura apmaksātā reklāma, akcijas, konkursi un banneri tiek izvietoti sociālo tīklu platformās.

Apkopojot svarīgāko par pasaules un Latvijas statistiku, var secināt, ka gan interneta, gan sociālo tīklu lietotāju skaits turpina pieaugt un iezīmē sociālo tīklu mārketinga attīstības un pilnveidošanās turpmāko posmu. Kā visizmantotākā un populārākā sociālo tīklu platforma ir Facebook gan pasaulē, gan Latvijā. Tas nozīmē, ka Facebook ir platforma, kur potenciāli var sasniegt un uzrunāt lielāku sabiedrības daļu.

---

<sup>54</sup> Medic, M., Pancic, M., Kelic, I. (2012). Social Media Marketing as Part of Integrated Marketing Communication in Creating a Brand. *Interdisciplinary Management Research*, 8, 951.

<sup>55</sup> Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 10(7), 11.

### 2.3. Sociālo tīklu mārketinga attīstību veicinošie un kavējošie faktori Latvijā

Pēc veiktajiem pētījumiem, sociālo tīklu mārketinga attīstību ietekmē tādi faktori kā:

- tehniskie faktori (urbanizācijas līmenis, infrastruktūras kvalitāte, tehnoloģisko ierīču pieejamība, interneta ātrums);
- sociāli demogrāfiskie faktori (valsts iedzīvotāju vidējais vecums, attiecība starp vīrieši un sievietes, ienākumu līmenis, nodarbinātība, kultūras īpatnības);
- ekonomiskie faktori (vidējie ienākumi, vidējais pirkuma apjoms, e-komercijas attīstība)<sup>56</sup>.

Lai izprastu sociālā mārketinga attīstības iespējas Latvijā, tika veikta veicinošo un kavējošo faktoru ietekmes izpēte, apkopojot dažādu informācijas ieguves avotu doto informāciju.

#### *Sociālo tīklu mārketinga veicinošie faktori Latvijā*

##### 1. Tehnoloģiju un zinātnes attīstība

Starptautiski atzīts un augsta līmeņa internets, lielo datu izmantošana, mākoņdatošana, mākslīgais intelekts un datu pārraides attīstība mūsdienās būtiski ietekmē cilvēku ikdienu un veicina inovācijas gandrīz visās jomās. Latvija un citas Baltijas valstis turpina attīstīties tehnoloģiju un IT nozarēs<sup>57</sup>.

##### 2. Pieaugošs esošo sociālo tīklu lietotāju skaits (pēc 2.1. un 2.2. apakšnodaļas datiem)

Analizējot datus no 2015. līdz 2020. gadam par interneta lietotāju laika pavadīšanu sociālajos tīklos, var novērot, ka procentuāli tas ir pieaudzis no 72,6% līdz 75,5%.

##### 3. Pieaugošs pavadītais laiks sociālajos tīklos

---

<sup>56</sup> Lisun, Y. (2020). Analysis of the Social Media Marketing: Business Environment and Modern Trends in Poland and Ukraine. *Modern Management Review*, 4, 55.

<sup>57</sup> The rapid technological advancement – an opportunity for latvia to take the lead, Riga COMM, available <https://rigacomm.com/en/the-rapid-technological-advancement-an-opportunity-for-latvia-to-take-the-lead/> [skatīts 24.04.2021].

Latvijā vidēji cilvēks pavada sociālajos tīklos vairāk nekā divas stundas dienā, jaunieši līdz pat sešām septiņām stundām. Starptautisko pētījumu dati liecina, ka, piemēram, šā gada jūnijā tikai Facebook vien cilvēki pavadīja vidēji 58 minūtes dienā<sup>58</sup>.

#### 4. E-komercijas uzplaukums – preču iegāde internetā

Prognozes liecina, ka šajā gadā vairāk nekā puse sociālo mediju lietotāju tiešsaistē iegādāsies preces un pakalpojumus. Ja iepriekšējos gados tirgotāji un mazie uzņēmumi varēja vienkārši gūt labumu no e-komercijas attīstīšanas, tad tagad tā ir nepieciešamība. Pirkumi lietotnēs – “Instagram” un “Facebook” veikali, “Instagram Reels”, “Live”, kā arī topošā “TikTok” partnerība ar “Shopify” 2021. gadā lielā mērā noteiks iepirkšanos sociālajos tīklos<sup>59</sup>.

#### 5. Jaunas mārketinga tendences (video mārketingi sociālajos tīklos, dažādi vizuāla satura rīki)

Video mārketingi ir viena no svarīgākajām mārketinga tendencēm šobrīd un, visticamāk, arī nākamajos 5–10 gados. Īpaši svarīgi video ir e-komercijai, jo vairāk nekā puse patērētāju atzīst, ka, skatoties produktu videoklipus, viņi jūtas pārliecinātāki par tiešsaistes pirkuma lēmumu pieņemšanu. Populāri ir arī tiešraides video dažādās platformās un 1:1 video, kad uzņēmumi izveido personalizētus video ziņojumus, nevis zvana vai sūta e-pastus.

Pandēmijas ietekmē ir ievērojami pieaugusi cilvēku garlaiktība, ilgstoši uzturoties mājvietā, un vēlme patērēt izklaidējošu saturu. Par uzvarētāju var pasludināt īsas formas videoklipus – “TikTok” ir Z paaudzes iecienītākā platforma, arī “Snapchat” ieviesa ievērojamas pārmaiņas, bet “Facebook” uzsāka “Instagram Reels”, lai neatpaliktu no tendencēm. Īsas formas videoklipu izveide tikai sākumā var šķist mājīgi vienkārša. Lai līdzsvarotu zīmola vēstījumu ar bezrūpīgo toni, kas saistīts ar īsas formas videoklipiem, ir vajadzīgi klientu pētījumi, stratēģija un radošums<sup>60</sup>.

Apkopojot svarīgāko par sociālo tīklu mārketinga veicinošajiem faktoriem, autore secina, ka apkārtējie faktori ir piemēroti, lai attīstītu un pilnveidotu šo digitālā mārketinga virzienu, jo pandēmijas laikā ir pieaudzis sociālo tīklu izmantošanas laiks, cilvēku skaits, kas izmanto sociālos tīklus, kā arī izdara pirkumus internetā. Sociālo tīklu mārketingi var vēl labāk

<sup>58</sup> Latvijā cilvēks sociālajos tīklos pavada vairāk nekā divas stundas, arī sēžot pie stūres, TVNET, pieejams <https://www.tvnet.lv/6477435/latvija-cilveks-socialajos-tiklos-pavada-vairak-neka-divas-stundas-diena-ari-sezot-pie-stures> [skatīts 24.04.2021].

<sup>59</sup> Digitālais mārketingi turpina uzvaras gājieni, Riga COMM 2021, pieejams <https://rigacomm.com/lv/digitalais-marketingi-turpina-uzvaras-gajieni-tendences-2021/> [skatīts 24.04.2021].

<sup>60</sup> Turpat

veicināt pirkumu veikšanu un mērķauditorijas sasniegšanu, jo mārketinga pasaulē arī Latvijā ir attīstījušās jaunākās mārketinga tendences, kā video saturs u.c. rīki sociālo tīklu platformās.

### *Sociālo tīklu mārketinga kavējošie faktori Latvijā*

1. Interneta lietotāju zināšanu trūkums par sociālo tīklu kā mārketinga rīku pilnvērtīgu izmantošanu<sup>61</sup>

Sociālo tīklu platformas pēdējo gadu laikā ir strauji pilnveidojušas tajās esošās iespējas, bet sociālo tīklu lietotāju vēlme pieturēties tikai pie pārbaudītām vērtībām, neļauj uzņēmumiem sasniegt auditoriju caur jaunajiem sociālo tīklu rīkiem.

2. Agresīvs un uzbāzīgs digitālais mārketingš<sup>62</sup>

Pārāk uzbāzīgas reklāmas, patērētājam neinteresējošu produktu piedāvātās mārketinga aktivitātes digitālajā vidē, arī sociālajos tīklo rada negatīvu ietekmi. Sociālo tīklu lietotāji tādējādi neņem vērā arī izdevīgus un interesējošus piedāvājumus digitālajā vidē.

3. Liels skaits pensionāru, vecāka gājuma cilvēku (65+ gadi)

Pēc Latvijas oficiālās statistikas datiem 2020.gadā visvairāk bija 70 un vairāk gadu iedzīvotāju, sasniedzot 280 000<sup>63</sup>.

4. Privātuma politikas regulējumi

Vietnes uzturētājs (*autora piezīme*: šajā ziņā sociālo tīklu vietnes) un pārzinis (Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija) aizsargā un rūpējas par šīs interneta vietnes apmeklētāju privātumu un personas datu aizsardzību, apņemas ievērot tiesības uz personas datu tiesisku apstrādi un aizsardzību, kā arī ievērot Fizisko personu datu aizsardzības likumu, EIROPAS PARLAMENTA UN PADOMES REGULU (ES) 2016/679<sup>64</sup>.

Uzņēmumiem, realizējot sociālo tīklu mārketinga aktivitātes, protams, būtu izdevīgi iegūt maksimāli daudz informācijas par patērētāju un potenciālo klientu paradumiem un raksturojumu, bet privātuma politikas pieņemtie likumi ierobežo piekļuvi.

---

<sup>61</sup> Bija, M., Balas, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics & Business Research*, 20(2), 162.

<sup>62</sup> Bija, M., Balas, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics & Business Research*, 20(2), 163.

<sup>63</sup> Iedzīvotāju skaits pēc vecuma un dzimuma reģionos un republikas pilsētās gada sākumā, Oficiālās statistikas portāls, pieejams [https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP\\_PUB/START\\_\\_POP\\_\\_IR\\_\\_IRD/IRD040/chart/chartViewLine/](https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START__POP__IR__IRD/IRD040/chart/chartViewLine/) [skatīts 15.04.2021].

<sup>64</sup> Privātuma politika, Mana Latvija.lv, pieejams <https://mana.latvija.lv/privatuma-politika/> [skatīts 25.04.2021].

Apkopojot svarīgāko par sociālo tīklu mārketinga attīstības kavējošajiem faktoriem, autore secina, ka apkārtējie faktori ietekmē sociālo tīklu mārketingu arī negatīvi un neļauj strauji attīstīties. Latvijā ir pieņemti regulējošie likumi par privātuma politiku, lai savā veidā ierobežotu arī sociālo tīklu platformu pārvaldītāju pieejamo informāciju. Latvijā grūtāk ir sasniegt vecāko auditorijas segmentu, jo daudzi izmanto kā informācijas ieguves veidu TV pārraides, laikrakstus un radio. Savukārt sociālo tīklu lietotāji pilnībā nepielāgojas jaunajām funkcijām sociālo tīklu platformās, tādējādi uzņēmumi, kas izmanto jaunākos rīkus, nespēj sasniegt potenciālo mērķauditoriju.

Autore secina, ka Latvijā ekonomiskie, juridiskie, sociālie un zinātnes jomu ietverošie faktori vairāk sociālo tīklu mārketinga attīstību veicina un ietekmē pozitīvi pēc iepriekš minētajiem veicinošajiem faktoriem.

### 3. UZŅĒMUMA SIA "INBANK LATVIA" MĀRKETINGA AKTIVITĀŠU ANALĪZE SOCIĀLAJOS TĪKLOS

#### **3.1. Kredītu pakalpojumu aktualitāte un SIA "Inbank Latvia" vieta Latvijas kredītu pakalpojumu tirgū**

Latvijas tirgus ir salīdzinoši piesātināts gan ar kredītiestādēm, gan finanšu iestādēm, kas izsniedz dažāda veida kredītus gan fiziskām, gan juridiskām personām.

Pēc jaunākajiem 2021.gada datiem no FKTK sagatavotā apskata par 2021.gada 3.ceturkšņa Latvijas kapitāla un finanšu tirgus tendencēm, kopumā var novērot, ka turpinājās pozitīvas tendences mājsaimniecību segmentā mājokļu kreditēšanā, vienlaikus pārskata ceturksnī atgriezās pieprasījums pēc patēriņa kredītiem (par 140 milj. eiro jeb 29.1%), kas pēdējā gada laikā bija salīdzinoši zems<sup>65</sup>.

Pēc Latvijas Bankas apkopotajiem datiem par 2022.gada janvāra statistiku 705,4 tūkstošiem personu Latvijā ir spēkā esošas saistības 1,16 milj. vērtībā (skatīt 3.2. attēlu pielikumā). Kā arī jauno izsniegto kredītu apjoms ir salīdzinoši augsts 114,58 milj. eiro, sastādot 20 591 izsniegtos jaunus kredītus (skatīt 3.1. attēlu 5. pielikumā).

Pēc Kredītu reģistra 2021.gada 4.ceturkšņa statistikas datiem vislielākais saistību faktiskā atlikuma apjoms ir pārējiem kredītiem, kredītam mājokļa iegādei, kredītam nekustamā īpašuma iegādei, finanšu līzīngam un atjaunojamajam kredītam. Kopējais saistību faktiskā atlikuma apjoms 2021.gada 4. ceturksnī, salīdzinot ar 2021. gada 3. ceturksni, ir palielinājies – par 153.22 milj. eiro. Lielākais saistību palielinājums ir vērojams kredītiestāžu sektora (169.14 milj. eiro), savukārt lielākais samazinājums ir saistīto komercsabiedrību sektora - 110.72 milj. eiro. (skatīt 3.3. attēlu)

---

<sup>65</sup> Finanšu un kapitāla tirgus apskats 2021.gada 3.ceturksnis, pieejams [https://www.fktk.lv/wp-content/uploads/2021/12/APSKATS\\_3Q\\_2021\\_v2.pdf](https://www.fktk.lv/wp-content/uploads/2021/12/APSKATS_3Q_2021_v2.pdf) [skatīts 28.02.2022].

### Saistību atlikuma faktiskais apjoms un tā pārmaiņas ceturkšņa laikā

	Saistību faktiskā atlikuma apjoms (milj. eiro)	Struktūra	Ceturkšņa pārmaiņas (milj. eiro)	Saistību neizmantoā atlikuma apjoms (milj.eiro)
Pārējie kredīti	7 872.20	38.45%	-14.02	651.30
Kredīts mājokļa iegādei	5 385.78	26.31%	68.56	185.22
Kredīts nekustamā īpašuma iegādei	2 017.59	9.86%	-12.34	184.73
Finanšu līzings	1 065.95	5.21%	-26.05	6.68
Atjaunojamais kredīts	1 740.34	8.50%	-22.37	507.85
Patēriņa kredīts	784.15	3.83%	77.67	2.21
Pārsnieguma kredīts	567.84	2.77%	-13.56	741.39
Kreditlīnija	373.40	1.82%	14.35	309.41
Operatīvais līzings (noma)	253.64	1.24%	-1.33	3.70
Faktoringš	179.49	0.88%	42.65	136.23
Norēķinu kartes kredīts	153.61	0.75%	-5.23	289.88
Reversais repo darījums	4.87	0.02%	0.21	0.00
Galvojums (garantija)	9.32	0.05%	-0.04	1 253.88
Ākreditīvs (kreditvēstule)	1.42	0.01%	0.94	20.05
Vekselis	0.02	0.00%	0.00	0.00
Vairākiespēju līgums	0.00	0.00%	0.00	42.65
Studiju kredīts	57.94	0.28%	43.59	30.82
Studējošā kredīts	3.91	0.02%	0.19	3.29
Kopā	20 471.47	100.00%	153.22	4 369.29

### 3.3.att. Saistību atlikuma faktiskais apjoms un tā pārmaiņas 2021.gada 4.ceturkšņa laikā

Avots: Kredītu reģistra 2021.gada 4.ceturkšņa statistika, Latvijas Banka, pieejams <https://www.bank.lv/statistika/dati-statistika/kr-statistika> [skatīts 28.02.2022].

Svarīgi ņemt vērā, ka kredītu reģistrā ir dažāda veida dalībnieki. SIA “Inbank Latvia” kredītu reģistrā tiek definēta kā komercsabiedrība, kurai ir ciešas attiecības ar kredītiestādi, jo Inbank Latvia ir Igaunijas bankas meitas uzņēmums. SIA “Inbank Latvia” ir **kredītu reģistra dalībnieks**. Tie ir komersanti, kas Latvijā sniedz finanšu pakalpojumus ar kredītrisku vai kas Latvijā pārņem prasījuma tiesības, kuras izriet no finanšu pakalpojumiem ar kredītrisku, un kurš ir viens no šādiem komersantiem:

- a) Latvijā reģistrēta kredītiestāde un tai līdzvērtīgs citā valstī reģistrēts komersants, kurš Latvijā atvēris filiāli,
- b) Latvijā reģistrēta komercsabiedrība, kurai Kredītiestāžu likuma izpratnē ir ciešas attiecības ar Latvijā reģistrētu kredītiestādi vai tai līdzvērtīgu citā valstī reģistrētu komersantu,**
- c) citā valstī reģistrēts šā panta 2.punkta “b” apakšpunktā minētajai komercsabiedrībai līdzvērtīgs komersants, kurš Latvijā atvēris filiāli,
- d) Latvijā reģistrēta krājaizdevumu sabiedrība,

Latvijā reģistrēts komersants, kuram ir tiesības veikt apdrošināšanu, un tam līdzvērtīgs citā valstī reģistrēts komersants, kurš Latvijā atvēris filiāli<sup>66</sup>. (skatīt 3.1. tabulu 4. pielikumā)

Autore uzsver, ka Inbank Latvia nevar saukt par kredītiestādi, bet gan par finanšu iestādi vai Igaunijas bankas meitas uzņēmumu, kas piedāvā līdzīgus pakalpojumus Latvijas tirgū, jo Inbank Latvia nav reģistrēta kā kredītiestāde pēc reģistra. Inbank Latvia ir Latvijā reģistrēta komercsabiedrība, kurai Kredītiestāžu likuma izpratnē ir ciešas attiecības ar Latvijā reģistrētu kredītiestādi vai tai līdzvērtīgu citā valstī reģistrētu komersantu. Uzņēmums ir attīstījies, kā arī sākotnēji Latvijas tirgū pazīstams ar citu nosaukumu. Nākamajā apakšnodaļā vairāk par Inbank Latvia attīstību Latvijā.

### **3.2. Inbank Latvia uzņēmuma attīstība**

SIA “Inbank Latvia” ir Igaunijas bankas Inbank grupas meitas uzņēmums ar 7 gadu pieredzi Latvijas tirgū.

Inbank savus pakalpojumus piedāvā Latvijā, Igaunijā, Lietuvā un Polijā. Inbank šobrīd ir 737 000 aktīvu klientu līgumu četrās valstīs. Tā pamatā ir fintech uzņēmums Cofi, kas dibināts 2011. gadā un ieviesis tirgū inovatīvu pārdošanas finansēšanas risinājumu. Inbank mātes uzņēmums sāka darboties ar nosaukumu Inbank pēc bankas licences iegūšanas 2015. gadā. Obligācijas tiek kotētas Nasdaq Tallinn Fondu biržā. Inbank stratēģijas pamatā ir paplašināties jaunos Eiropas tirgos ar saviem noguldījumu un patērētāju finansēšanas produktiem<sup>67</sup>.

Autore akcentē uzmanību, ka uzņēmums lai sasniegtu savus mērķus un būtu veiksmīgs, fokusējas uz vērtības pievienošanu, izmantojot efektīvu B2B izplatīšanas tīklu, kas ļauj būt daļai no klienta ceļojuma un izmantot B2C saglabāšanu un savstarpēju pārdošanu.

Inbank Latvia izmanto dažādus digitālos risinājumus, lai piedāvātu savus produktus vietās, kur tie ir nepieciešami. Latvijas tirgū Inbank darbība ir vērsta uz jaunu un klientiem pievilcīgu finanšu risinājumu izstrādi. Inbank Latvia sadarbības partneri ir, piemēram, K-Senukai, [1a.lv](http://1a.lv), Samsung, iDeal, Euronics, Sportland, Studio Moderna, Given, Karcher, Amserv, Verte auto u.c. Atpazīstami sadarbības partneri veicina uzticamību potenciālo klientu

---

<sup>66</sup> Kredītu reģistra dalībnieki, Latvijas Banka, pieejams <https://www.bank.lv/darbibas-jomas/kreditu-registrs/dalibnieki> [skatīts 28.02.2022].

<sup>67</sup> Par Inbank, Inbank pieejams <https://www.inbank.lv/about> [skatīts 28.02.2022].

vidū, veido pozitīvu un spēcīgu uzņēmuma tēlu, lai veiksmīgi pārdotu piedāvātos pakalpojumus.

SIA “Inbank Latvia”

- Uzņēmums dibināts 2014.gada 28. augustā sākotnēji ar nosaukumu SIA “Cofi līzings”.
- 2015.gada 1.oktobrī uzņēmuma nosaukuma maiņa SIA “Inbank līzings”.
- 2018.gada 29.augustā uzņēmuma nosaukuma maiņa SIA “Inbank Latvia”.
- 2021.gadā jauni produkts – auto līzings.
- 2022.gada sākumā jauna mājaslapa remonta veicējiem – inremonts.lv (saistīta ar remonta kredītu).

Lai veicinātu starptautisko izaugsmi, 2020.gada otrajā ceturksnī pieņemts stratēģisks lēmums esošo organizatorisko grupas uzņēmumu struktūru padarīt vairāk koncentrētu uz produktu. No 1. jūlija Inbank grupas struktūrā uzsvars ir uz trim pārrobežu uzņēmējdarbības virzieniem: tirdzniecības finansēšanu ar preču nomaksas pakalpojumu, auto līzingu, kā arī patēriņa kredītiem un maksājumu kartēm.

Uz patērētāju finansēšanu fokusētā Igaunijas digitālā banka *Inbank*, kas Igaunijā dibināta pirms 10 gadiem, šā gada sākumā sasniedza 10% daļu no 3 miljardu eiro vērtā Baltijas patērētāju finanšu tirgus<sup>68</sup>.

Kopumā uzņēmuma mērogojamā un patentētā tehnoloģija veicina, ka Inbank Latvia var strauji augt vietējos tirgos, kā arī paplašināties uz jauniem tirgiem Eiropā, sadarbojoties ar vadošajiem vietējiem tirgotājiem. Kopš darbības sākuma Inbank ir izdevies izveidot ienesīgu biznesa modeli. Lai gan globālā lejupslīde ir ietekmējusi 2020. gada peļņu, kopējā Inbank kapitalizācija ir augstākajā līmenī pēdējo divu gadu laikā - 18,6%.

Uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” darbība vērsta uz ilgtspējīgu darbību. Inbank ES banku licence un spēcīga starptautisko investoru bāze nodrošina ilgtspējīgu finansējumu izaugsmes atbalstam.

Finanšu tehnoloģiju kompānija SIA Inbank Latvia, kas ir Inbank AS grupas meitasuzņēmums, 2021. gadā sasniedza 1,2 miljonu EUR peļņu. Inbank Latvia peļņa bija 11% no kopējās grupas peļņas, kura pērn sasniedza 11 miljonu eiro apmēru.

---

<sup>68</sup> Inbank grupas peļņa pusgadā 2,7 miljoni eiro, Finanšu nozares asociācija, pieejams <https://www.financelatvia.eu/news/inbank-grupas-pelna-pusgada-27-miljoni-eiro/> [skatīts 10.11.2021].

Inbank AS 2021. gadā sasniegusi peļņu 11 miljonu eiro apmērā. Inbank kredītportfelis pieauga par 50%, sasniedzot 605 miljonus eiro. Savukārt noguldījumu portfelis pieauga par 58%, gada beigās sasniedzot 618 miljonus eiro.

2021. gada kopējais pārdošanas apjoms sasniedza 498 miljonus eiro, kas ir par 66% vairāk nekā 2020. gadā. No tirgiem visstraujāk pieauga Polija, kur pārdošanas apjomi palielinājās par 150 % līdz 230 miljoniem eiro<sup>69</sup>.

Autore vēlas izcelt, ka Inbank Latvia ne tikai uzlabojis finanšu rādītājus, paplašinājis piedāvāto pakalpojumu klāstu un pakalpojumu noietu, bet arī attīstījis uzņēmuma iekšējo darbību un uzņēmuma kultūru, stiprinot kolektīvu ar saliedēšanās pasākumiem, modernu un darba vajadzībām atbilstošu darba vidi. Uzņēmuma iekšējā vide ir motivējošs faktors darbinieku efektivitātes un produktivitātes veicināšanā.

### 3.3. Mārketinga vides ietekmējošie faktori uzņēmumā Inbank Latvia

Mārketinga vide ietver gan iekšējo, gan ārējo vidi un faktoros, kas ietekmē uzņēmuma mārketinga darbību. Iekšējā vide ir uzņēmuma iekšējie aspekti, ko kontrolē organizācija. Ārējā vide ir ārpus uzņēmuma kontroles, taču arī tā var ietekmēt darbību.

#### *Iekšējās vides faktori*

1. **Instucionālais menedžments un pārvaldība.** Mārketinga struktūrvienība strādā saskaņā ar augstākās vadības lēmumiem un izvirzītajiem mērķiem. Pieņemot jaunus lēmumus, jāreķinās ar lielākām vai mazākām izmaiņām arī turpmākajos mārketinga lēmumos. Piemēram, pirmā pusgada ietvaros notika vairāku nodaļu apvienošana, kā arī mainījās nodaļu vadītāji.
2. **Finanses, budžeta plānojums.** Mārketinga budžets tiek plānots gada ietvarā, atvēlot attiecīgu summu Latvijas mārketinga nodaļai, lai varētu realizēt nepieciešamos mārketinga pasākumus. Budžeta plānojums ietver patstāvīgās un jau zināmās izmaksas, kas nepieciešamas katru mēnesi + mainīgās izmaksas kampaņas ietvaros, piesaistot jaunus mārketinga realizācijas veidus un kanālus + pilnveidošanas un ilgtermiņa attīstības izmaksas atkarībā no izvirzītā gada mērķiem.

---

<sup>69</sup> Inbank grupas peļņa 2021. gadā – 11 miljoni eiro, Finanšu nozares asociācija, pieejams <https://www.financelatvia.eu/news/inbank-grupas-pejna-2021-gada-11-miljoni-eiro/> [skatīts 07.04.2022].

3. **Mārketinga struktūrvienība.** Ikdienu mārketinga lēmumu saskaņošana notiek vietējā līmenī ar Latvijas mārketinga un pārdošanas daļas vadītājiem, savukārt nozīmīgāki, ilgtermiņa un vienoti mārketinga lēmumi tiek saskaņoti ar Igaunijas Inbank (mātes uzņēmums) mārketinga daļu.

#### *Ārējās vides faktori*

1. **Konkurenti** - Latvijas tirgū liela nozīme ir konkurentiem, kuri ietekmē kopējo tirgus piedāvājumu. Atpazīstamākie konkurentu uzņēmumi, kā Bigbank, Incredit un Aizdevums.lv ietekmē arī Inbank jauno un esošo klientu plūsmu. Potenciālie jaunie klienti salīdzina piedāvājumu starp konkurentiem, izvēloties gan pēc kredīta izdevīgiem nosacījumiem, uzņēmuma uzticamības un piedāvātā pakalpojumu klāsta.
2. **Valsts ekonomiskais un labklājības stāvoklis** - Uzņēmuma jauno klientu plūsma un aizdevumu apjoms atkarīgs arī no valsts ekonomiskās situācijas – bezdarba līmeņa, labklājības līmeņa, vidējās algas līmeņa, utml.

! Covid-19 ietekme uz e-komercijas pakalpojumiem ietver arī Inbank Latvia piedāvātos pakalpojumus. Vispamanāmākā ietekme Covid-19 atkārtoto viļņu dēļ ir patēriņa kredīta pieprasījuma samazināšanās. To var skaidrot ar to, ka:

- Potenciālā mērķauditorija zaudē darbu (nespēs atmaksāt kredītsaistības);
  - Potenciālajai mērķauditorijai samazinās ikmēneša ienākumi (nespēs atmaksāt kredītsaistības);
  - Atliek lielāku pirkumu iegādi uz vēlāku;
  - Neveic spontānus pirkumus (pārdomātas izvēles);
  - u.c. iemesli.
3. **Izglītības līmenis valstī** – Izglītības līmenis ir viens no faktoriem, kas ietekmē valsts ekonomisko izaugsmi. Jo zemāks izglītības līmenis un zemāks labklājības stāvoklis, jo lielākai daļai sabiedrības, iespējams, radīsies nepieciešamība pēc naudas aizdevuma.
  4. **Likumdošanas izmaiņas** - Patērētāju tiesību aizsardzības centrs 2019.gadā veica uzskatāmas izmaiņas, kas skāra kredītiestāžu reklamēšanas nosacījumus. Kreditēšanas pakalpojumu reklāma jāizstrādā tā, lai tā neveicinātu bezatbildīgu aizņemšanos un nesniegtu informāciju par iespējām saņemt kredītu personām ar negatīvu kredītvēsturi. Nosakot, vai reklāma veicina bezatbildīgu aizņemšanos, ņem vērā reklāmas kopējo saturu (reklāmā lietotos attēlus, tekstu, saukļus) un tās pasniegšanas veidu, kā arī

noformējumu un informāciju, kas reklāmā sniegta par kreditēšanas pakalpojumu un palīdz patērētājam pieņemt ekonomiski pamatotu lēmumu<sup>70</sup>.

Būtiskākās prasības patērētāju kreditēšanas pakalpojumu sniedzējiem:

- kredītus patērētājam var izsniegt tikai tādi uzņēmumi, kuri saņēmuši speciālo atļauju (licenci) uz nenoteiktu laiku, ko izsniedz PTAC. Šis noteikums neattiecas uz kredītiestādēm (piemēram, bankām), sabiedrībām, kas piedāvā savu preci/pakalpojumu atliktu maksājumu veidā u.c.;
- kredīta devējam ir pienākums izvērtēt patērētāja spēju atmaksāt kredītu pirms kreditēšanas līguma noslēgšanas (izņemot kredītu ar kustamas lietas ķīlu). Ja atteikumu izsniegt kredītu pamato ar datubāzē iegūtajām ziņām, kredīta devējam nekavējoties un bez maksas jāinformē patērētājs par datubāzes izmantošanas rezultātiem. Izvērtēšana jāveic arī gadījumos, kad puses vienojas būtiski palielināt kredīta summu kreditēšanas līguma darbības laikā. Tādējādi tiek palielināta kredīta devēja atbildība, kas vērsta uz to, lai samazinātu to patērētāju skaitu, kas nespēj pildīt savas kredītsaistības;
- kredīta devējam jādod patērētājam tiesības atteikties no kreditēšanas līguma 14 dienu laikā, nesniedzot nekādu pamatojumu, nemaksājot kompensāciju, izņemot procentus par kapitāla lietošanas laiku;
- kredīta devējam pirms līguma noslēgšanas patērētājam ir jāsniedz būtiskākā informācija par kreditēšanas pakalpojumu, aizpildot īpaši izstrādātu standarta veidlapu. Šī veidlapa satur izmaksas un galvenos līguma noteikumus, tādējādi nodrošinot patērētāja iespējas ērtāk salīdzināt piedāvājumus;
- kredīta devējam ir noteikti ierobežojumi kredīta kopējo izmaksu noteikšanā un nokavējuma procentu piemērošanā vairākiem patērētāju kreditēšanas pakalpojumu veidiem;
- **kredīta devējam ir noteikti ierobežojumi kreditēšanas pakalpojumu reklāmām, nosakot to saturu, kā arī aizliedzot veicināt bezatbildīgu aizņemšanos<sup>71</sup>.**

---

<sup>70</sup> 2019.gadā samazinājies kreditēšanas apjoms, palielinājies izsniegto kredītlīniju apjoms, PTCA aktīvi novērsis pretlikumīgu kreditēšanas reklāmu parādīšanos, Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, pieejams <https://www.ptac.gov.lv/lv/jaunums/2019-gada-samazinajies-kreditesanas-apjoms-palielinajies-izsniegto-kreditliniju-apjoms-ptac-aktivi-noversis-pretlikumigu-kreditesanas-reklamu-paradisanos> [skatīts 14.10.2021].

<sup>71</sup> Par patērētāju kreditēšanu, Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, pieejams <https://www.ptac.gov.lv/lv/par-pateretaju-kreditesanu> [skatīts 10.03.2022].

5. **Kredītiestāžu uzraudzības politika** - kredītiestāžu uzraudzības politika jeb pārmaiņas to uzraudzības prasībās var ietekmēt kredītiestāžu darbību un tādējādi arī visu tautsaimniecību. Piemēram, mainot kredītu izsniegšanas noteikumu prasības vai kapitāla rādītāju prasības, var tikt ietekmēta kredītēšanas attīstība – kredītu pieejamība, visu kredītu veidu vai arī tikai dažu kredītu veidu cena. Tādā veidā var tikt ietekmēta arī visas tautsaimniecības attīstība, t.i., kredītiem kļūstot pieejamākiem vai mazāk pieejamiem, ekonomiskā aktivitāte var augt vai mazināties<sup>72</sup>.
6. **Iedzīvotāju paradumi saistībā ar finansēm un uzkrājumu veidošanu** – Kredītiestāžu darbība ir atkarīga no cilvēku paradumiem veidot uzkrājumus. Tādās situācijās, kad cilvēki ir izveidojuši uzkrājumu, tiem nav nepieciešamības izmantot kredītiestāžu sniegtos pakalpojumus, jo ir izveidota “rezerve” neparedzētiem tēriņiem, lielākiem pirkumiem utt.

#### *Inbank Latvia SVID analīze*

SVID analīze ir lielisks veids, kā novērtēt, kādas ir uzņēmuma priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem tirgū, tā var palīdzēt noteikt potenciālās iespējas. SVID analīze ir viena no galvenajām metodēm, ko var izmantot, lai atrisinātu problēmas, ar kurām uzņēmums saskaras tagad un nākotnē. Tā ir viena no galvenajām mārketinga plāna sastāvdaļām, tāpēc tika veikta uzņēmuma “Inbank Latvia” SVID analīze.

#### **Stiprās puses:**

- Proaktīvs apkalpošanas serviss – balstīts uz pārdošanu (mūsdienīga pieeja klientam, klientam pielāgoti labākie nosacījumi, prioritāra un ātra pieteikumu izskatīšana)
- Piedāvāto pakalpojumu nosacījumi (līguma noslēgšana attālinātā režīmā, naudas pārskaitījums dienas laikā, nav nepieciešama ķīla, utml.)
- Igaunijas meitas uzņēmums – daļa no Igaunijas uzņēmuma (zemas kapitāla izmaksas, starptautiska tirgus pieredze)
- Inbank nosaukums (ietver vārdu “bank” jeb banka, viegli saprotams un asociējams)
- Uzņēmuma līderspējas (seko līdzī aktūālajām tirgus tendencēm, risinājumiem)

---

<sup>72</sup> Banku uzraudzība un regulējums, Naudas skola, Latvijas Banka, pieejams <https://www.naudasskola.lv/lv/mana-ekonomika/limeni/10-12/banku-loma/banku-uzraudziba-regulejums>

### Vājās puses:

- Nav plaši atpazīstams zīmola nosaukums
- Pieteikšanās process (sarežģīts digitālais risinājums)
- Šaurs piedāvāto pakalpojumu klāsts
- Kredītiestāžu reklāmu ierobežojumi (grūtības ienākot tirgū salīdzinājumā ar konkurentiem, zema zīmola atpazīstamība)
- Nepārliciecināma zīmola izstrādātā koncepcija (vizuālie materiāli, produkti, sabiedriskās attiecības)

### Iespējas:

- Mobilās aplikācijas izstrāde
- Fizisks klientu apkalpošanas centrs
- Plašāks pakalpojumu klāsts (kredītkartes, privātpersonu/juridisko personu konti, kredītlīnija uzņēmumiem, aizdevums pret ķīlu, u.c. pakalpojumi)
- Personalizēti piedāvājumi klientiem (klientu profila padziļinātāka izpēte)

### Draudi:

- Covid-19, u.c. globālās problēmas
- Jaunu konkurentu ienākšana tirgū (pirms Inbank piedāvā jaunu produktu, kas sākotnēji bija Inbank potenciālais produkts)
- Esošo konkurentu pilnveidošanās un attīstība (izdevīgāki nosacījumi, zemākas procentu likmes, augstāka zīmola atpazīstamība)

Autore izvērtējot un apkopojot svarīgākās stiprās puses, vājās puses, iespējas un draudus uzņēmumā Inbank Latvia, veica vispārējo SVID analīzi. (skatīt 3.2. tabulu)

3.2. tabula

### Vispārējā SVID analīze

Stiprās puses	Vājās puses	Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tehnoloģijās balstīts uzņēmums</li><li>• Bankas licence</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zema zīmola atpazīstamība</li><li>• Lēns pieteikšanās process</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Palielināt zīmola atpazīstamību, izmantojot jaunus produktus/risinājumus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Covid-19 ietekme</li><li>• Jauni un spēcīgi konkurenti tirgū</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pārdošanas finanšu spēks (nozīmīgi partneri)</li> <li>• Palīdz citiem pārdot vairāk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maza komanda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Labāk iepazīt klientus</li> <li>• Atbalstīt partnerus, lai pārdotu vairāk</li> <li>• Uzlabot komunikācijas kanālus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nav spēcīgas zīmola koncepcijas</li> <li>• Reklāmas ierobežojumi</li> </ul>
---	--	--	--

*Avots: Autores veidots, pamatojoties uz Inbank datiem.*

Pēc veiktās SVID analīzes autore secina, ka uzņēmumam Inbank Latvia jāizmanto savas stiprās puses un iespējas, lai mazinātu vājo pušu izpausmi. Inbank Latvia ir spēcīgs mātes uzņēmums ar bankas licenci, lai veidotu uzticamu uzņēmuma tēlu. Izmantojot augstā līmeņa tehnoloģiskās iespējas, var pilnveidot pieteikšanās procesu, lai tas būtu ātrāks klientiem. Vissvarīgāk uzņēmumam ir fokusēties uz zīmola atpazīstamības palielināšanu, ko var panākt ar jaunu partneru iegūšanu, komunikācijas kanālu izmantošanu un spēcīgu zīmola stratēģijas realizēšanu. Jāņem vērā arī potenciālie draudi, ko rada Covid-19 vīruss uz ekonomisko un labklājības līmeni valstī, kā arī noteikti ierobežojumi, kas maina iedzīvotāju paradumus. Lai mazinātu reklāmas ierobežojumu ietekmi uz zīmola atpazīstamību, uzņēmums var veidot pamanāmus reklāmu un citu mārketinga materiālu dizainus, lai veicinātu atpazīstamību, nepārkāpjot ierobežojumus. Nākamajā apakšnodaļā vairāk varēs uzzināt par Inbank Latvia mārketinga komunikāciju.

### **3.4. Inbank Latvia mārketinga komunikācijas analīze**

Mārketinga komunikācija ir ļoti svarīga jebkuram biznesam un tā darbības efektivitātei. Tā ir būtiska mārketinga apakšnozare, kas izmanto dažādus reklāmas veidus un taktikas, lai īstenotu vispārējās mārketinga stratēģijas. Mārketinga komunikācija ir mērķtiecīga mijiedarbība ar klientiem un potenciālajiem klientiem, izmantojot vienu vai vairākus plašsaziņas līdzekļus. Visam, ko cilvēki un organizācijas dara mārketinga komunikāciju vārdā, pirmkārt un galvenokārt ir jābūt orientētam uz mērķauditoriju.

Autore izdala svarīgākos mārketinga komunikācijas veidošanas posmus, balstoties uz Inbank Latvia stratēģiju, koncepciju un mērķiem.

#### **1. Pozicionēšana un mērķauditorijas noteikšana**

Mārketinga pozicionēšana ir mārketinga kompleksa izstrādes process, kas produktu nostāda unikālā pozīcijā mērķauditorijai, lai piesaistītu potenciālos pircējus. Pozicionēšana palīdz uzņēmumam izcelties konkurentu pūlī. Skaidra zīmola pozicionēšanā ļauj efektīvi sazināties un sasniegt savu mērķauditoriju. Skaidra pozicionēšana tirgū padara zīmolu un tā produktu redzamu un pievilcīgu klientiem. Tajā brīdī produkts ieņemtu skaidru, atšķirīgu un vēlamu vietu attiecībā pret konkurējošiem produktiem mērķa patērētāju prātos, ko panāk, formulējot produkta konkurētspējīgu pozicionēšanu.

Inbank pozicionēšanas stratēģijas izriet no piedāvāto pakalpojumu veidiem, bet lielākoties tiek izmantota tieši produkta īpašību vai patērētāja priekšrocību izcelšana, kā arī tiek noteiktas cenu priekšrocības (skatīt 3.3. tabulu iepriekšējā apakšnodaļā).

Tirgus pozicionēšana attiecas uz spēju ietekmēt patērētāju uztveri par zīmolu vai produktu attiecībā pret konkurentiem. Tirgus pozicionēšanas mērķis ir izveidot zīmola vai produkta tēlu vai identitāti, lai patērētāji to uztvertu noteiktā veidā. Inbank pozīcijas noteikšana izriet un esošās tirgus situācijas un konkurentiem.

## 2. Tirgus un konkurentu analīze

Uzņēmums veic paplašinātu tirgus analīzi, gan izmantojot iekšējās datu analīzes sistēmas, pieejamos datus, gan caur digitālu aģentūru, kas palīdz veikt kvalitatīvu esošo digitālo datu analīzi. Kā arī tiek sekots līdzi konkurentu aktivitātēm katras nedēļas ietvaros. Autore izceļ to, ka patstāvīga sekošana līdzi konkurentu aktivitātēm, palīdz uzņēmumam pieņemt svarīgus lēmumus un pozicionēt sevi tirgū.

## 3. Izvēlētā stratēģija un koncepcija

Mārketinga komunikācija tiek veidota saskaņā ar uzņēmuma izvēlēto stratēģiju - produktu balstīto stratēģiju un 360° konceptu. Autore vērtē pozitīvi to, ka uzņēmums vēlas pilnveidot mārketinga komunikāciju, kas ir balstīta uz konkrētu stratēģiju un plānu. Tas iezīmē skaidras vadlīnijas, pēc kurām balstīties.

## 4. Mārketinga mērķu izvirzīšana

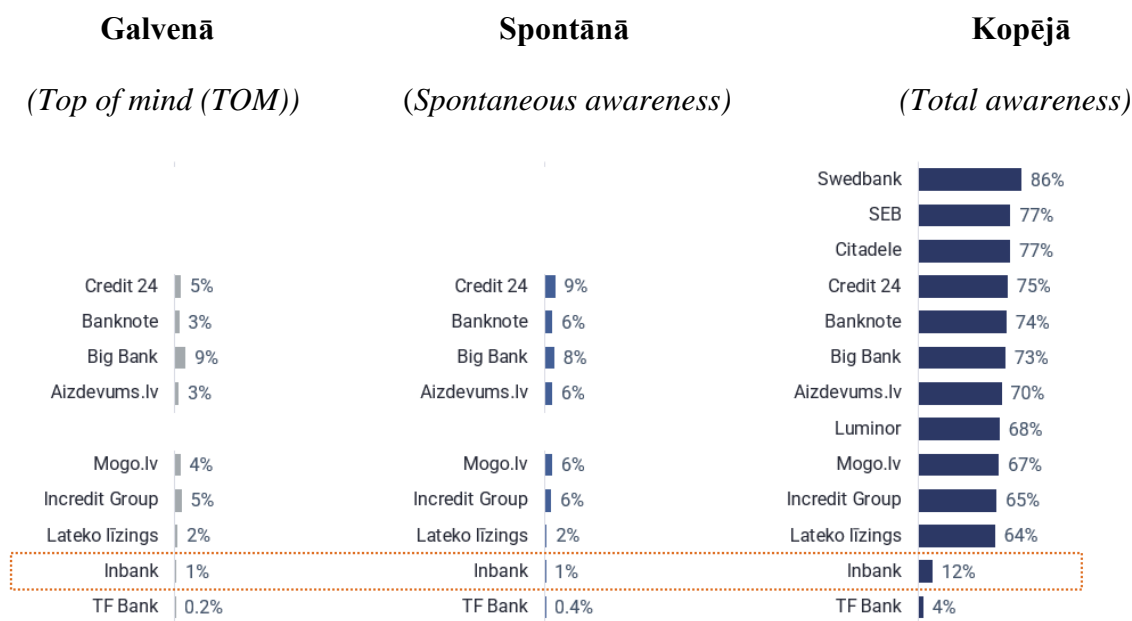
Lai uzņēmums varētu gūt panākumus un piesaistīt klientus, vispirms ir jāizvirza mārketinga mērķi, lai būtu skaidrs tas, kas ir jāsasniedz. Mērķu noteikšana ir efektīva mārketinga pamats. Mārketinga mērķi ir izmērāmi mērķi, kas nosaka, kādiem ir jābūt mārketinga stratēģijas gala rezultātiem. To galvenais mērķis ir virzīt mārketinga pasākumus uz noteiktiem atskaites punktiem.

Inbank izvirzītie mārketinga mērķi, lai realizētu veiksmīgu mārketinga komunikāciju:

- **Palielināt kopējo Inbank zīmola atpazīstamību;**

Latvijas tirgū Inbank Latvia atrodas salīdzinoši zemā vietā pēc zīmola atpazīstamības, kas kavē uzņēmuma attīstību un produktu noietu. Pēc pieejamajiem datiem starp kredītiestāžu un banku atpazīstamību 2021.gadā Inbank ir salīdzinoši zemā pozīcijā starp konkurentiem. Vērtējot galveno un spontāno zīmola atpazīstamību, Inbank zīmola atpazīstamība sasniedz 1%. Savukārt kopējās atpazīstamības skalā Inbank zīmola atpazīstamība novērtēta ar 12%, kad visaugstāko pozīciju ieņem Swedbank ar 86% atpazīstamību. (skatīt 3.4. attēlu)

Autore negatīvi vērtē to, ka uzņēmumam un zīmolam ir ļoti zema atpazīstamība Latvijas tirgū, kavējot attīstību un jaunu klientu iegūšanu. To ietekmēja tas, ka ienākot Latvijas tirgū, Inbank Latvia saskaras ar reklāmas ierobežojumiem kredītiestādēm. Savukārt, Igaunijas tirgū uzņēmums spējis strauji attīstīties un būt atpazīstams tirgū, tāpēc vieglāk realizēt jaunus projektus un ieviest, ko jaunu. Kad zīmols nav tik populārs, potenciālā mērķauditorija bieži izvēlas uzņēmuma konkurentus, kas jau ir plaši atpazīstami un uzticami. Maz atpazīstami uzņēmumi rada šaubas par uzticamību. Tas nozīmē, ka uzņēmumam Inbank Latvia ir plašas attīstības un zīmola atpazīstamības veicināšanas iespējas, izmantojot uzņēmuma stiprās puses.



3.4. att. Inbank atpazīstamība konkurentu vidū

Avots: Omnicom MediaGroup (OMG) Research of the consumer loan segment, March 2021

*Uzdevumi šī mērķa sasniegšanai:*

- 1) Sociālajos tīklos izmantot uzņēmuma tēmturus (hashtags), lai potenciālajiem un esošajiem klientiem būtu pēc iespējas vieglāk atrast saturu, kas saistīts ar uzņēmumu, kā arī, iespējams, arī klienti sāks izmantot šādu tēmturi;
- 2) Piedalīties dažādos projektos vai arī sponsorēt kādus pasākumus;
- 3) Regulāri atjaunot un uzturēt Google Ads, lai palielinātu mājaslapas apmeklētību un pakalpojumu izmantošanas biežumu;
- 4) Realizēt arī tādas reklāmu veidus kā vides, radio un TV reklāmas, lai uzrunātu to auditorijas daļu, kas, iespējams, neizmanto sociālos tīklus;
- 5) Atjaunot un uzlabot uzņēmuma mājaslapu;
- 6) Veikt SEO optimizāciju, lai mājaslapa tiktu nogādāta Google un citu meklētājsistēmu rezultātu augšgalā, tādējādi mājaslapai par brīvu piesaistot daudz jaunu kvalitatīvu lietotāju;
- 7) Piestrādāt pie satura mārketinga aktivitātēm, lai palielinātu mājaslapas apmeklētāju skaitu un padarītu uzņēmuma mājaslapu redzamāku klientiem;

• **Sasniegt jaunā produkta (autu līzings) un projekta (Inremonts) atpazīstamību;**

Jauns produkts ir veids, kā iegūt jaunus klientus un piesaistīt potenciālos pircējus. Savukārt esošo klientu acīs jauns produkts vai projekts parāda uzņēmuma nepārtrauktu attīstību un pilnveidošanos. Inremonts mājaslapa ir veids, kā uzņēmumam caur citu kanālu sasniegt savu mērķauditoriju un palielināt vienlaikus arī Inbank atpazīstamību, jo Inremonts sniedz brīvu iespēju mārketinga komunikācijai (neattiecas kredītiestāžu ierobežojumi).

*Uzdevumi šī mērķa sasniegšanai:*

- 1) Izveidot informatīvus foto un video materiālus par jaunajiem pakalpojumiem, kur tiek uzsvērtas šo pakalpojumu priekšrocības un klientu ieguvums;
- 2) Regulāri izvietot Google Ads reklāmas jaunajiem pakalpojumiem;
- 3) Publicēt apmaksātas reklāmas sociālajos tīklos, izvēloties atbilstošu mērķauditoriju konkrētajam produktam, kā arī balstīt reklāmu uz mērķauditorijas interesēm, piemēram, auto līzinga reklāmas parādās tiem cilvēkiem, kuri meklētājā interesējušies par auto iegādi utt.

- 4) Izmantot papildus E-pasta un SMS mārketingu tieši jauno produktu popularizēšanai jau esošajiem klientiem;
  - 5) Piedāvāt specializētus piedāvājumus lojālajiem klientiem.
- **Sasniegt izvirzīto produktu pārdošanas apjomu katrā mēnesī, veicinot augšupejošu pārdošanas apjoma tendenci un palielināšanos;**  
Mārketinga aktivitātes ir cieši saistītas ar pārdošanas nodaļas izvirzītajiem mērķiem, tāpēc to sasniegšanai ir izveidot pārdomātu mārketinga stratēģiju un veikt nepieciešamo datu analīzi.

*Uzdevumi šī mērķa sasniegšanai:*

- 1) Regulāri izvietot Google Ads un apmaksātās reklāmas sociālajos tīklos – Facebook, Instagram un YouTube;
- 2) Veidot mārketinga kampaņas, koncentrējoties uz konkrētu pakalpojumu – kampaņas ietvaros aktualizējot un popularizējot konkrētu pakalpojumu, piemēram, izveidot kampaņu, kas veltīta remonta aizdevumam, kuras ietvaros tiek izcelta sadarbība ar dažādiem uzņēmumiem, kas veic būvmateriālu tirdzniecību utt.
- 3) Fokusēties uz komunikāciju ar esošajiem klientiem – aktīva mārketinga komunikācija, izmantojot esošo klientu datu bāzi.

- **Ierindoties starp konkurentu TOP 5;**

*Uzdevumi šī mērķa sasniegšanai:*

- 1) Izveidot jaunus un unikālus pakalpojumus ar kuriem izcelties konkurentu vidū;
- 2) Regulāri veikt konkurentu analīzi un pakalpojumu salīdzināšanu un pēc iespējas uzlabot un pilnveidot konkrētos pakalpojumus;
- 3) Izcelt uzņēmuma priekšrocības un klientu ieguvumu, veidojot mārketinga saturu;
- 4) Veicināt klientu vēlmi rakstīt atsauksmes par uzņēmumu (Potenciālajiem klientiem lielu lomu spēlē atsauksmju daudzums, uzņēmuma novērtējums, atsauksmju regularitāte utt.).

Izvirzīto mārketinga mērķu sasniegšanai, jāizvēlas atbilstoši mārketinga komunikācijas kanāli, kas ļaus realizēt plānotās mārketinga aktivitātes.

## 5. Mārketinga komunikācijas kanālu izvēle

Uzņēmums Inbank Latvia izmanto plašu mārketinga komunikāciju kanālu spektru, lai sasniegtu potenciālo un esošo klientu daļu. Mārketinga kanālu izvēle ir arī balstīta uz pieejamajiem datiem no digitālās aģentūras par dažādu kanālu popularitāti, izmantošanu un nozīmību attiecībā uz potenciālajiem un esošajiem klientiem.

- E-pasta mārketings
- SMS mārketings
- Sadarbības partneru mārketings
- **Sociālo tīklu mārketings (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube)**
- Facebook Ads
- Instagram Ads
- Google Ads
- Programmatic Ads

## 6. Realizācija

Inbank Latvia ir izveidojusi sadarbību ar digitālo aģentūru, lai realizētu iespējas sasniegt digitālos kanālus (Google Adwords, Programmatic Ads, u.c. specializēti un pielāgoti mārketinga kanāli kampaņai). Kampaņu realizācijai mārketinga kanālos Inbank Latvia sadarbojas ar grafiskajiem dizaineriem, lai izveidotu kampaņas, sociālo tīklu un video materiālus, kas nav pielāgoti vienotai Inbank kampaņai, ko veido mātes uzņēmums Igaunijā.

Autore uzskata, ka katrs no soļiem ir svarīgs mārketinga komunikācijas veidošanā, tāpēc arī uzņēmums pievērš uzmanību, veic konkurentu, tirgus situācijas analīzi, izveidotās stratēģijas ietvaros izvirza mārketinga mērķus, piesaista digitālo aģentūru un grafiskos dizainerus, lai sagatavotu un realizētu mārketinga komunikāciju.

### 3.5. Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga koncepcijas analīze

Inbank Latvia sociālo tīklu stratēģija izriet no kopējās mārketinga stratēģijas un mātes uzņēmuma Inbank galvenajiem uzstādījumiem. Galvenie sociālo tīklu mārketinga komunikācijas kanāli ir Facebook un Instagram, papildus aktivitātes arī realizējot LinkedIn un Youtube kanālos. Autore uzskata, ka Inbank Latvia izvēlēties atbilstošas galvenās sociālo tīklu komunikācijas platformas. Pozitīvi vērtēt var arī to, ka pēdējā gada laikā Inbank Latvia

pievērsusi pastiprinātu uzmanību sociālo tīklu uzturēšanai un pilnveidošanai komunikācijā ar sociālo tīklu lietotājiem un sekotājiem. Komunikācija sociālajos tīklos padara Inbank zīmolu pamanāmāku un veicina atpazīstamību.

Galvenais sociālo tīklu mārketinga koncepts vērsts uz zīmola atpazīstamības veicināšanu un uzņēmuma tēla veidošanu digitālajā vidē, kā arī lai nodotu sociālo tīklu auditorijai svarīgākos ziņojumus digitālajā vidē. Mārketinga stratēģijas ietvaros tiek iepļānotas katra mēneša aktivitātes arī sociālo tīklu platformās. Sociālo tīklu mārketinga aktivitātēm saturs tiek plānots 1-2 mēnešus uz priekšu, iekļaujot aktuālās kampaņas tēmas publikācijas, zīmola jeb Inbank tēla publikācijas, interaktīvas publikācijas (konkursi, reakcija uz publikāciju ar emocijzīmi, iespēja uzdot jautājumus, utml.), partneru mārketinga saistītas aktivitātes (jauni sadarbības partneri, konkurss sadarbībā ar partneri, utml.), aktuālo svētku apsveikumi, u.c. spontānas mārketinga aktivitātes.

### **Galvenās, vispārējās sociālo tīklu mārketinga koncepta vadlīnijas:**

- Saturs tiek pielāgots pēc mēneša galvenās mārketinga idejas / kampaņas;
- Vizuālajos sociālo tīklu baneros un video materiālos tiek izmantots uzņēmuma logo un krāsas pēc izveidotas zīmola grāmatas;
- Svarīgāko kampaņu saturs saskaņots ar Igauniju;
- Pielāgots kāds no galvenajiem saukļiem: “Jā! Tavām idejām”, “Saki, “Jā!” savām idejām!”, “Inbank saka: “Jā! Tavām idejām”.

Autore vērtē, ka kampaņu saturs ir pārdomāts uz saskaņots ar uzņēmuma kopējo mārketinga stratēģiju un zīmolu, lai pozicionētu uzņēmumu tirgū. Zīmola un uzņēmuma popularizēšanai arī palīdz uzņēmuma izveidotais sauklis “Jā! Tavām idejām”, “Saki, “Jā!” savām idejām!”, jo tādējādi uzņēmumu sabiedrība asociē un atceras ar dzirdēto vai redzēto saukli. Satura izveidi negatīvi ietekmē reklāmas ierobežojumi kredītiestādēm, jo uzņēmums Inbank Latvia nevar veidot satura tekstu tiešā veidā, kas aicinātu potenciālos klientus aizņemties vai izcelt uzņēmuma produktu cenas, likmes, utml. Tas ierobežo arī tekstu, kam jābūt piesaistošam, saturiski pamatotam un pamanāmam.

### **Inbank Latvia lapas koncepts un vadlīnijas Facebook**

- Zīmols un zīmola pozicionēšana (sponsorēšana, uzņēmuma ziņas, aktualitātes)
- Darba iespējas uzņēmumā (kolektīvs un darbinieki, darba vakances)
- Produktu komunikācija (jauni produkti, partneru piedāvājumi, citi piedāvājumi)

- Interaktīvu publikāciju izveide (konkursi, publikācijas ar sekotāju iesaisti reaģēt ar emocijzīmēm)
- Mērķauditorija - sievietes vecumā no 25 līdz 44 un sievietes no 45 līdz 54 gadiem
- Fokuss uz produkta patērētāju
- Mērķis — izstāstīt Inbank stāstu, vērtības, vairot uzticēšanos un zīmola atpazīstamību (un reklāmiegvumus)

### **Inbank Latvia lapas koncepts un vadlīnijas Instagram**

- Zīmols un zīmola pozicionēšana (sponsorēšana, uzņēmuma ziņas, aktualitātes)
- Interaktīvu publikāciju izveide (konkursi, “Story” ar iespēju reaģēt, atbildēt uz jautājumiem, uzdot jautājumus)
- Darba iespējas uzņēmumā (dzīve Inbank, darba vakances)
- Mērķauditorijas vecums – 25 – 35 gadi
- Mērķis – darba devēja zīmols un veidot Inbank kā mūsdienīgas, stilīgas un uzticamas finanšu iestādes tēlu

### **Inbank Latvia lapas koncepts un vadlīnijas LinkedIn**

- Korporatīvais kanāls (ziņas par uzņēmumu, produktu ieviešana, finanšu rezultāti, galvenie sadarbības partneri, jaunas tirgus iespējas)
- Darba iespējas uzņēmumā (darba un prakses vakances)
- Mērķa grupa – esošie un potenciālie partneri/investori utml.

## **3.6. Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga izmantoto kanālu analīze**

Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga aktivitātes tiek analizētas pēdējo 12 mēnešu laikā (01.03.2021. – 01.03.2022.), lai varētu novērtēt, kā mainījies sociālo tīklu koncepts, saturs, publikāciju biežums, publikāciju vizuālais noformējums un dizains, publikāciju daudzveidība un citas izmaiņas.

Autore vērtē Inbank Latvia trīs galvenos sociālo tīklu mārketinga kanālus – Instagram, Facebook un LinkedIn.

## **Inbank Latvia Instagram lapas analīze**

Inbank Latvia aktīvāku Instagram lapas komunikāciju ar sekotājiem uzsāka 2021.gada vasarā. Inbank Latvia publikācijas no 2021.gada marta līdz 2022.gada martam atspoguļotas tabulā (skatīt 3.3. tabulā 6. pielikumā) un veikta detalizēta publikāciju analīze, lai varētu novērtēt Inbank Latvia lapas attīstību un satura daudzveidību. Detalizētāku Instagram lapas analīzi skatīt 3.3. tabulā 6. pielikumā.

Pēc detalizētās Inbank Latvia Instagram publikāciju analīzes laika posmā no 2021.gada marta līdz 2022.gada 1.martam autore var secināt, ka

- Inbank Latvia lapa ir strauji attīstījusies un pilnveidojusies, sasniedzot 946 sekotājus 2022.gada 1.martā. Pamanāms sekotāju skaita pieaugums, jo pirms augusta konkursa lapai bija mazāk kā 100 sekotāju.
- Iedarbīgs veids, ka palielināt sekotāju skaitu, iesaisti un veicināt atpazīstamību ir sociālo tīklu konkursu veidošana sadarbībā ar atpazīstamiem partneriem. Otrais konkurss “Black Friday” kampaņas ietvaros sasniedza lielāku atpazīstamību, jo bija piesaistoša galvenā balva un vizuāli pievilcīgāks konkursa baneris.
- Inbank Latvia publicē daudzveidīgu saturu – interesantas zīmola publikācijas, apsveikumus svētkos, video un foto materiālus no kampaņām, iesaiste sociālos projektos, informatīvas publikācijas un konkursi.
- Saturs tiek pielāgots tā mēneša vai sezonas aktualitātēm, kā arī izceltas interesantas mēneša dienas.
- Visaktīvāk saturs Instagram lapā tika publicēts no 2021.gada jūlija līdz 2021. gada decembrim.

## **Inbank Latvia Facebook lapas analīze**

Inbank Latvia aktīvāku Facebook lapas komunikāciju ar sekotājiem uzsāka 2021.gada vasarā. Inbank Latvia publikācijas no 2021.gada marta līdz 2021.gada decembrim atspoguļotas tabulā (skatīt 3.4. tabulu 6. pielikumā), savukārt 2022.gada publikācijas līdz 1.martam apkopotas atsevišķā tabulā (skatīt 3.5. tabulu 6.pielikumā) , lai varētu novērtēt Inbank Latvia lapas attīstību un satura daudzveidību. Detalizētāku Facebook lapas analīzi skatīt 3.4. tabulā un 3.5. tabulā 6.pielikumā.

Pēc detalizētās Inbank Latvia Facebook publikāciju analīzes laika posmā no 2021.gada marta līdz 2022.gada 1.martam autore var secināt, ka:

- Facebook lietotāji un Inbank Latvia sekotāji iesaistās interaktīvās publikācijās, kur var balsot ar emocijzīmi.
- Vislielāko popularitāti sasniedza konkursa publikācijas, jo Facebook lietotāji bija ieinteresēti balvas iegūšanā. Konkursi palielināja sekotāju skaitu, kā arī zīmola atpazīstamību, veicināja uzticamību, jo konkursi norisinājās kopā ar atpazīstamiem sadarbības partneriem kā K Seunkai un iDeal.
- Facebook auditorijai interesē arī Inbank Latvia sociālās aktivitātes, projekti kā iesaiste Dzīvnieku aizsardzības dienā, ziedojumi, mājdzīvnieku stāsti.

### **Inbank Latvia LinkedIn lapas analīze**

Inbank Latvia aktīvāku LinkedIn lapas komunikāciju ar sekotājiem uzsāka 2021.gada vasarā. Pēc 3.6. tabulā pārredzamā veidā atspoguļotas Inbank Latvia publikācijas no 2021.gada marta līdz 2022.gada martam, lai varētu novērtēt Inbank Latvia lapas attīstību un satura daudzveidību. Detalizētāku LinkedIn lapas analīzi skatīt 9. pielikumā 3.6. tabulā.

Pēc detalizētās Inbank Latvia LinkedIn publikāciju analīzes laika posmā no 2021.gada marta līdz 2022.gada 1.martam autore var secināt, ka:

- Inbank Latvia LinkedIn lapā visbiežāk un visvairāk publicē darba vakances un prakses vakances, lai atrastu darbiniekus un praktikantus.
- Lai pilnveidotu LinkedIn lapu, Inbank Latvia ir pilnībā veikusi primārās informācijas atjaunošanu – apraksts par uzņēmumu, logo, fona bilde, adrese, utml.
- Inbank Latvia LinkedIn lapā saturs tiek publicēts gan latviešu, gan angļu valodā. Angļu valodā tiek izvietoti atsevišķi darba sludinājumi, kas jau sākotnēji ir angļu valodā.
- Inbank Latvia LinkedIn lapā ir publicējusi un dalījusies ar savu nostāju - atbalsts Ukrainai.
- Lai veidotu daudzveidīgāku saturu, tika publicēta arī informācija par jaunu sadarbības partneri - Forum Auto.
- LinkedIn lapā publikācijas tiek veidotas salīdzinoši reti, netiek aktīvi uzturēta lapa, lai publicētu arī jaunumus par uzņēmumu, uzņēmuma sasniegumiem, finanšu rezultātiem, utml.

Pēc veiktās Inbank Latvia sociālo tīklu analīzes autore secina, ka Instagram un Facebook lapās saturs ir gandrīz identisks – tiek pielāgotas minimālas nianšes. Instagram un Facebook lapās visiedarbīgākais publikāciju veids ir interaktīvās publikācijas – kolāžas vai bildes, kas aicina lietotājus komentēt, reaģēt ar emocijzīmēm un sociālo tīklu konkursi, kas veicina atpazīstamību un palielina sekotāju skaitu. Inbank Latvia salīdzinoši maz un reti publicē informāciju par uzņēmuma aktualitātēm, darbiniekiem un citām aktivitātēm, kas radītu interesi un uzticamību arī sekotājiem. Facebook sekotājiem piesaistoši un aktuāli arī liekas atsevišķas publikācijas par interesantām mēneša dienām un svētku apsveikumiem. Lielāku publikāciju sasniedzamību un ierakstu “Patīk” veido sociālo tīklu apmaksātās reklāmas uz konkrētu auditoriju un periodu. Tas nozīmē, ka pārdomājot sociālo tīklu saturu un publicēto informāciju var nodot vēlamu informāciju sociālo tīklu lietotājiem.

Apkopojot svarīgāko par 3.nodaļu, autore secina, ka SIA “Inbank Latvia” nav kredītiestāde, bet gan ir reģistrēta kā komercsabiedrība, kurai ir ciešas attiecības ar kredītiestādi, jo Inbank Latvia ir Igaunijas bankas meitas uzņēmums. Inbank Latvia darbojas Latvijas tirgū kopš 2014.gada, kad ienāca Latvijas tirgū ar citu sākotnējo nosaukumu SIA “Cofī līzings”. Uzņēmums veiksmīgi darbojās, jo gan 2020., gan 2021. gadā strādāja ar peļņu. Uzņēmumu SIA “Inbank Latvia”, tajā skaitā arī Inbank Latvia mārketingu, ietekmē iekšējie un ārējie vides faktori, kā vissvarīgākos izvirzot ārējās vides faktoros: konkurentu darbību un likumdošanas izmaiņas. Inbank Latvia veiktajās mārketinga aktivitātēs svarīga loma ir sociālo tīklu mārketingam, realizējot to Instagram, Facebook un LinkedIn platformās. Katram sociālo tīklu kanālam noteikts galvenais koncepts, bet tiek ievērotas vispārējās noteiktās Inbank vadlīnijas dizainā, u.c. parametros. Inbank Latvia visveiksmīgāk izdevies realizēt sociālo tīklu mārketinga aktivitātes tieši Facebook.

Nākamajā nodaļā tiks apskatīta sociālo tīklu mārketinga pētnieciskā daļa, ko veido intervijas un aptaujas anketas rezultātu analīze.

## 4. PĒTĪJUMS PAR SOCIĀLO TĪKLU MĀRKETINGU UZŅĒMUMĀ SIA “INBANK LATVIA”

Šajā nodaļā autore analizēs veiktās intervijas atbilžu analīzi un potenciālās sociālo tīklu mārketinga perspektīvās no uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” mārketinga projektu vadītājas puses, kā arī tiks veikta detalizēta aptaujas atbilžu analīze, lai uzzinātu Inbank Latvia sociālo tīklu platformu novērtējumu, stiprās un vājās puses, kā arī izvirzītu galvenās pilnveidošanas iespējas nākotnē. Turpmākajā apakšnodaļā tiks apskatīta pētījuma metodoloģija un aprakstīts tās pamatojums.

### 4.1. Pētījuma metodoloģija

Darba autore bakalaura darba pētījuma ietvaros izvēlējusies izmantot kvantitatīvās pētīšanas primāro datu aprakstošo metodi – aptaujas rezultātu apkopošana un analīze. Lai novērtētu sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā Inbank Latvia no iekšējās vides, tika izmantota kvalitatīvā pētīšanas metode – plānota intervija, kur strukturētā veidā tika uzdoti iepriekš sagatavoti jautājumi, lai novērtētu gan pašreizējo sociālo tīklu mārketingu Inbank Latvia, gan attīstības un pilnveidošanas iespējas.

**Pētījuma mērķis:** Uzzināt sociālo tīklu lietotāju viedokli, kuri ir Inbank Latvia sekotāji un kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, par Inbank Latvia sociālo tīklu mārketingu un tā pilnveidošanas iespējām, ņemot vērā sociālo tīklu lietotāju intereses un interesējošo saturu sociālajos tīklos, kā arī uzzināt par Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga attīstības un pilnveidošanas iespējām no uzņēmuma iekšējās vides – vadītājas skatu punkta.

#### **Pētījuma uzdevumi:**

1. Izstrādāt aptaujas jautājumus.
2. Izveidot un noformēt aptaujas anketu aptauju veidošanas vietnē *Google Forms*.
3. Izplatīt aptaujas anketu sociālajos tīklos – Facebook, Instagram, LinkedIn un izsūtīt Inbank Latvia sociālo tīklu sekotājiem.
4. Apkopot iegūtās aptaujas atbildes un rezultātus.
5. Veikt aptaujas rezultātu analīzi un izdarīt secinājumus.
6. Sagatavot un strukturizēt intervijas jautājumus.
7. Intervēt Inbank Latvia mārketinga projektu vadītāju un fiksēt atbildes uz jautājumiem.
8. Apkopot un analizēt intervijā sniegtās atbildes.

9. Izstrādāt Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga pilnveidošanas iespējas, balstoties uz aptaujas un intervijas apkopotajiem rezultātiem.

**Pētījuma objekts:** Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga.

**Pētījuma priekšmets:** Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga aktivitātes Instagram, Facebook un LinkedIn platformās.

**Pētāmā problēma:** Kādas ir sociālo tīklu lietotāju preferences attiecībā uz Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga saturu, aktivitāti un kvalitāti atšķirīgās sociālo tīklu platformās.

**Pētījuma laika periods:** aptaujai no 01.03.2022. līdz 01.04.2022.

**Pētījuma lauks:** Sociālo tīklu lietotāji, kuri seko Inbank Latvia sociālajos tīklos, un sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, kā arī Inbank Latvia mārketinga projektu vadītāja.

**Informācijas iegūšanas metodes un datu apkopošana:**

- **Aptaujas anketa.** Tika izmantota kvantitatīvā pētīšanas metode – 15 jautājumu gara aptaujas anketa latviešu valodā (skatīt 1. pielikumu). Aptauja tika izstrādāta elektroniskā veidā, izmantojot Google Forms. Dati tika apkopoti Google Forms, pēc tam veikta datu analīze, izmantojot Microsoft Excel. Izlases apjoms tika apreķināts, izmantojot Raosoft kalkulatoru. Ģenerālā kopa 300 000, no kuras izlases apjoms ir 384. (skatīt 8.pielikumu). Ģenerālās kopas apjoms tika noteikts pēc Inbank Latvia esošās un potenciālo klientu datubāzes. Respondentu skaits 669 respondenti.
- **Intervija ar uzņēmuma mārketinga projektu vadītāju.** Tika izmantota kvalitatīvā pētīšanas metode, iepriekš izstrādājot intervijas jautājumus un intervējot Inbank Latvia mārketinga projektu vadītāju par Inbank Latvia sociālo tīklu mārketingu (skatīt 7.pielikumu). Jautājumi tik sastādīti ar mērķi noskaidrot Inbank Latvia esošo sociālo tīklu mārketinga novērtējumu un potenciālās pilnveidošanas iespējas nākotnē. Intervijā tika uzdoti 10 pārdomāti jautājumi par Inbank Latvia sociālo tīklu mārketingu. (skatīt 2.pielikumu)

Nākamo apakšnodalu ietvaros tiks veikta gan intervijas atbilžu, gan aptaujas rezultātu analīze.

## 4.2. Intervijas ar uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” mārketinga projektu vadītāju atbilžu analīze un secinājumi

Autore veica interviju ar uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” mārketinga projektu vadītāju Montu Ezerlīci, kas uzņēmumā atbild par Aizdevumu nodaļas mārketinga aktivitātēm un projektiem, tajā skaitā par Inbank Latvia sociālo tīklu mārketingu.

Lai uzzinātu tagadējo Inbank Latvia sociālo tīklu novērtējumu, svarīgi bija uzzināt **Inbank Latvia mārketinga stratēģiju 2022.gadam**. Monta skaidroja, ka galvenais uzsvars 2022. gadā Inbank Latvia tiks virzīts uz Inbank brenda atpazīstamību Latvijā. Izceļot Inbank stiprās puses, kuras tika izanalizētas vairākos līmeņos un tika izceltas veidojot gan PR, gan mārketinga stratēģiju. Kā vēl viens no uzdevumiem mārketinga stratēģijā ir attīstīt ienākošo (jauno) klientu mārketinga piekrišanas apstiprinājumus un saglabāt esošos, lai “neizdedzinātu” datu bāzi un saglabātu pieaugošu izsūtņu datu bāzes apjomu.

**Sociālo tīklu mārketinga ir daļa no Inbank Latvia realizētajām mārketinga aktivitātēm**, tāpēc Monta stāsta par nozīmi sociālo tīklu mārketingam kopējā Inbank Latvia mārketinga stratēģijā. Pārsteidzoši ir tas, ka Monta uzsvēra, ka sociālo tīklu mārketingam ir visai liela nozīme, jo sociālie tīkli šobrīd ir viens no retajiem kanāliem, kur varam uzrunāt cilvēkus, kuri vēl nav mūsu klienti. Kā arī izdevumi par šādu kanālu ir krietni zemāki, kā pirktie mediji, OH, TV, Radio utt.

Svarīgi arī bija noskaidrot un saprast, kāda ir **sociālo tīklu mārketinga aktivitāšu efektivitāte** attiecībā pret izvirzītajiem mērķiem. Monta uzskata, ka sociālo tīklu mārketinga efektivitāti var vērtēt labi. Kopumā mērķi tika izvirzīti ļoti saudzīgi, tāpēc Monta to vairāk dēvētu kā sagataves posmu pirms “lielās iznākšanas”. Tas arī tika realizēts.

Pēc efektivitātes novērtējuma bija nepieciešams saprast un uzzināt, kura ir **visizdevīgākā platforma Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga aktivitātēm**. Monta uzskata, ka šobrīd tas ir Facebook. Ņemot vērā to, ka reklāmas iespējas ir limitētas, Facebook ļauj izteikties daudz plašāk, izvērstāk, kā arī reklāmas iespējas strādā daudz efektīvāk. Arī Instagram ir efektīva, bet nedaudz cits koncepts.

Autore vēlējās saprast, kas ir galvenie šķēršļi, kas kavē Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga attīstību. Mārketinga projektu vadītāja Monta uzskata, ka **Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga attīstību kavē** resursi, ierobežotas reklamēšanās iespējas, neskaidra grupas vīzija.

Realizējot sociālo tīklu mārketinga aktivitātes, sanāk saskarties ar mazākiem un arī lielākiem izaicinājumiem. Kā **galvenos izaicinājumus un problēmas Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga stratēģijas realizēšanā** Monta uzskata Inbank Latvia limitētas reklāmas iespējas, neskaidra grupas vīzija, darbinieku resursi. Savukārt kā **Inbank Latvia priekšrocību, kas palīdz izcelties sociālo tīklu platformās** Monta izceļ vizuāli pievilcīgu CVI jeb dizainu.

Inbank Latvia mārketinga projektu vadītāja vērtē **saturu, kas strādā uz konkrēto mērķauditoriju Inbank Latvia sociālo tīklu platformās** – Instagram, Facebook un LinkedIn, viennozīmīgi vislabāk strādā konkursi, pēc kuriem vēl kādu laiku jūtas efekts. Lai atsvaidzinātu Inbank Latvia sociālos tīklus, nepieciešams sociālo tīklu saturā iekļaut arī reālās dzīves momentus un darbinieku brendingu, pēc Montas domām. Papildus **Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga pilnveidošanā**, pēc Montas domām, nepieciešama stratēģija ar mērķiem, nevis tikai idejām.

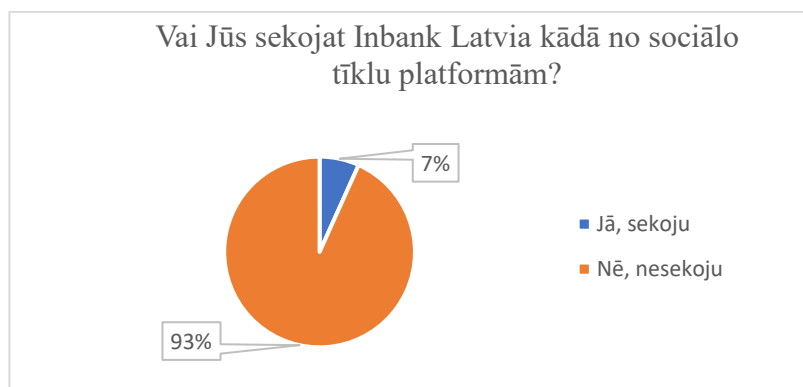
Autore secina, ka arī 2022.gadā Inbank Latvia sociālo tīklu stratēģija ir fokusēta uz zīmola atpazīstamības veicināšanu, kam nepieciešama pārdomāta stratēģija. Kā arī 2022.gadā sociālo tīklu mārketinga ietvaros jāveic tādas aktivitātes, lai papildinātu esošo datu bāzi ar mārketinga piekrišanu, lai var veidot piemērotas reklāmas arī sociālajos tīklos jau ar pārdošanas ziņojumu, ko nav atļauts izvietot sociālo tīklu lapās publikāciju veidā. Tas ir saistīts ar 2023. gada “*Cookie policy*” pārtraukšanu, liedzot iegūt datus par lietotājiem.

Pēc intervijas atbildēm autore var secināt, ka sociālie tīkli ir kanāls, kā efektīvāk un ar mazākām izmaksām sasniegt auditoriju, tāpēc nepieciešams pārdomāt un pilnveidot sociālo tīklu mārketinga stratēģiju. Veiksmīgas un pilnvērtīgas sociālo tīklu mārketinga stratēģijas izveidi ietekmē un apgrūtina reklāmas ierobežojumi, Facebook jaunās prasības un ierobežotie resursi, tāpēc jāspēj izmantot stiprās puses. Pēc iepriekšējā gada veikto aktivitāšu analīzes visveiksmīgāk strādāja sociālo tīklu konkursi, tāpēc plānots tos realizēt arī 2022.gadā Inbank Latvia sociālo tīklu platformās. Lai pilnveidotu sociālo tīklu mārketingu, vajadzētu pamēģināt iekļaut arī uzņēmuma un kolektīva aktivitātes, lai būtu “dzīvs un reāls” uzņēmums sociālajos tīklos. Jāizmanto priekšrocība, ka uzņēmumam ir izveidota kvalitatīva un vizuāli pievilcīga zīmola dizaina un CVI grāmata, kas palīdz veidot tēlu arī sociālajos tīklos.

Lai iegūtu ne tikai viedokli un novērtējumu no uzņēmuma iekšējās vides – uzņēmuma darbinieka, nepieciešams izanalizēt viedokli pēc veidotās aptaujas. Nākamajā apakšnodaļā vairāk par aptaujas rezultātu datiem un to veikto analīzi.

### 4.3. Uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” esošo un potenciālo klientu aptaujas rezultātu analīze par uzņēmuma sociālo tīklu mārketingu

Autore veica aptauju no 01.03.2022. līdz 01.04.2022, lai uzzinātu esošo un potenciālo klientu viedokli par Inbank Latvia sociālo tīklu platformām. Lai analizētu aptaujas rezultātus, izvēlētā aptaujas kopa ir klienti un potenciālie klienti, kuru atbildes tiek analizētas – Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāji jeb 7% no respondentiem un sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia jeb 93% no respondentiem. (skatīt 4.1. att.)

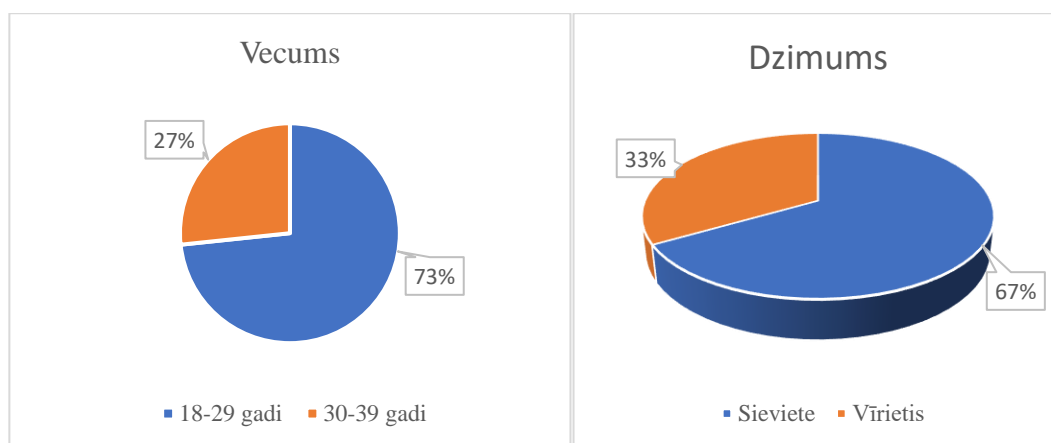


3.1. att. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāji un sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia (n=669)

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA “Inbank Latvia” rezultātiem.

#### 4.3.1. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju aptaujas rezultātu analīze

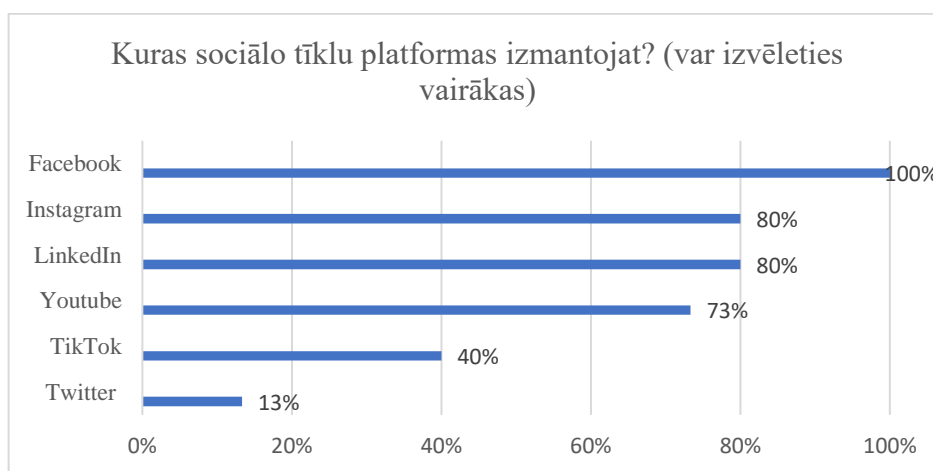
Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāji sadalās kā 73% vecumā 18-29 gadi, 27% vecumā 30-39 gadi, savukārt 67% ir sievietes un 33% vīrieši. (skatīt 4.2. att.)



3.2. att. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju vecuma un dzimuma sadalījums

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA “Inbank Latvia” rezultātiem.

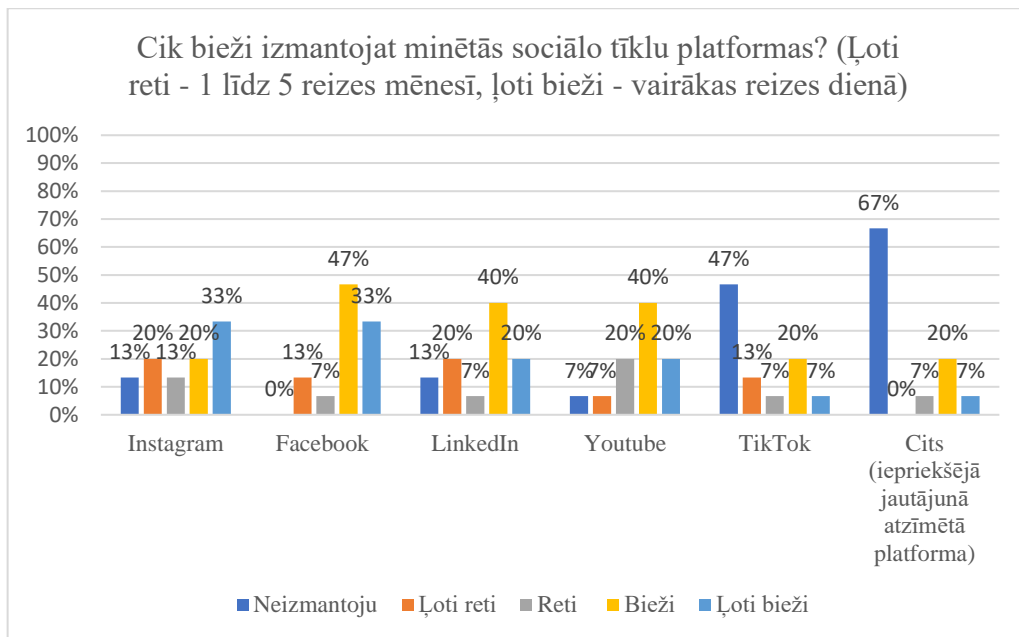
Lai veiktu sākotnējo Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju analīzi, tika apkopots, kādas sociālo tīklu platformas izmanto šie lietotāji. Visi Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāji, kas piedalījās aptaujā, izmanto Facebook, pēc tam 2. vietā ierindojo Instagram un LinkedIn platformas, kuras lieto 80% Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāji lieto arī Youtube – 73% sekotāju, TikTok – 40% sekotāju un Twitter – 13% sekotāju. Autore uzskata, ka TOP 1 platforma nav pārsteidzoša, jo arī Latvijā pēc statistikas datiem vislielākā daļa sociālo tīklu lietotāju ir tieši Facebook. (skatīt 4.3. att.)



### 3.3. att. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju izmantotās sociālo tīklu platformas (n=45)

*Avots: Autore veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.*

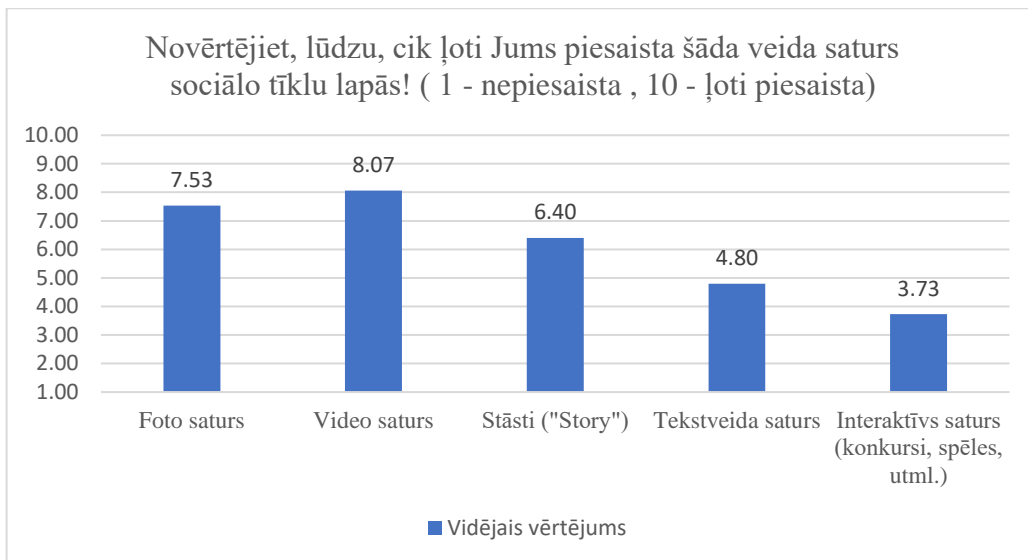
Lai analizētu sociālo tīklu platformu aktualitāti Inbank Latvia sekotāju vidū, tika vērtēts sociālo tīklu platformu izmantošanas biežums. Sociālo tīklu platforma Instagram visvairāk tiek izmantota ļoti bieži jeb 33% no sekotājiem izmanto vairākas reizes dienā, platformu Facebook bieži izmanto 47% no Inbank Latvia sekotājiem, LinkedIn un Youtube izmantots bieži 40% Inbank Latvia sekotāju, savukārt TikTok un Citu platformu lielākā daļa Inbank Latvia sekotāju neizmanto, sasniedzot 67% no Inbank Latvia sekotājiem. Autore uzskata, ka pēc šiem datiem tie sociālo tīklu lietotāji, kuri izmanto konkrēto sociālo tīklu platformu, arī izmanto to bieži. (skatīt 4.4. att.)



### 3.4. att. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju sociālo tīklu platformu izmantošanas biežums (n=45)

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

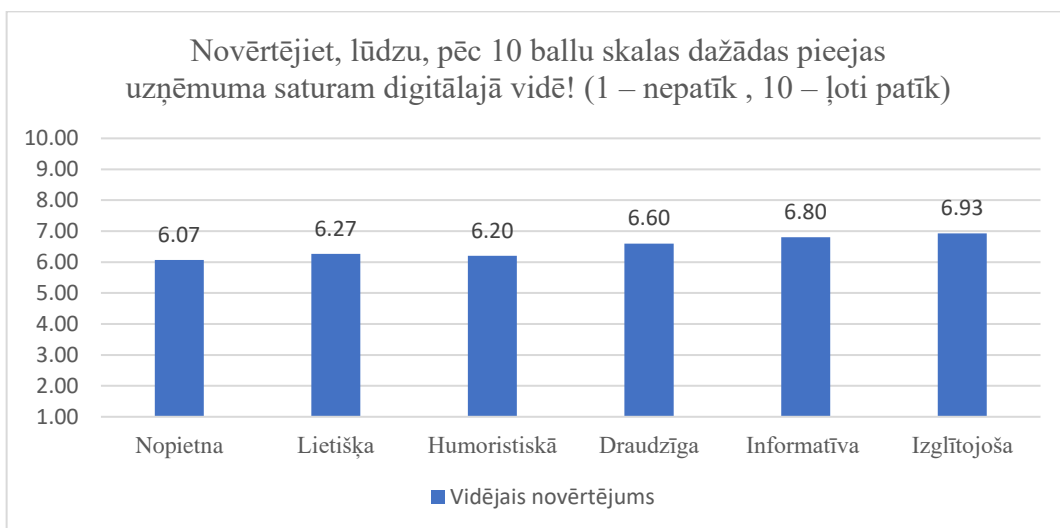
Saturs vērtēts 10 ballu skalā, apkopojot vidējo vērtējumu. Daudzveidīgā satura dēļ, kas tiek publicēts iepriekš minētajās sociālo tīklu platformās, tika vērtēts arī Inbank Latvia sekotāju viedoklis par dažāda veida saturu sociālajos tīklos. Visaugstāk novērtēts video saturs – vidēji 8,07, pēc tam foto saturs – vidēji 7,53, stāsti ("story") – vidēji 6,40, savukārt vismazāk piesaista tekstveida saturs – vidēji 4,8 un interaktīvs saturs – vidēji 3,73. Autore uzskata, ka to var pamatot arī ar šo sociālo platformu veidu, jo, piemēram, Instagram saturs ir vērsts vairāk uz foto un video saturu, kas arī piesaista lielāko daļu sociālo tīklu lietotāju. Kā arī autorei interesanti likās, ka Inbank Latvia sociālo tīklu lietotāji viszemāk novērtējuši interaktīvu saturu, jo šāda veida saturs sasniedz vislielāko Inbank Latvia sekotāju iesaisti. (skatīt 4.5. att.)



3.5. att. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju novērtējums dažāda veida saturam sociālo tīklu lapās (n=45)

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

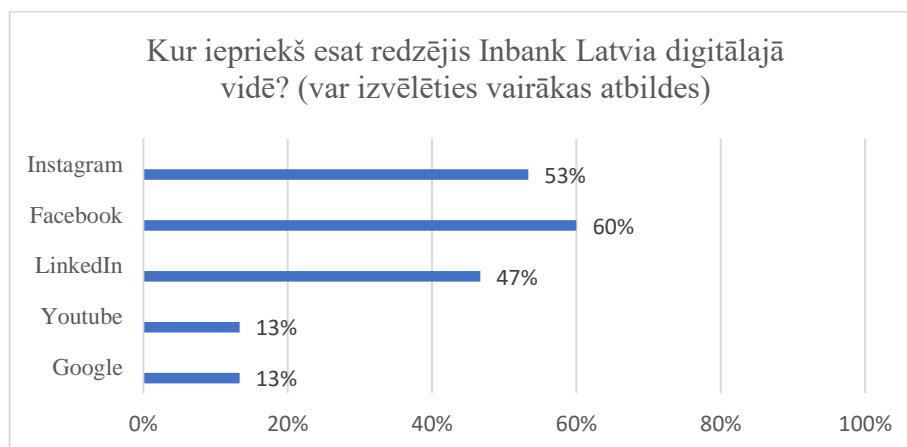
Dažādas pieejas vērtēts 10 ballu skalā, apkopojot vidējo vērtējumu. Inbank Latvia sociālo tīklu lietotāji vispārīgi novērtēja dažādas pieejas uzņēmumu saturam digitālajā vidē, visaugstāk ierindojot informatīva satura pieeju – vidēji 6,93 un izglītojoša satura pieeju – vidēji 6,8. Viszemāk novērtēta nopietna pieeja uzņēmuma satura veidošanai sociālajos tīklos – vidēji 6,07. Autore uzskata, ka Inbank Latvia sociālo tīklu lietotāji visaugstāk novērtē šāda veida saturu, jo arī Inbank Latvia saturs tiek veidots informatīvs. (skatīt 4.6. att.)



3.6. att. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju novērtējums uzņēmumu satura pieejām digitālajā vidē (n=45)

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

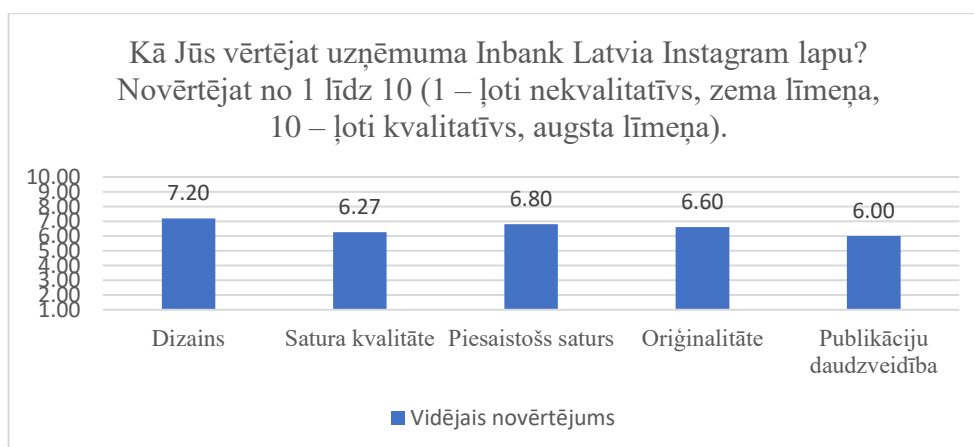
Lielākā daļa jeb 60% no Inbank Latvia sekotājiem Inbank Latvia digitālajā vidē ir redzējuši Facebook, pēc tam Instagram jeb 53% no sekotājiem, LinkedIn – 47% no sekotājiem un vismazākā daļa jeb 13% no Inbank Latvia sekotājiem redzējuši Youtube un Google. Autore skaidro, ka Inbank Latvia sociālo tīklu lietotāji visretāk Inbank Latvia digitālajā vidē redzējuši Youtube, jo Inbank Latvia neveido aktīvu saturu Youtube, savukārt Google reklāmas tiek pielāgotas pēc lietotāja preferencēm. (skatīt 4.7. att.)



3.7. att. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju viedoklis par Inbank Latvia redzamību digitālajā vidē (n=45)

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

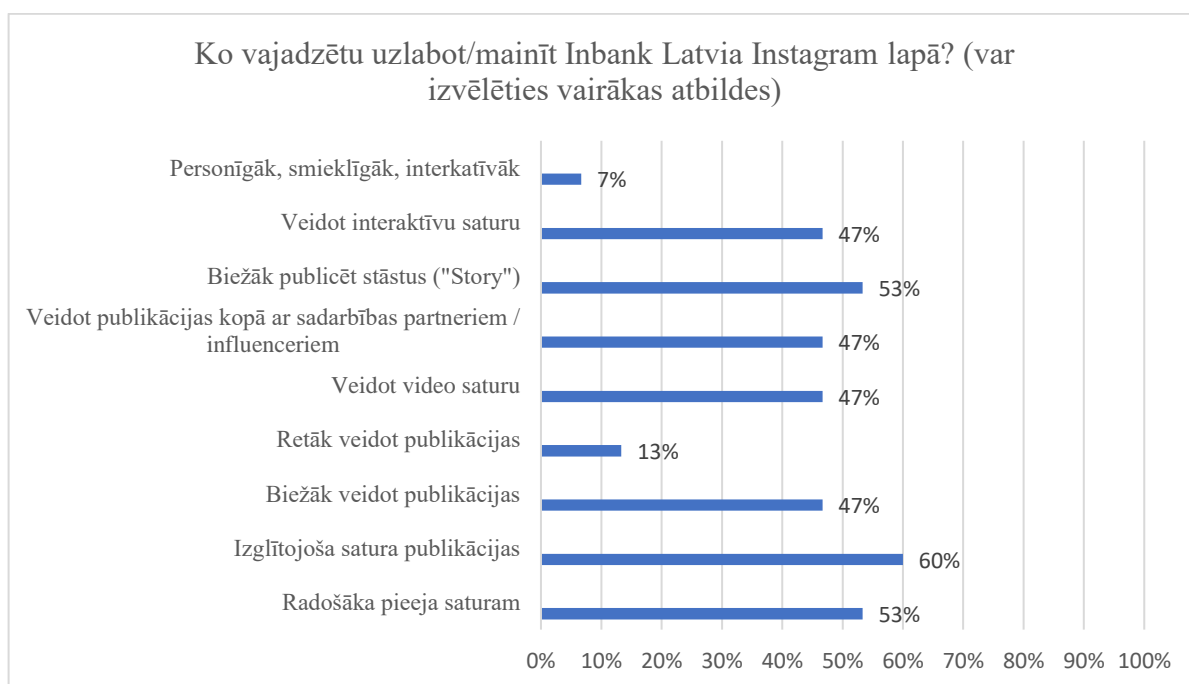
Saturs vērtēts 10 ballu skalā, apkopojot vidējo vērtējumu. Inbank Latvia sekotāji Inbank Latvia Instagram lapā visaugstāk novērtēja dizainu – vidēji 7,2, pēc tam piesaistošu saturu – vidēji 6,8 un oriģinalitāti – vidēji 6,6. Viszemāk vidēji novērtēta satura kvalitāte – 6,27 un publikāciju daudzveidība – 6,0. (skatīt 4.8. att.)



3.8. att. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju novērtējums Inbank Latvia Instagram lapai (n=45)

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

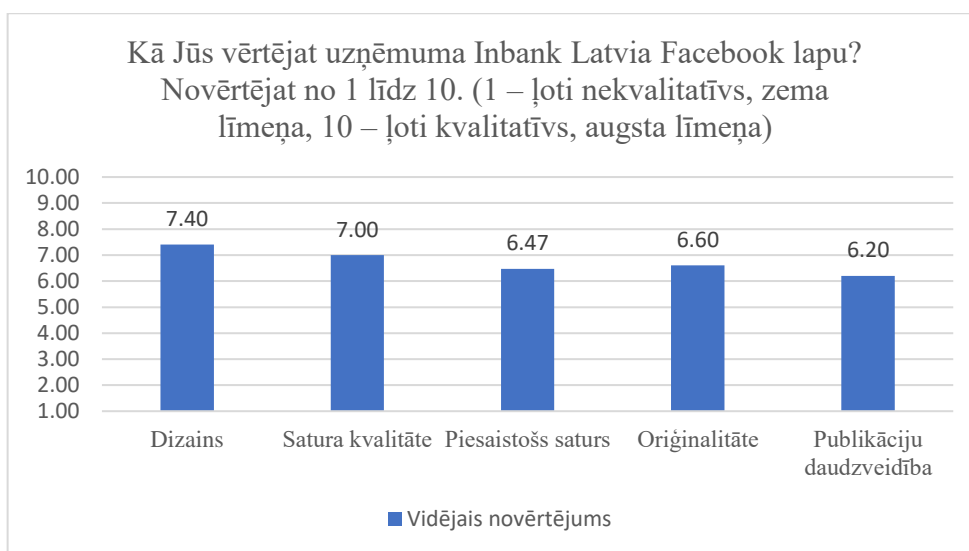
Lielākā daļa no Inbank Latvia sekotājiem jeb 60% no sekotājiem ieteica Instagram lapā veidot izglītojoša satura publikācijas, kā arī 53% no sekotājiem ieteica veidot radošāku pieeju saturam un biežāk publicēt stāstus (“Story”). Savukārt vismazāk Inbank Latvia sekotāju jeb 13% ieteica retāk veidot publikācijas, lai uzlabotu Instagram lapu. Kā papildus ieteikums tika minēts – veidot saturu personīgāk, smieklīgāk un interaktīvāk. Autore uzskata, ka Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāji kopumā vēlas radošāku un individuālu pieeju, lai sekotu līdzīgi Inbank Latvia sociālo tīklu aktivitātēm. (skatīt 4.9. att.)



3.9. att. Inbank Latvia sociālo tīklu lietotāju ieteiktie uzlabojumi Inbank Latvia Instagram lapā (n=45)

Avots: Autore veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA “Inbank Latvia” rezultātiem.

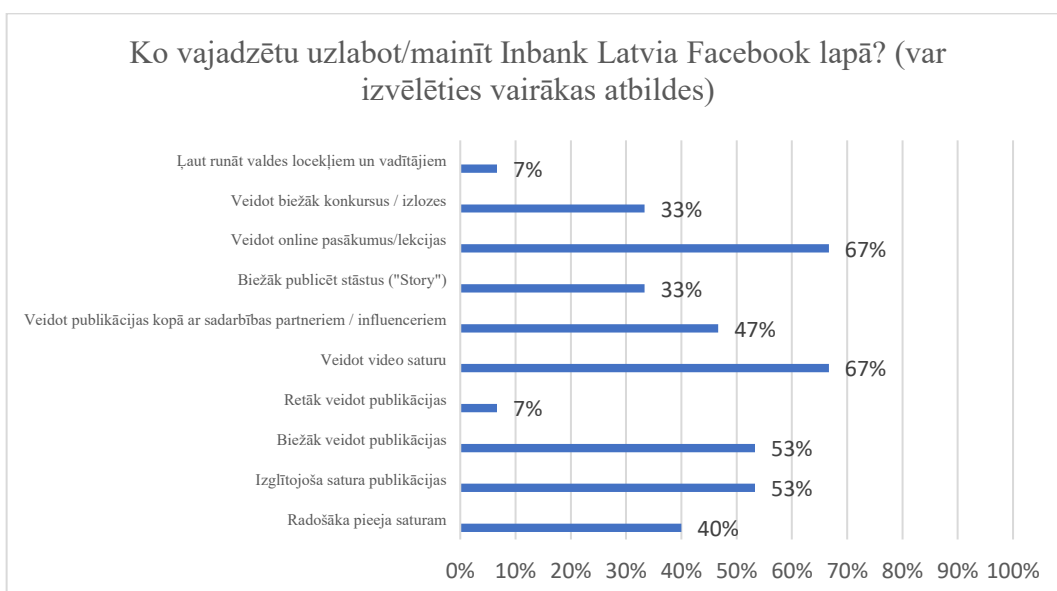
Novērtēts 10 ballu skalā, apkopojot vidējo vērtējumu. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāji Inbank Latvia Facebook lapā visaugstāk novērtēja lapas dizainu – vidēji 7,4, satura kvalitāti – 7,0, oriģinalitāti – 6,6. Viszemāk tika novērtēts piesaistošs saturs – 6,47 un publikāciju daudzveidība – 6,2. Autore pozitīvi vērtē, ka Inbank sociālo tīklu sekotāji salīdzinoši augstu vidēji novērtējuši Facebook lapas dizainu un satura kvalitāti, izvirzot tās kā spēcīgās puses Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga veidošanā. (skatīt 4.10. att.)



**3.10. att. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju novērtējums Inbank Latvia Facebook lapai (n=45)**

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA “Inbank Latvia” rezultātiem.

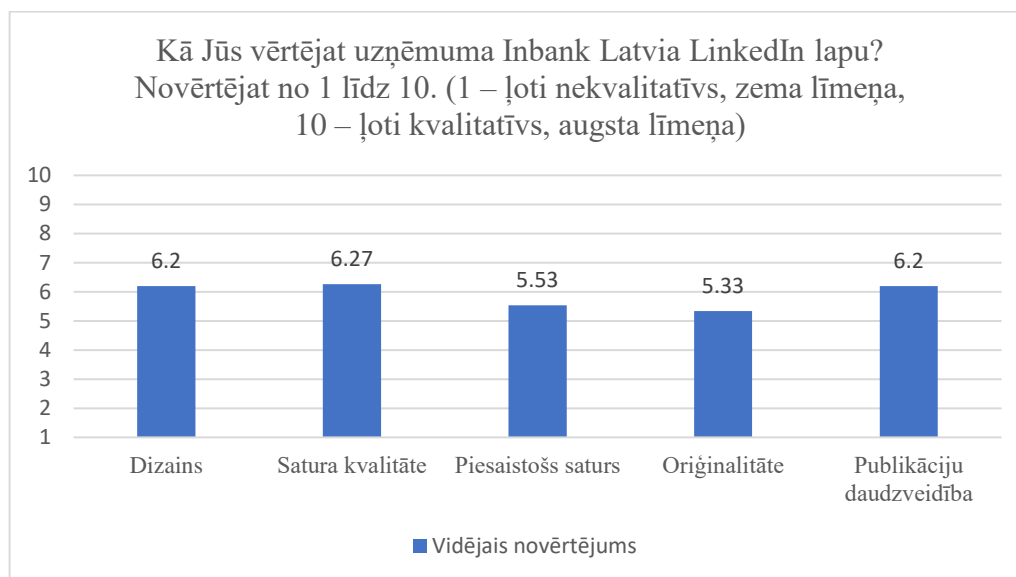
Lielākā daļa no Inbank Latvia sekotājiem jeb 67% ieteica Facebook lapā veidot online pasākumus / lekcijas un veidot video saturu, kā arī 53% no Inbank Latvia sekotājiem ieteica biežāk veidot publikācijas un veidot tieši izglītojoša satura publikācijas. Savukārt vismazākā daļa no sekotājiem jeb 7% ieteica retāk veidot publikācijas, lai uzlabotu Facebook lapu. Papildus ieteikumus bija ļaut runāt un izteikt viedokli valdes locekļiem un vadītājiem. (skatīt 4.11. att.)



**3.11. att. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju ieteiktie uzlabojumi Inbank Latvia Facebook lapā (n=45)**

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA “Inbank Latvia” rezultātiem.

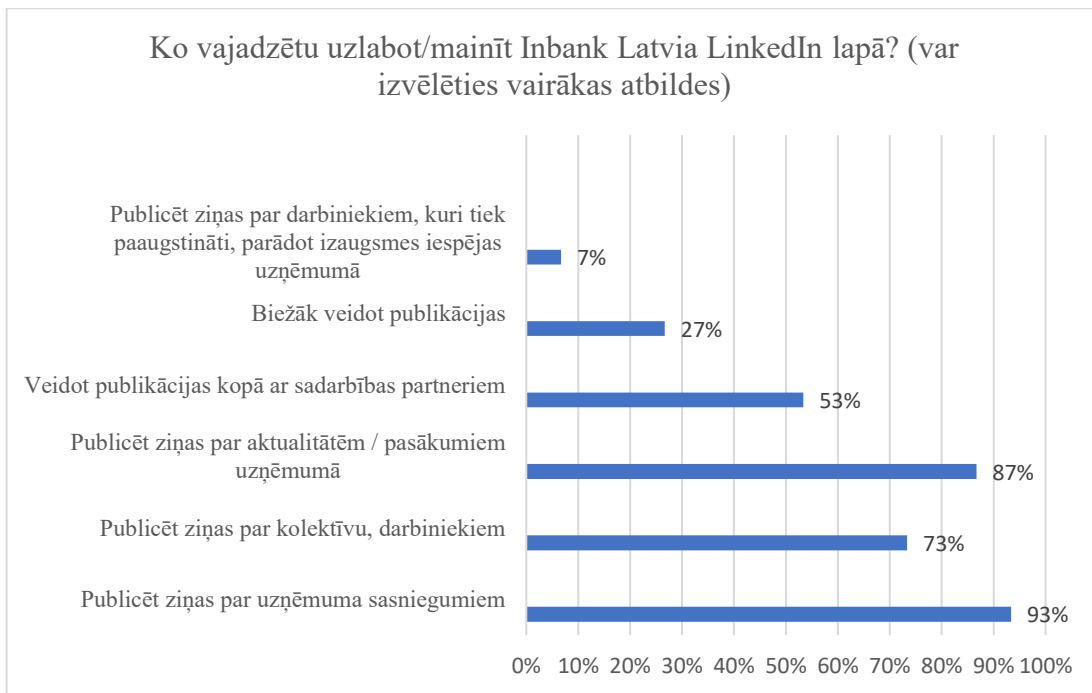
Novērtējums sniegts 10 ballu skalā, apkopojot vidējo vērtējumu. Inbank Latvia sekotāji Inbank Latvia LinkedIn lapā visaugstāk novērtēja satura kvalitāti – vidēji 6,27, pēc tam dizainu un publikāciju daudzveidību ar 6,2. Viszemāk Inbank Latvia LinkedIn lapā tika novērtēts piesaistošs saturs un oriģinalitāte – vidēji 5,33. Autore secina, ka Inbank Latvia LinkedIn lapa novērtēta tikai nedaudz augstāk virs vidējā, kas nozīmē, ka šai lapai ir potenciālas attīstības un pilnveidošanās iespējas. (skatīt 4.12. att.)



**3.12. att. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju novērtējums Inbank Latvia LinkedIn lapai (n=45)**

*Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.*

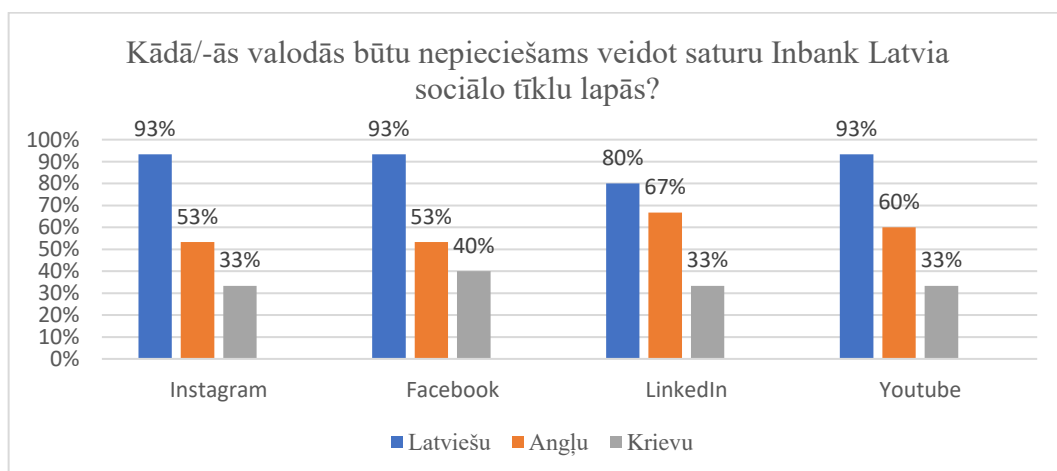
Lielākā daļa no Inbank Latvia sekotājiem jeb 93% sekotāju ieteica Inbank Latvia LinkedIn lapā publicēt ziņas par uzņēmuma sasniegumiem, 87% sekotāju ieteica publicēt ziņas par aktualitātēm / pasākumiem uzņēmumā un 73% sekotāju ieteica publicēt ziņas par kolektīvu, darbiniekiem. Savukārt neviens neieteica veidot retāk publikācijas. Kā papildus ieteikums bija publicēt ziņas par darbiniekiem, kuri tiek paaugstināti, lai parādītu izaugsmes iespējas uzņēmumā. Autore secina, ka Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāji vēlas redzēt dzīvu saturu – kolektīva un uzņēmuma aktivitātes + izaugsmes iespējas. (skatīt 4. 13. att.)



**3.13. att. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju ieteiktie uzlabojumi Inbank Latvia LinkedIn lapā (n=45)**

*Avots: Autore veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.*

Lielākā daļa Inbank sociālo tīklu sekotāju jeb 93% sekotāju Instagram, Facebook un Youtube lapu vēlētos redzēt primāri latviešu valodā, kā arī angļu un krievu valodā. Savukārt LinkedIn lapai izteikti augstāks vērtējums bija arī par lapu angļu valodā, pārsniedzot 67%. Vismazākā daļa no Inbank Latvia sekotājiem vēlas redzēt saturu krievu valodā jeb 33% - 40% no sekotājiem. Autore uzskata, ka Inbank Latvia atbilstoši veido saturu latviešu valodā sociālo tīklu lapās, lai sasniegtu savu auditoriju, jo būtu grūti uzturēt lapas vairākās valodās. (skatīt 4.14. att.)



**3.14. att. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju valodu izvēle saturam Inbank Latvia sociālajos tīklos (n=45)**

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

Aptaujas nobeigumā tika apkopots par Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga stratēģijas pilnveidošanas iespējas ilgtermiņā. Lielākā daļa jeb 80% no Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāji uzskata, ka Inbank Latvia vajadzētu veidot izglītojoša satura informāciju, 67% sekotāju uzskata, ka varētu veidot sadarbības ar citiem uzņēmumiem vai influenceriem, savukārt 47% sekotāju ieteiktu attīstīt video saturu vai iesaistīt sekotājus satura veidošanā. Autore vērtē pozitīvi, ka Inbank Latvia sociālo tīklu sekotājus interesē izglītojošs saturs, jo tādā veidā Inbank Latvia varētu celt satura kvalitāti un pievienoto vērtību sociālo tīklu publikācijām. (skatīt 4.15. att.)



### 3.15. att. Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju ieteikumi Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga stratēģijas pilnveidošanai ilgtermiņā (n=45)

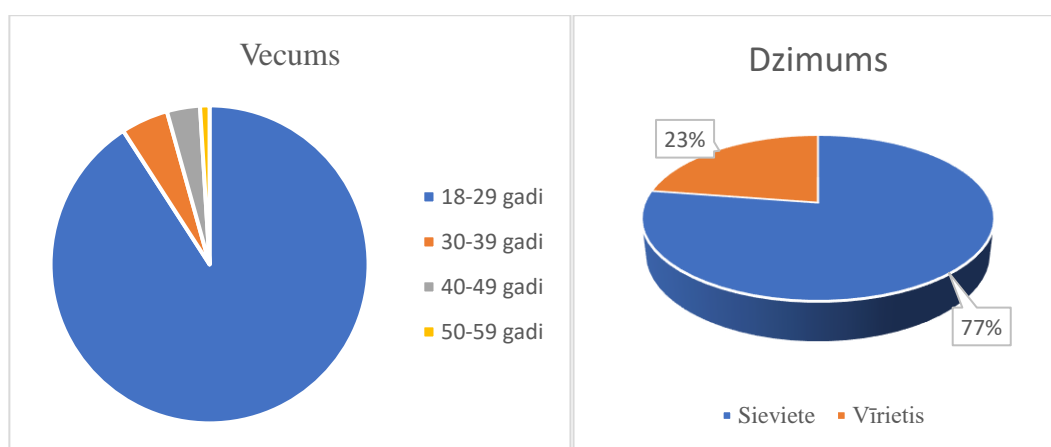
Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

Apkopojot aptaujas rezultātus, Inbank Latvia sekotāji visaugstāk kopumā novērtējuši Inbank Latvia Instagram lapu, pēc tam Facebook lapu un viszemāk LinkedIn lapu. Interesanti ir tas, ka saturs ir gandrīz saskaņots identiski Instagram un Facebook lapā, bet respondentiem ir atšķirīgs viedoklis par kritērijiem, kas ir svarīgi vērtējot uzņēmuma lapu šajās platformās. Pēc tā, ka video un foto saturs novērtēts kā vispiesaistošākais, tad Inbank Latvia būtu nepieciešams attīstīt un veidot biežāk video publikācijas sociālo tīklu platformās. Pēc Inbank

Latvia sociālo tīklu sekotāju intereses pēc izglītojoša un informatīva satura uzņēmuma sociālo tīklu lapās, Inbank Latvia arī vajadzētu veidot izglītojoša satura publikācijas. Inbank Latvia varētu apsvērt veidot saturu arī angļu valodā LinkedIn lapā, jo šī valodas izvēle varētu palīdzēt sasniegt lielāku atpazīstamību un auditoriju, kas seko.

#### 4.3.2. Sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia, aptaujas rezultātu analīze

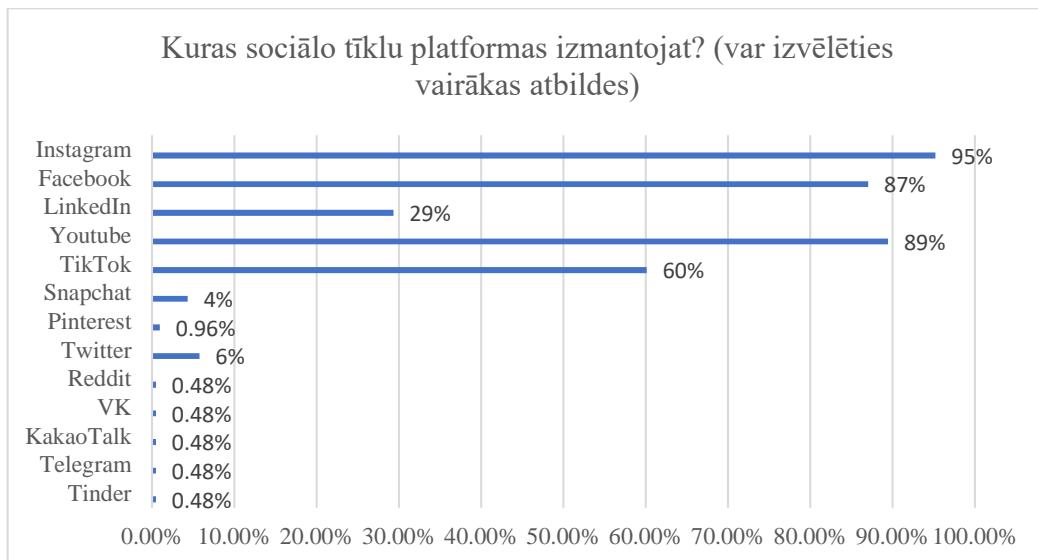
Sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia, sadalās kā 91% vecumā 18-29 gadi, 10% vecumā 30-39 gadi, 3% vecumā 40-49 gadi un 1% vecumā 50-59 gadi, savukārt 77% ir sievietes un 23% vīrieši. (skatīt 4.16. att.)



3.16. att. Sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia, vecuma un dzimuma sadalījums (n=624)

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

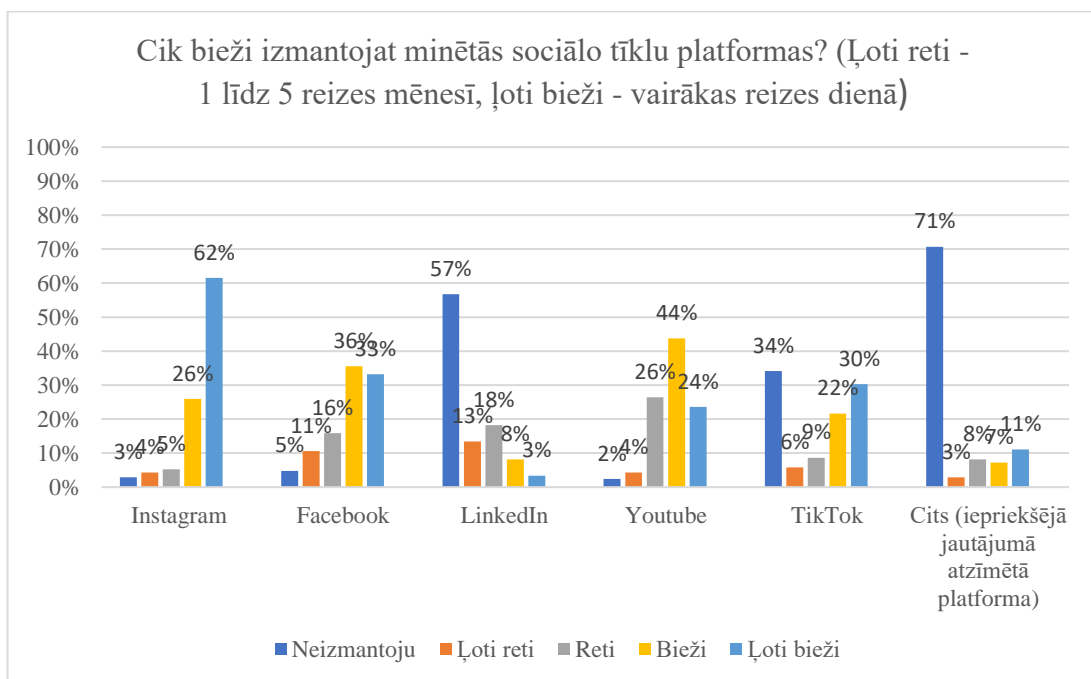
Lai veiktu sākotnējo sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia, analīzi, tika apkopots, kādas sociālo tīklu platformas izmanto šie lietotāji. Visvairāk jeb 95% šo sociālo tīklu lietotāji izmanto Instagram, pēc tam ierindojot Youtube – 89% un Facebook – 87%. Vēl šie sociālo tīklu lietotāji izmanto tādas sociālo tīklu platformas kā Snapchat, Pinterest, Twitter, Reddit, VK, KakaoTalk, Telegram un Tinder. Autore pārsteidzoši vērtē, ka salīdzinoši liela daļa sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, lieto Youtube, jo Latvijā liela daļa lietotāju izmanto Facebook un Instagram. (skatīt. 4.17. att.)



**3.17. att. Sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia, izmantotās sociālo tīklu platformas (n=624)**

*Avots: Autore veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.*

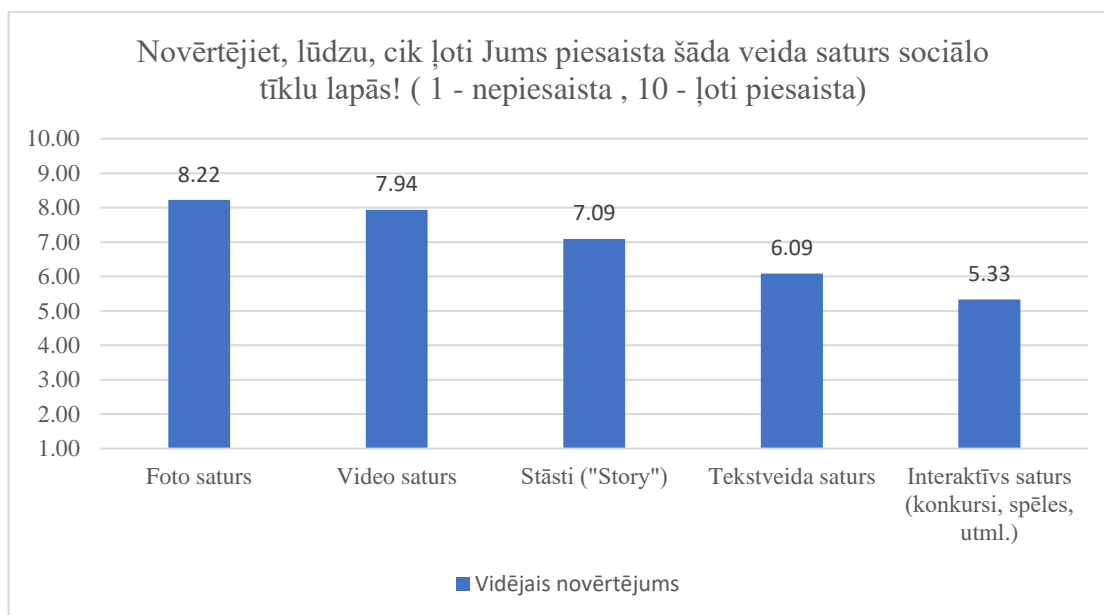
62% sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia, Instagram platformu izmanto ļoti bieži, 36% lietotāju izmanto Facebook platformu bieži, lielākā daļa jeb 57% lietotāju neizmanto LinkedIn, 44% lietotāju izmanto Youtube platformu bieži, 34% lietotāju TikTok platformu neizmanto, savukārt citas platformas izmanto ļoti maz respondentu, jo 71% neizmanto. Autore pārsteidzoši vērtē, ka lielākā daļa šīs sociālo tīklu lietotāju auditorijas neizmanto LinkedIn, kas ir plaši izmantota sociālo tīklu platforma visā pasaulē. (skatīt 4.18. att.)



**3.18. att. Sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia, sociālo tīklu platformu izmantošanas biežums (n=624)**

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

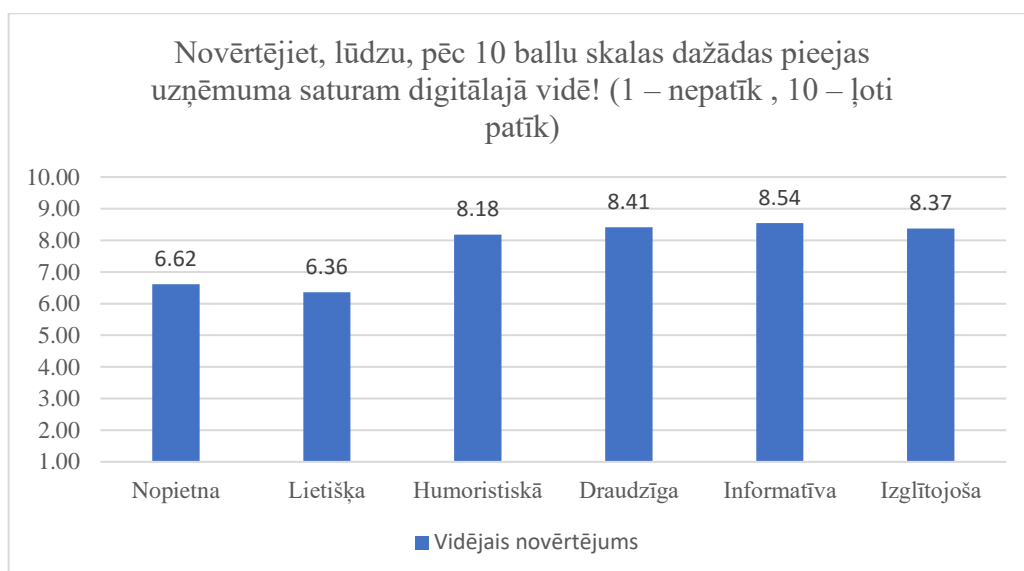
Saturs vērtēts 10 ballu skalā, apkopojot vidējo vērtējumu. Vērtējot sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia, novērtējumu par dažāda veida satura piesaistīšanu, var secināt, ka šiem lietotājiem visvairāk piesaista foto saturs – vidēji 8,22, pēc tam video saturs – vidēji 7,94, stāsti ("story") – 7,09. Viszemāk novērtēts tekstveida saturs – vidēji 6,09 un interaktīvs saturs – vidēji 5,33. Autore pozitīvi vērtē, ka šie sociālo tīklu lietotāji salīdzinoši augstu vidēji novērtējuši tieši foto un vide saturu, jo tie ir populārākie veidi sociālo tīklu platformās, ko izmanto šie lietotāji. (skatīt 4.19. att.)



**3.19. att. Sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia, piesaiste dažāda veida saturam sociālo tīklu platformās (n=624)**

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

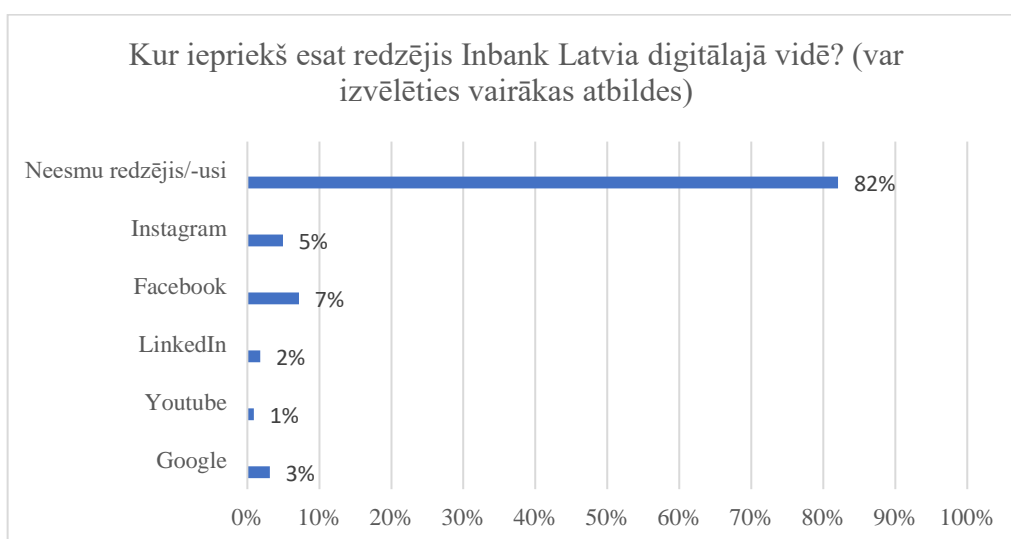
Satura pieejas vērtētas 10 ballu skalā, apkopojot vidējo vērtējumu. Apkopojot sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia, vērtējumu par dažādām pieejām satura veidošanā, visaugstāk jeb vidēji 8,41 novērtēta informatīva satura pieeja, pēc tam draudzīga satura pieeja – vidēji 8,41 un izglītojoša satura pieeja – vidēji 8,37. Savukārt viszemāk novērtēta lietišķa pieeja – vidēji 6,36. (skatīt 4.20. att.)



**3.20. att. Sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia, novērtējums dažādām pieejām uzņēmuma saturam digitālajā vidē (n=624)**

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

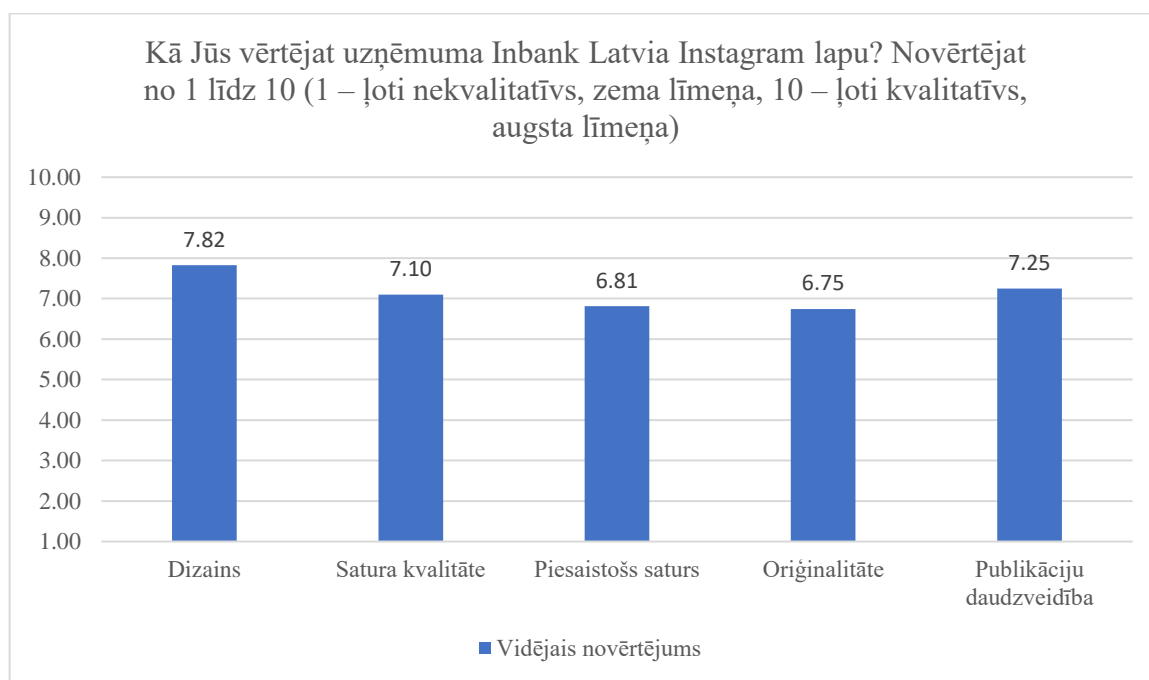
Lielākā daļa no sociālo tīklu lietotājiem, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, jeb 82% lietotāju nav redzējuši Inbank Latvia digitālajā vidē. Savukārt no tiem, kuri ir redzējuši Inbank Latvia digitālajā vidē, visvairāk jeb 7% lietotāju redzējuši Facebook, pēc tam Instagram – 5% lietotāju un Google – 3% lietotāju. Vismazāk redzējuši Inbank LinkedIn un Youtube platformās – 1% līdz 2% lietotāju. Autore negatīvi vērtē to, ka šī daļa no sociālo tīklu lietotājiem tik maz (2%) no visiem redzējuši LinkedIn, bet to var izskaidrot ar to, ka lielākā daļa neizmanto LinkedIn platformu. (skatīt 4.21. att.)



**3.21. att. Inbank Latvia digitālajā vidē pēc sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia vērtējuma (n=624)**

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

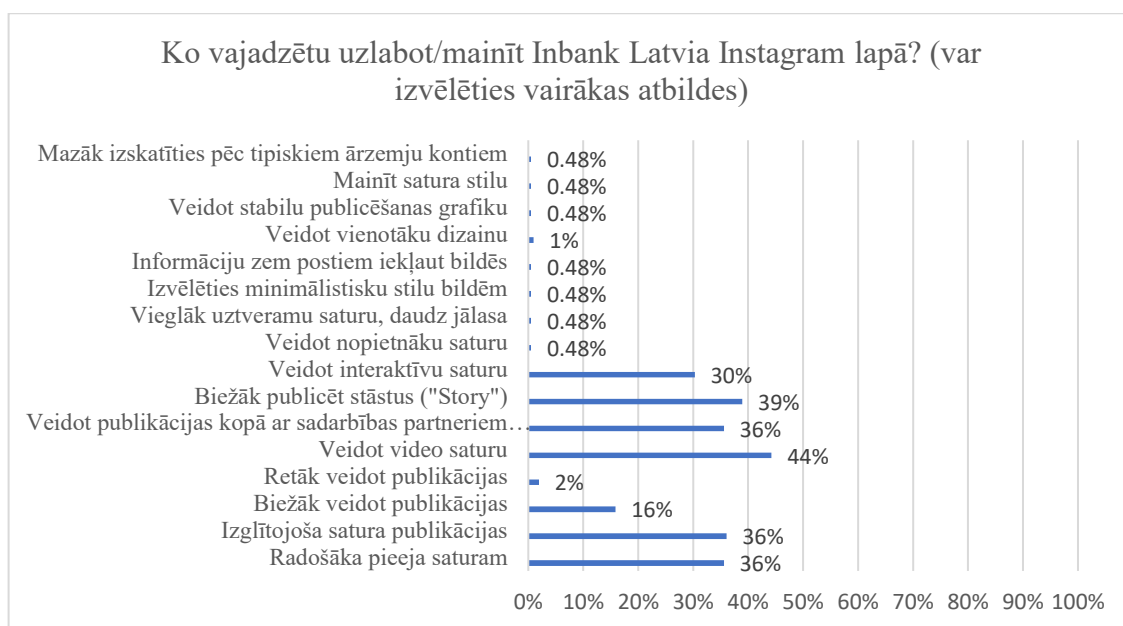
Vērtējums veikts 10 ballu skalā, apkopojot vidējo vērtējumu. Sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, visaugstāk novērtējuši Inbank Latvia Instagram lapas dizainu – vidēji 7,82, pēc tam publikāciju daudzveidību – vidēji 7,25 un satura kvalitāti – vidēji 7,10. Viszemāk vidēji novērtēts piesaistošs saturs – 6,81 un oriģinalitāte – 6,75. (skatīt 4.22. att.)



3.22. att. Inbank Latvia lapas novērtējums pēc sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia (n=624)

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

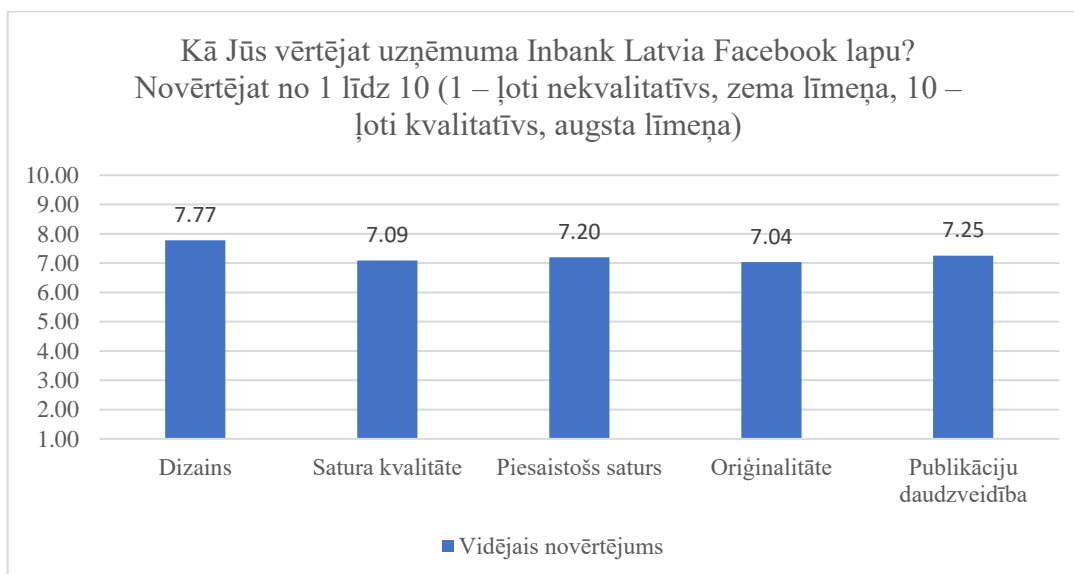
Lielākā daļa no sociālo tīklu lietotājiem, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, jeb 44% Inbank Latvia Instagram lapas uzlabošanā redz potenciālu veidot video saturu un 39% lietotāju ieteiktu biežāk publicēt stāstus ("Story"). Kā papildus ieteikumi tika minēti – veidot nopietnāku saturu, veidot uztveramu saturu, lai mazāk jālasa, tādējādi daļu informācijas var iekļaut jau publikācijas bildē, kā arī mainīt satura stilu, veidot vienotāku dizainu, piemēram, izvēloties minimālistisku stilu bildēm, veidot regulāru publicēšanas grafiku, u.c. ieteikumi. Autore uzskata, ka šie sociālo tīklu lietotāji ieteikuši noderīgus padomus no malas, lai pilnveidotu Inbank Latvia Instagram lapu. (skatīt 4.23.att.)



**3.23. att. Sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia, ieteikum Inbank Latvia Instagram lapas uzlabošanai (n=624)**

*Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.*

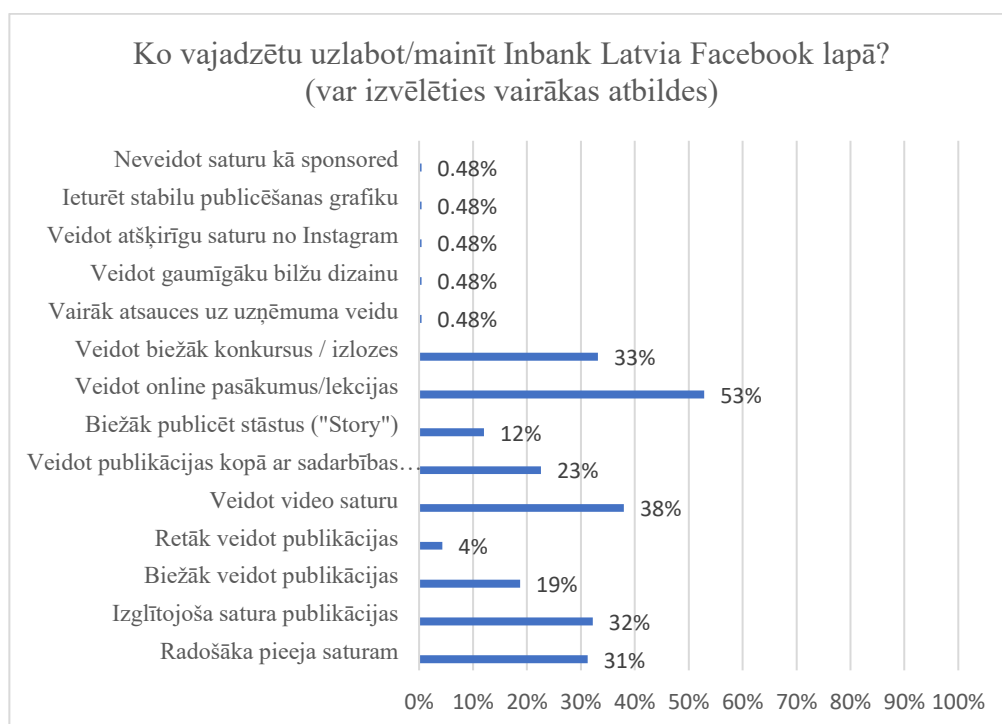
Vērtējums veikts 10 ballu skalā, apkopojot vidējo vērtējumu. Visaugstāk sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, novērtējuši Inbank Latvia Facebook lapas dizainu – vidēji 7,77, pēc tam publikāciju daudzveidību – 7,25, piesaistošs saturs – 7,20. Savukārt viszemāk novērtēta Inbank Latvia Facebook lapas oriģinalitāte – vidēji 7,04. Autore secina, ka šie sociālo tīklu lietotāji salīdzinoši līdzīgā līmenī novērtējuši visus rādītājus no 7,04 līdz 7,77. (skatīt 4.24. att.)



**3.24. att. Inbank Latvia Facebook lapas novērtējums pēc sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia (n=624)**

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

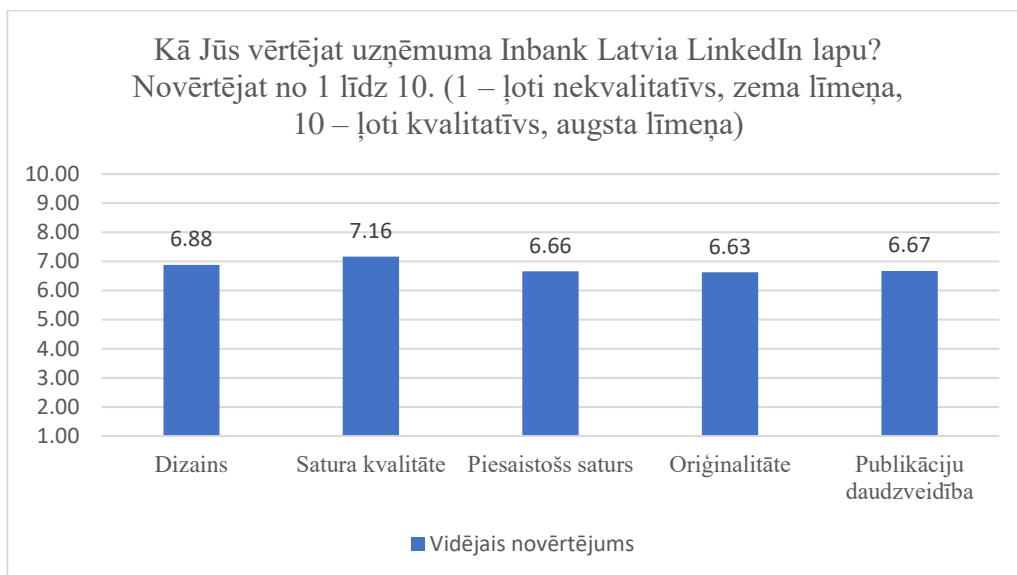
Lielākā daļa no sociālo tīklu lietotājiem, kuri neseko Inbank Latvia, jeb 53% redz potenciālu Inbank Latvia Facebook lapā veidot online pasākumus/lekcijas, 38% lietotāju iesaka veidot video saturu un 33% lietotāji iesaka veidot biežāk konkursus/izlozes. Papildus iespējams Facebook lapā veidot vairāk atsauces uz uzņēmuma veidu, veidot gaumīgāku bilžu dizainu, veidot atšķirīgu saturu no Instagram, ieturēt stabilu publicēšanas grafiku un neveidot saturu kā sponsorētu. Autore uzskata, ka visnoderīgākie ir papildus ieteikumi kā, piemēram, veidot atšķirīgu saturu no Instagram un ieturēt stabilu publicēšanas grafiku. (skatīt 4.25. att.)



3.25. att. Uzlabojumi un ieteikumi Facebook lapā pēc sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia (n=624)

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

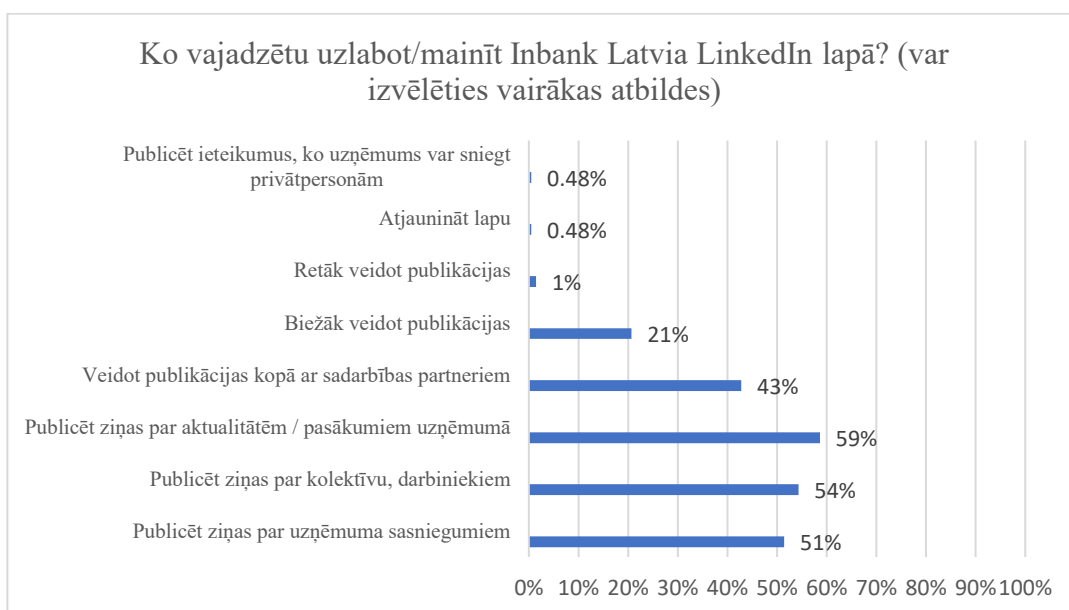
Vērtējums veikts 10 ballu skalā, apkopojot vidējo vērtējumu. Sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, visaugstāk Inbank Latvia LinkedIn lapu vērtē satura kvalitāti – vidēji 7,16, dizainu – vidēji 6,88, pēc tam publikāciju daudzveidību – 6,67 un piesaistošu saturu – 6,66. Viszemāk novērtēta Inbank Latvia LinkedIn lapas oriģinalitāte – vidēji 6,63. Autore vēlas izcelt, ka visaugstāk novērtēta satura kvalitāte, jo Inbank Latvia LinkedIn lapā ir salīdzinoši maz, bet kvalitatīvas publikācijas. (skatīt 4.26. att.)



3.26. att. Inbank Latvia LinkedIn lapas novērtējums pēc sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia (n=624)

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA “Inbank Latvia” rezultātiem.

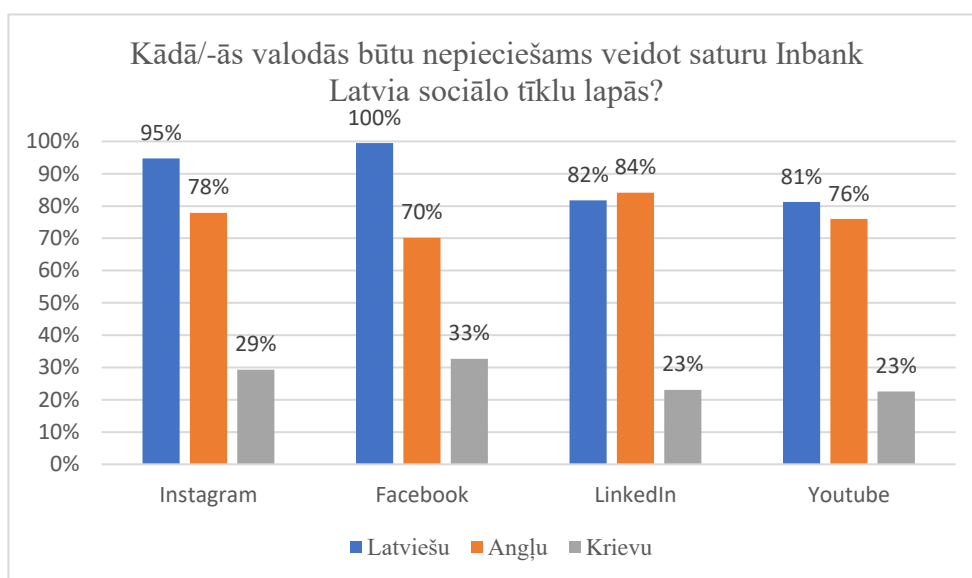
Lielākā daļa no sociālo tīklu lietotājiem, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, jeb 59% lietotāju ieteiktu Inbank Latvia LinkedIn lapā, galvenokārt, publicēt ziņas par aktualitātēm/pasākumiem uzņēmumā, 54% lietotāju ieteiktu publicēt ziņas par kolektīvu/darbiniekiem un 51% lietotāju ieteiktu publicēt ziņas par uzņēmuma sasniegumiem. Papildus ieteikumi LinkedIn lapas uzlabošanu ietver atjaunināt lapu un publicēt ieteikumus, ko uzņēmums var sniegt privātpersonām. Autore vērtē pozitīvi to, ka Inbank Latvia Instagram lapai šie sociālo tīklu lietotāji redz izaugsmes iespējas. (skatīt 4.27. att.)



3.27. att. Ieteikumi un uzlabojumi Inbank Latvia LinkedIn lapā pēc sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia, viedokļa (n=624)

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

Visi jeb 100% sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, primāri Inbank Latvia Instagram un Facebook saturu ieteiktu veidot latviešu valodā. Savukārt 84% sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia, uzskata, ka LinkedIn lapā saturu vajadzētu veidot angļu valodā. 81% sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, ieteiktu Youtube saturu veidot latviešu valodā, kā arī 76% lietotāju ieteiktu veidot saturu angļu valodā. Vismazāk no visiem sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, jeb 23% līdz 33% ieteiktu veidot kādu no Inbank Latvia lapām krievu valodā.



3.28. att. Sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, valodu izvēle saturam Inbank Latvia sociālo tīklu lapās (n=624)

Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.

Lielākā daļa no sociālo tīklu lietotājiem, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, jeb 60% lietotāju ieteiktu Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga stratēģijas uzlabošanai ilgtermiņā ieteiktu visvairāk orientēt saturu uz ilgtspēju, 59% lietotāju ieteiktu veidot izglītojoša satura informācija, kā arī 43% lietotāju ieteiktu iesaistīt sekotājus satura veidošanā. Papildus ieteikums veidot stāstus, kas attēlo kreditēšanas pozitīvās puses atspoguļojumu (aizņēmumi veselībai, izglītībai, sociālu attiecību nepazaudēšanai). Autore pozitīvi vērtē šo sociālo tīklu lietotāju galvenos ieteikumus, kas ietver arī ieteikumu par kreditēšanas pozitīvās puses atspoguļojumu, tādējādi runājot par savu produktu netiešā veidā – izglītojot. (skatīt 4.29. att.)



**3.29. att. Sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia, ieteikumi Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga stratēģijas pilnveidošanai ilgtermiņā (n=624)**

*Avots: Autores veidots, pamatojoties uz aptaujas par Sociālo tīklu mārketingu uzņēmumā SIA "Inbank Latvia" rezultātiem.*

Salīdzinot apkopotos datus starp Inbank Latvia sociālo tīklu sekotājiem un sociālo tīklu lietotājiem, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, galvenās atšķirības ir tas, ka:

- Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāji (n=45) visvairāk izmanto Facebook, Instagram un LinkedIn sociālo tīklu platformas, savukārt sociālo tīklu lietotāji (n=624) Instagram, Youtube un Facebook.
- 40% Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju bieži izmanto LinkedIn, savukārt 57% sociālo tīklu lietotāju neizmanto LinkedIn.
- Inbank Latvia sociālo tīklu sekotājus nepiesaista interaktīvs saturs sociālajos tīklos, novērtējot vidēji ar 3,73, savukārt sociālo tīklu lietotāju piesaista šāds saturs, novērtējot vidēji ar 5,33.
- Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāji izvēlas vislabāk izglītojoša satura pieeju uzņēmumu publicētajam saturam sociālajos tīklos, novērtējot vidēji ar 6,93, bet sociālo tīklu lietotāji informatīva satura pieeju, novērtējot vidēji ar 8,54.

- 60% no Inbank Latvia sociālo tīklu sekotājiem Inbank Latvia Instagram lapas uzlabošanai ieteiktu primāri veidot izglītojoša satura publikācijas, savukārt 44% sociālo tīklu lietotāju ieteiktu veidot video saturu.
- Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāji Inbank Latvia LinkedIn lapu vērtē salīdzinoši zemāk (vidēji no 5,33 līdz 6,27) nekā sociālo tīklu lietotāji, kuri neseko Inbank Latvia (vidēji no 6,63 līdz 7,16).
- 93% no Inbank Latvia sociālo tīklu sekotājiem ieteiktu Inbank Latvia LinkedIn lapas uzlabošanai publicēt ziņas par uzņēmuma sasniegumiem, savukārt 59% sociālo tīklu lietotāji ieteiktu primāri publicēt ziņas par aktualitātēm/pasākumiem uzņēmumā.
- 80% no Inbank Latvia sociālo tīklu sekotājiem Inbank Latvia LinkedIn lapas saturu veidotu latviešu valodā, savukārt 84% sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia, veidotu LinkedIn lapas saturu angļu valodā.

Salīdzinot apkopotos datus starp Inbank Latvia sociālo tīklu sekotājiem un sociālo tīklu lietotājiem, kuri neseko Inbank Latvia sociālajos tīklos, kopīgais ir tas, ka:

- Visvairāk piesaista foto un video saturs, pamatojot ar to, ka foto saturs novērtēts vidēji 7,53 – 8,22 un video saturs vidēji 7,94 – 8,07.
- Inbank Latvia digitālajā vidē visvairāk redzējuši Facebook, pamatojot ar to, ka 60% Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju un 7 % sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia redzējuši Facebook.
- Inbank Latvia Facebook lapā visaugstāk novērtē dizainu un satura kvalitāti, pamatojot ar to, ka dizains vidēji novērtēts 7,40 – 7,77 un satura kvalitāte 7,00 – 7,09.
- Inbank Latvia Facebook lapas uzlabošanai ieteiktu veidot online pasākumus/lekcijas (67% Inbank Latvia sekotāju un 53% sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia) un video saturu (67% Inbank Latvia sekotāju un 38% sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia).
- Inbank Latvia Instagram, Facebook un Youtube lapā primāri saturu redz latviešu valodā pēc 93% Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju viedokļa un 81-100% (atkarībā no sociālo tīklu platformas) sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia.
- Inbank Latvia ilgtermiņa sociālo tīklu mārketinga stratēģija varētu būt fokusēta uz izglītojoša satura veidošanu pēc 80% Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju viedokļa un 59% sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia.

## SECINĀJUMI

1. Sociālie tīkli ir kļuvuši par būtisku uzņēmumu mārketinga daļu attiecībā uz esošajiem un potenciālajiem klientiem, nākotnē pilnībā iekļaujoties uzņēmumu mārketinga stratēģijā.
2. Sociālo tīklu mārketinga tiek izmantots dažādu mērķu sasniegšanā uzņēmumā, kā jauna produkta vai pakalpojuma ieviešana un popularizēšana, komunicēšana ar jauniem partneriem, jaunu klientu piesaistīšana.
3. Sociālo tīklu mārketinga izmantošana mūsdienās nenodrošina tūlītējus uzņēmuma panākumus, bet gan šāda mārketinga izmantošana palīdz gūt panākumus, ieguldot laiku un realizējot radošus risinājumus.
4. Digitālā mārketinga attīstības periodā ir pilnveidojušies jauni tiešsaistes saziņas attīstības veidi un kanāli starp uzņēmumu un patērētāju.
5. Šo tiešsaistes sociālo tīklu platformu izmantošana ļauj uzņēmumiem samazināt mārketinga izmaksas, jo uzņēmumiem nav jāiegulda milzīgs naudas daudzums tradicionālajiem plašsaziņas līdzekļos.
6. Informācijas un reklāmu pārpilnība, uzņēmumiem liek dažādos, pielāgot un veidot saistošu saturu sociālo tīklu platformās.
7. Mūsdienu sociālo tīklu platformu popularitāte ir atkarīga no mērķauditorijas preferencēm, izvirzot kā populārākās sociālo tīklu platformas Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, u.c.
8. Sociālo tīklu mārketinga attīstību Latvijā veicina tehnoloģiju un zinātnes attīstība, pieaugošs sociālo tīklu lietotāju skaits, pieaugošs pavadītais laiks sociālajos tīklos, e-komercijas uzplaukums un jaunu mārketinga tendenču attīstība.
9. Biežāk lietotā platforma Latvijā ir Facebook, savukārt Instagram Latvijas lietotāju skaits ir divas reizes mazāks, nekā Facebook.
10. Inbank Latvia ir Latvijā reģistrēta komercsabiedrība, kurai Kredītiestāžu likuma izpratnē ir ciešas attiecības ar Latvijā reģistrētu kredītiestādi vai tai līdzvērtīgu citā valstī reģistrētu komersantu, tāpēc Inbank Latvia mārketinga aktivitātes visvairāk ietekmē kredītiestāžu reklamēšanas nosacījumi.
11. Inbank Latvia darbojas Latvijas tirgū vairāk kā 7 gadus, sākotnēji uzsākot komercdarbību kā SIA "Cofī līzings".
12. Mārketinga vidi uzņēmumā Inbank Latvia ietekmē instucionālais menedžments, finanšu un budžeta plānojums, mārketinga struktūrvienība (ieکشējās vides faktori) un

- konkurentu darbība, valsts ekonomiskais un labklājības stāvoklis, izglītības līmenis valstī un likumdošanas izmaiņas (ārējie faktori).
13. Uzņēmums balstās uz produkta balstītu stratēģiju, ko realizē arī Inbank Latvia mārketinga ietvaros.
  14. Viens no Inbank Latvia svarīgākajiem mārketinga mērķiem ir palielināt kopējo zīmola atpazīstamību.
  15. Galvenais sociālo tīklu mārketinga koncepts vērsts uz zīmola atpazīstamības veicināšanu un uzņēmuma tēla veidošanu digitālajā vidē.
  16. Inbank Latvia realizē sociālo tīklu mārketinga aktivitātes tādos kanālos kā Facebook un Instagram, kā arī LinkedIn platformās.
  17. Inbank Latvia Instagram lapas koncepts vērsts uz zīmolu, tā pozicionēšanu, interaktīvu publikāciju izveidi un darba iespējām uzņēmumā.
  18. Inbank Latvia Facebook lapas koncepts vērsts uz zīmolu, tā pozicionēšanu, darba iespējām uzņēmumā, produktu komunikāciju un interaktīvu publikāciju izveidi.
  19. Inbank Latvia LinkedIn lapa ir veidota kā uzņēmuma korporatīvais kanāls, kura mērķauditorija ir esošie un potenciālie partneri, investori, utml.
  20. Inbank Latvia mārketinga aktivitāšu plānojumu ietekmē zemā zīmola atpazīstamība, tāpēc grūtāk izcelties konkurentu vidū.
  21. Inbank Latvia realizētajās sociālo tīklu mārketinga aktivitātēs vislielāko iesaisti un efektivitāti sasniedz sociālo tīklu konkursi sadarbībā ar Inbank Latvia partneriem.
  22. Visefektīvākā sociālo tīklu platforma Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga aktivitātēm ir Facebook, jo sasniedz savu mērķauditoriju un piesaista Facebook lietotājus.
  23. Pēc intervijas ar Inbank Latvia mārketinga projektu vadītāju Inbank Latvia sociālie tīkli ir kanāls, kā efektīvāk un ar mazākām izmaksām sasniegt auditoriju, tāpēc nepieciešams pārdomāt un pilnveidot sociālo tīklu mārketinga stratēģiju.
  24. No 2021. līdz 2022.gadam visstraujāk attīstījusies tieši Inbank Latvia Instagram lapa, palielinot sekotāju skaitu vairāk kā 10 reizi un palielinot aktivitāti Instagram lapā (biežākas publikācijas, daudzveidīgs saturs).
  25. Pēc aptaujas rezultātiem Inbank Latvia sociālo tīklu platformās visaugstāk novērtēts dizains, jo Inbank Latvia izmanto zīmola grāmatas noteiktās vadlīnijas.
  26. Pēc aptaujas rezultātiem Inbank Latvia ilgtermiņa sociālo tīklu mārketinga stratēģija varētu būt fokusēta uz izglītojoša satura veidošanu (pēc 80% Inbank Latvia sociālo tīklu sekotāju viedokļa un 59% sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia).

27. Pēc aptaujas rezultātiem (80% no Inbank Latvia sociālo tīklu sekotājiem) Inbank Latvia LinkedIn lapas saturu veidotu latviešu valodā, savukārt 84% sociālo tīklu lietotāju, kuri neseko Inbank Latvia, veidotu LinkedIn lapas saturu angļu valodā.
28. Galveno kampaņu saturs Inbank Latvia sociālo tīklu platformās tiek saskaņots pēc mātes uzņēmuma Igaunijā, pielāgojot kampaņu vizuālos materiālus.
29. Inbank Latvia viszemāk attīstītā sociālo tīklu platforma ir LinkedIn, jo saturs tiek publicēts salīdzinoši vienveidīgs saturs diezgan reti.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Inbank Latvia mārketinga speciālistiem sadarbībā ar uzņēmuma vadību jāizstrādā detalizēta sociālo tīklu mārketinga stratēģiju, balstoties uz SVID analīzi, konkurentu analīzi un zīmola koncepciju, lai varētu pilnveidot sociālo tīklu mārketinga vājās puses un pārlicinoši pozicionēt uzņēmumu sociālajos tīklos.
2. Inbank Latvia mārketinga speciālistiem jāizveido regulārs sociālo tīklu publicēšanas grafiks, balstoties uz Inbank Latvia sociālo tīklu statistikas analīzi, kurās dienās un laikos lielāka aktivitāte un iesaiste, lai varētu uzturēt aktīvas sociālo tīklu lapas un piesaistīt vairāk sekotāju.
3. Lai palielinātu sekotāju skaitu un zīmola atpazīstamību Inbank Latvia sociālo tīklu platformās, Inbank Latvia mārketinga speciālistiem jāizstrādā sociālo tīklu konkursi sadarbībā ar atpazīstamiem partneriem, izvēloties atbilstošu partneri aktuālai sezonai, tendencēm un konkursa tematikai.
4. Lai pilnveidotu un paaugstinātu sociālo tīklu satura kvalitāti, Inbank Latvia mārketinga speciālistiem nepieciešams organizēt tiešsaistes lekcijas vai pasākumus Inbank Latvia Facebook lapā par aktuālām un saistošām tēmām, piesaistot nozares ekspertus.
5. Lai sasniegtu un piesaistītu gan jaunus, gan esošos sociālo tīklu lietotājus, Inbank Latvia mārketinga speciālistiem jāveido informatīva un izglītojoša satura publikācijas gan Instagram, gan Facebook lapās pēc konkrētas aktuālās tēmas.
6. Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga speciālisti varētu izmēģināt 3-6 mēnešus testa versijā dažāda veida saturu, piemēram, viens tematiskais mēnesis, viens izglītojošais mēnesis, viens humoristiska satura mēnesis, utml., lai pārbaudītu, kāda veida saturs interesē sociālo tīklu lietotājus, kas seko Inbank Latvia, kā arī, lai piesaistītu jaunus sekotājus.
7. Inbank Latvia mārketinga speciālistiem vajadzētu veidot kvalitatīvu video saturu sociālo tīklu platformās, piesaistot video filmēšanas un montēšanas speciālistus, jo sociālo tīklu mērķauditorija augstu novērtē video saturu, tādējādi bagātinot saturu sociālo tīklu lapās.
8. Inbank Latvia mārketinga speciālistiem vajadzētu aktīvāk un biežāk veidot stāstu jeb “story” publikācijas Instagram lapā, jo sociālo tīklu lietotāji atzinīgi jeb salīdzinoši augstu vērtē šāda veida saturu, kas varētu pilnveidot Inbank Latvia Instagram lapas saturu un iegūt lielāku sekotāju iesaisti.
9. Inbank Latvia LinkedIn lapas pilnveidošanā būtu nepieciešams 1-2 reizes nedēļā publicēt ziņas, aktualitātes, pasākumus, sociālos projektus un ziņas par uzņēmuma

- darbiniekiem, lai atdzīvinātu un aktualizētu Inbank Latvia LinkedIn lapas nozīmi un sasniegtu jaunu auditoriju, kas redzētu Inbank Latvia kā aktīvu un progresējošu uzņēmumu.
10. Inbank Latvia mārketinga speciālistiem jāapsver doma par LinkedIn lapas satura veidošanu latviešu un angļu valodā vai arī pāriet uz saturu angļu valodā, jo lielākā daļa sociālo tīklu lietotāju tieši LinkedIn lapas saturu lasītu angļu valodā, tādējādi sasniedzot jaunus interesentus – gan partnerus, gan investorus, gan potenciālos darbiniekus/praktikantus.
  11. Lai veicinātu zīmola atpazīstamību un uzticamību, Inbank Latvia mārketinga speciālistiem nepieciešams veidot sociālo tīklu mārketinga saturu kopā ar sadarbības partneriem – informatīva satura publikācijas, konkursi, utml, balstoties pēc aktuālās kampaņas vai tematikas.
  12. Inbank Latvia mārketinga speciālistiem nepieciešams veikt detalizētu Inbank Latvia sociālo tīklu analīzi katru mēnesi, izveidojot analīzes tabulu, lai varētu izvērtēt un izanalizēt sociālo tīklu lietotāju paradumus un statistiku, kas palīdzētu veidot un publicēt saturu turpmākajos mēnešos.
  13. Uzņēmuma vadībai ieteiktu atvēlēt daļu budžeta sadarbībai ar mārketinga stratēģijas vai sociālo mediju aģentūru, lai izveidotu konceptu un stratēģiju sociālo tīklu mārketingam Inbank Latvia, kas palīdzētu izveidot profesionālu un pilnveidotu pieeju sociālo tīklu mārketingam Inbank Latvia.
  14. Inbank Latvia mārketinga speciālisti varētu veidot sociālo tīklu mārketinga saturu sadarbībā ar kādu no atpazīstamām personībām, kas radītu lielāku zīmola atpazīstamību un uzticamību, sasniedzot arī jaunāko auditoriju.
  15. Lai uzlabotu saturu un aktivitāti Inbank Latvia LinkedIn lapā, Inbank Latvia mārketinga speciālisti varētu veidot saturu par uzņēmuma sasniegumiem, aktivitātēm un uzņēmuma darbiniekiem, lai radītu “dzīva” un reāla uzņēmuma tēlu, kas piesaista arī jaunus, potenciālos darbiniekus.
  16. Inbank Latvia mārketinga speciālisti varētu iesaistīt arī pārējos darbiniekus satura veidošanā, piemēram, veidot interaktīvas sociālo tīklu publikācijas, stāstus (“story”), video saturu kopā ar darbiniekiem, lai veidotu radošāku saturu Inbank Latvia sociālo tīklu platformās un parādītu dzīvību uzņēmuma iekšienē.
  17. Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga speciālisti varētu izmantot biežāk sociālo tīklu apmaksātās reklāmas gan Instagram, gan Facebook, lai sasniegtu lielāku auditoriju, skatījumus, tādējādi palielinot atpazīstamību.

18. Inbank Latvia mārketinga speciālisti varētu apsvērt ideju izmantot sociālo tīklu platformu TikTok, lai piesaistītu jaunāku mērķauditoriju, veidojot gan humoristiska, gan izklaidējoša satura video.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Absin, M. M., Huseynov, F. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Fast-Moving Consum Good (FMCG) Markets. *Journal of Business Research-Turk / Isletme Arastirmalari Dergisi*, 12(2), 1023-1035.
2. Barnet, K., Ferris, S. P. (2018). Brand Loyalty and Online Brand Communities: Is Brand Loyalty Being Strengthened Through Social Media?. In Management Association, I. (Ed.), *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice*, pp. 544.
3. Biały, B. (2017). Social Media—From Social Exchange to Battlefield. *The Cyber Defense Review*, 2(2), 69–90.
4. Bija, M., Balas, R. (2014). Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. *Journal of Economics & Business Research*, 20(2), 155-164.
5. Blazheska, D., Ristovska, N., Gramatnikovski, S. (2020). The Impact of Digital Trends on Marketing. *UTMS Journal of Economics*, 11(1), 48–58.
6. Ceļvedis sociālajos tīklos, pieejams <https://ciekursmedia.lv/celvedis-socialajos-tiklos-2020/> [skatīts 02.01.2022].
7. Chomiak-Orsa, I., Liszczyk, K. (2020). Digital Marketing as a Digital Revolution in Marketing Communication. *Business Informatics / Informatyka Ekonomiczna*, 2(56), 9 – 19.
8. Chomiak-Orsa, I., Liszczyk, K. (2020). The Importance of Ict in Creating Digital Marketing. *Business Informatics / Informatyka Ekonomiczna*, 1(55), 9–20.
9. Civelek, M., Gajdka, K., Svetljk, J., Vavrečka, V. (2020). Differences in the usage of online marketing and social media tools: evidence from Czech, Slovakian and Hungarian SMEs. *Equilibrium (1689-765X)*, 15(3), 537-563.
10. Digital 2021: Global Overview Report, Datareporatal, available <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> [skatīts 02.01.2022].
11. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 10(7), 10-47.
12. Ercis, A., Hos, B., Deveci, F. G. (2020). Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty; The Mediator Role of E-Brand Love and Branding Co-Creation, *Journal of Global Strategic Management*, 14(1), 69-84.

13. Finanšu un kapitāla tirgus apskats 2021.gada 3.ceturksnis, pieejams [https://www.fktk.lv/wp-content/uploads/2021/12/APSKATS\\_3Q\\_2021\\_v2.pdf](https://www.fktk.lv/wp-content/uploads/2021/12/APSKATS_3Q_2021_v2.pdf) [skatīts 28.02.2022].
14. Gabelaia, I. (2019). The Relevance of Social Media Marketing Skills for Managers in a Changing Digital World. *Quality – Access to Success*, 20, 65-71.
15. Grow your business from anywhere with Facebook, Facebook for Business, available <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook> [skatīts 02.01.2022].
16. Grow your business with Snapchat Ads, available <https://forbusiness.snapchat.com/> [skatīts 02.01.2022].
17. Iedzīvotāju aktivitātes internetā 2019.gadā, Centrālās statistikas pārvalde, pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/meklet-tema/2580-iedzivotaju-interneta-lietosanas-paradumi> [skatīts 02.01.2022].
18. Inbank grupas peļņa 2021. gadā – 11 miljoni eiro, Finanšu nozares asociācija, pieejams <https://www.financelatvia.eu/news/inbank-grupas-pelna-2021-gada-11-miljoni-eiro/> [skatīts 07.04.2022].
19. Inbank grupas peļņa pusgadā 2,7 miljoni eiro, Finanšu nozares asociācija, pieejams <https://www.financelatvia.eu/news/inbank-grupas-pelna-pusgada-27-miljoni-eiro/> [skatīts 10.11.2021].
20. Inbank Latvia Facebook lapa, pieejams: <https://www.facebook.com/InbankLatvia> [skatīts 06.04.2022].
21. Inbank Latvia Instagram lapa, pieejams: <https://www.instagram.com/inbanklatvia/> [skatīts 06.04.2022].
22. Inbank Latvia LinkedIn lapa, pieejams: <https://www.linkedin.com/company/inbanklatvia/> [skatīts 07.04.2022].
23. Instagram for business, available <https://business.instagram.com/> [skatīts 02.01.2022].
24. Jashi, C. (2020). The New Context of Marketing in Social Media (Conceptual review). *Economic&Business (1987-5789)*, 1, 16-31.
25. Kavisekera, S., Abeyesekera, N. (2016). Effect of Social Media Marketing on Brand Equity of Online Companies. *Management & Marketing Journal*, 14(2), 201-216.
26. Kolev Kolev, D., Aleksiev Stanev, E. (2013). Facebook Usage for Marketing Measurements. *Dialogue (1311-9206)*, 2, 72–82.
27. Kredītu reģistra 2021.gada 4.ceturkšņa statistika, Latvijas Banka, pieejams <https://www.bank.lv/statistika/dati-statistika/kr-statistika> [skatīts 28.02.2022].

28. Kredītu reģistra dalībnieki, Latvijas Banka, pieejams <https://www.bank.lv/darbibas-jomas/kreditu-registrs/dalibnieki> [skatīts 28.02.2022].
29. Kredītu reģistra statistika 2022.gada janvārī, Latvijas Banka, pieejams <https://www.bank.lv/statistika/dati-statistika/kr-statistika> [skatīts 10.03.2022].
30. Lisun, Y. (2020). Analysis of the Social Media Marketing: Business Environment and Modern Trends in Poland and Ukraine. *Modern Management Review*, 4, 51–69.
31. Medic, M., Pancic, M., Kelic, I. (2012). Social Media Marketing as Part of Integrated Marketing Communication in Creating a Brand. *Interdisciplinary Management Research*, 8, 951-960.
32. Naščáková, J., Daneshjo, N., & Pajerská, E. D. (2019). Digitisation, Trends and Future of Marketing. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 4(1), 201–213.
33. Omnicom MediaGroup (OMG) Research of the consumer loan segment, March 2021.
34. Par Inbank, Inbank pieejams <https://www.inbank.lv/about> [skatīts 28.02.2022].
35. Par patērētāju kreditēšanu, Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, pieejams <https://www.ptac.gov.lv/lv/par-pateretaju-kreditesanu> [skatīts 10.03.2022].
36. Prier, J. (2017). Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare. *Strategic Studies Quarterly*, 11(4), 50–85.
37. Raosoft. Sample size calculator, available: <http://www.raosoft.com/samplesize.html> [skatīts 02.05.2022.].
38. Reach your business goals with LinkedIn Marketing Solutions, available <https://business.linkedin.com/marketing-solutions> [skatīts 02.01.2022].
39. Smith, P. R. (2011). Marketing communications: integrating offline and online with social media, 5<sup>th</sup> Edition, pp. 471.
40. Sociālo mediju lietošanas statistika, pieejams <https://lv.clarksbarandrestaurant.com/36-essential-social-media-marketing-statistics-know> [skatīts 19.02.2022].
41. Sociālo mediju mārketinga rokasgrāmata 2022.gadam, pieejams <https://marketingaskola.lv/bezmaksas-e-gramata/> [skatīt. 18.03.2022].
42. Sociālo tīklu tendences un jaunumi, pieejams <https://infinitum.agency/blog/socialo-tiklu-tendences-un-jaunumi/> [skatīts 19.02.2022].
43. The history of social, Seotrafficlab, available <https://www.seotrafficlab.com/blog/the-history-social-media-marketing/> [skatīts 02.01.2022].
44. Venciūte, D. (2018). Social Media Marketing – from Tool to Capability. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79, 131-145.

# PIELIKUMI

## 1. Pielikums

### Aptaujas “Sociālo tīklu mārketinga uzņēmumā SIA “Inbank Latvia”” anketas paraugs

Labdien!

Esmu Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes 3.kursa studente Elizabete Māziņa. Sava bakalaura darba ietvaros veicu aptauju ar mērķi noskaidrot novērtēt SIA “Inbank Latvia” sociālo tīklu mārketinga aktivitātes. Aptauja ir konfidenciāla un rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā, bakalaura darba ietvaros. Aptaujas aizpildīšana aizņems 5-7 minūtes.

Paldies jau iepriekš par anketas aizpildīšanai veltīto laiku un atbildēm!

1. Vai Jūs izmantojat sociālos tīklus?
  - Jā
  - Nē
2. Kuras sociālo tīklu platformas izmantojat? (var izvēlēties vairākas atbildes)
  - Instagram
  - Facebook
  - LinkedIn
  - Youtube
  - Tiktok
  - Cits:
3. Cik bieži izmantojat minētās sociālo tīklu platformas? (Ļoti reti – 1 līdz 5 reizes mēnesī, ļoti bieži – vairākas reizes dienā)

Instagram	Neizmantoju – Ļoti reti – Reti – Bieži – Ļoti bieži
Facebook	Neizmantoju – Ļoti reti – Reti – Bieži – Ļoti bieži
LinkedIn	Neizmantoju – Ļoti reti – Reti – Bieži – Ļoti bieži
Youtube	Neizmantoju – Ļoti reti – Reti – Bieži – Ļoti bieži
Tiktok	Neizmantoju – Ļoti reti – Reti – Bieži – Ļoti bieži
Cits (iepriekšējā jautājumā)	Neizmantoju – Ļoti reti – Reti – Bieži – Ļoti bieži

atzīmētā platforma)	
---------------------	--

4. Novērtējiet, lūdzu, cik ļoti Jums piesaista šāda veida saturs sociālo tīklu lapās. (1 – nepiesaista, 10 – ļoti piesaista)

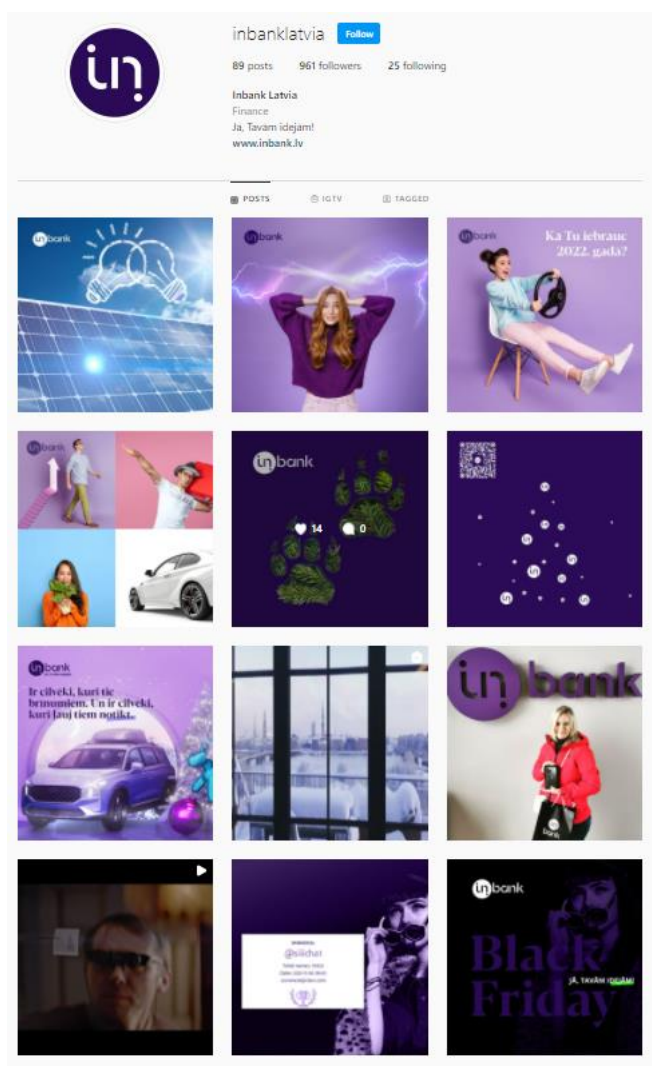
Foto saturs	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Video saturs	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Stāsti (“Story”)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tekstveida saturs	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Interaktīvs saturs (konkursi, spēles, utml.)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Novērtējiet, lūdzu, pēc 10 ballu skalas dažādas pieejas uzņēmuma saturam digitālajā vidē! (1 – nepatīk, 10 – ļoti patīk)

Nopietna	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Lietišķa	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Humoristiskā	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Draudzīga	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Informatīva	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Izglītojoša	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Vai Jūs sekojat Inbank Latvia kādā no sociālo tīklu platformām?
- Jā, sekoju
  - Nē, nesekoju
7. Kur iepriekš esat redzējis Inbank Latvia digitālajā vidē? (var izvēlēties vairākas atbildes)
- Instagram
  - Facebook
  - LinkedIn
  - Youtube
  - Google
  - Neesmu redzējis/-usi
  - Cits:

8. Kā Jūs vērtējat uzņēmuma Inbank Latvia Instagram lapu? Novērtējat no 1 līdz 10. (1 – ļoti nekvalitatīvs, zema līmeņa, 10 – ļoti kvalitatīvs, augsta līmeņa) → Skatīt: <https://www.instagram.com/inbanklatvia/>



Dizains	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Satura kvalitāte	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Piesaistošs saturs	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Originalitāte	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Publikāciju biežums	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Publikāciju daudzveidība	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

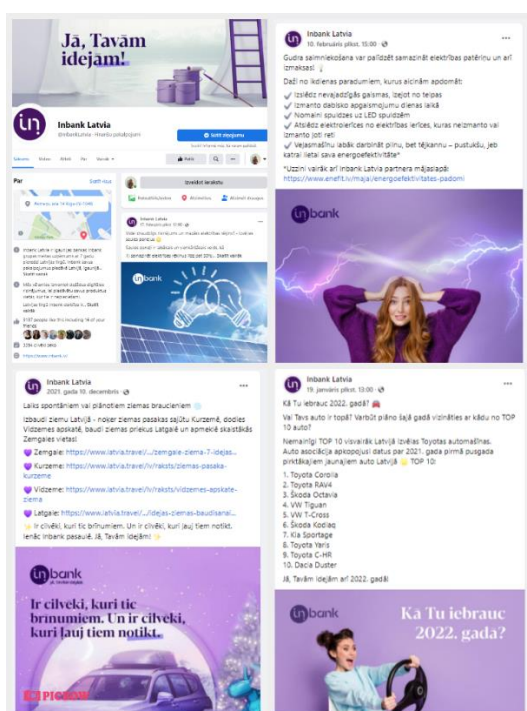
9. Ko vajadzētu uzlabot/mainīt Inbank Latvia Instagram lapā? (var izvēlēties vairākas atbildes)

- Radošāka pieeja saturam
- Veidot izglītojoša satura publikācijas

- Biežāk veidot publikācijas
- Retāk veidot publikācijas
- Veidot video saturu
- Veidot publikācijas kopā ar sadarbības partneriem / influenceriem
- Biežāk publicēt stāstus (“Story”)
- Veidot interaktīvu saturu
- Cits:

10. Kā Jūs vērtējat uzņēmuma Inbank Latvia Facebook lapu? Novērtējiet, lūdzu, no 1 līdz

10. (1 – ļoti nekvalitatīvs, zema līmeņa, 10 – ļoti kvalitatīvs, augsta līmeņa)



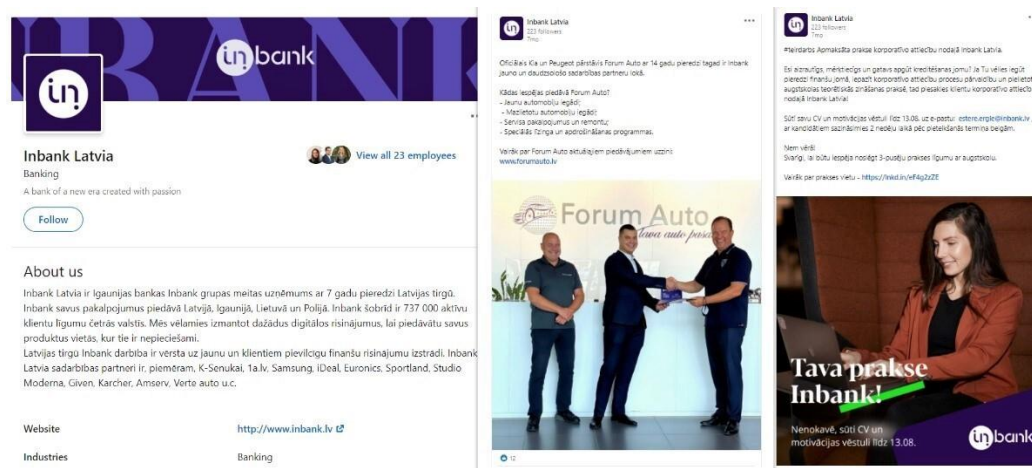
Dizains	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Satura kvalitāte	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Piesaistošs saturs	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Orģinālītāte	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Publikāciju biežums	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Publikāciju daudzveidība	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Ko vajadzētu uzlabot/mainīt Inbank Latvia Facebook lapā? (var izvēlēties vairākas atbildes)

- Radošāka pieeja saturam

- Veidot izglītojoša satura publikācijas
- Biežāk veidot publikācijas
- Retāk veidot publikācijas
- Veidot video saturu
- Biežāk publicēt stāstus (“Story”)
- Veidot online lekcijas / pasākumus
- Veidot biežāk konkursus / izlozes
- Veidot publikācijas sadarbībā ar partneriem / influenceriem
- Cits:

12. Kā Jūs vērtējat uzņēmuma Inbank Latvia LinkedIn lapu? Novērtējat no 1 līdz 10. (1 – ļoti nekvalitatīvs, zema līmeņa, 10 – ļoti kvalitatīvs, augsta līmeņa)



Dizains	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Satura kvalitāte	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Piesaistošs saturs	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Orģinalitāte	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Publikāciju biežums	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Publikāciju daudzveidība	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Ko vajadzētu uzlabot/mainīt Inbank Latvia LinkedIn lapā? (var izvēlēties vairākas atbildes)

- Publicēt ziņas par uzņēmuma sasniegumiem
- Publicēt ziņas par kolektīvu, darbiniekiem
- Publicēt ziņas par aktualitātēm / pasākumiem uzņēmumā

- Veidot publikācijas kopā ar sadarbības partneriem
- Biežāk veidot publikācijas
- Retāk veidot publikācijas
- Cits:

14. Kādā/-ās valodās būtu nepieciešams veidot saturu Inbank Latvia sociālo tīklu lapās?

Instagram	Latviešu	Angļu	Krievu
LinkedIn	Latviešu	Angļu	Krievu
Youtube	Latviešu	Angļu	Krievu
Instagram	Latviešu	Angļu	Krievu

15. Ko Jūs ieteiktu Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga stratēģijas pilnveidošanai ilgtermiņā?

- Orientēt saturu uz ilgtspēju (piemēram, atspoguļot sociālas problēmas)
- Iesaistīt sekotājus satura veidošanā (piemēram, piedaloties konkursā, nepieciešam publicējot bildes vai ievietot storiņu)
- Kolektīva un darbinieku aktivitātes un vērtības
- Sadarbība ar citiem uzņēmumiem vai influenceriem (piemēram, veidot vieslekcijas sociālo tīklu platformās)
- Attīstīt video saturu
- Veidot izglītojoša satura informāciju (piemēram, par aizdevumu veidiem, drošu kredīta aizņēmumu, utml.)
- Tematiskais mēnesis sociālo tīklu platformās
- Cits:

Respondenta profils:

1. Dzimums:

- Sieviete
- Vīrietis

2. Vecums:

- 18 – 29 gadi
- 30 – 39 gadi
- 40 – 49 gadi
- 50 – 59 gadi

- 60 un vairāk gadi
3. Jūsu ienākumu līmenis (pēc nodokļu nomaksas):
- Līdz 500 EUR
  - 501 – 1000 EUR
  - 1001 – 1500 EUR
  - 1500 un vairāk EUR

Paldies par aptaujas aizpildīšanai veltīto laiku!

**Intervijas ar uzņēmuma SIA “Inbank Latvia” mārketinga projektu vadītāju jautājumi**

1. Kāda ir Inbank Latvia mārketinga stratēģija 2022.gadam?
2. Cik liela nozīmē ir sociālo tīklu mārketingam Inbank Latvia kopējā mārketinga stratēģijā?
3. Kā Jūs vērtējat sociālo tīklu mārketinga efektivitāti pēc izvirzītajiem mērķiem un sasniegtā?
4. Kura ir potenciāli visizdevīgākā sociālo tīklu platforma Inbank Latvia mārketinga aktivitātēm? Kāpēc?
5. Kas, Jūsaprāt, kavē Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga attīstību?
6. Kādi ir lielākie izaicinājumi, problēmas realizējot sociālo tīklu mārketinga stratēģiju?
7. Kādas, Jūsaprāt, ir priekšrocības, kas ļauj Inbank izcelties sociālo tīklu platformās?
8. Kāda veida saturs visefektīvāk strādā / ir strādājis sociālo tīklu platformās – Instagram, Facebook, LinkedIn?
9. Ko jaunu vajadzētu pamēģināt realizēt sociālo tīklu mārketinga ietvaros Inbank Latvia? (kādus jaunus formātus, pieejas, satura stratēģijas utml.)
10. Ko, Jūsaprāt, nepieciešams pilnveidot, uzņēmuma sociālo tīklu mārketinga stratēģijā?

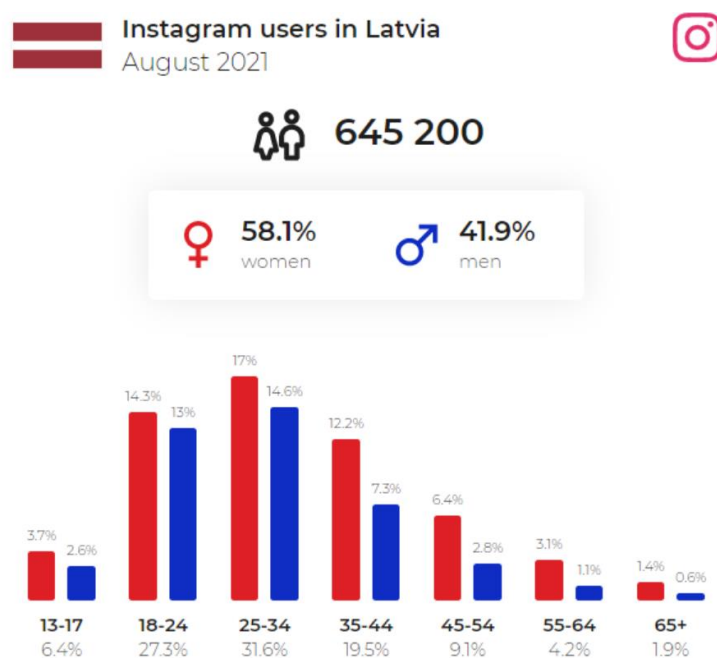
Paldies par veltīto laiku intervijai!

## Sociālo tīklu statistikas dati Latvijā un pasaulē



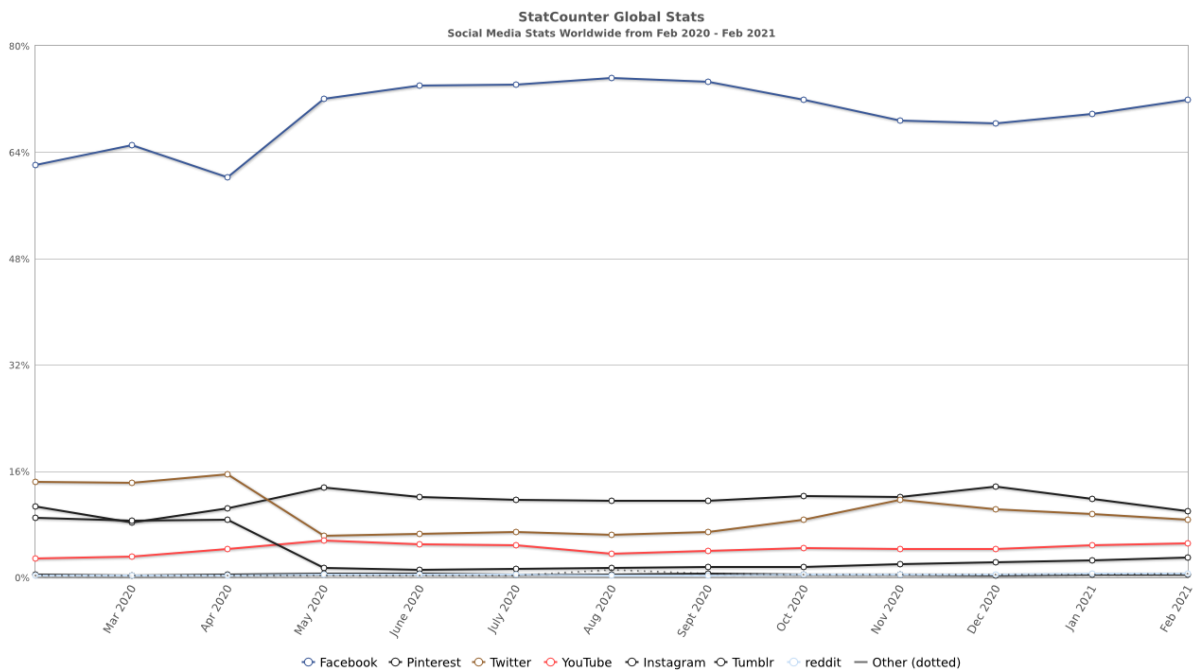
## 2.1. att. Facebook lietotāju skaits Latvijā 2021.gada augustā

Avots: Sociālo tīklu tendences un jaunumi, pieejams <https://infinitem.agency/blog/socialo-tiklu-tendences-un-jaunumi/> [skatīts 19.02.2022].



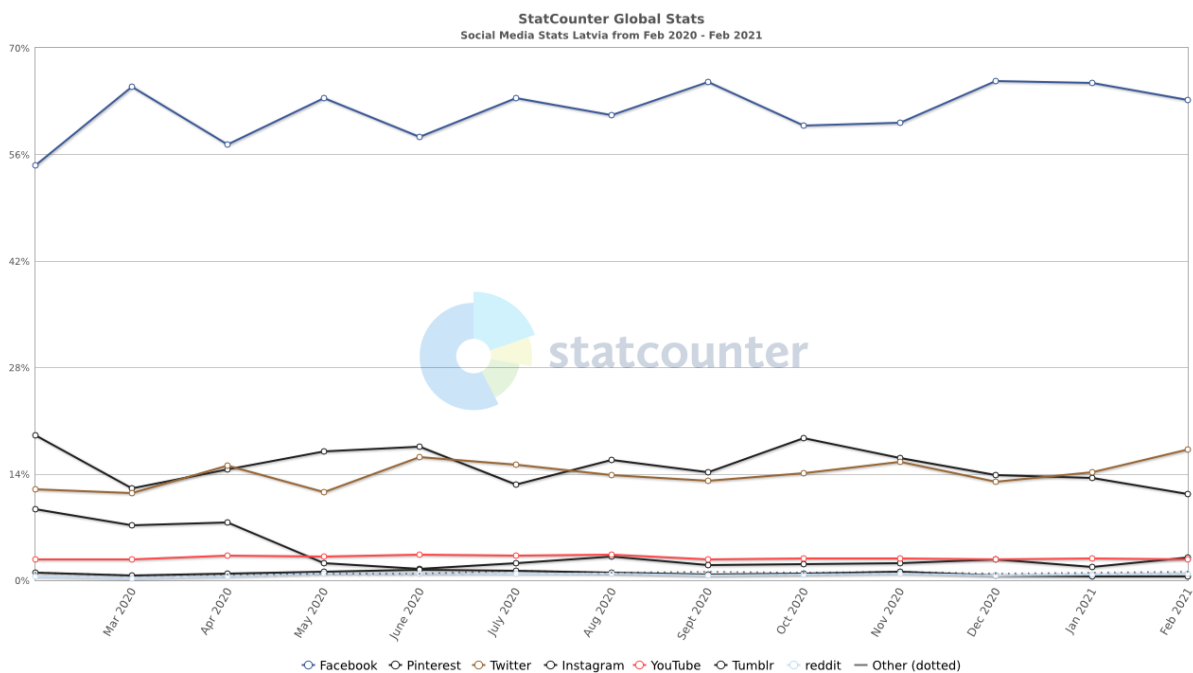
## 2.2. att. Instagram lietotāju skaits Latvijā 2021.gada augustā

Avots: Sociālo tīklu tendences un jaunumi, pieejams <https://infinitem.agency/blog/socialo-tiklu-tendences-un-jaunumi/> [skatīts 19.02.2022].



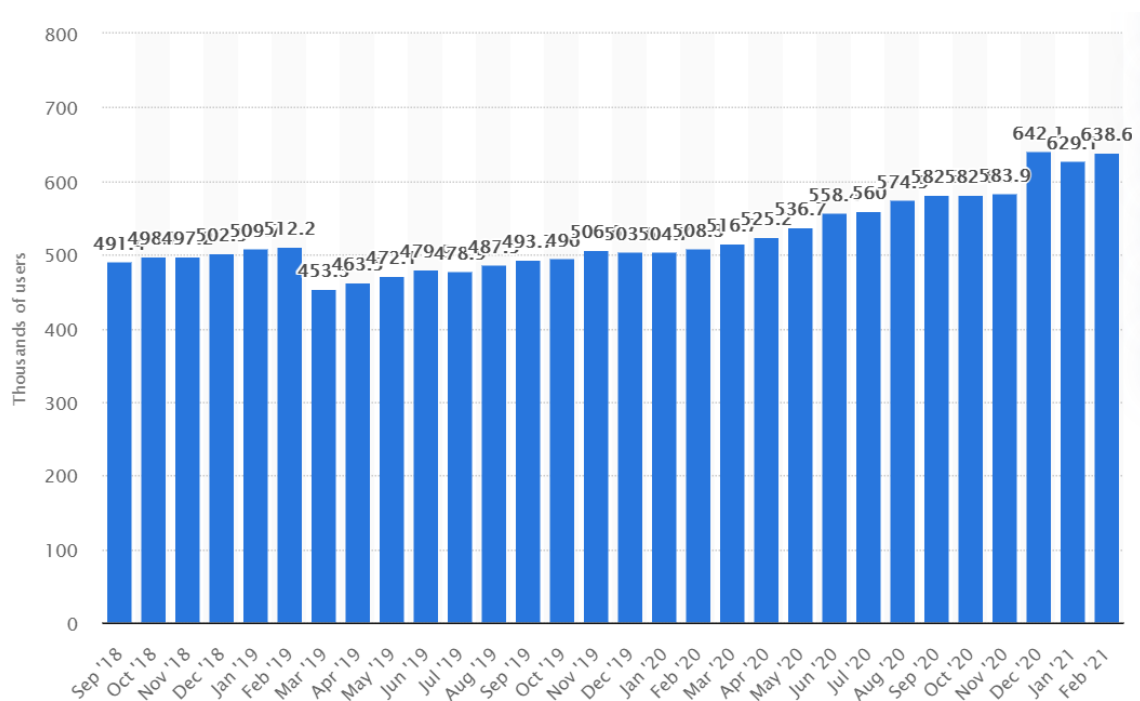
**2.3.att. Sociālo tīklu statistika pasaulē no 2020.gada februāra līdz 2021.gada februārim**

Avots: *Social Media Stats Worldwide (February 2020 – February 2021)*, pieejams <https://gs.statcounter.com/social-media-stats> [skatīts 01.04.2021].



**2.4.att. Sociālo tīklu statistika Latvijā no 2020.gada februāra līdz 2021.gada februārim**

Avots: Social Media Stats Latvia (February 2020 – February 2021), pieejams <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/latvia> [skatīts 01.04.2021].



**2.5.att. Instagram lietotāju skaits Latvijā no 2018.gada septembra līdz 2021.gada februārim**

Avots: Instagram users in Latvia from September 2018 to February 2021, Statista, pieejams <https://www.statista.com/statistics/1024823/instagram-users-latvia/> [skatīts 01.04.2021].

**Komerksabiedrības, kurām ir ciešas attiecības ar kredītiestādi**

## 3.1. tabula

**Komerksabiedrības, kurām ir ciešas attiecības ar kredītiestādi**

<b>KOMERCSABIEDRĪBAS, KURĀM IR CIEŠAS ATTIECĪBAS AR KREDĪTIESTĀDI (22 reģistra dalībnieki)</b>	
1	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "InCREDIT GROUP"
2	"OP Finance" SIA
3	"Swedbank Līzings" SIA
4	AS "MTB Finance"
5	AS "Primero Finance"
6	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "AIZDEVUMS.LV"
7	Holm Bank Latvia SIA
8	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "Citadele Factoring"
9	SIA "Citadele Leasing
10	Luminor Līzings SIA
11	Luminor Līzings Latvija SIA
12	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "SEB līzings"
13	Sabiedrība ar ierobežotu atbildību "RB Investments"

14	SIA "GelvoraSergel"
15	SIA "GS Core"
16	Akciju sabiedrība "Rietumu Asset Management" ieguldījumu pārvaldes sabiedrība
<b>17</b>	<b>SIA "Inbank Latvia"</b>
18	SIA "AMBER REAL"
19	AS "4Finance"
20	SIA "Debt Solution"
21	PayRay SIA
22	Komandītsabiedrība AIF "Altum kapitāla fonds"

*Avots: Kredītu reģistra dalībnieki, Latvijas Banka, pieejams <https://www.bank.lv/darbibas-jomas/kreditu-registrs/dalibnieki> [skatīts 13.12.2021].*

**Kredīti un kredītsaistības Latvijā****3.1.att. Izsniegtie kredīti 2022.gada janvārī**

Avots: Kredītu reģistra statistika 2022.gada janvārī, Latvijas Banka, pieejams <https://www.bank.lv/statistika/dati-statistika/kr-statistika> [skatīts 10.03.2022].

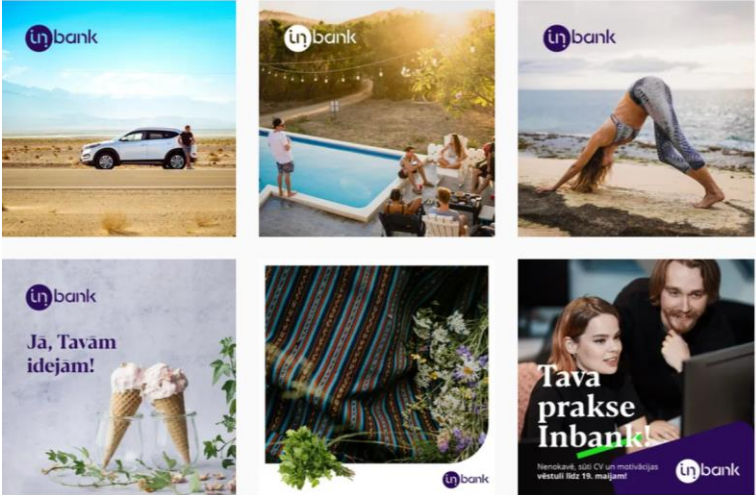
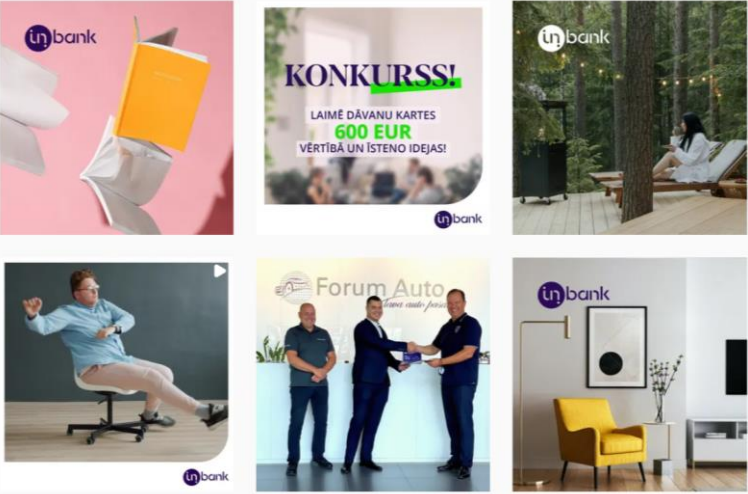
**3.2.att. Kredītsaistības Latvijā 2022.gada janvārī**

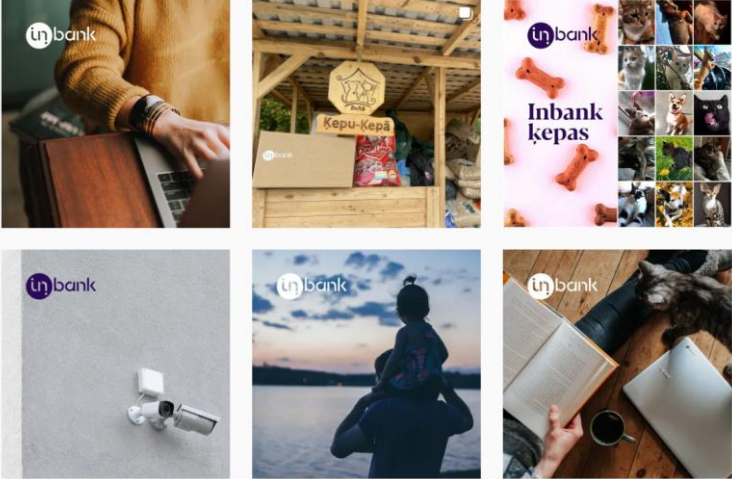
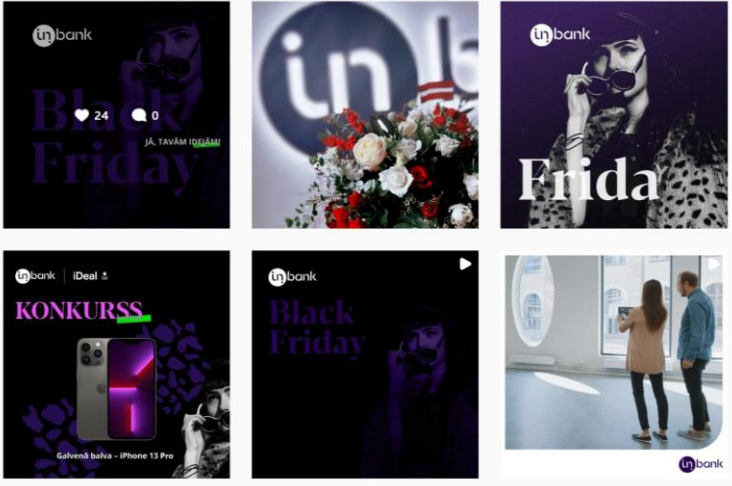
Avots: Kredītu reģistra statistika 2022.gada janvārī, Latvijas Banka, pieejams <https://www.bank.lv/statistika/dati-statistika/kr-statistika> [skatīts 10.03.2022].

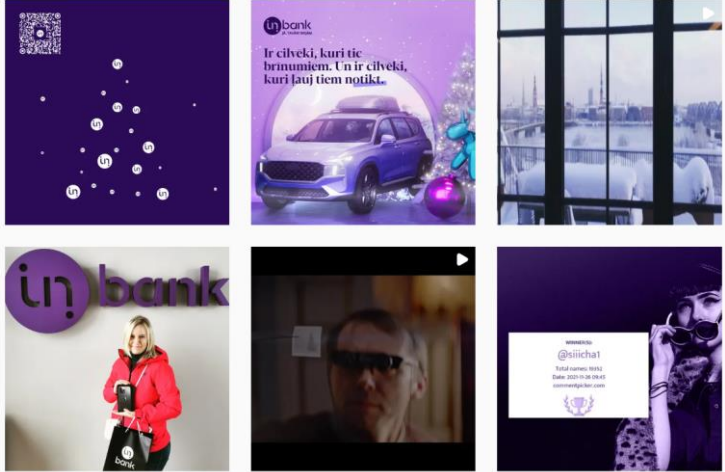
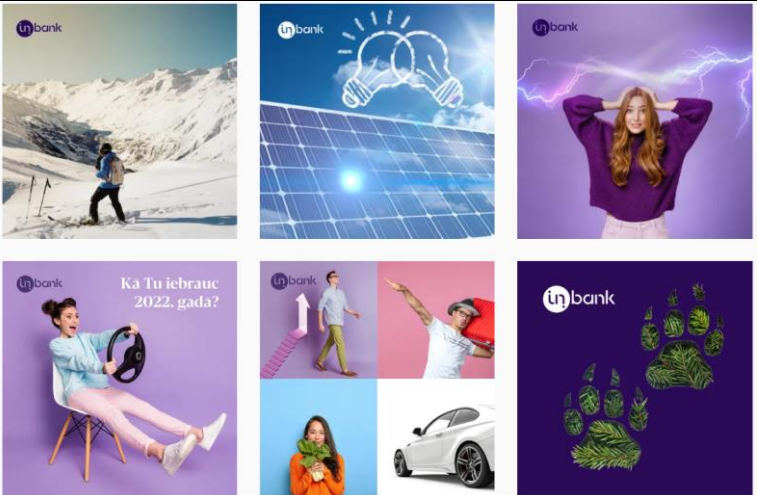
## Inbank Latvia sociālo tīklu analīze

## 3.3. tabula

## Instagram publikāciju analīze Inbank Latvia lapā

Inbank Latvia Instagram lapas publikācijas	Publikāciju analīze
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pirmā publikācija 2021.gada pavasarī bija tikai 12.maijā par prakses iespēju Inbank.</li> <li>• 2021.gada jūnijā - Līgo svētku apsveikums.</li> <li>• 2021.gada jūlijā - 4 publikācijas: Saldējumu diena un 3 idejas vasaras aktivitātēm.</li> <li>• Vidēji publikācijām ir no 15 līdz 25 “Patīk” reakcijām.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021.gada augustā 5 publikācijas - par atpūtu mājās, jauns sadarbības partneris, “Back to school” kampaņas video, Atpūtas diena un sociālo tīklu konkurss.</li> <li>• Pirmo reizi tiek izveidots sociālo tīklu konkurss kopā ar sadarbības partneri KSenukai.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkursa publikācija sasniedza 132 “Patīk” un 1062 komentārus.</li> <li>• 2021.gada 1.septembrī apsveikums Zinību dienā.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021.gada septembrī 2 publikācijas – Grāmatu lasīšanas diena, apsveikums Tēvu dienā.</li> <li>• 2021.gada oktobrī 4 publikācijas – Kiberdrošības mēnesis, Dzīvnieku aizsardzības dienas ietvaros – darbinieku mājdzīvnieki un ziedojums dzīvnieku aizsardzības biedrībai.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021.gada oktobrī 1 publikācija – Remonta kampaņas video “Digitāli, noderīgi un vienkārši!”.</li> <li>• 2021.gada novembrī aktīva komunikācija “Black Friday” kampaņas ietvaros – 5 publikācijas, no kurām 1 video un sociālo tīklu konkurss.</li> <li>• Kampaņas tēls – Frida.</li> </ul>

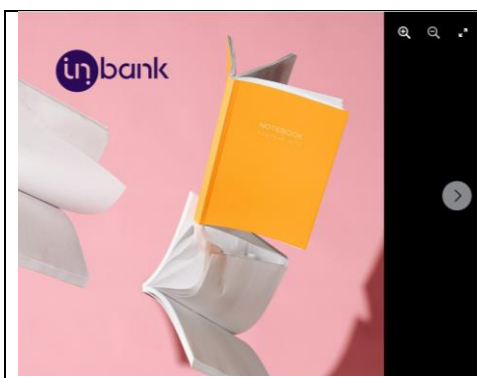
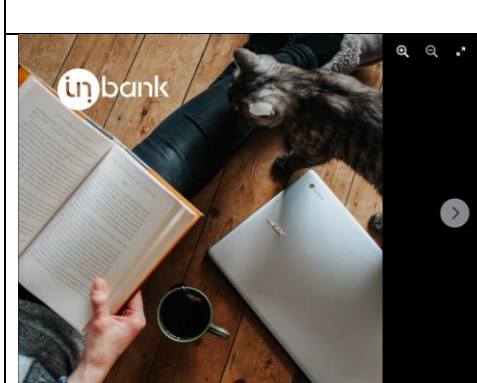
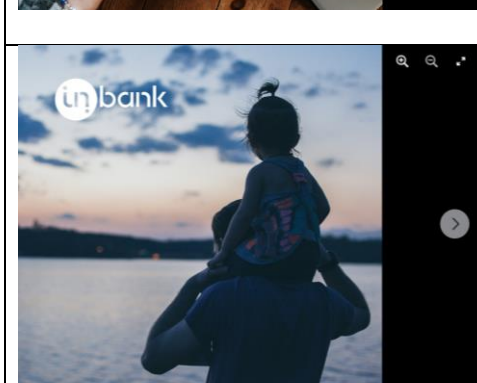
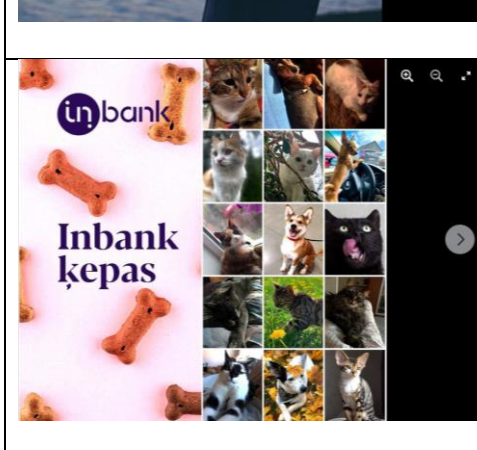
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociālo tīklu konkurss sadarbībā ar iDeal, galvenā balva – iPhone 13 Pro.</li> <li>• Konkursa publikācijai 1 339 “Patīk” un 10 398 komentāri.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2021.gada decembrī 2 Ziemassvētku kampaņas publikācijas – baneris un video.</li> <li>• Video ar skatu no Inbank Latvia ofisa.</li> <li>• Publikācijas ar konkursa uzvarētāju.</li> <li>• Apkoptas Inbank kolektīvu iemīļotāko Ziemassvētku dziesmas – inovatīvs risinājums – QR kods.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pēdējā 2021.gada publikācija – sveiciens Tīģera gadā.</li> <li>• 2022.gadā 5 publikācijas līdz 1.martam – interaktīva kolāža par 2022.gada mērķiem, 2021.gada TOP 10 auto Latvijā, 2 publikācijas par enerģijas taupīšanu, slēpošanas brauciens.</li> </ul>

Avots: Autores veidota tabula pēc pieejamās Inbank Latvia Instagram lapas, pieejams: <https://www.instagram.com/inbanklatvia/> [skatīts 06.04.2022].




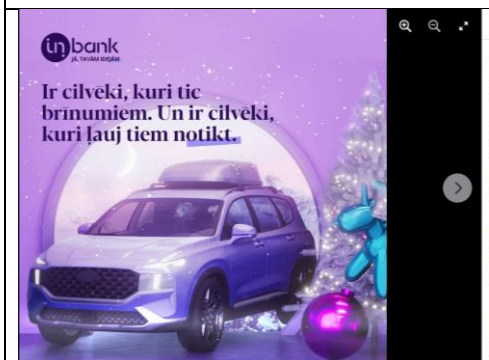
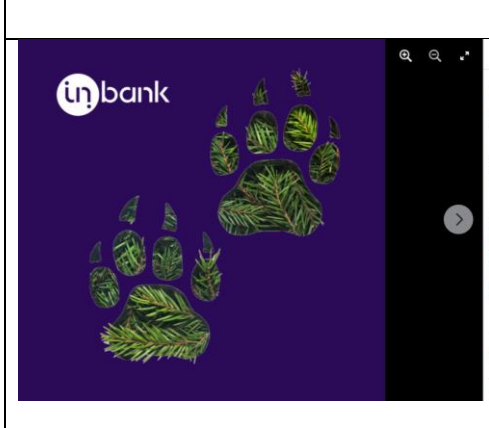
## Facebook publikāciju analīze Inbank Latvia lapā 2021.gadā

Inbank Latvia Facebook lapas publikācijas	Publikācijas analīze
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apsveikums Sieviešu dienā – (8.martā)</li> <li>• Sauklis – JĀ, savām idejām!</li> <li>• Dominē Inbank violetie toņi</li> <li>• 10 “Patīk”</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prakses vakance uz vasaru</li> <li>• Izmantots tēmturis #teirdarbs</li> <li>• 11 “Patīk”</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Līgo apsveikuma teksts</li> <li>• Sauklis – “JĀ!” savām idejām.</li> <li>• 15 “Patīk”</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mēneša diena</li> <li>• Sauklis – Jā, Tavām idejām!</li> <li>• 20 “Patīk”</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaktīva vasaras kolāža – aicina balsot ar emocijzīmēm</li> <li>• 18 reakcijas uz publikāciju</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jauns sadarbības partneris</li> <li>• Informatīva satura informācija</li> <li>• 23 “Patīk” un 3 cilvēki dalījās ar ierakstu</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesanta diena augustā</li> <li>• Sajūtu radīšana</li> <li>• 20 “Patīk” un 3 cilvēki dalījās ar ierakstu</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociālo tīklu konkurss sadarbībā ar K Senukai</li> <li>• Jāseko gan Inbank Latvia, gan K Senukai</li> <li>• 660 “Patīk”, 355 cilvēki dalījās un 3 tūkst. komentāru</li> </ul>

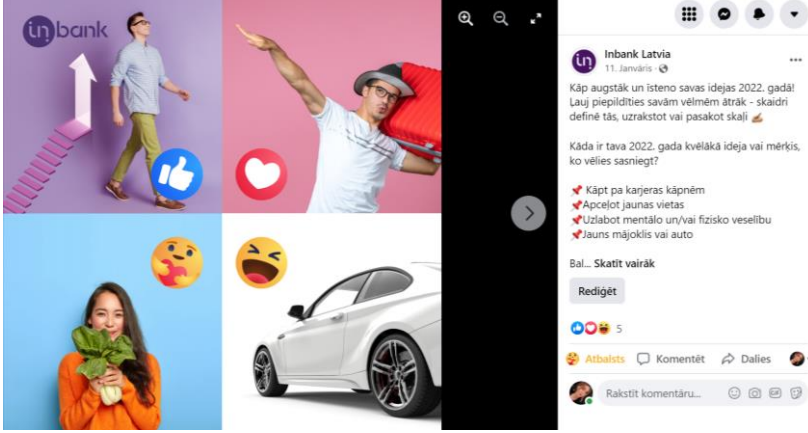
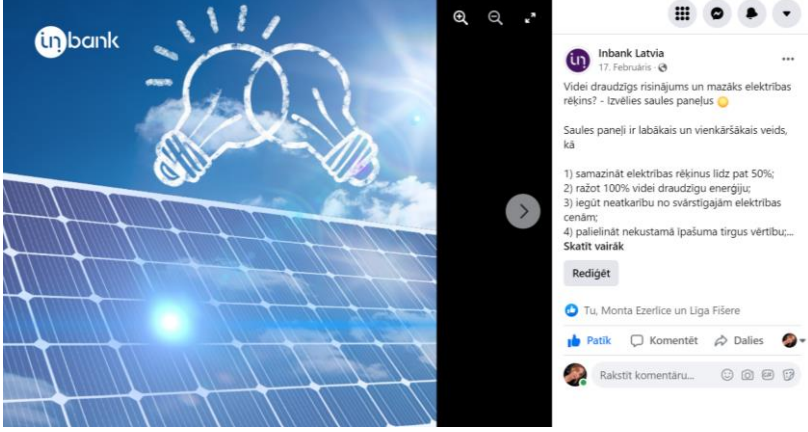
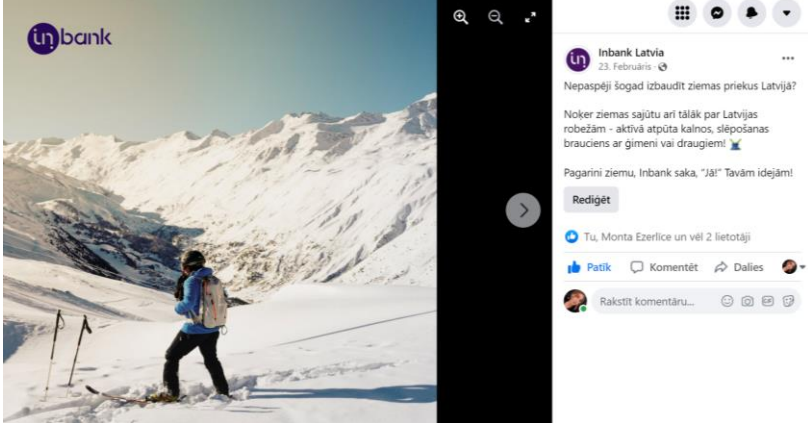
	<p>Inbank Latvia 2021. gada 1. Septembris</p> <p>1. septembris ienes jaunas vēsmas skolas solā pēc vasaras piedzīvojumiem un siltajām dienām draugu lokā, ieskandinām Zinību dienu ar jaunām apņemšanām, zināšanām un trakām atmiņām!</p> <p>Sveiceni skolēniem un viņu vecākiem jaunajā mācību gadā! Sveicam arī studentus - novēlam izturību un spēku garaļās sesijā nakts!</p> <p>Rediģēt</p> <p>16 1 lietotājs dalījās</p> <p>Patīk Komentēt Dalies</p> <p>Rakstīt komentāru...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apsveikums Zinību dienā</li> <li>• 16 “Patīk” un 1 cilvēks dalījās</li> </ul>
	<p>Inbank Latvia 2021. gada 6. Septembris</p> <p>Kā, kāda ir Tava mīļākā grāmata? Vai zināji, ka grāmatas lasīšana samazina stresu par 68%? Šodien, 6. septembrī, atpūties no tehnoloģijām un ikdienas steigas - Grāmatu lasīšanas dienā!</p> <p>Grāmatu lasīšanas diena domāta, lai pazustu grāmatas pasaulē un aicinātu arī citus lasīt grāmatas. Neatkarīgi no tā, vai tā ir bērnu literatūra, vai veļu vakars - atrodi kādu pilnīgi jaunu vai tieši jēmiotu grāmatu. Lasīšana gan izglīto, gan paver jaunus fantāziju apvārnus. Varbūt kāda Tava fanāzi... Skatīt vairāk</p> <p>Rediģēt</p> <p>12 3 lietotāji dalījās</p> <p>Patīk Komentēt Dalies</p> <p>Rakstīt komentāru...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesanta diena septembrī – Grāmatu lasīšanas diena</li> <li>• 12 “Patīk” un 3 cilvēki dalījās</li> </ul>
	<p>Inbank Latvia 2021. gada 12. Septembris</p> <p>12. septembrī atzīmējot Tēvu dienu, iepriecinā savu tēti un pasaki, ka viņš ir tavš supervaronis, kurš vienmēr var risināt kādas ir tavas atmiņas par tēti, kuri paveica bērniņā vislielākos varonardarbus?</p> <p>Sarmīlo un apveic savu mīļāko un superģiāko tēti pasaulē!</p> <p>Rediģēt</p> <p>10 1 lietotājs dalījās</p> <p>Patīk Komentēt Dalies</p> <p>Rakstīt komentāru...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apsveikums Tēvu dienā</li> <li>• 10 “Patīk” un 1 cilvēks dalījās</li> <li>• Balts Inbank logo</li> </ul>
	<p>Inbank Latvia 2021. gada 4. Oktobris</p> <p>Šodien, 4. Oktobrī, pasaulē atzīmē Dzīvnieku aizsardzības dienu - rūpēsimies un sargāsim dzīvniekus!</p> <p>Ari mūsu Inbank darbiniekus mājās sagaida mazāki un lielāki ķeparnie mīļi.</p> <p>No tiem vairāk ir kaķi, kuri mīļi gozēties saulītē, ritos murrājot modināt saimniekus un dažādi dienviņa nāskotes ar melnēm un olīvēm. Viņu stāpā ir arī slavenības Leo (kuram piemīt šarms kā Leonardo DiCaprio) un Fiko (noteikti ir tik pat moderns kā Paco Rabanne). Dažreiz saka, ka - "Dzīvo kā... Skatīt vairāk</p> <p>Rediģēt</p> <p>50 19 lietotāju dalījās</p> <p>Aizbalots Komentēt Dalies</p> <p>Rakstīt komentāru...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalība Dzīvnieku aizsardzības dienā</li> <li>• Darbinieku mājdzīvnieku kolāža un stāsts</li> <li>• 50 reakcijzīmes un 19 cilvēki dalījās</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informatīva satura publikācija par Covid-19 ierobežojumiem</li> <li>• 15 reakcijzīmes un 1 cilvēks dalījās ar šo ierakstu</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izglītojoša satura publikācija – Kredīta diena</li> <li>• Uz bildes tēmturis #getsmartaboutyourcredit</li> <li>• 20 “Patīk” un 1 cilvēks dalījās ar ierakstu</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaktīva kolāža “Black Friday” kampanjas ietvaros – aicina balsot ar emocijzīmi</li> <li>• Tēmturis #BlackFriday</li> <li>• 100 reakcijas, 9 komentāri un 5 cilvēki dalījās ar ierakstu</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Black Friday” kampanjas baneris</li> <li>• Tēmturis #BlackFriday</li> <li>• 27 “Patīk” un 4 cilvēki dalījās ar ierakstu</li> </ul>

	<p>Inbank Latvia 2021. gada 18. Novembris</p> <p>Sveicam Latvijas Republikas proklamēšanas 103. gada dienā! Inbank novēl gaišus un priecīgus svētkus!</p> <p>Rediģēt</p> <p>46 2 komentāri 2 lietotāji dalījās</p> <p>Patīk Komentēt Dalies</p> <p>Atbilstošākie</p> <p>Ludmila Tambaka</p>  <p>Rakstīt komentāru...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apsveikums Latvijas Republikas proklamēšanas dienā</li> <li>• 46 reakcijas, 2 komentāri un 2 cilvēki dalījās ar ierakstu</li> </ul>
	<p>Inbank Latvia 2021. gada 26. Novembris</p> <p>Šodien MELNĀ PIKTDIENA!</p> <p>Vaiždevīgākie un lielākie pirkumi jāveic tieši šodien - bezmaksas piegāde, atlaides un vēl cīņā saistīti piedāvājumi internetveikalos! Rupētīsim par veselību un nodarbinātības veicināšanu - iepērcies izdevīgi internetā!</p> <p>Vai zini, ka lielākā daļa cilvēku jeb 61% 2020. gada #BlackFriday ietauros iepirkās datorā, bet 39% - no mobilajiem tālruniem? No kādas ierīces Tu veicai pirkumus?</p> <p>Rediģēt</p> <p>6 4 lietotāji dalījās</p> <p>Patīk Komentēt Dalies</p> <p>Rakstīt komentāru...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Black Friday” kampaņas baneris</li> <li>• Sautklis – Jā, Tavām idejām!</li> <li>• 6 reakcijzīmes un 4 cilvēki dalījās</li> </ul>
	<p>Inbank Latvia 2021. gada 10. decembris</p> <p>Laiks spontāniem vai plānotiem ziemas braucieniem!</p> <p>Izbaudi ziemu Latvijā - noker ziemas pasakas sajūtu kurzemē, dodies Vidzemes apskatē! Baudi ziemas priekus latgalei un apmeklē skatstāskās Zemgales vietas!</p> <p>Zemgale: <a href="https://www.latvia.travel/..zemgale-ziema-7-idejas...">https://www.latvia.travel/..zemgale-ziema-7-idejas...</a></p> <p>Kurzeme: <a href="https://www.latvia.travel/iv/raksts/ziemas-pasaka-kurzeme">https://www.latvia.travel/iv/raksts/ziemas-pasaka-kurzeme</a></p> <p>Skatīt vairāk</p> <p>Rediģēt</p> <p>6</p> <p>Rakstīt komentāru...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziemassvētku kampaņas baneris</li> <li>• Ziemassvētku sautklis: Ir cilvēki, kuri tic brīnumiem, Un ir cilvēki, kuri ļauj tiem notikt.</li> <li>• 6 reakcijzīmes</li> </ul>
	<p>Inbank Latvia 2021. gada 31. Decembris</p> <p>Sagatavojies 2022. gadam, tuvojas Zilais ūdens tīģera gads!</p> <p>Lai Jaunais gads iemirdzas ar jaunām idejām! Sagadi Jauno gadu ar glāzi šampanieša, kur iemet monētu laimes un bagātības piesaistīšanai!</p> <p>Izrādi tīģerim labvēlību, Jaunā gada priekšvakara iztīri māju no:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✗ salauztām lietām – tie bojā mājas enerģētiku un provocē postījumus;</li> <li>✗ nevajadzīgiem dekoriem un rēķiniem, veciem laikrakstiem, lai nepiesaistītu nabadzību;</li> <li>✗ vecām zālēm un produktiem – lai Jaunais gads būtu... Skatīt vairāk</li> </ul> <p>Rediģēt</p> <p>6</p> <p>Rakstīt komentāru...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apsveikums Jaunajā gadā – Tīģera gadā</li> <li>• Noderīgi padomi</li> <li>• 6 “Patīk”</li> </ul>

Avots: Autores veidota tabula pēc pieejamās Inbank Latvia Facebook lapas, pieejams: <https://www.facebook.com/InbankLatvia> [skatīts 06.04.2022].

## Facebook publikāciju analīze Inbank Latvia lapā 2022.gadā


Inbank Latvia Facebook lapas publikācijas	Publikācijas analīze
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaktīvas kolāža par Jaunā gada mērķiem un apņemšanām – aicina balsot ar emocijzīmi.</li> <li>• 5 reakcijzīmes</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informatīva publikācija par videi draudzīgu risinājumu – saules paneļiem</li> <li>• 3 “Patīk”</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slēpošanas aktuālie braucieni</li> <li>• 4 “Patīk”</li> </ul>

Avots: Autores veidota tabula pēc pieejamās Inbank Latvia Facebook lapas, pieejams: <https://www.facebook.com/InbankLatvia> [skatīts 06.04.2022].

### Intervijas ar uzņēmuma SIA "Inbank Latvia" mārketinga projektu vadītāju protokols

<b>Intervijas mērķis</b>	Uzzināt Inbank Latvia mārketinga projektu vadītājas viedokli par sociālo tīklu mārketinga nozīmi Inbank Latvia kopējā mārketinga stratēģijā, pilnveidošanās iespējām un šķēršļiem, vērtējot sociālo tīklu mārketinga efektivitāti.
<b>Intervējamā persona</b>	SIA "Inbank Latvia" mārketinga projektu vadītāja Monta Ezerlīce
<b>Intervētājs</b>	Elizabete Māziņa, bakalaura darba autore
<b>Norises vieta</b>	SIA "Inbank Latvia" ofiss, Akmeņu ielā 14, Rīgā
<b>Intervijas izklāsts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inbank Latvia mārketinga stratēģija 2022.gadā</li> <li>• Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga nozīme Inbank Latvia kopējā mārketinga stratēģijā</li> <li>• Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga efektivitātes novērtējums pēc izvirzītajiem mērķiem un sasniegtā</li> <li>• Inbank Latvia visizdevīgākā sociālo tīklu platforma mārketinga aktivitātēm</li> <li>• Šķēršļi Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga attīstībā</li> <li>• Lielākie izaicinājumi, problēmas realizējot Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga stratēģiju</li> <li>• Inbank Latvia priekšrocības, kas ļauj izcelties sociālo tīklu platformās</li> <li>• Visefektīvākais saturs veids, kas strādā / ir strādājis Inbank Latvia sociālo tīklu platformās</li> <li>• Jaunu ideju realizācijas iespējas Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga ietvaros</li> <li>• Pilnveidošanas iespējas Inbank Latvia sociālo tīklu mārketinga stratēģijā</li> </ul>

## Izlases apjoma pamatojums ar Raosoft kalkulatoru



What margin of error can you accept?  %  
5% is a common choice

What confidence level do you need?  %  
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?   
If you don't know, use 20000

What is the response distribution?  %  
Leave this as 50%

---

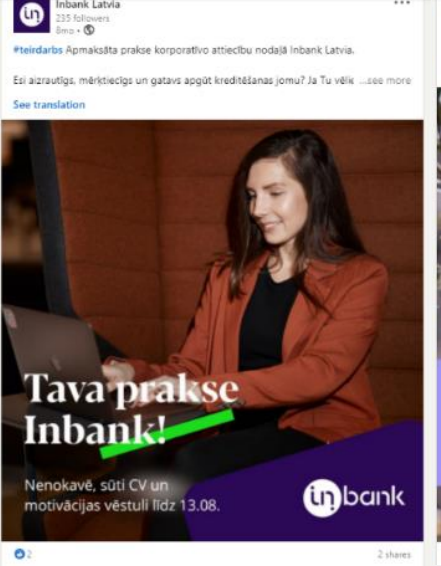
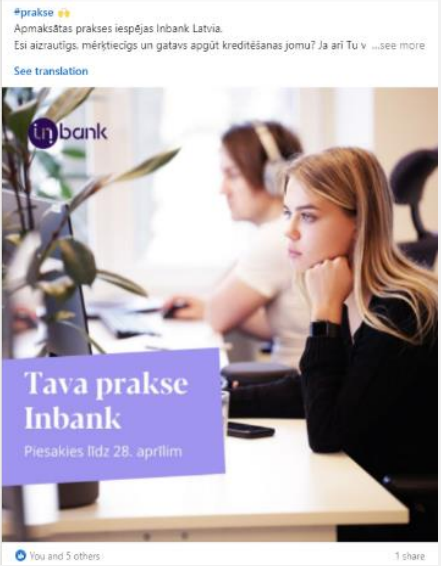
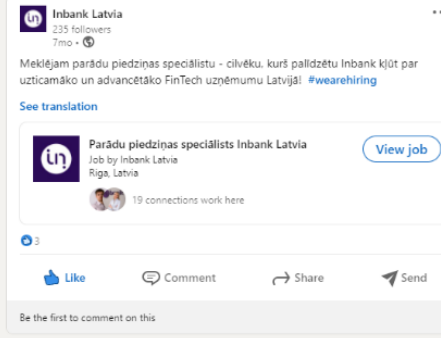
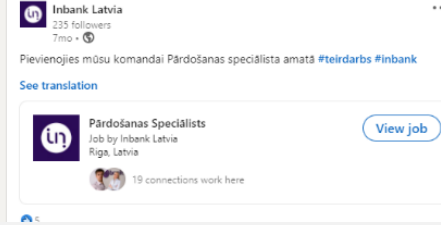
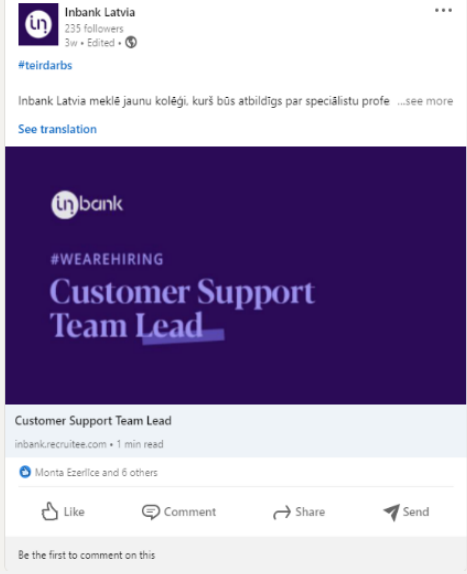
Your recommended sample size is **384**

Avots: Raosoft. Sample size calculator, available: <http://www.raosoft.com/samplesize.html> [skatīts 02.05.2022.]

LinkedIn publikāciju analīze Inbank Latvia lapā

3.6. tabula

LinkedIn publikāciju analīze Inbank Latvia lapā

Publikāciju veids	Inbank Latvia LinkedIn lapas publikācijas	
Prakses vakances		
Darba sludinājumi	 	

Cits



*Avots: Autores veidota tabula pēc pieejamās Inbank Latvia LinkedIn lapas, pieejams:  
<https://www.linkedin.com/company/inbanklatvia/> [skatīts 06.04.2022].*

Bakalaura darbs „**Sociālo tīklu mārketinga analīze uzņēmumā SIA “Inbank Latvia”**” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

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

Autors: \_\_\_\_\_ Elizabete Māziņa \_\_\_\_\_  
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

**Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai**

Vadītāja: *Dr.oec. asoc. profesore* Jeļena Šalkovska \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.  
(paraksts) (datums)

Recenzents: *Dr.oec. asoc. profesore* Anda Batranga

Darbs iesniegts elektroniskā formātā.

Dekāna pilnvarotā persona: Laila Lisenko

metodiķe \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.  
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts \_\_\_\_\_ gala pārbaudījuma komisijas sēdē  
\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.  
*bakalaura / maģistra / valsts*

Komisijas sekretārs(e): \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.  
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)