

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**MOBILIE SOCIĀLIE TĪKLI KĀ DIGITĀLĀ MĀRKETINGA  
RĪKI: VINE, SNAPCHAT UN TINDER**

BAKALaura DARBS

Autore: **Anastasija Kostikova**

Studenta apliecības Nr.: ak13159

Darba vadītāja: Dr.sc.comm. Līva Brice

RĪGA 2016

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Mobilie sociālie tīkli kā digitālā mārketinga rīki: *Vine*, *Snapchat* un *Tinder*” mērķis ir noskaidrot vai un kā tīkli *Vine*, *Snapchat* un *Tinder* tiek izmantoti kā digitālā mārketinga rīki globālā un lokālā praksē.

Teorētiskajā darba daļā ir iekļauta informācija par mārketingu un digitālo mārketingu kā jauno nozares virzienu, sociālajiem medijiem un mobilajiem sociālajiem tīkliem.

Pētījumā izmantota gadījuma analīze, kontentanalīze un daļēji strukturētās intervijas, lai iegūtu informāciju no pieciem Latvijas nozares speciālistiem, kā arī izpētītu 18 dažādu tīklu lietotāju profilus.

Galvenie veiktie secinājumi – mobilie sociālie tīkli tiek izmantoti kā digitālā mārketinga rīki, uzņēmumiem veidojot savus profilus un izmantojot populārus lietotājus.

*Atslēgvārdi: Vine, Tinder, Snapchat, digitālais mārketing, mobilie sociālie tīkli.*

## ABSTRACT

The Bachelor thesis “Mobile social networks as tools for digital marketing: *Vine*, *Snapchat* and *Tinder*” aims to explore whether or not and how networks *Vine*, *Snapchat* and *Tinder* are used as tools of digital marketing.

Theoretical part is based on theories of marketing, digital marketing as a new marketing direction, social media and mobile social networks.

Three research methods were used – case study, content analysis and interviews to gather information from 5 Latvian field experts and carry out content analysis of 18 different mobile social network accounts.

Main conclusions – companies use mobile social networks as tools for digital marketing, making their own profiles and collaborating with famous users.

*Keywords: Vine, Tinder, Snapchat, digital marketing, mobile social networks*

# SATURS

IEVADS .....	6
1. DIGITĀLĀ VIDE .....	8
1.1. Sociālie mediji .....	8
1.2. Sociālie tīkli un tīklošanas vietnes .....	11
1.3. Mobilie sociālie tīkli un aplikācijas .....	13
2. MĀRKETINGS .....	15
2.1. Mārketings .....	15
2.2. Digitālais mārketings .....	17
2.3. Sociālo tīklu mārketings .....	22
2.4. Mobilais mārketings .....	24
2.5. Reklāma un digitālā reklāma .....	25
3. METODOLOĢIJA .....	28
3.1. Pētījuma dizains .....	28
3.3. Gadījuma studija .....	29
3.4. Kontentanalīze .....	31
3.5. Daļēji strukturēta intervija .....	33
4. EMPĪRISKĀ DAĻA .....	35
4.1. Izvēlēto mobilo sociālo tīklu raksturojums .....	35
4.1.1. <i>Snapchat</i> .....	35
4.1.2. <i>Vine</i> .....	37
4.1.3. <i>Tinder</i> .....	38
4.2. Kontentanalīzes rezultāti .....	38
4.2.1. <i>Vine</i> lietotāju un zīmolu profilu kontentanalīze .....	38
4.2.2. <i>Snapchat</i> lietotāju un zīmolu profilu kontentanalīze .....	43
4.2.3. <i>Tinder</i> kontentanalīze .....	49
4.3. Intervijas .....	51
4.3.1. <i>Snapchat</i> .....	53
4.3.2. <i>Tinder</i> .....	55
5. REZULTĀTU ANALĪZE .....	60
PATEICĪBAS .....	65
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS .....	66
PIELIKUMI .....	70
1. pielikums .....	71

2. pielikums .....	72
3. pielikums .....	73
4. pielikums .....	74
5. pielikums .....	75
6. pielikums .....	76
7. pielikums .....	77
8. pielikums .....	78
9. pielikums .....	79
10. pielikums .....	80
11. pielikums .....	81
12. pielikums .....	85
13.pielikums .....	88
14.pielikums .....	92
15. pielikums .....	98

## IEVADS

Bakalaura darbā "Mobile sociālie tīkli kā digitālā mārketinga rīki: *Vine*, *Snapchat* un *Tinder*" tika pētītas jaunākās reklāmas rīku izmantošanas tendences digitālajā mārketiņgā.

Tehnoloģiju un interneta attīstība ir izraisījusi izmaiņas sabiedrībā, mainot indivīdu informācijas patērēšanu un ikdienas paradumus. To, galvenokārt, ietekmēja sociālo mediju rašanās, kas ir salīdzinoši jauns fenomens, bet jau ir kļuvis par daļu no cilvēku dzīves. Īpaši populāri ir sociālie tīkli, kas sniedz lietotājiem iespēju uzzināt jaunumus, sazināties ar draugiem, kā arī veidot pavisam jaunus kontaktus. Tās ir tikai dažas no iespējām, kuras piedāvā sociālie tīkli. Interneta un sociālo mediju plašās patērēšanas<sup>1</sup> dēļ tika ietekmētas arī daudzas nozares, izveidojot jaunas nišas un profesijas.

Viena no sfērām, kas tika ietekmēta ir mārketings. Tāpēc bakalaura darbā pētīta mobilo sociālo tīklu pielietošana digitālajā mārketiņgā. Trīs izvēlētie mobilie sociālie tīkli – *Vine*, *Snapchat* un *Tinder*.

Iepriekšminētie mobilie sociālie tīkli ļoti strauji ieguva popularitāti ārzemēs, un tagad tos arvien vairāk patērē arī Latvijas auditorija. Līdz ar auditorijas paradumu maiņu, izmainās arī reklāma, un pārvietojas uz attiecīgajām platformām. *Vine*, *Tinder* un *Snapchat* ir pievilcīgi masu auditorijām ar vienkāršo lietošanu un satura patērēšanu, kas ir ātrs un kodolīgs.

Salīdzinot ar ASV vai citām Eiropas lielvalstīm, Latvijā ir mazs iedzīvotāju skaits, kas ierobežo piekļuvi datiem par lietotājiem, tāpēc mobilie sociālie tīkli primāri tika pētīti globālā kontekstā. Katrs mobilais tīkls ir izpētīts kā atsevišķs gadījums, lai to realizētu, tika veikta populārāko lietotāju un uzņēmumu profilu kontentanalīze, kā arī nepieciešamā informācija par Latviju iegūta intervijās ar nozares speciālistiem.

Tēma ir **aktuāla** ne tikai tāpēc, ka līdz šim Latvijas Universitātē mobilie sociālie tīkli *Vine*, *Snapchat* un *Tinder* kā digitālā mārketinga rīki nav pētīti, bet arī tāpēc, ka interneta izmantošanas dinamika Latvijā pieaug, līdz ar to sociālie tīkli tiek plaši izmantoti gan komunikācijas nozarē, gan indivīdu dzīvē.

Darba **novitāte** ir saistīta ar to, ka tiek pētīta līdz šim neizmantota reklāmas platforma – mobilie sociālie tīkli. Darbā tiek ietverta gan ārzemju, gan lokālā prakse.

### **Pētījuma problēmas:**

- 1) Mobilo sociālo tīklu izmantošana kā digitālā mārketinga rīki, trīs dažādu aplikāciju gadījumi;

---

<sup>1</sup> TNS. (2015). Regulāri internetu lieto jau 68% Latvijas iedzīvotāju. *TNS Latvia*. Ielādēts 2016. gada 20. maijā no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4797>

- 2) Mobilo sociālo tīklu izmantošanas iespējas digitālajā mārketiņgā Latvijas reklāmas nozarē, atkarībā no tā kā auditorijas seko līdz pasaules tendencēm.

Bakalaura darba **objekts** – mobilie sociālie tīkli *Snapchat*, *Tinder* un *Vine* kā digitālā mārketiņga rīki.

Bakalaura darba **priekšmets** – mobilo sociālo tīklu *Snapchat*, *Tinder* un *Vine* saturs.

**Darba mērķis:** pamatojoties uz mobilo sociālo tīklu izmantošanas tendencēm pasaulē, izpētīt, kā aplikācijas *Vine*, *Snapchat* un *Tinder* tiek izmantotas digitālā mārketiņga reklāmas nolūkos.

#### **Uzdevumi:**

1. Izpētīt akadēmisko literatūru par mārketiņgu, mārketiņga rīkiem, digitālo mārketiņgu, sociālajiem medijiem, mobilajiem sociālajiem tīkliem;
2. Izpētīt akadēmisko literatūru par gadījuma studijām, kontentanalīzi un daļēji strukturētām intervijām;
3. Apkopot informāciju par mobilajiem sociālajiem tīkliem *Vine*, *Snapchat* un *Tinder*, to darbību, kopīgajām un atšķirīgajām funkcijām;
4. Veikt kontentanalīzi *Vine*, *Tinder* un *Snapchat* lietotājiem no 20.04.2016. – 20.05.2016;
5. Veikt daļēji strukturētās intervijas ar nozares speciālistiem, lai uzzinātu kādas digitālā mārketiņga tendences pastāv Latvijā un vai viņi šos mobilos sociālos tīklus izmanto reālā praksē;
6. Apkopot iegūtos rezultātus, informāciju un veikt secinājumus.

Bakalaura darbs sastāv no divām daļām – teorētiskās un empīriskās. Darba teorētiskā bāze ir balstīta uz mārketiņga un digitālā mārketiņga teorijām Filips Kotlers (*Philip Kotler*), Patriks De Pelsmakers (*Patrick De Pelsmacker*), Lavrens Angs (*Lawrence Ang*), sociālo mediju un tīklu pieejām Dana Boida un Nikola Elisone (*Danah M. Boyd and Nicole B. Ellison*).

Empīriskā daļā sastāv no kontentanalīzes rezultātiem, katra mobilā sociālā tīkla gadījuma analīzes un piecām intervijām ar nozares speciālistiem – digitālās reklāmas aģentūras *Click* vadītājs Māri Reliņu, reklāmas aģentūras *Armadillo* sociālo mediju projektu vadītāja Ramona Sunepa, digitālās aģentūras *Riddle* pārstāvis Rihards Gromuls, mediju aģentūras *MediaCom* digitālo projektu vadītājs Ilja Olijevskis un *Forum Cinemas* digitālo mediju menedžeris Jānis Misevics.

Darbu veido 5 nodaļas, 15 apakšnodaļas un 15 pielikumi, kuros atrodami, tabulās apkopoti, kontentanalīzes dati un piecu interviju transkripti.

# 1. DIGITĀLĀ VIDE

Pētnieks Nīls Brügger (*Brügger, Niels*) raksta, ka tīkls (*WEB 2.0.*) šobrīd ir sasniedzis tādu vecumu, kurā iespējams atskatīties atpakaļ uz tā attīstību un vēsturi. Pēdējo divdesmit gadu laikā cilvēce ir pieredzējusi krasas izmaiņas un vērojusi tīmekļa attīstību, kas mainīja vairākas pasaules daļas, industrijas un arī personīgo cilvēku un sabiedrības dzīvi. Tas ir kļuvis par galveno saziņas un komunikācijas līdzekli – čati, e-pasts, ziņas utt.<sup>2</sup>

Latvija nav izņēmums. Internets tiek plaši izmantots gan no personālā datora, gan viedtālruniem. Līdz ar to izmantoti arī sociālie mediji dažādās platformās.

## 1.1. Sociālie mediji

Ļoti izplatīti interneta vidē ir sociālie mediji, tie pastāv dažādās formās un vieno lietotāju ar kopīgām interesēm vai vajadzībām. Statistikas datu mājaslapā *Statista* tiek norādīts, ka 2016. gadā visā pasaulē ir 2,2 miljardi sociālo mediju lietotāju.<sup>3</sup>

Sociālos medijus var definēt kā internetā balstītas lietojumprogrammas, kas veido ideoloģisko un tehnoloģisko tīmekļa pamatu, ļauj veidot un dalīties ar lietotāju radītu saturu.<sup>4</sup>

Sociālie mediji ir informācijas dalīšanās un apspriešanas rīki. Tos vienkāršāk var dēvēt par tiešsaistes medijiem, kuri rosina katru indivīdu veikt savu ieguldījumu vai atstāt atsauksmes. Tas ir divvirzienu komunikācijas instruments, kas atvieglo informācijas apmaiņas procesu starp lietotājiem, norobežotā laukā jeb tīmeklī. Sociālie mediji satur tiešsaistes aktivitātes, kuras sekmē lietotāju satura veidošanu.<sup>5</sup>

Sociālo mediju pētnieks Gohars Khāns (*Gohar Khan*) raksta, ka termins sociālie mediji ir attiecināms uz mājaslapām un dažādiem tiešsaistes rīkiem, kuri cilvēkiem atvieglo mijiedarbību, jo piedāvā informācijas, viedokļu un interešu dalīšanās un apmaiņas iespējas. Tie sastāv no dažādiem rīkiem un tehnoloģijām, kuras apkopo sadarbības projektus jeb vikivietnes (*Wikipedi*), blogus jeb emuārus (*WordPress*), mikroblogus jeb mikroemuārus, satura dalīšanas resursus, sociālās tīklošanas vietnes (*Facebook*), ģeolokācijas sociālos medijus, virtuālās spēļu pasaules (*World of Warcraft*), virtuālās sociālās pasaules (*Second Life*) un citas internetā

---

<sup>2</sup> Brügger, Niels. (2010). *Web history*. New York: PETER LANG. P. 3.

<sup>3</sup> Statista. (2016). Number of social network users worldwide from 2010 to 2019 (in billions). *Social Media and User - Generated Content*. Retrieved April 28, 2016 from <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

<sup>4</sup> Thorson, E., Rodgers, S. (2012). *Advertising theory*. New York: Routledge. P. 402.

<sup>5</sup> Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research* 1(11), 88 – 99. ISSN 2277 3622

balstītas platformas. Sociālajiem medijiem piemīt unikālas īpašības: atklātība, līdzdalība, koplietošanas un satura dalīšanās iespējas.<sup>6</sup>

Arī autori Torsons un Rodžers (*Thorson and Rodgers*) piekrīt tam, ka sociālajiem medijiem piemīt īpašas atpazīšanas pazīmes. Viņi Khāna sarakstu papildina – līdzdalība, atklātība, dialogs, kopiena, saistība. Sociālo mediju mehānismi un tehnoloģijas veicina augstu lietotāju iesaistes līmeni, kas izpaužas dažādos veidos – komentāri, atsauksmes, novērtējumi (*like*) utt. Vēl viena iezīme, kas atšķir sociālos medijus no tradicionālajiem medijiem, ir satura radīšanas jeb “ieejas” barjeras. Lai radītu saturu kādā tradicionālajā medijā, piemēram, radio, žurnālā vai televīzijā, ir nepieciešams noteikts zināšanu kopums, statuss vai izglītības līmenis mediju nozarē. Saturam vispirms ir jāiziet cauri “vārtu sargiem” – izdevējiem, redaktoriem vai īpašniekiem, kā arī jāiegūst nepieciešamais finansējums no valsts vai privātpersonas. Taču sociālos medijos šo barjeru ir daudz mazāk, dažos vispār neeksistē. Jebkurš indivīds ar pieeju internetam var radīt un izplatīt saturu. Kā vēl vienu priekšrocību var minēt to, ka sociālo mediju saturam ir ilgāks pastāvēšanas laiks nekā tradicionālajiem medijiem. Avīzes pēc izlasīšanas saglabā dažas dienas, žurnālus varbūt dažus mēnešus, bet saturs internetā paliek, tas ir veidots ar mērķi, lai to varētu indeksēt, atrast, kopēt, dalīties utt.<sup>7</sup>

Balstoties uz iepriekšminēto pētnieku teorijām, sociālo mediju galvenā priekšrocības un raksturojošā iezīme ir līdzdalība, kas izpaužas gan satura radīšanā, gan tā patērēšanā. Līdzdalības iespēja tiek sniegta jebkuram indivīdam ar pieeju internetam.

Pieminētā satura radīšana tiek raksturota kā pozitīva priekšrocība, tomēr “vārtu sargu” neesamību var uzskatīt par trūkumu. Tas nozīmē, ka paralēli interesantai un patiesai informācijai, sociālajos medijos var atrast arī ļoti daudz nepatiesas informācijas, kas izraisa diskusijas un negatīvu attieksmi. Šī informācija nav tikai par ikdienas lietām, bet arī par uzņēmumiem, kas tiem var kaitēt.

Tika noskaidrots, ka lietotājiem nepastāv gandrīz nekādas satura radīšanas barjeras. Autors Braiens Solis (*Brian Solis*) uzskata līdzīgi, jo raksta, ka sociālie mediji pārveido lietotājus no vienkāršiem satura patērētājiem par satura radītājiem. Tāpēc sociālos medijus viņš definē par informācijas demokratizācijas rīku.<sup>8</sup>

Pēc asociētā profesora Lavrenca Anga (*Lawrence Ang*) domām, sociālajiem medijiem ir četri kopīgi elementi – savienojumi, satura radīšanas iespēja, sarunas un sadarbība.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Khan, G., F., Swar, B., Lee K.S. (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review* 32(5), 606 – 627. doi:10.1177/0894439314524701

<sup>7</sup> Thorson, E., Rodgers, S. (2012). *Advertising theory*. P. 403.

<sup>8</sup> Turpat.402 – 403.lpp.

<sup>9</sup> Ang, L. (2014). *Principles of integrated marketing communications: a focus on new technologies and advanced theories*. Cambridge: Cambridge University Press. P.217.

**Savienojumi** – sociālā tīkla pastāvēšanas būtiskākais priekšnoteikums ir lietotāji, kas veido attiecīgā sociālā tīkla kopienu. Katram tīklam ir lietotāju datubāze, un savienojumi ir tie, kas nodrošina lietotāju savstarpēju komunikāciju.<sup>10</sup> Jāatzīmē, ka katram tīklam savienojumi pastāv atšķirīgā formā un ar ierobežojumiem. Piemēram, *Facebook* lietotājam ir iespēja nosūtīt citam lietotājam draudzības uzaicinājumu, pievienojot viņus savai draugu kopienai, vai arī sekot, kādam lietotājam, lai redzētu viņa radīto saturu, bet nepievienot draugu kopienai.

**Sarunas** – kad lietotāji ir savienoti un eksistē vienā draugu lokā, ir jāpiedāvā arī sazināšanās iespēja. Pastāv dažādas saziņas vai netieša dialoga veidošanas iespējas, kas nav sarakstes starp diviem lietotājiem. *Facebook* lietotājiem piedāvā tādu opciju kā ziņu plūsma (*News Feed*), kas ļauj lietotājam redzēt jaunākās aktivitātes, ko dara viņa draugi.<sup>11</sup> Daži sociālie tīkli balstās tikai uz ziņu plūsmu, piedāvājot sarakstes iespējas tikai kā papildus opciju. Šāds tīkls ir, piemēram, *Instagram*.

**Satura radīšana** – lietotāju radīts saturs (*user generated content*) ir tīmekļa raksturojošā iezīme un tādējādi nepieciešama sociālo mediju sastāvdaļa. Nodaļas sākumā pieminētie rīki un tehnoloģijas (emuāri, forumi u.c.) ir dažādās publicēšanas formas, kas ļauj radīt un izplatīt saturu. Ja radītais saturs ir labs, tad tas piesaistīs daudz uzmanības un novērtējumu. Tomēr Angs raksta, ka ir nepieciešams uzsvērt, ka tikai maza daļa no visiem lietotājiem rada saturu, tas ir, 5-10%.<sup>12</sup>

**Kopīga satura radīšana** – apvienojot visas iepriekšminētos elementus, tiek iegūta kopīga satura radīšanas iespēja. Proti, vairākiem lietotājiem, apvienojot savas zināšanas un prasmes, ir iespēja kopīgi izveidot saturu. Vietnes, kurās šāda iespēja pastāv, tiek sauktas par vikivietnēm. Vispopulārākā vikivietne ir Vikipēdija (*Wikipedia*).<sup>13</sup>

Šīs četras sociālo mediju iezīmes ir cieši saistītas ar sociālo ietekmi. Proti, jo aktīvāki lietotāji ir sociālajos medijos, jo lielāka iespēja pastāv, ka viņi ietekmēs citus, mazāk aktīvus lietotājus. Sociāla ietekme rodas, kad cilvēks adaptē savu uzvedību, attieksmi un uzskatus, kā atbildi citiem indivīdiem sociālajā sistēmā. Cilvēki neietekmējās no visiem, bet gan aptuveni no vienas piektdaļas draugu, jo ne visi ir aktīvi.<sup>14</sup>

Iepriekšminētos 5-10% , kuri rada saturu var nosaukt par viedokļa līderiem, kuri ir ļoti izdevīgi reklāmdevējiem. Katram šādam populārajam lietotājam ir savs sekotāju loks, kuru raksturo attiecīgās kopīgās intereses, uzskati, attieksmes vai citas raksturierzīmes.

---

<sup>10</sup> Ang, L. (2014). *Principles of integrated marketing communications: a focus on new technologies and advanced theories*. P.217.

<sup>11</sup> Turpat.

<sup>12</sup> Turpat.

<sup>13</sup> Turpat.

<sup>14</sup> Turpat.

Var secināt, ka sociālajos medijos galvenie ir lietotāji. Viņiem ir iespēja radīt savu saturu un pārpublicēt jau esošo lietotāju radīto. Dažādi sociālo mediju rīki un tehnoloģijas atvieglo šo procesu, un ir speciāli izveidoti tā, lai ērti varētu veidot diskusijas un novērtēt citu lietotāju veikumu. Saturu radīt un ar to dalīties palīdz atšķirīgie rīki un tehnoloģijas – emuāri, forumi, virtuālās pasaules un arī visplašāk izmantotākie rīki – sociālie tīkli.

## 1.2. Sociālie tīkli un tīklošanas vietnes

Kā tika noskaidrots iepriekšējā nodaļā, sociālie tīkli un tīklošanas vietnes ir sociālo mediju rīks jeb viens no satura dalīšanās un radīšanas rīkiem. Tomēr, lai uzzinātu šī veida specifiskās raksturiezīmes, tiks apskatītas dažādu autoru definīcijas un interpretācijas.

Dana Boida un Nikola Elisone ir formulējusi visplašāk pielietoto sociālo tīklu definīciju. Pētnieces definē sociālos tīklus, kā tīmeklī balstītus pakalpojumus, kas lietotājam ļauj konstruēt publisku vai daļēji publisku profilu norobežotā sistēmā, izveidot lietotāju sarakstu, ar kuriem dalīties saturā, apskatīt un darboties citu lietotāju profilos un lietotāju sarakstos. Iezīmes un funkcijas atšķiras dažādos sociālos tīklos, nodrošinot privātus un publiskus komunikācijas kanālus.<sup>15</sup>

Pats svarīgākais sociālajos tīklos ir lietotāja personīgais profils. Tas kalpo kā individuālais sevis prezentēšanas rīks un arī kā mijiedarbības koordinācijas punkts. Profilos tiek dalīta informācija un radīts saturs. Profila veidošana un uzturēšana nodrošina darbību un dalību digitālajā vidē. Lietotājiem pašiem ir jānosaka, kā viņi grib sevi prezentēt digitālajā vidē. Šī aspekta dēļ stilam un modei ir liela nozīme sociālajos tīklos.<sup>16</sup>

Lai izveidotu noteiktu tēlu lietotāji dalīsies un pievienos savam profilam, to, kas mūsdienās ir populārs, sākot ar zīmoliem, līdz par citu slavenu, ietekmīgu vai iedvesmojošu cilvēku citātiem un radīto saturu. Šajā punktā var atgriezties pie jau pieminētā fakta, ka tikai 10% lietotāju rada saturu. Viss pārējais saturs ceļo no viena profila uz otru dalīšanās veidā.

Sociālo tīklu kontekstā bieži tiek pieminētas arī sociālās tīklošanas vietnes. Lai gan līdzīgi, tomēr tie ir divi dažādi jēdzieni. Boida un Elisona cenšas neizmantot terminu “tīklošanas vietnes” divu iemeslu dēļ: izpausmes un uzsvēruma dēļ. Vārds “tīklošana” rosina domāt par attiecību uzsākšanu, visbiežāk ar nepazīstamiem cilvēkiem. Šāda iespēja pastāv sociālajos tīklos, tomēr tā nav primārā funkcija un neatšķir sociālos tīklus no cita veida datormediētās

<sup>15</sup> Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). *Social Networking Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

<sup>16</sup> Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 43). New York: Routledge.

komunikācijas.<sup>17</sup> Bakalaura darbā termins “tīklošanas vietne” atbilst tikai *Tinder*. Tomēr darba kontekstā, *Tinder* tiks identificēts kā mobilais sociālais tīkls, jo tas ietver sociālo tīklu pazīmes.

Savā darbā R.Laros, J.Kims un W.Pengs (*R. LaRose, J. Kim and W. Peng*) raksta, ka daudziem interneta lietotājiem sociālo tīklu lietošana ir kļuvusi par ieradumu, kas izveidojies pastāvīgu mediju patēriņu rezultātā stabilos apstākļos.<sup>18</sup>

Sociālie tīkli ir ieguvuši lielu popularitāti kā laika pavadīšanas vietas starp jauniešiem un pieaugušajiem. Cilvēki tos izmanto, lai socializētos ar draugiem un paziņām, dalītos ar informāciju, lai redzētu citus un lai citi redzētu viņus.<sup>19</sup>

Pētnieks Daniels Millers (*Daniel Miller*), kurš pēta sociālos tīklus no antropoloģijas skatupunkta, raksta, ka digitālā vide strauji paātrina sociālās izmaiņas. Viņš raksta, ka tādējādi nav pārsteidzoši, ka sociālās tīklošanas vietnes (SNS), sociālo mediju jauninājums, šķietami ir adaptējušās visātrāk, un kļuvušas par globālu infrastruktūru. Pasaulē vislabāk zināmais sociālais tīkls ir *Facebook*. Šī vietne ir zināma ar savu straujo lietotāju pieaugumu – sešu gadu laikā lietotāju skaits pieauga līdz pusmiljardam.<sup>20</sup>

Viena no svarīgākajām atšķirībām starp mūsdienu jaunajām mediju tehnoloģijām un tehnoloģijām ir saistīta ar dubultās sasaistes konceptu. Tas nozīmē, ka jaunās mediju tehnoloģijas nav tikai objekti, bet gan saikne, kas savieno privāto un publisko sfēru, veicinot sarunas un radot nozīmes, sociālo tīklu robežas un ārpus tām.<sup>21</sup>

Marks Andrejevičs (*Mark Andrejevic*) raksta par sociālo tīklu ekspluatāciju, kur apskata vairāku autoru viedokļus, tai skaitā arī Ādama Arvidsona (*Adam Arvidsson*), kurš apgalvo, ka sociālo tīklu lietotāji tiek ekspluatēti komerciālos nolūkos. Sociālo tīklu lietotāju paradumu izmantošana mārketinga nolūkos, kā arī tiešsaistes komercformas samazina un apdraud potenciālo sociālo tīklu dažādību, proti, lietotāju produktīvā līdzdalība tiek ierobežota uzņēmumu radītajos komunikācijas un aktivitāšu rāmjos.<sup>22</sup>

---

<sup>17</sup> Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008). Social Networking Sites: definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

<sup>18</sup> LaRose, R.Kim, J.Peng, W. (2011). Social Networking Addictive, Compulsive, problematic or Just Another Media Habit? In Z. Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp.60.). New York: Routledge.

<sup>19</sup> Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39). New York: Routledge.

<sup>20</sup> Miller, D. (2011). Social networking Sites. The Particular Significance of Social networking Sites for Anthropology. In Horst, H.A., Miller, D. *Digital Anthropology* (pp.146). London: Bloomsbury.

<sup>21</sup> Horst, A. (2012). New Media Technologies in Everyday Life. In Horst, H.A., Miller, D. *Digital Anthropology* (pp.62). London: Bloomsbury.

<sup>22</sup> Andrejevic, M. (2011). Social Network Exploitation. In Z. Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 83). New York: Routledge.

Savukārt, Benks un Hamfrijs (*Banks and Humphreys*) raksta, ka to var dēvēt par abpusējo ekspluatāciju, kur darbojas kooperācijas princips un vienā digitālā telpā eksistē gan dažādas motivācijas, gan vērtības (zīmoliem un lietotājiem).<sup>23</sup>

Darba kontekstā tas ir ļoti svarīgi, jo tiek pētīti uzņēmumi, kuri izmanto mobilos sociālos tīklus kā reklāmas platformas. Uzņēmumi ar radīto saturu izmaina tīkla saturu, jo ar reklāmas ziņām aktīvi dalās lietotāji, tādējādi ziņu plūsmā tiek ieviesta reklāma. Protams, tas neattiecas uz gadījumiem, kad tiek izmantoti zīmolu vēstneši, jo lietotājs par to nav tieši informēts. Tomēr, kā norādīja Daniels Millers, sociālie tīkli jau ir kļuvuši par neatņemamu globālu infrastruktūru. Lietotājiem tie ir pieejami ne tikai datorā, bet arī viedtālruņos. Tas nozīmē, ka lietotājs jebkurā laikā var piekļūt sociālajiem tīkliem.

### 1.3. Mobilie sociālie tīkli un aplikācijas

Viedtālruņi Rietumu sabiedrībā ir gandrīz visur esoši. Tie ir ļoti nozīmīgi jauniešiem, īpaši, pusaudžu vecumā, jo ļauj bieži sazināties ar draugiem, tajā pašā laikā nodrošinot privātumu. Ierīces dod iespēju veidot grupu komunikāciju un sasniegt savus draugus jebkurā diennakts laikā.<sup>24</sup>

Viedtālruņi, kuri apvieno piekļūšanas un mobilitātes funkcijas, dod iespēju komunicēt ar cilvēkiem jebkurā laikā un vietā, tādējādi pārvarot laika un vietas robežas. Mobilā komunikācija rada klātienes, līdzsamības sajūtu un nepārtrauktu kontaktu, tas ir, cilvēki var iesaistīties sociālā mijiedarbībā tā, it kā būtu klāt noteiktajā vietā un var uzturēt un atsākt kontaktus jebkurā brīdī.<sup>25</sup>

Gandrīz 50 miljoni cilvēku visā pasaulē izmanto mobilos sociālos tīklus. Tāpat kā sociālās tīklošanas vietnes internetā, arī mobilie sociālie tīkli ļauj lietotājiem nodot jaunu informācijas plūsmu.<sup>26</sup>

Viedtālruņi, kas ir aprīkoti ar dažādām funkcijām, kā zvanīšanas, ziņu rakstīšana u.c., ļauj izmantot un piekļūt internetam. Iekļaujot internetu viedtālruņa multimediju funkcijās, tiek sniegta iespēja piekļūt dažādām komunikācijas telpām, kuras eksistē mobilo komunikāciju formā, kā piemēram, zvaniem, ziņu rakstīšanai. Tas viss koeksistē ar tādām interneta komunikācijas formām kā tūlītējā ziņapmaiņa (*instant messengers*), e-pasti, sociālās tīklošanas

---

<sup>23</sup> Papacharissi, Z. (2011.). *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge. P. 83.

<sup>24</sup> Quinn, S., Oldmeadow, J. (2013). The Martini Effect and Social Networking Sites: Early adolescents, mobile networking and connectedness to friends. *Mobile Media & Communication* 1(2), 237-247. DOI: 10.1177/2050157912474812

<sup>25</sup> Lee, D. H. (2013). Smartphones, Mobile Social Space, and New Sociality in Korea. *Mobile Media & Communication* 1(3), 269 – 284 DOI: 10.1177/2050157913486790

<sup>26</sup> Humphreys, L. (2010.) Mobile social networks and urban public space. *New media & society*, 12(5), 763 – 778 DOI: 10.1177/1461444809349578

vietnes, *Facebook* un *Twitter*. Visas iepriekšminētās formas veido tiešsaistes telpu, kas mūsdienās ir gandrīz katra cilvēka ikdienas sociālo mijiedarbību daļa. Cilvēki var piekļūt mobiliem sociālajiem tīkliem ar viedtālruņa starpniecību 24 stundas diennaktī.<sup>27</sup>

Piekļuvi sociālajiem tīkliem nodrošina mobilās aplikācijas, kas tiek definētas, kā lietojumprogramma, kas izstrādāta, lai darbotos mobilajā ierīcē vai datorā, un sasniegtu noteiktu mērķi.<sup>28</sup>

Viedtālruņi ir mobilie tālruņi, kuri līdzīgi personīgajiem datoriem, darbojas uz noteiktas operētājsistēmas, kas piedāvā avancētas skaitļošanas prasmes un savienojamības iespējas. Šīs funkcijas ļauj izmantot jauna veida mobilos pakalpojumus, kas savukārt veido un formē viedtālruņu īpašnieku ikdienas lietošanas paradumus.<sup>29</sup>

Mobilās aplikācijas ir īpašas viedtālruņiem paredzētas programmas, kuru īpašnieks var lejupielādēt savā ierīcē. Pastāv daudz mobilo aplikāciju veidi, ieskaitot spēles (*Angry birds*, *Candy Crush* utt.), informācijas aplikācijas (ziņas, laika pastākļi, sports utt.), kā arī sociālo tīmekļa vietņu aplikācijas (*Twitter*, *Facebook*, *Instagram*). Mobilās aplikācijas pārsvarā tiek veidotas, lai uzrunātu masu auditorijas.<sup>30</sup>

Var secināt, ka internets viedtālruņos piedāvā pavisam jaunas iespējas – piekļūt mobilajiem sociālajiem tīkliem jebkurā laikā un vietā. No lietotāja skatpunkta, tas nozīmē, ka var sazināties ar saviem draugiem, kā arī būt nepārtraukti informētam par jaunumiem gan ikdienas, gan zīmolu. Savukārt, no uzņēmumu skatpunkta, tā ir iespēja jebkurā laikā un brīdī spēt informēt un sazināties ar saviem klientiem, reaģēt uz situācijām un piesaistīt jaunus lietotājus, nepārtraucot esošās darbības.

---

<sup>27</sup> Lee, D.H. (2013). Smartphones, mobile social space, and new sociality in Korea. *Mobile Media & Communication* 1(3), 269 – 284 DOI: 10.1177/2050157913486790

<sup>28</sup> Mansour, E. (2016). Health informatics: The ownership and use of mobile medical application among Egyptian patients. *Journal of Librarianship and Information Science*, 1 –21. DOI: 10.1177/0961000616637669

<sup>29</sup> Turpat.

<sup>30</sup> Bowerman, K., DeLorme D.E., (2014). Boaters' Perception of a Mobile App for a Marine Conservation Social Marketing Campaign. *Social marketing Quarterly* 20(1), 47 –65. DOI: 10.1177/1524500413515448

## 2. MĀRKETINGS

### 2.1. Mārketings

Mārketingu kā nozari var analizēt un pētīt no diviem skatpunktiem – ekonomiskā un komunikācijas.

Profesors un mārketinga pētnieks Filips Kotlers uzsāka pētīt mārketingu sešdesmitajos gados un toreiz bija trīs mārketinga pieejas – institucionālā (kā darbojas organizācijas), funkcionālā (raksturo dažādas darbības tirgū) un preču pieeja (raksturo produktus un pircēju attieksmi pret tiem).<sup>31</sup> Šīs pieejas ir ekonomiskas, un koncentrējas galvenokārt uz precī, tās vietu tirgū un peļņas gūšanu. Uz tādu principu balstās vairāku mārketinga profesionāļu apvienību definīcijas.

Karaliskais Mārketinga institūts (*The Chartered Institute of Marketing – CMI*) ir kvalificēta profesionāla britu tirgotāju apvienība, un nozīmīgs mārketinga attīstības virzītājs Eiropā. *CMI* definē mārketingu kā vadības procesu, kurš ir atbildīgs par klienta vēlmju identificēšanu, paredzēšanu un apmierināšanu, par to pieprasot atbilstošu samaksu. Mārketings aptver dažādu funkciju veikšanu – ideju, zīmolu radīšanu, komunikācijas veida izvēli, dizaina izstrādāšanu, efektu mērīšanu, tirgus izpēti un patērētāja uzvedības psiholoģija analizēšanu u.c. Galvenais mārketiņgā ir sapratne par patērētāja vērtībām un vajadzībām.<sup>32</sup>

Var secināt, ka Karaliskais Mārketinga institūts uzskata, ka mārketings ir darbību kopums, kuras vieno viens mērķis – apmierināt patērētāju vajadzības.<sup>33</sup> Tomēr *CMI* piemin to, ka tas ir vadības process. Līdzīgu viedokli pauž Kotlers, jo mārketings viņu ieinteresēja tieši no vadības perspektīvas. Viņaprāt, vadītājiem ir jāpieņem daudz svarīgu lēmumu, kuru pamatā ir tirgus pētniecība.<sup>34</sup>

Tomēr tas nav vienīgais veids, kā definēt mārketingu. Amerikas Mārketinga Asociācija (*American Marketing Association – AMA*) ir profesionāla amerikāņu tirgotāju apvienība. Tā definē mārketingu kā aktivitāšu, institūciju kopu un radīšanas procesu, komunikāciju, piegādi un apmaiņas piedāvājumu, kas satur kādu vērtību klientam, patērētājam, partnerim un sabiedrībai kopumā.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 10.lpp.

<sup>32</sup> CIM. (n.n.). What is Marketing? *Learning*. Retrieved March 23, 2016 from <http://www.cim.co.uk/more/getin2marketing/what-is-marketing/>

<sup>33</sup> Turpat.

<sup>34</sup> Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. 10.lpp.

<sup>35</sup> AMA. (2013). Definition of Marketing. *About AMA*. Retrieved March 23, 2016 from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

AMA piedāvātajā definīcija patērētāji arī ir visu mārketinga darbību centrā, tomēr, šī definīcija ietver jau lielāku labuma ieguvēju loku, paplašinot to līdz pat sabiedrībai. Tas norāda uz to, ka mārketinga vienīgie mērķi nav tikai iegūt naudu un apmierināt klientus, bet gan radīt lielāku labumu.

Līdzīgu secinājumu savos pētījumos veica arī Filips Kotlers. Viņš uzskata, ka mārketingam nav tikai preču un pakalpojumu pārdošana. Mārketingam pakļaujas ne tikai produkti un pakalpojumi, bet arī var "tirgot" cilvēkus, vietas, idejas, pieredzi un organizācijas. Bezpeļņas organizācijas un valsts iestādes arī saskaras ar mārketinga problēmām – augstskolas konkurē studentu dēļ, ārsti pacientu dēļ, teātri auditorijas dēļ utt.<sup>36</sup>

Profesors un mārketinga pētnieks Džims Blaits (*Jim Blythe*) raksta, ka mārketingam ir termins, kas tiek piedēvēts tām aktivitātēm, kuras parādās starp uzņēmumu un patērētāju. Mārketinga mērķis ir nodrošināt, ka cilvēki veiks apmaiņu jeb iegādāsies noteiktās organizācijas pakalpojumus vai preces, nevis citu līdzīgu uzņēmumu, konkurentu. Lai šo mērķi veiksmīgi sasniegtu, uzņēmumiem ir jāpiedāvā patērētājiem to, ko viņi grib iegādāties, par viņiem pieņemamām cenām.<sup>37</sup> Šī definīcija atkal liek uzsvērt uz finansiālo aspektu, ka mārketingam ir naudas pelnīšanas instruments un nekāds cits apmaiņas veids vai samaksa nav pieņemama.

Aplūkojot mārketingu no komunikācijas perspektīvas, Kotlers uzskata, ka visiem ir kopīga vēlme piesaistīt kāda reakciju vai resursus kādam: interesi, pirkšanu, uzmanību, vēlmi, labu reklāmu no mutes mutē. Tomēr, lai izraisītu šādas reakcijas, ir jāpiedāvā kaut kas, ko otrs cilvēks novērtēs un brīvprātīgi piedāvās apmaiņā reakciju vai resursus.<sup>38</sup> Šāda piedāvājumu apmaiņa pret reakciju un resursiem pēc Kotlera idejām ir mārketinga koncepcijas pamatā.

Tomēr komunikācija ir tikai viena daļa no lielā mārketinga mehānisma. Ievērojot mārketinga mērķus, uzdevumus, mērķauditorijas segmentus un tirgus pozīcijas, ir jāizlemj kādi mārketinga rīki tiks izmantoti. Mārketingā ir vairāki rīku veidi, bet visus kopā parasti sauc par mārketinga miksu (*marketing mix*).<sup>39</sup>

Šie rīki tiek iedalīti četrās kategorijās – četros P: produkts (*product*), cena (*price*), vieta (*place*) un virzīšana tirgū (*promotion*). Zem katras kategorijas ir vairāki rīki, kurus grāmatas *Marketing Communications A European Perspective* autori ir secīgi apkopojuši tabulā (sk. 2.1.tabulu ).<sup>40</sup>

<sup>36</sup> Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. 11.lpp.

<sup>37</sup> Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing: third edition*. Harlow: Pearson education. P. 2 – 3.

<sup>38</sup> Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. 11.lpp.

<sup>39</sup> Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications A European Perspective. 4th Edition*. London: Pearson education limited. P.3.

<sup>40</sup> Turpat.

Produkts	Cena	Vieta	Virzīšana tirgū
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Priekšrocības</li> <li>• Iespējas</li> <li>• Iezīmes/funkcijas</li> <li>• Kvalitāte</li> <li>• Dizains</li> <li>• Brendings</li> <li>• Iepakojums</li> <li>• Apkalpošana</li> <li>• Garantija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saraksta cena</li> <li>• Atlaides</li> <li>• Kredīta noteikumi</li> <li>• Maksājuma termiņi</li> <li>• Stimuli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kanāli</li> <li>• Loģistika</li> <li>• Inventārs</li> <li>• Transports</li> <li>• Sortiments</li> <li>• Atrašanās vieta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklāma</li> <li>• Sabiedriskās attiecības</li> <li>• Sponsorēšana</li> <li>• Pārdošanas veicināšana</li> <li>• Tiešais mārketing</li> <li>• Izstādes un gadatirgi</li> <li>• Personīgā pārdošana (<i>personal selling</i>)</li> <li>• Elektroniskā komunikācija</li> </ul>

Visas četras mārketinga kategorijas aptver pilnu produkta izveides procesu, par ko liecina katras kategorijas nosaukums. Pirmās trīs kategorijas nosaka produkta izskatu, papildus priekšrocības, cenu un vietu tirgū, gan tieši veikala plauktā, gan salīdzinājumā ar konkurentiem. Ceturtā kategorija – virzīšana tirgū nodrošina to, lai par izveidoto produktu uzzinātu vajadzīgā mērķauditorija.

Šīs tabulas kontekstā, iepriekšminētā kategorija īpaši būtu jāizceļ, jo virzīšana tirgū ir visvairāk saistīta ar komunikācijas pētniecību. Ceturtā kategorija izskaidro kļūdaino pieņēmumu, ka mārketing un reklāma ir viens un tas pats. Tomēr tā nav. Reklāma ir tikai viens no vairākiem mārketinga rīkiem, kas tabulā ir labi pārskatāmi.

## 2.2. Digitālais mārketing

Noskaidrots, ka, ievērojot 4 P, mārketingu var iedalīt 4 kategorijās. Viena no tām ir produkta virzīšana tirgū. Zem šīs kategorijas ietilpst visi komunikācija rīki, tai skaitā arī reklāma. Tomēr tehnoloģiju attīstības un interneta lietošanas iespaidā mārketing ir izmainījies.

Jau pieminētais autors Filips Kotlers raksta, ka mārketing nepārtraukti mainās un tirgus turpina piedzīvot radikālas pārmaiņas. Autors pats atzīst, ka katru reizi, kad šķiet, ka ir apguvis un izpratis mārketingu, tas uzsāk jaunu virzienu, kuram iespēju robežās ir jāseko līdz.<sup>42</sup>

Jau 2007. gadā Kotlers rakstīja, ka mārketing piedzīvos izmaiņas un ka mārketinga koncepcijas pamatā ir jābūt apmaiņai, attiecībām vai sadarbības tīkliem. Viņš apgalvoja, ka internets un datori ieviesīs savas korekcijas pārdošanas un pirkšanas uzvedībā.<sup>43</sup> Kotlers savus priekšlikumus par izmaiņām apkopoja tabulā. (sk. 2.2. tabulu).

<sup>41</sup> Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications A European Perspective. 4th Edition*. P.5.

<sup>42</sup> Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. 9.lpp.

<sup>43</sup> Turpat. 12.lpp

Vispirms Kotlers aprakstīja mārketingu kāds tas bija 2007. gadā. Reklāmas iespējas bija ierobežotas, jo tika izmantoti plašsaziņu mediji, kuros par katru sekundi ir jāmaksā. Informācija vienmēr jāpasniedz īsi un kodolīgi. Līdzīgi ierobežojumi bija arī klientu apkalpošanai, ko bija iespējams veikt tikai uzņēmumā no vietas, atbildot uz telefona zvaniem. Savukārt digitālais mārketingš sniedz neierobežotas iespējas. Reklāmu var izvietot garāku un daudzpusīgāku. Klients uzreiz var iegūt papildus informāciju par uzņēmumu, kā arī uzdot jautājumus tiešsaistē un saņemt tūlītēju atbildi.

2.2.tabula

**Kā mārketingš mainīsies, kad parādīsies digitālais mārketingš**<sup>44</sup>

Mārketinga aktivitāte	Mārketingš	Digitālais mārketingš
Reklāma	Sagatavo drukātā, video vai balss ierakstā un izmanto medijus kā televīzija, radio, laikraksti un žurnāli. Parasti iespējams sniegt ierobežotu informācijas daudzumu.	Izveido daudzpusīgu informāciju un ievieto to uzņēmuma tīmekļa vietnē. Iegādājas reklāmkarogus citās vietnēs
Klientu apkalpošana	Nodrošina apkalpošanu piecas dienas nedēļā, astoņas stundas dienā veikalā vai pa telefonu, atbildot uz patērētāju zvaniem; tiek veiktas kontroles vizītes, lai uzlabotu vai uzturētu apkalpošanas līmeni.	Nodrošina apkalpošanu septiņas dienas nedēļā, 24 stundas dienā; pa telefonu, faksu vai e-pastu sniedz risinājumus; risina dialogu tiešsaistē; risina problēma attālināti veicot datora diagnostiku.

Kotlera izvirzīto mārketinga izmaiņu priekšlikumi ir realizējušies. Viens no virzieniem, kurā attīstījās mārketingš, ir digitālais mārketingš. Ja salīdzina mārketinga vēsturi, tad digitālais mārketingš ir jauns virziens šajā nozarē.

Karaliskais Mārketinga institūts definē digitālo mārketingu kā tiešsaistes mārketingu, kurš tiek izmantots, lai radītu un veicinātu atbildes no attiecīgās mērķauditorijas. Tas var iekļaut dažādus elementus: e-pasta mārketingš, mājas lapu optimizāciju (*Search Engine Optimization – SEO*), maksa par klikšķi (*Pay Per Click – PPC*), digitālo reklāmu, īsziņu sūtīšanu un blogu jeb emuāru rakstīšanu.<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Turpat. 255.lpp.

<sup>45</sup> CIM.(2016). What is Marketing? *Learning*. Retrieved March 23, 2016 from <http://www.cim.co.uk/more/getin2marketing/what-is-marketing/>

Pastāv dažādi digitālā mārketinga komunikācijas rīki:

**Uzņēmuma mājaslapa** – vietne, kurā var atrast informāciju par noteikto zīmolu vai arī iespējas izmantot pakalpojumus.<sup>46</sup> Pēc autores viedokļa šis ir viens no izplatītākajiem un izdevīgākajiem rīkiem, jo uzņēmums var ievietot neierobežotu informācijas daudzumu un kontaktus;

**Meklētājprogrammas optimizācija (SEO)** – daudzi interneta lietotāji izmanto meklētājprogrammas, lai atrastu informāciju par noteiktu preci vai pakalpojumu. Pirmajām desmit vietnēm, kuras parādās meklēšanas rezultātā, ir vislielākais apmeklējumu skaits;<sup>47</sup>

**Tiešsaistes (online) reklāma** – komerciālas ziņas standarta formātos, kuras parādās nopirktos laukumos citās mājaslapās. Tām var būt dažādi formāti – karogi (*banners*), torņi (*skyscrapers*), uzlecošās reklāmas (*pop-ups*), reklāmpogas (*buttons*) u.c.<sup>48</sup> Ļoti izdevīgs veids, kā uzrunāt auditoriju, jo ir iespēja izvietot reklāmu citās mājaslapās, kuras izmanto mērķauditorija, piemēram, forumi vai mammamunteti.lv;

**Uz mērķauditoriju tēmēta tiešsaistes reklāma** – tiešsaistes reklāma ir visefektīvākā tad, kad tā ir tēmēta uz noteiktu auditoriju. Pastāv dažādi veidi, bet pamatprincips nemainās – reklāmas parādās saistītas cilvēka interesēm. Piemēram, cilvēkiem, kuri meklēja receptes internetā, parādīsies reklāmas saistītas ar gatavošanu utt.<sup>49</sup> Efektīvs veids, kā reklamēt uzņēmumu, bet var neapzināti izveidot negatīvu attieksmi no lietotāja puses, ja reklāma parādīsies pārāk bieži;

**Tiešsaistes pasākumi un semināri** – tiešsaistē tiek praktizētas aci pret aci komunikācijas taktikas. Lietotājiem tiek piedāvāts tiešsaistē piedalīties seminārā vai pasākumā. Piemēram, ASV populārāko modes skati *Victoria's Secret* skatīties tiešsaistē mājaslapā;<sup>50</sup>

**Reklāmspēles un spēles tiešsaistē** – šī rīka mērķis ir veicināt mijiedarbību un piedāvāt uzņēmuma pakalpojumu vai produktu. Reklāma kļūst par integrētu spēles sastāvdaļu, tādējādi nav tik uzkrītoša.<sup>51</sup> Reklāma, kas izklaidē un izraisa pozitīvas emocijas, lietotājiem patīk vairāk. Tas ir labs veids, kā piesaistīt jaunus klientus un izklaidēt esošos;

**Virālais mārketing** – ļoti bieži kādas reklāmas panākumi ir atkarīgi no mutes – mutē komunikācijas, ko nodrošina virālais mārketing. Tas ir dažādu tehniku kopums, kura mērķis ir stimulēt uzņēmuma lietotājus un lojālos klientus izplatīt ziņu par kompāniju. Izplātīšana notiek,

---

<sup>46</sup> Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications A European Perspective. 4th Edition*. P. 562.

<sup>47</sup> Turpat. 564.

<sup>48</sup> Turpat. 565. lpp.

<sup>49</sup> Turpat. 565. lpp.

<sup>50</sup> Turpat. 569. lpp.

<sup>51</sup> Turpat.

lietojot e-pastu, īsziņas, dalīšanās iespējas vai citus mājaslapu rīkus.<sup>52</sup> Lai saturs kļūtu virāls ir nepieciešama interesanta un oriģināla pieeja. Lietotājam ir jāpiedāvā iepriekš neredzēts saturs, tāds, kas patiešām pārsteigtu un rosinātu ar ziņu dalīties draugu kopienā;

**Tiešsaistes konkursi** – ir interneta konkursu versijas, kuru mērķis ir veicināt atpazīstamību, piesaistīt jaunus klientus un apbalvot esošos. Tiešsaistes konkursiem parasti ir bezsaistes sastāvdaļa, kas ir nepieciešama konkursa dalībai – produkta iepakojums, čeks utt.<sup>53</sup> Jaunākās 2016. gada tendences ir konkursi sociālajos tīklos, kuriem reti ir nepieciešama bezsaistes sastāvdaļa. Konkursi piesaista daudz uzmanības un iesaistes, ko ģenerē paši interneta lietotāji. Uzņēmumam ir tikai jāatvēl noteikta summa balvai.

**E-paraudziņi un e-kuponi** – uzņēmumiem ir iespēja piesaistīt klientu un izplatīt kuponus vai paraudziņus tiešsaistē. Piemēram, ievadot savu personīgos datus mājaslapā, cilvēks saņem atlaides kuponu noteiktai precei vai paraudziņu pa pastu;<sup>54</sup>

**E-pasta mārketing**s – interneta un e-pasta izmantošana tiešā mārketinga nolūkos. Cilvēkam uz e-pastu tiek sūtīti piedāvājumi vai informācija no kāda noteikta uzņēmuma.<sup>55</sup>

Multimediju vide ļauj nozares speciālistiem izmantot piesaistošu un daudzveidīgu saturu – grafikas, audio un video. Gandrīz katram tradicionālās komunikācijas rīkam ir tiešsaistes dublikāts piemēram, kuponiem, konkursiem utt. Mobilo telekomunikāciju veiksmīgā izplatīšanās Eiropā veicināja jaunas iespējas uzņēmumiem izmantot bezvadu reklāmu, lai sasniegtu noteiktu mērķauditorijas grupu.<sup>56</sup>

Pelsmeikera uzskaitījumiem digitālā mārketinga rīkiem var pievienot vēl vienu – zīmolu vēstneši. Daudzi mārketinga speciālisti un nozares mediji, raksta par jauno digitālā mārketinga virziena izveidošanos. Žurnāls *Forbes* 2016.gada aprīlī publicēja žurnālista un mārketinga eksperta Džona Halla (*John Hall*) rakstu. Tajā Hals apraksta jauno mārketinga virzienu. Viņš definē zīmolu vēstnešu mārketingu kā nereklāmas pieeju, kurā uzņēmumi koncentrējas uz viedokļu līderiem, tā vietā, lai ieguldītu naudu tiešai produkta virzīšanai tirgū.<sup>57</sup>

Tas nozīmē, ka uzņēmumi izmanto interneta slavenības vai citus iedvesmojošus, labi zināmus cilvēkus, lai reklamētu produktus vai pakalpojumus. Zīmola vēstneši integrē pakalpojumus savā ikdienas komunikācijā, kas var būt gan emuārs, videoemuārs, gan attēls *Instagram* vai citā platformā.

---

<sup>52</sup> Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications A European Perspective. 4th Edition*. P. 572. lpp.

<sup>53</sup> Turpat. 573. lpp.

<sup>54</sup> Turpat. 576. lpp.

<sup>55</sup> Turpat. 565. lpp.

<sup>56</sup> Turpat. 565. lpp.

<sup>57</sup> Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush is Coming: Are You prepared?* Forbes Entrepreneurs. Retrieved May 9, 2016 from <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#7323ca9b2964>

Halls iedala zīmolu vēstnešus divās kategorijās: nopelnītie zīmola vēstneši un apmaksātie zīmola vēstneši. Nopelnītie zīmolu vēstneši ir cilvēki, kuriem noteiktais uzņēmums un tā produkts patīk. Viņi brīvprātīgi to ikdienā patērē. Šiem cilvēkiem uzņēmums nemaksā par labas slavas veidošanu un reklamēšanu. Apmaksātie zīmolu vēstneši ir tie, kuriem uzņēmums ir samaksājis, lai viņi integrē produkta reklāmu savā ikdienas komunikācijā.<sup>58</sup>

No Halla apgalvojumiem var spriest, ka zīmolu vēstnešu mārketingu balstās uz divpakāpju plūsmas komunikācijas modeļa. Šo konceptu izstrādāja P. Lazerfelds (*P.Lazarsfeld*) un E.Kats (*E. Katz*). Pētnieki formulēja teoriju, kas paredz, ka idejas un viedokļi vispirms no masu medijiem (radio, TV, laikrakstiem) nokļūst pie viedokļu līderiem un ar viņu starpniecību, tālāk nonāk pie citiem, mazāk aktīviem vai informētiem iedzīvotājiem. Komunikācijas teoriju pētnieks Deniss Makveils (*Deniss McQuail*) apkopoja galvenos šī modeļa pieņēmumus, kas apgalvo, ka cilvēki ir sociālo grupu locekļi, kuri mijiedarbojas ar citiem grupas dalībniekiem un, ka mediji nedarbojas atsevišķi no sabiedrības, bet ietekmē tās sarežģītos sociālos tīklus.<sup>59</sup>

Teorija attiecas uz medijiem, bet to var pielāgot arī mārketingam, tā kā viedokļu līderi uztur saikni ar savu auditoriju ar digitālo mediju starpniecību.

Mārketinga stratēģis Deivids Mērmans Skots (*David Meerman Scott*) arī iezīmē mārketinga nozares izmaiņas. Viņš ir pārliecināts, ka jau pastāv jauni likumi un nianšes, kuras jāņem vērā, lai veiksmīgi darbotos šajā nozarē. Savā grāmatā *The New Rules of Marketing and PR* viņš uzskaita vecos mārketinga noteikumus, liekot uzsvāru uz reklāmu, kā galveno komunikācijas rīku. Pretstatā autors piedāvā jaunus mārketinga likumus.<sup>60</sup> Lai likumus varētu labāk pārskatīt un salīdzināt, tie tika apkopoti tabulā (sk. 2.3. tabulu).

Tabulā uzskaitīto atšķirību galvenā domā ir, ka vecajiem mārketinga likumiem bija tikai viens mērķis – pārdošanas veicināšana. Tas tika vērsts uz masu auditorijām, savukārt, jaunie mārketinga likumi paredz to, ka mērķauditorija ir nišēta un sociālie mediji palīdz šīs specifiskās auditorijas sasniegt. Jāpublicē ir patīss, interesants un neredzēts saturs, kas cilvēkiem interesē. Reklamētais saturs vairs netiek veidots ar mērķi pārtraukt cilvēka darbību, bet gan dod iespēju brīvprātīgi izvēlēties patērēt saturu vai nē. Tomēr vislielākās izmaiņas ir komunikācijas veidā, proti, uzņēmumiem ir iespēja veidot dialogu ar patērētāju tiešsaistē – tagad un tūlīt.

---

<sup>58</sup> Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush is Coming: Are You prepared?* Forbes Entrepreneurs. Retrieved May 9, 2016 from <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#7323ca9b2964>

<sup>59</sup> McQuail, D., Windahl, S. (1993). *Communication Models for The study of Mass Communication: second edition*. Singapore: Pearson Education.P. 62 – 64.

<sup>60</sup> Scott, D.M. (2011.) *The New Rules of Marketing & PR*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. P. 23.

**D.M.Skota vecie un jaunie mārketinga likumi<sup>61</sup>**

<b>Vecie mārketinga likumi:</b>	<b>Jaunie mārketinga likumi:</b>
Mārketingš nozīmēja vienkārši reklāma	Mārketingš ir kas vairāk nekā tikai reklāma
Reklāmai bija jāpiesaista masu uzmanība	Jaunie likumi darbojas pēc idejas – tu esi, tas, ko tu publicē
Reklāma balstījās uz cilvēku darbības pārtraukšanu, lai pievērstu uzmanību produktam	Cilvēki vēlas patiesu un autentisku saturu, līdzdalību, nevis propagandu.
Reklāma bija vienvirziena; no uzņēmuma uz patērētāju	Sociālie tīkli ļauj cilvēkiem visā pasaulē dalīties ar saturu un sazināties ar uzņēmumiem.
Reklāmas balstījās uz kampaņām, kurām bija noteikts pastāvēšanas laika periods	Tā vietā, lai pārtrauktu cilvēkus, mārketingam ir jānogādā informācija cilvēkam vajadzīgā brīdī
Reklāma un sabiedriskās attiecības bija divas dažāda disciplīnas	Tīmeklī robežas starp SA un mārketingu ir gandrīz pazudušas.
Reklāmas galvenais uzdevums bija produktu pārdošana	Mārketingam ir jāmaina domāšanas veids, koncentrējoties uz nišām, nevis populārām masu lietām.
	Emuāri, tiešsaistes video, e-grāmatas un cits tiešsaistes saturs, uzņēmumiem dod iespēju komunicēt ar patērētājiem tiešā veidā.

Var secināt, ka mārketingš un reklāma, kā nekad agrāk ir pielāgojusies cilvēku vajadzībām. Reklāma vairs nenosaka, ko cilvēkam vajag, bet cilvēks nosaka, ko grib redzēt. Protams, šo aspektu var apstrīdēt, jo pateicoties medijiem un lielo zīmolu reklāmai, tiek noteikti standarti, bet viss, kas ir zem, tiek pielāgots patērētāju vajadzībām.

**2.3.Sociālo tīklu mārketingš**

Tamars Veinbergs (*Tamar Weinberg*) raksta, ka sociālie mediji ļauj dalīties ar informāciju, viedokļiem un pieredzi ar mājaslapu starpniecību. Tie kļūst arvien nozīmīgāki tiešsaistes pasaulē.<sup>62</sup>

Sociālo mediju mārketingš (*Social Media Marketing* – turpmāk tekstā SMM) ir pieprasītākais jaunais mārketingšs koncepts, jo katrs uzņēmējs grib zināt, kā sociālie mediji spēj radīt vērtību viņu kompānijai. Cilvēki no dabas ir sociāla rakstura būtnes, kuras uzkrāj vai dalās

<sup>61</sup> Scott, D.M. (2011.) *The New Rules of Marketing & PR*. P.17.

<sup>62</sup> Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc. P.2.

ar, viņuprāt, svarīgu. Ir svarīgi saprast, ka tehnoloģijas un sociālie tīkli atvieglo cilvēkiem kontaktu veidošanu.<sup>63</sup>

SMM izmanto sociālo mediju, lai ietekmētu patērētāju viedokli un atstātu pozitīvu iespaidu par mājaslapu, zīmolu, uzņēmumu, produktu pakalpojumu vai personu. Galvenais mērķis ir patērētāju pārliecināšana par labu, kāda lēmuma pieņemšanai, piemēram produkta iegādāšanos, piesekošanu lapai, reģistrēšanos mājaslapā vai tiešsaistes kopienā.<sup>64</sup>

Saistība ar sociālo mediju mārketingu, pastāv pieņēmums, ka tas ir tāds pat mārketingu, kādu lieto tradicionālajos medijos, tikai pārņemts digitālā vidē, tomēr tā nav. Mārketingā tiek izmantots 4 P un, lai arī šis aspekts ir ļoti svarīgs un pielietots, sociālo mediju vidē tas ir jāpielāgo vai pat jāmaina pavisam.<sup>65</sup>

Digitālais mārketingu atšķiras ar vairākām iezīmēm, kā, piemēram, kontroles un vienošanās iespējām. Tradicionālajos medijos mārketinga nozares speciālisti kontrolē saturu, kas nonāk pie patērētāja. Kā arī pastāv cīņa starp konkurentiem, kas cenšas izvairīties no salīdzināšanas un atrašanās līdzās. Turpretī, sociālo mediju mārketinga speciālisti neizvairīsies no konkurentiem, bet tieši otrādi – centīsies izveidot dialogu ar patērētāju, kurā salīdzinājumi ar konkurentu produktu ir vēlami.<sup>66</sup>

Otra iezīme, pēc Barkera domām, ir uzticēšanās. Uzņēmumam sociālajos medijos ir jāveido uzticamas attiecības ar auditoriju. Uzticēšanās veidojās atkarībā no tā, kā tiek patērētas ziņas. Mārketingā ir vienvirziena komunikācija, proti, uzņēmums nodod ziņu patērētājam, bet sociālo mediju mārketingā dominē abpusējā komunikācija, un dialoga veidošana ar auditoriju.<sup>67</sup>

Ļoti izplatīts sociālo mediju veids ir sociālie tīkli. Tos var izmantot, kā jaunu mārketinga ziņu izplatīšanas kanālu. Sociālās tīklošanas vietnes un sociālie tīkli ļauj zīmoliem iesaistīt savu auditoriju dialogos, kas veicina klientu lojalitāti. Daži uzņēmumi uztraucas, ka lietotāji var radīt negatīvu tēlu un komentāros atstāt sūdzības un kritiku. Uztraukums daļēji ir pamatots, jo atstātos komentāri ir pieejami visiem lietotājiem.<sup>68</sup>

Tomēr jāuzsver, ka neatkarīgi no tā vai uzņēmumam ir lapa sociālajā tīklā, cilvēki publicēs sūdzības, pozitīvu vai negatīvu kritiku neatkarīgi no uzņēmuma esamības tīklā. Tāpēc ir labāk, ja uzņēmums šos komentārus redz un spēj uz tiem reaģēt.

---

<sup>63</sup> Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M.(2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research* 1(11), 88 – 99. ISSN 2277 3622

<sup>64</sup> Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2013). *Social Media Marketing: a Strategic Approach*. London: South-Western Cengage Learning.P.3.

<sup>65</sup> Turpat.16. lpp.

<sup>66</sup> Turpat.

<sup>67</sup> Turpat.

<sup>68</sup> Turpat.185. lpp.

## 2.4. Mobilais mārketingis

Kā tika noskaidrots 1.nodaļā, sociālie mediji un tīkli ir pieejami indivīda lietojumam arī viedtālruņos, aplikāciju formā. Tāpēc daudzi autori, mobilo mārketingu izdala, kā vēl vienu mārketinga virzienu.

Mobilais mārketingis sastāv no dažādām aktivitātēm, kuru mērķis ir komunicēt ar patērētāju ar viedtālruņa starpniecību, lai piedāvātu informāciju par produktiem un pakalpojumiem.<sup>69</sup>

Arī autori Rovans Vilkens un Džons Sinkleirs (*Rowan Wilken and John Sinclair*) 2009.gadā rakstīja, ka 3G tehnoloģijas mainīs mārketinga un reklāmas nozari. 3G jeb trešās paaudzes tehnoloģijas (*3 generation technologies*), kas ir jaunais mobilo telefonu standarts, ļauj efektīvi apvienot tālruņa pamatfunkcijas (zvanīšana, īsziņu sūtīšana) un piekļuvi internetam. Tādējādi sniedzot lietotājam plašāku multimediju pakalpojumu klāstu un reklāmdevējiem iespēju sazināties ar patērētāju tiešāk. To autori sauc par vislielāko 3G tehnoloģiju mobilā mārketinga priekšrocību. Proti, reklāmdevējiem būs iespēja sazināties viens pret vienu ar klientu pakalpojuma iegādes brīdī.<sup>70</sup>

Autoru piedāvātās izmaiņas mobilā mārketinga attīstība piepildījās tāpat ka digitālajā mārketingā. Piemēram, iepērkoties internetveikalā, ar klientu tiešsaistē sazinās pārdevējs-konsultants, kurš atbild uz jautājumiem vai sniedz ieteikumus. Tomēr autoriem neizdevās paredzēt visas plašās iespējas, ko sniedz mobilās tehnoloģijas.

Par svarīgāko pagrieziena punktu mārketinga industrijā daudzi speciālisti uzskata viedtālruņa *Iphone* ieviešanu tirgū 2007.gadā. *Apple* ražotais viedtālrunis apvienoja visas 3G tehnoloģijas un sniedza nebijušas komunikācijas iespējas, kā piemēram, video zvanus, mobilo TV, mūzikas, video lejupielādi un mobilo internetu, kā rezultātā mobilā pieredze arvien vairāk pietuvojas tiešsaistes pieredzei.<sup>71</sup>

Var secināt ka viedtālruņi sniedz cilvēkiem tādu pašu pieredzi un iespējas kā personīgais dators, kā arī pilda telefona primārās funkcijas. Ar viedtālruņa starpniecību ir iespējams piekļūt mobilajiem sociālajiem tīkliem un citiem interneta medijiem. Reklāma seko līdzīgu cilvēku paradumiem, proti, ja cilvēki vairāk laika pavada izmantojot viedtālruni, tad reklāma sekos un atradīs patērētāju citā platformā. Mobilajam mārketingam ir vairāki rīki, reklāma ir viens no tiem.

---

<sup>69</sup> Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications A European Perspective.4th Edition*. P. 578.

<sup>70</sup> Wilken, R., Sinclair, J. (2009). Waiting for the Kiss of Life. *The international Journal of Research into new Media technologies*. 15(4), 427-445. DOI: 10.1177/1354856509342343

<sup>71</sup> Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications A European Perspective.4th Edition*. P. 578.

Bezvadu reklāmu var iedalīt divos veidos – *push and pull* reklāmās (grūst un vilkt). *Push* reklāmas ir tās, kas tiek aktīvi sūtītas, kā, piemēram, īsziņa vai balss ziņas.<sup>72</sup> Šāda tipa reklāmās parasti tiek virzīts viens noteikts produkts. Mobilais internets un viedtālruni palielina reklāmdevēju iespēju tieši uzrunāt patērētāju<sup>73</sup>. *Pull* reklāmas lietotājam nepiedāvā produktu uzreiz, bet informāciju par to, visbiežāk aicinot apmeklēt oficiālo mājaslapu.<sup>74</sup>

Var veikt secinājumus par to, ka viedtālruni, pat bez interneta pieejamības, tiek izmantoti mārketingā. Reklāmu var tieši nosūtīt uz viedtālruni. Vairāk iespējas reklāmai uzņēmumiem tomēr ir, ja tiek lietots internets. Tādā gadījumā reklāma var tikt integrēta sociālajos tīklos vai izvietota aplikācijās vai citos sociālajos medijos. Lai arī, kurš veids netiktu izvēlēts, mobilais mārketinga ir ļoti izdevīgs, jo tas var sasniegt indivīdu jebkurā laikā un vietā, ja līdzī ir viedtālrunis.

## 2.5. Reklāma un digitālā reklāma

Tika noskaidrots, ka reklāma ir viens no mārketinga rīkiem. Tā var tikt izmantota dažādos veidos un sasniegt lietotāju gan sociālajos tīklos, gan viedtālrunos bez interneta pieejamības.

Reklāma ir visredzamākais mārketinga komunikācijas rīks. Tā ietilpst kategorijā – virzīšana tirgū, kas apkopo visus tos instrumentus, kas tiek izmantoti, lai popularizētu produktu, komunicētu ar mērķauditoriju vai ieinteresētajām personām.<sup>75</sup>

Mūsdienās reklāma ir ierasta parādība, ar kuru cilvēki sastopas uz katra soļa. Ļoti daudzi cilvēki pasaulē vairāk vai mazāk gūst informāciju un ietekmējas no reklāmas vai kāda cita mārketinga rīka. Organizācijas gan privātajā, gan valsts sektorā ir sapratušas, ka spēja efektīvi komunicēt ar savu mērķauditoriju, ir kritiska panākumu atslēga.<sup>76</sup>

No vadības viedokļa, reklāma un produkta virzīšana tirgū ir pats pēdējais solis produkta piegādē līdz tirgum. Savukārt, patērētājiem reklāma ir pirmais solis, kas iepazīstina ar tirgū jaunieviesto precī vai pakalpojumu. Reklāma palīdz patērētājam izveidot kopēju ainu un pieņēmumus par noteikto produktu, kā arī tālāko viedokli par pašu zīmolu. Reklāma sniedz arī taustāmu finansiālas uzticamības un konkurētspējas pierādījumu citiem uzņēmumiem.<sup>77</sup>

---

<sup>72</sup> Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications A European Perspective*. 4th Edition. P. 579.

<sup>73</sup> Wilken, R., Sinclair, J. (2009). Waiting for the Kiss of Life. *The international Journal of Research into new Media technologies*. 15(4), 427-445. DOI: 10.1177/1354856509342343

<sup>74</sup> Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications A European Perspective*. 4th Edition. P. 579.

<sup>75</sup> Turpat. 3. Lpp.

<sup>76</sup> Belch, G.E., Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion: and integrated marketing communications perspective*. 6th edition. Boston: McGraw-Hill. P. 7.

<sup>77</sup> Hackley, C. (2005). *Advertising & Promotion: Communicating Brands*. London: SAGE Publications. P. 57.

Profesors un reklāmas pētnieks Kriss Haklijs (*Chris Hackley*) apgalvo, ka reklāma nenoliedzami bija svarīga daļa no mūsdienās populāro zīmolu atpazīstamības veidošanas procesa, piemēram, tādu kā *McDonalds*, *Sony* vai *Kodak*. Reklāma nav vienīgais rīks, kas padarīja šos zīmolus par veiksmes stāstiem, bet tam bija liela ietekme. Vēl viena svarīga lieta, kuru izceļ Kriss Haklijs ir, ka lielākajai pasaules iedzīvotāju daļai reklāma ir un būs vienīgais zināšanu avots par noteiktu zīmolu. Piemēram, miljoniem iedzīvotāju nekad nav piederējusi dārgas markas automašīna kā *Mercedes-Benz*. Tomēr arī šie cilvēki zina šo zīmolu un tā tēlu.<sup>78</sup>

Apvienojot Haklija izteikto viedokli un citu autoru reklāmas definīcijām, vēlreiz var izcelt reklāmas uzdevumu, proti, nogādāt informāciju patērētājam. Reklāmu daļēji var uzskatīt par veiksmīgu, ja tā spēj nogādāt informāciju cilvēkiem par lietām vai pakalpojumiem, kuri tiem nav aktuāli un palikt atmiņā tik ļoti, ka pat, neesot īstā mērķauditorija, cilvēks zinās par tām un, neatkarīgi no nepieciešamības un tā, vai prece tiek iegādāta.

Tāpēc var tikai piekrist mārketinga stratēģa Paula Koplīja (*Paul Copley*) apgalvojumam, ka reklāmu var uzskatīt gan kā pozitīvu spēku sabiedrībā, gan kā negatīvu. Šis autors raksta, ka vislielākā reklāmas priekšrocība pāri cita veida saziņas un komunikācijas formām ir saistīta ar kontroli pār to – pasūtītājs samaksā par reklāmas vietu, un tādējādi var teikt, ko vien vēlas, kontrolēt, kad un kur šis teiktais parādīsies, bet, protams, juridisko un regulējošo sistēmu rāmjos.<sup>79</sup>

Tomēr reklāma ir izmainījusies un pielāgojusies jaunajām izmaiņām nozarē. Tika noskaidrots, ka reklāma ir viens no mārketinga komunikācijas rīkiem, attiecīgi digitālā reklāma ir digitālā<sup>80</sup> mārketinga rīks. Reklāmas ziņas ir daļa no tīmekļa kultūras. Digitālā reklāmas var uzskatīt par konkrētiem organizēšanas un esošo mediju izmantošanas veidiem, lai piesaistītu lietotāju uzmanību.<sup>81</sup>

Digitālās reklāmas tipoloģija tiek veidota pēc to formātiem – reklāmkarogi, uzlecošās reklāmas, hipersaites (*hyperlinks*), sponsorēšana, korporatīvās mājaslapas. Tomēr šāda tipoloģija nav derīga, lai izsekotu līdz mediju tehnoloģiju attīstībai. Lai reklāma turpinātu attīstīties ir nepieciešams atklāt jaunus veidus kā piesaistīt patērētāju uzmanību, izdomājot nebijušas un pārsteidzošas kombinācijas. Tā ir izplatīta reklāmas īpašība spēlētis un rekombinēt esošus žanrus kā sarunas, filmas, situācijas komēdijas, animācijas filmas vai jokus, lai radītu atšķirīgus izteiksmes veidus specifiskiem zīmoliem vai produktiem.<sup>82</sup>

---

<sup>78</sup> Hackley, C. (2005). *Advertising & Promotion: Communicating Brands*. P.57 – 59.

<sup>79</sup> Copley, P. (2004). *Marketing Communication Management: concepts & theories, cases & practices*. New York: Elsevier. P. 103 – 105.

<sup>80</sup> Dažādos avotos tiek lietoti sinonīmi un digitālā reklāma saukta par tīmekļa vai interneta reklāmu. Bakalaura darba kontekstā turpmāk tiks izmantots tikai viens termins – digitālā reklāma.

<sup>81</sup> Brügger, N. (2010). *Web history*. P. 260 – 263.

<sup>82</sup> Turpat.

Primāra tehnika, ko izmanto reklāma un kuru Sets Godins (*Seth Godin*) sauc par “TV – industriālo kompleksu”, ir pārtraukšana. Reklāma, to vien dara, kā pārtrauc cilvēku kādas darbības vidū – skatoties mīļāko televīzijas pārraidi, lasot žurnālu, klausoties radio utt.” Nodarbošanās var būt jebkāda, bet scenārijs vienmēr ir viens un tas pats, reklāmas mērķis ir pārtraukt kādu cilvēka darbību, lai tas pievērs uzmanību reklamētajam produktam, piedāvājumam vai zīmolam.<sup>83</sup>

Tādējādi aplikācijas un mobilie sociālie tīkli ir atšķirīga platforma, jo cilvēks apzināti izvēlas, kam sekot vai kādas ziņas skatīties. Tiešai reklāmai tur ir maz iespēju pārtraukt darbību, tāpēc uzņēmumi dažādos citos veidos un paņēmienos cenšas reklāmu nemanāmi integrēt sociālajos tīklos.

Endrjū Makstejs (*Andrew McStay*) pauž līdzīgu viedokli un raksta, ka tagad digitālajā ērā, producentiem un reklāmdevējiem ir jāpievērš lielāka uzmanība tam, ko vēlas auditorija, mazāk piekoptot pārtraukšanas metodi. Profesionālais bezpeļņas aģentūru institūts Britu mediju un mārketinga industrijā (*UK Institute of practitioners of advertising (IPA)*), veica līdzīgus novērojumus, secinot, ka reklāmas nākotne būs balstīta patērētāju noteiktā un vadītā pasaulē. IPA uzskata, ja sociālie mediji tomēr izvirzīsies vadībā zīmolu komunikācijā, tad uz atļauju balstīta reklāma kļūs par normu un nozarei nāksies mainīt domāšanas virzienu un veidu.<sup>84</sup>

Viena no lielākajām izmaiņām mārketingā ir tā, ka reklāma vairs nepārtrauc patērētāju darbības vidū. Šī iemesla dēļ kļūst arvien grūtāk nošķirt mārketingu no reklāmas. Digitālā reklāma reprezentē jaunu reklāmas paradigmu, kas ir paradoksāla bet tajā pašā laikā dod kontroles iespējas gan patērētājiem, gan reklāmdevējiem.<sup>85</sup>

Iepretī iepriekšminētajām digitālās reklāmas priekšrocībās Endrjū Makstejs min arī trūkumus, kas saistīti ar auditoriju. Atšķirība no tradicionālajiem medijiem, digitālā vidē auditorija ir vairāk sašķelta. Ir skaidrs, ka digitālā reklāma ir svarīga, bet vēl nav īsti skaidrs kā to vislabāk un efektīvāk pielietot.<sup>86</sup>

Jāatzīmē, ka auditorijas šašķeltība var būt arī priekšrocība, jo uzņēmumu mērķauditoriju parasti vieno kopīgas intereses, uzskati vai gaume. Tas liecina par to, ka mērķauditorija izmantos līdzīgas platformas, sociālos medijus, kurās neuzturēsies citi cilvēki, tādējādi atvieglojot uzņēmumiem tās sasniegšanu.

---

<sup>83</sup> Scott, D.M. (2011.) *The New Rules of Marketing & PR*. P.7.

<sup>84</sup> McStay, A. (2010). *Digital Advertising*. London: Palgrave Macmillian. P.1 – 2.

<sup>85</sup> Turpat.

<sup>86</sup> McStay, A.(2010). *Digital Advertising*. P. 22.

### 3. METODOLOĢIJA

#### 3.1. Pētījuma dizains

Bakalaura darba empīriskās daļas veikšanai tika izvēlētas trīs pētniecības metodes – gadījuma studija, kontentanalīze un daļēji strukturētās intervijas. Katra metode papildina viena otru un ir nepieciešama, lai iegūtu informāciju par noteikto mobilo sociālo tīklu, tā kā ne visas metodes var izmantot katra rīka pētīšanai. Tas, kā tika izmantota katra metode un kāda informācija tika iegūta, ir apkopots 3.1. att. Kontentanalīzes veikšanas periods bija no 2016. gada 20. aprīļa līdz 20. maijam (30 dienas).

Gadījuma studija tika izmantota, lai izpētītu noteiktu mobilo sociālo tīklu pielietojumu digitālajā mārketingā. Ar kontentanalīzes palīdzību reģistrēti dati par to, kādiem mērķiem mobilie sociālie tīkli tiek izmantoti, kā reklāma tiek integrēta šajā tīklā vai tā ir tikai informējoša vai arī iesaistoša. Tika izpētīts katrs mobilais sociālais tīkls.

Mobilajā sociālajā tīklā *Vine* tika izpētīti sekojošu latviešu lietotāju profili – Reinis Vilnis Baltiņš, Žanis Pavlovskis un Renārs Zeltiņš. Tā kā par Latvijas tīkla lietošanu nav pieejami dati, tad netika atrasti latviešu uzņēmumu izveidotie profili. No ārzemju lietotājiem pēc statistikas datiem izvēlēti trīs vispopulārākie lietotāji – Kings Bačs (*KingBach*), Naš Griers (*Nash Grier*) un Rūdijs Mankuso (*Rudy Mancuso*). *Vine* tika pētīti arī uzņēmumu konti – *Samsung Mobile US*, *Nike*, *Vogue Magazine*.<sup>87</sup>

*Snapchat* tika pētīti latviešu lietotāji – modes emuārists Deniss Ševeļovs, Sindija Lo un Renārs Zeltiņš, ārzemju lietotāji – Kailija Džennere (*Kylie Jenner*), DJ Khaleds (*DjKhaled*) un Žeroms Žare (*Jerome Jarre*) un ārzemju zīmoli *Maybelline New York*, *General Electronics*, *Burberry*.<sup>88</sup> Šie uzņēmumi ir izplatīti arī Latvijā, tāpēc Latvijas auditorijai ar angļu valodas zināšanām ir iespēja piesekot šiem kontiem.

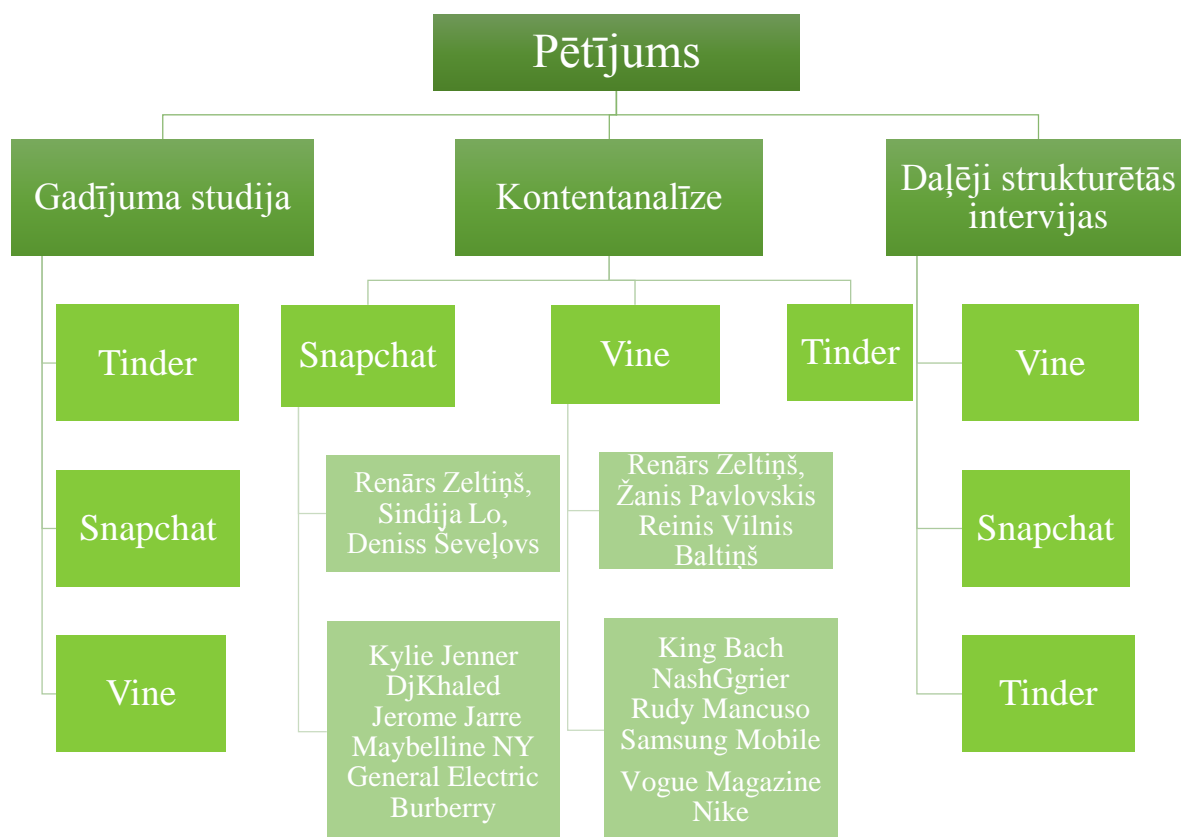
Kontentanalīze tiktu lietota arī *Tinder* analīzēšanā, ja pētniecības periodā šāds gadījums būtu reģistrēts. Precīzākai *Tinder* analīzei tika piesaistīti vēl divi šī tīkla lietotāji - meitene E (21 gads) un puisis R (24 gadi). Tika izveidots arī viltus profils – Anna, 25 gadus veca meitene. Lietotājiem bija vismaz reizi dienā 10 minūtes aktīvi jāizmanto šis tīkls ar iestatītu ģeolokācijas rādiusu 50 km.

---

<sup>87</sup> Statista. (2016). Vine accounts with the most followers worldwide as of March 2016 (in millions). *Social media and User generated Content*. Retrieved April 13, 2016, from <http://www.statista.com/statistics/388249/vine-accounts-popular-followers/>

<sup>88</sup> Snapcodes. (2016). *Viral Stars. Categories*. Retrieved April 13, 2016 from <http://www.snapchat.codes/categories/>

Daļēji strukturētās intervijas izmantotas, lai uzzinātu nozares speciālistu viedokļus par mobilajiem sociālajiem tīkiem, izmaiņām digitālajā mārketiņgā un šo rīku izmantošanu ikdienā. Tika intervēti pieci nozares speciālistiem – digitālās reklāmas aģentūras *Click* vadītājs Māri Reliņu, reklāmas aģentūras *Armadillo* sociālo mediju projektu vadītāja Ramona Sunepa, digitālās aģentūras *Riddle* pārstāvis Rihards Gromuls, mediju aģentūras *MediaCom* digitālais projektu vadītājs Ilja Olijevskis un *Forum Cinemas* digitālo mediju menedžeris Jānis Misevics.



3.1.att. Pētījuma dizaina shēma

### 3.3. Gadījuma studija

Kā pirmā bakalaura darba pētnieciskā pieeja tika izvēlēta gadījuma studija, jo tiks analizēti trīs atšķirīgi mobilo sociālo tīklu gadījumi.

Gadījuma studija ir pētniecības metode, ar kuru pēta laikmetīgus mūsdienu fenomenus reālās dzīves kontekstā, īpaši, kad robežas starp fenomenu un kontekstu nav skaidri saredzamas. Tā ir visaptveroša metode, kuras dizaina veidošanas loģika tiek iekļauta īpaša datu vākšanas pieeja un datu analīze.<sup>89</sup>

<sup>89</sup> Yin, .R. (1994). *Case Study Research, Design and Methods:2nd Edition*. London: SAGE Publications. P.13.

Šī metode noder gadījumos, kad pētījumā ir jāatrod atbildes uz jautājumiem *kā* un *kāpēc*. Gadījumos, kad pētniekam ir minimāla kontrole pār notikumiem un kad fokuss tiek likts uz laicīgiem fenomeniem.<sup>90</sup>

Gadījuma studija var būt kvalitatīva, kvantitatīva vai abi vienlaicīgi.<sup>91</sup> Kā pētniecības metodi gadījuma studiju izmanto dažādu situāciju pētniecībā – politisko zinātņu, komunikācijas zinātnēs, psiholoģijā, socioloģijā, organizācijas un menedžmenta pētniecībā u.c. Izmantojot gadījuma studiju iepriekšminētajās nozarēs, var izpētīt holistiskus un svarīgus reālās dzīves notikumus – individuālos dzīves ciklus, organizācijas un vadības procesus, apkārtējās vides izmaiņas, starptautiskās attiecības un nozaru attīstību.<sup>92</sup>

Darba teorētiskajā daļā tika pieminēts, ka reklāmas nozare, tehnoloģiju attīstību ietekmē, ir strauji augusi un mainījusies pēdējā desmitgadē. Tāpēc bakalaura darbā gadījuma studija ļāva izpētīt mārketinga kā nozares un reklāmas kā mārketinga komunikācijas rīka attīstību un izmaiņas.

Gadījuma studijā datu ievākšanai un analizēšanai tiek lietotas citas pētniecības metodes, piemēram, intervijas, novērojumi, dokumentu analīze utt. Dati ievākti ar dažādu metožu palīdzību, bet balstās uz vienu problēmu un tēmu, ir daļa no tā, ko pieņemts saukt par multi-metodes pieeju. Dažādām metodēm ir atšķirīgas stiprās un vājās puses, bet, ja tās apvieno, tad pastāv lielāka iespēja iegūt patieso kopbildi. Šo pieeju sauc par triangulāciju, kas tiek izmantota, sarežģītākos gadījumos, kad respondenti atbild vienu, bet dara pavisam pretēji sacītajam.<sup>93</sup>

Gadījuma studijā tiek pētīti viens vai vairāki gadījumi un meklēti pierādījumi, kuri pastāv noteiktajā gadījuma analīzē, pētniekam tie ir jāprot nošķirt un apkopot, lai iegūtu pēc iespējas labāku atbildi uz izvirzītajiem pētniecības jautājumiem.<sup>94</sup>

Gadījuma studija tiks izmantota, lai pētītu trīs gadījumus, kas ir trīs atšķirīgie sociālie mobilie tīkli. Kā jau iepriekš tika minēts, gadījuma studijā, lai ievāktu datus, var izmantot vēl citas metodes – šajā pētījumā tās ir kontentanalīze un daļēji strukturētās intervijas. Kā lielais gadījums, kas tiek pētīts un uz kā problēmu tiek meklēta atbilde ar pētniecību ir mobilie sociālie tīkli kā digitālā mārketinga rīki. Apakšgadījumi ir katrs mobilais sociālais tīkls individuāli. Šāds lēmums tika pieņemts, jo katrs mobilais sociālais tīkls pēc savas funkcijas un mērķiem ir ļoti atšķirīgs. Tāpēc, ja analizētu visus rīkus vienādi, netiktu iegūti derīgi dati.

---

<sup>90</sup> Yin, R. (1994). *Case Study Research, Design and Methods: 2nd Edition*. P. 14.

<sup>91</sup> Burns, R.B. (2000). *Introduction to Research methods*. London: SAGE Publications. P.45 – 463.

<sup>92</sup> Yin, R. (1994). *Case Study Research; Design and Methods :2nd Edition*. P.3.

<sup>93</sup> Gillham, B. (2001). *Case Study Research Methods*. London: Continuum. P.13.

<sup>94</sup> Turpat. 1 – 2. lpp.

### 3.4. Kontentanalīze

Kontentanalīze ir pētniecības metode, kura sistemātiski tika attīstīta 1940. gadā. Sākotnēji to izmantoja, lai pētītu laikrakstus un propagandu masu medijos. Laika gaitā kontentanalīze tika piemērota, lai to varētu izmantot jebkura simboliska vai rakstiska materiāla analīzei.<sup>95</sup>

Kontentanalīzi var iedalīt divos veidos – kvantitatīvajā un kvalitatīvajā. Kvantitatīvajā kontentanalīzē ir svarīgs skaits. Informācija tiek rūpīgi pierakstīta, dati reģistrēti skaitļos un attēloti grafikos, tabulās un statistikās. Izmantojot šo metodi, pētnieks maz interpretē datus, tie netiek padziļināti pētīti. Padziļinātu pētniecību veic kvalitatīvā kontentanalīze. Pētnieks izmanto šo metodi, lai atrastu cēloņsakarības, nozīmi un iedziļinātos saturā.<sup>96</sup> Krippendorfs (*Krippendorff*) raksta, ka kvantitatīvā analīze pārveido esošos tekstus jaunos stāstījumos. Kā arī pētnieks apšaubā vajadzību un lietderību kontentanalīzes dalījumā. Viņaprāt, visu tekstu lasīšana ir kvalitatīva, pat tad, ja rezultāti tiek iegūti skaitļos.<sup>97</sup>

Krippendorfs raksta, ka kontentanalīze piedāvā jaunu skatījumu uz lietām un palielina pētnieka sapratni par noteikto fenomenu vai informē par kādas darbības jēgu. Kontentanalīzes mērķis ir iegūt pielietojamus un derīgus secinājumus saistībā ar teksta lietošanas kontekstu. Krippendorfa pieminētais *teksts*, definīcijas kontekstā tiek uzskatīts par plašāku jēdzienu, aptverot citus analizējamus materiālus – mākslu, attēlus, zīmes, simbolus, skaņas utt.<sup>98</sup>

Tātad var secināt, ka kontentanalīzi var izmantot ļoti dažādu materiālu analīzei, sākot ar laikrakstiem un masu medijiem, līdz pat drēbēm, videomateriāliem, ziņām un gleznām. Kontentanalīzes plašais pētāmo materiālu loks ir viens no iemesliem, kāpēc tieši šī metode tika izvēlēta bakalaura darba pētījuma veikšanā.

Neumans (*Neuman*) raksta, ka vizuālo materiālu analīze, tādu kā drēbes, bildes, video, fotogrāfijas utt., ir sarežģītāka nekā rakstisko tekstu analīze. Šāds materiāls komunicē ziņas vai emocionālo saturu netieši ar simbolu, bilžu vai metaforu starpniecību. Vēl jo vairāk, vizuālie materiāli bieži vien satur vairākas jauktas nozīmes. Lai veiktu šāda tipa analīzi, pētniekam ir jāspēj saskatīt slēptās nozīmes, kas ļoti bieži ir saistītas ar kultūras kontekstu.<sup>99</sup>

Sūzena Herringa (*Susan Herring*) izsaka šaubas par to, vai kontentanalīzi tādu, kāda tā ir bijusi līdz šim, var izmantot arī digitālo materiālu analīzei. Viņa piekrīt tam, ka kontentanalīze

---

<sup>95</sup>Neuman, L.W. (2007). *Basics of social research: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon. P.140.

<sup>96</sup>Turpat. 141. lpp.

<sup>97</sup>Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. New York: SAGE Publications. P.16.

<sup>98</sup>Turpat. 19. lpp.

<sup>99</sup>Neuman, W.L. (2006). *Social research Methods: qualitative and quantitative approaches: 6<sup>th</sup> Edition*. New York: Pearson. P.327.

bija viena no pirmajām metodēm, ko izmantoja digitālo materiālu analīzei, tomēr apšaubā to, cik stingri, veicot šādu materiālu pētījumus, būtu jāpieturas pie ierastā kontentanalīzes veida. Autore piedāvā divus *tīkla kontentanalīzes (Web Content Analysis)* skaidrojumus: 1) šauri konstruētas, tradicionālās kontentanalīzes tehnikas pielietošana tīmekļa satura izpētei; 2) plaši konstruēta, tīkla analīze, izmantojot dažādas tīmeklim pielāgotas un īpaši konstruētas satura analizēšanas tehnikas.<sup>100</sup>

Var secināt, ka kontentanalīze, tāda, kā to apraksta Krippendorfs, ir pārāk šauri konstruēta, lai aptvertu dažādo tīmekļa satura analizēšanu.

Herringa piedāvā plašāku paradigmu tīkla analizēšanai, kas sastāv no attēlu, tēmas, funkciju, hipersaišu, apmaiņas un valodas analīzes. Autore uzsver, ka ir nepieciešams izvēlēties pētījuma jautājumu atkarībā no pieejamiem datiem, kuru izlase var tikt veidota pēc dažādiem kritērijiem – laikā, notikumos vai dalībniekos balstīta. Kā arī kontentanalīzes kategoriju veids un skaits var mainīties pētījuma laikā.<sup>101</sup>

Pirms pētījuma veikšanas, pētniekam vispirms ir jāidentificē pētāmais materiāls un tad jāizveido sistēma, kurā reģistrēt datus. Sistēmā var ietvert vārdu vai tēmu skaitīšanu, proti, cik bieži tekstā kaut kas tiek pieminēts vai uzrādās. Pētniekam ir jābūt objektīvam un sistemātiskam, jo tas ir svarīgākais veiksmīgas kontentanalīzes priekšnoteikums.<sup>102</sup>

Kontentanalīze tika izmantota, lai iegūtu datus par diviem no trim digitālā mārketinga rīkiem – *Vine* un *Snapchat*. Šie mobilie sociālie tīkli pēc savas funkcijas un mērķiem ir līdzīgāki, kā arī analizējamais materiāls tiek augšupielādēts un publicēts biežāk. *Tinder* ir jāgaida kamēr uzņēmums vai zīmols pats uzsāks sarunu ar lietotāju. Tāpēc, šim tīklam kontentanalīze pielietojama tikai tādā gadījumā, ja pētījuma laikā lietotājs ir uzrunāts. *Tinder* kontentanalīzes kategorijas ir attēlotas 5.1.tabulā.(1.pielikums).

Atlikušajiem diviem mobilajiem sociālajiem tīkliem tiks veikta kontentanalīze. Aplikācijai *Vine* tiks analizēti populāru latviešu lietotāju konti, zīmolu konti, kuri komunicē konkrētajā mobilajā sociālajā tīklā latviešu valodā (gan ārzemju, gan latviešu zīmoli), kā arī populārāko ārzemju *vaineru* (aplikācijas lietotāju) un zīmolu konti. Savukārt, mobilajam sociālajam tīklam *Snapchat* analizēti populāri ārzemju lietotāji, gan slavenības, gan parastie lietotāji, ārzemju zīmolu konti un latviešu populāro lietotāju un zīmolu konti. Kontentanalīzes kategorijas skatīties 1.pielikumu un 2. pielikumu.

Kontentanalīzē iegūtie rezultāti ļaus saprast vai šie mobilie sociālie tīkli tiek izmantoti kā digitālā mārketinga rīki. Ja atbilde būs apstiprinoša, tad tiks uzzināts kā šīs vietnes tiek

---

<sup>100</sup> Herring, S. C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. J. Hunsinger, M. Allen, & L. Klastrup, *The International Handbook of Internet Research*. Berlin: Springer Verlag. P. 2 – 3.

<sup>101</sup> Turpat. 11. lpp.

<sup>102</sup> Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: an introduction to Its Methodology*. P.19

izmantotas kā reklāmas rīki, kā tā tiek attēlota un, kuri produkti tiek reklamēti. Tas attiecas gan uz lietotājiem, gan uz zīmolu kontiem, jo ne visa komunikācija un informācijā, ko izplata zīmoli ir reklāma.

### 3. 5. Daļēji strukturēta intervija

Intervija ir verbāla apmaiņa, visbiežāk aci pret aci, kurā intervētājs cenšas iegūt informāciju, uzskatus vai viedokļus no cita cilvēkā, par noteiktu tēmu.<sup>103</sup> Intervijas kā metodi var iedalīt trīs veidos – strukturētā, kur jautājumu secība nemainās, nestrukturētā, kur ir zināma tikai intervijas tēma un daļēji strukturētā.<sup>104</sup>

Daļēji strukturētā intervija ir kvalitatīvās pētniecības metode. Iegūtā ilustratīvā informācija no intervējama, precīzi var aprakstīt kā cilvēks jūtās, uztver informāciju un kā uzvedas, atbildot uz noteiktiem jautājumiem. Šim intervijas veidam, nav specifiski noteikta jautājumu uzdošanas laika vai izteiktas kārtības, intervējamais ar dažiem jautājumiem tiek virzīts, lai runātu par noteikto tēmu vai problēmu. Tas savukārt sniedz iespēju atbildēm no intervējamā puses būt elastīgākām.<sup>105</sup> Arī autors T. Meijs (*T.May*) piekrīt un raksta, ka daļēji strukturētās intervijas pētniekam dod lielāku iespēju izzondēt atbildes un veidot dialogu ar intervējamo.<sup>106</sup>

Daļēji strukturētās intervijas ir vairākas priekšrocības. Intervējamā viedoklis un patiesie uzskati atklājas vairāk nekā tad, kad jautājumi tiek pilnībā uzdoti pēc kārtas un strukturēti. Atbildot intervējamais jūtas brīvāk un izmanto viņam ērtāku valodu, tā vietā, lai censtos saprast, pārdomātu un atbildētu pētījuma koncepta stilā un ietvaros. Intervijā respondents ir līdzvērtīgs pētniekam, jo veidojas dialogs.<sup>107</sup>

Tomēr ir arī trūkumi. Lielākā problēma ir saistīta ar ētiku, kas var rasties dažās pētniecības fāzēs – tēma, dizains, dizaina situācija (personīgās respondenta sekas, izpaužot informāciju un piekrītot intervijai, transkripcija (konfidencialitātē), analīze, verifikācija un publicēšana<sup>108</sup>

Tomēr šādas problēmas var rasties, ja tiek runāts par nepatīkamām tēmām, traumām utt. Intervējot par mārketingu, problēmas var rasties, ar konfidencialitāti, proti, vai speciālisti vēlēšies atklāt visas reklāmas priekšrocības, piemērus un trikus, jo tā kā šis nav plaši pētīts lauks, tad nozares speciālistiem var rasties nevēlēšanas atklāt informāciju.

---

<sup>103</sup> Burns, R.B. (2000). *Introduction to Research methods*. P. 424.

<sup>104</sup> Edwards, R., Holand, J. (2013). *What is Qualitative Interviewing?* London: Bloomsbury.P.3.

<sup>105</sup> Turpat. 4. lpp.

<sup>106</sup> May, T. (2001). *Social research: Issues, methods and process*. 3<sup>rd</sup> edition. Maidenhead: Open University Press.

<sup>107</sup> Burns, R.B. (2000). *Introduction to Research methods*. P. 423 – 425.

<sup>108</sup> Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing: 2nd Edition*. Los Angeles: SAGE Publications.P.64.

Kvale un Birkmans (*Kvale & Brinkmann*) raksta, ka svarīgs aspekts ir paša pētnieka zināšanas par tēmu, kas ir kritiskas, lai iegūtu papildu informāciju un spētu uzdot papildus jautājumus uz vietas.<sup>109</sup>

Intervijas ar nozares speciālistiem sniegs ieskatu Latvijā esošajā situācijā par to, cik ļoti mobilie sociālie tīkli tiek izmantoti digitālā mārketinga vajadzībām, kas ir šobrīd aktuālākie rīki, ko izmantot digitālajā mārketingā, kādas ir mobilo sociālo tīklu priekšrocības un kāds ir to potenciāls. Šī metode sniegs vairāk informācijas par *Tinder*, jo pētījuma periodā var iznākt, ka lietotājs netiek nevienu reizi uzrunāts reklāmas nolūkos, tāpēc speciālisti varēs sniegt vairāk informācijas par šī rīka izmantošanu, it īpaši, ja paši izmanto šo mobilo sociālo tīklu kā mārketinga rīku. Tiek plānots veikt piecas intervijas ar digitālā mārketinga vai reklāmas speciālistiem.

---

<sup>109</sup> Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing: 2nd Edition*. P. 63.

## 4. EMPĪRISKĀ DAĻA

### 4.1. Izvēlēto mobilo sociālo tīklu raksturojums

Šajā bakalaura darba nodaļā sekos trīs mobilo sociālo tīklu analīze, kas veikta ar kontentanalīzes palīdzību un dažēji strukturētām intervijām. Katrs mobilais sociālais tīkls darba kontekstā tiek apskatīts kā atsevišķs gadījums. Lai saprastu kā atšķiras mobilie sociālie tīkli un kādi profili tiks analizēti, turpinājumā tiek piedāvāts katra tīkla apraksts un raksturojums.

#### 4.1.1. Snapchat

*Snapchat* ir attēlu dalīšanās vietne, kuru 2011.gadā izveidoja Evans Spīgels (*Evan Spiegel*), Bobijs Mērfijs (*Bobby Murphy*) un Redžijs Brauns (*Reggie Brown*). Tas ir mobilais sociālais tīkls, kas ir pieejams aplikācijas formā, sākotnēji tikai *Apple* viedtālruniņiem, bet 2012.gadā arī *Android* lietojumprogrammas viedtālruniņiem. *Snapchat* emuārā viens no izveidotājiem, Evans Spīgels, raksta, ka tīkls tika radīts ar mērķi dod cilvēkiem iespēju brīvi komunicēt, nekautrējoties izpaust visas emocijas, tā vietā, lai aprobežotu komunikāciju sociālajos tīklos tikai ar perfektām bildēm.<sup>110</sup>

Kā jau tika minēts sākotnēji *Snapchat* bija pieejams tikai viedtālrunos, bet tagad šī mobilā sociālā tīkla versija ir pieejama arī citām ierīcēm – planšetdatoriem u.c. *Snapchat* balstās uz jau teorijā pieminētajiem sociālo tīklu veidošanas principiem – lietotājs izveido savu profilu un kontaktu sarakstu, ar kuriem vēlas dalīties saturā. Lietotājam ir iespēja publicēt fotoattēlus un video, tiem pievienojot tekstu vai emotikonas. Vizuālā materiāla parādīšanās ilgums nevar pārsniegt 10 sekundes. Pēc norādītā laika publicētā informācija pazūd.

Būtiskākā *Snapchat* īpašība, ar ko šis mobilais sociālais tīkls atšķiras no citiem, ir tas, ka saturs ar ko dalās lietotāji, (attēli un video) nesaglabājas, bet eksistē sociālajā tīklošanas vietnē noteiktu laiku no 1 sekundes līdz 24 stundām.<sup>111</sup>

Ja viedtālrunī netiek uztaisīts ekrānuzņēmums, tad attēls, publicēts šajā mobilajā sociālajā tīklā, pazudīs. Tomēr šī atšķirīgā iezīme tiek arī kritizēta, piemēram, pētnieks Burns skeptiski attiecas pret šo aplikāciju argumentējot to ar neuzticību pret pašu aplikāciju, jo tajā

---

<sup>110</sup> Spiegel, E. (2012). Let's Chat. *Snapchat Blog*. Retrieved May 1, 2016 from <http://snapchat-blog.com/post/22756675666/lets-chat>

<sup>111</sup> Billings, A.C., Qiao, F., Conlin, L., Nie, T. (2015). Permanently Desiring the Temporary? Snapchat, Social media, and the Shifting Motivations of Sport Fans. *Communication and Sports*, 1 – 17. DOI: 10.1177/2167479515588760

radītais saturs nesaglabājās. Tomēr daudziem lietotājiem tas šķiet, kā pluss, jo var radīt saturu emociju mirklī, bet neuztraukties par to, ka tas paliks mūžīgi un cilvēks tiks apkaunots.<sup>112</sup>

Maurers sacīja, ka *Snapchat* ir ātrākais veids, kā var dalīties acumirkli ar draugiem. Lietotājam pašam ir iespēja noteikt laiku, cik ilgi ziņa var tikt aplūkota.<sup>113</sup> Loģistikas uzņēmums *Agility* mājaslapā publicēja datus par to, ka katru dienu 65% no vispasaules *Snapchat* lietotājiem publicē saturu. Salīdzinājumam, *Facebook* tie ir 35%.<sup>114</sup>

Mobilais sociālais tīkls *Snapchat* popularitāti ir ieguvis ne tikai sabiedrības un slavenību starpā, bet arī akadēmiskajā laukā. Digitālās kultūras profesore Džilianna Valkere Retberga (*Jillian Walker Rettberg*) pēta, analizē un iegūtos secinājumus, par to, kā *Snapchat* tiek izmantots akadēmiskajā vidē, publicē savām emuāra. Viņa ļoti aktīvi izmanto aplikāciju, kā arī seko tīklā jauniešiem. Emuārā pētniece ir apkopojusi arī citus akadēmiķus, kurus interesē *Snapchat*<sup>115</sup>, no tā arī tika secināts, ka tīkls kļūst populārs akadēmiskajā vidē.

Tomēr bakalaura darbā tika analizēti noteiktu lietotāju profilu veidotie *Snapchat* stāsti. No ārzemju populārāko lietotāju profiliem tika analizēti Kailija Džennere, DJ Khaleds un Žeroms Žare. Kailija Džennere ir ASV realitātes TV šova *Keeping up with the Kardashians* dalībniece. Meitene ir ļoti populāra *Instagram*, un tagad dēvēta arī par vienu no sekotākajām *Snapchat* lietotājām.

*DjKhaled* ir ASV producentis un slavenība. Kā raksta digitālās kultūras profesore Džilianna Valkere Retberga, tad Dj Khaleds ir viens no populārākajiem *Snapchat* lietotājiem. Retberga viņu sauc par sociālo mediju fenomenu, un raksta, ka vīriešu publicētie stāsti ir ļoti populāri un iemīļoti.<sup>116</sup>

Trešais lietotājs ir interneta slavenība Žeroms Žare, kurš slavu ieguva sākotnēji publicējot izklaidējošu saturu mobilajā sociālajā tīklā *Vine*. Tagad lietotājs izmanto *Snapchat*.<sup>117</sup>

No uzņēmumiem tiek sekots līdz modes zīmolam *Burberry*, kosmētikas uzņēmumam *Maybelline New York* un kompānijai *GE (General Electric)*.

---

<sup>112</sup> Billings, A.C., Qiao, F., Conlin, L., Nie, T. (2015). Permanently Desiring the Temporary? Snapchat, Social media, and the Shifting Motivations of Sport Fans. *Communication and Sports*, 1 – 17. DOI: 10.1177/2167479515588760

<sup>113</sup> Billings, A.C., Qiao, F., Conlin, L., Nie, T. (2015). Permanently Desiring the Temporary? Snapchat, Social media, and the Shifting Motivations of Sport Fans. *Communication and Sports*, 1 – 17. DOI: 10.1177/2167479515588760

<sup>114</sup> Kearney, J. (2016). New Research Shows that Snapchat is a Viable Social Strategy Option. *Social Media-Agility*. Retrieved May 1, 2016 from <http://blog.agilitycms.com/content-managers/new-research-shows-that-snapchat-is-a-viable-social-strategy-option>

<sup>115</sup> Rettberg, W.J. (2016). Researchers on Snapchat? *Jilltxt*. Retrieved May 1, 2016 from <http://jilltxt.net/?p=4408>

<sup>116</sup> Rettberg, W.J. (2016). How Can Scholars Use Snapchat Stories? *Jilltxt*. Retrieved May 1, 2016 from <http://jilltxt.net/?p=4408>

<sup>117</sup> Neistat, C. (2014). Snapchat Murders Facebook. *YouTube*. Retrieved May 8, 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=kKSr6h5-fCU>

#### 4.1.2. Vine

*Vine* ir mobilais sociālais tīkls, kas tika izveidots 2013.gadā. Tajā pašā gadā to pārpirka *Twitter*. Īpašnieki definē *Vine* kā mobilo pakalpojuma veidu, kas lietotājam ļauj iemūžināt īsus video, kuri nepārtraukti atkārtojas. Video garums nevar pārsniegt 6 sekundes.<sup>118</sup>

Oficiālajā *Vine* emuāra pirmajā rakstā tiek definēti mobilā sociālā tīkla uzdevumi un vērtības. Tur tiek rakstīts, ka *Vine* mērķis ir dot cilvēkiem iespēju ātrākā un vieglākā veidā izziņāt jaunas lietas, dalīties ar pieredzi un atklāt to, kas notiek citur pasaulē. Atšķirībā no *Twitter* 140 rakstzīmju ziņa, *Vine* šos mērķus sasniegs ar 6 sekunžu garu video.<sup>119</sup>

Sākotnēji *Vine* bija pieejams tikai viedtālrunī, bet vēlāk tika izveidota arī versija personīgajam datoram un planšetdatoriem. Tāpat, kā citos sociālajos tīklos cilvēkam vispirms ir jāizveido savs personīgais profils. Protams, pastāv arī lietotāju saraksta veidošanas iespēja. Atšķirībā no *Facebook*, *Vine* lietotājiem nav jāgaida apstiprinoša atbilde no otra lietotāja. Šajā tīklā var vienkārši piesekot cilvēkiem, un viņu publicētais saturs parādīsies personīgā profila laika joslā.

Pēc pieejamajiem *Vine* statistikas datiem tika izvēlēti trīs populārākie ārzemju lietotāji – Kings Bačs (*King Bach*), Našs Griers (*Nash Grier*) un Rūdijs Mankuso (*Rudy Mancuso*).<sup>120</sup>

Kings Bačs ir interneta personība, kurš slavu ieguva tieši šīs aplikācijas dēļ. Tagad vīrietis tiek aicināts piedalīties TV šovos un citos pasākumos, tādējādi paplašinot savu popularitāti arī tradicionālajos medijos. Viņam šobrīd ir 15,6 miljoni sekotāju.

Našs Griers arī ir interneta slavenība. Viņš kļuva populārs veidojot videoemuāru *YouTube*, kā arī *Vine* platformai ieguva lielu popularitāti. Pūsim šobrīd ir 12,7 miljoni sekotāju.

Tāpat arī Rūdijs Mankuso kļuva slavens izmantojot *Vine*, atšķirībā no iepriekšējiem lietotājiem, Mankuso vairāk publicē muzikālus video un interneta slava deva iespējas turpināt muzikālo karjeru.

No Latvijas *Vine* lietotājiem tika pētīti latviešu lietotājs Reinis Vilnis Baltiņš, kuram šobrīd ir 6967. Latvijas slavenība un TV šova vadītājs Renārs Zeltiņš, kuram ir 4524 sekotāju. Reperu apvienības *Olas* dalībnieks – Žanis Pavlovskis (3903 sekotāju).

*Vine* tiks pētīti arī uzņēmumu konti – *Samsung Mobile US* ar 259500 sekotājiem, globālais sporta zīmols *Nike* ar 373,100 sekotājiem un *Vogue Magazine* ar 255 200 sekotājiem.

---

<sup>118</sup> Sippey, M. (2013). Vine: a new way to share video. *Twitter-blog*. Retrieved May 1, 2016 from <https://blog.twitter.com/2013/vine-a-new-way-to-share-video>

<sup>119</sup> Hofmann, D. (2013). Introducing Vine. *Vine-blog*. Retrieved May 1, 2016 from <http://blog.vine.co/post/55514427556/introducing-vine>

<sup>120</sup> Statista. (2016). Vine accounts with the most followers worldwide as of March 2016 (in millions). *Social media and User generated Content*. Retrieved April 13, 2016, from <http://www.statista.com/statistics/388249/vine-accounts-popular-followers/>

### 4.1.3. *Tinder*

*Tinder* ir iepazīšanās mobilā sociālā tīklošanas vietne, kuras primārais mērķis ir iepazīties ar jauniem cilvēkiem. Kā jau tika minēts teorijā, *Tinder* bakalaura darba kontekstā tiek saukts par sociālo tīklu. Tā darbība tiek balstīta uz atrašanās vietu, kas lietotājiem ļauj iepazīt jaunus cilvēkus un uzsākt komunikāciju savstarpēji ieinteresētajiem. Tīkls ir izveidots 2012. gadā un idejas autors ir Šons Rads (*Sean Rad*).<sup>121</sup>

Lai uzsāktu lietot aplikāciju *Tinder* ir nepieciešams viedtālrunis un profils sociālajā tīklā *Facebook*. Izmantojot *Facebook* kontu, *Tinder* izveido lietotāja profilu, iekļaujot tajā tādu informāciju kā vārds (bez uzvārda), vecums, intereses un pēc lietotāja paša izvēles darba vai mācību vietu. Kā arī no *Facebook* kontā publicētajām fotogrāfijām, ir iespējams izvēlēties *Tinder* profila attēlus (ne vairāk kā piecus). Pastāv opcija izveidot sava profila aprakstu.<sup>122</sup>

Jāatzīmē, ka aplikāciju var lietot tikai no 18 gadu vecuma. Pēc tā, kad cilvēks ir jau izveidojis savu personīgo *Tinder* profilu, ir iespējams uzsākt cilvēku atrašanas procesu. Vispirms viedtālrunī nepieciešams ieslēgt atrašanās vietas noteicēju (GPS) jeb iestatīt ģeolokāciju. Pamatojoties uz lietotāja atrašanās vietu, ir iespējams izvēlēties, cik lielā kilometru rādiusā vēlas atrast cilvēkus, tīkls ļauj atrast citus lietotājus rādiusā līdz 150 km. Tīkla bezmaksas versijā nav iespējams izvēlēties savu atrašanās vietu, taču maksas versijā lietotājs var izvēlēties arī citu atrašanās vietu, nevis faktisko. Vēl ir iespēja izvēlēties meklējamo cilvēku dzimumu. Ir opcija meklēt abu dzimumu lietotājus.

Pētījuma nolūkos tika izveidots 25 gadus vecas meitenes Annas viltus profils. Pētīšanas nolūkos, tika piesaistīti vēl divi lietotāji – meitene E (21 gadi) un puisis R(24 gadi). Kopā tika izmantoti trīs profili, lai veiktu pētījumu.

## 4.2. Kontentanalīzes rezultāti

Pētījuma ietvaros tika veikta kontentanalīze 18 dažādiem mobilo sociālo tīklu lietotāju profiliem gan uzņēmumiem, gan populāriem lietotājiem *Vine* un *Snapchat*.

### 4.2.1. *Vine* lietotāju un zīmolu profilu kontentanalīze

Veicot kontentanalīzi tika novērots, ka lietotāju aktivitāte šajā tīklā ir samazinājusies. Daži lietotāji pēdējo reizi saturu publicēja 2015. gadā. Visu lietotāju dati un pēdējās aktivitātes ir apkopotas 6.1.tabulā. Aktīvo lietotāju pēdējais publicētais video tiek reģistrēts, ņemot vērā kontentanalīzes periodu (20.aprīlis – 20.maijs) (sk. 4.1. tabulā).

<sup>121</sup> Lapowsky, I. (2013). How Tinder is Winning The Mobile Dating Wars. *Inc.* Retrieved May 1, 2016 from <http://www.inc.com/issie-lapowsky/how-tinder-is-winning-the-mobile-dating-wars.html>

<sup>122</sup> David, G., Camber, C. (2016). Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society* 2(2), 1–10. doi:10.1177/2056305116641976

**Vine lietotāju saturs datu apkopojuma**

NPK.	Lietotājs	Pirmais publicētais video	Pēdējais publicētais video	Kopējais video skaits	Sekotāju skaits
1.	<i>King Bach</i>	29.04.2013.	20.05.2016.	638	15,6 miljoni
2.	<i>Nash Grier</i>	15.04.2013.	02.05.2016.	305	12,7 miljoni
3.	<i>Rudy Mancuso</i>	18.02.2013.	20.05.2016.	402	10,4 miljoni
4.	Reinis Vilnis Baltiņš	07.06.2013.	09.05.2016.	583	6977
5.	Žanis Pavlovskis	28.09.2013.	18.02.2016.	128	3914
6.	Renārs Zeltiņš	04.05.2015.	04.12.2015.	18	4541
7.	<i>Nike</i>	06.03.2014.	16.11.2015.	22	375 000
8.	<i>Samsung Mobile</i>	04.11.2013.	20.05.2016.	131	259 800
9.	<i>Vogue Magazine</i>	25.08.2014.	18.11.2015.	110	257 300

***King Bach***

Laika periodā no 20. aprīļa līdz 20. maijam Kinga Bača *Vine* profilā tika publicēti 5 video. Nevienā no video netika reklamēts neviens produkts vai zīmols. Tāpēc tika apskatīti desmit video, kuri tika publicēti periodā līdz 20. aprīlim – kontentanalīzes uzsākšanas datumam.

Šie desmit video tika publicēti periodā no 20. aprīļa līdz 23. februārim. No desmit video četros bija novērojama reklāma. Tika reklamēts apģērbu zīmols *Lifted Group Design*. Video varonim bija uzvilks džemperis ar uzdrukātu lielu zīmola logo. Video mērķis bija izklaidēt skatītāju un nekādā citā veidā zīmols netika pieminēts. Tomēr galvenais iemesls, kāpēc saturu var uzskatīt par reklāmu un *King Bach* par zīmola vēstnesi ir tas, ka logotips netika aizmiglots, kas ir novērojams saturā, kurš netiek sponsorēts. Atlikušajos trīs video galvenais varonis bija ietērpies Supermena tērpā, kā arī video piedalījās cits populārs *Vine* lietotājs, kurš bija tērpts Betmena tērpā. Video ir izklaidējošs saturs, kur tika izspēlētas smieklīgais ainas ar supervaroņiem ikdienas situācijās. Video publicēti martā, kas saistāmi ar filmas *Batman vs Superman:Dawn of Justice* pirmizrādi ASV. Visiem video aprakstā tika pieminēti supervaroņu vārdi, bet netika izmantotas mirklbirkas vai saites uz filmu (sk. 3. pielikums).

Var secināt, ka no 15 video trīs bija veidoti ar mērķi reklamēt noteiktu produktu, bet viens bija izveidots kā izklaidējošs saturs, bet saturēja slēpto reklāmu. Tātad var secināt, ka populārākais *Vine* lietotājs sadarbojas ar uzņēmumiem, zīmoliem un tiek izmantots, kā viņu produkta vēstnesis.

***Nash Grier***

Otrs populārākais *Vine* lietotājs Našs Griers pēdējo video *Vine* publicēja 1. maijā. Tas ir vienīgais video, ko lietotājs ir publicējis visas kontentanalīzes veikšanas periodā. Šis video nesatur nekādas tiešās vai netiešās reklāmas (sk. 3. pielikums).

Arī šim lietotājam tika pieņemts lēmums analizēt nākamos desmit video. Tie tika publicēti periodā no 2. marta līdz 17. oktobrim. Šajā laika periodā no vienpadsmit video trīs bija tiešā reklāma. Video tika reklamēta jaunā filma *The Outfield*, kurā galveno lomu spēlē pats lietotājs. Visos trīs video aprakstos bija minēts filmas nosaukums. Video tika publicēti viens pēc otra un katrā tika informēts par to, cik dienas palicis līdz iznākšanai, tad informācija, kur var iegādāties, kā arī video ar aizkadriem no filmas, kur tika parādīts ekskluzīvs saturs.

Tātad var secināt, ka lietotāja aktivitāte ir samazinājusies un vienīgais reklamētais produkts pēdējo 7 mēnešu laikā ir filma, kurā Naš Griers ir galvenais varonis.

### ***Rudy Mancuso***

Kontenatanlīzes periodā Rūdijs Mankuso profilā tika publicēts tikai viens video. Tajā tika attēlota pašreklāma lietotāja veidotajam video, kurš publicēts *YouTube*. Tam tika pievienota saite, kā arī video bija slavenība – Maiks Taisons (*Mike Tyson*).

Analizējot iepriekšējos desmit video, kuri tika publicēti periodā no 2. aprīļa līdz 20. februārim, reklāma tika reģistrēta četros video no vienpadsmit. Video tika tieši reklamēts automašīnas zīmols *Ford* un TV-raidījums *American Idol*, kuru sponsorē iepriekšminētais automašīnas zīmols, kā arī mazumtirdzniecības ķēde *Seven-Eleven*. Visi video bija izveidoti kā izklaidējošs saturs. Visizteiktāk sadarbība un reklāma tika parādīta tieši zīmolam *Ford*, jo tas tika pieminēts mirkļbirkā un produkts tika tieši parādīts. Tomēr video saturs bija ikdienišķs un pietiekami izklaidējošs, tāpēc mirkļbirkas bija vienīgais, kas norādīja uz to, ka Mankuso ir zīmola vēstnesis (sk. 3. pielikums).

Var secināt, ka lietotājs izmanto savu *Vine* profilu pašreklāmai, kā arī to zīmolu reklamēšanai, ar kuriem ir veikta vienošanās. Reklamētais produkts tiek parādīts ikdienas situācijās, kādās var nokļūt jebkurš cilvēks.

### **Reinis Vilnis Baltiņš**

Populārs Latvijas *Vine* lietotājs Reinis Vilnis Baltiņš, periodā no 20. aprīļa līdz 20. maijam publicēja piecus video. Nevienā no video netika pamanīts reklāmas saturs. Video tika parādīts 9. maija pasākums Uzvaras parkā, kā arī smieklīgs saturs no ikdienas. Tika izanalizēti vēl desmit video, kuros arī netika reģistrēta reklāma.

### **Žanis Pavlovskis**

Muzikālā dueta Olas dalībnieks Žanis Pavlovskis pēdējo video ir publicējis 2016. gada februārī. Izanalizējot desmit jaunākos publicētos video, tika secināts, ka reklāma bija tikai vienā. Video tika attēlots kadrs no basketbola spēles ar Latvijas basketbolistu Kristapu Porziņģi. Pie apraksta tika pievienota mirkļbirka *#NBAVote*, kas liecināja un mudināja balsot par pašmāju basketbolistu. Tomēr nevar pavisam noteikti spriest, ka par to tika samakstās. Lielāka iespēja pastāv, ka slavenība atbalsta pašmāju sportistu un ka šis ir tas gadījums, kad zīmola

vēstnesis pieder pie nopelnīto zīmolu vēstnešu kategorijas un iekļauj saturu savā profilā personisko simpātiju dēļ.

### **Renārs Zeltiņš**

Latvijas slavenība un vakara sarunu raidījuma vadītājs Renārs Zeltiņš pēdējo video *Vine* publicēja 2015. gada decembrī. Tāpēc tika izanalizēti pēdējie desmit publicētie video .

No desmit video seši tika publicēti ar mērķi reklamēt Renāra Zeltiņa vadīto televīzijas raidījumu “Vakars ar Renāru Zeltiņu” un viens video, kur tika reklamēts jaunā ātrās ēdināšanas ķēde *KFC*. Tātad kopā no 10 video 7 tika izmantoti ar mērķi reklamēt. Renāra Zeltiņa video ir novērojams tas, ka piedalās vairāk cilvēku, ne tikai viņš. Trijos video piedalījās parasti cilvēki, kuri piedalās televīzijas šova veidošanā, kā arī divos video bija redzamas citas slavenības. Zeltiņš aktīvi lieto arī mirkļbirkas – piecas ar produkta nosaukumu – #vakarsarrenaruzeltinu un viena ar reklāmu nesaistīta. Lietotājiem tika parādīti šova aizkadri, kas izklaidē skatītāju kā arī kalpoja kā atgādinājums par šovu, piemēram, video, kur vēl ir negatavas dekorācijas – zaļais fons, vai mirklis pirms, kad šova vadītājam vēl pievieno mikrofona u.c. (sk. 3. pielikums).

Bez pašreklāmas Zeltiņš bija zīmola vēstnesis arī *KFC*. Informācija par to, ka restorānu ķēde ir atvērusi filiāli arī Latvijā tika pasniegta smieklīgā, ikdienišķā formā, kur Zeltiņš pat ar salauztām kājām tiek uz *KFC*. Restorāns arī tika parādīts video, nosaukts un aprakstā pieminēts.

Zeltiņam no visiem analizētajiem Latvijas *Vine* lietotājiem bija visvairāk reklāmas saturs. Primāri tika reklamēts paša lietotāja vadītais šovs “Vakars ar Renāru Zeltiņu”, no kā var secināt, ka tīkls tiek izmantots pašreklāmas platforma. Šim lietotājam bija vienīgā kontentanalīzē reģistrētā sponsorētā reklāma Latvijas populāro lietotāju vidū – *KFC*. Visi video, kuri saturēja reklāmu bija izveidoti, lai izklaidētu skatītāju un saistītu reklamēto produktu ar pozitīvām emocijām.

### **Nike**

Zīmola *Nike Vine* profilā pēdējo reizi video tika publicēts 2015. gada 16. novembrī. Tāpēc tika apskatīti pēdējie 10 publicētie video (sk. 5.pielikums).

Visi video tika publicēti novembrī un bija papildus saturs, kas tika izmantots, lai komunicētu zīmola *Nike* ziemas treniņu reklāmas kampaņu. Šīs kampaņas ietvaros tika izveidota video reklāma *Nike: Snow Day*, kur piedalījās 20 pasaulslaveni sportisti. Platforma tika publicēti atsevišķi video ar katru slaveno sportistu, kur viņi ziemā trenējas amerikāņu futbola spēlei. Saturs bija izklaidējošs un daudzpusīgi, atraktīvi parādīja jauno apģērbu kolekciju. Visiem sportistiem bija zīmola apģērbs un pie katra video bija mirkļbirka ar kampaņas saukli #GetOutHere (izmantots pie desmit video). Kopumā desmit reizes tika parādīts produkts, un visu video mērķis bija informēt par jauno kampaņu un apģērbu kolekciju. Katram video tika pievienots arī izklaidējošs teksts, kas izskaidro un korelē ar video redzamo

saturu. Slavenību skaits video atšķiras, jo dažos piedalījās vairāki sportisti, kopā desmit video tika piefiksēti 12 sportisti.

Var secināt, ka šobrīd *Vine* profils kopš 2015. gada nav aktīvs un ka šī platforma tika izmantota kā papildus komunikācijas rīks jau esošai kampaņai. Tomēr jāatzīmē, ka zīmols ļoti veiksmīgi izmantoja platformas video veidošanas un vizuālās priekšrocības.

### ***Samsung Mobile***

Oficiālajā *Samsung Mobile Vine* profilā, kontentanalīzes noteiktajā laika posmā, tika publicēti pieci video, kuri reklamēja jaunāko *Samsung* produktu *GalaxyS7* (sk. 5.pielikums).

Šis zīmols pie video ļoti aktīvi izmanto mirkļbirkas, kopā piecos video tika izmantotas 15 mirkļbirkas, kur tika norādīts konkrētais produkts, aksesuārs vai sadarbības partneris, piemēram, #GalaxyS7, #HowTo vai #Snoopy. Divos no pieciem video tika parādīts ieteikumi, kā pareizi vai labāk izmantot *GalaxyS7* funkciju. Netika izmantotas slavenības, vienīgais sabiedrībā atpazīstamais bija multfilmas “Snūpijs un Čārlijs Brauns: Riekstiņu filma” (*Snoopy and Charlie Brown the Peanuts movie*) varonis Snūpijs (*Snoopy*), ar kuru *Samsung* ir sadarbība.

Divi jaunākie video tika publicēti ar mērķi parādīt lietotājiem, kā uzņēmums ir attīstījies un audzis laika gaitā. Tajos tika sniegts īss atskats vēsturē, jo parādīja pašus pirmos mobilos tālruņus.

Var secināt, ka šis zīmols izmanto *Vine*, lai sniegtu saviem klientiem noderīgus padomus, kā labāk izmantot viņu produktu, parādītu papildus ierīces un viedtālruņa priekšrocības. Aprakstā pārsvarā tiek pievienotas mirkļbirkas, lai lietotājs varētu pēc tām atrast vairāk informācijas, ja ir nepieciešams. Teksti ir īsi un kodolīgi,

### ***Vogue Magazine***

Atšķirībā no *Samsung*, *Vogue Magazine* profils pēdējo reizi bija aktīvs 2015. gada septembrī. Pēdējais publicētais video bija aizgūts jau no mobilā sociāla tīkla *Snapchat*, kur tika attēlota modele Leksija Bolinga (*Lexi Boling*) izmantojam *Snapchat* filtru. Tas iezīmē un daļēji norāda uz pāreju no *Vine* un *Snachat*, kā komunikācijas platformas (sk. 5.pielikums).

Veicot kontentanalīzi pēdējiem desmit publicētajiem video (no 18.septembra līdz 28.martam), tika noskaidrots, ka arī šis zīmols ļoti aktīvi izmantoja mirkļbirkas (10), kā arī slavenības. Kopā desmit video, tika parādītas sešas slavenības. Pats produkts, tas ir, žurnāls *Vogue* video tika parādīts tikai vienu reizi. Tomēr četri video tika veļtīti, lai reklamētu *Vogue* rīkoto ikgadējo pasākumu *MetGala*, kur tika parādīts kā viena no apmeklētājām, modele Liū Ven (*Liu Wen*), izvēlas tērpus pasākumam. Video bija uzfilmēti *stop-motion* stilā, kas norāda uz to, ka veidotāji izmantoja *Vine* video veidošanas priekšrocības un dažādās iespējas. Piecu video mērķis bija informēt par jaunu aktivitāti, viena video mērķis informēt par produktu, viena – sniegt padomu kāds manikīrs labāk iet klāt apģērbam, bet tīrs video reklamēja citus produktus.

*Vogue* ir modes žurnāls, līdz ar to saturs mobilajā sociālajā tīklā nevar būt tikai par pašu produktu – žurnālu. Tajā tiek reklamēts žurnāla saturs, modes zīmoli un jaunākie produkti, piemēram, *Apple Watch*, kam tika veltīts vesels video. Salīdzinājumā ar citiem zīmolu kontiem, *Vogue* četriem no desmit video aprakstiem pievienoja saiti uz oficiālo mājaslapu, ar piebildi, ka pilno video vai padomu, varēs apskatīt tieši tur. No tā var secināt, ka *Vine* tika likti tikai 6 sekunžu fragmenti, lai veicinātu lietotāju ieinteresētību un mudinātu apmeklēt oficiālo mājaslapu.

Var secināt, ka *Vogue Magazine* vairs neizmanto *Vine* kā komunikācijas platformu kopš 2015. gada beigām. Iepriekš publicētā satura mērķis bija informēt lietotājus par jaunākajām modes tendencēm, žurnāla aktivitātēm un aicināt apmeklēt produkta oficiālo mājaslapu *vogue.com*.

Pēc kontentanaīzes veikšanas viennozīmīgi var apgalvot, ka uzņēmumi izmanto mobilo sociālo tīklu *Vine* kā digitālās reklāmas rīku. Tas tiek darīts divējādi – izveidoti uzņēmuma profili vai izmantoti zīmolu vēstneši. Uzņēmumi profilos izmanto mirkļbirkas un saites uz mājaslapām biežāk nekā to dara lietotāji. Saturs uzņēmumu profilos ir informatīvs, vērsts uz jaunu aktivitāšu reklamēšanu un tiek vizuāli pasniegts interesantā veidā. Turpretī, zīmolu vēstnešu saturs ir izklaidējošs. Tajā reklamētais produkts tiek attēlots ikdienas situācijā.

#### **4.2.2. *Snapchat* lietotāju un zīmolu profilu kontentanalīze**

##### ***King Kylie***

Kontentanalīzes rezultātā Kailijas Dženneres *Snapchat* profilā tika identificēti astoņi dažādi reklamētie produkti. Kopā tie ir 50 video un 23 attēlu ziņas. Produktu kategorijā modes industrija tika reklamēti četri zīmoli – *Kendall + Kylie*, *Puma*, *Lorain Schwarz*, *Balmain*. Kategorijā skaistumkopšana un higiēna tika reklamēti *Kylie Cosmetics*, kas ir pašas lietotājas radītais zīmols, kas izplata kosmētiku, *Giorgio Armani Beauty* un *Sinful Colors*, bet no pārtikas produktu kategorijas tika reklamēts ūdens *Acqua Panna* (sk. 6.pielikums).

Tika noskaidrots, ka 58 ziņās produkts tika parādīts tieši, bet 15 tikai nosaukts, savukārt 7 video produkts tika parādīts netieši, kā aksesuārs vai apģērbs. 55 ziņas tika publicētas ar mērķi izklaidēt skatītāju, bet tajā pašai laikā tās saturēja noderīgu informāciju par produktu vai jaunumus, piemēram, kad *Kylie Cosmetics* tiks atjaunots produktu klāsts un būs atkal pieejams veikalos. Gandrīz puse publicēto ziņu (30 ziņas) rādīja produktu nevis pierastajā reklāmas veidā un gatavā formāta, bet gan aizkulises, piemēram, no *Puma* jaunās kolekcijas fotosesijas. Bija novērojams, ka video un attēliem maz tiek pievienot teksts vai mirkļbirkas. No visām 73 ziņām apraksts tika pievienots tikai 29, kas ir mazāk nekā puse. Var secināt, ka uzsvars Kailijas

Dženneres publicētajā saturā tiek likts uz pašu lietotāju un produktu, kuru viņa reklamē. Apraksts un teksts tiek izmantots, lai nodotu kādu svarīgu informāciju vai arī paskaidrotu, kas notiek video.

Pēc kontentanalīzes veikšanas var secināt, ka Kailija Džennere ir apmaksāts zīmolu vēstnesis, kā arī aktīvi izmanto savu *Snapchat* profilu, lai reklamētu savus izveidotos zīmolus. Produkts tiek vai nu tieši parādīts vai arī iekļauts ekskluzīvā saturā, piemēram, pasākuma aizkadros.

### ***Jerome Jarre***

Lietotājs Žeroms Žare, kontentanalīzes sākuma posmā npublicēja nekādu saturu. Pēdējā kontentanalīzes nedēļā, parādījās pirmās jaunas ziņas no šī lietotāja. Ar reklāmu nesaistītajās viņš informēja savus sekotājus, par to, ka bija pazuudējis telefonu un atvainojās. Tā ir būtiska problēma mobilo sociālo tīklu slavenībā, jo telefons ir saikne ar lietotājiem un veids, kā pelnīt iztiku. Līdz ar ikdienas ziņām parādījās arī reklāmas ziņas (sk. 7.pielikums).

Kopā lietotājs publicēja deviņas ziņas, kas saistītas ar reklāmu – seši video un trīs attēli. Šajā saturā tika reklamēti *L'Oreal* un *Getty Images*. *L'Oreal* tika vēltīts viens video, kur lietotājs izsaka pateicību par iespēju piedalīties Kannu festivālā, kuru uzņēmums sponsorēja. Tātad var secināt, ka Žeroms ir šī zīmola vēstnesis.

Turpretī *Getty Images* tika reklamēti astoņas reizes. Trim bildēm bija uzlikt uzņēmuma logo, kā arī visos piecos video zīmols tika tieši noreklamēts jeb nosaukts. Divos no pieciem video tika aicināts izmantot *Getty Images*, kā arī pievienota saite. Materiālos tika atēlotas labas kvalitātes bildes, kuras var iegūt *Getty Images*, kas norāda uz to, ka pats produkts – bildes, arī tika reklamēts.

Var secināt, ka interneta slavenība Žeroms Žare, kurš kļuva populārs sākotnēji izmantojot mobilo sociālo tīklu *Vine*, tagad aktīvi darbojas kā zīmolu vēstnesis tīklā *Snapchat*. Saturs tiek pasniegts izklaidējošs, bet tajā pašā laikā uz reklāmu norāda saturā ievietotie zīmolu logo un tiešs uzaicinājums to izmantot.

### ***Dj Khaled***

Nākamais lietotājs, kura publicētais saturs tika analizēts bija Dj Khaleds. Lietotājs šobrīd piedalās dziedātājas *Beyonce* pasaules turnejā *Formation Tour* kā iesildošais mākslinieks, tāpēc publicē ļoti daudz satura. Ar reklamētiem pakalpojumiem vai produktiem kopā tika publicētas 20 bildes un 282 video, no tiem 137 video un 14 bildes, lai reklamētu *Formation Tour* un 80 video, 6 bildes paša lietotāja ierakstu studijas zīmola *We The Best* reklamēšanā. Kopā tās ir 217 ziņas, kas ietilpst zem kategorijas izklaide. Pārtikas produktu kategorijā tika reklamēti *22Days Nutrition* (29 video), kur produkti netika nemaz parādīti, bet gan mutiski nosaukti un ievietoti arī rakstiski aprakstā. No modes industrijas Dj Khaleds

reklamēja interneta veikalu *Zappos* (10 video). Tika reklamēti arī alkoholiskie dzērieni *Ciroc* (11 video) un *Dusse* (3 video). Kategorijā cits ietilpa reklāma pārvadāšanas pakalpojumu sniedzējam *RDBLA* (6 video) un *T-Mobile* (6 ziņas) (sk. 8.pielikums).

Šis lietotājs ļoti aktīvi izmanto mirkļbirkas, jo no 302 publicētajām ziņām 238 bija pievienotas reklamējamā produkta mirkļbirkas. Galvenie publicēto ziņu mērķi bija informēt par produktu (104 ziņas) iepazīstināt ar jaunumiem (72 ziņas), izklaidēt lietotāju (120 video), kā arī stiprināt tēlu (94 video), tādiem produktiem kā *Ciroc*, *Dusse*, jo šo alkoholu aptērē noteikta statusa cilvēki, kāds ir esošā slavenība, tāpēc, parādot, ka viņš pats izmanto šo alkoholu tiek stiprināts tēls. Tas pats attiecas uz Dj Khaled zīmolu *We The Best*, kur tika publicēti 80 pašreklāmas un tēla stiprināšanas video.

Šis lietotājs piedāvā ļoti interesantu un ekskluzīvu saturu gan no savas ikdienas dzīves, gan arī no pasākumiem, kur apgrozās daudzas slavenības. Vīrietis ne tikai izmanto daudz mirkļbirku un aprakstu (127 video ar izklaidējošu tekstu), bet viņš ļoti daudz komunicē ar saviem līdzjutējiem un pārējiem sekotājiem. Saturs ir ļoti dinamisks, maksimāli daudz tiek iesaistīti pielūdzēji, kuri nodod sveicienus video vai vienkārši sastop savu elku.

Tādiem produktiem kā *Zappos* un *T-Mobile* bija ļoti viegli atpazīt reklāmu un ka *DjKhaled* ir zīmola vēstnesis. Piemēram, *T-Mobile* bija pievienota saite uz viņu Snapchat profilu, kuru uz vienu dienu pārņēma *Dj Khaled*. Lietotāji, kuri grib redzēt un dzirdēt, kā viņu elkam iet, sāks sekot arī T-Mobile profilam. Kā arī *Zappos* bija skaidri redzama sadarbība, jo dažas preces, kuras kāds cilvēks nopirka interneta veikalā, piegādāja pats *Dj Khaled*. Šo informāciju viņš pateica, kādā no 11 *Zappos* video, kur aicināja lietoājus iepirkties un laimēt tikšanos ar viņu.

Var secināt, ka *Dj Khaled* no visiem *Snapchat* lietotājiem ir iesaistīts ka zīmolu vēstnesis visvairāk, kā arī aktīvi reklamē pats savu uzņēmumu. Lietotājiem patīk viņa saturs, jo lietotājs publicē daudz satura, kurš parastajam cilvēkam ikdienā nekad nebūtu pieejams.

### **Renārs Zeltiņš**

Kontentanalīzes ietvaros tika izpētīti divi Latvijas slavenības Renāra Zeltiņa mobilo sociālo tīklu profilus, kur viens no tiem ir *Snapchat* (sk. 9.pielikums).

Zeltiņš atsāka aktīvi publicēt saturu *Snapchat* pēdējā kontentanalīzes veikšanas nedēļā. Lietotājs publicēja tikai video, un to kopējais skaits ir četri. Viens no video tika publicēts 15. maijā *Lattelecom* Maratona dienā, kur Zeltiņš, apģērbies Supermena tērpā, informēja, ka ir gatavs piedalīties. Supermena tēls tika izveidots *Forum Cinemas* jaunās *Scape* zāles un filmas reklāmas kampaņas ietvaros, ar sponsorēšanu no *Turkish Airlines*.

Pārējie video tika publicēti saistībā ar *Ghetto Games*, kur Zeltiņš aktīvi darbojas un ir radošais direktors. Tika publicēti trīs video, kur zeltiņš informē savus sekotājus par to, ka jaunā *Ghetto Game* sezona ir sākusies un aktīvi aicina apmeklēt pasākumu.

### **Sindija Lo**

Jaunākām auditorijām ļoti labi zināmā video emuāriste Sindija Lo arī aktīvi publicē saturu *Snapchat*. No visiem publicētajiem video un bildēm tikai pieci var tikt uzskatīti par reklāmu. Tika publicēta bilde, kur attēlots Zelta Zivtiņas *Instagram* konts, kur Sindija Lo nodod sveicienu ZZ Čempionāta dalībniekiem, kā arī vēl četri video, kuros meitene rāda, kā tiek montēti viņas *YouTube* video un kā arī divi no četriem video informēja par to, ka *YouTube* video ir gatavs, kā arī tika ierakstīts video emuāristes *YouTube* lietotājas vārds.

Var secināt, ka Sindija Lo savu *Snapchat* profilu neizmanto kā zīmolu vēstnesi, bet gan pašreklāmas nolūkos. Tomēr ir potenciāls, jo līdz ar video emuāristi pieaug viņas auditorija un paplašinās reklamējamo produktu daudzums.

### **Deniss A Sch**

Modes emuārista Denisa Ševeļova *Snapchat* profils tika analizēts periodā no 20. aprīļa līdz 20. maijam. No visa publicētā satura par reklāmu var uzskatīt 11 ziņas (sk. 5.pielikums).

No kategorijas “skaistumkopšanas līdzekļi” Ševeļovs reklamēja *Loreal, Lancome, NYX*, bet no modes industrijas - *H&M, Qoo Qoo*.

Četri video tika veltīti arī alkoholisko dzērienu zīmolam *Somersby*. Var secināt, ka satura mērķis galvenokārt ir informēt par produkt (5 ziņas), iepazīstināt ar jaunumiem (4 video), kā arī izklaidēt sekotājus (4 ziņas). Savos video Ševeļovs neizmantoja nevienu mirkļbirku vai tekstu, visu nepieciešamo viņš pateica pats. Divos video tika parādīts arī ekskluzīvs saturs no pasākuma, kā arī 3 video vienkārši informācija par produktu. Savu *Snapchat* kontu izmanto arī pašreklāmai, lai informētu sekotājus par jaunu video vai rakstu žurnālā, kur modes emuārists ir izteicis savu viedokli.

### **Maybelline New York**

Šis kosmētikas zīmols *Snapchat* izmanto ļoti aktīvi un jaunu saturu publicē gandrīz katru dienu. Satura daudzums mainās no diviem ierakstiem, līdz pat 30 video dienā .

Kopā *Maybelline* 30 dienu laikā tika reklamēti 39 dažādi produkti nagulakas *Color Show*, lūpukrāsas *Vivid Matte Liquid*, tonālais krēms *Fit Me* un citi produkti. Arī tēmas un video veidi ir ļoti plaši aptverami, jo tika reklamēta gan sociālā kampaņa, gan padomi un jaunākās modes tendences, kā arī ir pastāvīga rubrika #tiptuesday (padomu otrdiena), kur katru otrdienu kāds modes emuārists, pārņem *Maybelline Snapchat* profilu un soli pa solim rāda, kā izveidot skaistu grīmu, izmantojot tikai *Maybelline* produktus. Viens šāds pilna grīma uzlikšanas process ir vidēji 30 video garš. Kontentanalīzes veikšanas periodā bija četras

otrdienas, proti, šai rubrikai tika reģistrēti 117 video un 13 bildes, bet kopā tika reģistrētas 154 video un 39 bildes (sk. 10.pielikums).

Kontentanalīzes rezultāti uzrādīja, ka visvairāk saturs tiek publicēts ar padomiem kā vislabāk izmantot noteiktu produktu (132 ziņas). Pēc otrdienas padomu ziņu sērijas vienmēr tiek publicēts video ar aicinājumu piedalīties konkursā (4 video) un vadīt šo rubriku nākamajā nedēļā. Protams platforma tiek lietota, lai iepazīstinātu ar jaunumiem (13 ziņas), informētu par produktu (11) ziņas un stiprinātu zīmola tēlu (10 ziņas). Iznākot jaunam produktam – lūpukrāsai *Superstay 24h lipstick*, zīmols izmantoja platformu, lai nodemonstrētu sekotājiem, ka lūpu krāsa patiešām ir ilgnoturīga. Visas dienas garumā, viena no uzņēmuma pārstāvēm publicēja video, kur viņa pārbauda lūpukrāsas izturību – ēdot, dzerot un aktīvi darbojoties. Sekotājiem tiek piedāvāts ekskluzīvs aizkadru saturs no fotosesijām, piemēram, produktam *Spider Mascara*. Šajos video tika parādīts, kā patiešām reklāmas attēlos tiek izmantota skropstu tuša, nevis mākslīgās skropstas, kā arī bija pirms un pēc skropstu tušas uzklāšanas bildes. Šādā veidā zīmols cenšas stiprināt savu ticamību, bet paralēli izklaidējot sekotājus un ļaujot viņiem būt daļai no procesa. Tomēr ekskluzīvi ir ne tikai kadri no fotosesijām, bet arī informācija, kuru saņem sekotājs, piemēram, par jauna produkta tapšanu.

Kontentanalīzes periodā tika reģistrēts pilns jauna produkta ziņu sērijas cikls. Aprīļa beigās tika paziņots, ka zīmolam pārdošanā drīzumā parādīsies jauns uzacu kopšanas produkts. Maija sākumā produkts tika parādīts, bet mēneša vidū atkal sekotājam tika sniegts ieskats šī produkta reklāmas tapšanas fotosesijā.

Pētījumā tika reģistrētas 13 ziņas, kuras bija veltītas jaunās sociālās kampaņas reklamēšanai un sociāli atbildīga zīmola tēla stiprināšanai. Šajās ziņās tika uzfilmēta *Maybelline* kosmētikas ražošanas nodaļas vadītāja, kura informēja sekotājus par jauno projektu, kas tapis sadarbībā ar žurnālu *Glamour – The Girl Project* (meiteņu projekts). Šī projekta mērķis cīnīties pret to, ka meitenes pamet skolu, jo statistika uzrādīja, ka 1 no 6 meitenēm nepabeidz vidējo izglītību. Šajās ziņās netika rādīti zīmola produkti, bet tikai informācija par projektu, kā arī izmantoa mirklbirka *#thegirlproject*.

Var secināt, ka zīmols *Maybelline* ir ļoti aktīvs mobilā sociālā tīklā *Snapchat*. Šī platforma tiek izmantota, lai sniegtu padomus sekotājiem, reklamētu produktus, informētu par jaunumiem gan ražošanā, gan sociālajā atbildībā. Zīmols nepiesaista daudz slavenības šajā platformā, bet gan dod iespēju modes emuāristiem un ne tik zināmām interneta personībām pārņemt kontu uz vienu dienu, lai parādītu savas prasmes.

### ***Burberry***

Modes zīmols *Burberry* saturu publicē retāk nekā *Maybelline* un *Snapchat* neizmanto tiešās pārdošanas veicināšanai, bet gan tēla radīšanai un ekskluzīvu ieskatu gūšanai.

Apkopojot kontentanalīzes datus tika uzzināts, ka 10 bildes tika publicētas ar mērķi stiprināt un veidot tēlu, jo bildēs netika parādīts produkts, bet Ņujorka, konkrēti, apkārtnē kurā atrodas ofiss un kvartāli ar dārgajiem zīmolu veikaliem. Tika publicēts arī pamācošs saturs (8 bildes), kur sekotājiem tika sniegts padoms, kā pavasarī ir jāģērbjas, protams, kā galveno apģērba gabalu, izmantojot zīmola slaveno vieglo mēteli. Protams, tika parādīts arī ekskluzīvs saturs, kur slavenības *Ben Whishaw*, *Naomi Harris* un *Edie Campbell* tiek ietērtas zīmola *Burberry* dizainētos apģērbos, tieši pirms *MET Gala* pasākuma. Katrai slavenībai tika atveltīti 2 video ieraksti, kur viņus parādīja pirms tērpa uzvilšanas un jau saposušos (sk. 10. pielikums).

Var secināt, ka *Burberry* izmanto *Snapchat* kā tēla veidošanas un padomu rīku, bet sniedz sekotājiem arī ekskluzīvu saturu pirms tas tiek izziņots vai parādās masu medijos.

### ***General Electric***

Laika periodā no 20.aprīļa līdz 20.maijam *General Electric* (turpmāk tekstā *GE*) publicēja saturu tikai trīs reizes, bet šajā gadījumā kavlitāte bija svarīgāka par kvantitāti. Kopā tika publicēti 93 ziņas no tiem 10 bija video, bet 83 bildes (sk. 10.pielikums).

*GE* ir tas zīmols, kas aktīvi izmanto *Snapchat* satura publicēšanas priekšrocības. Piemēram, pēdējā ziņa, kas tika publicēta saturēja informāciju *GE* Jūrinieku tehnoloģijām (*Marine Technology*). Lai šo ziņu nokomunicētu sekotājiem, tika izmantotas 50 bildes jeb no bildēm tika uztaisīta īsfilma. Tajās bija attēlots, kā nogremdēts kuģis uzpeld augšup.

Kā tehnoloģiju zīmols, *GE* atzīmē un godina pasaulei un cilvēces attīstībai nozīmīgas dienas un cilvēkus, kā piemēram, Semjuelu Morzi, Morzes koda izgudrotāju, kura dzimšanas diena tiek svinēta 27. aprīlī. Šī informācija tika pasniegta 7 video un 15 bildēs, kur īsi un kodolīgi tika aprakstīts šī datuma nozīmīgums (2 video), kas ir Morzes ābece (9 bildes) un pat sniegta iespēja iemācīties Morzes kodu (6 bildes un 5 video).

Savukārt, trešā ziņu sērija bija publicēta saistībā ar jaunajiem izgudrotājiem, kur *GE* 18 bildēs un 3 video rādīja jauniešu izgudrojumus. Video parādījās 7 nepazīstami cilvēki, tai skaitā jaunie izgudrotāji. *GE* neizmanto mirkļbirkas, kā arī nepievieno aprakstos saites uz mājaslapu, bet komunikācija notiek neuzspiesti, sekotājam tiek parādīta galvenā informācija un tad norādīts, ka ir iespējams uzzināt vēl vairāk par noteikto tēmu.

Var secināt, ka *GE* izmanto *Snapchat*, galvenokārt kā tēla stiprinošu reklāmas rīku, kur zīmols ar publicēto saturu cenšas izglītēt un informēt cilvēkus par tehnoloģiju jaunumiem, attīstību un uzņēmuma darbību. *GE* saturā vērtē kvalitāti, nevis kvantitāti, publicējot saturu retāk nekā citi zīmoli, bet darot to padziļināti un lielos apjomos. Saturs netiek veidots izteikti reklāmas formā vai uzspiests.

Neviens no Latvijas zīmoliem vai uzņēmumiem šobrīd neizmanto aktīvi *Snapchat*. Reklāmas aģentūras kā *Armadillo* un *DDB*, ir izveidojušas kontus šajā tīklā, bet sava uzņēmuma

nevis klientu vajadzībām. Arī viens no Latvijas plašsaziņu medijiem Latvijas Radio 5 ir savs profils *Snapchat*, Aprīļa beigās izvērsās īsa diskusija starp dažiem Latvijas reklāmas nozares speciālistiem, kuru uzsāka Vilhelms Meistars reklāmas aģentūras Wrong digitālo projektu direktors. Viņš interesējās par to vai uzņēmumi jau ir sākuši lietot *Snapchat*. Diskusijā jauna informācija neparādījās, un var secināt, ka šobrīd Latvijā *Snapchat* vēl nav sasniedzis pietiekami lielu popularitāti uzņēmumu vidū.

Mobilai sociālais tīkls *Snapchat* tiek ļoti aktīvi izmantots kā digitālā mārketinga rīks. Profili šajā tīklā ir gan uzņēmumiem, gan zīmolu vēstnešiem. Abi izmanto profilus, lai dalītos ar sekotājiem ekskluzīvā saturā. Uzņēmumi informē sekotājus par jaunumiem un nākotnes plāniem, piemēram, par produktu izveidi. Platforma tiek izmantota arī, lai stiprinātu uzņēmuma tēlu, jo tiek publicēts sociālo kampaņu saturs, kā arī tiek iesaistīti parastie cilvēki (slavenības tiek piesaistītas ļoti reti). Latvijas un ārzemju slavenības izmanto šo tīklu pašreklāmai, īpaši izteikti tas ir Latvijas kontekstā. Ārzemju lietotāji aktīvi tiek izmantoti kā apmaksāti zīmolu vēstneši un pie reklamēta satura izmanto norādes uz reklamēto produktu nosaucot to, pieminot rakstiski vai izmantojot mirkļbirku.

#### **4.2.3. *Tinder* kontentanalīze**

Mobilais sociālais tīkla *Tinder* pētīšanas nolūkos, tika piesaistīti vēl divi lietotāji – meitene E (21 gadi) un puisis R(24 gadi). Tika izveidots arī viltus profils – Anna, 25 gadus veca meitene. Kopā tika izmantoti trīs profili, lai veiktu pētījumu.

No 20. aprīļa līdz 20. maijam lietotājiem bija vismaz reizi dienā 10 minūtes aktīvi jāizmanto šis tīkls ar iestatītu ģeolokācijas rādiusu 50km. Ja tiks pamanīts aizdomīgs profils vai izteikti viltus profils, kas tika izveidots reklāmas nolūkiem, tad lietotājam ir jāapstiprina šis profils, izvēloties opciju “pāršķirt” bildi pa labi. 30 dienu laikā, neviens no lietotājiem neregistrēja nevienu profilu, kas atbilstu iepriekšminētajam aprakstam. Tāpēc tika apskatīti globāli zināmi piemēri, kur *Tinder* tika izmantots kā reklāmas rīks.

#### ***Ex Machina***

2015. gada martā plašu mediju uzmanību piesaistīja festivāls SXSW un kāda *Tinder* lietotāja vārdā Ava. Meitene ļoti aktīvi un atsaucīgi komunicēja ar cilvēkiem, kuri bija izvēlējušies viņas profilu nošķirstīt pa labi un izveidot *match*. Dialogs bija ļoti dabisks, meitene uzdeva dažādus jautājumus par mīlestību un citām tēmām. Sarakstes beigās meitene sarunu biedram iedeva savu *Instagram* profila lietotāja vārdu, kuru apskatoties cilvēkam kļuva skaidrs,

ka tas viss ir reklāmas triks, lai piesaistītu cilvēku uzmanību jaunajai filmai *Ex Machina*.<sup>123</sup> Filmas galvenās varones vārds bija *Ava*, un viņai tika izveidots profils *Tinder*. Kampanja norisinājās festivāla *SXSW* laikā ASV, kur apmeklētāji, kas ir arī *Tinder* lietotāji uzķērās uz šī mārketinga trika. *Instagram* profilā bija ievietota saite uz oficiālo filmas mājaslapu. Filmā *Ava* ir mākslīgi izveidots intelekts – robots, kas cenšas iepazīt pasauli un cilvēkus. Tikai pēc šī fakta uzzināšanas atklājas kampanjas dziļā doma, jo jautājumi, kurus meitene uzdeva dialogā, ir saistīti ar cilvēka jūtu un dabas izziņāšanu, tāpat kā filmā. Jāpiemin, ka viltusprofilu nepārvaldīja cilvēks, bet gan tika izveidots speciāls robots, kas automātiski visiem lietotājiem veidoja saderību, šķirstot pa labi, kā arī veidoja dialogu.

Šis gadījums, kad *Tinder* tiek izmantots kā mārketinga rīks, ir ļoti labs piemērs, jo produkts, kas tiek reklamēts saskan ar platformu, kas tiek izmantota reklāmas nolūkos. Primārais kampanjas mērķis bija reklamēt filmu, tomēr veids kā tas tika darīts, piesaistīja vairāk mediju uzmanības, kas savukārt izraisīja sociālo tīklu lietotāju diskusijas par to, cik pareizi bija izmantot šo viltus profilu, jo iesaistīti ir cilvēki un viņu jūtas.

### ***Domino's Pizza***

2015. gada 14. februārī ASV restorānu ķēde *Domino's Pizza* veica Valentīndienas kampanju. Šis uzņēmums izveidoja profilu *Tinder*, kur profila bildes vietā bija pica sirds formā un aicinājums uz tikšanos ar *Domino's Pizza*. Visi lietotāji, kuri pašķira pa labi un izveidoja saderību ar šo profilu, tika iesaistīti sarunā, kuras beigās varēja iegūt maltīti par brīvu vai arī izdevīgas atlaides.<sup>124</sup>

Šī kampanja ir izcils piemērs mobilo sociālo tīklu izmantošanai reklāmas nolūkos. Tika ļoti veiksmīgi izvēlēta diena un auditorija – vientuļi cilvēki. Lietotāji, kas izmantoja piedāvājumu iegūt picu par brīvu vai citas atlaides, atcerēsies uzņēmumu un izmantos to arī citās dienās. Kampanja stiprināja un uzlaboja tēlu, jo uzņēmums parādīja, ka viņiem rūp arī vientuļie cilvēki.

### ***Amnesty International***

Tika atrasts piemērs, kur tīkls *Tinder* tika izmantots arī sociālās kampanjas ietvaros. Šajā gadījumā *Tinder* izmantoja nevalstiskā cilvēktiesību organizācija *Amnesty International*, kas izveidoja profilu *Tinder* un starptautiskajā Sieviešu dienā informēja platformas lietotājus par sieviešu tiesībām jeb tādu trūkumu tādās valstīs kā Meksika, Afganistāna un Saūda Arābija.

---

<sup>123</sup> Nudd, T. (2015). *Tinder Users at SXSW Are Falling for This Woman, but She's Not What She Appears 'Have you ever been in love?'*. *Adfreak the best and worst of advertising, branding and design*. Retrieved May 16, 2016 from <http://www.adweek.com/adfreak/tinder-users-sxsw-are-falling-woman-shes-not-what-she-appears-163486>

<sup>124</sup> Charles, G. (2015). *Domino's Pizza gets flirty on Tinder for Valentine's Day*. *Campaign Articles*. Retrieved May 16, 2016 from <http://www.campaignlive.co.uk/article/1280989/dominos-pizza-gets-flirty-tinder-valentines-day?src-site=marketingmagazine>

Tika izveidoti profili ar bildēm ar tekstiem kā: “Tu izvēlies savu dzīvesbiedru, bet daudzām sievietēm izvēle tiek liegta.” Izvēloties apskatīt profilu, lietotājam tika piedāvāta papildus informācija un pat iespēja aizpildīt testu.<sup>125</sup>

Šis piemērs parāda to, cik svarīgi ir noteikt kampaņas mērķus un auditoriju, lai veiksmīgi nokomunicētu ideju. Proti, cilvēki, kuri izmanto *Tinder*, meklē sev dzīvesbiedru, un lielākā problēma iepriekšminētajās valstīs ir patriarhālais dzīves modelis, kur noteicējs ir vīrietis. Organizācija spēja veiksmīgi apvienot platformas specifiskās īpašības ar informāciju. Kā arī atkal jau noteicošais ir laiks, proti, Sieviešu diena, kas piesaistīja vēl vairāk uzmanības.

Pastāv vēl citi piemēri, kur *Tinder* tiek izmantots kā reklāmas rīks. Pēc iepriekšminētajiem piemēriem var secināt, ka ir iespējams reklamēt dažādus produktus un īstenot atšķirīgus kampaņas mērķus, ja tiek apzināta mobilā sociāla tīkla auditorija gan vecuma, gan interešu ziņā. Var secināt, ka globālā kontekstā *Tinder* pavisam noteikti tiek izmantots kā digitālā mārketinga rīks gan pārdošanas, gan informētības veicināšanai.

Veicot, kontentanalīzi visiem trim gadījumiem, tika secināts, ka mobilie sociālie tīkli Vine, Tinder un Snapchat tiek izmantoti kā digitālā mārketinga rīki. Kontentanalīzē tika viennozīmīgi identificēts, ka ārzemēs uzņēmumi izmanto visus trīs tīklu, kā arī aktīvi sadarbojas ar zīmolu vēstnešiem. Tīklos lietotājiem tiek piedāvāta izklaidējošs saturs, kas ietver noderīgu informāciju, jaunumus un uzaicinājumu lietot produktu. Mobilie sociālie tīkli tiek izmantoti arī tēla stiprināšanai nolūkos, īpaši, ja tiek reklamēta sociālā kampaņa.

### 4.3. Intervijas

Bakalaura darba pētījuma ietvaros uz intervijām tika uzaicināti četri digitālo reklāmas aģentūru pārstāvji un viens pārstāvis, kurš ir piesaistīts tikai vienam uzņēmumam (*inhouse*). Šāds lēmums tika pieņemts, lai uzzinātu un salīdzinātu nozares speciālistu viedokļus par pētāmajiem mobiliem sociāliem tīkliem, kā arī gūtu ieskatu konkrēta uzņēmuma darbībā, tā kā tiek pētīti arī atsevišķu uzņēmumu un zīmolu mobilo sociālo tīklu profili.

Intervijas sniedza aģentūras *Armadillo* sociālo mediju projektu vadītāja Ramona Sunepa, digitālās aģentūras *Riddle* pārstāvis Rihards Gromuls, mediju aģentūras *MediaCom* digitālo projektu vadītājs Ilja Olijevskis un digitālās reklāmas aģentūras *Click* vadītājs Māris Reliņš. Savukārt, kā viena noteikt uzņēmuma pārstāvis tika piesaistīts *Forum Cinemas* digitālo mediju menedžeris Jānis Misevics.

---

<sup>125</sup> Easter, C. (2014). How Amnesty International took over dating app Tinder. *Voluntary Sector Network*. Retrieved May 16, 2016 from <http://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2014/aug/06/how-amnesty-international-took-over-dating-app-tinder>

Intervijas sākumā nozares speciālistiem tika uzdoti vispārīgi jautājumi par sociālajiem tīkliem un klientiem, lai uzzinātu šī brīža situāciju nozarē, kas ir visvairāk izmantotie sociālie tīkli un tendences komunikācijā ar klientiem.

Vispirms bija svarīgi uzzināt, kāpēc uzņēmumi un zīmoli ir ieinteresēti profilu izveidē sociālajos medijos. Ramona Sunepa teica, ka sociālie tīkli ir ļoti labs uzņēmuma un zīmola tēla veidošanas rīks, kas palīdz piesaistīt jaunu auditoriju un veicina lojalitāti jau esošiem klientiem (sk. 11. pielikums). Līdzīgi uzskata arī Māris Reliņš, jo viens no iemesliem, ko viņš min ir tas, ka sociālie mediji ir galvenais kanāls, kurā var sasniegt savu mērķauditoriju, pietam ar priekšrocību to detalizēti atlasīt (sk. 15. pielikums). Turpretī, Rihards Gromuls un Ilja Oļijevskis uzskata, ka visbiežāk iemesls ir konkurenti un citu zīmolu, uzņēmumu vēlēšanās neatpalikt no konkurentiem (sk. 13. un 14. pielikums). Savukārt Jānis Misevics teica, ka *Forum Cinemas* uztur sociālos medijus, jo tā uzņēmumam ir vieglāk komunicēt ar saviem klientiem, tas ir arī izdevīgāk (sk. 12. pielikums).

Tātad var secināt, ka sociālie mediji tiek izveidoti, lai galvenokārt sasniegtu savu mērķauditoriju un lai spētu konkurēt ar citiem līdzīgiem uzņēmumiem.

Tika uzdots jautājums par to, kādi sociālie tīkli galvenokārt tiek izmantoti un piedāvāti klientiem kā komunikācijas kanāli. Visi intervējamie atbildēja, ka izmanto *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* un *Draugiem.lv*. Kā papildus sociālos tīklus *Armadillo* pārstāve minēja, ka tiek izmantoti arī *Vkontakte*, *Google+* un *YouTube*. *MediCom* piedāvā saviem klientiem arī *LinkedIn* profilus, bet *Click – Pinterest*. Atbildes papildina jautājumu par sociālo tīklu izveidi, jo aģentūras apkalpo dažādus klientus, bet no līdzīgām nozarēm, kas ir konkurenti. Interviju laikā tika secināts, ka četri no pieciem cilvēkiem ikdienā cenšas neizmantot *Draugiem.lv*. Kā pamatojums šādai tendencei tiek minēta neatbilstoša auditorija un tas, ka šis sociālais tīkls zaudē savu popularitāti. Salīdzinājumā ar citiem sociālajiem tīkliem, *Draugiem.lv* nav vēl veiksmīgi pārgājuši uz viedtālruna formātu, kā *Click* vadītājs Māris Reliņš minēja, ka dažiem klientiem šis tīkls tomēr vēl tiek uzturēts un ka ir iespējama tā atgriešanās. Viņš min, ka tendence piedāvāt klientiem neizmantot *Draugiem.lv* noved pie tā, ka šajā tīklā atbrīvojas vieta un samazinās konkurence, ko arī var izmantot savā labā.

Intervējamiem tika uzdots jautājums par to, kādus mobilos sociālos tīklus, bez iepriekšminētajiem, viņi izmanto. Izrādās, ka citi mobilie sociālie tīkli netiek daudz izmantoti. Aģentūra *Armadillo* sākuši izmantot *Snapchat*, *MediaCom* ir veidojuši kampaņu ar *Tinder* un aģentūra *Click* ir izmantojuši *Vine*. Pārējie divi nevienu no tīkliem neizmantoja.

### 4.3.1. *Snapchat*

Kā komunikācijas kanālu šo mobilo sociālo tīklu izmanto tikai *Armadillo*. Pārstāve, lūdza, neatklāt kam tieši šī platforma tiek izmantota, bet plaši aprakstīja šī tīkla priekšrocības un iespējas. Kā tika noskaidrots kontentanalīzē, *Snapchat* tiek izmantots, lai parādītu uzņēmumu aizkadrus, jaunumus un kā lietot produktu. Ramona Sunepa arī saka, ka tā ir vislabākā *Snapchat* izmantošana, lai parādītu ekskluzīvu saturu.

Kā vienu no lietderīgajiem darba dienas aizkadru izmantošanas piemēriem, viņa min jaunu darbinieku piesaisti. Ar *Snapchat* var ļoti labi parādīt darba vidi, pienākumus, visus procesus un ikdienas sīkumus, kas būtu jāzina jaunajiem darbiniekiem un, kas radītu viņos interesi un vēlmi strādāt uzņēmumā. Šo saturu klienti nevēlas publicēt *Facebook* lapā paliekošā satura dēļ, bet *Snapchat* saturs pēc apskatīšanās pazudīs un par to nebūs jāuztraucas.

Protams, ne visi tīkla lietotāji ir potenciālie darbinieki, un tas nav vienīgais, ko ir iespējams publicēt. Jānis Misevics, *Forum Cinemas* digitālo mediju menedžeris, teica, ka cilvēkiem sāk apnikt iepriekš izveidotais saturs, tāpēc viņš izmanto *Instagram* ka rīku, lai publicētu saturu aiz kadra, piemēram, no filmu projektoru istabas vai mirkļus pirms kādas filmas pirmizrādes un sarkano paklāju. Tāpēc *Snapchat* arī ir šāds potenciāls. Atšķirībā no *Instagram*, *Snapchat* saturam var pievienot pa virsu tekstus, emotikonas vai uzzīmēt kaut ko ar brīvu roku. Ramona Sunepa saka, ka šī priekšrocība noteikti būtu jāizmanto dažādos pasākumos, jo ar *Snapchat* var sniegt cilvēkiem ieskatu aizkulisēs un radīt intrigu par notiekošo.

Tomēr arī konkrētu produktu uzņēmumiem nevajadzētu uztraukties, jo arī viņi var izmantot *Snapchat*, lai stiprinātu zīmola vērtības, rādītu jaunākos produktus un piedāvājumus. Arī Ilja Olijevskis teica - saturam, ko publicē konkrētu produktu uzņēmumi, ir jābūt tādām, kas primāri risina klientu problēmas saistība ar produktu, parāda, kā labāk to izmantot, iesaka kaut ko vai arī kaut kādā veidā viņus izklaidē.

Kopumā Ramona Sunepa raksturo *Snapchat* kā ļoti interesantu tīklu un jaunu izteiksmes veidu. Ar to nav iespējams sasniegt plašu auditoriju, tomēr kvantitāte tiek kompensēta ar kvalitāti, jo noteiktajai mērķauditorijai var izplatīt kvalitatīvu saturu un to sasniegt padziļināti. Ramona to vērtē kā lielu plusu, turpretī, *Click* pārstāvis Māris Reliņš uz to skatās skeptiski. Viņš saka, ka šim tīklam ir potenciāls, bet Latvijas gadījumā, tam nav pietiekami liela auditorija. Šis tīkls neiekļūst izmantotāko sociālo tīklu top 10, kas nozīmē, ka tam nav pat 10 000 aktīvu lietotāju, un ir ļoti grūti noteikt, kas šie lietotāji vispār ir. No savas pieredzes un pieejamās informācijas Reliņš teica, ka *Snapchat* auditorija pārsvarā ir jaunieši, konkrētāk pusaudži līdz 18 gadu vecumam. Viņš minēja arī to, ka šis tīkls ir populārs ciešu draugu grupu vidū, jauniešiem pieaugot, paplašinās draugu loks un tīkls vairs nav īsti aktuāls. Tas savukārt ietekmē *Snapchat* dzīves ciklu, kurš tā specifisko lietošanas īpašību dēļ, salīdzinājumā ar *Facebook* vai

Draugiem.lv, ir īsāks. Arī Ramona Sunepa uzskata, ka Latvijas tirgū *Snapchat* ir vispopulārākais 14 – 20 gadīgu meiteņu vidū, tāpēc aplikācija būtu ļoti nozīmīga tieši zīmoliem, kas saistīti ar pusaudžu produkciju.

Tomēr precīzus datus ir grūti noteikt, to teica arī Ilja Olijevskis. Viens no *MediaCom* klientiem ir Coca-Cola, kas grib uzsākt *Snapchat* izmantošanu Latvijā reklāmas nolūkiem. Tomēr, lai uzsāktu šo darbību, ir nepieciešami rādītāji un statistiski dati. Olijevskis teica, ka aģentūra ir sazinājās ar *Snapchat* un centusies iegūt datus, tomēr neveiksmīgi, *Snapchat* atteicās sniegt informāciju par Latviju, jo tai ir pārāk mazs tirgus. Olijevskis teica, ka Norvēģijā *Snapchat* ir populārāks kā *Instagram*, un arī Polijā *MediaCom* filiāle jau izmanto *Snapchat*.

Var secināt, ka pilnvērtīgais platformas izmantošanai reklāmas nolūkos ir šķēršļi gan datu pieejamības, gan arī finansiāli. Rihards Gromuls uzskata, ka satura veidošana *Snapchat* ir ļoti dārga un klientam neizdevīga. Intervijā viņš minēja, lai izveidotu profilu, publicētu kvalitatīvu saturu un izmantotu visu *Snapchat* potenciālu un iespējas, ir nepieciešams budžets ap 10 00 eiro. Arī Māris Reliņš teica, ka uzņēmuma auditorijas piesaiste *Snapchat* kontam izmaksātu aptuveni no 3 līdz 4 eiro uz vienu cilvēku, kam uzņēmumi nepiekrīt.

Forum Cinemas pārstāvis Jānis Misevics par izmaksām neko neminēja, viņu vairāk uztrauca saturs. Misevics pastāstīja, ka *Forum Cinemas* ir profils *Snapchat*, bet tur nekas netiek publicēts. Uz jautājumu kāpēc tā, viņš atbildēja, ka šobrīd vēl cenšas saprast, kas būtu tas labākais saturs un kā īsti sociālais tīkls darbojas. Iedvesma tiek gūta no lielajām filmu korporācijām, kas ārzemēs, īpaši Amerikas Savienotajās Valstīs, šo tīklu jau aktīvi izmanto.

No intervijām varēja secināt, ka šobrīd lielākā problēma, kāpēc *Snapchat* netiek vairāk izmantots reklāmas nolūkos ir uzņēmumi jeb aģentūru klienti. Kā jau tika noskaidrots, ir grūti iegūt datus par auditoriju un *Snapchat* saturs un funkcijas pārklājas ar citiem sociālajiem tīkliem, piemēram, *Instagram*. Tā kā labam saturam ir nepieciešams lielāks budžets, tad bieži vien ir tā, ka aģentūru klients izvēlēsies drošāko ceļu un ieguldīs naudu platformā, kur ir pieejami dati un izmērāmi rezultāti. Māris Reliņš stāstīja, ka mārketinga modelī 80% budžeta tiek ieguldīts jēgpilnā komunikācijā, kuru var izmērīt, bet 20% - eksperimentos. *Snapchat* šobrīd Latvijā ir eksperimenta stadijā un klienti neriskē. Viņi piekrīt tikai tad, ja pašiem ir bijusi personīga pieredze ar šo tīklu. Tādā veida mobilie sociālie tīkļi klientam tiek piedāvāti, ja gribas parādīt kaut ko jaunu vai kā tādu ekstru.

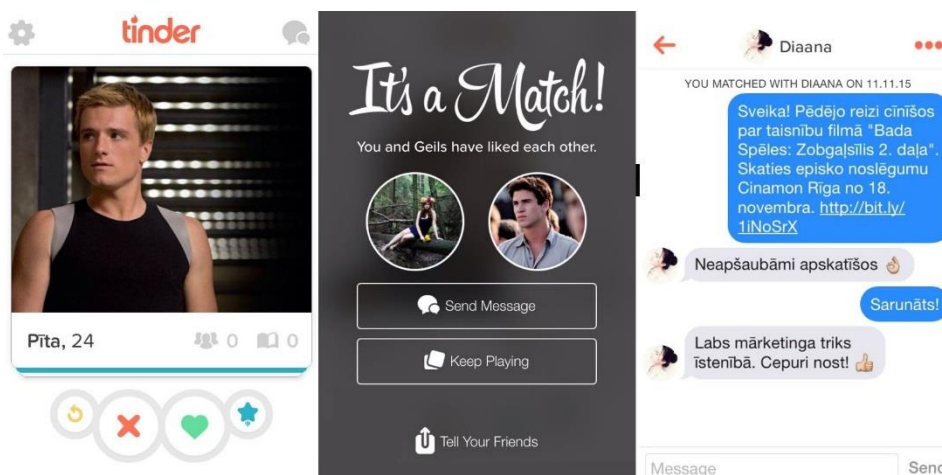
Tomēr pēc visām intervijām var secināt, ka tas ir tīkls, kuru nozarē labprāt sāktu izmantot, lai sasniegtu precīzu mērķauditoriju un radītu padziļinātu saturu. *Snapchat* ir liels potenciāls un, kā teica Rihards Gromuls, vislielākais ieguvums būs tam, kurš pirmais sapratīs, kā šo tīklu pareizi un visefektīvāk pielietot.

Lai gan Latvijā uzņēmumi neizmanto *Snapchat*, tomēr tam ir potenciāls. Bieži uztraucas par satura radīšanu un ka pietrūks jauna interesantu ziņu, ko publicēt. Tomēr ir nozares un iestādes, kurām to vajadzētu nekavējoties izmantot, jo gandrīz nav jāpiepūlas, lai saturu radītu. Piemēram, tie varētu būt teātri, opera vai pat izklaidējoši klubi, kuros neatkarīgi no šīs aplikācijas notiek pasākumi. Teātrim ir aktieri, kuri var izmantot tīklu, lai ieintriģētu skatītājus parādītu grima uzlikšanas procesu utt. Naktsklubu vai citas izklaides iestādes var izmantot, lai parādītu, kas uzstājas klubā vai kādi piedāvājumi ir spēkā noteiktajā laika stundā, lai piesaistītu klientus, apmeklēt tieši šo iestādi. Kā jau nozares speciālisti minēja, *Snapchat* ir potenciāls kā nišas rīkam, lai komunicētu padziļinātu saturu, kas ir domāts noteiktai auditorijai. Šāda veida komunikācija, kas notiek spontāni neprasi tu lielas naudas summas, jo nebūtu nepieciešams saturu iepriekš sagatavot.

#### 4.3.2. *Tinder*

Intervijās tika noskaidrots, ka no visiem pieciem intervētajiem nozares speciālistiem, *Tinder* reklāmas nolūkos ir izmantojusi tika viena aģentūra – *MediaCom*.

Ilja Olijevskis, *MediaCom* pārstāvis, pastāstīja, ka 2015. gada novembrī tika realizēta kampaņa *Tinder*. Klients, kura vajadzībām tika izmantota šī platforma, bija kinoteātris *Cinamon*. Tajā laika periodā uz kinoteātra ekrāniem iznāca filma *Bada spēles: Zobgaļsilis 2.daļa*. Latvijas reģionā *Tinder* vēl nav pieejama reklāmas izvietojšanas iespēja, bet šī tīkla lietotāji atbilst filmas mērķauditorijai, kas, galvenokārt bija sievietes Rīgā un pilsētas apkaimē vecumā no 18 līdz 34 gadiem, tāpēc bija jādoma kāds alternatīvs risinājums. Ilja Olijevskis ar kolēģiem izdomāja, ka ir nepieciešams izveidot galveno varoņu *Tinder* profilus. Šīs filmas trīs galvenie varoņi – Katnisa, Pīta un Geils (sk.6.1.att.). Izveidotais sievietes Katnisas profils komunikācijas sākumā tika nobloķēts, tāpēc aktīvi bija tikai divi vīriešu profili. Kampaņa norisinājās no 9. novembra līdz 16. novembrim (1 nedēļu).



4.1.att. *Tinder* kampaņai izveidotie viltus profili

Profilu veidošanas mērķis un uzdevums bija uzrunāt lietotājus kā filmu tēliem, informēt par filmas pirmizrādes datumu, kinoteātri, kurā filmu ir iespējams noskatīties un mēģinājums pārdot biļetes, tā kā katrā uzrunā bija ievietota saite uz biļešu iegādes lapu.

Iļja Olijevskis kopumā vērtē šo kampaņu pozitīvi. Viņš teica, ka pārsvarā cilvēku reakcija bija pozitīva, viņi izrādīja interesi un izteica komplimentus par jauno un oriģinālo mārketinga triku. Tomēr radās jautājumi arī par mērīšanu, uz ko intervējamais atbildēja, ka šis bija tāds kā eksperiments, jo Cinamon, kā klients ir atvērts jaunām idejām, tāpēc ļoti precīzi mērījumi netika veikti. Viņus vairāk interesēja, cik būs *match* jeb saderības. Apkopojot datus tika uzzināts, ka kopā abiem profiliem bija 120 *match* un aktīva sarakste notika ar 33 lietotājiem bet uz pievienoto saiti uzspieda 13 lietotāji.

*MeidaCom* pārstāvim tika uzdots jautājums par šī tīkla izmantošanas korektumu, jo tomēr tie nav īsti cilvēki un profili. Olijevskis atbildēja, ka *Tinder* izmantošana ir atkarīga no no zīmola, kurš šo platformu izmanto. Protams, ka tie noteikti nebūs korporatīvi uzņēmumi, piemēram, Rīgas Dome. Viņš uzsver, ka visa *Tinder* komunikācija ir jāuztver ar vieglu humoru. Jāatceras, ka arī zīmols un uzņēmums var būt cilvēcis. Ir jādomā loģiski un jāprot organiski informācija pasniegt šajā platformā.

Intervijā ar Jāni Misevicu, kas ir *Forum Cinemas* digitālo tīklu menedžeris, tika uzdots jautājums arī par *Tinder* izmantošanu. Misevics atbildēja, ka šo platformu kinoteātris vēl nav izmantojis, bet par Cinamon *Bada Spēļu* kampaņu bija dzirdējis. Viņš tāpat, kā Olijevskis uzskata, ka *Tinder* var izmantot reklāmas nolūkos, bet ir ļoti rūpīgi jāizsver reklamētais produkts, lai nav negatīvas atsauksmes. Tika uzdots jautājums, vai *Forum Cinemas* plāno nākotnē izmantot *Tinder*, uz ko tika saņemta daļēji apstiprinoša atbilde, proti, šobrīd pastāv doma, ka varētu izmantot šo platformu kādai jaunai latviešu filmai, kuras nosaukumu vēl nedrīkst izpaust, bet, ka tā ļoti labi varētu derēt šai platformai. Vispār pats svarīgākais, ko uzsvēra Misevics, bija izmantotās platformas, *Tinder*, saderība ar mērķauditoriju un produkta konceptu.

Tātad var secināt, ka asa sižeta filmas vai animācijas filmas, nebūtu labākais produkts, ko reklamēt *Tinder*, bet noskaidrots, ka filmu industrija noteikti ir tā nozare, kur šo tīklu var izmantot reklāmas nolūkos.

Par Latvijas Cinamon kampaņu pārējie 3 intervējamie nebija dzirdējuši, taču bija informēti par ārzemju kampaņām, kur tīkls tiek lietots aktīvās un auditorija ir lielāka. Māris Reliņš minēja, ka 2016. gada Kannu Festivālā, tika iesniegts *case study*, kur *Tinder* tika izmantots sociālās atbildības kampaņā. Savukārt Rihards Gromuls minēja, ka Vācijā *Tinder* tika izmantots biļešu izlozē. 2015. gadā *EiroBasket* laikā Gromuls piedāvāja saviem klientiem izmantot *Tinder*, lai izlozētu biļetes uz basketbolu spēlēm. Tam bija nepieciešami basketbolistu

profili šajā tīklā, bet sportisti bija pret to, ideja netika realizēta. Vairāki intervējamie minēja arī gadījumus no ārzemēm, kur tika izmantoti roboti jeb mākslīgais intelekts *Tinder* komunikācijā. Piemēram, Anglijā *Tinder* tiek izmantots eskorta pakalpojumu reklamēšanai vai arī naktsklubu. Tiek izveidots robots, kas automātiski veido dialogu ar otru cilvēku, piedāvā satikties un kā satikšanās vietu nosaka noteiktu naktsklubu vai citu iestādi. Dialogi sākumā veidojas tik dabiski, ka cilvēks pirmajā brīdī nesaprot, ka komunicē ar robotu, tikai beigās, kad tiek nosaukts klubs, var saprast, ka tā ir reklāma. Rihards Gromuls stāstīja no pieredzes, ka ārzemēs vairākas reizes tā ir gadījies. Dialogi un komunikācija ir ļoti labi noslīpēta.

Māris Reliņš intervijas laikā salīdzināja *Snapchat* un *Tinder* potenciālu kā reklāmas rīkiem un teica, ka visdrīzāk lielāku potenciālu viņš redz *Tinder*. Viņš pats ir vairākiem aģentūras klientiem piedāvājis šī tīkla izmantošanu. Atbilde bija noraidoša, Reliņš uzskata, ka tas ir tāpēc, ka klienti paši neizmanto šo tīklu un viņiem ir grūti saprast vai iedomāties tā efektivitāti. Viņš saka, ka vispār Latvijā nav daudz vientuļu cilvēku.

Tomēr šīs platforma auditorija ir vecāka, dārgāka un izmērāmāka. Šis ir tas gadījums, kad nišu produktus var ļoti labi reklamēt un par tiem pieprasīt arī samaksu, jo auditorija ir maksātspējīga. Līdzīgi teica arī Ramona Sunepa, jo par *Tinder* lielāko priekšrocību uzskata individuālo pieeju un konkrētiem produktiem, tas varētu ļoti labi darboties.

### 4.3.3. Vine

Līdzīgi kā *Tinder* arī mobilo sociālo tīklu *Vine* ir izmantojusi tikai viena aģentūra – *Click*. Māris Reliņš stāstīja, ka *Vine* tika izmantots diviem klientiem. Šie klienti bija *Cēsu* alus un *Live Riga*. Aģentūra tīklu izvēlējās izmantot ne vis tā popularitātes dēļ, bet tāpēc ka *Vine* ir integrēts *Twitter* plūsmā, tas nozīmē, ka video ies automātiski. Domājot par video satura radīšanu, Reliņš atzīst, ka mērķis bija visu padarīt maksimāli vienkāršu tīkla lietotājiem un satura patērētājiem. Kā salīdzinājumu viņš minēja standarta video formātus, kā piemēram, *YouTube*, kur uz video ir jāuzklikšķina, lai tas sāktu atskaņot un rādīt saturu.

Tātad var secināt, ka viena no *Vine* priekšrocībām ir īsais video formāts, automātiskā atskaņošana un integrācija *Twitter* plūsmā. Uz jautājumu par to, kādas ir jaunākās komunikācijas tendences, vairāki intervējamie atbildēja, ka populāri ir video un interaktīvs saturs. Ilja Olijevskis par *Vine* teica, ka tam ir potenciāls, jo tā ir video platforma. Tur var veidot dažādu saturu, un ir labs tieši pats veidošanas process, jo var video apstādināt, nomainīt leņķi, veidot īsu sižetu. Tomēr digitālo projektu vadītājs skeptiski attiecas pret to, ka *Vine* varētu kalpot tieši kā zīmolu reklāmas platforma. *Vine* pieder *Twitter*, kas šobrīd vairāk koncentrējas uz tiešsaistes komunikāciju un video, piemēram, izmantojot *Periscope*, jo *Twitter* vienmēr ir bijusi platforma,

kur viss notiek tagad un tūlīt. Ilja saka, ka *Vine* viņš drīzāk redz, kā platformu, kura saturu veido lietotāji un reklāmas nolūkos arī zīmolu vēstneši.

*Vine* ir video platforma, tāpēc teorētiski tai būtu jāpiesaista vairāk uzmanības no reklāmas aģentūru un citu uzņēmumu puses, tomēr, kā jau iepriekš tika noskaidrots, tikai viena aģentūra no piecām to izmanto. Intervējamiem, kuri tīklu neizmanto tika uzdots arī jautājums, kāpēc tā?

Rihards Gromuls atbildēja, ka *Vine* netiek izmantots, jo satura ražošana ir pārāk laikietilpīga un dārga. Viņš teica, ka tās var būt tikai 6 sekundes, bet video izveidošana aizņem krietni vairāk pūļu un laika. *Vine* tiek publicēts muzikāls saturs, joki un labs teksts (*copywriting*), kas iet uz riņķi jeb nepārtraukti atkārtojas. Šim tīklam ir jāveido personība, tur nevar iziet tikai uz animācijām vai *stop motion* tipa video. Ir nepieciešams ieguldīt laiku. Vēl viena problēmā, kuru uzsver Rihards ir tā, ka viss saturs ir tikai video komunikācija, un viss, kas tiek publicēts, vienmēr vispirms jāapstiprina ar klientu. Var gadīties, ka klientam rūpīgi izveidotais video saturs nepatīk. Šādos gadījumos abas puses zaudē gan naudu, gan laiku.

Kā tika noskaidrots nodaļas sākumā, uzņēmumiem, kuri izmanto aģentūru pakalpojumus ir svarīgi, lai datus varētu izmērīt. Jautājums par datu mērīšanu tika uzdots aģentūras pārstāvim, kas šo tīklu izmantoja. Māris Reliņš teica, ka saturs netika mērīts pašā *Vine* tīklā. Video rādījās Twitter plūsmā un tika mērīti un analizēti kā tvīti nevis *Vine* ziņas. Uz jautājumu par to, kāda bija atsaucība un mērītie rezultāti, Reliņš atbildēja, ka nekas īpašs, tieši tāpēc šī platforma vairs netiek izmantota.

Pēc iegūtās informācijas var spriests, ka *Vine* būtu ļoti piemērota platforma filmu industrijai, tomēr arī *Forum Cinemas* neizmanto šo mobilo sociālo tīklu. Jānis Misevics to pamatoja ar to, ka ļoti aktīvi tiek izmantots *Instagram*. Šajā tīklā tiek publicēts ekskluzīvs aizkadru saturs, interesanta informācija, kas bieži ir arī video formātā. Līdz ar to *Vine* pārklājas ar *Instagram*, vēl vairāk, šajā gadījumā tas pat zaudē, jo nav iespējas publicēt saturu tikai bilžu formātā. Kā arī tika uzsvērtas tehniskās puses izaicinājumi, saistībā ar *Vine*, jo video atkārtojas (cilpā), kas prasa vairāk laiku kvalitatīva materiāla izstrādei.

Pēc intervijām var secināt, ka nozares speciālistiem *Vine* kā vienkārši sociālais tīkls šķiet interesants un pievilcīgs, bet tam trūkst oriģinalitātes un potenciāla, lai zīmoli veidotu savus profilus. Tāpēc šo platformu kā reklāmas rīku var izmantot, ja tiek strādāts kopā ar zīmola vēstnešiem. Ja uzņēmumam nav *Instagram* konta, bet ir Twitter, tad *Vine* arī var kalpot kā video sākotnējā publicēšanas platforma, kuri pēc tam tiks automātiski pārpublicēti Twitter.

Intervijās tika uzdots jautājums par to, kādiem mobilajiem sociālajiem tīkliem varētu turpmāk būt potenciāls kā digitālā mārketinga rīkiem. Viennozīmīgi populārs kļuvis interaktīvs saturs un video. Daži intervējamie minēja, ka potenciāls ir *Periscope*, bet izpildījuma un

kvalitātes ziņā vēl ir problēmas. Tāpēc, mobilie sociālaie tīkli ar tiešraides iespējām labā kvalitātē būs pieprasīti nākotnē. Tika pieminēti arī sociālie tīkli kā *Yik Yak* (šobrīd populārs Austrālijā), *Ello*, *Swarm*, *Peach*, kuru ir izveidojis *Vine* dibinātājs, kā arī sociālie tīkli, kuri tika izveidoti noteiktai nišas auditorijai, piemēram, *Twitch* (videospēļu patērētājiem).

Pēc interviju veikšanas un analīzes tika secināts, ka no trim mobiliem sociālajiem tīkliem vislielākais izmantošanas potenciāls Latvijā, šobrīd ir *Tinder*. Šajā tīklā pastāv iespējas reklamēt gan konkrētu produktu, gan veidot sociālo kampaņu. Konkrētu zīmolu vai uzņēmumu profilu izveidošanā, potenciāls vēl pastāv *Snapchat*, bet tādā gadījumā, ja tiks iegūti Latvijas auditorijas tīkla izmantošanas dati. Tendences rāda, ka *Vine* ir vismazākais potenciāls tikt izmantotam kā atsevišķam digitālā mārketinga rīkam, jo tas ir saistīts ar *Twitter*, kā arī konkurē ar *Instagram*, kas šobrīd jau ir kļuvis par neatkarīgu platformu.

## 5. REZULTĀTU ANALĪZE

Izmantojot kontentanalīzi un daļēji strukturētās intervijas, izpētīts katra mobilā sociālā tīkla, *Vine*, *Snapchat* un *Tinder* gadījums. Pētījuma rezultātā noskaidrots, ka mobilie sociālie tīkli tiek izmantoti kā digitālā mārketinga rīki. Globālā praksē tīklus jau plaši izmanto, bet Latvijā šāda tendence vēl nav izteikti novērojama.

Pēc iegūto datu analīzes, tika noskaidrots, ka mobilajam sociālajam tīklam *Tinder* ir noteikta mērķauditorija. Individīdi, kuri šo platformu izmanto, galvenokārt meklē partneri un, pēc nozares speciālistu sniegtajiem datiem, ir vecumā no 18 līdz 34 gadiem. Šīs platformas specifiskā auditorija ir priekšrocība uzņēmumiem – izteikta mērķauditorija vienuviet. Empīriskajā analīzē tika noskaidrots, ka pie pareizi definētiem mērķiem un izvēlētas auditorijas, *Tinder* var izveidot efektīvu komunikāciju. Pētījuma rezultāti liecina, ka *Tinder* kā reklāmas rīku var izmantot dažādu nišu uzņēmumi.

Pētījumā veiktā *Tinder* reklāmas kampaņu analīze, ļāva izdarīt secinājumu, ka no uzņēmumu skatpunkta šai platformai ir arī trūkums. Lietotājam tiek sniegta brīva izvēle iesaistīties vai neiesaistīties komunikācijā ar kompānijas izveidoto profilu. Pat ja sākumā lietotājam nav skaidrs, ka sarakstes mērķis ir reklāma, to var jebkurā laikā pārtraukt. Šis novērojums atbilst teorijā veiktajam secinājumam par to, ka lietotājs pats var brīvi izvēlēties, kad vēlas iesaistīties komunikācijā ar uzņēmuma un reklāma nepārtrauc esošās darbības.

Vēl viena iezīme, kas parādījās, salīdzinot *Tinder* ar *Vine* un *Snapchat*, ir, ka *Tinder* netiek izmantoti zīmolu vēstneši. Ir veidoti viltus profili ar tēliem no filmām, bet, kā liecina intervējamo sniegtā informācija, slavenības atsakās veidot profilus ar saviem īstajiem datiem. Protams, ir jāpiemin arī ētiskuma aspekts, jo cilvēks sarakstes sākumā domā, ka sarakstās ar citu cilvēku, bet īstenībā tiek maldināts un dialogu uztur robots. Tāpēc uzņēmumiem pirms *Tinder* izmantošanas reklāmas nolūkos ir jāapsver visi ētisko normu pārkāpšanas riski.

*Vine* un *Snapchat*, zīmola vēstneši tiek bieži izmantoti, jaunas auditorijas un lielākas publicitātes sasniegšanai. Tomēr dati liecina, ka uzņēmumi labprāt veido savus profilus sociālajos tīklos. Šāda tendence vairāk novērojama ārzemēs, nevis Latvijā, kur veidot uzņēmuma profilu nav izdevīgi, tāpēc šobrīd *Vine* netiek izmantots kā reklāmas rīks.

Intervijas ar nozares speciālistiem, kā arī kontentanalīzes rezultāti norādīja uz to, ka *Vine* sasniedza augstāko popularitāti 2014.gadā un šobrīd piedzīvo lejupslīdi, par ko daļēji ir atbildīgs konkurents – *Snapchat*. Abās platformās ir iespējams publicēt video saturu, kas pēc intervijā iegūtajām atziņām, šobrīd ir vispieprasītākais saturs, ko sociālo tīklu lietotāji labprāt patērē. Salīdzinājumā ar *Vine*, *Snapchat* iespējams publicēt arī bildes, kā arī izmantot dažādus platformā pieejamus filtrus. *Tinder*, savu specifisko iezīmju dēļ, nekad neaizvietos primāros

sociālos tīklus, tādējādi nesastāda konkurenci *Snapchat* un *Vine*, bet savstarpēji šie tīkli konkurē. Uzņēmumi labprātāk izvēlas video komunikāciju. Tomēr dati liecināja, ka saturs, kuru uzņēmumi vai populāri lietotāji izvēlas publicēt abos tīklos atšķiras minimāli.

*Vine* tiek publicēta informāciju par produktu, jaunumiem, padomi un noderīga informācija izklaides formā. Savukārt, *Snapchat* uzņēmumi izvēlas publicēt interesantāku un izaicinošāku saturu, kas nav pieejams masu medijiem. Tiek sniegts ieskats ikdienas darba un produkta veidošanās procesa aizkulisēs. Uzņēmumi šādu informāciju uzdrīkstas publicēt *Snapchat* funkcionālās īpašības dēļ – saturs pēc divdesmit četrām stundām tiek dzēsts. Var apgalvot, ka līdzīgs princips vada individuālos lietotājus. Viņi publicē vairāk personīga satura, jo zina, ka tas nepaliks profila vēsturē, kā tas notiek *Facebook*. Tā viennozīmīgi pētījumā tika identificēta kā *Snapchat* lielākā priekšrocība – tīkls sniedz lietotājiem vairāk brīvības.

Veicot pētījumu, rezultāti daļēji korelēja ar teorijā apskatīto Marka Andrejeviča pieņēmumu, ka uzņēmumu komercdarbība apdraud sociālo tīklu dažādību. Šis pieņēmums tika apskatīts no iesaistes skatpunkta, tāpēc realizējas tikai vienam tīklam – *Vine*. Šajā tīklā ir iespējams dalīties ar saturu, tāpēc reklāma var nonākt cita lietotāja ziņu plūsmā nepatvaļīgi. Savukārt, *Snapchat*, *Tinder* ar saturu dalīties nav iespējams. Šajos tīklos lietotājs brīvprātīgi izvēlas, kādiem profiliem sekot un *Tinder* gadījumā - veidot vai neveidot saderību. Lietotāji tiek neapzināti pakļauti reklāmai tikai tādā gadījumā, ja izmantoti zīmola vēstneši.

Teorijā daži autori apgalvoja, ka svarīgākais SMM mērķis ir patērētāju pārliecināšana par labu kādas darbības veikšanai. Pētījuma rezultāti apstiprina šo apgalvojumu. Mērķis piesaistīt jaunus sekotājus ir gan uzņēmumiem, gan zīmolu vēstnešiem. Tiešs aicinājums sekot lapai vai izmantot pakalpojumu uzņēmumu profilos izpaužas mazāk. Tas tika pasniegts “ja vēlies uzzināt vairāk informācijas, ej uz..” veidā, bet zīmolu vēstneši izteica tiešus sekošanas un pirkšanas uzaicinājumus.

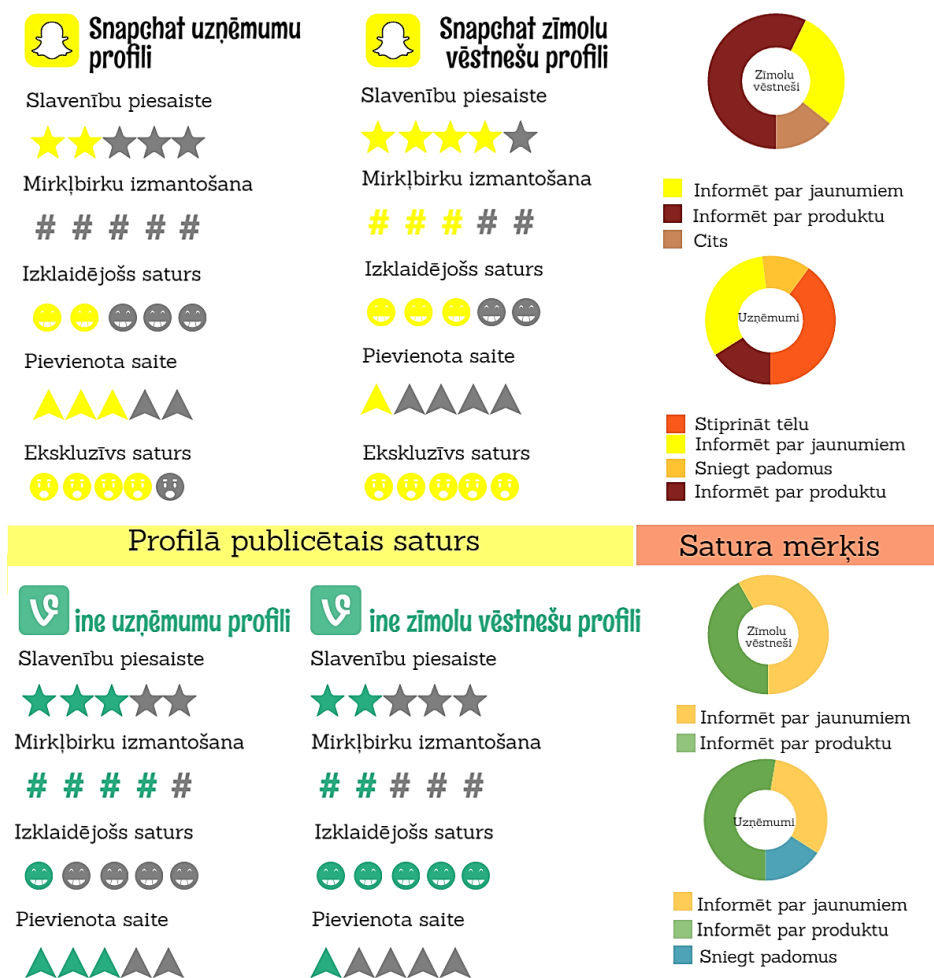
Filips Kotlers apgalvoja, ka mārketinga mērķus neierobežo tikai peļņas gūšana. Mārketingu ir vērsts uz lielāka labuma rašanos. Pētījumā tika secināts, ka mobilais sociālais tīkls *Tinder* tika izmantots labdarības un sociālās informētības veicināšanas rīks, bet *Vine* izmantoja, lai veidotu noteiktu tēlu par uzņēmumu.

Tomēr jāatzīmē, ka intervējamo nozares speciālistu viedokļi dalījās. Daži apgalvoja, ka visas mārketinga darbības ir vērstas uz pārdošanu, bet citi šo apgalvojumu apgāza. Autore piekrīt apgalvojumam, ka visa mārketinga darbības un publicētais saturs ir vērsts pārdošanas veicināšanai. Noteiktās ziņas apakšmērķis var atšķirties, piemēram, tēla stiprināšana, bet tas tiek darīts tikai tāpēc, lai tiktu izvēlēts šī noteiktā uzņēmuma pakalpojumus vai produktus.

Pēc iegūtajiem datiem tika izveidots kontentanalīzes datu pārskats, kas atspoguļo divu mobilos sociālo tīklu biežākos lietošanu mērķus un satura pasniegšanas formu, kā arī

savstarpēju viena tīkla uzņēmumu un lietotāju salīdzinājumu (sk. 5.1.att.). Salīdzināti ir tikai *Snapchat* un *Vine*, jo šiem tīkliem veikta kontentanalīze.

Izejas pozīcija datiem bija kontentanalīzes rezultāti. Attēlotas ir visbiežāk reģistrētās kategorijas. Publicētais satura pārskats tika novērtēts piecu baļļu skalā, ja kategorijai piešķirts augstākais vērtējums, tas nozīmē, ka kontentanalīzē 80 līdz 100 procenti satura bija izklaidējoši vai ekskluzīvi. Piemēram, *Vine* uzņēmumi līdz 80 procentiem gadījumu izmantoja mirkļbirkas, bet zīmolu vēstneši to darīja tikai līdz 40 procentiem.



5.1.att. *Vine* un *Snapchat* kontentanalīzes datu pārskats

Veicot intervijas un analizējot nozares speciālistu atbildes par mārketingā notiekošajiem procesiem un jaunumiem, izvirzīts apgalvojums par to, ka digitālais mārketingš nav pēdējais mārketinga attīstības virziens. Arī Filips Kotlers apgalvo, ka mārketingš nepārtraukti mainās. Viņa izvirzītie priekšlikumi par mārketinga izmaiņām jau ir papildījušies. Tāpēc var piekrist intervējamo atziņām un apgalvot, ka digitālais mārketingš attīstīsies un mobilo sociālo tīklu izmantošana komunikācija palielināsies.

## SECINĀJUMI UN NOBEIGUMS

Bakalaura darba sākumā izvirzītie mērķi – noskaidrot, vai mobilie sociālie tīkli tiek izmantoti kā digitālā mārketinga rīki un kā tieši tas izpaužas globālā un Latvijas kontekstā, tika realizēti. Pēc pētījumu veikšanas tika secināts, ka:

Mobilie sociālie tīkli *Vine*, *Tinder* un *Snapchat* viennozīmīgi tiek izmantoti kā digitālā mārketinga rīki globālā un lokālā praksē.

Pēc pētījumā iegūtajiem rezultātiem var apgalvot, informatīvā satura pasniegšanā dominē izklaides forma un produkta ievietošana ikdienas situācijā.

Spriežot pēc empīriskajā daļā iegūtajiem datiem, mobilo sociālo tīklu lietošana digitālajā mārketingā vairāk tiek praktizēta ārzemēs. Latvijā šī tendence vēl ir tikai sākuma stadijā.

Interviju laikā iegūtās nozares speciālistu atziņas ļauj apgalvot, ka auditorijas datu trūkums ir iemesls, kāpēc mobilie sociālie tīkli netiek pilnvērtīgi izmantoti kā digitālā mārketinga rīki Latvijā. Uzņēmumi izvēlas ieguldīt lielāko daļu finansējuma jau pārbaudītos digitālos komunikācijas rīkos un nav gatavi riskēt. Tomēr nozares speciālisti ir pārliecināti, ka mobilajiem sociālajiem tīkliem ir digitālā mārketinga komunikācija rīka potenciāls un drīzumā tie arī lokāli tiks plaši pielietoti.

Intervijā iegūtās atziņas korelēja ar kontentanalīzē iegūtajiem datiem, kas ļāva izdarīt secinājumu – mobilā sociālā tīkla *Vine* lielākais izmantošanas potenciāls tika sasniegts gadu atpakaļ. Ārzemju lietotāju profilu izpēte ļauj apgalvot, ka šī tīkla kā digitālā mārketingā rīka, izmantošana kopš 2015. gada ir strauji samazinājusies. Latvijā ir novērojama tāda pati tendence.

Empīriskajā daļā iegūtie rezultāti ļauj secināt, ka no trim mobilajiem sociālajiem tīkliem *Snapchat* Latvijas slaveno lietotāju, ārzemju uzņēmumu un zīmolu vēstnešu vidū tiek izmantots visvairāk. Nozares speciālisti to nosauca par interesantu platformu, kura nav paredzēta lielas auditorijas sasniegšanai, bet ir nišas rīks, kas paredzēts kvalitatīva satura komunicēšanai.

Tika iegūts apstiprinājums arī tam, ka mobilais sociālais tīkls *Tinder* tiek izmantots kā digitālā mārketinga rīks. Dominē divu veidu izmantošana. Pirmkārt, tiek veidoti cilvēku viltus profili, kas visbiežāk ir fiktīvi tēli, otrkārt – komunicē kā uzņēmums, kāda zīmīga datuma kontekstā, lai piedāvātu izdevīgas akcijas.

Kontentanalīzes dati atklāj uzņēmumu tendenci veidot savus lietotāju profilus tīklos *Snapchat* un *Vine*, kā arī aktīvi izmantot zīmolu vēstnešus, lai veicinātu uzņēmuma atpazīstamību un produktu noietu.

Analizējot populāro lietotāju profilus novērota būtiska atšķirība, proti, visi ārzemju lietotāji tika izmantoti kā zīmola vēstneši, bet Latvijā tikai divi no sešiem lietotājiem reklamēja

uzņēmumu vai tā produktu. Jāatzīmē, ka visi lietotāji izmantoja mobilos sociālos tīklus pašreklāmai.

Bakalaura darbā veiktais pētījums ir noderīgs topošajiem un pašreizējiem mārketinga un reklāmas darbiniekiem, tā kā satur informāciju par aktuālām reklāmas tendencēm digitālajā mārketingā no nozares speciālistiem, kā arī mobilo sociālo tīklu analīzi. Tas var kalpot, kā pamats turpmākajiem pētījumiem par digitālo mārketingu, tā kā satur datus par mobilo sociālo tīklu *Tinder*, *Vine* un *Snapchat* izmantošanas iespējām

Bakalaura darbā veiktais pētījums iezīmē divus turpmākās pētniecības virzienus. Attīstīt pētījumu, padziļināti pievērsties zīmolu vēstnešu komunikācijai sociālajos tīklos, papildināt jau esošos *Vine* un *Snapchat* ar *Instagram*, *Facebook* un citām platformām, ko izmanto zīmolu vēstneši. Otrs virziens, ir turpināt pētīt digitālā mārketinga attīstību. Kā intervijās ar nozares speciālistiem tika noskaidrots, tad tiek veidoti jauni mobilie sociālie tīkli, kuri nākotnē var tikt izmantoti kā digitālā mārketinga rīki.

## PATEICĪBAS

Vislielāko pateicību izsaku bakalaura darba vadītājam Līvai Bricei, ar kuru sadarbība iesākās jau rakstot kursa darbu. Paldies vadītājam par atsaucību – raito komunikāciju un atvēlītajam laikam konsultācijām. Neskatoties uz saviem akadēmiskajiem pienākumiem, sniedza padomus, konstruktīvu kritiku, kas nelika padoties, bet motivēja darbu pabeigt, un izdarīt to pēc iespējas labāk.

Vēl pateicība pienākas visiem nozares speciālistiem, kuri piekrita dalīties ar savām zināšanām, viedokli un pieredzi digitālā mārketingā. Iegūtā informācija ne tikai bija izšķiroša veiksmīgai bakalaura darba izstrādei, bet arī noderēja personīgi.

Paldies mammai, draugiem un kolēģiem par atbalstu, motivēšanu un uzklaušīšanu, kas palīdzēja sasniegt mērķi.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Andrejevic, M. (2011). Social Network Exploitation. In Z. Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 83). New York: Routledge.
2. Ang, L. (2014). *Principles of integrated marketing communications: a focus on new technologies and advanced theories*. Cambridge: Cambridge University Press.
3. Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Neher, K. (2013). *Social Media Marketing: a strategic approach*. London: South-Western Cengage Learning.
4. Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research* 1(11), 88 – 99. ISSN 2277 3622
5. Belch, G.E., Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion: and integrated marketing communications perspective. 6th edition*. Boston: McGraw-Hill.
6. Billings, A.C., Qiao, F., Conlin, L., Nie, T. (2015). Permanently Desiring the Temporary? Snapchat, Social media, and the Shifting Motivations of Sport Fans. *Communication and Sports* , 1 – 17. DOI: 10.1177/2167479515588760
7. Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing: third edition*. Harlow: Pearson education.
8. Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 43). New York: Routledge
9. Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008). Social Networking Sited: definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
10. Bowerman, K., DeLorme D.E., (2014). Boaters' Perception of a Mobile App for a Marine Conservation Social Marketing Campaign. *Social marketing Quarterly* 20(1), 47 –65. DOI: 10.1177/1524500413515448
11. Brügger, Niels. (2010). *Web history*. New York: PETER LANG.
12. Burns, R.B. (2000). *Introduction to Research methods*. London: SAGE Publications.
13. Copley, P. (2004). *Marketing Communication Management : Concepts & Theories, Cases & Practices*. New York: Elsevier.
14. CIM. (2016). What is Marketing? *Learning*. Retrieved March 23, 2016 from <http://www.cim.co.uk/more/getin2marketing/what-is-marketing/>
15. David, G., Camber, C. (2016). Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society* 2(2), 1 –10. doi:10.1177/2056305116641976
16. Edwards, R., Holand, J. (2013). *What is Qualitative Interviewing?* London: Bloomsbury.

17. Gillham, B. (2001). *Case Study Research Methods*. London: Continuum.
18. Hackley, C. (2005). *Advertising & Promotion: Communicating Brands*. London: SAGE Publications.
19. Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush is Coming: Are You prepared?* Forbes Entrepreneurs. Retrieved May 9, 2016 from <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#7323ca9b2964>
20. Herring, S. C. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. J. Hunsinger, M. Allen, & L. Klastrup, *The International Handbook of Internet Research*. Berlin: Springer Verlag.
21. Hofmann, D. (2013). Introducing Vine. *Vine-blog*. Retrieved May 1, 2016 from <http://blog.vine.co/post/55514427556/introducing-vine>
22. Horst, A. (2012). New Media Technologies in Everyday Life. In Horst, H.A., Miller, D. *Digital Anthropology* (pp.62). London: Bloomsbury.
23. Humphreys, L. (2010.) Mobile social networks and urban public space. *New media & society*, 12(5), 763 – 778 DOI: 10.1177/1461444809349578
24. Khan, G., F., Swar, B., Lee K.S. (2014). Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social Science Computer Review* 32(5), 606 -627. doi:10.1177/0894439314524701
25. Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu: Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
26. Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. New York: SAGE Publications
27. Kvale, S., Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing: 2nd edition*. Los Angeles: SAGE Publications.
28. LaRose, R., Kim, J., Peng, W. (2011). Social Networking Addictive, Compulsive, problematic or Just Another Media Habit? In Z. Papacharissi, *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp.60.). New York: Routledge.
29. Lapowsky, I. (2013). How Tinder is Winning The Mobile Dating Wars. *Inc*. Retrieved May 1, 2016 from <http://www.inc.com/issie-lapowsky/how-tinder-is-winning-the-mobile-dating-wars.html>
30. Lawrence, A. (2014). *Principles of integrated marketing communications: a focus on new technologies and advanced theories*. Cambridge: Cambridge University Press.

31. Lee, D.H. (2013). Smartphones, mobile social space, and new sociality in Korea. *Mobile Media & Communication* 1(3), 269 – 284 DOI: 10.1177/2050157913486790
32. Mansour, E. (2016). Health informatics: The ownership and use of mobile medical application among Egyptian patients. *Journal of Librarianship and Information Science*, 1 –21. DOI: 10.1177/0961000616637669
33. May, T. (2001). *Social research: Issues, Methods and Process: 3<sup>rd</sup> edition*. Maidenhead: Open University Press.
34. McStay, A. (2010). *Digital Advertising*. London: Palgrave Macmillian.
35. Miller, D. (2011). Social networking Sites. The Particular Significance of Social networking Sited for Anthropology. In Horst, H.A., Miller, D. *Digital Anthropology* (pp.146). London: Bloomsbury.
36. Neistat, C. (2014). Snapchat Murders Facebook. *YouTube*. Retrieved May 8, 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=kKSr6h5-fCU>
37. Neuman Lawrence, W. (2007). *Basics of social research: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.
38. Papacharissi, Z. (2011.). *A Networked Self: identity, comunity, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
39. Pelsmacker,P., Geuens, M., Van den Bergh, J. (2010). *Marketing Communications A European Perspective.4th ed*. London: Pearson education limited.
40. Quinn, S., Oldmeadow, J. (2013). The Martini Effect and Social Networking Sites: Early adolescents, mobile networking and connectedness to friends. *Mobile Media & Communication* 1(2), 237-247. DOI: 10.1177/2050157912474812
41. Thorson, E., Rodgers, S. (2012). *Advertising theory*. New York: Routledge
42. TNS. (2015). Regulāri internetu lieto jau 68% Latvijas iedzīvotāju. *TNS Latvia*. Ielādēts 2016. gada 20. maijā no: <http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=4797>
43. Scott, D.M. (2011.) *The New Rules of Marketing & PR*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
44. Snapcodes. (2016). Viral Stars. *Categories*. Retrieved April 13, 2016 from <http://www.snapchat.codes/categories/>
45. Statista. (2016). Vine accounts with the most followers worldwide as of March 2016 (in millions).*Social media and User generated Content*. Retrieved April 13, 2016, from <http://www.statista.com/statistics/388249/vine-accounts-popular-followers/>
46. Sunepa, R. (2016). Kur slēpjas Snapchat potenciāls? *Armadillo blogs*. Ielādēts 2016.gada 28.aprīlī no: <http://armadillo.lv/lv/blogs/kur-slepjas-snapchat-potencials>

47. Sippey, M. (2013). Vine: a new way to share video. *Twitter-blog*. Retrieved May 1, 2016 from <https://blog.twitter.com/2013/vine-a-new-way-to-share-video>
48. Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
49. Wilken, R., Sinclair, J. (2009). Waiting for the Kiss of Life. *The international Journal of Research into new Media technologies*. 15(4), 427-445. DOI: 10.1177/1354856509342343
50. Yin, .R. (1994). *Case Study Research; Design and Methods: 2nd .edition*. London: SAGE Publications.

## **PIELIKUMI**

1. pielikums  
**Tinder, Snapchat un Vine kontentanalīzes kategorijas**

5.1.tabula  
**Tinder kontentanalīzes kategorijas**

<b>Datums</b>					
<b>Nozare</b>	Skaistumkopšana				
	Automašīna				
	Pārtika				
	Izklaides industrija				
	Modes industrija				
<b>Sarunas uzsākšanas teksts</b>					
<b>Ziņas mērķis</b>	Informācija par piedāvājumu				
	Izkaidējoša ziņa				
	Iesaistoša aptaujas ziņa				
	Izdevīgs piedāvājums (atlaide, kupons utt.)				

5.2. tabula  
**Snapchat un Vine kontentanalīzes kategorijas**

<i>Zīmola nosaukums</i>	<b>Biežums</b>	<b>Kopā</b>
<b>Ieraksta formāts</b>		
Video		
Attēls		
<b>Video tika attēlots</b>		
Tikai zīmola logo vai sauklis		
Produkts vai pakalpojums		
Produkta veidošanās process		
Darbinieki ārpus darba vai darbā		
Produkta/pakalpojuma lietotāji		
Ikdienas situācija saistītā ar produkta/pakalpojuma lietošanu		
Pamācība		
Cits		
<b>Video mērķis:</b>		
Informēt par produktu		
Iepazīstināt ar produkta jaunumiem		
Informēt par jaunu kampaņu vai aktivitāti		
Stiprināt tēlu		
Konkurss, akcijas		
Cits:		
Padoms		
<b>Aprakstā tika pievienots</b>		
Izkaidējošs teksts		
Informatīvs teksts		
Saite uz oficiālo mājaslapu		
Saite uz citu sociālo tīklu		
Saite uz kampaņas mājaslapu		
Mirkļbirka		
<b>Video piedalījās</b>		
Slavenības		
Nepazīstami cilvēki		
Zīmola/uzņēmuma pārstāvis		

## Kontentanalīzes kategorijas Vine un Snapchat populāro lietotāju profilu analīzei

Lietotāja vārds	Produktu kategorija						
	Modes industrija	Skaistumkopšana un Higiēnā	Tehnoloģijas un elektropreces	Pārtikas produkti un dzērieni	Automašīnas	Izklaides industrija	Cits:
Ieraksta formāts							
Attēls							
Video							
Produkts parādīts tieši							
Tiek parādīts							
Tiek nosaukts							
Produkts parādīts netieši:							
Fonā zīmols vai sauklis							
Apģērbā vai aksesuāros							
Tiek attēlots							
Tikai zīmola logo vai sauklis							
Produkts vai pakalpojums							
Produkta veidošanās process							
Darbinieki ārpus darba vai darbā							
Ikdienas situācija saistītā ar produkta/pakalpojuma lietošanu							
Pamācība							
Cits							
Mērķis:							
Informēt par produktu							
Iepazīstināt ar produkta jaunumiem							
Informēt par jaunu kampaņu vai aktivitāti							
Stiprināt tēlu							
Konkurss, akcijas							
Pamācība vai padoms							
Cits							
Aprakstā tika pievienots							
Izkaidējošs teksts							
Informatīvs teksts							
Saite uz produkta/pakalpojuma mājaslapu							
Mirkļbirka ar produkta/pakalpojuma nosaukumu vai saukli							
Mirkļbirka bez produkta/pakalpojuma nosaukumu vai saukli							
Piedalījās							
Slavenības							
Interneta slavenības							
Zīmola/uzņēmuma pārstāvis							
Cits:							

**King Bach, Nash Grier un Rudy Mancuso Vine profila kontentanalizes rezultāti**

Produktu kategorija	KING BACH		NASH GRIER	RUDY MANCUSO		
	Mode	Izklaide	Izklaide	Auto	Izklaide	Cits
<b>Produkts parādīts video tieši</b>						
Tiek parādīts				1	1	1
Tiek nosaukts						1
<b>Produkts parādīts netieši:</b>						
Fonā zīmols vai sauklis						
Apģērbā vai aksesuāros	1	3				
Cits:					1	
<b>Video tika attēlots</b>						
Zīmola logo vai sauklis	1		1	1		1
Produkts vai pakalpojums			1	1	1	
Produkta veidošanās process			1			
Darbinieki ārpus darba vai darbā						
Ikdienas situācija saistītā ar produkta/pakalpojuma lietošanu						1
Pamācība						
Cits		2	1			
<b>Video mērķis:</b>						
Informēt par produktu			3	2	1	
Iepazīstināt ar produkta jaunumiem						
Informēt par jaunu kampaņu vai aktivitāti		2				
Stiprināt tēlu						
Konkurss, akcijas						
Pamācība vai padoms						
Izklaidēt	1	3		2		1
Cits			1			
<b>Aprakstā tika pievienots</b>				1		
Izklaidējošs teksts						1
Informatīvs teksts			1	1	1	
Tieš produkta nosaukums		1	3	2	1	
Saite uz produkta/pakalpojuma mājaslapu				1	1	
Mirkļbirka ar produkta/pakalpojuma nosaukumu vai saukli						
Mirkļbirka bez produkta/pakalpojuma nosaukumu vai saukli						
Cits:	1	2				
<b>Video piedalījās</b>						
Slavenības			2		1	
Cits populārs Vine lietoājs	1	3		1		
Zīmola/uzņēmuma pārstāvis			1			
Cits:			1	1	1	

## Renāra Zeltiņa kontentanalīzes rezultāti

<i>Produktu kategorija</i>	RENĀRS ZELTIŅŠ	
	Izklaide	Cits
<b>Produkts parādīts video tieši</b>		
Tiek parādīts	2	
Tiek nosaukts		1
<b>Produkts parādīts netieši:</b>		
Fonā zīmols vai sauklis		1
Apģērbā vai aksesuāros		
Cits:	5	
<b>Video tika attēlots</b>		
Zīmola logo vai sauklis	1	1
Produkts vai pakalpojums	1	
Produkta veidošanās process	1	
Darbinieki ārpus darba vai darbā	4	
Ikdienas situācija saistītā ar produkta/pakalpojuma lietošanu	1	
Pamācība		
Cits		1
<b>Video mērķis:</b>		
Informēt par produktu	4	
Iepazīstināt ar produkta jaunumiem		1
Informēt par jaunu kampaņu vai aktivitāti		
Stiprināt tēlu		
Konkurss, akcijas		
Pamācība vai padoms		
Izkaidēt	5	1
Cits	2	
<b>Aprakstā tika pievienots</b>		
Izkaidējošs teksts	6	1
Informatīvs teksts	2	
Tiešs produkta nosaukums	1	1
Saite uz produkta/pakalpojuma mājaslapu		
Mirkļbirka ar produkta/pakalpojuma nosaukumu vai saukli	5	
Mirkļbirka bez produkta/pakalpojuma nosaukumu vai saukli	1	
Cits:		
<b>Video piedalījās</b>		
Slavenības	3	
Cits populārs Vine lietoājs		
Zīmola/uzņēmuma pārstāvis		
Cits:	3	1

## Nike, Vogue Magazine un Samsung Mobile kontentanalīzes rezultāti

	NIKE	VOGUE MAGAZINE	SAMSUNG MOBILE
<b>Video tika attēlots</b>			
Tikai zīmola logo vai sauklis			1
Produkts vai pakalpojums	10	1	3
Produkta veidošanās process		3	
Darbinieki ārpus darba vai darbā			
Produkta/pakalpojuma lietotāji			
Ikdienas situācija saistītā ar produkta/pakalpojuma lietošanu			2
Pamācība		1	
Cits		5	2
<b>Video mērķis:</b>			
Informēt par produktu		1	
Iepazīstināt ar produkta jaunumiem			2
Informēt par jaunu kampaņu vai aktivitāti	10	5	
Stiprināt tēlu			
Konkurss, akcijas			
Padoms vai pamācība		1	
Cits		3	2
<b>Aprakstā tika pievienots</b>			
Izkaidējošs teksts	10	2	
Informatīvs teksts		6	4
Saite uz oficiālo mājaslapu		4	
Saite uz citu sociālo tīklu			
Saite uz kampaņas mājaslapu			
Mirkļbirka	10	10	15
<b>Video piedalījās</b>			
Slavenības	12	6	
Nepazīstami cilvēki			
Zīmola/uzņēmuma pārstāvis			1

## King Kylie Snapchat kontentanalīzes rezultāti

Produktu kategorijas	KING KYLIE			
	Mode	Skaistumkopšana un Higiēnā	Pārtikas produkti un dzērieni	Kopā
Ieraksta formāts				
Attēls	12	10	1	23
Video	31	18	1	50
Produkts parādīts tieši				
Tiek parādīts	36	22	2	58
Tiek nosaukts	10	5		15
Produkts parādīts netieši:				
Fonā zīmols vai sauklis				
Apģērbā vai aksesuāros	7			7
Tiek attēlots				
Tikai zīmola logo vai sauklis				
Produkts vai pakalpojums	36	12	2	50
Produkta veidošanās process	15			15
Darbinieki ārpus darba vai darbā		3		3
Ikdienas situācija saistītā ar produkta/pakalpojuma lietošanu		10		10
Pamācība				
Ekskluzīvs materiāls	30			30
Cits		3		3
Mērķis:				
Informēt par produktu	22	8		30
Iepazīstināt ar produkta jaunumiem	9	7		15
Informēt par jaunu kampaņu vai aktivitāti	5	13		18
Stiprināt tēlu				
Konkurss, akcijas				
Pamācība vai padoms				
Izklaidēt	23	20	2	55
Cits	10			10
Aprakstā tika pievienots				
Izklaidējošs teksts	7	10		17
Informatīvs teksts	4	7		11
Saite uz produkta/pakalpojuma mājaslapu				
Mirkļbirka ar produkta/pakalpojuma nosaukumu vai saukli				
Mirkļbirka bez produkta/pakalpojuma nosaukumu vai saukli				
Piedalījās				
Slavenības				
Interneta slavenības	4	4	2	10
Zīmola/uzņēmuma pārstāvis	2			2
Cits:	3	2		5

## Jerome Jarre Snapchat kontentanalīzes rezultāti

	<b>JERROME JARRE</b>		
<b>Produktu kategorijas</b>	<b>Skaistumkopšana</b>	<b>Cits</b>	<b>Kopā</b>
<b>Ieraksta formāts</b>			
Attēls		3	3
Video	1	5	6
<b>Produkts parādīts tieši</b>			
Tiek parādīts		3	3
Tiek nosaukts	1	5	6
<b>Produkts parādīts netieši:</b>			
Fonā zīmols vai sauklis			
Apģērbā vai aksesuāros			
Cits	1	3	3
<b>Tiek attēlots</b>			
Tikai zīmola logo vai sauklis		3	3
Produkts vai pakalpojums			
Produkta veidošanās process			
Darbinieki ārpus darba vai darbā			
Ikdienas situācija saistītā ar produkta/pakalpojuma lietošanu			
Pamācība			
Ekskluzīvs		3	3
Cits	1		1
<b>Mērķis:</b>			
Informēt par produktu		5	5
Iepazīstināt ar produkta jaunumiem			
Informēt par jaunu kampaņu vai aktivitāti			
Stiprināt tēlu			
Konkurss, akcijas			
Pamācība vai padoms			
Izklaidēt			
Cits		2	2
<b>Aprakstā tika pievienots</b>			
Izklaidējošs teksts			
Informatīvs teksts		2	2
Saite uz produkta/pakalpojuma mājaslapu		3	3
Mirkļbirka ar produkta/pakalpojuma nosaukumu vai saukli			
Mirkļbirka bez produkta/pakalpojuma nosaukumu vai saukli			
<b>Pedalījās</b>			
Slavenības		2	2
Interneta slavenības			
Zīmola/uzņēmuma pārstāvis			
Cits:			

## Dj Khaled Snapchat kontentanalīzes rezultāti

<i>Produktu kategorijas</i>	<b>DJ KHALED</b>					
	<b>Mode</b>	<b>Alkohols</b>	<b>Izklaide</b>	<b>Pārtika</b>	<b>Cits</b>	<b>Kopā:</b>
<b>Ieraksta formāts</b>						
Attēls			20			20
Video	10	14	217	22	12	275
<b>Produkts parādīts tieši</b>						
Tiek parādīts	10	14	107		3	134
Tiek nosaukts	7		173	22	9	211
<b>Produkts parādīts netieši:</b>			30			30
Fonā zīmols vai sauklis						
Apģērbā vai aksesuāros						
<b>Tiek attēlots</b>						
Tikai zīmola logo vai sauklis						
Produkts vai pakalpojums	7	14	44		3	68
Produkta veidošanās process			41			41
Darbinieki ārpus darba vai darbā			20			20
Ikdienas situācija saistītā ar produkta/pakalpojuma lietošanu	10					10
Pamācība	2					2
Ekskluzīvs		14	32			46
Cits	4		80	22	10	116
<b>Mērķis:</b>						
Informēt par produktu	4		67	22	11	104
Iepazīstināt ar produkta jaunumiem			70		2	72
Informēt par jaunu kampaņu vai aktivitāti						
Stiprināt tēlu		14	80			94
Konkurss, akcijas	1					1
Pamācība vai padoms	2					2
Izklaidēt			120			120
Cits				11		11
<b>Aprakstā tika pievienots</b>						
Izklaidējošs teksts	4	14	109			127
Informatīvs teksts			18	19	6	43
Saite uz produkta/pakalpojuma mājaslapu					1	1
Mirkļbirka ar produkta/pakalpojuma nosaukumu vai saukli	6	12	203	5	12	238
Mirkļbirka bez produkta/pakalpojuma nosaukumu vai saukli			83			83
<b>Piedalījās</b>						
Slavenības		3	30		2	35
Interneta slavenības						
Zīmola/uzņēmuma pārstāvis						
Cits:			40			40

Renāra Zeltiņa, Denisa Šveļova *Snapchat* kontentanalīzes rezultāti

<i>Produktu kategorijas</i>	RENĀRS ZELTIŅŠ			DENISS ŠVEĻOVŠ			
	Izklaide	Cits	kopā	Skaistum- kopšana	Mode	Alkohols	kopā
<b>Ieraksta formāts</b>							
Attēls					1		1
Video	1	3	4	3	3	4	10
<b>Produkts parādīts tieši</b>							
Tiek parādīts		3	3	3	4	2	9
Tiek nosaukts	1	3	4				
<b>Produkts parādīts netieši:</b>							
Fonā zīmols vai sauklis							
Apģērbā vai aksesuāros							
Cits						2	2
<b>Tiek attēlots</b>							
Tikai zīmola logo vai sauklis							
Produkts vai pakalpojums		3	3	3	3	2	8
Produkta veidošanās process							
Darbinieki ārpus darba vai darbā					1		1
Ikdienas situācija saistītā ar produkta/pakalpojuma lietošanu							
Pamācība							
Ekskluzīvs							
Cits	1		1			2	2
<b>Mērķis:</b>							
Informēt par produktu		3	3	3	2		5
Iepazīstināt ar produkta jaunumiem						4	4
Informēt par jaunu kampaņu vai aktivitāti					2		2
Stiprināt tēlu							
Konkurss, akcijas							
Pamācība vai padoms							
Izklaudēt					4		4
Cits							
<b>Aprakstā tika pievienots</b>							
Izklaudējošs teksts							
Informatīvs teksts	1		1				
Saite uz produkta/pakalpojuma mājaslapu							
Mirkļbirka ar produkta/pakalpojuma nosaukumu vai saukli	1		1				
Mirkļbirka bez produkta/pakalpojuma nosaukumu vai saukli							
<b>Piedalījās</b>							
Slavenības							
Interneta slavenības							
Zīmola/uzņēmuma pārstāvis							
Cits:							

**General Electric, Maybelline New York un Burberry Snapchat kontentanalīzes rezultāti**

	<b>GENERAL ELECTRIC</b>	<b>MAYBELLINE NEW YORK</b>	<b>BURBERRY</b>
<b>Ieraksta formāts</b>			
Video	10		6
Attēls	83	154	18
<b>Video tika attēlots</b>		39	
Tikai zīmola logo vai sauklis			
Produkts vai pakalpojums			12
Produkta veidošanās process		132	
Darbinieki ārpus darba vai darbā		4	
Produkta/pakalpojuma lietotāji			
Ikdienas situācija saistītā ar produkta/pakalpojuma lietošanu			
Pamācība	10	8	
Cits	50	130	10
<b>Video mērķis:</b>		18	
Informēt par produktu	21		
Iepazīstināt ar produkta jaunumiem		11	
Informēt par jaunu kampaņu vai aktivitāti	22	13	
Stiprināt tēlu	90		10
Konkurss, akcijas		10	
Cits:	48	4	6
Padoms	10	18	8
<b>Aprakstā tika pievienots</b>		130	
Izklaidējošs teksts	12		3
Informatīvs teksts	24	94	12
Saite uz oficiālo mājaslapu		19	
Saite uz citu sociālo tīklu			
Saite uz kampaņas mājaslapu			
Mirkļbirka			
<b>Video piedalījās</b>		41	
Slavenības			3
Nepazīstami cilvēki	7	2	2
Zīmola/uzņēmuma pārstāvis		8	

## Intervija ar Armadillo pārstāvi Ramonu Sunepu

### **1. Kāpēc uzņēmumi/zīmoli ir ieinteresēti profilu izveidē sociālajos medijos?**

Nav noslēpums, ka mūsdienās spēcīgs rīks ir satura mārketinga – emuāri, SEO, sociālie tīkli – viss, kur zīmoli komunicē savu saturu. Sociālie tīkli ir ļoti labs tēla veidošanas rīks, kas palīdz gan jaunas auditorijas piesaistei, gan lojalitātes veicināšanai esošo klientu vidū. Tomēr jāsaprot, ka ne vienmēr sociāli tīkli būs pārdošanas rīks – tas atkarīgs no produkta/pakalpojuma veida. Vēl viens aspekts, kādēļ sociālie tīkli ir vērtīgi – iespēja vest cilvēkus uz mājaslapu. Tie parasti ir rādītāji, ko aģentūras klienti augstu novērtē. Tāpat arī sociālie tīkli ir ļoti labs atbalsts mārketinga aktivitātēm.

### **2. Vai uzņēmumi paši lūdz izveidot profilus sociālos tīklos?**

Reizēm paši, reizēm ir jāpiedāvā. Strādājot ar sociālo tīklu projektiem, bieži var novērot, ka klienti vēlas būt tiešsaitē, bet īsti nezina, kuri būs īstie kanāli – tikai *Facebook*, varbūt arī *Twitter*, varbūt vēl kādus citus. Mūsu (reklāmas aģentūras) uzdevums ir veikt zīmola izpēti un noteikt, kuri tad būs konkrētajam zīmolam atbilstošākie sociālie tīkli.

### **3. Vai mūsdienās profils sociālajos tīklos ir obligāti nepieciešams vai var iztikt?**

Manuprāt, tas ir atkarīgs no zīmola darbības jomas, taču teiktu, ka 90% gadījumu tas tomēr ir obligāti. Mazāka nozīme, manuprāt, ir tādiem izteiktiem nišas uzņēmumiem *Buisness to Buisness (B2B)* sektoros.

### **4. Vai visiem klientiem ir nepieciešami visi populārākie sociālie tīkli (*Instagram, Twitter, Facebook, Draugiem.lv*)?**

Kā jau minēju, tomēr ir jāizvērtē, vai zīmolam ir jēga būt visos sociālajos tīklos. Katram tīklam tomēr ir sava auditorija – *Facebook* lietotāji Latvijā ir pamatā rīdnieki, jauni un vidēji veci. *Draugiem.lv* savukārt ir ļoti labs, ja jāsasniedz reģionu auditorija, jo lielākā daļa šobrīd aktīvo lietotāju ir tieši no reģioniem, turklāt izteikti aktīvas ir dāmas ap 45–55 gadu vecumam, kas ir vērtīgi zīmoliem, kas darbojas ar šo mērķauditoriju. *Instagram* ir izteikts jauniešu kanāls, tāpat kā *Snapchat*, taču tas nenozīmē, ka tāpēc tie ir mazāk spēcīgi sociālie tīkli.

Es teiktu, ka ir zīmoli, kam pietiek ar vienu tīklu, bet tiem, kas darbojas uz plašu mērķauditoriju, vēlams tomēr būt vairākos, lai gluži vienkārši pārklātu plašāku auditorijas daļu. Nereti uzņēmumi dublē saturu *Facebook* un *Draugiem.lv* lapās – arī tā ir opcija, bet arī šeit jāizvērtē, vai komunikācijas stili atbilst mērķiem.

## **5. Cik svarīga ir sociālo mediju un sociālo tīklu izmantošana uzņēmuma komunikācijā?**

Man šķiet, ka te es dikti atkārtošos ar iepriekšējiem jautājumiem. Vienīgi varu papildināt, ka sociālie tīkli ir labs kanāls, kur uzņēmums var ziņot par aktualitātēm, kas nav gana nozīmīgas, lai laistu lielbudžeta mārketinga aktivitātes. Piemēram, *Facebook* var ērti izziņot par kādu akciju, īpašo piedāvājumu u.tml.

## **6. Kādus sociālo medijus un sociālos tīklus izmanto Jūsu aģentūrā?**

Mēs strādājam ar *Facebook*, *Draugiem.lv*, *Vkontakte* (sociālais tīkls krievu auditorijai), *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, *Youtube*, *Google+*. Te gan parasti dublējam saturu no *Facebook*, taču *Google+* solās strauji attīstīties. Pagaidām izmantojam tāpēc, ka tas ir *Google* produkts, tāpēc informācija par zīmolu labāk nolasās meklētājā. Testa versijā skatāties arī uz *Vine*, bet pagaidām nevienam zīmolam to pieslēguši neesam.

## **7. Kas ir tā informācija, saturs, ko komunicē Jūsu aģentūra klientu profilos?**

Mēs katram klientam izstrādājam savu stratēģiju, balstītu uz klienta mērķiem – piemēram, kāds vēlas pamatā ar sociālajiem tīkliem piesaistīt darbiniekus (īpaši aktuāli – IT nozarei), citam vajag palielināt apmeklējumu skaitu uz mājaslapu, citam – pārdošanas apjomu palielināšanu, citam – tēla uzturēšanu u.tml. Taču visi klienti ļoti novērtē “dzīvo saturu”-situācijas, kad paši dodamies kaut ko bildēt, filmēt, taisīt. Tāpat arī regulāri cenšamies atjaunot saturu ar budžeta aplikācijām. Lēts un ērts veids, kā izklaidēt sekotāju un atsvaidzināt saturu.

Protams, neiztikt arī bez tiešas reklāmas ierakstiem, taču vienmēr mēģinām pasniegt tos interesantos veidos. Sekotāji ir izvēlīgi un pieprasa arvien jaunas idejas.

## **8. Cik efektīvs ir sociālo tīklu saturs, ja tas netiek reklamēts (boost)?**

Arī tas atkarīgs no nozares – finanšu sektoram nekad nebūs tik laba iesaiste, cik bezpeļņas organizācijas ierakstiem. Taču kopumā – mēs vienmēr rekomendējam atvēlēt kaut minimālu reklāmas budžetu. Mazākais, ko pieļauj *Facebook* – 1 EUR dienā, *Draugiem.lv* – laikam šobrīd 8 EUR par ierakstu, bet uz vairākām dienām uzreiz. *Draugiem.lv* vispār ir diez gan slikti, ja netiek izmantotas reklāmas – portālā novērojama lejupslīde, cipari ir pozitīvi vairumā gadījumu tikai ar reklāmas palīdzību.

## **9. Kāpēc, Jūsprāt, cilvēki izvēlas sekot uzņēmumiem sociālajos tīklos?**

Daļa izvēlas sekot konkursu dēļ, ja lapa tādus izmanto. Daļai tiešām arī interesē saturs un cilvēki vēlas būt informēti un iedvesmoti. Salīdzinot sociālos tīklus ar, piemēram, TV reklāmām, saturs parasti ir daudz iedvesmojošāks, mazāk tehnisks un uz pārdošanu vērsts.

## **10. Kādus risinājumus, izņemot reklāmu, Jūs izmantojat digitālajā mārketingā?**

Grūti saprast, kā šeit izdalām reklāmas. Viens risinājums ir tās pašas budžeta aplikācijas. Tāpat arī iespējams izstrādāt programmētās aplikācijas ievietošanai mājaslapās vai sociālajos

tīklos – tās var būt spēles, kādas balsošanas platformas u.tml. (izpaušmes iespējas – plašas). Tāpat šobrīd pieprasīta lieta ir arī *newsletter* jeb e-pastu izsūtnes, emuāri. Vēl mūsdienās ļoti strauji attīstās *influencer* mārketing – zīmolu vēstneši. Tas izpaužas tā, ka kādam sociālajos tīklos, ietekmīgam cilvēkam, tiek dots produkts (un parasti arī kāda papildus atlīdzība, ja cilvēks ir tiešām ietekmīgs), un viņš pasniedz ziņu par to tālāk. Katrā ziņā veidu ir daudz un tie nemitīgi attīstās, tāpat kā digitālā vide kopumā.

### **11. Kur, Jūsaprāt, komunikācijā ar klientiem beidzas reklāma? Vai tā vispār beidzas?**

Absolūti nē. Kā jau minēju, sociālie tīkli nereti ir tēla veidošanas rīks. Jo, lai arī pastāv mīts, ka tā nav, bet panākt 500 000 cilvēku auditorijas uzmanību ar TV reklāmu ir lētāk nekā ar sociālo tīklu palīdzību, līdz ar to ne vienmēr digitālā vide ir labs pārdošanas rīks. Taču tā izcili der iedvesmas radīšanai un lojalitātes veicināšanai.

### **12. Kādas jaunākās komunikācijas tendences šobrīd ir aktuālas digitālajā vidē?**

Viena no lietām noteikti ir zīmolu vēstneši. Tāpat arī tendence ir visas satura mārketinga lietas un to parādīšanās digitālajā vidē – emuāri, SEO (*Search Engine Optimization*), sociālo tīklu komunikācija, e-pasti. Interesanta tendence ir arī vizuālās komunikācijas nozīmē – šobrīd cilvēkiem ir svarīgi attēli, *GIF*, video – kaut kas, uz ko skatīties. Runājot par *GIF* – tie pēdējos mēnešos ir absolūtā topā sociālajos tīklos.

### **13. Vai Jūs izmantojat mobilos sociālos tīklus komunikācijā ar auditoriju?**

Daļēji. Mēs izmantojam *Snapchat*, *Vine*, *Tinder* – vēl nē, taču arī tiem ir potenciāls un “turam roku uz pulsa” par to, kad varēsim sākt.

### **14. Kāpēc izmantojat *Snapchat*?**

Jauna auditorija, jauni izteiksmes veidi – *Snapchat* vispār ir ļoti interesants gadījums. Lieliska iespēja sasniegt nevis plašu auditoriju, bet mazāku, taču padziļināti. Kvalitāte, ne kvantitāte.

### **15. Kā izpaužas to izmantošana?**

Man šķiet, ka mobilie tīkli ir pateicīgi tieši saturam ar pievienoto vērtību, jo to specifika ir šaurākā auditorijā, tāpēc var publicēt informāciju, ko ne vienmēr varēs ielikt, piemēram, *Facebook* lapā. Tāpēc tur var likt aizkulises, *sneek peek* ierakstus, kādas žiglās intervijas, arī produkta tapšanas procesus. Šeit nevajadzētu likt pārdošanas ziņas. Mobilajos tīklos jāļauj vaļu radošām, arī nedaudz dullām izpaušmēm.

### **16. Kādu mērķu sasniegšanai var būt efektīvs mobilie sociālie tīkli?**

Noteikti cilvēku lojalitātei pret zīmolu, mērķis, var būt arī konkrēta pasākuma popularizēšana, rādot kādu ekskluzīvu informāciju.

## **17.Kādas, Jūsprāt, priekšrocības un izmantošanas perspektīvas ir *Snapchat*, *Vine* un *Tinder*?**

*Snapchat* perspektīvas un pārdomas esmu diezgan detalizēti aprakstījusi aģentūras blogā, informāciju vari droši izmantot.<sup>126</sup> Tomēr tā dažos vārdos jāsaka, ka *Snapchat* tiek izmantots, lai parādītu uzņēmuma aizkadrus, jaunumus vai padomus kā lietot produktu. Tā ir fantastiska platforma, lai lietotājam parādītu ekskluzīvu saturu.

*Vine* – līdzīgi kā ar *Snapchat*, te var lieliski veidot ekskluzīvu saturu, kaut ko dullu, aizkadrus (*behind the scenes*).

*Tinder* – te noteikti priekšrocība ir individuālā pieeja.

## **18.Vai mobilo sociālo tīklu izmantošanas rezultāti ir izmērāmi, tāpat kā sociālo tīklu?**

Protams, ir kādi atsevišķi skaitļi gan *Snapchat*, gan *Vine*, taču šajos tīklos noteikti nevajadzētu koncentrēties uz impresijām, sasniedzamību utt. Šādas lietas gan ir grūtāk paskaidrot klientiem, taču ir jāsaprot, ka šeit būs kvalitatīvā, nevis kvantitatīvā auditorija. Un arī analītikas datu gandrīz nav, tikai pavisam standarta lietas, salīdzinot ar *Facebook Insights* paneli.

## **19.Kādas auditorijas sasniegšanai, Jūsprāt, var izmantot mobilos sociālos tīklus?**

*Snapchat* – noteikti ir lielisks jaunas auditorijas sasniegšanai, jo aplikācija Latvijas tirgū vispopulārākā ir tieši 14 līdz 20 gadus vecu meiteņu vidū. Protams, ir arī vecāki lietotāji, taču *Snapchat* būtu nepieciešams zīmoliem, kas strādā ar tīņu produktiem/pakalpojumiem.

*Vine* – es teiktu, ka tie būtu 16 līdz 25 gadus veci cilvēki, tehnoloģiju piekritēji.

*Tinder* – šeit grūti spriest, viss atkarīgs no individuāliem uzstādījumiem.

## **20.Vai bez iepriekšminētajiem mobilajiem sociālajiem tīkliem ir kāds cits, kuru izmantojat?**

Šobrīd nē, bet, manuprāt, *Swarm* ir diezgan liels potenciāls, varbūt nākotnē arī izmantosim.

---

<sup>126</sup> Sunepa, R. (2016). Kur slēpjas Snapchat potenciāls? *Armadillo blogs*. Ielādēts 2016.gada 28.aprīlī no: <http://armadillo.lv/lv/blogs/kur-slepjas-snapchat-potencials>

Intervija ar *Forum Cinemas* pārstāvi Jāni Misevicu

**1. Kāpēc uzņēmumi ir ieinteresēti profilu izveidē sociālajos medijos?**

Uzņēmumiem ir vieglāk komunicēt ar saviem klientiem, tas ir arī izdevīgāk.

**2. Mūsdienās profils sociālajos tīklos ir obligāti nepieciešams vai var arī iztikt?**

Es domāju, ka var iztikt, bet tas vienkārši ir viens no saziņas kanāliem, tā kā ir e-pasts un telefons, *Facebook* lapa vai *Instagram*, caur ko klients var uzdot jautājumus.

**3. Tad Jūs definējat sociālos tīklus vairāk kā saziņas līdzekli?**

Grūti pateikt, kam ir primārā funkcija – klientu servisam vai reklāmas platformai. Abi ir nozīmīgi.

**4. Kādus sociālo medijus un sociālos tīklus izmanto Jūsu uzņēmumā?**

Galvenie ir *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*. Ir arī konts *Draugiem.lv*, bet to mēs tā kā atmetām, jo īsti nav atdeves. Ilgtermiņa neuzskatām, ka ir vērts ražot saturu un ieguldīt laiku, jo nav atsaucības.

**5. Vai tas varētu būt saistīts kaut kādā veidā ar uzņēmuma auditoriju? Kāda tā ir *Forum Cinemas*?**

Pārsvarā auditorija ir rīdzinieki, un tas varētu būt viens no iemesliem. Iesaistes līmenis *Draugiem.lv* samazinājās, jo tur ir jaunāka auditorija, kas filmas varbūt skatās no mājām, bet mēs turpinājām ar viņiem arī strādāt, kā topošo auditoriju, ar domu, ka viņi izaugs un atbrauks studēt uz Rīgu un būs mūsu klienti.

**6. Kas ir tā informācija, saturs, ko komunicē Jūsu aģentūra klientu profilos?**

*Instagram* – vairāk aizkadi (*behind the scenes*). Gatavi maketi *Instagram* cilvēkiem īpaši nepatīk, tāpēc parasti ar telefonu nofotografēju dabīgāku saturu. Piemēram, pirmizrādes sarkano paklāju vai gatavošanos tai. Tieši nesen bija *Angry Birds* pirmizrāde.

*Twitter* – vairākas rubrikas, mēģinām ieturēt konsistenci. Piemēram, pirmdienās ir filmas, kuras uz lielā ekrāna tiks rādītas pēdējo nedēļu, savukārt, piektdienās ziņojam par jaunām filmām. *Twitter* mums ir tā kā tāds ziņu dēlis ar īsiem, kodolīgiem paziņojumiem no industrijas un arī lokālās ziņas.

**7. Vai informācija dublējās sociālajos tīklos?**

Īsti nē, cenšamies veidot dažādu saturu. Katram tīklam ir cits mērķis.

**8. Cik efektīvs ir sociālo tīklu saturs, ja tas netiek reklamēts (*boost*)?**

Ziņas reklamējam *Facebook*, pārsvarā tām ziņām kurām ir budžets, jo filmas ir filmu izplatītāja produkts. Vai arī konkrētus kinoteātra pasākumus, piemēram, *Scape* zālei.

**9. Kas ir tas saturs, ko cilvēki vēlas redzēt Jūsu sociālajos tīklos?**

Droši vien ieskatīties aiz tā, ko viņi ikdienā neredz no darbinieku puses, piemēram, projekciju telpa utt.

#### **10. Kur, Jūsaprāt, komunikācijā ar klientiem beidzas reklāma? Vai tā vispār beidzas?**

Grūti pateikt, bet pārsvarā jā. Piemēram, tad kad iznāk jauna filma, tad tiek ielikta arī saite uz mājaslapu, kur cilvēks var uzreiz tikt pie biļeti. Tāpēc, jā komunikācija ir uz pārdošanu vērsta.

#### **11.Vai Jūs izmantojat mobilos sociālos tīklus komunikācijā ar auditoriju?**

Ir profils *Snapchat* un, jau kādu laiku cenšamies izprast, ko šis mobilais sociālais tīkls dara, bet vēl nekādu saturu neesam publicējuši. Skatāmies, kas notiek globālo filmu studiju kontos. Bet uzskatu, ka *Snapchat* ir potenciāls.

*Vine* konts nav, un šķiet, ka arī netaisīsim, jo tas nedaudz pārklājas arī ar *Instagram*, ja video tiek palaists, tad tas arī nosedz to. *Vine*, lai saražotu patiesam kvalitatīvu saturu, ir stipri jāpiestrādā, lai cilpā labi iet – no tehniskās puses.

#### **12.Kā ir ar *Tinder*? Vai esat dzirdējis par šī mobilā sociālā tīkla izmantošanu reklāmas nolūkos?**

Jā, man šķiet ka *Cinnamon* izmantoja. Kā arī esmu lasījis par ārzemju gadījumu filmai *Ex Machina*. ASV bija *The South by Southwest (SXSW)* festivāls, kur ap šo laiku neilgi pirms filmas iznākšanas bija uztaisīts, robots nevis cilvēks, kas automātiski sarakstījās. Un tikai sarunas beigās atklāja, ka tas ir algoritms. To plaši apsprieda mediji. Tas vairāk bija domāts publicitātei, bet tik un tā labi aizgāja. Latvijā arī var šādu paņēmieni izmantot. Ir dzirdēts par vienu latviešu filmu, kas šobrīd vēl top, bet īsti atklāt nedrīkstu. Tur varētu tikt izmantots *Tinder* un kaut kas līdzīgs. Var izmantot, bet viss atkarīgs no filmas konteksta.

#### **13.Un kāds ir Jūsu personīgais viedoklis par *Tinder* izmantošanu reklāmas nolūkos?**

Es domāju, ka var izmantot, bet ļoti rūpīgi ir jāizsver reklamētais produkts, lai nav negatīvs *feedbacks* (atsauksmes).

#### **14. Ja *Forum Cinemas* būtu atbilstoša filma ar pareizo kontekstu vai Jūs riskētu un izmantotu?**

Jā, bet, protams, ja būtu ļoti laba saderība platformai ar konkrēto filmu un mērķauditoriju. Galvenais, lai rīks saskanētu ar produkta konceptu. *Tinder* konkrēta produkta reklāmai, nevis kā kinoteātra reklāma.

**15. Jūs minējāt, ka ir arī konts *Snapchat*, kā jūs plānojat piesaistīti sekotājus *Snapchat*?**

Auditorijas audzēšanai, cik ir redzēts filmu studijas izmanto tās platformas kuras jau lieto *Facebook*, *Twitter*. Caur tām piesaistīsim jau esošos fanus, kuriem varbūt ir *Snapchat*. Izmantot citus mobilos tīklus, lai uzaudzētu auditoriju, bet tas teorētiski.

**16. Vai bez iepriekšminētajiem mobilajiem sociālajiem tīkliem ir kāds cits, kuru izmantojat?**

Es pamēģināju izmantot *Periscope* uz *Scape* preses konferenci. Video kvalitāte ļoti zema. Tajā konkrētajā gadījumā bija preses konference par *Scape* un mēs izcēlām augsto zāles kvalitāti, augstos standartus un tas *Periscop* tiešraide galīgi nebija atbilstoša kampaņai. Kad tā beidzās es paskatījos un izdzēsu.

**17. Cik daudzi cilvēki noskatījās?**

Bija kaut kādi 50 skatītāji.

**18. Vai Latvijā ir jēga taisīt uzņēmumiem kontus šajos mobilajos sociālajos tīklos?**

Ir redzēt, ka korporatīvie konti īsti nav populāri, bet sabiedrībā atpazīstami cilvēki – jā, piemēram, Zeltiņš ar savu fanu bāzi. Šādiem cilvēkiem, tīri publiskas statistikas nav. Var veidot sadarbības arī ar slavenībām, bet viņas nelaidīs savos profilos cauri komerciālu informāciju, kāda ir uzņēmumu kontos.

**19. Vai Jūs piesaistāt vai esat piesaistījuši slavenības?**

Ir bijis tā, ka nevis ar mērķi publicēt saturu un slavenības auditoriju, bet slavenības piesaista, kad ir kinoteātra dzimšanas diena un 24 stundu maratons. Tad mēs saģērbjam viņus, kā mūsu darbiniekus un tad viņi apkalpo kinoteātra apmeklētājus. Tad gan paši apmeklētāji fotografējas ar slavenībām gan slavenības liek bildes sociālajos tīklos. Pirms tam nekas nebija sarunāts par likšanu sociālajos tīklos, bet slavenības pašas to dara.

## Intervija ar digitālās aģentūras *Riddle* pārstāvi Rihardu Gromulu

### 1. Kāpēc uzņēmumi/zīmoli ir ieinteresēti profilu izveidē sociālajos medijos?

Bija tādi laiki, kad *Facebook* un citos sociālajos tīklos arī *Draugiem.lv* varēja ļoti viegli uzrunāt auditoriju un ļoti zemām summām. *Draugiem.lv* bija jāmaksā, bet *Facebook* to varēja darīt par brīvu un sasniegt ļoti labus rezultātus. Izmantojot vienkāršu saturu, varēja lietotāju aizvest prom tur kur klientam vajag, bet tagad laiki ir mainījušies par to ir jāmaksā. Un sākās *adblocker* (reklāmas bloķētāji) un citas lietas, un visi klienti domā, ka ar *Facebook* varēs sasniegt šos rezultātus, bet tagad īsti jēga no tā nav.

Ir divu veidu situācija – tie cilvēki, kuri ir izveidojuši kontus, kuriem tie ir jāuztur. Tas ir domāts vairāk *B2C* klientiem. Un ir tādi klienti, kuri seko citiem līdz, kuriem var iepārdot. Piemēram, viņi redz, ka *Coca-Colai* ir sociālie tīkli, viņi apskatās gadījuma studiju (*case study*), un saka, ka arī tā grib. Tad viņi taisa tīklus, bet ātri saprot, ka šie tīkli ir jāuztur, saturs ir jāražo.

Un otra lieta kaut kādi cilvēki, mārketinga eksperti, kas saka tas ir satura mārketingš, tā ir vienkārši sasniegt auditoriju, ļoti lēts kanāls. Pārsvarā tas nav vajadzīgs uzņēmumam, sevišķi, pēdējā laikā tas jau kļūst par dārgu pasākumu.

### 2. Vai uzņēmumi paši lūdz izveidot profilus sociālajos tīklos?

Ir cilvēki, kuri kaut ko ir dzirdējuši un ir cilvēki, kuri saka, ka mēs arī tā gribam komunicēt, jo mums patīk kā to dara konkurenti *Facebook*. Bet viņi nesaprot, ka tas ir saturs, kas konstanti jāveido, kā arī jāiegulda noteikta naudas summa. Ja to nedara, tad nav rezultāta.

### 3. Vai visiem klientiem ir nepieciešami visi populārākie sociālie tīkli (*Instagram, Twitter, Facebook, Draugiem.lv*)? Vai tomēr var iztikt ar vienu vai diviem?

Nē, jo pastāv divu veidu klienti. Piemēram *B2C*, kas ir komerciāli (*commercial use*) *Coca-Cola* veidīgās reklāmas, kam ir produkti. Bet nu protams pastāv jautājums vai veļaspulverim vajag sociālo tīklu? Nu diez vai, viņi nevarēs katru mēnesī stāstīt, cik tīri var izmazgāt veļu. Vai lielas kokapstrādes mašīnas. Šādiem uzņēmumiem var izveidot ļoti labu komunikāciju, bet tā jau ir specifiska nozare. Tāpēc, dažādiem uzņēmumiem labāk ir uzturēt tikai vienu vai divus atbilstošu sociālos tīklus, piemēram, *LinkedIn* vai blogu. Ar izveidoto profilu, jebkurā medijā uzņēmums veido arī savu imidžu un, ja komunicēs kā bērns, tas imidžs var kristies un ne vienmēr tas ir vajadzīgs. Un protams arī tādā gadījumā, ja nav cilvēks, kurš uztur sociālo tīklu. Piemēram, specifiski *B2B* iekšēji, tos tīklus vajag uzturēt specifiski iekšēji, un jāzina savs produkts no a līdz z [..].

#### **4. Cik svarīga ir sociālo mediju un sociālo tīklu izmantošana uzņēmuma komunikācijā?**

Grūti pateikt, kā jau minēju tas ir atkarīgs no uzņēmuma veida un produkta. Protams, mūsdienās tas ir veids, kā klients pēc iespējas ātrāk var sazināties ar uzņēmumu, bet var arī iztikt bez sociālajiem tīkliem.

#### **5. Kādus sociālo medijus un sociālos tīklus izmanto Jūsu aģentūrā?**

Mēs piedāvājam *Facebook* kā standartu, *Draugiem.lv* mēs cenšamies griezt nost pēc iespējas ātrāk, jo auditorija kļūst vecāka, un pats pakalpojums kļūst dārgs šajā platformā. *Draugiem.lv* ir tīrākā tirgus simulācija, tādā ziņā, ka tu zini savu auditoriju, bet cilvēki noveco un vairs nav mērķauditorija, bet jaunā, zīmola noteiktā auditorija, nenāk klāt.

Tad ir *Instagrams*, bet tas ir tāds, ko mēs cenšamies neiepārdot, jo tā ir ļoti specifiska platforma. Reklāmas tur var pirkt, jā, bet kā atsevišķu profilu īsti nē Protams, ir redzēti piemēri, bet *Instagram* ir jālieto noteiktiem produktiem un uzņēmumiem Piemēram, veļaspulverim *Instagarmu* netaisīs, jo informācija var aptrūkties. Tā ir kā dzīvesstila platforma. Labs risinājums ir *Rimi*, kur tiek liktas receptes. Bet jautājums ir kas notiks, kad aptrūksies receptes? Bet jāskatās ir reālistiski ilgtermiņā, jo īstermiņā visas platformas strādā lieliski. Tas ko mēs cenšamies iemācīt klientiem ir, ka katrs sociālais tīkls, ko viņi paņem ir papildus izmaksas.

Izmantojam vēl *YouTube* un arī *LinkedIn B2B* komunikācijai.

#### **6. Kas ir tā informācija, saturs, ko komunicē Jūsu aģentūra klientu profilos?**

Pārsvarā mēs komunicējam nedēļas ierakstus, kampaņas, tad ir konkursi, balvas izlozes, reklamējam aplikācijas, kuras uztaisām klientiem. Dažreiz atbildam arī uz ziņām, tas saucamais klientu serviss, bet tagad vairāk cenšamies gatavot tikai vizuālo materiālu.

#### **7. Nav tā, ka tiek uztaisīts vizuālais materiāls, un kāds cits tam uzrakstā tekstu, kas sabojā izveidoto attēlu?**

Jā, ir bijušas tādas situācijas, kad tiek izveidots ieraksts, tad to saliek kopā ar bildi un klients pasaka, ka nepatīk. Tad ir jāpārtaisa un abas puses zaudē gan laiku, gan resursus.

#### **8. Cik efektīvs ir sociālo tīklu saturs, ja tas netiek reklamēts (boost)?**

Saturs ir vispār neefektīvs. Drausmīgi rezultāti. Novērojama lejupslīde, cipari ir pozitīvi vairumā gadījumu tikai ar reklāmas palīdzību.

#### **9. Kur, Jūsaprāt, komunikācijā ar klientiem beidzas reklāma? Vai tā vispār beidzas?**

Tas ir labs jautājums. Nu uzņēmuma atpazīšana vienmēr ir labi, komunikācija ir labi, bet šis ir ļoti interesants jautājums, ja mēs runājam tieši par digitālo vidi. Pārmaiņu laikā, kad sociālie tīkli tikai ienāca, klienti gribēja reklamēties visur, bija jaunas iespējas. Tagad digitālā vide ir nostabilizējusies. Mūsdienā jaunieši patērē sociālos tīklus pasīvi. Viņi nesaprot, kā

uzņēmuma *Facebook* lapa top, viņi to uzskata par parastu profilu. Viņiem šķiet, ka tas ir cilvēks. Es domāju, ka nevajag visu laiku reklamēties, jo komunikācija kļūst nekvalitatīva

### **10. Vai Jūs izmantojat mobilos sociālos tīklus komunikācijā ar auditoriju?**

*Tinder* Latvijā nevar nopirkt reklāmas. Es esmu redzējis, ka ir bijuši mēģinājumi uztaisīt *Tinder* profilus un veidot saderību (*match*), bet neesmu redzējis *Case study*, kur būtu dati, ka tas ir strādājis. Mēs gribējām basketbola čempionāta laikā caur *Tinder* izlozēt biļetes uz spēli, bet nesanāca, jo basketbolisti bija pret to. Mēģinot kaut ko tādu *Tinder* ir jābūt ļoti uzmanīgam, jo tur ir daudz vientuļu cilvēku. Iepriekšminētajā basketbola čempionāta mēģinājumā, tur var teikt tiek diskriminēta viena auditorijas puses, kas ir vīrieši. Tas no vienas puses nav ētiski.

Kad es biju Vācijā, *Tinder* tika izmantots arī biļešu izlozē, neatceros tieši kam, bet viņiem ir video reklāmas. Nav jātaisa profils, bet vienkārši tā vietā ir video un, ja cilvēks izvēlas veidot saderību (*match*), tad atveras saite.

*Tinder* vēl globāla problēma ir tāda, ka Anglijā ir tā, ka ir ļoti daudz eskort pakalpojumu, vīriešu pusē. Tur ir daudz roboti. Vācijā viens bija izveidots tik lieliski, ka es uzķēros. Tas mākslīgais intelekts ir izveidots, tā, ka tev šķiet, ka tu runā tiešām ar cilvēku. Un robots "bīda" uz tikšanos, vakarā iedzert un pasaka adresi, kur tikties, piemēram, klubu. Latvijā nav tik liels "spams". Es domāju, ja parādīsies tad tā lietotāju bāze pazudīs.

### **11. Bet vai nepastāv jautājums par to, cik ētiski vai pareizi ir izmantot iepazīšanās platformas kā reklāmas vietu?**

Ja nopirkt koncerta biļetes, tad kāpēc nē var izmantot. Tomēr Latvijā tas ir grūtāk, jo ir jātaisa viltus profils, un tos datus nevar izmērīt. Protams, var mērīt pēc *match*, bet nevar jau zināt, cik daudzi nosvaipoja uz otru pusi.

*Vine* mēs neizmantojam, jo satura radīšana ir ļoti dārga. Tās var būt tikai 6 sekundes, bet tas aizņem krietni vairāk pūļu un laika. *Vine* ir mūzika, joki un *copywriter* materiāls, kas iet uz riņķi. *Vine* ir jāveido personība, tur nevar iziet tikai uz animācijām vai *stop motion* tipa video. Tur vajag drusku ieguldīt laiku. Un vēl viena problēmā ir tā, ka tur visa komunikācijā ir video komunikācija, jebkāda komunikācija klientam vispirms ir jāapstiprina, un, ja klientam nepatīk, tad abas puses zaudē gan naudu, gan laiku.

*Snapchat* konta arī mums nav. Vispār *Snapchat* profila izveides sākuma budžets ir 10 000.

### **12. Tikai profila izveidei?**

Nē, profilu var izveidot tā pat, piemēram, zinu, ka Igaunijas autoostai bija *Snapchat*, kur viņi lika dažādas pilsētas apskates vietas, bet, lai komunikāciju patiesām optimizētu un izmantotu *Snapchat* uz maksimumu, ir nepieciešams liels budžets. Tā kā tas tiek izmantots štos. Manuprāt, tas ir visinteresantākais sociālais tīkls, tādā ziņā, ka tam ir liels potenciāls un

vislabāk ies tam, kas atkodīs veidu, kā to visveiksmīgāk izmantot. Pirmie divi izmantošanas gadi būs ļoti ienesīgi un veiksmīgi, bet tad platforma nostabilizēsies un būs atkal jādomā kaut kas jauns. Kā jau teicu, tas ir visinteresantākais un sarežģītākais tīkls.

### **13. Tik pieminēts ASV, kā Snachat izmanto tur?**

Piemēram, izmanto *Snapchat* stāsts. Piemēram, *Superbowl* vai *Discovery Channel* story izmanto, tā lai auditorija tiek iesaistīta. Vai, piemēram, *National Geographics*, *Snapchat* ir platforma, kur var piesaistīt auditoriju ar interesantākiem veidiem. Vieglāk pasniegt informāciju, ar bildītēm un animācijām.

### **14. Un vai esi zirdējis par Snachat izmantošanu Latvijā?**

Latvijā neesmu redzējis vai dzirdējis, ka kāds uzņēmums izmanto *Snapchat*.

### **15. Bet vispār, Jūsaprāt, šim mob.soc.tīklam ir potenciāls Latvijā?**

Potenciāls ir, kā jau minēji visinteresantākais tīkls. Tur video garums ir 10 sekundes, un, ja salīdzina ar *Vine*, kuram tas ir 6 sekundes un atskaites punkts ir *loop* jeb cilpas, un video nepārtraukti atkārtojas, atskaites punkts ir cik cilpu video ir bijuši. No tā var secināt, cik veiksmīgs saturs ir bijis, kas aizgāja virāli un, kas nē. Kamēr *Snapchat* ir tās 10 sekundes un viss. Protams, var nospiegt vēlreiz tās 10 sekunde un apskatīties, kamēr video ir pieejams. Un protams, plus *Snapchat* ir tā saucamie skin jeb ādiņas. Ar to var spēlēties, tam ir liels potenciāls. Lai cik smieklīgi nebūtu mēs esam tādi visi narcisi palikuši, ka mēs ieslēdzam kameru un mums uzreiz vajag sevi nofočēt.

### **16. Kā ir ar slavenību piesaistīšanu, vai Jūs aģentūrā izmantojat?**

Tas strādā, protams, bet kādas Latvijā ir slavenības? Vislabākie piemēri ir saistīti atkal jau ar ASV. Piemēram, *Beats by Dree*. Sākumā jau netika veidots nekāds mārketing, vienkārši izdalītas austiņa spar brīvu visiem atlētiem un mūziķiem, no tā sākās bildes, viņiem tas veiksmīgi nostrādāja. Bet tas ir īstermiņa risinājums.

### **17. Kādas auditorijas sasniegšanai var tikt izmantoti mob.soc.tīkli?**

Visai auditorijai, bet jautājums. Tagad jaunākais sociālais tīkls ir *Ello* vai *Peach*. Vai arī *Nintendo* ir izveidojis savu sociālo tīklu tā saucamo, spēles sociālo tīklu. Vistrakākais ir nevis izveidot sociālo tīklu, bet atrast pareizo nišu..

### **18. Vai bez iepriekšminētajiem mob.soc.tīkliem ir kāds cits, kuru izmantojat?**

*Life feed* ir potenciāls, viņi cīnās, bet *Life feed* aktivitātes ir jāieplāno. *Twitch*, kas ir domāti geimeriem. Vispār potenciāls ir liels daudziem sociālajiem tīkliem, bet problēma, kas uztrauc mani ir, ka aizies galējībās. Vai tas tīkls, kurš nākotnē izdzīvos patiešām būs tīkls bez reklāmām. Šobrīd ieejot Delfi.lv vai citur ir reklāma skin, ir baneri un satura mārketing. Vienīgais saturs, kas nav reklāma ir vārda dienas un laika ziņas.

Intervija ar *MediaCom* pārstāvi Ilju Olesikovu**1.Kāpēc uzņēmumi/zīmoli ir ieinteresēti profilu izveidē sociālajos medijos?**

Man šķiet, ka tas viss ir tāpēc, ka sociālie mediji un tīkli nav kaut kas, ko šobrīd var ignorēt. Cilvēki daudz laika pavada gan sociālajos tīklos, gan citās platformās. Daļa uzņēmumu vēl aizvien tic tam pirmatnējam stāstam, ka sociālie tīkli ir bezmaksas mājaslapa vai viegls, lēts veids kā var sasniegt savu mērķauditoriju, veidot ar viņiem dialogu. Tas droši vien ir tas pirmatnīgais instinkts, kāpēc tur ir jābūt. Otrs, tāpēc, ka tur ir konkurenti. Sociālie tīkli ir daļa no digitālās komunikācijas.

**2.Vai uzņēmumi paši lūdz izveidot profilus soc.tīklos?**

Par aģentūru ir cits stāsts. Ļoti daudzi uzņēmumi paši izveido šos te profilus, bet tad saprot, ka netiek ar to galā un tad nāk pie aģentūras. Klasiskais scenārijs ir, kad klients pats izveido kontu, tad nonāk pie punkta, kad ir kaut kādi rezultāti jāmēra, bet tad viņi saprot, ka nav pat tuvu tam, kam jābūt. Tad atkal vērsas pie aģentūras pēc palīdzības vai padoma. Trešais scenārijs ir, kad klients grib veidot integrētu mārketinga kampaņu un sociālie tīkli ir daļa no tās.

**3.Mūsdienās profils soc.tīklos ir *must have* vai var arī iztikt?**

Tas ir atkarīgs no tā, kāds ir uzņēmuma mērķis un, kāds ir produkts. Tā saucamie *consumer goods*, piemēram, *McDonalds* viņiem, jābūtu jābūt, bet tomēr neatkarīgi no produkta atslēgvārds uz atbildi ir auditorija. Viss atkarīgs no tā kāda tā ir un kādus medijus patērē. Tagad var novērot, ka pat B2B uzņēmumiem būtu jābūt tomēr profilam sociālajos tīklos, kaut vai LinkedIn. Bet kopumā atbilde ir, ka visiem nav jābūt.

Arī tam pašam veļaspulverim var izveidot foršu saturu, ja ir enerģija, vēlme un auditorija, tad visu var izdabūt cauri, tas jau vairāk ir satura mārketingš. Tāpēc nav kategorijas, kurām noteikti nevajadzētu būt.

**4.Kas ir tie pakalpojumi, ko Jūs piedāvājat saviem klientiem?**

Mums ir digitālā stratēģija un visi praktiskie risinājumi – veidot bildes, tekstus, analītikas un konkurentu apskate gandrīz viss līdz pat video producēšanai.

**5.Vai visiem klientiem ir nepieciešami visi populārākie sociālie tīkli?**

Gluži visus nē. Tagad arvien mazāk mums ir Draugiem.lv, jo neredzam vairs iesaisti no lietotāju puses. Ja salīdzinām datus, piemēram, Rīgas auditorijas, tad reach 2014.gadā bija divreiz lielāks nekā *Facebook*, bet laikam ejot, tad tagad ir otrādi- divreiz lielāks nekā Draugiem.lv. Līdz ar to auditorija *Facebook* ir krietni aktīvāka nekā Draugiem.lv, kā arī krietni vairāk izmanto mobilās ierīces, kur *Facebook* ir ļoti avancēts.

Par citiem sociālajiem tīkliem runājot, tas ir atkarīgs no katra klienta. Pārsvārā standarts ir *Facebook* un *Instagram*, protams, atkarīgs no klienta, bet sinerģija, kas ir *Instagram* un *Facebook* ļoti labi kopā strādā.

#### **6.Vai Jūs publicēto saturu dublējat?**

Kā kuru reizi, mēs gan cenšamies nedublēt, bet ir jāievēro arī tas, ka katrā platformā komunicēšanas stils atšķiras, kā arī tas, kā to izmanto cilvēki. Piemēram, *Facebook* no *Instagram* ir fundamentāli atšķirīgs, bet teiksim ir klienti, kuri saka, ka ir šāds saturs un izmantojat to visur kur varat.

#### **7.Kādus sociālo medijus un sociālos tīklus izmanto Jūsu aģentūrā?**

Kā jau iepriekš minēju, tad izmantojam *Facebook*, *Instagram*, *Draugiem.lv*, bet minimāli, ir bijis arī *Twitter*. *LinkedIn* vēl neesam, bet ir jau klienti, kuram izmantosim.

#### **8.Kas ir tā informācija, saturs, ko komunicē Jūsu aģentūra klientu profilos?**

Parasti publicējam nevis to, ko cilvēki grib redzēt, bet to, ko klients grib, lai mēs komunicējam un publicējam, tur arī slēpjas tā lielākā problēma. Bet tas ir atkarīgs no klienta. Piemēram, klienti, kas pārstāv alkohola nozari, vairāk vēlas, lai tiek likts saturs par alkohola patērēšanas dažādiem veidiem. Vai saistīt alkoholu ar noteiktiem pasākumiem. Produkta un brand awareness. Padomi un triki, kā uzjaukt mohito. Piemēram, lokāliem zīmoliem tā komunikācija ir par to, kādas akcijas notiek viņu veikalos- jauna veikala atvēršana, produktu jaunumi un protams, konkursi. No globālajiem zīmoliem kā *Bacardi* saturu dažreiz aizņemamies. Principā es uzskatu, ka ir labāk, ja saturu komunicē paši par savu zīmolu, jo zina to vislabāk. Ideālais variants ir ja klients pats veido saturu un aģentūra viņu konsultē.

#### **9.Cik efektīvs ir sociālo tīklu saturs, ja tas netiek reklamēts (boost)?**

Šobrīd organiskais reachs ir tuvu 0. *Facebook*, uzskata, ka zīmolam lapu *like* nav vairs tik svarīgi, svarīga ir iesaiste, tāpēc var teikt, ka ļoti neefektīva, un boostošana ir ļoti nozīmīga. Bez boost *facebook* nav ko darīt. Drīzāk nedēļa ir labāk izvietot divas foršas, kavlitatīvas ziņas un viņas noboostot, nekā katru dienu likt kaut ko iekšā. *Instagram* grūti ir patiekt, *Draugiem.lv* organiskais reach vēl ir labs un *Twitter* arī.

#### **10.Kāpēc, Jūsprāt, cilvēki izvēlas sekot uzņēmumiem sociālajos tīklos?**

Cilvēkiem patīk asociēties ar citiem cilvēkiem, kuri viņiem patīk, līdzinās vai no kā viņi kaut ko var iegūt. Tāpat ar zīmolu sociālo tīklu kontiem. Es sekoju *Nike*, ne tik daudz ka man ir daudz viņu produkcijas, bet tāpēc, ka man patīk viņu moto. Viņi iedrošina kaut ko darīt vairāk, ātrāk un labāk. Pārsvārā cilvēki seko, tāpēc, ka viņi vēlas uzzināt kaut kādus jaunumus, protams, tikt pie īpašām atļaidēm. Tas arī tā fundamentāli ir iegājies sociālajiem tīkliem, ka viskautko sākumā deva bez maskas. Ļoti daudziem cilvēkiem rūp vietējie zīmoli, kurus viņi vēlas atbalstīt.

### **11. Tad sanāk, ka sekošana noteiktam zīmolam arī veido cilvēka personīgo tēlu?**

Jā, noteikti, protams. Apskatoties cilvēka profilu var redzēt kam viņš seko. Piemēram, cilvēks, kurš seko tikai *Armani*, *Gucci*, *Prada* un citiem dārgiem zīmoliem, radīsies par viņu noteikts priekšstats.

### **12. Kur, Jūsprāt, komunikācijā ar klientiem beidzas reklāma? Vai tā vispār beidzas?**

Principā te ir divi veidi. Piemēram, tieši nesen biju *Facebook* ofisā uz konferenci, un viņi runā a vien biežāk par to, ka zīmolu komunikācijai jābalstās uz reklāmu. Zīmols nekur tālu neaizies veidojot savu saturu, ja tas netiks reklamēts. Tātad tā ir reklāma. Ja mēs skatāmies no servisa viedokļa, kur mēs izejam uz kontaktu ar klientu, pamācām, iesakām kaut ko, tā šā vai ta nosacīti ir reklāma, jo mēs vēlamies, ka ar lojalitātes izveidošanu klienti pērk produktu. No dzīves, piemēram, esmu vairākas reizes redzējis, ka *Coffee Inn* ir apsveikuši klientus dzimšanas dienā, ja viņi zina, ka tāda ir. Tā nav nosacīti tāda reklāma, ka nāc un pērc, bet caur šo te viņi veido saskarsmi. Tajā brīdī, kad cilvēks domās, kur iet pirkt kafiju, viņš ies uz to vietu, kur ir tā teikt viņa draugs.

### **13. Kādas jaunākās komunikācijas tendences šobrīd ir aktuālas digitālajā vidē?**

Vairāk kā skaidrs ir tas, ka video būs super populārs. Jau ir un kļūs vēl. Bet principā var teikt tas būs viens no spēcīgākajiem saturiem. Tad drošivien dažādu jaunu formātu izmantošana, *Facebook*, piemēram, konkrēti risinājumi- *Facebook* nav. Kā arī zīmoli sāks gudrāk izmantot jaunās tehnoloģijas, parādīt vispirms, video, tad nākošos, saturu tad aizvest uz noteiktu mājaslapu vai piedāvāt atlaidi, iedrošināt veikt darbību.

Nākamais lielais bums būs boti, mākslīgais intelekts, kas tagad ir gan *Facebook*, 360video, virtuāla realitāte *Oculus*. Auditorija šobrīd ir ļoti fragmentēta, tas ir liels izaicinājums zīmoliem. Jaunākā paaudze, ja viņi izmanto *Facebook*, tad viņi izmanto arī visus parejos mikrotklus un pakalpojumus, savukārt zīmolu lielākais izaicinājums ir saprast, kur viņiem jābūt un kā saturu iznest cauru, lai lietotājiem veidotos viens liels jēdzīgs satura ceļojums.

### **14. Vai Jūs izmantojat mobilos sociālos tīklus komunikācijā ar auditoriju?**

Jā, lietojam *Tinder*, *Vine* un *Snapchat* neesam izmantojuši.

### **15. Kāpēc izmantojat *Tinder* ?**

*Tinder* bija ļoti interesants veids. Šī kampaņā bija *Cinamon* kinoteātrim, kur mēs domājām. Latvijas reģionā *Tinder* vēl oficiāli nevar pirkt reklāmas, līdz ar to bija jāizdomā kaut kāds cits risinājums, un *Tinder* savukārt, atbilda *Hunger Games* filmas auditorijai. Tas, ko mēs izdomājām ir izveidot profilus, kas būtu galvenie varoņi – Katnisa, Geils un Pīta. Attiecīgi mēs veidojām saderību ar cilvēkiem cilvēkus. No 9. novembra līdz 16. novembrim Tajā mirklī, kad arī ar mums izveidoja saderību, viņi uzdeva jautājumu no sērija: ”Pīta ko tu te dari?” un mēs

rakstījām, ka klausies es te esmu, lai pateiktu, ka tev jānāk mani atbalstīt manā pēdējā cīņā utt. Cilvēkiem patika un izveidojās tāds interesants dialogs, kur cilvēki teica, ka forša kampaņa un labs mārketinga, noteikti noskatīsies filmu. Šādā unikālā veidā iegūt vēl jaunu auditoriju.

#### **16. Atsauksmes bija vairāk pozitīvas vai tomēr bija arī negatīvas reakcijas?**

Nu skaidrs, kā jau vienmēr bija arī negatīvi komentāri, būtībā, kas tās par muļķībām un kāpēc kaut kas tāds ir jādara. Bet pārsvarā tie cilvēki bija vairāk ieinteresēti, kas tas ir. Tas prasīja laiku, jo tas nebija mākslīgais intelekts, bet bija interesanta pieredze un risinājums.

#### **17. Un kā tika mērīti rezultāti, vai tas vispār ir iespējams?**

Mums bija tā, ka šis bija pirmais eksperiments un mēs maz mērījām. Drīzāk gribējām saprast cik daudz ir *match*. Tomēr varu pateikt, ka profiliem bija 120 *match*, aktīva sarakste notika ar 33 lietotājiem un bija arī cilvēki, kuri uzspieda uz saites, ja pareizi atceros 13 lietotāji.

#### **18. Jūsu personīgais viedoklis par *Tinder* izmantošanas korektumu reklāmas nolūkos?**

Tas ir atkarīgs no zīmola, kurš šo platformu izmanto, skaidra, ka tas nebūs super korporatīvs, piemēram, Rīgas Dome, ja tas zīmols ir ar kaut kādu tādu nosacītu dvēseli un saistītu ar šo konceptu. Bet visa *Tinder* komunikācija ir jāuztver ar vieglu humoru. Jāatceras, ka arī zīmols un uzņēmums var būt cilvēcis. Ir jādoma loģiski un jāprot organiski informācija pasniegt šajā platformā.

#### **19. Vai jūs zināt arī kādu ārzemju globālos piemērus, kur *Tinder* tika izmantots?**

Viens bija *Budlight*, kas bija vienā no pirmām *Tinder* kampaņām, un tad bija arī viens festivāls un rādījā bildes no festivāla, ar tekstu, ja tu vēlies nokļūt šeit, tad nomatcho mūs, un tālāk rādīja informāciju par biļešu iegādi.

#### **20. Kādas, Jūsaprāt, priekšrocības un izmantošanas perspektīvas ir *Snapchat*, *Vine* un *Tinder*?**

*Vine* – potenciāls ir tajā, ka tā ir video platforma. Tur var veidot dažādu saturu. Tur ir labs pats veidošanas process, var pauzēt video, tad veidot no cita rakursa, veidot sižetiņu. Tas ir forši, bet par to vai tur ir potenciāls. Es neredzu, ka *Vine*, kā *Vine* tur būtu zīmolu platforma. *Twitter*, kam pieder *Vine*, vairāk spiež uz tiešsaistes komunikāciju un video, piemēram, izmantojot periskopu, jo *Twitter* vienmēr ir bijusi platforma, kur viss notiek tagad un tūlīt. Zīmolu paraugi nav nekādi wow, tur ir tas pats saturs. Drīzāk es to redzu, kā platformu, kur cilvēki safilmē smieklīgus dialogus un populārus trendus. Šī ir “nice to have” platforma, bet kā marketinga platforma es baigi neredzu.

Zīmoli šajā platformā komunicē mazāk, bet vai Jūs redzat potenciālu slēptai reklāmai un slavenību izmantošanai?

Jā, tieši gribēju teikt, ka influencers izmantot it ļoti labi. Teiksim, jā, ja lielei brendi izmantot. Ja lielie zīmoli, piemēram, *Coca-Cola* izmanto, tad tas patiešām iet roku rokā.

## **21. Un ar situāciju Latvijā?**

Latvijā uz mikroservisiem, lai zīmols veltītu savs pūles, izmantot mob.sociālos tīklus lai sasniegtu papildus 10 tūsktošus, ja tas neizmaksā neko tad, jā, bet ja par to ir papildus jāiegulda naudas summa, tad tomēr jāsāk domāt par alternatīvu. Tomēr, ja zīmolam ir vēlme atšķirties un būt unikālam, tad kāpēc gan ne?

## **22. Kāds ir Jūsu viedoklis par *Snapchat* potenciālu?**

Jā, uzskatu, ka *Snapchat* ir potenciāls, jo pats pa sevi ir ļoti unikāla platforma. Tur nav runa par sekotāju krāšanu. Nav tā, ka var apskatīties vēsturi vai sekot līdzī. Kaut kas tiek publicēts un tad tikpat ātri pazūd- te un tagad. Nerunājot par gadījumiem, kad cilvēki sataisa screenshotus. Visas jaunās fičas, kur var pievienot filtrus un sejas tas ir kaut kas unikāls un interesants, kas piesaista cilvēkus. Protams, *Facebook* nopirka līdzīgu *Mascarade*, kur ir tieši tas pats.

Par Latvijas kontekstu runājot. Te ir vēl jāskatās. Ir dzirdēts, ka cilvēki sāk izmantot, bet cik to cilvēku ir daudz, ļoti grūti pateikt. Mums piemēram klients *Coca-Cola* grib sākt izmantot *Snapchat* un jautāja vai varam uzzināt kaut ko par Latvijas *Snapchat* auditoriju. Mēs centāmies uzzināt, bet *Snapchat* mums pateica, ka mūsu tirgus ir pārāk mazs, tāpēc datus mums nedos. Kad es biju konferencē un runāju ar kolēģi no Polijas, kuriem tirgus ir milzīgs, bet *Snapchats* viņiem teica, to pašu, bet poļi tomēr datus izdāca. Latvijas kontekstā ievākt datus par auditoriju būs ļoti grūti, ja vien TNS neizveidos pētījumu. Taču te atkal jārunā, ak tie nav objektīvi dati, tās tomēr ir aptaujas.

*Snapchat* var izmantot bet noteikti ne kā *stand alone* platformu. *Snapchat* aptver visu to jaunāko auditoriju, piemēram, štatoss sāka attīstīties periodā kad sāka runāt par to, ka jauna auditorija vairs nepiesekos *Facebook*. Piemēram, Norvēģijā *Snapchat* ir krietni populārāks par *instagramu*.

## **23. Ja uzņēmums uztaisa kontu *Snapchat*, kādu saturu tur vislabāk komunicēt un publicēt?**

Saturam ir jābūt tādām, kas primāri risina viņu problēmas saistība ar produktu, parāda kā labāk izmantot iesaka kaut ko, vai arī kaut kādā veidā viņus izklaidē. Protams, arī behinde the scenes un ekskluzīvs saturs. *Parādīt zīmola aptieso seju, likt klientam justies daļai no zīmola.*

## **24. Vai bez iepriekšminētajiem mob.soc.tīkliem ir kāds cits, kuru izmantojat?**

Jau iepriekšminētajā konferencē kolēģi no Austrālijas stāstīja, ka ļoti populārs tīkls tur tagad ir *Yik Yak*. Šī ir vairāk līdzīga publiskam foruma, bet nu arī nosacīti. Šajā platformā ir

vairākas apspriestā tēmas (*topic*), piemēram, Garija Potera mīļākā dziesma. Cilvēki liek iekšā savu mīļāko dziesmu un balso par to. Šis tīkls tā pamazām uzplauksts no valsts uz valsti.

Tas pats periskops jau iepriekšminētais, gan uzņēmumiem, gan politiķiem. Tepat pašmāju piemērs, Nils Ušakovs, kurš izmantoja periskopu, bet tagad pārgājis uz live stream. Tam visam ir potenciāls. Tomēr šobrīd man šķiet viss griezīsies ap lielajiem spēlētājiem- facebook, Instagram. Tomēr, nekad neko nevar zināt, jo digitālā vide ļoti strauji attīstās. Nekad nevar zināt, kas būs nākamais *Tinder* vai nākamais *Snapchat*, jo jaunākā paaudze ir pieradusi operēt ar mobilajām ierīcēm, līdz ar to šo tīklu radīsies ar vien vairāk un vairāk.

### **25. Vai esat izmantojuši slavenības komunikācijā?**

Jā, ļoti daudz, īpaši *Coca-Colas* ifnluencers Nesen bija *Kerher* zāles pļāvējs, kur Kristaps rakstīja blogā. Cilvēks komunicē pats par šo produktu, nosacīti produkt placement.

## Intervija ar digitālās aģentūras *Click* vadītāju Māri Reliņu

### **1. Kāpēc uzņēmumi ir ieinteresēti profilu izveidē sociālajos medijos?**

Realitātē tāpēc, ka tas ir ļoti stilīgi- visi zīmoli tur ir, un visiem tur arī gribās būt, ja uzņēmējs pats lieto sociālos tīklus, tad gribās arī, lai Tavs uzņēmums tur ir. Un ja spriežam teorētiski, tad tas ir galvenais kanāls, kurā var sasniegt savu mērķauditoriju. Kā arī tas ir vienīgais kanāls, kurā Tu vari savu mērķauditoriju detalizēti, sīki atlasīt un komunicēt tikai ar viņiem, nevis visiem.

### **2. Būtībā Jūs atbildējāt uz manu nākamo jautājumu par to vai uzņēmumi paši lūdz izveidot profilus soc. tīklos?**

Mūsdienās vairāk nevēršas, lai izveidotu, jo pārsvarā profils jau pastāv, bet, lai uzturētu. Vēršas pēc palīdzībās, kā to efektīvāk darīt. Pirms 6 vai 5 gadiem prasīja kā izveidot, bet tagad gandrīz visi jau ir sociālajos tīklos.

### **3. Vai var iztikt bez sociālajiem tīkliem?**

Tas ir atkarīgs no uzņēmēja darbības. Ja ir patērētājs, tā teikt B2C, kad produkcija tiek tirgotā patērētājam, tad ir reti gadījumi, kad nevajag sociālo tīklu. Ja ir tīrs B2B modelis, tad atkarībā no darbības jomas. Piemēram, *B2G*, kas ir modelis, kurš ir vērstas uzņēmuma sadarbībai ar valsts iestādēm un sektoru, tad sociālie tīkli pilnīgi nav nepieciešami, jo tam nav nekāda svara.

### **4. Bet, piemēram, nopietnāki sociālie tīkli kā LinkedIn?**

Latvijā, LinkedIn izmantot nav jēga, jo šim tīklam ir aptuveni kādi 10 000 aktīvu lietotāju. Protams, tādā gadījumā, ja auditorija ir Latvija, ja auditorija nav Latvija, tad ir iespējams ir jēga darīt, bet pasaules tendences rāda, ka uzņēmumiem šajos tīklos ir relatīvi grūti uzturēt savus kontus. To dara un reputāciju veido cilvēki, kuri strādā tur, un attiecīgi pauž savu viedokli par noteiktām lietām.

### **5. Labi, ja mēs konkrēti runājam par *B2C* uzņēmumu veidiem, vai visiem klientiem ir nepieciešami visi populārākie soc. tīkli (*Instagram, Twitter, Facebook, Draugiem.lv*)? Vai tomer var iztikt ar vienu vai diviem?**

Tas ir atkal jau atkarīgs no mērķauditorijas. Facebook ir ļoti efektīvs maziem uzņēmumiem, Twitter, savukārt, maziem ir ļoti neefektīvs maziem uzņēmumiem, tas vairāk strādā uz plaši zināmiem zīmoliem. Protams, jāņem vērā ir arī auditorija, ja ir jauniešie vai nezīnu, tur jaunās māmiņas, tad jāņem ir Instagram, jo katru no tīkliem lieto sava mērķauditorija, un attiecīgi zīmolam ir jābūt tur, kur ir viņa auditorija. Bet, ja zīmolam ir ļoti daudz mārketinga spēka līdzekļu, tad šis zīmols var būt pilnīgi visur.

## **6.Kāds ir Jūsu viedoklis par Draugiem.lv? Vai šis sociālais tīkls nezaudē savu popularitāti?**

Lūk, šeit ir tāds baigais triks. Mēs tā lielos vilcienos esam atmetuši, bet Draugiem.lv nāk atpakaļ, visi viņus met nost, un līdz ar to tā telpa tur paliek tukša un efektīva, jo nav tik liela konkurence. Komunikācija arī šajā tīklā var būt efektīva, bet tas ir atkarīgs no ziņas un izpildījuma. Lai pārlicinātos par Draugiem.lv vienmēr var pajautāt, cik liela jēga ir no Twitter.

## **7.Cik svarīga ir sociālo mediju un sociālo tīklu izmantošana uzņēmuma komunikācijā?**

### **8.Kādus sociālo medijus un sociālos tīklus izmanto Jūsu aģentūrā?**

Mēs izmantojam *Twitter, Facebook, Instagram, Pinterests, ForSquare*. Ir taisīti arī eksperimenti ar *AskFm*.

### **9.Kādiem klientiem tiek izmantots Pinterest un ForSquare?**

*LiveRiga*. Zinu, ka agrāk *ForSquare* ļoti liela popularitāte bija, tagad mazinājusies, bet *Pinterest* vēl aizvien cilvēkiem patīk.

### **10.Kas ir tā informācija, saturs, ko komunicē Jūsu aģentūra klientu profilos?**

Atkarībā no klienta mērķiem un uzdevumiem, jo tie katram zīmolam atšķiras, ja, protams, tie ir nedefinēti. Ir klienti, kuriem ir svarīgs korporatīvais zīmols, teiksim mērķis piesaistīt mediju un potenciālo darbinieku uzmanību. Tad tās ir korporatīvās ziņas, iekšējie pasākumi. Tad tā var būt produkta komunicēšana, tad uzsvars jāliek uz produktu un viss saturs notiek par un ap to. Visādi konkursi, izlozītes. Saturs ir viens pret viens atkarīgs no tā, ko mēs gribam pārdot.

### **11.Cik efektīvs ir sociālo tīklu saturs, ja tas netiek reklamēts (boost)?**

Grūti pateikt, cik efektīvs vai neefektīvs, jautājums ir drīzāk par šo saucamo zelta proporciju. Cik ļoti daudz līdzekļi tiek ieguldīti satura veidošanā, pret to, cik reklāmā. Ļoti iespējams, ka, piemēram, viena ziņa, kas ir vienkārši skaists teikums, to var noreklamēt vai to budžetu ieguldīt papildus satura izveidei, piemēram, skaisto teikumu ievietot video vai attēlā, kas aizies labāk nekā, ja vienkārši noreklamēs. Viss atkarīgs no satura. Piemērs, no dzīves. Nesen atvērtā *Scape* zāle, kur bija īsie video ar *Renāru Zeltiņu*, tur netika ieguldīts papildus budžets, jo saturs ir ļoti labs un aizgāja virāli. Drīzāk diskusija par to, cik lietotājus grib sasniegt un, kas ir efektīvākais veids, kur līdzekļus ieguldīt – interesantā saturā vai reklāmā. Mēs cenšamies atrast zelta vidusceļu, tas nozīmē, ka ir interesants saturs, bet tas vēl tiek paboostots. Sliktu ziņu nevarēs arī noreklamēt.

## **12. Kāpēc, Jūsaprāt, cilvēki izvēlas sekot uzņēmumiem sociālajos tīklos?**

Pēc dažiem lasītajiem pētījumiem aptuveni  $\frac{3}{4}$  daļas saka to, ka seko akciju, piedāvājumu un balvu dēļ. Tā teikt tiešā labuma dēļ. Tas ir teju vienīgais iemesls. Protams, vēl ir variants, ka patiešām interesē nozares ziņas un jaunumi vai konkurenti.

## **13. Vai Jūsaprāt sava tēla veidošana sociālajos tīklos arī var kalpot kā iemesls?**

Es nedomāju, ka cilvēki seko visām stilīgajām lapām un zīmoliem, lai parādītu to, kas viņš nav. Man personīgi ir pilnīgi vienalga. Varbūt arī tik ļoti neesmu tajā iedziļinājies.

## **14. Kur, Jūsaprāt, komunikācijā ar klientiem beidzas reklāma? Vai tā vispār beidzas?**

Galvenais mērķis reklāmai sociālajos tīklos vai reklāmai kā tādai ir veidot attiecības.

## **15. Bet kā ir ar tiešajām akcijām, kuras iepriekš tika minētas, kā galvenais iemesls, kāpēc cilvēki seko lapām?**

Nu redzi, tā pati akcija tiek veidota, lai izveidotu attiecības. Ar labāku cenu vai piedāvājumu zīmols pievērš uzmanību un dabū klientu pie sevis, lai viņš kaut ko izmēģinātu. Akcijas, atlaides vai jebkādi piedāvājumi ir dārgākais rīks attiecību veidošanai. Tā ir kā investīcija. Teiksim uzliekot akciju, kad uzņēmums zaudē uz pirkumu 3 vai 4 eiro, tā summa virtuāli tiek ieguldīta attiecībās, kas nozīmē to, ka tā akcija ir tāds kā uzmanības pievēršana, lai klients kādreiz veiktu atkārtotu pirkumu. Cilvēks protams, vērtē kvalitāti, bet ļoti daudziem pakalpojumiem tā ir. Klientu uzāķē uz āķa, kur piedāvā kaut ko par brīvu. Lielisks, bet ļoti dzeltens piemērs ir *SMSCredit*. Agrāk, bija piedāvājums, ka paņem kredītu, atdod kredītu 30 dienu laikā un tev uzdāvina picu. Cilvēks iziet visam procesam cauri, ja kādreiz naudu vajadzēs, tad vienkārši cilvēki atcerēsies, cik vienkārši bija paņemt kredītu un izmantos pakalpojumu vēlreiz. Tā nauda tiek investēta. Protams pastāv arī brutālās apmuļošanas akcijas, bet tā ir īstermiņa pārdošanas kampaņa, kur īstermiņa nomēra pārdošanas rezultātus, bet sociālie tīkli, tas nav par to.

## **16. Tad sanāk, ka sociālie tīkli ir domāti attiecību veidošanai ilgtermiņā?**

Jā, tieši tā. Tas ir ilgtermiņa attiecību veidošanas rīks.

## **17. Kādas jaunākās komunikācijas tendences šobrīd ir aktuālas digitālajā vidē?**

Nomērīt visu līdz pēdējam sīkumam (*smejas*). Nopietni, no kurienes cilvēks nāk, ko viņš skatās. Bet, ja no satura, tad dažādu formātu video. Pēdējais jaunums ir no *YouTube*, kad ir 4 sekunžu video, kurus nevar pārslēgt. Par to ir samaksāts un gribi, negribi jāskatās. Cilvēkiem visvairāk patīk interaktīvs saturs, kas ir kaut kas nebijis, neredzēts. Tam nav obligāti jābūt video, bet saturam ir jābūt vienkāršam, īsam, ļoti ātri un viegli patērējamam. Cilvēkiem nepatīk vairs skatīties 3 minūšu garus video, tāpēc populārs ir gif formāta saturs, kas ir bez skaņas un ļoti viegli izveidojams.

## **18. Kādu mērķu sasniegšanai var būt efektīvs mobilie sociālie tīkli?**

*Instagramu* izmantojam. Esam izmantojuši arī *Vine*. *Snapchat* nav, jo uzskatu, ka Latvijā ir pilnīgi neefektīvi kaut ko darīt, jo nevar nomērīt atdevi. Ja ļoti digitāli runājam, plus ir ļoti grūti notargetēt mērķauditoriju. Tam vajag papildus budžetu un vispār šis tīkls ir ļoti tāds eksperimenta variants. Turklāt, tur ir 13 gadīga auditorija, kas ir ļoti specifiskiem pakalpojumiem vai produktiem un tāda kapeiku pisēju auditorija. Viņos neiegulda lielas summas.

## **19. Tad sanāk jūsuprāt, *Snapchat* nav potenciāls?**

Nu kā lai saka. Par *Snapchat* tagad runā kā pirms dažiem gadiem par AskFm, kuram šobrīd vairs nav popularitāte. Tas pats ir ar *Snapchat*. Šobrīd šis tīkls ir kaut kādā noteiktā augstumā, bet cik ilgi? Nu skaties, piemēram, Facebook. Kādreiz bija jaunieši, kuri izmantoja šo tīklu, un viņi līdz ar šo tīklu arī aug. Facebookam šobrīd problēma dabūt jaunus jauniešus klāt, jo viņi izmanto citus tīklus. *Snapchat* atkal ir citāds dzīves cikls, kad jaunieši pieaug, tad 17-18 gados viņi pārstāj lietot šo tīklu. Agrāk jaunieši dzīvoja līdz ar to. Ja Latvijā, ja skatās top sociālo limits ir novērots piemēram 10 000 lietotāju, tad *Snapchat* nav pat šajā pirmajā top desmitniekā, kas nozīmē, ka nav tik daudz lietotāju.

Var domāt dažādas idejas ko tur var darīt un tur jā var radoši izpausties, bet ja, mums, kā aģentūrais ir ierobežots budžets, tad to auditoriju labāk un vieglāk sasniegt citos tīklos. *Snapchat* uz Baltijas reģionu vēl aizvien nav nekādas reklāmas iespējas. Lai reklamētu *Snapchat* kaut ko ir jāveic garāks proces, respektīvi salīdzinot ar citiem tīkliem, *Snapchat* vēl viens solis ir pa vidu. Ja Facebook tiek reklamēts saturs tajā vidē, un reklāma noved līdz mājaslapai vai peidāvājumam, tad *Snapchat* ir jāreklamē citā vidē. Tas ir laikietilpīgi. Tā kā nav datu, tad ir vienkārši nejauši jānosaka cilvēki, kuri būs mērķauditorija. Tas ir ļoti grūti. Es nezinu, ko par izmaksām ir teikuši citi, bet es uzreiz saku, ka tas būs 3 –4 EUR par sekotāju. Naudas izsviešana vēja, un pierādīt klientam, ka tas ir efektīvi ir ārkārtīgi grūti. Vienīgais moments ir, ja klienta bērns ir *Snapchat* un viņam patīk tad jā - ir iespēja pārliecināt.

## **20. Tomēr ārzemēs tiek izmantots, tātad iemesls tomēr ir.**

Minimāli. Es neteiktu, ka ļoti izmanto. Slavenības – jā, zīmoli - tikai tad, kad sponsorē slavenības. Es esmu pētījis, nav tur nekā. Salīdzinot ar visiem citiem tīkliem, īsti ir, īsti nav. Vēl īsti nevar saprast vai no viņa ir kāda jēga. Pietam pēc saviem novērojumiem, man šķiet, ka šo tīklu lieto tādās mazās draugu kopās, kad pusaudži peiaug un iet studēt, tad draugu loks paplašinās līdz ar to aplikācija nav vairs tik populāra.

Vienā no mārketinga teorijām ir rakstīts, ka 80% budžeta iet tajā reklāmā un komunikācijā, kuru ir iespējams izmērīt un 20% - eksperimentos. *Snapchat* ir eksperiments, tā nav jēgpilna komunikācija. Ja aģentūra grib uztaisīt ekstru klientam vai kādu *case study*, jā, aiziet! Tas pats ar *Tinder*. Manuprāt, *Tinder* drīzāk būtu potenciāls.

**21. Interesati, un kā Jūsaprāt izpaužas *Tinder* potenciāls? Vai aģentūrā ir izmantos *Tinder*?**

Nē nav. Es trijiem klientiem esmu piedāvājis, nav bijusi piekrišana.

**22. Kāpēc Jūs domājat nesaņēmat piekrišanu no klienta?**

Tāpēc, ka paši nelieto. Klients grib izmantot to, ko viņš lieto. Vajag atrast kādu klientu, kas ir vientuļš (smejas), varbūt sanāks. Nē, nu *Tinder* ir ļoti interesanti *case study*. Šogad uz kannām jau ir iesniegti daudzi sociālās atbildības case. Īsti neatceros, bet tas gadījums bija par bezpajumtniekiem un to matchošanu, kas tika pielīdzināta paiešanai garām. Bet *Tinder* auditorija ir vecāka, dārgāka un izmērāmāka. Produktus var taisīt vairāk nišīgākus, par tiem var paprasīt samaksu.

**23. Vai esat dzirdējis *Tinder* izmantošanas piemērus Latvijā?**

Latvijā? Neesmu dzirdējis.

**24. Bet globāli?**

Globāli ir, sākot ar tiem pašiem medijiem, kuri paši izmanto šos tīklus, beidzot ar nišas produktiem un sociālām kampaņām un labdarības lietām, par slimībām. *Tinder* var arī reklāmas ievietot, Baltijas valstīs vēl nē, bet citur – jā.

**25. Un iepriekš Jūs minējāt, ka izmantojāt arī *Vine*?**

Jā esam izmantojuši Cēsu alum un LiveRiga. Live Riga ir visskaistāk. Bet to izmantojām nevis *Vine* popularitātes dēļ, kā sociālā tīkla, bet tāpēc, ka tajā mirklī *Vine* bija integrēts Twitter plūsmā, tas nozīmē, ka tas video spēlēs automātiski. Un mēs gribējām, lai tas ir maksimāli vienkāršo, jo piemēram, YouTube ir jāklikšķina, bet *Vine* automātiski.

**26. Vai *Vine* izmantošana, nesarežģīja tehnisko satura veidošanas procesu?**

Jā, tehniski bija sarežģītāk, bet tomēr tās ir 6 sekundes, tas ir pietiekoši lai pievērstu uzmanību.

**27. Kā *Vine* tika mērīts?**

Nu tā saucamie loop jeb cilpas, ir viens no mērījuma veidiem, bet *Vine* video ir integrēts Twitter tvītā un tad rezultātus mēra, kā tvītus, kam ir pieejami šie statistiskie dati.

**28. Kādas bija reakcijas vai atsauksmes?**

Nekas īpašs. Tieši tāpēc tagad arī vairs neizmantojam, jo nebija nekā īpašs, ir integrēts ar Twitter un manuprāt Twitter ir mirstošā platforma.

**29. Vai izmantojat slavenības kā zīmolu vēstnešus?**

Jā esam izmantojuši. Piemēram, nesen *Neste Oil* bija jauna kampaņa, kur tika piesaistīta Aija Andrejeva, Jana Duļevska un citas slavenības.

### **30. Vai ir izdevīgāk izmantot slavenības?**

Protams, labāk ir izmantot slavenības, bet cilvēkiem vienmēr to ir bail darīt, lai gan īstermiņā tas ir daudz efektīvāk. Tā ir vesela māksla, izveidot normālas attiecības ar slavenību, ja viņam ir pienākums ielikt bildi vai ierakstu ierakstīšanas pēc tad nav jēga. Ja tiek izmaksāta atlīdzība, bet slavenībai arī aptiek zīmols un produkts, tad viss process būs dabiskāk un interesantāk.

### **31. Vai bez iepriekšminētajiem mob.soc.tīkliem ir kāds cits, kuru izmantojat**

Jāsāk ar to, ka periskops un *Vine* nav neatkarīgi sociālie tīkli, viņi bez *Twitter* nedzīvos. Instagram kādreiz bija atkarīgs no *Twitter*, bet *Instagram* izauga.

Pagaidām es neredzu tādu tīklu, kas latvijā varētu baigi aiziet, iepazīšanaš aplikācijas varbūt *Cupidm Feed bit* aprocēs, ir sava kopiena un nāk challenge utt. varbūt askf. No komunikācijas viedokļa live stream kļūs populārs 360 virtuālā realitāte un oculus rift brilles. Bet arī tas nav nekas neatkarīgs. Un vienmēr jaunajiem tīkliem vajadzēs konkurēt ar primāro sociālo tīklu, tas ir tas, kur primāri sazinies ar draugiem, Facebook vai Draugiem.lv Un tad nāk visi sekundārie.

Bakalaura darbs „Mobilie sociālie tīkli kā digitālā mārketinga rīki: Vine, Snapchat un Tinder” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 140 155 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: \_\_\_\_\_

*Personīgais paraksts*

Anastasija Kostikova

*/Vārds Uzvārds/*

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: Dr.sc.comm. Līva Brice 01.06.2016.

*Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds, personiskais paraksts, dd.mm.gggg*

Recenzents: pasniedzēja Dr.sc.comm. Olga Kazaka

*Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds*

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 02.06.2016.

*dd.mm.gggg.*

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe \_\_\_\_\_

*Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_.\_\_\_\_.2016. prot. Nr. ....

Komisijas sekretāre: pētniece Mg.sc.soc. Ilze Šulmane

*Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)*