

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



Vides aizsardzības un
reģionālās attīstības
ministrija



AGDER
fylkeskommune

SOCIĀLIE TĪKLI UN DIGITĀLAIS MĀRKETINGS

Lektore: Dr.oec. Jekaterina Vozņuka

Seminārs organizēts Eiropas Ekonomikas zonas finanšu instrumenta 2014.-2021.gada perioda [programmas «Vietēja attīstība nabadzības mazināšana un kultūras sadarbība» atbalstītā projekta «Uzņēmējdarbības atbalsta pasākumi Latgales plānošanas reģionā» ietvaros.
Strādājam kopā konkurētspējīgai Eiropai!

SOCIĀLIE TĪKLI UN DIGITĀLAIS MĀRKETINGS

Digitāla mārketinga pamati un tendences
2021.gadā

Sociālie tīkli: veidi, īpatnības, funkcijas

Mērķa auditorijas sasniegšana un komunikācija
digitālajā vidē. Efektīvās kampaņas plānošanas
principi

Satura mārketingi: kur, kā un kādā veidā

Digitāla mārketinga pamati un tendences 2021.gadā





Kur patērētājs
meklē informāciju
par zīmolu vai
produktu?

- 33.9% to dara meklētājos (Google ir virs 90% no meklētāju tirgus daļas)
- nedaudz mazāk, 32.6% joprojām info iegūst no reklāmām TV
- 29.4% gadījumos darbojas mutvārdu mārketinga, ieteikumi no draugiem, radiem, kolēģiem
- 28.2% iespaidojas no reklāmām sociālos tīklos
- populāri avoti ir arī pašu zīmolu mājaslapas, tiešsaistes tirdzniecības vietas, reklāmas mājaslapās un rekomendācijas sociālos tīklos

DIGITAL MARKETING

Digitālais mārketingš ir tirgzinības forma, kas koncentrējas uz mārketinga aktivitātēm digitālajā vidē



MĀRKETINGA KOMPLEKSS (JERRY MCCARTHY, 1964)

“4 P”

Product – produkts (Ko ražot? Ko piedāvāt tirgū?);

Price – cena (par cik pārdot?);

Place – vieta (kur un kam pārdot?);

**Promotion – virzība (kur un kā reklamēt, kā virzīt produktu tirgū?) /
Mārketinga komunikācija**

THE MARKETING MIX



$$4P = 4C$$

Product

[produkts]

Place

[vieta, izvietojums]

Promotion

[virzīšana tirgū]

Price

[cena]

Consumer value

[vērtība klientam]

Convenience

[izdevīgums]

Komunikācija

[communication]

Cost to the customer

[cena klientam]

DIGITĀLĀ MĀRKETINGA RĪKI



Optimizācija (SEO), Landing page

E-mail mārketing

Social Media marketing



Maksas reklāmas (PPC - Pay Per Click)

Mārketinga automatizācija

Affiliate mārketing



Satura mārketing

PR tiešsaistē

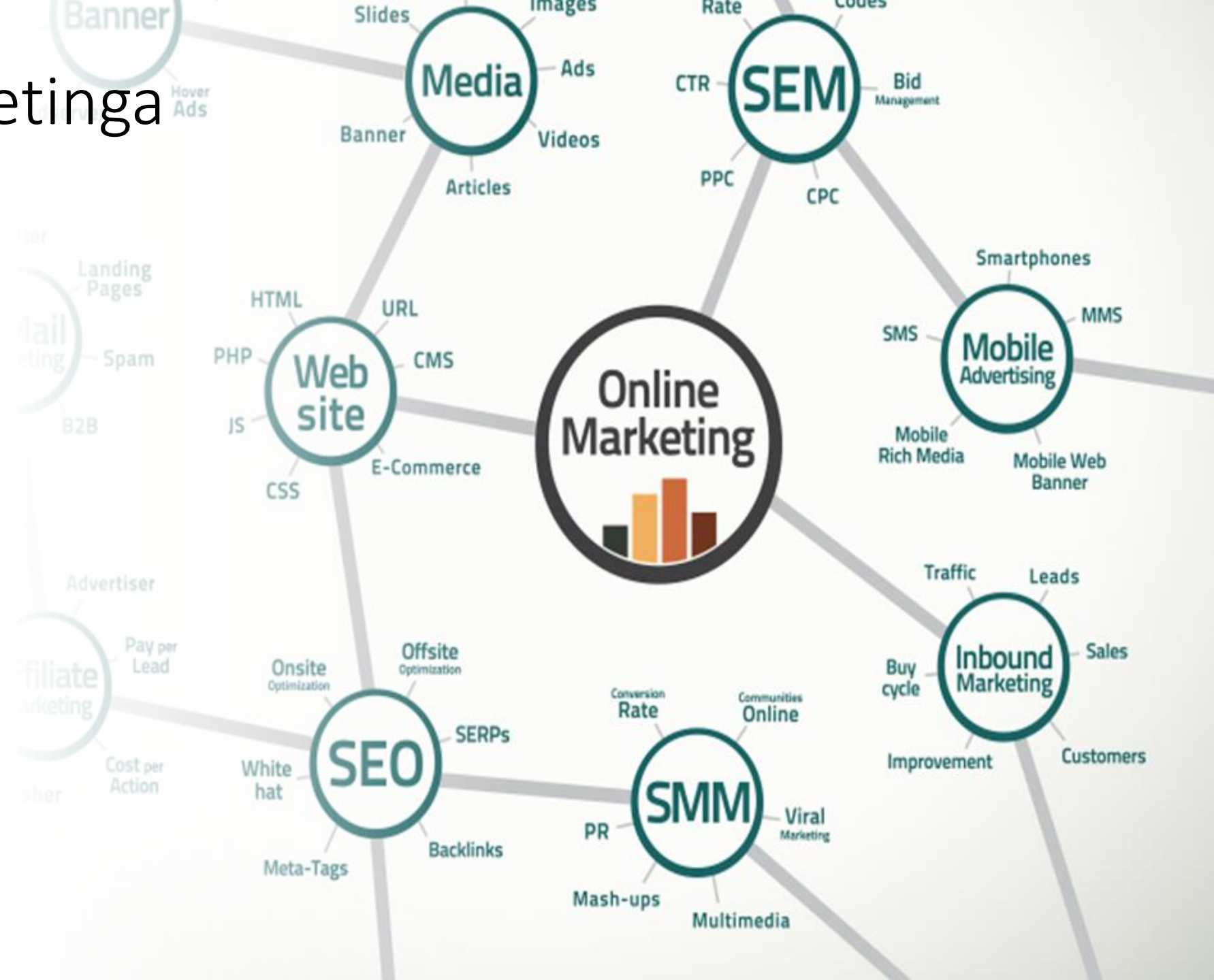
Storytelling un infografika

Inbound
marketing

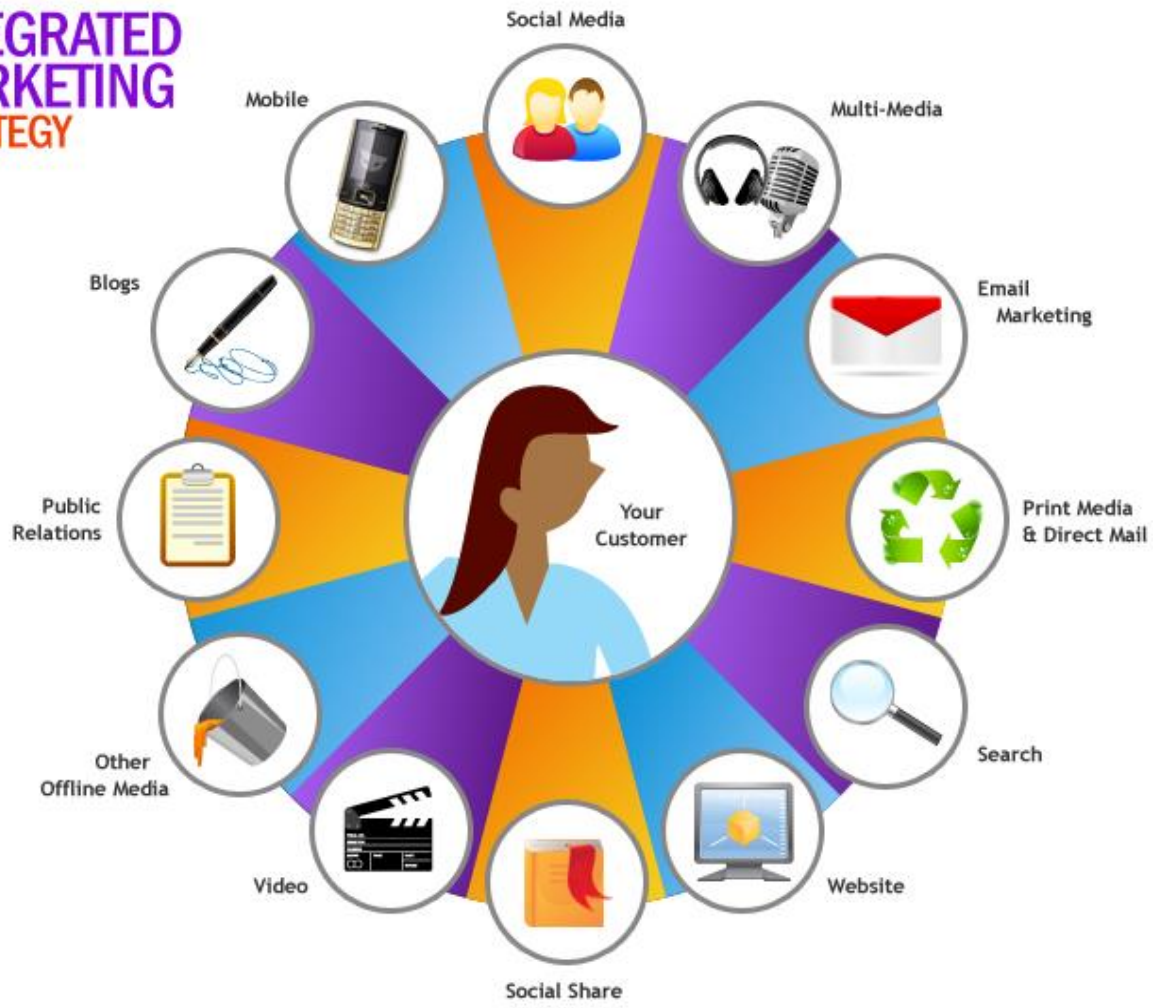


Digitālā mārketinga daudzveidība

- SEO optimizācija
- Blogu rakstīšana
- Sociālie mediji
- Tiešraides video
- Apmaksāts saturs
- E-pastu mārketings
- Podcasts, webinars
- Infografiki
- Aptaugas
- Atsauksmes
- E-grāmatas
- Rokasgrāmatas
- Pētījumi
- Gadījuma izpētes
- Čatboti u.c.



INTEGRATED
MARKETING
STRATEGY





Omnichannel marketing



Visu kanālu mārketings

Digitālā mārketinga kanāli



Digitālā mārketinga tendences



Visu kanālu mārketings un multivides saturs

Influenceru ēra

Personalizēts un interaktīvs saturs

Video saturs

Mārketinga automatizācija

Pasākumi tiešsaistē

Satura mārketings

Digitālais mārketings bez sīkdatnēm (cookies)



Sociālie tiki: veidi, īpatnības, funkcijas

YouTube

Facebook

Snapchat

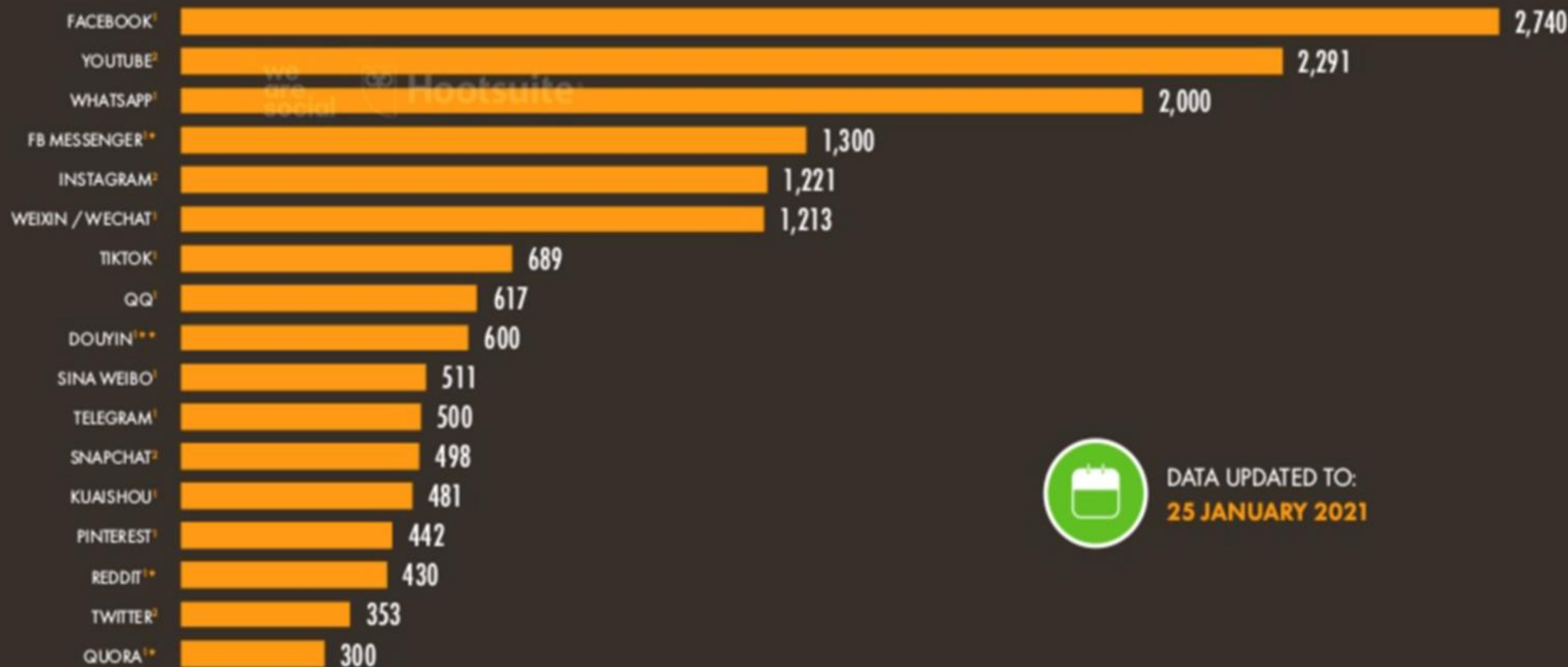
Instagram

WhatsApp

JAN
2021

THE WORLD'S MOST-USED SOCIAL PLATFORMS

THE LATEST GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) FOR A SELECTION OF THE WORLD'S TOP SOCIAL MEDIA PLATFORMS*



DATA UPDATED TO:
25 JANUARY 2021

SOURCES: KEYOS ANALYSIS (JAN 2021), BASED ON DATA PUBLISHED IN: (1) COMPANY STATEMENTS AND EARNINGS ANNOUNCEMENTS; (2) PLATFORMS' SELF-SERVICE AD TOOLS.

***NOTES:** PLATFORMS IDENTIFIED BY (1) HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER NUMBERS IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES WILL BE LESS RELIABLE. (**) FIGURE FOR DOUYIN USES THE REPORTED DAILY ACTIVE USER FIGURE, SO MONTHLY ACTIVE USER FIGURE IS LIKELY HIGHER.

we
are
social

Hootsuite®

JAN
2021

ANNUAL DIGITAL GROWTH

THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN KEY INDICATORS OF DIGITAL ADOPTION

 CHANGES TO DATA SOURCES FOR INTERNET USERS AND SOCIAL MEDIA USERS MEAN THAT VALUES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS



LATVIA

TOTAL
POPULATION



we
are
social

-1.1%

JAN 2021 vs. JAN 2020

-20 THOUSAND

MOBILE
CONNECTIONS



+1.9%

JAN 2021 vs. JAN 2020

+50 THOUSAND

INTERNET
USERS



+2.2%

JAN 2021 vs. JAN 2020

+35 THOUSAND

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



+10.0%

JAN 2021 vs. JAN 2020

+130 THOUSAND



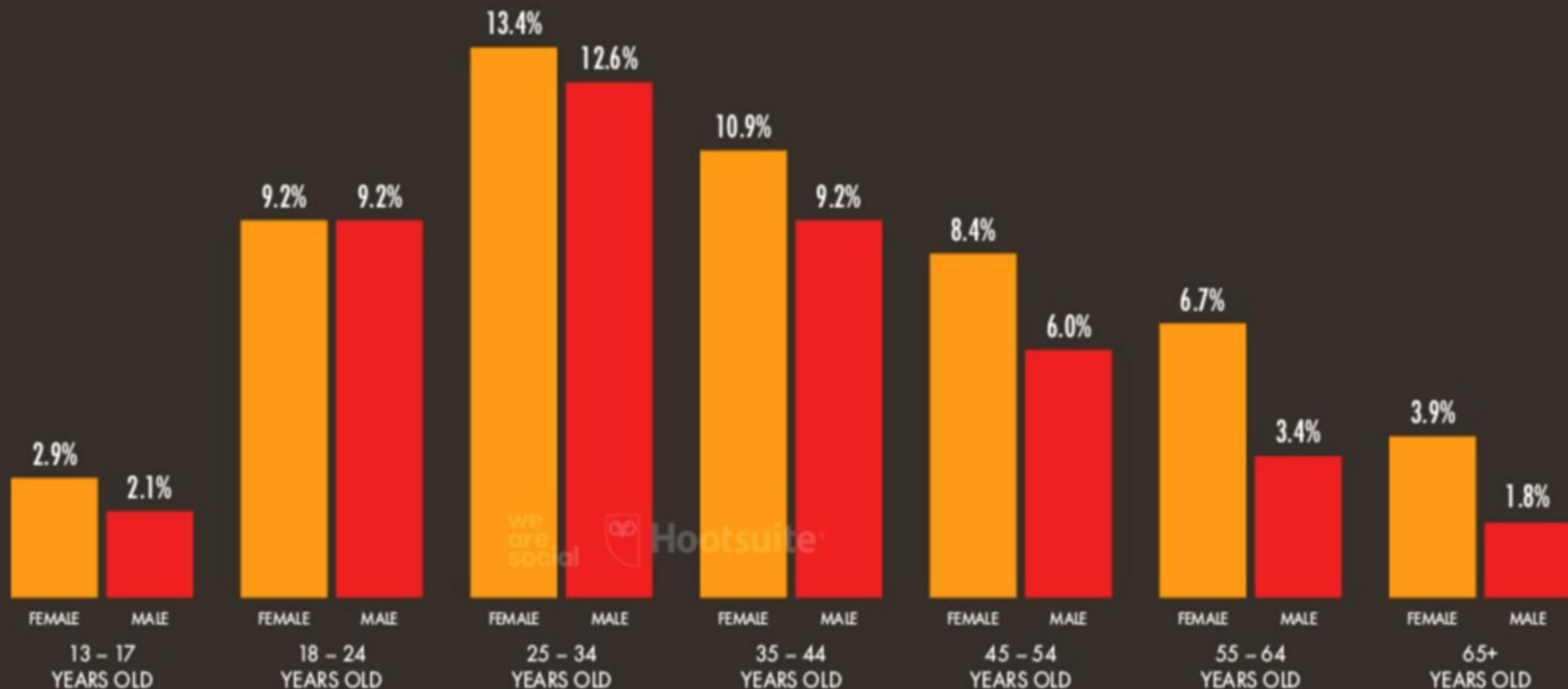
JAN
2021

SOCIAL MEDIA: ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF THE AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADVERTS ON SOCIAL MEDIA BY AGE GROUP AND GENDER*



LATVIA



JUL
2021

SOCIAL MEDIA USE AROUND THE WORLD

USE OF SOCIAL NETWORKS AND MESSENGER SERVICES, WITH DETAIL FOR MOBILE SOCIAL MEDIA USE

 SOCIAL MEDIA USER NUMBERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS

TOTAL NUMBER OF
ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS*



we
are
social

4.48
BILLION

SOCIAL MEDIA USERS AS
A PERCENTAGE OF THE
GLOBAL POPULATION



KEPIOS

56.8%

ANNUAL CHANGE IN
THE NUMBER OF GLOBAL
SOCIAL MEDIA USERS



GWI

+13.1%
+520 MILLION

PERCENTAGE OF SOCIAL
MEDIA USERS ACCESSING
VIA MOBILE PHONES



GWI

99.0%

AVERAGE AMOUNT
OF TIME PER DAY SPENT
USING SOCIAL MEDIA



2H 24M

Sociālie mediji: veidi, īpatnības, funkcijas



Sociālie mediji: veidi, īpatnības, funkcijas

Sociālajos medijos izmanto...

lai sasniegtu mērķauditoriju un



facebook



YouTube

TikTok

LinkedIn

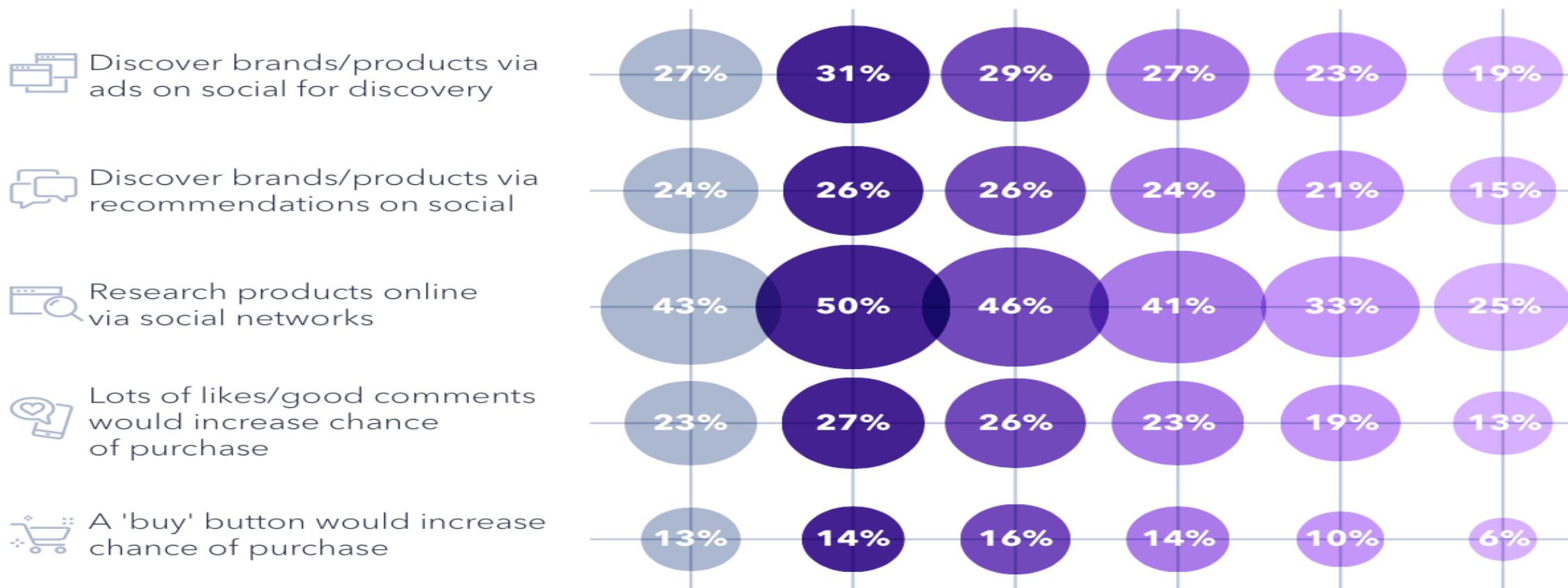


Kā sociālo tīklu lietotāji mijiedarbojas ar zīmoliem, izvēloties produktus un pakalpojumus?

THE SOCIAL PATH TO PURCHASE

% who say they do the following applies to them

● Global ● 16-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● 55-64



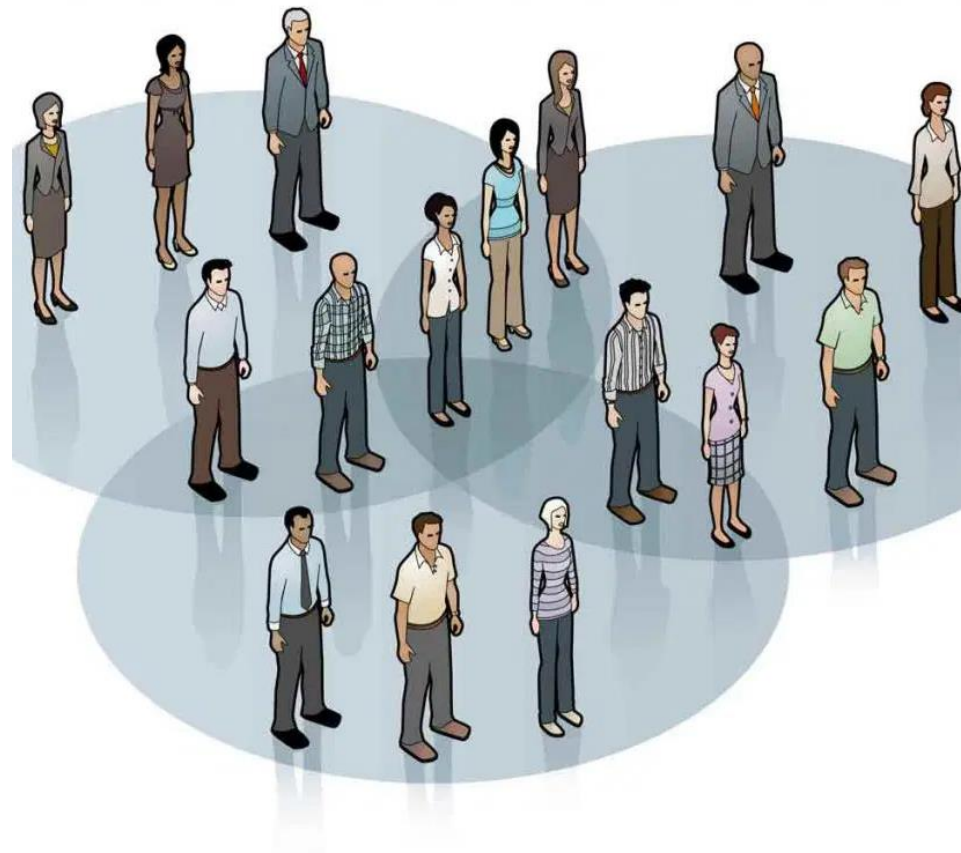


Pirkt produktus sociālajos medijos būs ikdiena

- 87% cilvēku, kuri iepērkas tiešsaistē apgalvo, ka sociālie mediji palīdz viņiem pieņemt pirkšanas lēmumus
- 1 no 4 uzņēmumiem pārdod savus produktus Facebook
- 40% uzņēmumu izmanto sociālos medijos, lai palielinātu pārdošanas apjomu
- 30% patērētāju apgalvo, ka labprāt veiktu pirkumus pa tiešo no sociālo mediju platformām

Kā izvēlēties savai mērķauditorijai visatbilstošāko platformu?

- vidēja vecuma aktīvāka auditorija dod priekšroku Facebook;
- ja ir daudz glītu produkta/u bilžu, būs piemērots Instagram;
- ja vēlaties sasniegt jauniešus un/ piedāvājat nišas produktus vai pakalpojumus, izmantojiet TikTok;
- ja strādājat B2B sektorā – LinkedIn;
- reģionu auditorija vēl joprojām lieto platformu draugiem.lv;
- ja produkts vai pakalpojums ir tehnoloģisks vai sociāls un varat to popularizēt, iesaistoties lietotājiem svarīgās diskusijās, var noderēt Twitter.



Kā uzrunāt mērķauditoriju?

1. Organiskās sasniegšanas (***Organic reach***) rezultāti
2. Jaunu sekotāju sasniegšana, investējot reklāmā

Sasniegšana - reach
lesaiste – engagement



FACEBOOK ORGANIC MARKETING

- Veido 30-60 sekunžu garus video priekš Facebook, Instagram un LinkedIn
- Izmanto *story* iespējas
- Atkārtoti izmanto jau radīto saturu un piešķir tam citu formātu
- Visas pūles koncentrē uz PIRMAJĀM 10 SEKUNDĒM

Tiešraides intervijas
Darbības lauka izpēte
Jaunu produktu prezentēšana
Jaunākās ziņas

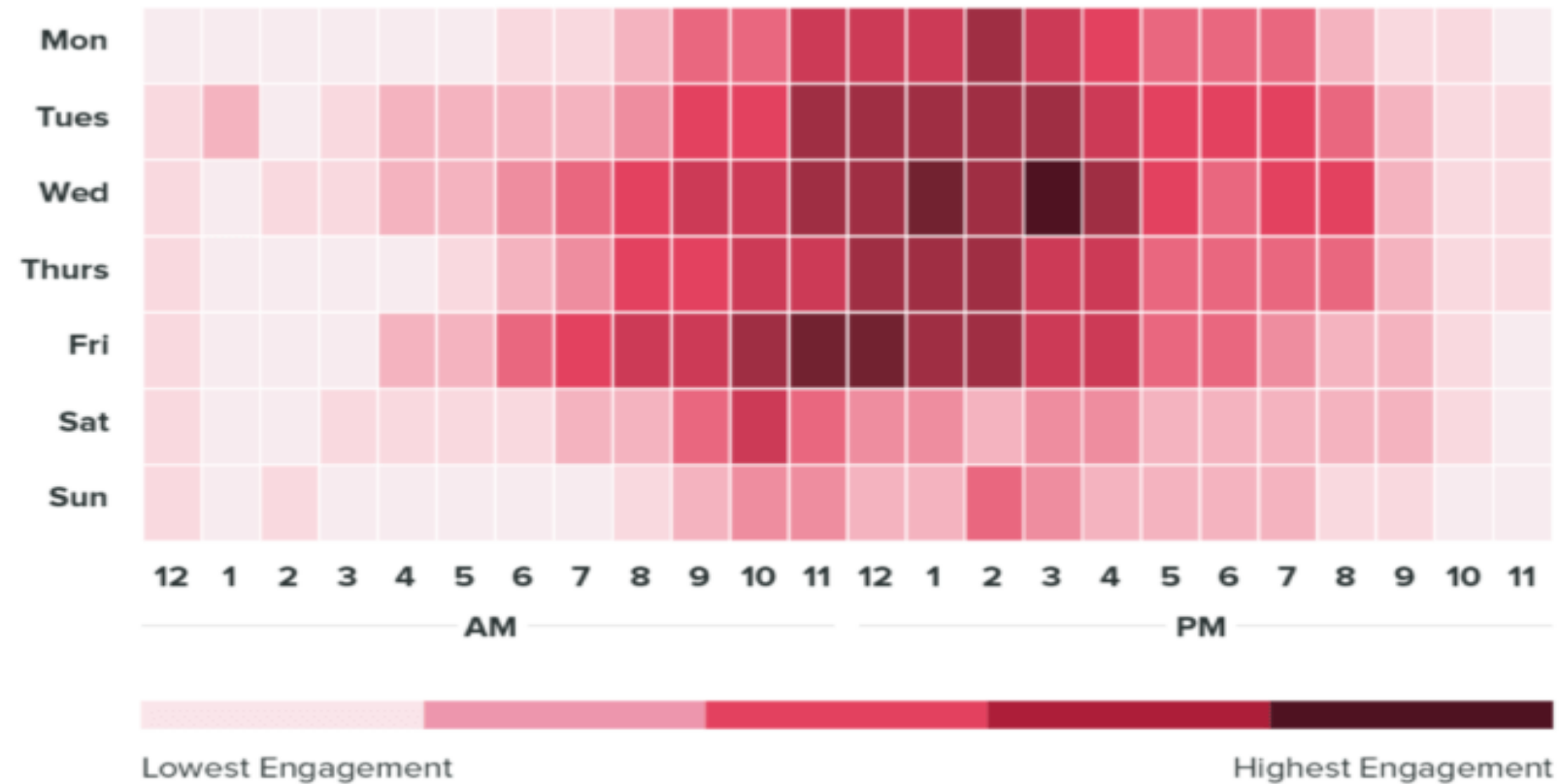
Kā paaugstināt «organic reach» BEZ apmaksātas reklāmas palīdzības?

- Rūpīgi izvēlies ziņu saturu
- Iedrošini sekotājus iesaistīties ziņu aicinājumos
- Piesaisti savas lapas “īstos” sekotājus
- Facebook grupa
- Facebook pasākumi
- Īsa formāta videoklipi
- Live tiešraides
- Mirkļbirkas jeb heštagus
- Sadarbības
- User Generated Content

Best times to post on Instagram for consumer goods

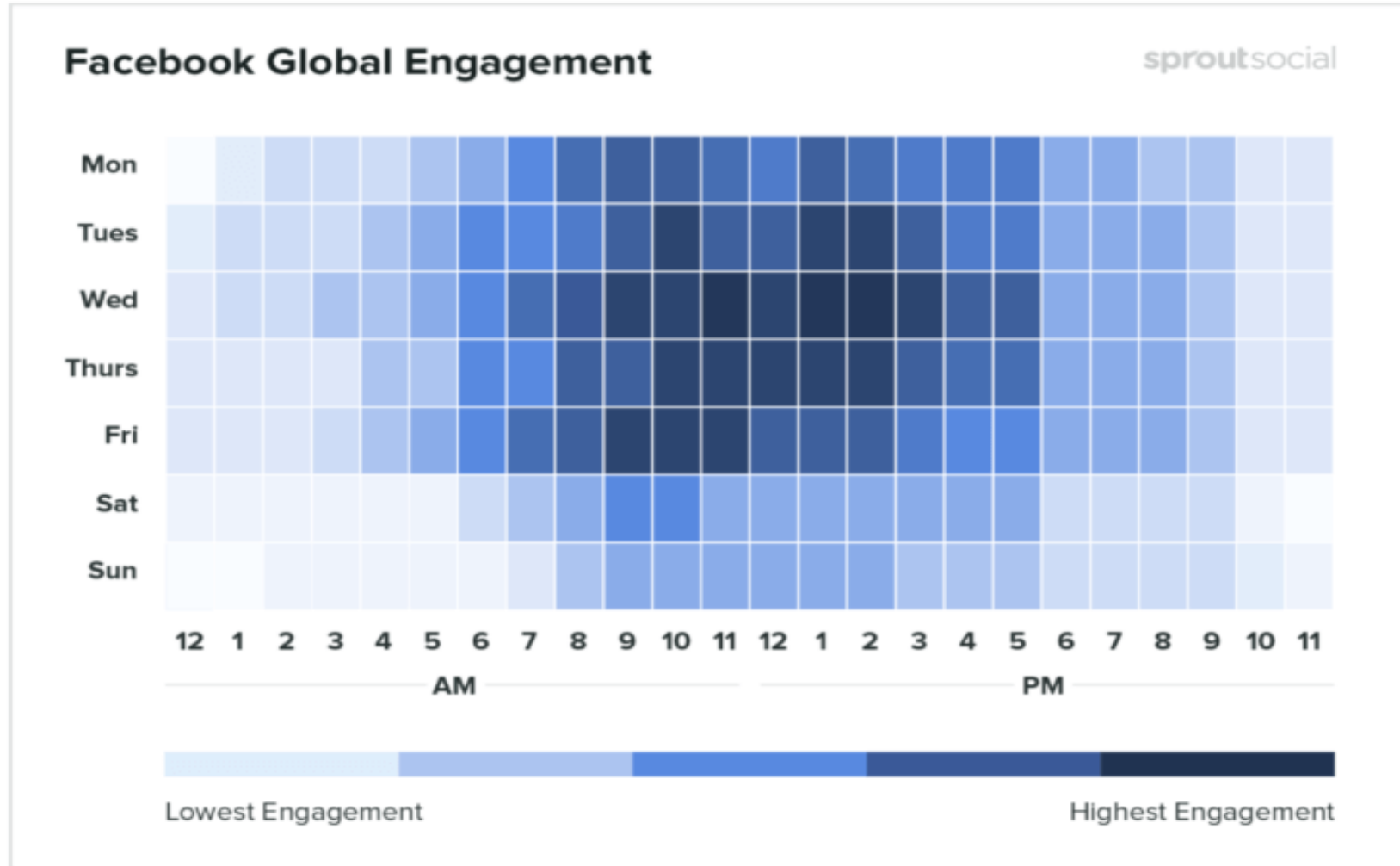
Instagram Consumer Goods Engagement

sproutsocial



- Best times: **Wednesday at 3 p.m.**
- Best day: **Wednesday**
- Worst day: **Sunday**

Best times to post on Facebook



- Best times: **Wednesday, 11 a.m. and 1–2 p.m.**
- Best day: **Wednesday**
- Worst day: **Sunday**

Saturs

Esošā satura izvērtēšana:

- kas darbojas mūsu komunikācijā?
- kurš ir mūsu ideālais klients?
- kur auditorija atrodas un par ko runā?
- kāds ir vērtīgākais kanāls, kurā ir vērojamas izaugsmes iespējas?
- cik daudz pūļu Tu velti, veidojot saturu saviem sociālajiem medijiem?
- ko dara konkurenti?



Satura veidošana



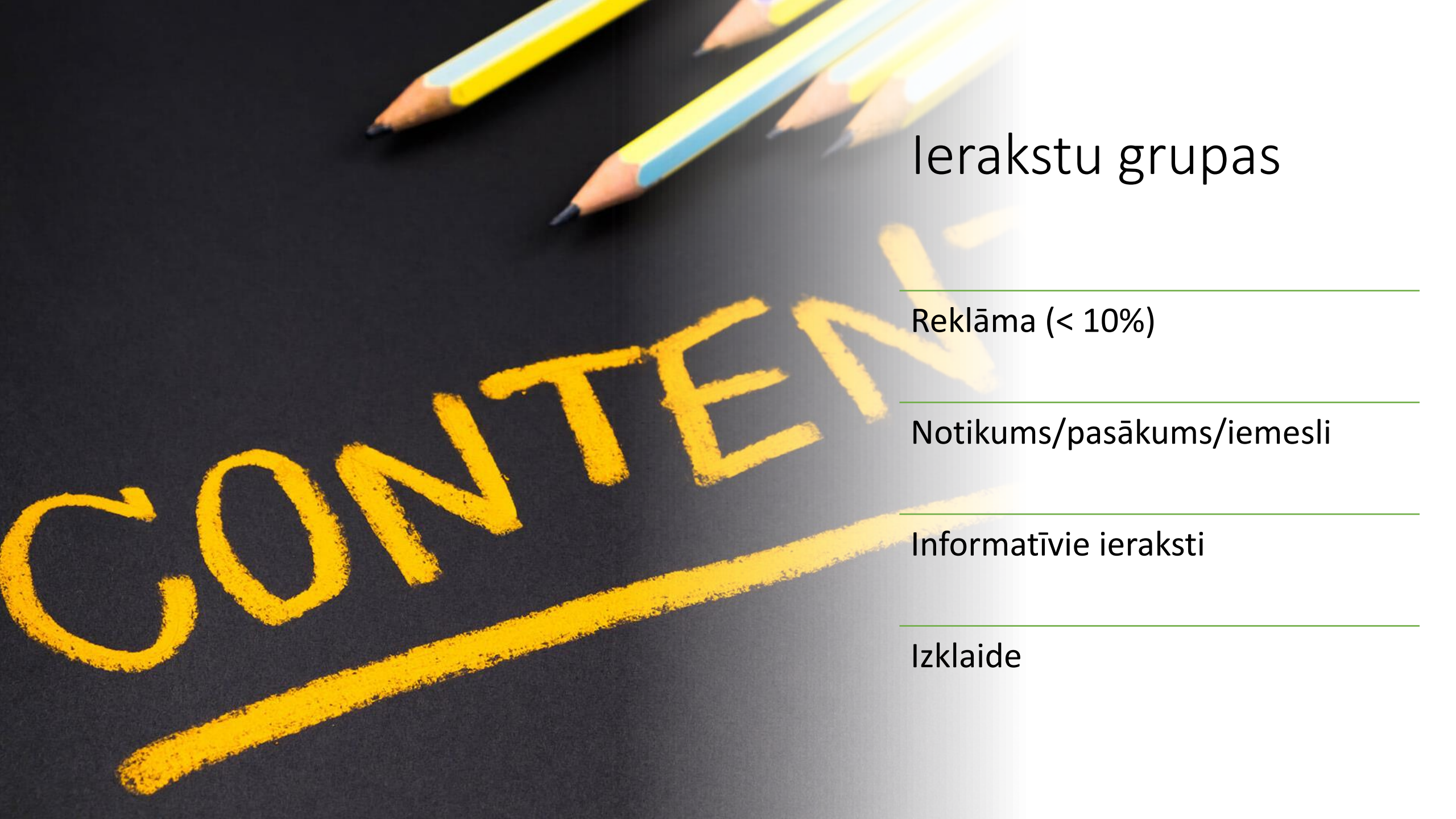
Par ko rakstīt? Satura stratēģija



Par ko rakstīt? Satura stratēģija

- Produkts, īpašības
- Instrukcija
- Darba process
- Nozare
- Lokācija
- Profesija
- Mērķauditorija
- Sasniegumi
- Humors
- Veiksmes stāsti
- Neveiksmes stāsti
- ...





Ierakstu grupas

Reklāma (< 10%)

Notikums/pasākums/iemesli

Informatīvie ieraksti

Izklaide

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
Case Study	Weekly Newsletter	About Us Page	Software Client Case Study	Tutorial Video 1	News Release Announcing New Board Member	Intro To Forum
Support Email	Team Photo	Tweet About Upgrade	New Contact Page	Blogpost On SAAS		
	Ads for App	Tutorial For Upgrade				
11	12	13	14	15	16	17
E-book On Content Strategy	Homepage Intro Video	Whitepaper On Accounting Software	Whitepaper On Industry Trends	Executive Report On Cloud Computing	Construction Client Case Study	Executive Report On Big Data
	Weekly Newsletter					
18	19	20	21	22	23	24
Activity A	Activity B	Activity D	Activity F	Activity I	Activity L	Activity N
	Activity C	Activity E	Activity G	Activity J	Activity M	
			Activity H	Activity K		
25	26	27	28	29	30	31
	Activity A	Activity C	Activity D			

Satura plans

Mērķa auditorijas sasniegšana
un komunikācija digitālajā vidē.

Efektīvās kampaņas plānošanas
principi



Kas ir Jūsu patērētājs?

PAR KO MAKSA
PIRCĒJS?





Mērķauditorija

Segmentācija



Kvalitatīvās pārdošanas komunikācijas modelis

Komunikācija ar klientu

- Saprašanos veicinošs
 - Racionāli pārliecinošs
 - Pragmatiski motivējošs
- DIALOGS**

Izpratne par klientu

- Problēmu,
 - Vajadzību,
 - Izdevīguma,
 - Ieguvumu
- ZINĀŠANAS**

Partnerība ar klientu

- Abpusēji izdevīga
 - Uz ilgtermiņu orientēta
 - Līdzvērtīgu partneru
- SADARBĪBA**

Efektīvās digitālas kampaņas principi

- Noteikt patērētāju uzvedības aktuālās tendences
- Savest mājaslapu tehniski un saturiski kārtībā
- TOP produktu pārdošanas veicināšana
- Mobilās aplikācijas ieviešana
- Izmantot bezmaksas rīkus

SEO: iekšējā optimizācija & ārējā optimizācija
Vai mājas lapu var ātri atvērt mobilajā tālrunī

šajā pašā dienā
šodien
šovakar
tuvumā

Reklāmas
formātu
testēšana



pirkt a|



pirkt **auto**



pirkt **akcijas**



pirkt **autobusa biļeti internetā**



pirkt **airpods**



pirkt **audumu**



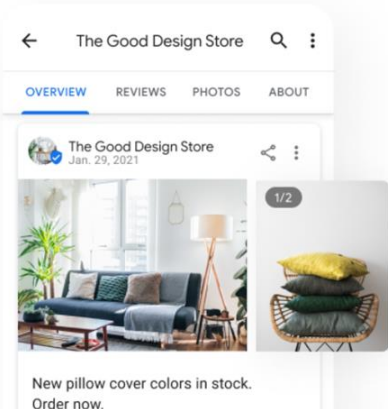
pirkt **apavus**



Google
My Business

Easily connect with customers

Update customers with the latest via posts, offers, direct messaging, and more.



Create posts, offers, and events

Add posts to your Business Profile to promote special offers, events, and updates to keep customers in the loop.

Respond to reviews

Show what you offer, from products to services

Whether you're a restaurant, store, or service provider, your profile helps customers do business with you easily and directly with product inventory, ordering, bookings, quotes, and more.

Manage now

OVERVIEW PRODUCTS REVIEWS PHOTO

Search this store



Brushes

Storage & Organization

Picture hange



Paintbrush
\$3.25

In stock



Wool Roll
\$7.99

In stock



Oil paint set
\$16.99

In stock

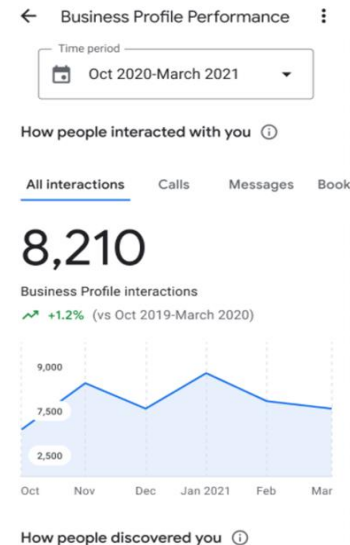
List your products

Show what's in your store, so customers know what you sell as soon as they find you online.

Know how customers find your business

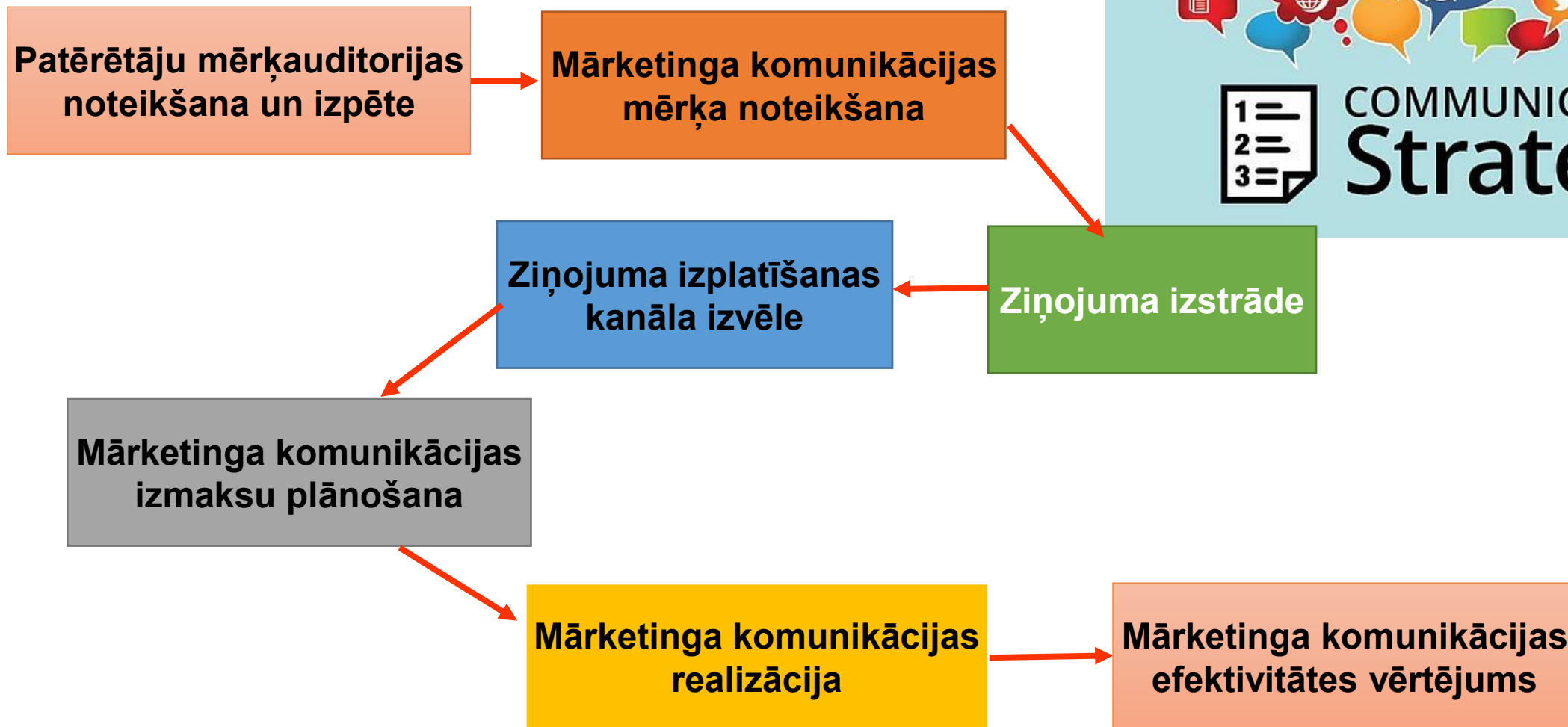
Discover what keywords people search to find you, and get insights on calls, reviews, bookings, and more to understand how your business connects with customers.

Manage now



Komunikācijas kampaņas izstrāde

**Stratēģijas uzdevums: organizēt
Stratēģijai jārada plāns**





Satura mārketings: kur, kā un kādā veidā

Satura mārketings

- ilgtermiņa stratēģija,
- spēcīgu attiecību veidošana ar mērķauditoriju
- augstas kvalitātes satura sniegšana

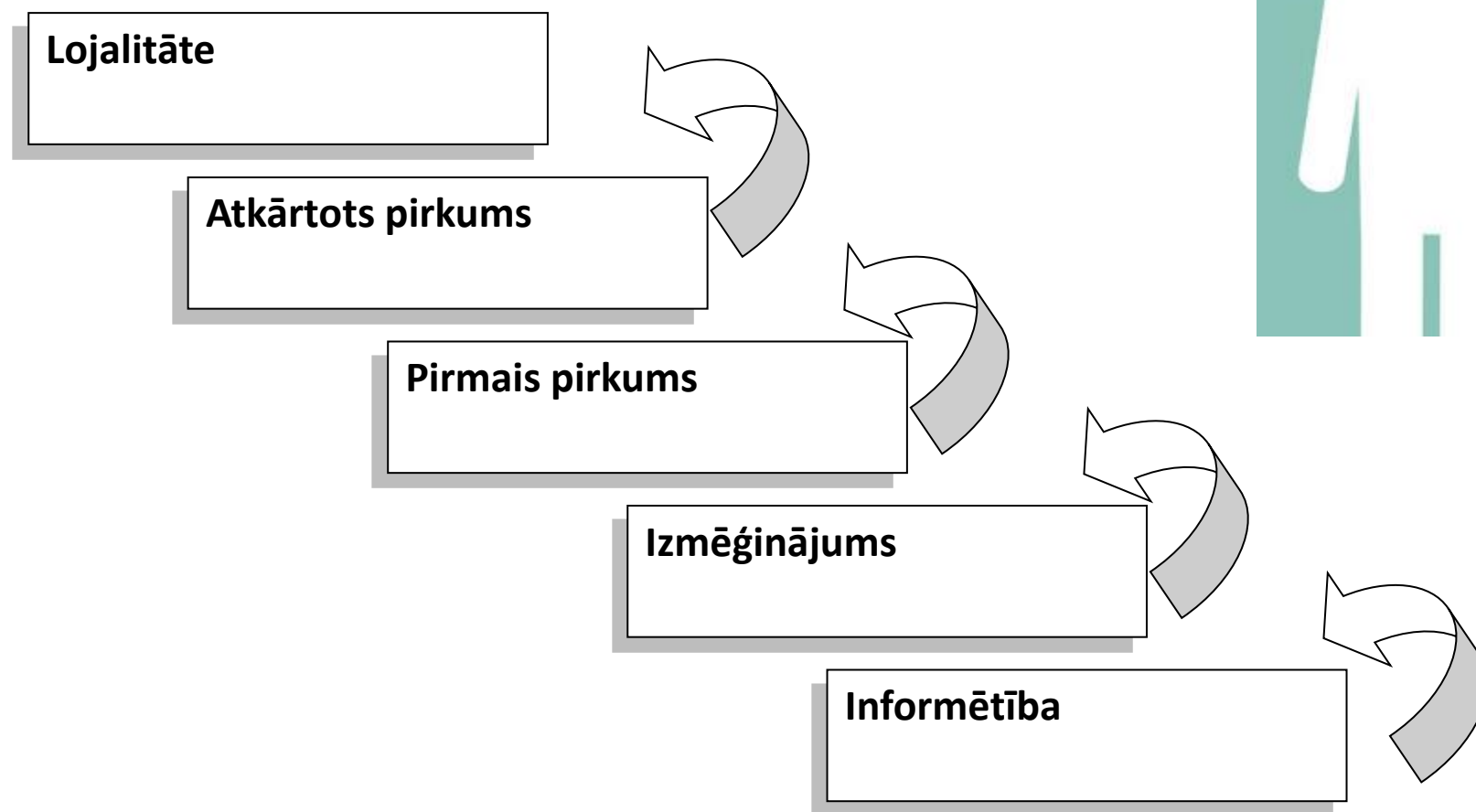
storytelling

klientu lojalitāte

Satura modelis:

- ✓ Atlasi, piefiksē mērķauditorijas sāpju punktus
- ✓ Piemēro tiem atbilstošāko satura veidu
- ✓ Izmanto radīto saturu, lai atrisinātu problēmu

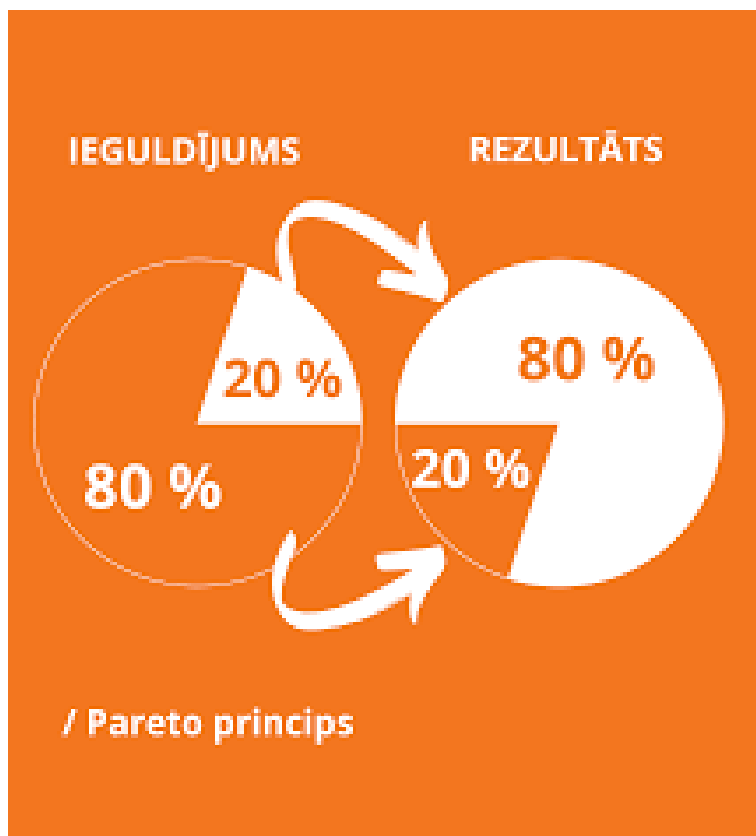
Klienta “dzīves cikls”



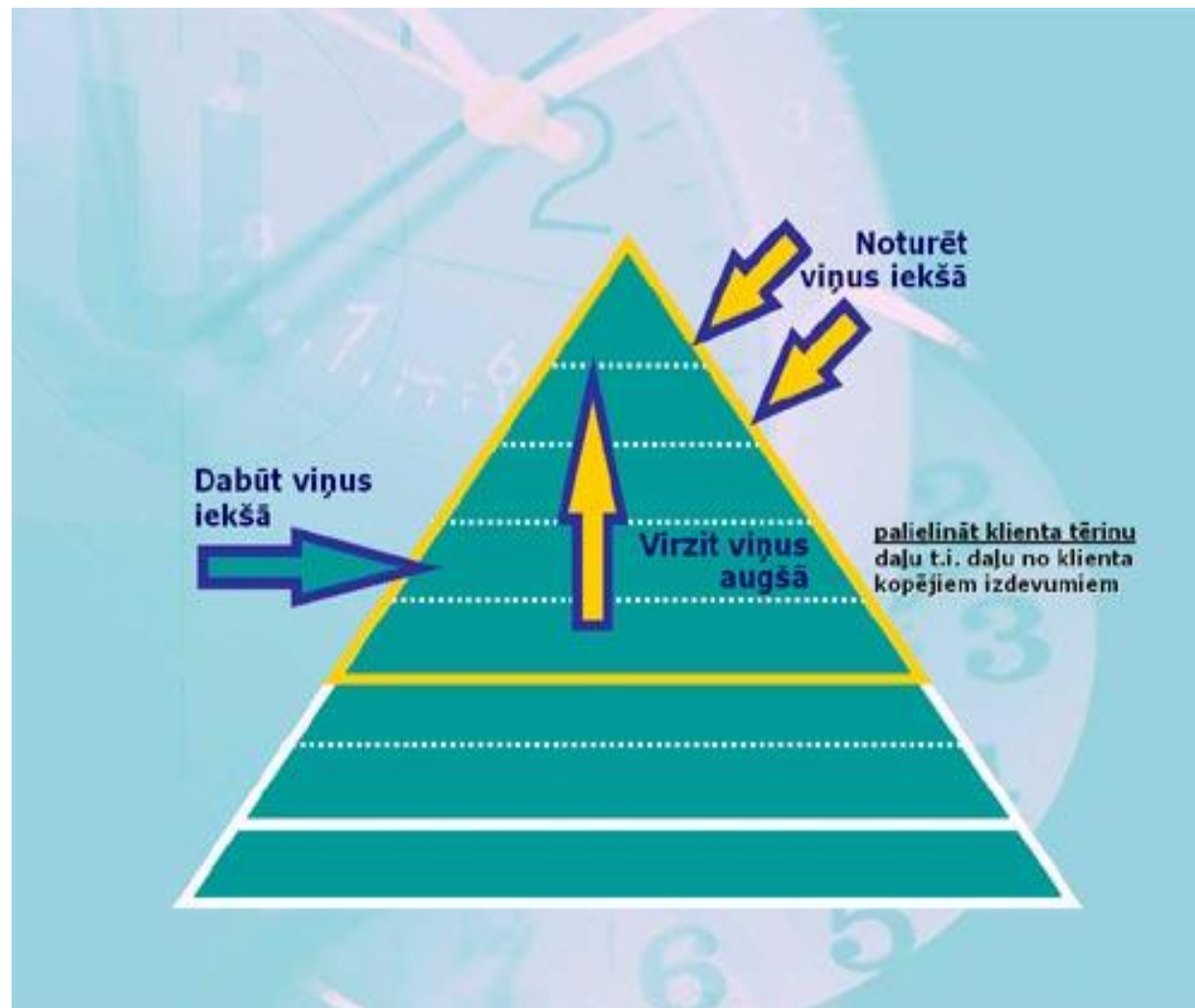
PARETO LIKUMS: 20/80



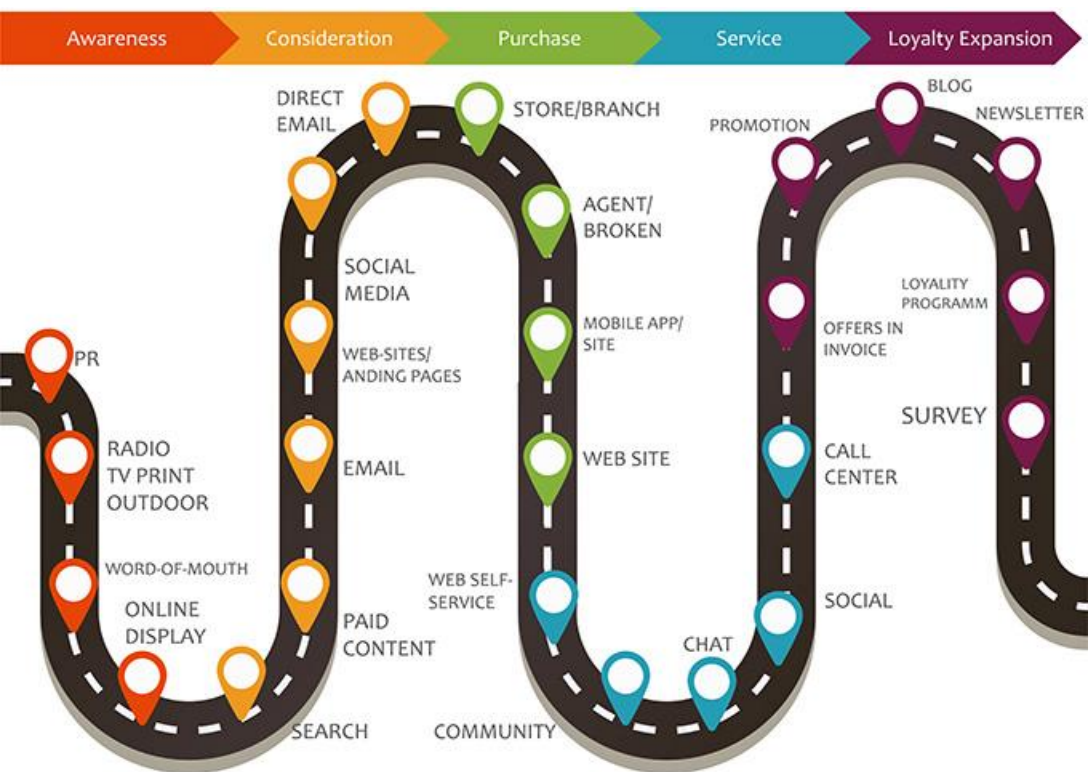
- 20 procenti pūļu nodrošina 80 procentus no rezultāta, atlikušos 20 procentus rezultāta var iegūt, piemērojot 80 procentus pūļu
- 20% restorānu apmeklētāju ienes 80% no peļņas iestādei
- 20% no uzņēmuma pasūtījumiem nodrošina 80% no kopējā apgrozījuma
- 20% no mūsu kaimiņiem rada 80% no visiem trokšņiem
- 20% biroja darbinieku paveic 80% no visiem darbiem



ATTIECĪBU PIRAMĪDA

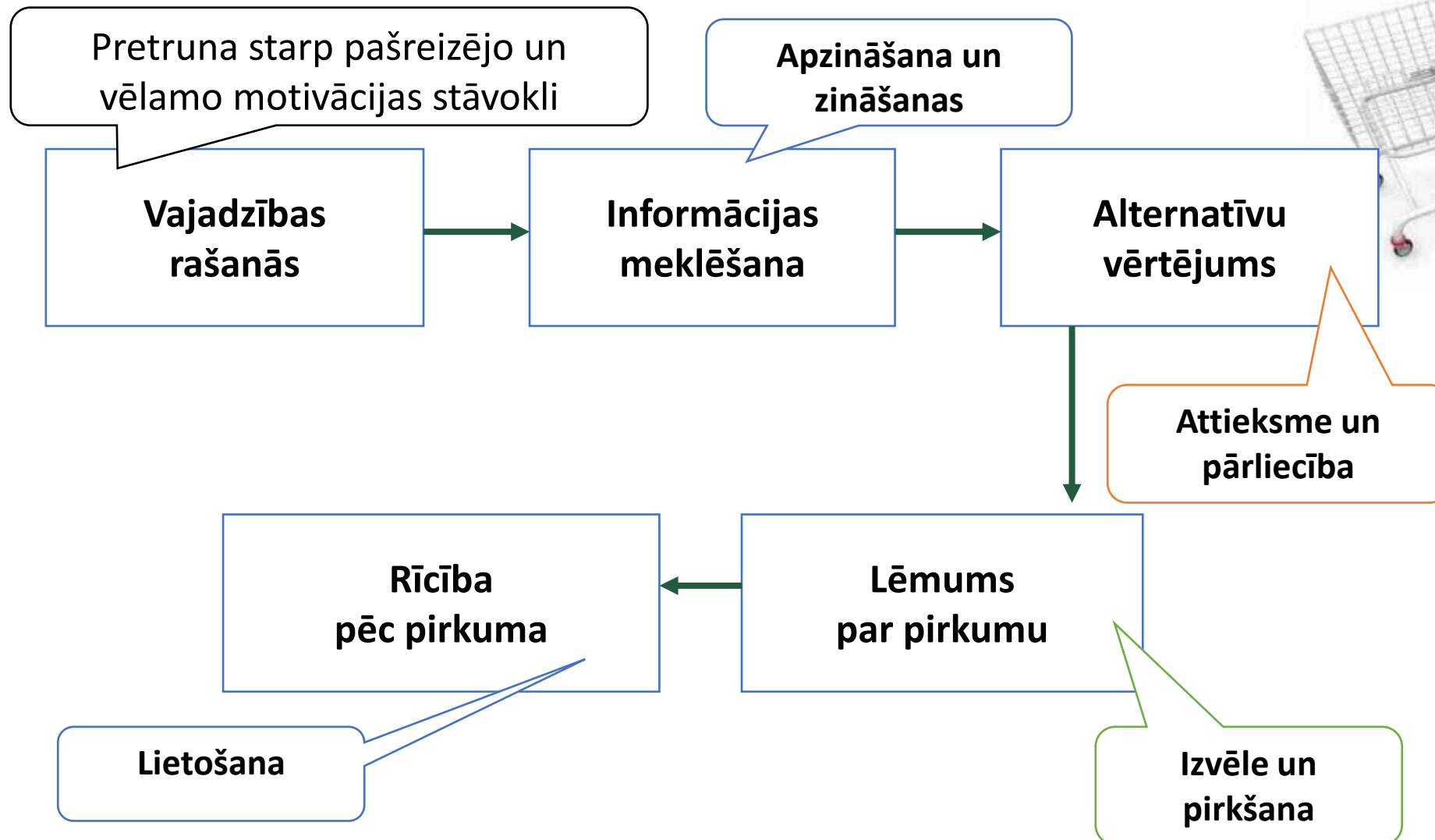


Stratēģija

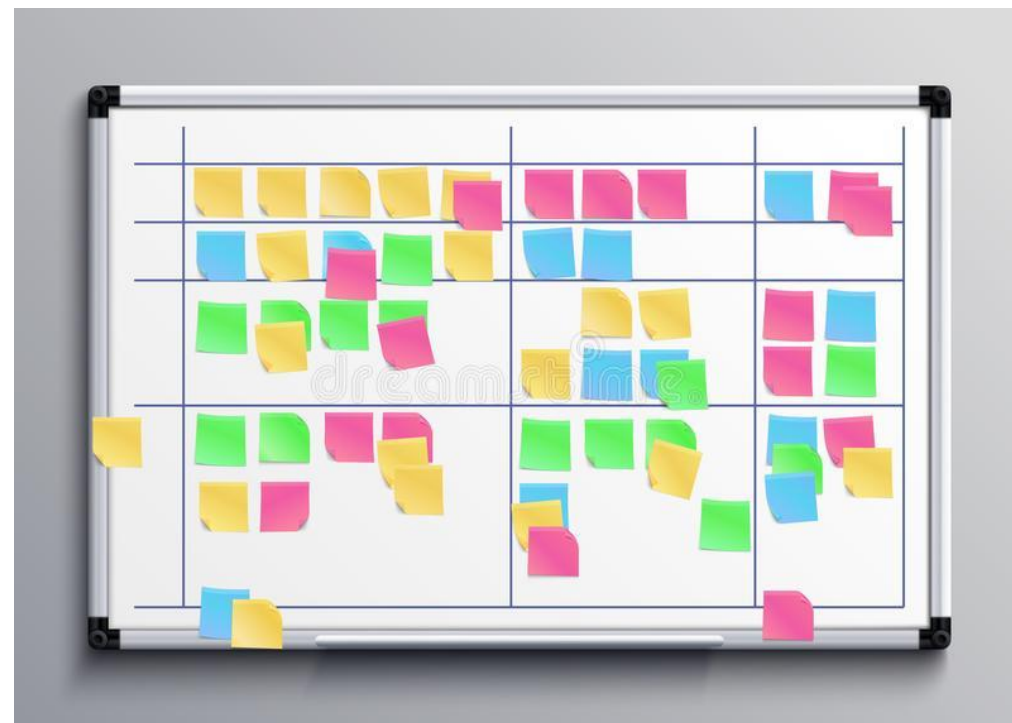


- jāizzina sava mērķauditorija
- jāveido saturs atbilstoši pirkšanas punktiem

Pirkšanas lēmuma pieņemšanas posmi



Kā izstrādāt patērētāja ceļu?



- Līmlapiņas, marķeri, lapa A2 ☺

Speciālie rīki:

- [Uxpressia.com](https://uxpressia.com)
- Touchpoint Dashboard
- Canvanizer
- Miro

Saturs – viens no uzmanības noturēšanas veidiem

Ieguvumi, sniedzot potenciālajiem klientiem bezmaksas saturu:

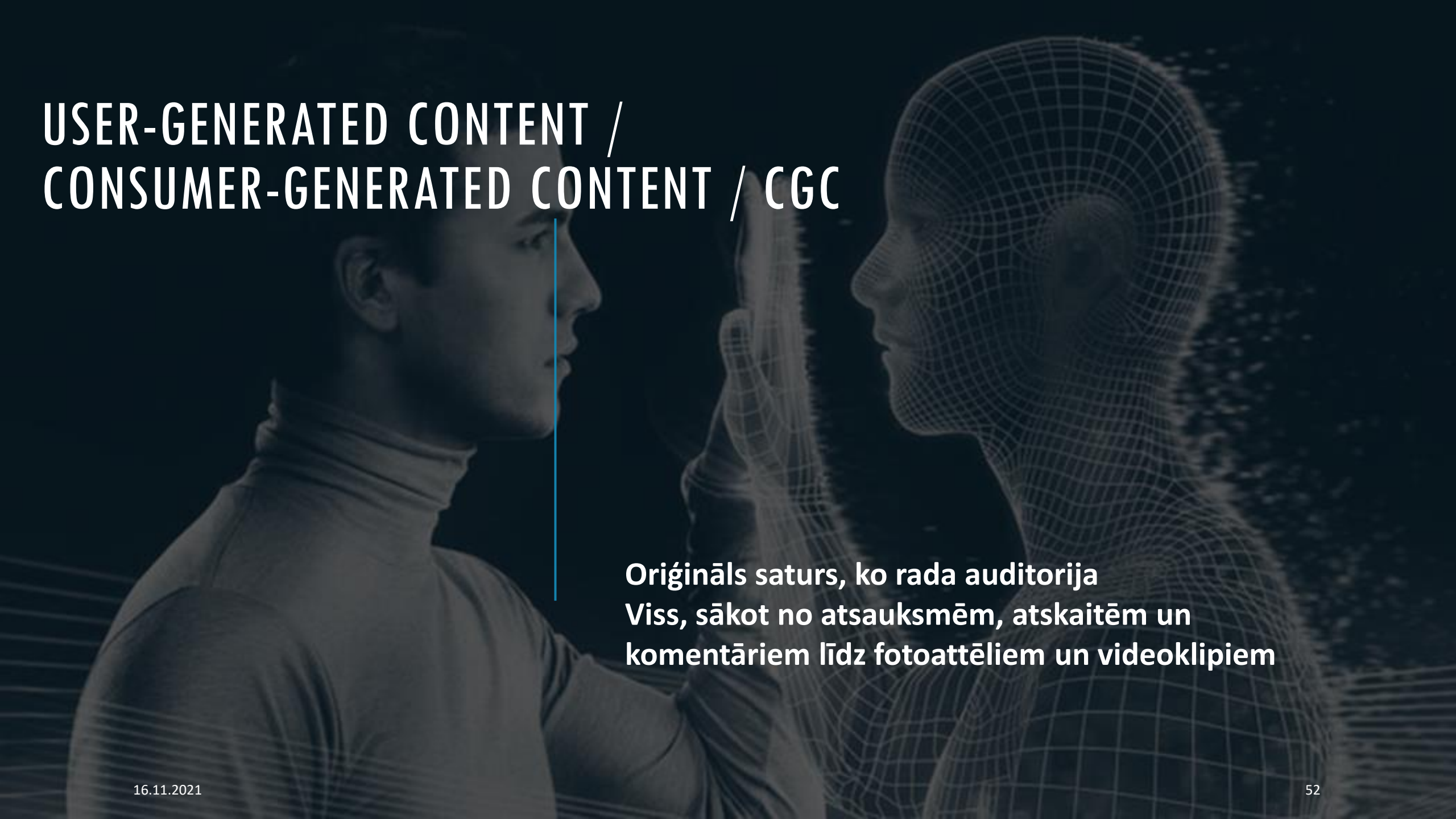
1. Mērķtiecīga auditorijas audzēšana potenciālo klientu piesaistīšanai
2. Izglītots potenciālais klients = vērtīgs
3. “Uzsildīts” potenciālais klients paātrina procesus
4. Saturs veido par viedokļu līderi
5. Ar satura palīdzību tiek atviegloti ikdienas procesi
6. Tiek mainīta klienta perspektīva
7. Pastāv iespēja palīdzēt klientam apzināties problēmu
8. Var virzīt auditoriju pirkšanas procesā



Satura veidošanas process var sevī ietvert:

- Atslēgvārdu un tēmu izpēte
- Satura plānošana – ko un kāpēc
- Satura rakstīšana
- Optimizēšana
- Redigēšana
- Grafiku, ekrānuzņēmumu un citu saistošu multimediju failu izveide
- Satura publicēšana un reklamēšana vairākos kanālos

USER-GENERATED CONTENT / CONSUMER-GENERATED CONTENT / CGC

A man in profile, wearing a turtleneck, is shown from the chest up. He is looking towards a wireframe head of a person, which is also in profile and facing him. The wireframe head is composed of a grid of lines. The background is dark and textured with faint, glowing lines.

Orīģināls saturs, ko rada auditorija
Viss, sākot no atsauksmēm, atskaitēm un
komentāriem līdz fotoattēliem un videoklipiem

SOCIĀLIE TĪKLI UN DIGITĀLAIS MĀRKETINGS

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



AGDER
fylkeskommune

Paldies par uzmanību!