

Biznesa augstskola *Turība*  
Uzņēmējdarbības fakultāte  
Komunikācijas zinātņu katedra



Biznesa augstskola *Turība*

Annemari Šperliņa  
Aija Legzdiņa

# SEKOŠANAS PARADUMI IETEKMĒTĀJIEM SOCIĀLO MEDIJU PLATFORMĀS NO LIETOTĀJU PERSPEKTĪVAS

Rīga, 2020

# Aktualitāte

- Uzņēmumi meklē jaunus veidus, kā reklamēt savus produktus un pakalpojumus patērētājiem sociālajos medijos;
- Plaši izmantoti ietekmētāji jeb viedokļu līderi no uzņēmumu puses;
- Ir daudz pētījumi par to, kā kļūt par ietekmētāju, kādas stratēģijas izmantot, bet maz ir pētīta otra puse – kādēļ cilvēki seko ietekmētājiem;
- Svarīgi izprast, kāda ir mijiedarbība starp ietekmētājiem un viņu sekotājiem, lai efektīvi zīmoli spētu viņus izmantot savā komunikācijā.

# Mērķis un pētījuma objekts

- **Pētījuma mērķis** ir noteikt sekošanas iemeslus un kādiem ietekmētājiem cilvēki seko visvairāk;
- **Pētījuma objekts** ir ietekmētāju mārketinga un **pētījuma priekšmets** ir sociālo mediju platformu lietotāju sekošanas paradumi ietekmētājiem.

# Uzdevumi

1. Noskaidrot, vai pastāv atšķirības dzimumu starpā sekošanas paradumos ietekmētājiem;
2. Izanalizēt ietekmētāju un viņu radītā satura uzticības iemeslus no sekotāju puses;
3. Salīdzināt sieviešu un vīriešu viedokli attiecībā uz faktoriem, kas kaitina un liek atsekot ietekmētājiem;
4. Noskaidrot sekotāju attieksmi pret ietekmētāju maksas saturu.

- Ietekmētāji nav nekas jauns un dažādās formās pastāvējuši jau gadu tūkstošiem, tomēr šobrīd tie kļuvuši par plaši izmantotu mārketinga komunikācijas kanālu un visbiežāk darbojas pasaulē *YouTube* un *Instagram* platformās;
- **Sociālo mediju ietekmētāji** ir viedokļu līderi, kuri komunicē ar noteiktu grupu lietotāju un sekotāju (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017:799, Uzunoğlu & Kip, 2014:593);
- **Instagram ietekmētājs** ir Instagram lietotājs, kurš ir ieguvis noteiktu uzticamības un sekotāju līmeni, kas var pārliecināt un ietekmēt citus lietotājus, pateicoties viņu autentiskumam un uzticamības līmenim (Hou, Teague, Hrach, Griffiths, Hrach, & Griffiths, 2017, Lammenett, 2019:436).

# Ietekmētāju mārketinga komunikācija



- Pastāv termins kā **parasociālā mijiedarbība**, kas nozīmē, ka sekotāji ietekmētāju un ietekmētāja apmaksāto ziņu var uztvert kā vienu veselumu, līdz ar to ietekmējot attieksmi pret pašu personu;
- Būtībā parasociālo mijiedarbību varētu raksturot kā ilūziju par sasaisti ar ietekmētāju, tās varētu dēvēt par attiecībām, kuras sekotājs uztver. Sociālo mediju platformas rada tuvības sajūtas ilūziju starp ietekmētāju un viņa sekotājiem (Boerman, 2020:204);
- Pēc būtības, viedokļu līderu ietekme uz sekotājiem ir uzskatāma par sociālo ietekmi. Tas ir process, kad sekotāja emocijas, viedokļi vai uzvedība tiek ietekmēta. Līdz ar to sekotājs kļūst uzvedības ziņā līdzīgāks savam iecienītajam viedokļu līderim.

# Sekotāju un ietekmētāju attiecības

Ir vairāki iemesli, kādēļ cilvēki seko ietekmētājiem un katram šī skala var atšķirties:

1. Sekotāji vēlas būt ieinteresēti. Vēlamies būt saistīti ar kādu, kuram ir līdzvērtīga aizraušanās;
2. Sekotāji vēlas tikt izklaidēti – tiek meklēti ietekmētāji ar spēcīgām, autentiskām balsīm un taustāmām personībām;
3. Sekotāji vēlas justies piederīgi un īsti;
4. Sekotāji vēlas, lai viņus iedvesmo. Viņi izvēlas ietekmētājus, kuri motivē būt par labākiem, neatkarīgi no tā vai tas ir pašapziņas, modes, dzīvesveida vai fizisko aktivitāšu jautājums (Killoren, 2016, Boerman, 2020:200-207).

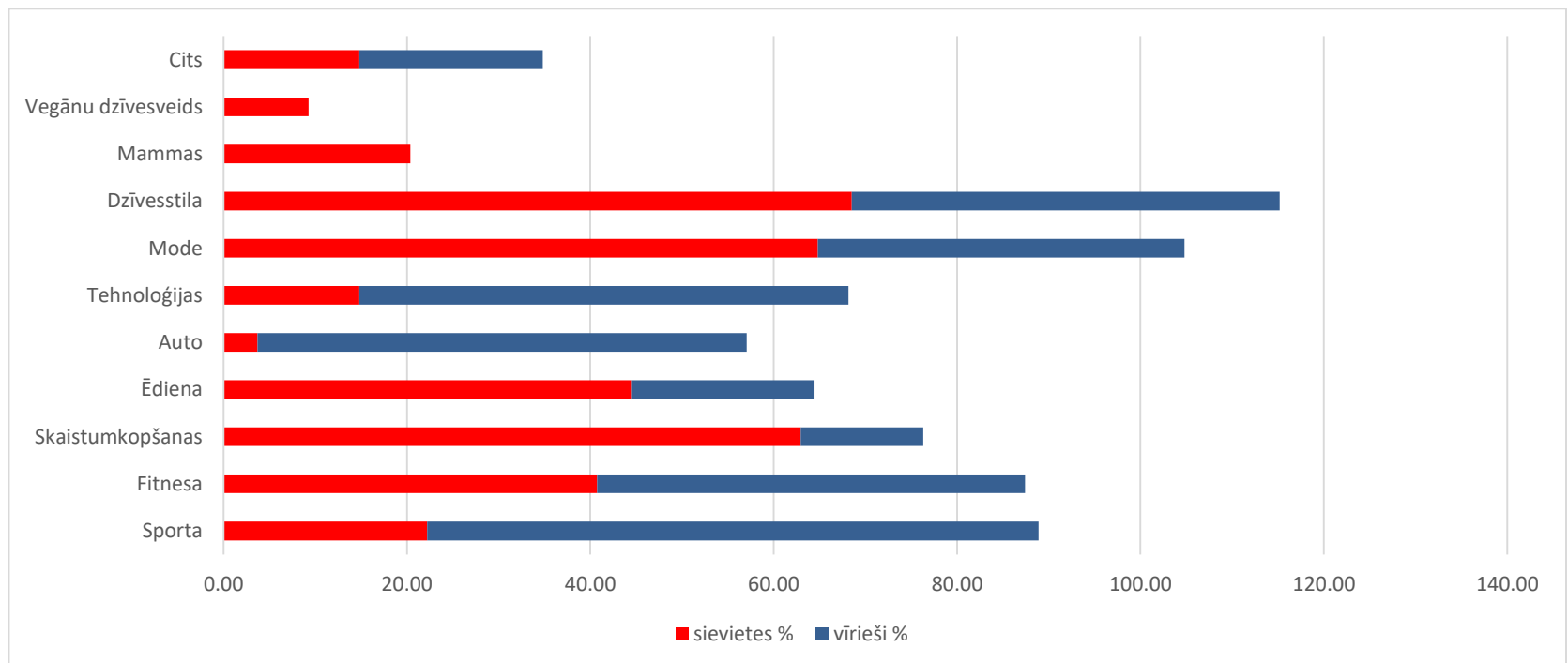
# Metodoloģija

- Empīriskajā pētījumā autores izmantojušas **sociālo mediju lietotāju aptauju**, lai noskaidrotu iemeslus, kāpēc cilvēki seko ietekmētājiem dažādās sociālo mediju platformās, un faktorus, kas ietekmē vēlmi sekot vai nesekot konkrētajam ietekmētājam, kā arī izpētīt, vai sieviešu un vīriešu sekotāju ziņā pastāv būtiskas atšķirības;
- Anketu veidoja 16 jautājumi. Aptauja veikta jauniešu vidū vecumā no 19-25 gadu vecumam, kas, saskaņā ar sociālo tīklu *Facebook* un *Instagram* informāciju, ir plašākā un aktīvākā sociālo mediju lietotāju grupa Latvijā un pasaulē (Influencer Marketing, 2019);
- Autores anketēšanu veica no 1.11.2019.-31.01.2020. elektroniskā formā un klātienē;
- Aptaujā piedalījās 397 cilvēki, no kuriem tikai 22% no respondentiem bija vīrieši, tāpēc pētījuma rezultāti attiecināmi vairāk uz sieviešu auditoriju.



# Pētījuma rezultāti - 1

- 63% aptaujāto seko dzīvesstila un 59% modes ietekmētājiem, padarot tās par populārākajām kategorijām, tomēr pastāv būtiskas atšķirības dzimumu starpā, aplūkojot katru dzimumu atsevišķi.

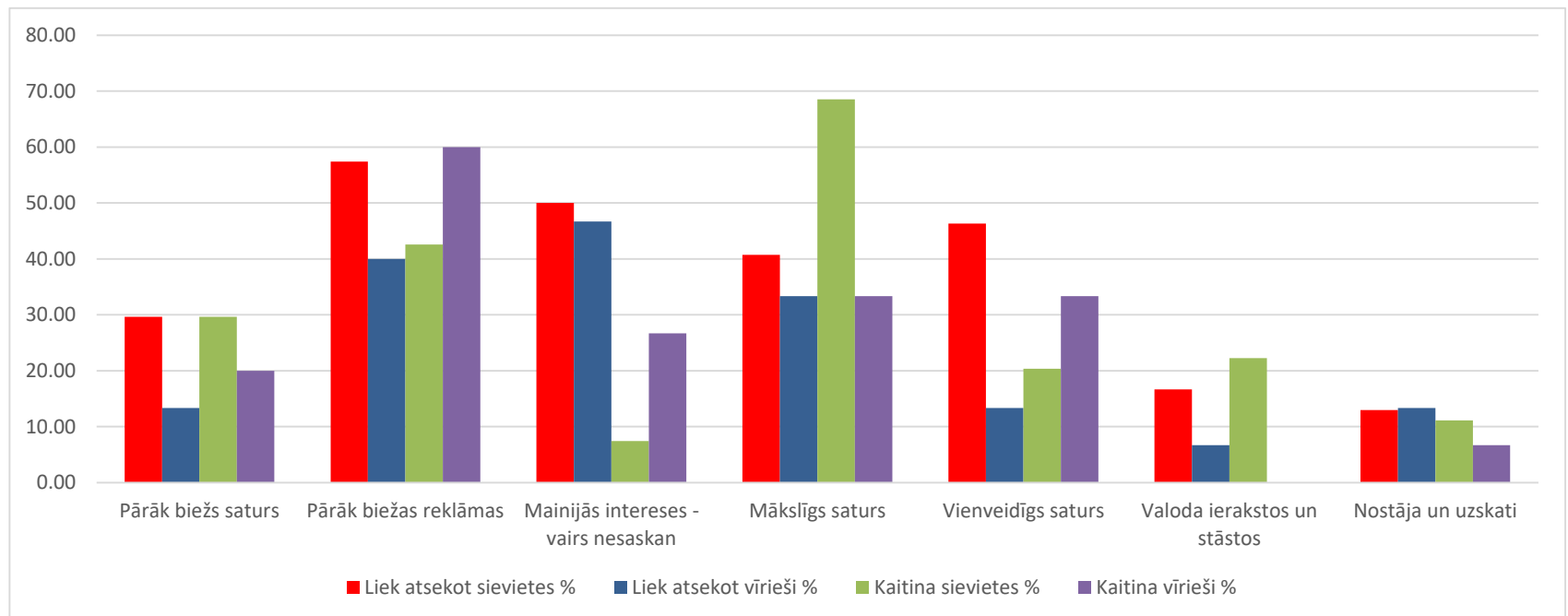


## Pētījuma rezultāti - 2

- Iemesli, kāpēc cilvēki seko ietekmētājiem ir vienkārši – uzrunā saturs un padomi, par kuriem tie komunicē (63%), interesē viņu dzīve (59%) un iedvesmai (57%);
- Iemesli, kāpēc cilvēki uzticas ietekmētājiem, balstoties uz respondentu atbildēm, ir personība un saturs, kas norāda, ka lielākā nozīme ir tieši pašai personai un tam, par ko viņa komunicē;
- Ja ietekmētājs ir skaidri atzīmējis, ka tā ir reklāma (#ad, #sponsored, #reklāma, #sadarbība), tad uzticība viņam un radītajam saturam ir maza – tikai 22% sieviešu un 40% vīriešu uzticas šim reklāmas vēstījumam no ietekmētāja.

# Pētījuma rezultāti - 3

- Sievietēm respondentēm visvairāk kaitina mākslīgs saturs (68%) un pārāk biežas reklāmas (42%), kas arī liek pārtraukt sekot konkrētam ietekmētājam tāpat kā mākslīgs saturs;
- Vīriešu respondentiem visvairāk kaitina pārāk biežas reklāmas (60%), mākslīgs un vienveidīgs saturs (33%).



# Secinājumi

1. Pastāv dzimumu interešu sadalījums attiecībā uz ietekmētāju kategorijām, kam tiek sekots;
2. Par galveno sekošanas faktoru ietekmētājiem kalpo cilvēku interese par ietekmētāju ikdienu, lai iedvesmotu sevi un uzzinātu kaut ko jaunu – ziņkārība;
3. Pati ietekmētāja personība ir tā, kas nosaka, kāpēc cilvēks izvēlas viņam sekot un veids, kā ietekmētājs spēj pasniegt sevi un saturu;
4. Būtiski veidojot ietekmētāju komunikāciju, ir ņemt vērā, ka cilvēki negatīvi attiecas pret reklāmu un pat, ja tā nāk no ietekmētāja puses, bieži tai neuzticas;
5. Respondentu vidū lielākā daļa ir pasīvās attiecības attiecībā pret ietekmētāju saturu un neveic nekādas darbības ne ierakstos, ne stāstos, līdz ar to norādot, ka ietekmētāji kalpo auditorijas sasniegšanai un tikai neliela daļa veic aktīvas darbības.

# Priekšlikumi

- Rūpīgi jāveic ietekmētāju atlase sadarbībai, lai personība atbilstu zīmola vērtībām un cilvēki tajā ieklausītos un uzticētos;
- Jāņem vērā dzimumu interešu sadalījums, izvēloties reklamējamos produktus mērķgrupai, lai komunikācija būtu sekmīga ar šo mārketinga formu;
- Viedoklim jābūt patiesam vai vismaz tādām jāizskatās no ietekmētāja puses (nevar bieži mainīt reklamētos produktus);
- Jācenšas sabalansēt maksas un bezmaksas saturs, lai ietekmētājs nepārvērstos par reklāmas sleju;
- Ļoti būtiska loma ir jāpievērš publicētajam saturam, jo mūsdienu sabiedrība ir kļuvusi arvien prasīgāka attiecībā pret satura kvalitāti.



Biznesa augstskola Turība

**PALDIES!**