

IETEKMĒTĀJU IZMANTOTĀS KOMUNIKĀCIJAS METODES JAUNU LIETOTĀJU PIESAISTĒ

METHODS OF COMMUNICATION USED BY INFLUENCERS TO ATTRACT NEW USERS

Sigita Liepa

Starptautiskā komunikāciju vadība

SKL3D1

e-pasts: sigita.liepa@gmail.com

Abstract

The study aims to find out what communication methods and what kind of content on influencer social media profile attracts users attention and provide new followers. Paper consists of two parts- theoretical part is based on scientific researches, books, methodological papers and internet resources. It gives deeper insight of the meaning of influencers content creation for social media and relationships between social media influencers and their followers. In second part of the paper are used content analysis to research two Latvian influencer content creation principles, to find out the communication methods used by influencers and the reason for people to follow influencers.

The results of the study concludes that the main reason for following influencers are the content information published in the blog platform and influencers personality.

Keywords: influencers, opinion leader, social media, marketing communication, blogging

Ievads

Tēmas aktualitāte: Ietekmētājiem jeb viedokļa līderiem ir būtiska loma ne tikai zīmola atpazīstamības veidošanā, zīmolu komunikācijā, bet arī sabiedrības viedokļu veidošanā un iedvesmošanā. Sociālo mediju ietekmētāji ir jauna veida neatkarīgi trešo personu atbalstītāji, kuri veido auditorijas attieksmi, izmantojot emuārus, tvītus un citu sociālo mediju rīkus. (Gorry & Westbrook, 2009) Sekotāji uzticās noteiktās jomas ietekmētājiem, jo uzskata tos par ekspertiem tajā, ko dara. Sabiedrībai ir svarīgi, lai ietekmētājs ne tikai iemiesotu vēlamo jeb ideālo dzīvesstilu, bet arī rīkotos atbilstoši sabiedrības interesēm. Ja agrāk ieteikumi veiksmīgam saturam bija regulārs, oriģināls un iesaistošs saturs, tad tagad jāuzsver, ka saturam jābūt autentiskam. (Rigacomm; 2020) Pētnieciskais darbs tikai izstrādāts, lai noskaidrotu, kas ir šis autentiskums, ko meklē topošie sekotāji un kas piesaista viņu uzmanību.

Pētījuma mērķis ir izpētīt ietekmētāju izmantotās komunikācijas metodes, kas veicina jaunu lietotāju piesaisti.

Pētījuma jautājums: kādas komunikācijas metodes un kāda veida saturs ietekmētāju vietnēs veicina lietotāju uzmanības piesaisti un nodrošina jaunus sekotājus.

Pētījuma periods: 2020. gada 1. decembris līdz 2021. gada 1. martam

Pētījuma uzdevumi:

1. Analizēt teorētiskās nostādnes par ietekmētāju komunikācijas metodēm, satura veidošanas principiem un tā nozīmi jaunu lietotāju piesaistē.
2. Veikt situācijas analīzi un sniegt pārskatu par ietekmētāju nozares attīstību pasaulē.
3. Ar intervijas metodes palīdzību noskaidrot divu ietekmētāju pielietotās komunikācijas metodes un satura veidošanas principus jaunu lietotāju piesaistei.
4. Ar aptaujas metodi noskaidrot sekotāju sociālo mediju lietošanas paradumus, kā arī

faktorus, kas nosaka piesaisti noteiktu ietekmētāju vietnēm un to veidotam saturam.

5. Veikt kontentanalīzi divu ietekmētāju blogu satura veidošanā un sociālo mediju lietojuma komunikācijā.
6. Balstoties uz pētījumā iegūtajiem datiem, izvērtēt un salīdzināt ietekmētāju izmantotās komunikācijas metodes jaunu lietotāju piesaistē.

Empīriskā pētījuma veikšanai tika izmantotas trīs pētījuma metodes- kontentanalīze, ar kuru tika veikta ietekmētāju satura analīze, intervija ar ietekmētājām, kā arī tika aptaujāti lietotāji, lai noskaidrotu viedokli par sekošanas paradumiem. Šis pētījums varētu palīdzēt noskaidrot lietotāju sociālo tīklu profilu sekošanas iemeslu un kalpot, kā informācijas avots topošajiem ietekmētājiem.

1. Ietekmētāju komunikācija un satura veidošanas principi jaunu lietotāju piesaistē

Katrs interneta lietotājs, kas izmanto sociālos medijus saskaras ar ietekmētāju publicēto saturu. Ietekmētājs ir viedokļu līderis ar plašu vai regulāru vēstījumu saņēmēju grupu, kurš ar savām ticamajām darbībām, visbiežāk digitāli – iedvesmo, iedveš uzticību, piesaista un pārliecina adresātus, lai izdarītu konkrētas izvēles, piemēram, tādas, kas saistītas ar iepirkšanos, uzturu vai pasaules uzskatu. (Lou; 2019:10) Lai piesaistītu plašāku auditoriju sociālo mediju ietekmētājiem ir jāklūst par komunikācijas speciālistiem, kā arī jāzina kā un kāds saturs ir jāpublicē sociālo tīklu platformās. Ietekmētāju pamatdarbība ir stāstu stāstīšana, kas ir attainota vizuāli un verbāli, lai piesaistītu auditorijas uzmanību. Ietekmētājam jāizmanto savas prasmes un jāprot nodot vēstījumu tādā veidā, lai sasniegtu augstu lietotāju uzticības līmeni.

Personiskās ietekmes veicināšanas procesā svarīgi ir ietekmēt komunikācijas procesā iesaistītās personas domāt sev vēlamā virzienā. Ietekmēšanas spēks ir atkarīgs no tā, cik pārliecinoši ietekmētājs pauž savu pozīciju, attieksmi un personību un kādu atkarības līmeni tas rada uz pārējiem. Tāpēc, jo lielāka pārliecība par savu viedokli, jo lielāku uzticību šis viedoklis rada apkārtējiem. Vēlamo rezultātu komunikators iegūs, ja informācija būs neapstrīdama un pārliecinoši pasniegta. (Harvard; 2005) Informācijas patiesums, kas pasniegts nepiespiesti un saprotami ir viens no svarīgākajiem vēstījuma nodošanas faktoriem. Ietekmētāju "sekotājiem" ir ļoti skaidrs priekšstats par to, ko viņi vēlas un kas nepieciešams no ietekmīgākajiem līderiem. Sekotāju četras pamatvajadzības ir: uzticība, labestība, stabilitāte un cerība. (Hanson: 2015) Šīs četras īpašības, kuras sekotājs sagaida no viedokļa līdera, kuram seko arī rada šo uzticību un veicina personīgo ietekmi.

Svarīgs aspekts, iedvešot uzticību, ir patstāvīga mijiedarbība ar savu auditoriju. Neskatoties uz to, ka Gerijs Vajnercuks ir deviņu ciparu uzņēmuma izpilddirektors, viņš velta laiku, lai atbildētu gandrīz uz katru saņemto komentāru, dažreiz tas viņam prasa vairākas stundas dienā. Cilvēki novērtē mazāko mijiedarbību. Tikai nospiežot pogu "patīk" vai atbildot ar īso "Paldies!" uz sekotāja komentāru, šo personu var pārvērst par mūža fanu. (Shiftcomm; 2019) Atgriezeniskā saite veidojas tad ja ietekmētāji pēc iespējas aktīvāk sadarbojas un iesaistās dialogā ar saviem sekotājiem. Sociālo mediju platformas sniedz dažāda veida iespējas saziņai ar saviem sekotājiem- publicēt jautājumu savai mērķauditorijai, sazināties komentāru sadaļā zem publikācijas, rakstot tiešu ziņojumu uz sekotāja profilu, veikt dažādās aptaujas vai ierakstīt video, kur tieši vērsās pie mērķauditorijas u.c.

Nav vienas atbildes uz to kāpēc cilvēki seko ietekmētājiem, beigu beigās tas nav saturs, kuram cilvēki seko, bet gan personībai kas veido un pasniedz šo saturu, kas spēj ieinteresēt auditoriju. Sekotāji vēlas lasīt un redzēt lietas, kas atsaucas uz personīgo dzīvi; atrast cilvēkus ar kuriem tie labprāt būtu labākie draugi, lai publicētais saturs izklaidē, izaicina un iedvesmo. (Killoren; 2016) Sociālo mediju ikonas autentiskā, gandrīz neizskaidrojamā veidā ieauj cilvēku pieredzi digitālā vēstījumā. Ja arī sekotājs nekad nav satīcis šo personu un iespējams nekad arī nesatīks, tomēr tas nav par to, kas šie ietekmētāji ir kā personības, bet par to, kas viņi ir personīgi pašam sociālo mediju platformas lietotājam.

Lai saprastu, kas ir digitālais saturs, vienkārši jānospiež uz jebkuru interneta resursu vai jāieslēdz televīzijas kanālu. Visi šie produkti- video ieraksti, filmas, reklāmas, mūzikas kompozīcijas, attēli ir digitālais saturs. Digitālais saturs ir digitālo datu veidā piegādāti produkti, ieskaitot video saturu, kustīgus un nekustīgus attēlus, televīzijas programmas vai citu apraides saturu un produktus, kas sastāv no rakstzīmju teksta, attēliem, fotogrāfiskiem attēliem un grafiskiem simboliem. (Lawinsider, b.g.). Kvalitatīva satura veidošana sociālajos tīklos ir viens no svarīgākajiem jaunu lietotāju piesaistīšanas principiem, bet diemžēl mūsdienās vēl nav radīta viena standarta kvalitatīva satura radīšanas instrukcija. Katru dienu tiek izveidotas 500 000 jaunas mājas lapas, katru minūti tiek ielādēti simtiem stundu gari video youtube kanālā, tūkstošiem tvītu tiek publicēti vienā sekundē, 700 000 podkāstu ir pieejami katram cilvēkam, kā arī katru dienu tiek publicēti 500 miljoni instagram stāsti. (Deziel; 2020:1) Tas nozīmē, ka spiedienu uz ietekmētājiem ir lielāks nekā jebkad agrāk, jo ir jāizveido pietiekami pārliciecināms un autentisks saturs, lai paceltos aizvien augstāk pārpildītās satura ainavas augšgalā.

Veidojot saturu sociālajos tīklos, svarīgi ir definēt savu mērķi, atrast savu stilu, jo tas atvieglos visa satura veidošanu, kā arī veidot tiešsaistē, lai radītu savu identitāti. Svarīgi arī veidot tādu saturu, lai pašam ietekmētājam ir interesanti, jo tad radošās idejas radīsies pašas no sevis. (Eurodesk; 2018:8) Veiksmīga satura noslēpums sastāv no divām kombinācijām: fokuss un formāts. Ietekmētāja fokuss ir informācija, ko ietekmētājs pārbauda, apspriež, izgaismo, dalās un nodod tālāk. Ietekmētājs ir satura veidotājs un savu personīgo stāstu stāstītājs, tātad, ja ietekmētāju ir iedvesmojis kāds uzņēmuma dibinātājs, tad saturs var sastāvēt no informācijas kopuma par uzņēmuma dibinātāja dzīvi, pieredzi, biogrāfiju, ģimeni u.c. Formāts ir veids, kā vēstījums, kuru ietekmētājs vēlas nodot auditorijai, tiek atdzīvināts digitālā formātā. (Deziel; 2020:11)

Pirms uzsāk satura veidošanu ir jāizvēlas komunikācijas formas un līdzekļi tā veidošanā. Līdz ar interneta attīstību un viedierīču ienākšanu attīstījās arī dažādi digitālās komunikācijas kanāli, kuri sniedz iespēju kombinēt dažādas satura formas, piemēram, tekstu, audio, attēlus, animācijas, video un interaktīvo saturu. Saturs jāveido tā, lai ziņojums, kuru vēlas nodot ietekmētājs mērķauditorijai ir viegli uztverams. Saturam ir jābūt tur, kur atrodas mērķauditorija, šī iemesla dēļ ir svarīgi izvēlēties pareizo izplatīšanas kanālu. Pēc 2021. gada, janvāra statistikas datiem 33 % no globālās Instagram auditorijas bija vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem un 29.8 % vecumā no 18-24 gadi. Facebook auditorijas sadalījums janvāra mēnesī bija 31.6% no 25-34 gadi un 23,8% vecuma grupā no 18-24 gadi. (Tankovska; 2021) Pareizi izvēlēts izplatīšanas kanāls netikai spēs sasniegt lielāku skaitu cilvēku, bet arī paaugstināt sekotāju skaitu.

Satura veidošanā ir jāizmanto 5-3-2 princips, kur no desmit ierakstiem piecos jābūt vērtīgam saturam no citiem avotiem, kas būtu svarīgs mērķauditorijai. Trīs jābūt informatīvam saturam, kuru ir uzrakstījis pats ietekmētājs, un diviem jābūt par personīgo dzīvi. (Byrom; 2015) Šī stratēģija ļauj auditorijai uzzināt par ietekmētāja personību, kā arī noderīgu informāciju par noteikto nozari, kurā darbojās ietekmētājs. Svarīgi ir arī zināt piemērotāko ieraksta publicēšanas laiku, lai iegūtu lielāku atgriezenisko saiti. Efektīvākais ieraksta publicēšanas laiks Instagram vietnē ir trešdienās plkst. 11:00 un katru piektdienu no plkst. 10:00 līdz 11:00. Facebook vietnē efektīvākais publicēšanas laiks ir trešdienās plkst. 11:00 un 13:00. Ierakstus nav ieteicams publicēt svētdienās, jo šajā dienā ir viszemākā atgriezeniskā saite. (Arens; 2020) Piemērots publikācijas laiks spēs sasniegt lielāku skaitu cilvēku.

2. Situācijas analīze

Sadarbība ar ietekmētājiem jau ir zināma daudziem zīmoliem, taču šajā tirgū notiek patstāvīgas pārmaiņas. Tirgus strauji pieaug, jo ietekmētāju darbības veidi ir paplašinājušies, un šobrīd tie aizpilda visas iespējamās nozares. Sociālie mediji apvienojas un ietekmētāji kļūst

par nozīmīgiem starpniekiem, kas palīdz zīmoliem sazināties ar patērētājiem sociālajos medijos, bet tas nav vienīgais ietekmētāju darbības iemesls. Ietekmētāji, veidojot saturu sociālajos tīklos, dalās savās zināšanās ar plašu auditoriju, kuru rezultātā tiek veidots sekotāju viedoklis.

Sadarbība ar ietekmētājiem palīdz atrast un piesaistīt sekotājus zīmolam, kas palielina zīmola atpazīstamību un palīdz sākt saturīgas attiecības ar patērētāju. 45% mārketinga speciālistu uzskata, ka ietekmētāju mārketingš ir efektīvs, 35% apgalvo, ka tas ir ļoti efektīvs. Tikai 5% uzskata, ka ietekmētāju mārketingš ir neefektīvs veids, kā piesaistīt patērētājus. (Smartinsights; 2019) Saskaņā ar Mediakix pētījuma datiem, ietekmētāju mārketinga nozare līdz 2022. gadam sasniegs 15 miljardus ASV dolāru vērtību, salīdzinot ar 2019. gadu, kuras vērtība sasniedza 8 miljardus ASV dolāru. (Insider; 2021)

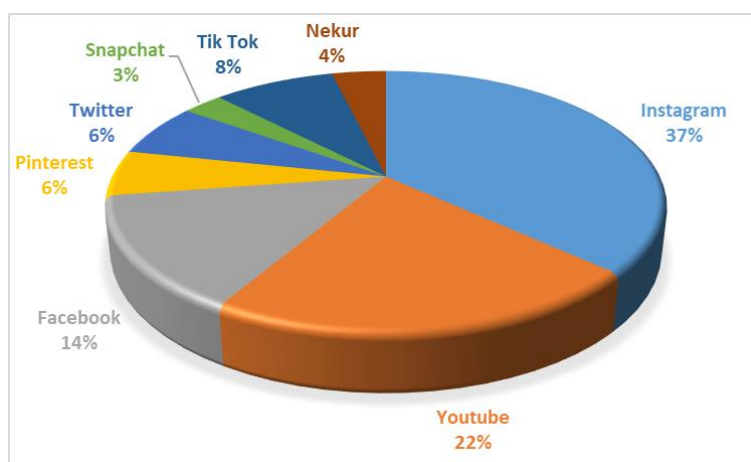
”A.W.Olsen & Partners” partnere Olga Kazaka norāda, ka cilvēki meklē dažādu nozaru viedokļu līderu interpretācijas un atbalstu. Latvijas situācija no pasaules atšķiras ar to, ka mums joprojām ir daudz nozaru, kurās vēl nav izteiktu influenceru. Ja skaistumkopšanas, kulinārijas un dzīvesstila influenceri mūsu valstī ir plaši pārstāvēti, tad tādās nozarēs kā finanses, jurisprudences un medicīna pagaidām ir tikai daži influenceri. (Rigacomm; 2020) Sabiedrības attieksme Latvijā pret ietekmētājiem vēl joprojām ir nievājoša un cilvēki līdz galam neizprot terminu-ietekmētājs.

Piesaistot atbilstošu nozares ietekmētāju, produktu vai pakalpojumu reklamēšanai, var palīdzēt sasniegt augstus rezultātus. Vairāk cilvēku uzticas ietekmētāju ieteikumiem, kuriem viņi seko, nevis zīmoliem, kuri runā par saviem produktiem, tāpēc ietekmējošas mārketinga kampaņas var palīdzēt uzlabot zīmola atpazīstamību.

3. Sociālo mediju lietotāju aptaujas rezultāti

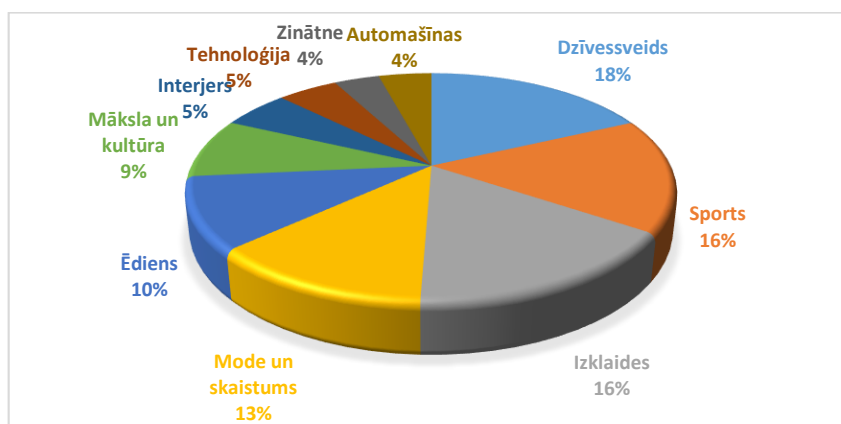
Empīriskajā pētījumā tika veikta sociālo mediju lietotāju aptauja, lai noskaidrotu kādām ietekmētāju nozarēm visvairāk tiek sekots, iemeslus tam, kāpēc cilvēki seko ietekmētājiem sociālo mediju platformās, kā arī to, kas tieši piesaista cilvēku uzmanību ietekmētāju profilam. Anketu veidoja 12 jautājumi. Aptauja piedalījās personas no 20 līdz 35 gadu vecumam. Anketēšana tika veikta no 01.02.2021 līdz 28.02.2021 elektroniskā formātā. Aptaujā piedalījās 102 cilvēki, no kuriem 25 % no respondentiem bija vīrieši un 75% sievietes.

Pētījuma tika noskaidrots, ka vairāk kā puse respondentu seko ietekmētājiem sociālo mediju platformā Instagram un Youtube, kā iemesls tam var būt, ka šajās platformās ir pieejams tikai ietekmētāju, zīmolu un vienkārši aktīvu cilvēku radīts saturs, kur nav iespējams pārpublicēt informatīvos, humora vai cita veida rakstus, kā tas ir iespējams sociālajā tīklā Facebook.com un Twitter.com (skat.1.attēlu).



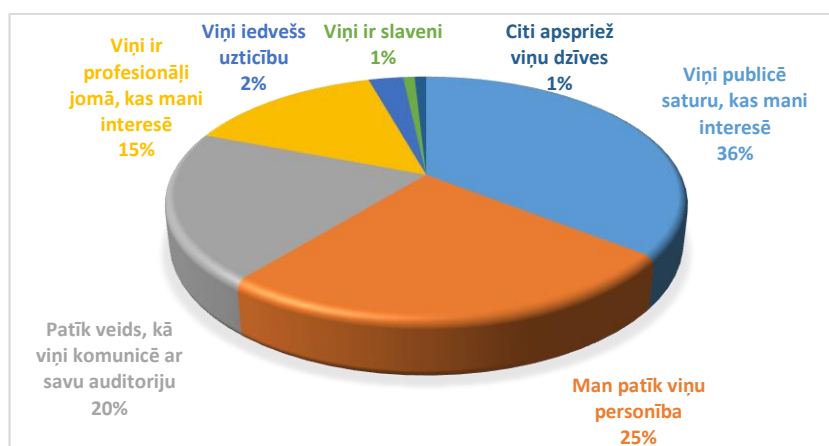
1.attēls Platformas, kurās respondenti seko līdz ietekmētājiem

Vēl viens vispārīgā raksturojuma mērījums, bija respondentu sekošanas paradumi, lai noskaidrotu cik daudz ietekmētajiem ikdiena seko respondenti. Aptaujas rezultāti parādīja, ka 81% respondentu seko 1-20 ietekmētājiem un tikai 2% respondentu seko vairāk kā 40 ietekmētājiem. Vispopulārākā ietekmētāju sfēra pēc respondentu domām ir dzīves veids, kuram līdzī seko 18%. 16% respondentu seko līdzī izklaides un sporta nozarei. Viens no 102 respondentiem minēja, ka seko arī veselības nozarei un viens respondents par visu, kas saistīts mazu bērnu audzināšanu (skat. 2. attēlu). Pirms aptaujas aizpildīšanas respondenti saskarās ar grūtībām izprast terminu- ietekmētājs, kas liecina par to, ka Latvijā vēl joprojām ietekmētāju sfēra izzināta.



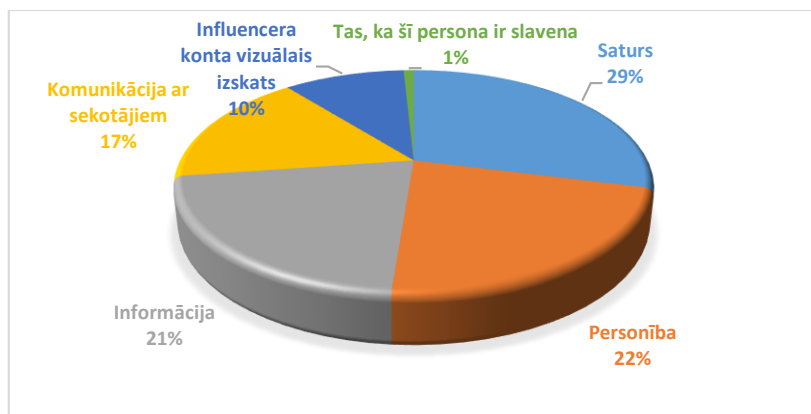
2. attēls Ietekmētāju nodarbošanās sfēra, kurai seko respondenti

36% respondenti seko ietekmētajiem, jo tiem interesē saturs, kuru tie veido un publicē savā sociālo tīklu profilā, tātad tas arī ir svarīgākais un pēc respondentu domām galvenais sekošanas iemesls. 25% respondentu ir ieinteresēti paša ietekmētāju personībā, tāpēc seko to ikdienas gaitām un vēlas iepazīt šo cilvēku personības tuvāk. 20% respondentu sekošanas iemesls ir tas, ka tiem patīk veids, kā ietekmētājs komunicē ar savu auditoriju, tātad satura pasniegšanas veids un saziņa ar saviem sekotājiem (skat. 3.attēlu).



3.attēls Lietotāju sekošanas iemesls

Vislielāko respondentu uzmanību piesaista ietekmētāju saturs, kurš tiek publicēts sociālo tīklu profilā. 22% respondentu uzmanību piesaista ietekmētāja personības īpašības, kas ir attainotas un kuras ir vērojamas ietekmētāja sociālo tīklu profilā. 21% respondentu piesaista informācija, kuru ir iespējams izlasīt vai apskatīt ietekmētājā kontā. Tikai 10% respondentu uzmanību piesaista foto un satura vizuālais tēls (skat.4.attēlu).



4.attēls Lietotāju uzmanības piesaistīšanas iemesls

4. Ietekmētāju profilu sociālajā tīklā Instagram satura un tā veidošanas analīze

Pētnieciskā darba ietvaros tika izpētīts ietekmētājas Zanes Grēviņas un Indras Salcevičas sociālā tīkla instagram konta saturs. Veicot teorētisko materiālu izpēti un satura veidošanas principus, tika izveidoti kritēriji, pēc kuriem tika pētīts ietekmētāju sociālo tīklu paradumi instagram kontā. Veidotais teksta saturs sociālajos tīklos tika vērtētas pēc sekojošiem komunikācijas līmeņiem:

- Satura līmenis- vienkāršs ziņojums, bez dziļa satura.
- Attiecību līmenis-sevī ietver informāciju par to, ko ziņojuma raidītājs domā, par saviem uzskatiem.
- Aicinājuma līmenī - kāda tālākā rīcība tiek sagaidīta no informācijas saņēmēja, aicinājums kaut ko darīt.
- Pašizpaušmes līmenī-tiek atklāta informāciju par ziņojuma raidītāja motivāciju un jūtām. (Watzlawick; 1967)

Zanes Grēviņas instagram kontā tika izpētītas 54 publikācijas (skat. 1.tabulu). Kopā tika publicēti tikai 3 video ieraksti un pārējie sastāvēja no 1 līdz 10 bildēm, zem kuriem bija rakstīts dažāda satura teksts. Vienkāršā satura teksti sastāvēja no viena nepaplašināta teikuma vai viena vārda, kas kalpoja, kā virsraksts zem bildēm. Satura līmeņa tekstos tika ietverti arī gari teksti ar recepšu sastāvdaļām. Attiecību līmeņa tekstos Zane Grēviņa dalījās ar pārdomām par savām receptēm, notikumiem no privātās dzīves vai īsām atziņām. Aicinājuma līmenī tika iekļautas reklāmas, kurās ietekmētāja aicināja informācijas saņēmēju pievērst uzmanību pirkumam. Aicinājuma līmeņa teksti arī sastāvēja no jautājumiem uz kuriem sekotāji tika aicināti atbildēt. Pašizpaušmes līmeņa teksti sastāvēja no informācijas par ietekmētājas jūtām vai dziļām pārdomām.

1.tabula

Zanes Grēviņas Instagram konta dati

Saite uz sociālo mediju kontu	https://www.instagram.com/naskoties_zane/?hl=en
Kopējais ierakstu skaits laika periodā no 2020. gada 1. decembrim līdz 2021. 1.martam	54
Satura līmenis	41
Attiecību līmenis	5
Aicinājuma līmenis	5
Pašizpaušmes līmenis	3

Indras Salcevičas ierakstos bija vērojami daudz vairāk attiecību un pašizpaušmes teksti, kur tika minēti daudz dažādi fakti par privāto dzīvi un pārdzīvojumiem, kas saistīti ar to. Sekotāji zem šādiem tekstiem vairāk iesaistījās diskusijās un dalījās savā pieredzē. Satura līmeņa ierakstos ietekmētājas teksti sastāvēja no īsiem teikumiem vai atziņām, piemēram, es un lidojums vai klusums ir liels talants. Attiecību un pašizpaušmes līmeņa tekstos ietekmētāja iedziļinājās privātās dzīves notikumos, kas saistīti ar attiecībām vai ādas slimību-psoriāzi. Tika novērots arī, ka liela daļa tekstu sastāv no jautājumiem sekotājiem, lai iesaistītu auditoriju un noskaidrotu viņu viedokli par aktuālo tēmu. Teksti ir veidoti formā, kur ietekmētājs rada sajūtu, ka vērsas tieši pie viena konkrēta sekotāja, padarot ierakstu daudz personīgāku, kas piesaista uzmanību un rada vēlmi izteikt savu viedokli par aktuālo tēmu.

2.tabula

Indras Salcevičas Instagram konta dati

Saite uz sociālo mediju kontu	https://www.instagram.com/indrasalcevica/?hl=en
Kopējais ierakstu skaits laika periodā no 2020. gada 1. decembrim līdz 2021. 1.martam	48
Satura līmenis	16
Attiecību līmenis	15
Aicinājuma līmenis	12
Pašizpaušmes līmenis	5

Kā viena no empīriskā pētījuma metodēm tika izvēlēta intervija, lai noskaidrotu satura veidošanas speciālistu viedokli, kas ikdienā sazinās un komunicē ar satura patērētājiem. Ar intervijas metodi tika noskaidrots, kādi komunikācijas kanāli tiek izmantoti un kāda veida saturam ir lielākā atgriezeniskā saite, kā arī tas, kas piesaista lietotāju uzmanību. Intervijā piedalījās Zane Grēviņa, kas nodarbojas ar ēdienu foto, video un recepšu publicēšanu sociālajos tīklos (skat.pielikumā), otrs viedoklis ir ietekmētājas Indras Salcevičas, kas nodarbojās ar dzīves veida un modes ierakstu veidošanu. Kopumā intervija sastāvēja no divpadsmit atvērta tipa jautājumiem.

Zanes Grēviņas instagram kontā ir 55 tūkstoši sekotāju, bet Indras Salcevičas 27 tūkstoši sekotāju. Ietekmētājas apgalvo to, ka viņu mērķis nekad nav bijis piesaistīt jaunus sekotājus, bet lietotāji dabiski paši nonāk pie šiem profiliem, jo tos piesaista veidotais saturs. Mākslīgi piesaistītie sekotāji izrāda lielāku negatīvo attieksmi, tāpēc Zane Grēviņa uzskata, ka šādos gadījumos pat ir lūgusi cilvēkiem "atsekot" vai kādā citā veidā, ierobežot satura patērēšanu. Zane Grēviņa savu darbību instagramā uzsāka, lai padalītos ar savām zināšanām ar plašāku auditoriju, gluži tāpat kā Indra Salceviča vēlējās dalīties savās pārdomās par aktuālajām tēmām. Abas ietekmētājas satura veidošanu uzskata, kā savu sirdslietu un publicē ierakstus tikai, tad kad to vēlas un grib padalīties ar ko interesantu ar cilvēkiem, kas seko līdzi.

Indra Salceviča uzskata, ka saturs, kas piesaista cilvēkus ir teksti, kur dalās savā pieredzē, jo ir veikusi novērojumus un sapratusi, ka vienkārši bilde neveicina tik lielu atgriezenisko saiti, kā teksti, tāpēc sekotāji lasot līdzpārdzīvo, un vēlas dalīties arī savā pieredzē ar ietekmētāju. Zanes Grēviņas veidotais saturs ir ēdienu gatavošana, tāpēc pēc viņas domām visvairāk cilvēkus piesaista bilde ar pagatavoto ēdienu, bet arī uzskata, ka tas nav noteicošais faktors un, ja saturs pēc sekotāja domām ir noderīgs, tad tas būs noderīgs jebkādā formātā.

Ietekmētājas izmanto dažādus komunikācijas kanālus- instagramu, facebooku, tiktoku un e-pastu, visbiežāk sazinās komentāros zem veiktās publikācijas vai, saņemot ziņas savā profilā.

Jautājumi ar kuriem sekotāji vēršas pie ietekmētājiem ir ļoti plaša spektra. Zanei Grēviņai sekotāji uzdot jautājumus par konkrētām receptēm, apģērbu, par zobu breketēm, par sadzīves kopšanas līdzekļiem, putekļu sūcējiem un virtuves tehniku, kuru izmanto ikdienā. Pie Indras Salcevičas vēršas ar jautājumiem par svara izmaiņām, vizuālajām izmaiņām izskatā, kā arī ar profesijas saistītiem jautājumiem- modi un dizainu. Lietotāji arī dalās pārdomās par tēmām, kuras ietekmētājs ir publicējis teksta veidos vai vienkārši vēlas atbalstīt ietekmētāju kādā jautājumā, kas ir bijis aktuāls.

Abas ietekmētājas uzskata, ka mākslīgi veidots saturs nebūs aktuāls sekotājiem, kā arī saturu būs veidot grūti, ja pašam satura veidotājam tas neinteresē. Zane Grēviņa pieturās pie principa, ka ja ir vēlme ieteikt kaut ko vai vispār pastāstīt saviem draugiem, tad to dara instagramā, kas noteikti ir arī iemesls tam kāpēc cilvēki vēlas sniegt atgriezenisko saiti un satuvināties ar pašu ietekmētāju, jo ietekmētāji runā par viņiem aktuālām un tuvām tēmām. Intervētās ietekmētājas arī pašas sekotājus uzskata par saviem draugiem, kur Zane Grēviņa pat kategoriski atsakās saukt cilvēkus, kas seko viņas gaitām instagram kontā par sekotājiem, bet gan par lasītājiem un skatītājiem. Arī Indra Salceviča novērtē visus, kas seko viņas gaitām un priecājas, ka Latvijā ir daudz cilvēku ar kuriem var dalīties savās pārdomās. Tāpēc arī nerīko nekādas akcijas, lai piesaistītu sekotājus, jo nevēlās, lai viņas auditorija nav ieinteresēta tajā par, ko viņa runā, bet seko kāda konkursa dēļ.

Kopumā var secināt, ka ietekmētājas sava satura publicēšanai izmanto sociālo tīklu kanālu Instagram, Facebook un Tiktok. Komunikācijas metodes, kuras izmanto saziņā ar saviem sekotājiem ir tekstu veidā zem publikācijas, atbildot uz komentāriem, uzrunājot auditoriju ''storijs'', atbildot uz ziņām sociālajos tīklos un elektroniskajā e-pastā. Pēc intervijām ar ietekmētājām, var secināt, ka netiek izmantotas nekādas jaunu sekotāju piesaistīšanas stratēģijas, bet visi lietotāji nonāk līdz ietekmētāju profiliem organiskā veidā. Saturs, kas veicina lietotāju uzmanības piesaisti un nodrošina jaunus sekotājus ir informācija par nodarbošanās sfēru, kurai tie seko un ietekmētāja personība.

Secinājumi

1. Pēc aptaujas datiem, var secināt, ka vairāk kā puse respondentu seko ietekmētājiem sociālo mediju platformā Instagram.
2. Ietekmētāju publicētais saturs analizētajā sociālo tīklu platformā norāda uz to, ka mērķauditorija iesaistās diskusijās, ja ietekmētājs publikācijas tekstā vēršas tieši pie auditorijas, lai noskaidrotu viedokli par aktuālo tēmu.
3. Veicot interviju ar ietekmētājām tika noskaidrots, ka attēls neveicina tik lielu atgriezenisko saiti, kā teksti, tāpēc sekotāji vēlas atbildēt un dalīties arī savā pieredzē ar ietekmētāju.
4. Ar intervijas metodi tika noskaidrots, ka satura formātam nav nozīmes un, ja saturs pēc sekotājā domām ir noderīgs, tad tas būs noderīgs jebkādā formātā.
5. Pēc aptaujas datiem var secināt, ka saturs, kas veicina lietotāju uzmanības piesaisti un nodrošina jaunus sekotājus ir informācija par nodarbošanās sfēru, kurai tie seko un ietekmētāja personība.

Priekšlikumi

1. Satura veidošanā izmantot 5-3-2 principu, kur no desmit ierakstiem piecos ir vērtīgs saturs no citiem avotiem, trīs ieraksti ir ar informatīvu saturu, kuru ir uzrakstījis pats ietekmētājs, un divi ieraksti ir par personīgo dzīvi.
2. Zem katra publicētā attēla vai video sagatavot personīgu tekstu ar pārdomām par izveidoto saturu un aicināt auditoriju dalīties savās pārdomās par šo saturu.
3. Katras publikācijai sagatavot informāciju teksta veidā, kas ir rūpīgi pārbaudīta un izklaidē, izaicina un iedvesmo.
4. Publicēt informāciju un radīt saturu, kas pašam ietekmētajām šķiet noderīgs un interesants.
5. Atrast vienoto stilu sociālā tīkla profila vizuālajā tēlā, kā arī dalīties vairāk pārdomās un detaļās par noteikto nozari, kurā darbojās, lai pievērstu sekotāju uzmanību.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Arens, E. (2020) The best times to post on social media in 2020, Iegūts 05.03.2021 <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#>
2. Byrom, M. (2015). Explained: The 5:3:2 Rule for Social Media, Iegūts 01.03.21. <https://www.business.com/articles/explained-the-5-3-2-rule-for-social-media/>
3. Businessinsider. (2021). Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021, Iegūts 20.03.21. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
4. Deziel, M. (2020). The Content Fule Framework. How to generate unlimited story ideas, p.1-11
5. Eurodesk. (2018). Social media guidebook, p.8
6. Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). Winning the internet confidence game. Corporate Reputation Review, p. 195–203
7. Hanson, B. (2015). You are a Leader only if others follow. Iegūts 10.03.21. <https://www.athleteassessments.com/leadership-research-why-follow-leaders/>
8. Harvard Business Essentials. (2005). Power, Influence and Persuasion. Cambridge: Harvard Business School Press. 42-43.lpp.
9. Killoren, P. (2016). Why do WE follow influencers? Iegūts 03.03.21. <https://medium.com/admass/why-do-we-follow-influencers-41add76fec33>
10. Law insider, Iegūts 29.03.21. <https://www.lawinsider.com/dictionary/digital-content>
11. Lou, C.; Kim, H.K. Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. Front. Psychol. 2019, p. 10.
12. Rigacomm.com (2020). Ietekmētājs ir neizbēgama mārketinga sastāvdaļa, Iegūts 03.01.2021. <https://rigacomm.com/lv/ietekmetajs-ir-neizbegama-marketinga-sastavdala/>
13. Shiftcomm.com (2019). What Communicators Can Learn from Social Media Influencers <https://www.shiftcomm.com/insights/interaction-can-learn-social-media-influencers/>
14. Smartinsights. (2019). 80% of marketers find influencer marketing effective. Iegūts 20.03.2021 <https://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing-effectiveness/>
15. Tankovska, H. (2021) Distribution of Facebook users worldwide as of January 2021. Iegūts 20.03.2021 <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
16. Watzlawick, P., Beavin, J. Some Formal Aspects of Communication, p. 4

PIELIKUMI

Ietekmētājas Zanes Grēviņas Instagram satura analīze

1.pielikums

Ieraksts, datums	Ieraksta veids (video, foto)	Ieraksta mērķis (Reklamēt, Informēt)	Ietekmētāja atgriezeniskā saite komentāru sad.		Komunikācijas līmenis (sat, att.,aic., pašiz.)	Sekotāju atgriezeniskā saite	
			Patīk	Kom.		Patīk	Kom.
02.12.20	8 foto	Reklamēt	57	16	Aicinājuma	3 289	57
04.12.20	7 foto	Reklamēt	120	33	Aicinājums	4 582	109
05.12.20	1 foto	Informēt	41	12	Satura	2 739	41
06.12.20	1 foto	Informēt	5	2	Satura	3 041	5
08.12.20	3 foto	Informēt	55	16	Aicinājuma	2 591	55
09.12.20	2 foto	Informēt	4	4	Satura	2 209	8
10.12.20	1 foto	Informēt	13	8	Attiecību	1 674	31
11.12.20	2 foto	Informēt	22	20	Pašizpaušmes	2 375	50
12.12.20	6 foto	Informēt/ reklamēt	37	34	Satura	3 287	105
14.12.20	4 foto	Informēt	4	4	Satura	3 495	9
15.12.20	1 foto	Informēt	13	11	Satura	2 471	29
17.12.20	1 foto	Reklamēt	13	11	Aicinājuma	2 971	25
19.12.20	4 foto	Informēt	24	22	Satura	2 965	79
20.12.20	1 foto	Informēt	6	6	Satura	1 688	15
23.12.20	1 foto	Informēt	11	11	Pašizpaušmes	3 518	25
29.12.20	3 foto	Informēt	31	23	Satura	3 587	96
30.12.20	Video	Informēt	47	41	Satura	3 682	118
31.12.20	3 foto	Informēt	11	12	Satura	2 161	28
01.01.21	1 foto	Informēt	3	3	Satura	2 662	7
02.01.21	Video	Informēt	24	26	Satura	2 844	97
04.01.21	3 foto	Informēt	11	11	Satura	2 309	29
05.12.21	2 foto	Informēt	5	5	Satura	2 318	15
07.12.21	1 foto	Reklamēt	0	0	Aicinājuma	4 141	10 072
08.01.21	1 foto	Informēt	18	19	Satura	2 170	44
09.01.21	2 foto	Informēt	5	4	Satura	4 517	9
11.01.21	8 foto	Informēt	19	17	Satura	3 025	47
12.01.21	3 foto	Informēt/Reklamēt	4	3	Satura	2 549	9
14.01.21	1 foto	-	3	3	Satura	1 354	6
15.01.21	1 foto	Informēt	4	4	Satura	2 370	10
18.01.21	2 foto	Informēt/Reklamēt	15	14	Satura	4 632	38
19.01.21	2 foto	Informēt	30	30	Satura	3 457	71

Ieraksts, datums	Ieraksta veids (video, foto)	Ieraksta mērķis (Reklamēt, Informēt)	Ietekmētāja atgriezeniskā saite komentāru sad.		Komunikācijas līmenis (sat, att.,aic., pašiz.)	Sekotāju atgriezeniskā saite	
			Patīk	Kom.		Patīk	Kom.
22.01.21	2 foto	Informēt	11	11	Attiecību	1 955	31
23.01.21	1 foto	Informēt	6	6	Satura	2 626	22
24.02.21	1 foto	Informēt	7	7	Satura	4 033	17
25.01.21	1 foto	Informēt	45	8	Satura	3 103	61
26.01.21	1 foto	Informēt	22	19	Satura	2 983	61
28.01.21	2 foto	Informēt	23	22	Satura	2 632	69
29.01.21	3 foto	Informēt	17	15	Satura	1 740	34
31.01.21	1 foto	Informēt	3	4	Attiecību	2 838	7
01.02.21	1 foto	Informēt/Reklamēt	7	7	Satura	4 003	19
02.02.21	1 foto	Informēt	22	21	Satura	2 645	62
03.02.21	10 foto	Informēr	40	38	Pašizpaušmes	4 083	86
04.02.21	7 foto	Reklamēt	27	25	Satura	3 222	68
06.02.21	Video	Informēt	37	33	Satura	2 950	92
07.02.21	1 foto	Informēt	5	5	Attiecību	1 933	12
09.02.21	1 foto	Informēt	37	37	Satura	3 790	117
10.02.21	1 foto	Informēt/Reklamēt	4	4	Satura	2 154	9
12.02.21	2 foto	Informēt	23	18	Satura	3 208	47
15.02.21	1 foto	Informēt/Reklamēt	3	3	Satura	2 328	6
19.02.21	1 foto	Informēt	40	38	Satura	1 931	76
21.02.21	1 foto	Informēt	5	5	Satura	2 282	13
23.02.21	2 foto	Informēt	7	7	Satura	2 369	18
25.02.21	Video	Informēt/Reklamēt	26	25	Attiecību	2 812	72
28.02.21	1 foto	Informēt	11	12	Satura	2 190	16

Ieraksts, datums	Ieraksta veids (video, foto)	Ieraksta mērķis (Reklamēt, Informēt)	Ietekmētāja atgriezeniskā saite komentāru sad.		Komunikācijas līmenis (sat, att.,aic., pašiz.)	Sekotāju atgriezeniskā saite	
			Patīk	Kom.		Patīk	Kom.
01.12.20	1 foto	Informēt/Reklamēt	6	3	Satura	326	14
02.12.20	2 foto	Informēt	1	1	Satura	722	4
03.12.20	1 foto	Informēt	22	2	Attiecību	605	35
07.12.20	5 foto	Informēt	89	12	Attiecību	3 430	101
13.12.20	Video	Informēt/Reklamēt	10	2	Satura	2 987	30
16.12.20	1 foto	Informēt	29	4	Attiecību	1 004	44
17.12.20	5 foto	Informēt	6	2	Attiecību	707	10
19.12.20	3 Foto	Informēt	31	7	Attiecību	2 187	51
21.12.20	1 foto	Informēt	29	1	Attiecību	2 896	64
25.12.20	3 foto	Informēt	13	1	Satura	1 418	16
27.12.20	6 foto	Informēt	4	1	Satura	1 618	12
30.12.20	2 foto	Informēt	18	4	Pašizpaušmes	1 094	25
31.12.20	1 foto	Informēt	41	4	Pašizpaušmes	1 126	60
01.01.21	1 foto	Informēt	10	1	Attiecību	1 525	17
02.01.21	1 foto	Informēt	7	3	Attiecību	1 270	14
04.01.21	1 foto	Informēt	27	2	Attiecību	1 613	31
05.01.21	1 foto	Informēt	4	9	Pašizpaušmes	1 903	98
10.01.21	1 foto	Informēt	6	2	Attiecību	821	36
13.01.21	2 foto	Informēt	9	3	Attiecību	1057	16
16.01.21	1 foto	Informēt	49	5	Attiecību	1207	72
19.01.21	8 foto	Informēt	11	2	Satura	1167	15
23.01.21	3 foto	Informēt	14	4	Satura	1388	20
25.01.21	1 foto	Informēt	11	1	Aicinājuma	737	14
26.01.21	6 foto	Informēt	0	0	Aicinājuma	1016	8
27.01.21	1 video	Reklamēt	5	4	Aicinājuma	980	13
28.01.21	1 foto	Informēt	16	4	Attiecību	892	28
29.01.21	1 video	Reklamēt	6	2	Aicinājuma	1012	12
31.01.21	1 foto	Informēt	43	12	Pašizpaušme	1891	86
03.02.21	5 foto	Reklamēt	17	2	Aicinājuma	1384	28
04.02.21	2 foto	Informēt	49	0	Aicinājums	1055	51
06.02.21	6 foto	Informēt	2	1	Satura	477	4
07.02.21	5 foto	Informēt	5	0	Satura	1094	5

Ieraksts, datums	Ieraksta veids (video, foto)	Ieraksta mērķis (Reklamēt, Informēt)	Ietekmētāja atgriezeniskā saite komentāru sad.		Komunikācijas līmenis (sat, att.,aic., pašiz.)	Sekotāju atgriezeniskā saite	
			Patīk	Kom.		Patīk	Kom.
08.02.21	1 foto	Informēt	4	3	Satura	635	21
10.02.21	1 foto	Informēt	9	5	Aicinājuma	887	21
11.02.21	2 foto	Reklamēt	1	0	Aicinājuma	454	3
12.02.21	1 foto	Informēt	34	0	Pašizpaušmes	1 652	42
13.02.21	5 foto	Informēt	9	3	Satura	979	19
15.02.21	2 foto	Informēt	8	1	Satura	1277	11
17.02.21	2 foto	Informēt	25	5	Aicinājuma	1853	36
18.02.21	2 foto	Informēt	7	4	Satura	743	36
20.02.21	1 foto	Reklamēt	0	0	Aicinājuma	1547	1250
22.02.21	1 foto	Informēt	14	5	Attiecību	880	31
23.02.21	1 video	Reklamēt	1	0	Aicinājuma	970	1
23.02.21	1 foto	Informēt	9	2	Attiecību	1188	14
25.02.21	1 video	Informēt	1	0	Aicinājuma	1215	3
25.02.21	1 foto	Informēt	25	2	Satura	492	41
26.02.21	1 foto	Informēt	0	0	Satura	632	2
27.02.21	1 foto	Informēt	7	3	Satura	892	15

Intervija ar ietekmētāju Zani Grēviņu

1. Kas ir Jūsu mērķauditorija?

Mana mērķauditorija ir jebkurš cilvēks, kuram ir vēlme gatavot, kuram patīk un arī nepatīk gatavot, kā arī tie, kam vienkārši patīk labi paēst. Bieži vien man raksta cilvēki, kuri ir izteikti negatavotāji, bet tieši tāpēc tie labprāt ķeras pie manām receptēm, jo uzticās tam, ko es daru un kā negatavotāji vēlās šīs receptes iemēģināt.

2. Kāda veida saturs tiek publicēts Jūsu sociālā tīkla kontā? (video; bildes; storiņi)

Visbiežāk tiek publicēti instagram stāsti, kā arī publikācijas ar foto un kādreiz, kad man ir luste, tad arī tiek radīts kāds video.

3. Kādus satura veidošanas principus izmantojat?

Pārsvarā saturā, kuru veidoju runāju par lietām jeb pieturos pie tāda principa, ja man gribās kaut ko ieteikt saviem draugiem vai vispār kaut ko pastāstīt saviem draugiem, tad to izdaru ar instagram palīdzību. Tā arī ir sācies mans blogs, iepriekš tas nebija plānots plašākai publikai, bet tikai maniem draugiem. Tāpēc šis ir veids kā es sazinos un dalos ar cilvēkiem. Es absolūti nepieņemu to, ka otrā pusē ir vairāki tūkstoši, bet tiešām sarunājos gluži kā ar sev tuviem cilvēkiem. Tāpēc arī bieži vien, ja man tiek atsūtītās daudz dāvanas, lietas un mantas, bet lielu daļu no tām arī publiski neparādu un ne dalos savā blogā, jo pirms tam tiešām padomāju vai šo konkrēto lietu ieteiktu un parādītu saviem draugiem, ja nē, tad tā netiks arī ieteikta.

4. Vai ir un kāda ir izvirzītā stratēģija komunikācijai ar sekotājiem?

Komunikācijas stratēģijas man tādas dzelžainas īsti nav. Pašai personīgi ir svarīgi darīt lietas, kas man sagādā prieku un, kas man ir interesantas, tāpēc lai saglabātu iedvesmu izvēlos darīt darbus, kas man patīk. Ja arī uznāk brīži, kad man negribās gatavot, kas mums var uznākt pilnīgi katram, tad arī mēdzu nedarīt, bet kad uznāk iedvesma, tad arī mēdzu to publicēt.

5. Kāda veida saturs sociālo tīklu vietnēs veicina lietotāju uzmanības piesaisti? (video, bildes, storiņi)

To kāds saturs piesaista lietotājus sociālos tīklos nemācēšu pateikt, tas būtu jājautā ekspertiem. Domāju, ka noteikti piesaista kāda garšīga bilde, kas var pateikt daudz vairāk kā video. Esmu dzirdējusi, ka video šobrīd, laikam, ir tie kas skaitās uzrunājošākie, bet, manuprāt, ja tas saturs ir noderīgs, tad tas būs noderīgs jebkādā formā un cilvēki to izmantos un lietos.

6. Kādi komunikācijas rīki vai aktivitātes tiek izmantotas, lai noturētu esošos sekotājus?

Par to kā cenšos noturēt šo auditoriju patiesībā ir tā, ka šos cilvēkus, kurus es satieku un runājos instagramā vai kādā citā sociālajā tīklā, nekad nemēdzu saukt par sekotājiem, jo man tas šķiet ļoti bezpersoniski. Man šķiet, ka sekotāji ir tādi nozombēti un dīvaini rādījumi, bet es tos saucu par lasītājiem vai skatītājiem, bet par to noturēšanu, nekādi tiešām speciāli necenšos noturēt, bet pat reizēm esmu lūgusi cilvēkiem kaut kā vai atsekot vai kaut kā veidā ierobežot mana satura patērēšanu, ja viņiem tas gadījumā varētu raisīt kādas nepatīkamas emocijas, jo, manuprāt, ir arī tāds teiciens to, kas gribēs tas aizies un tos tu nenoturēsi, tāpēc, manuprāt cilvēki nav mākslīgi jānotur. Tiem kuriem būs interesanti tie paliks, tiem kuriem nebūs interesanti tie arī nesekos līdzī manām gaitām, tāpēc priecājos par tiem, kuriem tiešām interesē.

7. Kādas komunikācijas metodes un stratēģijas veicina jaunu lietotāju piesaisti?

Tas kas veicina jaunus sekotājus, tas noteikti nav mans pašmērķis-palielināt auditoriju, bet pieturos pie tā, ka radu lietas, kas man pašai liekas noderīgas un interesantas, iespējams, ka tas arī, es ticu, ka tiem kas tas ir interesanti arī atrod mani un atradīsi. Tikai kvalitatīvs saturs ir tas, kas kaut kādā veidā manā gadījumā cilvēkus atved pie manis. Es absolūti nevienā konkursā

nelūdzu nospiegt man "follow" pogu manam profilam, jo man tas šķiet pilnīgi bezjēdzīgi un tiešām tiem, kuriem tur jābūt tur būs. Tur tiešām nav jāatved un jāliek viņiem pa visām varītēm piesekot.

8. Vai un kādā veidā veicat novērtējumu izmantotajām komunikācijas metodēm un stratēģijai sekotāju piesaistei un noturēšanai?

Nē, es tiešām neveicu nekādus novērojumus. Esmu absolūti bezatbildīgs sociālo tīklu lietotājs tāpat kā citi un ticu, ka mani draugi arī ikdienā neskatās uz tiem cipariem, kas viņiem pieseko vai, kas viņiem labāk noder savos sociālajos tīklos, bet jā, dažreiz mēdzu šo informāciju par kaut kādu sasniegto auditoriju nosūtīt saviem sadarbības partneriem, jo to paredz kaut kādi līguma noteikumi. Tas ir vienīgais veids un brīdis kad es ielūkojos kaut kādā statistikā, bet principā es nesekoju līdz cilvēku plūsmai.

9. Kā Jūs sazināties ar saviem sekotājiem?

Es ar saviem lasītājiem un skatītājiem sazinos instagramā izmantoju balsu ziņas vai rakstiski, kā arī e-pastā, Facebookā, tik tokā, komentāros, bloga komentāros, Instagram komentāros un, jā, tie ir galvenie veidi.

10. Ar kādiem jautājumiem pie Jums griežas sekotāji?

Jautājumi ir ārkārtīgi plaša spektra, sākot ar jautājumiem par manām konkrētām receptēm, tad ir jautājumi par receptēm, kuras es neesmu gatavojusi vai esmu gatavojusi, bet neesmu publicējusi. Tad ir jautājumi par apģērbu, par zobu breketēm, par sadzīves kopšanas līdzekļiem un par putekļu sūcējiem un virtuves tehniku. Es vienmēr cenšos cilvēkiem pastāstīt, kā lielākai daļai no šīm nozarēm un sadaļām es neesmu eksperts, tāpēc tiešām nevaru ieteikt vai šis būs tas labākais vai tas būs tas labākais produkts, bet ja cilvēki apjautājās, kur esmu iegādājusies kleitu vai kā man kalpo mikseris vai, nezinu, vai man sāp, kad zobu breketes tiek pievilktas, tad es vienmēr mēdzu cilvēkiem atbildēt. Kā arī, piemēram, vienmēr atbildu uz dažādiem jautājumiem par savām receptēm un nereti nākas atbildēt par citu Instagram cilvēku receptēm un bieži vien risināt kaut kādus jautājumus un lietas.

11. Kāda veida saturs rada lielāku atgriezenisko saiti? Vai un kādā veidā analizējat atgriezenisko saiti ar sekotājiem?

Visbiežāk atgriezenisko saiti es saņemu par grāmatām, par to kur viņas ir nonākušas vai par receptēm, kuras cilvēki ir pagatavojuši, bet tā es īpaši neuzskaitu to atgriezenisko saiti un netrakoju par to, kas ienāks par kādām publikācijām

12. Kādi komunikācijas kanāli visbiežāk tiek izmantoti?

Komunikācijas kanāli ir Instagrams, Facebook, tiktoks un e-pasts. Tie ir kanāli kuros notiek kaut kāda komunikācija par un ap.

1. Kas ir Jūsu mērķauditorija?

Mana mērķauditorija ir ģimenes cilvēki ar bērniem, ar darbu un ienākumiem. Jā, tāda ir mana auditorija, es tā domāju.

2. Kāda veida saturs tiek publicēts Jūsu sociālā tīkla kontā? (video; bildes; storiņi)

Gan video, gan bildes, gan storiņi par ķermeņa pozitīvo domāšanu, gan ādas slimību- psoriāzi, gan par ģimenes kopā pavadīšanas brīvdienām. Reizēm arī par kaut kādām skaistumkopšanas lietām, par materiālu pārstrādāšanu. Ir arī sadarbības vairāk tieši ar kaut kādam skaistumkopšanas lietām un servisiem, kaut kādu barbora u.c.

3. Kādus satura veidošanas principus izmantojat?

Viss notiek dabiski, es nepieturos ne pie kādiem šabloniem, kā būtu jādara kurā brīdī. Man tam nav arī ne laika, nekad arī neesmu apzināti veidojusi savu instagrama kontu, lai varētu pelnīt naudu. Es daru to, ko es gribu darīt un kā man patīk to atspoguļot. Neesmu piedalījies nekādos instagram apmācībasursos un nekādas citās lietās.

4. Vai ir un kāda ir izvirzītā stratēģija komunikācijai ar sekotājiem?

Tieši tāpat kā ar satura veidošanas principiem arī stratēģijas man īsti nav. Pieturos tikai pie tā, ka atbildu pilnīgi visiem.

5. Kāda veida saturs sociālo tīklu vietnēs veicina lietotāju uzmanības piesaisti? (video, bildes, storiņi)

Manā gadījumā tie ir teksti, kas ir būtiskākais un uz kuriem daudzi reaģē. Dalos savās pārdomās par kaut kādiem notikumiem un ja šie teksti ir uzrunājuši cilvēkus, tad man neliks "patīk" tikai par bildi. Teksts ir vissvarīgākais. Tajos ierakstos, kur ir tikai bilde un nav teksta nav bijušas nekādas dižās reakcijas. Manā gadījumā saturs teksta formātā un bildes, bet kas, protams, iet roku rokā.

6. Kādi komunikācijas rīki vai aktivitātes tiek izmantotas, lai noturētu esošos sekotājus?

Viss notiek dabiski, kad gribās kaut ko nopublicēt, tad es to daru un īsti pie nekādām aktivitātem nepieturos. Ja man ir ko teikt, tad es runāju, ja nav ko teikt es nerunāju. Baigi nedzenos ne pēc cipariem, ne pēc cilvēku skaita, novērtēju visus, kas man seko un ir forši, ka Latvijā ir daudz cilvēku ar kuriem varu padalīties savās pārdomās un kas padalās ar tevi arī. Tāpēc nerīkoju arī nekādas akcijas, lai piesaistītu sekotājus, man ir bijuši konkursi, bet tie ir bijuši saistībā ar modes precēm un uzņēmumiem, kurus principā nerīkoju, tāpēc, ka man nav nepieciešamas tāda auditorija, kas nav uz viena viņa ar mani, tomēr vairāk gribētos, lai šis cilvēks izvēlētos man sekot, tāpēc, ka ir uz viena viņa ar mani, nevis seko man konkursa dēļ.

7. Kādas komunikācijas metodes un stratēģijas veicina jaunu lietotāju piesaisti?

Domāju, ka regulārs saturs, kas ir saistīts ar aktuālajām lietām.

8. Vai un kādā veidā veicat novērtējumu izmantotajām komunikācijas metodēm un stratēģijai sekotāju piesaistei un noturēšanai?

Neveicu nekādus novērtējumus, tikai tad ja tas ir nepieciešams sadarbības partneriem.

9. Kā Jūs sazināties ar saviem sekotājiem?

Komentējot manus ierakstus, kur arī mēdzu atbildēt. Atbildu arī vismaz uz 80% iesūtīto vēstuļu instagram kontā.

10. Ar kādiem jautājumiem pie Jums griežas sekotāji?

Aktuālākais, protams, ir svara izmaiņas, par vizuālajām izmaiņām manā izskatā, kā arī ar profesiju saistītiem jautājumiem- modi. Vairāk vai mazāk arī griežas saistība ar kaut kādām savām pārdomām, piemēram, ierauga manā darbībā uzrunājošas aktuālas lietas, piemēram, manā gadījumā ar šķiršanos saistītos jautājumus, uzraksta, ka es arī esmu šķīrsies un zinu, kā tas ir, kaut ko tādu. Vairāk tāda veida sarunas ir manā profilā. Tādus padomus es baigi nedalu arī, jo es varu dalīties tikai un vienīgi viedoklī, kas ir saistīti ar manis pašas pieredzi. Man arī bieži uzraksta, kur var nopirkt tādas vai tādas lietas, tad arī padalos ar informāciju, kur tas ir nopērkams.

11. Kāda veida saturs rada lielāku atgriezenisko saiti? Vai un kādā veidā analizējat atgriezenisko saiti ar sekotājiem?

Vairāk saturs, kas ir saistīts ar globālām lietām un dažāda veida pārdomām. Man ir kāda publikācija, kas saistīta ar privāto dzīvi un pārdomām par to, bet šobrīd aktuāli jeb man pēdējais ieraksts ir saistīts ar to, ka uzskatu, ka pandēmijas laikā cilvēks strāda vairāk nekā ofisā, kur arī šobrīd jau kādi 30 cilvēki ir komentējuši, ka, jā, viņi dara daudz vairāk. Daudzi atsaucās arī uz kādu komisku saturu, ja man ir garstāvoklis, tad uztaisu kādu video. Šajā laikā, tas komiskais saturs ir arī daudz svarīgāks.

12. Kādi komunikācijas kanāli visbiežāk tiek izmantoti?

Tikai instagramu, tagad esmu ielādējusi arī tiktoku, šobrīd divas nedēļas esmu tik tokā, esmu publicējusi kaut kādus video, bet principā tikai instagramu.