



ACCELERATORS OF RELEVANCE

Influenceru relevances pētījums 2018



ELĪNA DOBULĀNE

GOLIN Riga direktore

Pēdējos gados ne tikai pasaulē, bet arī Latvijā sociālo tīklu influenceri atsevišķās auditorijās ir kļuvuši par nozīmīgiem viedokļu līderiem. Ar pētījuma palīdzību mēs noskaidrojām, cik lielā mērā mūsu valsts influenceru sekotāji ir gatavi ne tikai ticēt viņu paustajam viedoklim, bet arī iegādāties to reklamētos produktus un pakalpojumus. Mūsu ieskatā aptaujas rezultāti var kalpot kā ceļa karte uzņēmumiem un pakalpojumu sniedzējiem, lai saprastu, kādus produktus un kādās auditorijās var sekmīgi reklamēt, par kanālu izmantojot tieši sociālo tīklu influencerus.

SATURA RĀDĪTĀJS

Par pētījumu

4. lpp

Cilvēku interesēm atbilstošākais influenceru saturs

5. lpp

Iegādes uzvedība influenceru rekomendētajiem produktiem

6-7. lpp

Attieksme pret sponsorētu saturu

8. lpp

Veiksmīga influenceru īpašības

9. lpp

Nepieņemama influenceru rīcība

10. lpp

Cilvēku izmantotie kanāli un apjoms

11-12. lpp

Respondentu struktūra

13. lpp

PAR PĒTĪJUMU



Lai noskaidrotu sabiedrības viedokli par influenceriem, Baltijas valstīs esam aptaujājuši vairāk nekā 3500 cilvēkus. Šī ir salīdzinoši jauna nozare, un sabiedrības viedokļi ir pretrunīgi. Taču skaitļi nemelo – Latvijā vecuma grupā no 16 līdz 65 gadiem ar šo komunikācijas kanālu ir iespēja sasniegt ~450 000 cilvēku. Vecuma grupā no 16 līdz 29 gadiem vairāk nekā 62% seko kādam influenceru kontam Instagram, taču tikai 17% aptaujāto uzņēmumu izmanto šo kanālu. Nozares potenciāls ir milzīgs, un mēs ar interesi vērosim tās turpmāko attīstību.

GOLIN Riga pētījumu veica sadarbībā ar vienu no vadošajiem datu vākšanas un izpētes uzņēmumiem Eiropā Norstat, kas specializējas datu ieguvē un apkopošanā. Pētījums tika veikts 2018. gada novembrī, aptaujājot 1621 Latvijas ekonomiski aktīvo iedzīvotāju vecumā no 16 līdz 65 gadiem. Pētījumā izmantota reprezentatīvā izlase, kas atbilst Latvijas iedzīvotāju statistikas rādītājiem sadalījumā pēc vecuma, dzimuma, tautības, reģiona un apdzīvotās vietas tipa.

CILVĒKU INTERESĒM ATBILSTOŠĀKAIS INFLUENCERU SATURS

KĀDU BLOGERU UN INSTAGRAM UN YOUTUBE INFLUENCERU PIEDĀVĀTAIS SATURS VISVAIRĀK ATBILST TAVĀM INTERESĒM?



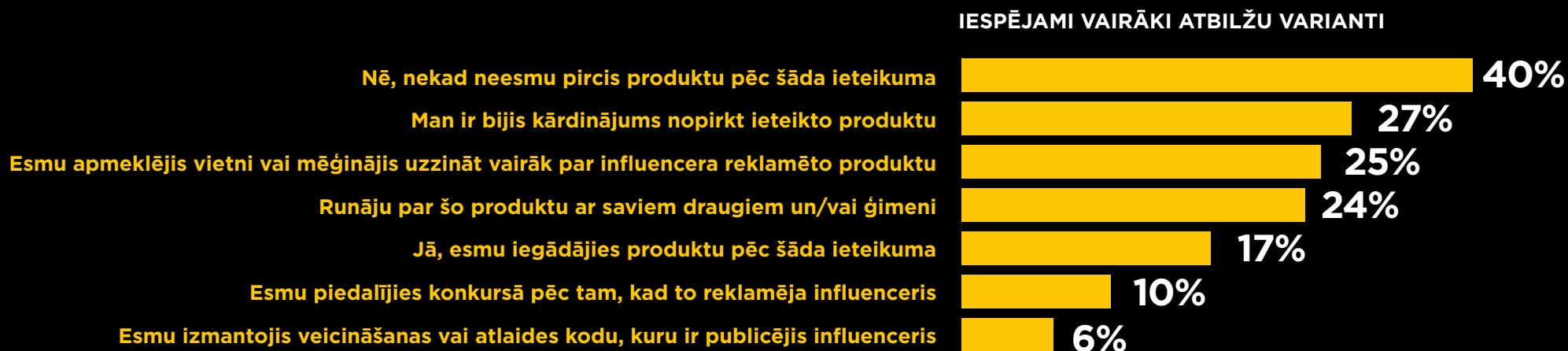
Cilvēku interesēm visvairāk atbilst influenceri, kas rada noderīgu un praktisku saturu **(33%)**, kā arī žurnālisti, kuri informē vai pauž viedokli par norisēm pasaulē **(22%)**. Tāpat arī godīgi influenceri, kuri demonstrē "reālu" skatījumu uz dzīvi **(20%)**.

38% neizmanto Youtube, Instagram, nelasu blogus vai nezina, kas ir influenceri. Tie visbiežāk ir cilvēki vecumā no 40 līdz 65 gadiem.

62% Latvijas ekonomiski aktīvo iedzīvotāju seko blogeriem, Instagram un/vai Youtube influenceriem.

IEGĀDES UZVEDĪBA INFLUENCERU REKOMENDĒTAJIEM PRODUKTIEM

VAI ESI KĀDREIZ PIEVĒRSIES KĀDAM ZĪMOLAM VAI IEGĀDĀJIES PRODUKTU PĒC BLOGERA, INSTAGRAM VAI YOUTUBE INFLUENCERA IETEIKUMA?



Cilvēkiem* ir interese par influenceru ieteiktajiem produktiem un zīmoliem.

17%

ir iegādājušies produktu pēc influenceru ieteikuma.

25%

mēģinājuši uzzināt vairāk par reklamēto produktu.

27%

ir bijis kārdinājums nopirkt influenceru ieteikto.

24%

apspriež ieteikto ar draugiem vai ģimeni.

IEGĀDES UZVEDĪBA INFLUENCERU REKOMENDĒTAJIEM PRODUKTIEM

KĀDUS PRODUKTUS VAI ZĪMOLUS TU ESI IEGĀDĀJIES PĒC INFLUENCERU IETEIKUMA?



Cilvēki*, kas iegādājušies produktu pēc influencera ieteikuma, priekšroku dod tehnoloģiju ierīcēm **(29%)**, dekoratīvajai kosmētikai un matu kopšanas līdzekļiem **(24%)**, kā arī izklaides iespējām **(22%)**.

Vismazākā atsaucība ir influenceru ieteikumiem iegādāties apdrošināšanu **(5%)** un mākslas priekšmetus **(6%)**, kā arī viņu reklamētās medicīnas preces **(7%)**, izglītības iespējas **(7%)** un preces mazuļiem **(7%)**.

*Latvijas ekonomiski aktīvie iedzīvotāji, kas zina, kas ir influenceri un izmanto Instagram, Youtube sociālos tīklus un lasa blogus

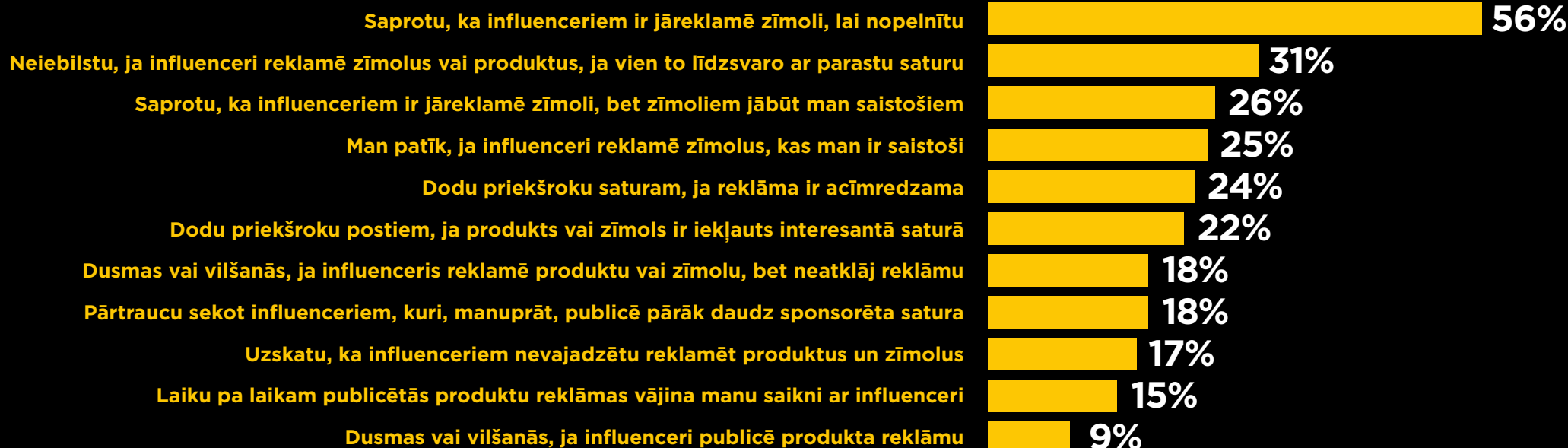
COLINRIGA

N
norstat

ATTIEKSME PRET SPONSORĒTU SATURU

KĀDA IR TAVA REAKCIJA BRĪDĪ, KAD IECIENĪTĀKAIS BLOGERIS, INSTAGRAM VAI YOUTUBE INFLUENCERIS PUBLICĒ ZIŅU PAR KĀDU ZĪMOLU VAI PRODUKTU?

IESPĒJAMI VAIRĀKI ATBILŽU VARIANTI



Cilvēki* ir saprotoši un neiebilst pret sponsorētu saturu, bet ir svarīgi, lai tas būtu saistošs un lai būtu saprotams, ka tā ir reklāma.

56% ekonomiski aktīvo Latvijas iedzīvotāju*
saprot, ka influenceriem ir jāreklamē zīmoli,
lai nopelnītu.

31% neiebilst pret sponsorētu saturu,
ja vien tas tiek līdzsvarots ar
parastu saturu.

*Latvijas ekonomiski aktīvie iedzīvotāji, kas zina, kas ir influenceri un izmanto Instagram, Youtube sociālos tīklus un lasa blogus

VEIKSMĪGA INFLUENCERA ĪPAŠĪBAS

KURAS IR NOZĪMĪGĀKĀS ĪPAŠĪBAS, KAS KĀDU PADARA PAR VEIKSMĪGU BLOGERI, INSTAGRAM UN YOUTUBE INFLUENCERI?

1. PRIORITĀTES SADALĪJUMS



Cilvēki identificēja īpašības, kas kādu padara par veiksmīgu influenceri.

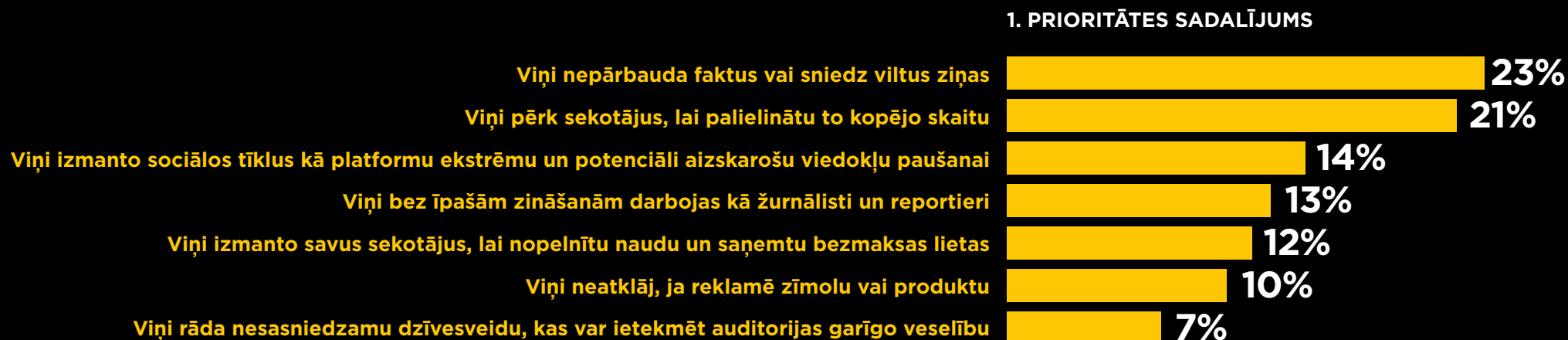
Mazsvarīgākās īpašības ir influenceru stilīgums (2%), influenceru dzīves pielīdzināšana aptaujas dalībniekiem (4%), slavenības statuss (4%), kā arī auditorijas iesaiste ar influenceru saturu (4%).

23% uzskata, ka tie ir noteiktas jomas eksperti vai pārzinātāji.

23% ir svarīgi, lai viņiem patiktu influenceru viedoklis un ieteikumi.

NEPIEŅEMAMA INFLUENCERU RĪCĪBA

KAS IR VISNEPIEŅEMAMĀKAIS SAISTĪBĀ AR BLOGERIEM, INSTAGRAM UN YOUTUBE INFLUENCERIEM?



Nepieņemamākais cilvēkiem* ir tas, ka influenceri nepārbauda faktus vai sniedz viltus ziņas (23%).

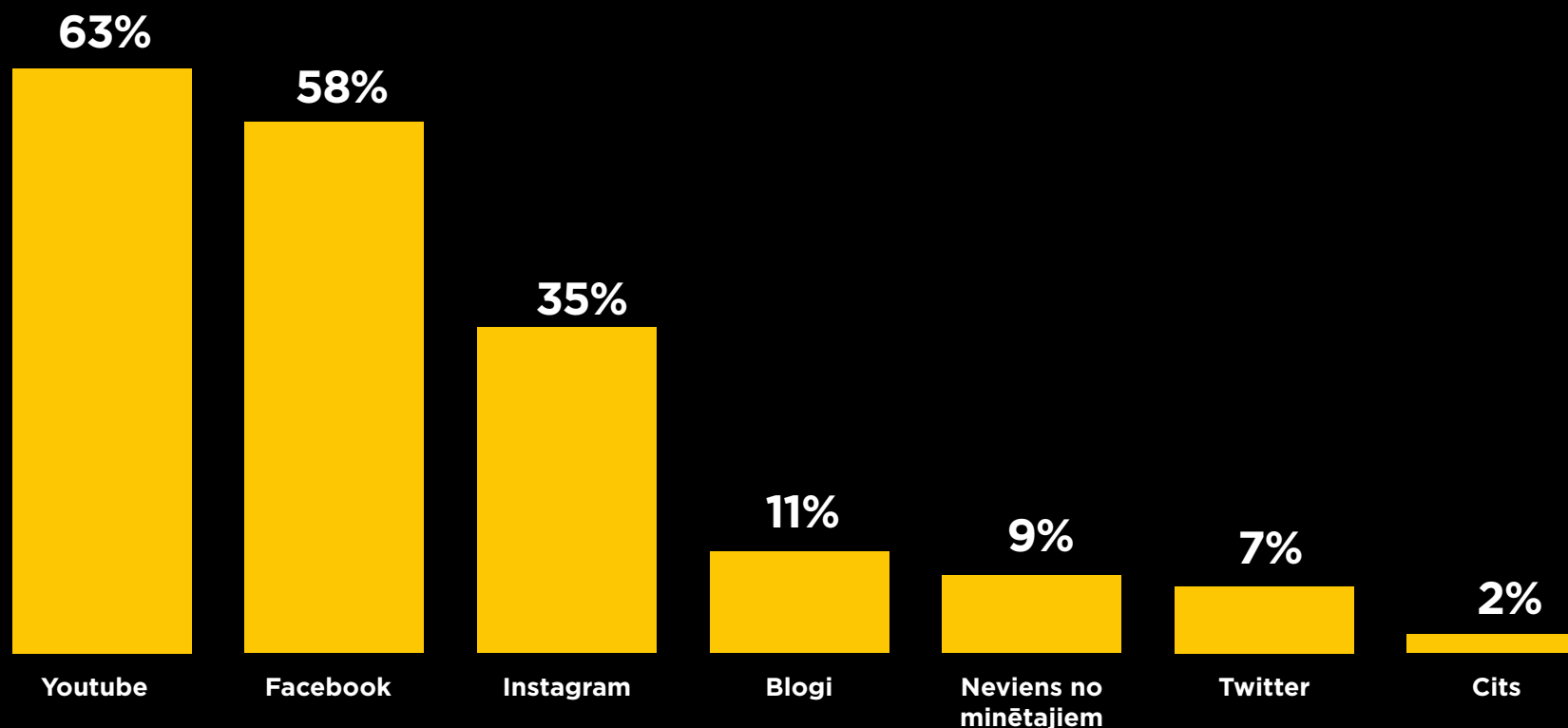
Auditorija nepieņem arī sekotāju pirkšanu, lai palielinātu kopējo sekotāju skaitu (21%).

*Latvijas ekonomiski aktīvie iedzīvotāji, kas zina, kas ir influenceri un izmanto Instagram, Youtube sociālos tīklus un lasa blogus

CILVĒKU IZMANTOTIE KANĀLI UN APJOMS

KĀDOS KANĀLOS TU SEKO INFLUENCERIEM?

Iespējami vairāki atbilžu varianti



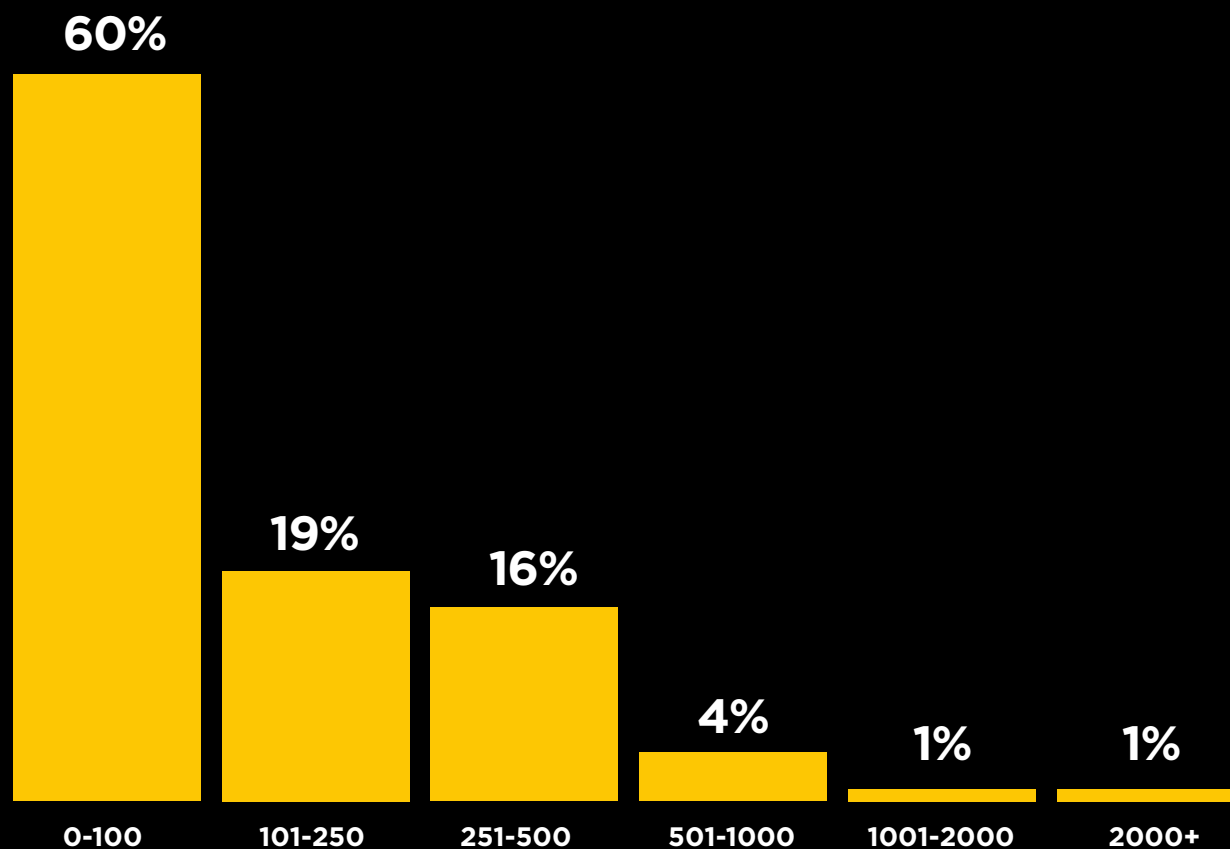
Visbiežāk cilvēki* influenceriem seko Youtube, Facebook un Instagram platformās.

Mazāk populārs ir Twitter un blogi.

*Latvijas ekonomiski aktīvie iedzīvotāji, kas zina, kas ir influenceri un izmanto Instagram, Youtube sociālos tīklus un lasa blogus

CILVĒKU IZMANTOTIE KANĀLI UN APJOMS

CIK PROFILIEM TU SEKO INSTAGRAM?



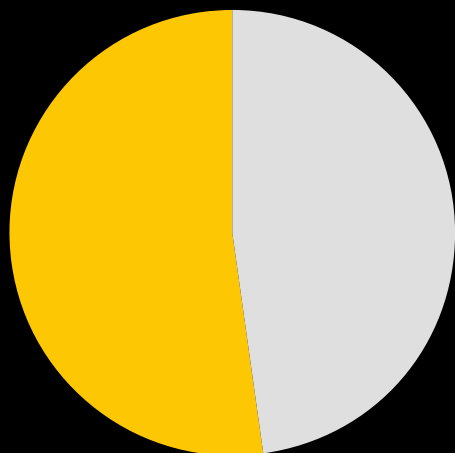
Visvairāk cilvēku* seko līdz 100 Instagram profiliem.

Maz cilvēku seko vairāk nekā 250 profiliem

*Latvijas ekonomiski aktīvie iedzīvotāji, kas zina, kas ir influenceri un izmanto Instagram, Youtube sociālos tīklus un lasa blogus

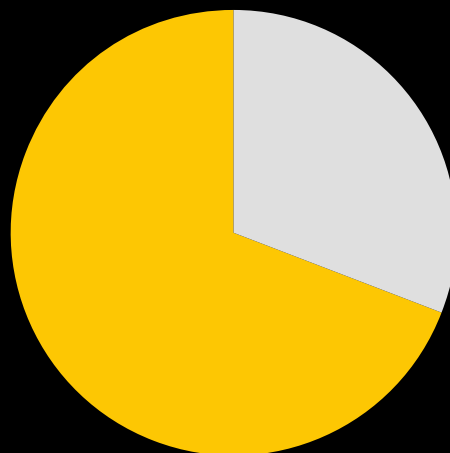
RESPONDENTU STRUKTŪRA

Dzimums



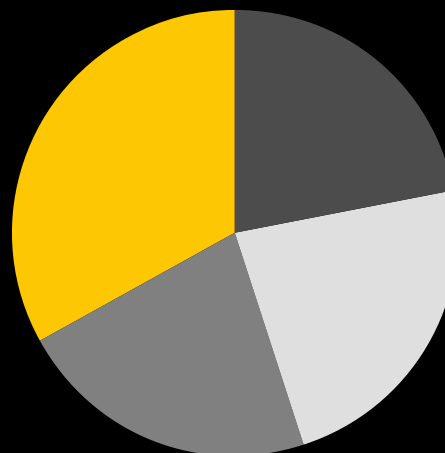
52% Sievietes
48% Vīrieši

Tautība



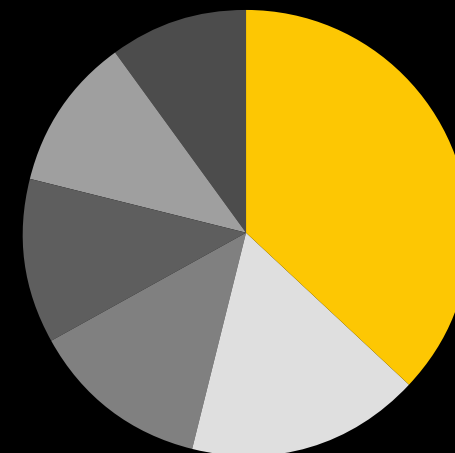
69% Latvieši
31% Citi

Vecums



33% 50+
22% 16-29
23% 30-39
22% 40-49

Reģions



37% Rīga
17% Pierīga
13% Latgale
12% Zemgale
11% Kurzeme
10% Vidzeme



ACCELERATORS OF RELEVANCE

Accelerators of Relevance ir GOLIN uz datiem balstīta pieeja influenceru stratēģiju veidošanai. Tā apvieno influenceru attiecību mākslu un zinātni, lai noteiktu, kas var palīdzēt ātri izplatīt ziņas vispiemērotākajām mērķauditorijām. Šī stratēģiskā domāšana ļauj izveidot saikni ar cilvēkiem, kas sniegs vislielāko ietekmi.

Lai uzzinātu, kā šī pieeja var palīdzēt tieši tavam uzņēmumam vai produktam, raksti mums: riga@golin.com