



Contribution ID: 12

Type: not specified

Video satura potenciāls digitālajā mārketingā

Pēdējos gados straujākā izaugsme bijusi tām sociālajām mediju platformām, kas bāzētas uz video saturu. Sociālo tīklu lietotāju veidotais video saturs nodrošina sociālajām platformām strauju lietotāju skaita pieaugumu. Savukārt uzņēmumiem un zīmoliem, sekojot šai tendencei, jāmeklē risinājumi kā izmantot video saturu digitālajā mārketingā.

Pētījuma mērķis ir veikt izpēti un analīzi par video satura izmantošanas iespējām digitālajā mārketingā, analizējot gan sabiedrības vispārējo digitālo prasmju līmeni Eiropā, gan arī uzņēmumu resursus un prasmes video satura veidošanā, tostarp apzinot video satura attīstības perspektīvas digitālajā mārketingā.

Pētījums teorētiskā daļa ietver video satura pozīciju novērtējumu digitālo platformu un paaudžu kontekstā. Praktiskā daļa balstās uz kvalitatīvo pētījumu - digitālā mārketinga ekspertu intervijām.

Pētījumā iegūtie dati atklāj video satura lomas nozīmi digitālajā mārketingā un tā attīstības potenciālu tuvākajā nākotnē. Analizējot ekspertu intervijās iegūto informāciju, tika veikti secinājumi un izstrādāti priekšlikumi video satura izmantošanai digitālajā mārketingā, tādejādi pilnveidojot komunikāciju gan ar esošajiem, gan potenciālajiem klientiem.

Primary author: MINSKERE, Laura (University of Latvia)

Co-authors: BATRAGA, Anda (LU); ŠALKOVSKA, Jeļena (LU)

Presenter: MINSKERE, Laura (University of Latvia)