ZEMGALES REĢIONA
KOMPETENČU ATTĪSTĪBAS CENTRS

DIGITĀLO PRASMJU ABC UZŅĒMĒJIEM 2022

SOCIĀLO TĪKLU MĀRKETINGS IESĀCĒJIEM

SATURA MĀRKETINGS (SM), SOCIĀLO MEDIJU MĀRKETINGS(SMM)

Gundega Fedotova
Uzņēmējdarbības atbalsta nodaļas galvenā speciāliste
Digitālā mārketinga speciāliste

SATURS

01 Sociālie mediji - kāpēc?

02 Sociālo mediju izvēle

03 Satura mārketings (SM)

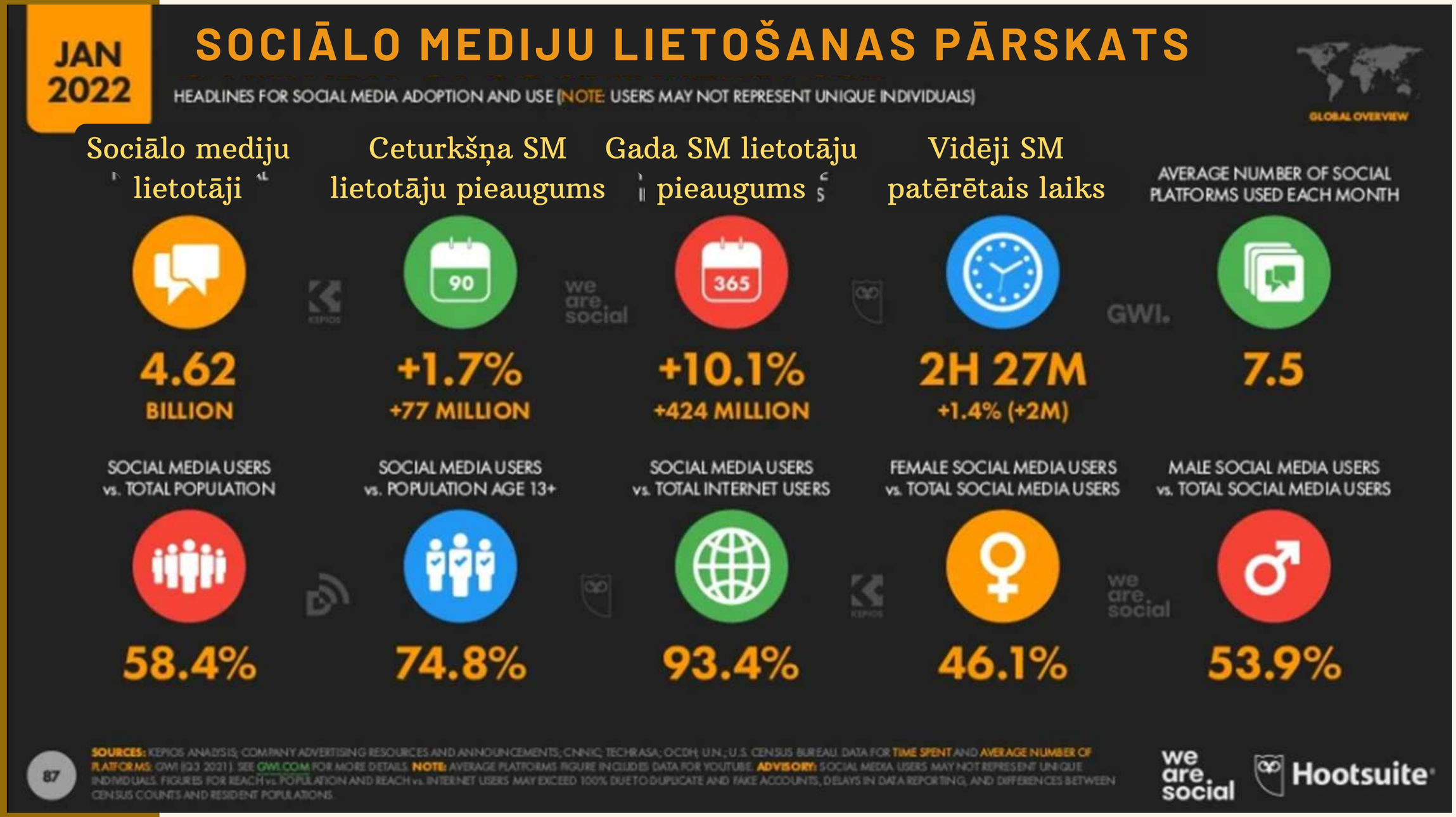
04 SMM mērķi

05 SMM cikls

TERMINI

Sociālo mediju mārketings (SMM) - e-komercija forma, kurā kā **tirdzniecības, reklāmas, komunikācijas kanāls tiek izmantoti sociālie mediji** (Instagram, Facebook, TikTok u.c.).

Satura mārketings (SM) - mārketinga forma, kurā galvenais fokuss ir **radīt, publicēt un izplatīt konkrētai auditorijai saturu** (sociālos tīlos, e-grāmatas, raidieraksti, blogi, attēli, raksti, e-pasti). Satura izplatīšanas kanāli un veidi var būt dažādi.


JAN 2022
SOCIĀLO MEDIJU LIETOŠANAS PĀRSKATS
HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)
GLOBAL OVERVIEW
Sociālo mediju lietotāji
4.62 BILLION
Ceturkšņa SM lietotāju pieaugums
+1.7%
+77 MILLION
Gada SM lietotāju pieaugums
+10.1%
+424 MILLION
Vidēji SM patērētais laiks
2H 27M
+1.4% (+2M)
AVERAGE NUMBER OF SOCIAL PLATFORMS USED EACH MONTH
7.5
SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL POPULATION
58.4%
SOCIAL MEDIA USERS vs. POPULATION AGE 13+
74.8%
SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL INTERNET USERS
93.4%
FEMALE SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS
46.1%
MALE SOCIAL MEDIA USERS vs. TOTAL SOCIAL MEDIA USERS
53.9%
87
SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND ANNOUNCEMENTS; CNNIC; TECHRASA; OCDH; U.N.; U.S. CENSUS BUREAU. DATA FOR TIME SPENT AND AVERAGE NUMBER OF PLATFORMS: GWI (Q3 2021). SEE GWI.COM FOR MORE DETAILS. NOTE: AVERAGE PLATFORMS FIGURE INCLUDES DATA FOR YOUTUBE. ADVISORY: SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. FIGURES FOR REACH vs. POPULATION AND REACH vs. INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DELAYS IN DATA REPORTING, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS.
we are social
Hootsuite

SOCIĀLO MEDIJU MĀRKETINGA MĒRĶI

- Uzņēmuma atpazīstamība
- Kopienas veidošana - attiecību veidošana
- Novirzīšana uz mājaslapu (Sales Funnel)
- Jauni pirkumi (veikala iespēja)
- Palielināt ieņēmumus (reģistrēšanos, pārdošanu)
- Social Listening - klausīties ko par JUMS runā
- P2P - auditorijas radīts saturs

Atpazīstamības veicināšana -blogi, video, sociālie mediji, influenceri, giveaway, maksas reklāmas.
Aktivitātes, kas veicina uzņēmuma atpazīstamību - **iegūt sekotāju**

Potenciālie klienti (uzticamības veicināšana) - izmēģinājumi, vebināri, bezmaksas lejupielādes, īpašas piekļuves (piemēram Facebook grupām).
Apmeklētāju pāvēršana klientos - uzticamības veidošana, dalīšanās zināšanās.

Klienti - pērc tagad, e-pasta mārketings, speciāli piedāvājumi (laikā ierobežoti, skaitā ierobežoti), komplekti, pre-orders (agrie putniņi).

JAN 2022

POPULĀRĀKĀS SOCIĀLO MEDIJU PLATFORMAS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO SAY THAT EACH OPTION IS THEIR "FAVOURITE" SOCIAL MEDIA PLATFORM

GLOBAL OVERVIEW

Populārākās platformas sieviešu vidū

SOCIAL PLATFORM	AGE 16–24	AGE 25–34	AGE 35–44	AGE 45–54	AGE 55–64
WHATSAPP	12.0%	14.0%	15.1%	17.2%	20.4%
INSTAGRAM	25.6%	17.8%	12.7%	9.9%	6.9%
FACEBOOK	7.3%	13.0%	15.7%	18.0%	19.2%
WECHAT	8.5%	12.9%	14.5%	13.0%	8.7%
DOUYIN	4.1%	5.9%	5.8%	4.6%	3.6%
TIKTOK	8.9%	5.2%	3.8%	3.3%	1.5%
TWITTER	4.8%	2.6%	2.3%	2.1%	1.9%
FB MESSENGER	2.1%	2.5%	2.7%	2.7%	3.7%
TELEGRAM	1.4%	1.4%	1.4%	1.0%	1.2%
LINE	0.9%	1.3%	2.4%	2.8%	4.4%

Populārākās platformas vīriešu vidū

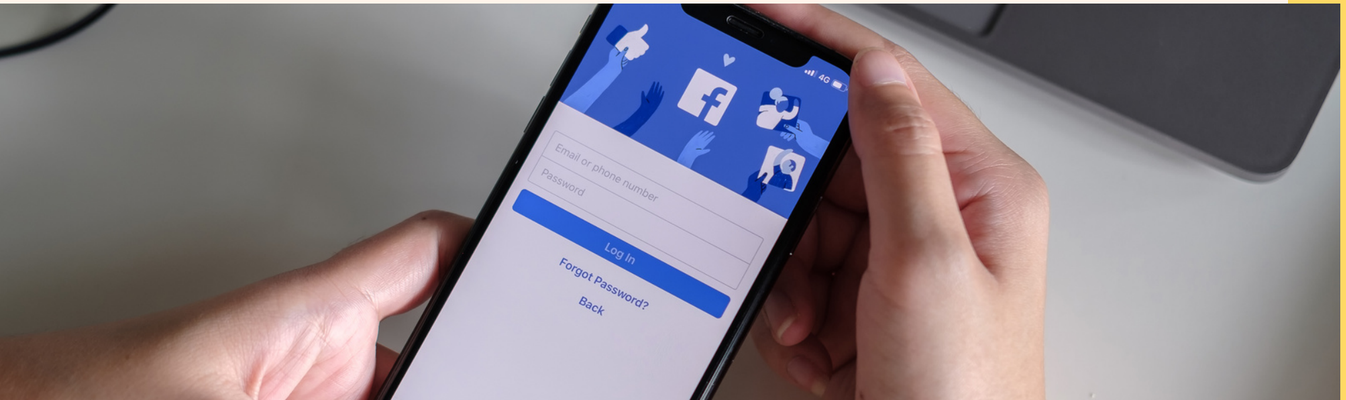
SOCIAL PLATFORM	AGE 16–24	AGE 25–34	AGE 35–44	AGE 45–54	AGE 55–64
WHATSAPP	14.5%	15.7%	16.9%	19.3%	19.6%
INSTAGRAM	22.8%	13.8%	8.7%	6.3%	4.2%
FACEBOOK	11.1%	15.9%	17.7%	17.9%	18.9%
WECHAT	7.5%	12.0%	14.2%	12.1%	10.9%
DOUYIN	4.1%	5.6%	6.3%	5.1%	4.2%
TIKTOK	5.4%	3.5%	2.7%	2.5%	1.5%
TWITTER	3.7%	3.6%	3.4%	3.5%	3.1%
FB MESSENGER	2.1%	2.7%	2.6%	2.6%	3.0%
TELEGRAM	3.1%	2.7%	2.3%	1.9%	1.7%
LINE	1.0%	1.2%	1.9%	2.7%	3.8%

SOURCE: GWI (Q3 2021). SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS. NOTES: SURVEY RESPONDENTS COULD CHOOSE FROM OTHER OPTIONS NOT SHOWN ON THIS CHART, SO VALUES MAY NOT SUM TO 100%. YOUTUBE IS NOT AVAILABLE AS AN ANSWER FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY. WE REPORT GWI'S VALUES FOR TIKTOK IN CHINA SEPARATELY AS DOUYIN, AS PER BYTEDANCE'S CORPORATE REPORTING. COMPARABILITY: VERSIONS OF THIS CHART THAT FEATURED IN OUR PREVIOUS REPORTS DID NOT INCLUDE DATA FOR CHINA, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE.

we are social Hootsuite

FACEBOOK

- Saziņa
- Ģimenei draudzīgs
- Ziņa/video
- Maksas reklāma
- Slēgtas kopienas
- Vietējais tirgus
- Attiecību veidošana
- E-veikals

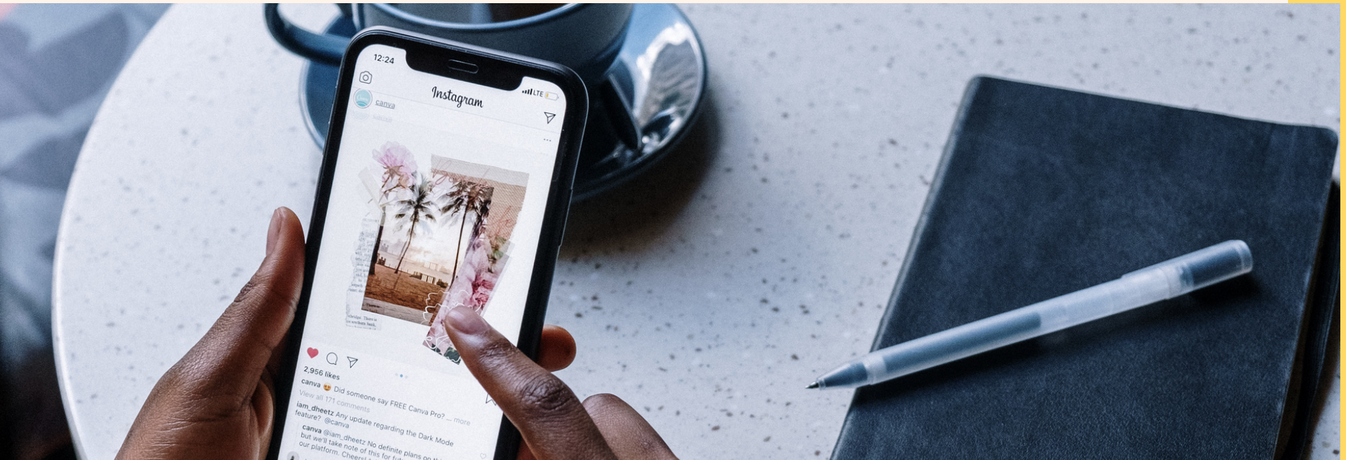


Demogrāfija

- 2.9 mljrd. lietotāji
- 25.-34. gadi
- Vīrieši 56.6%
- Sievietes 43.4%
- 98,5% lieto mobilajās ierīcēs

INSTAGRAM

- Saziņa
- Izklaidējošs saturs
- Ziņas, video, live
- Vienkāršs un ērti lietojams
- E-veikals
- Organiskā sasniedzamība
- Influenceri



Demogrāfija

- 2 mljrd. lietotāji
- 25.-34. gadi (31,5%); 18.-24. gadi (30,1%)
- Vīrieši 50,7%
- Sievietes 49,3%
- Lieto telefonā (ir pieejama PC versija)

TWITTER

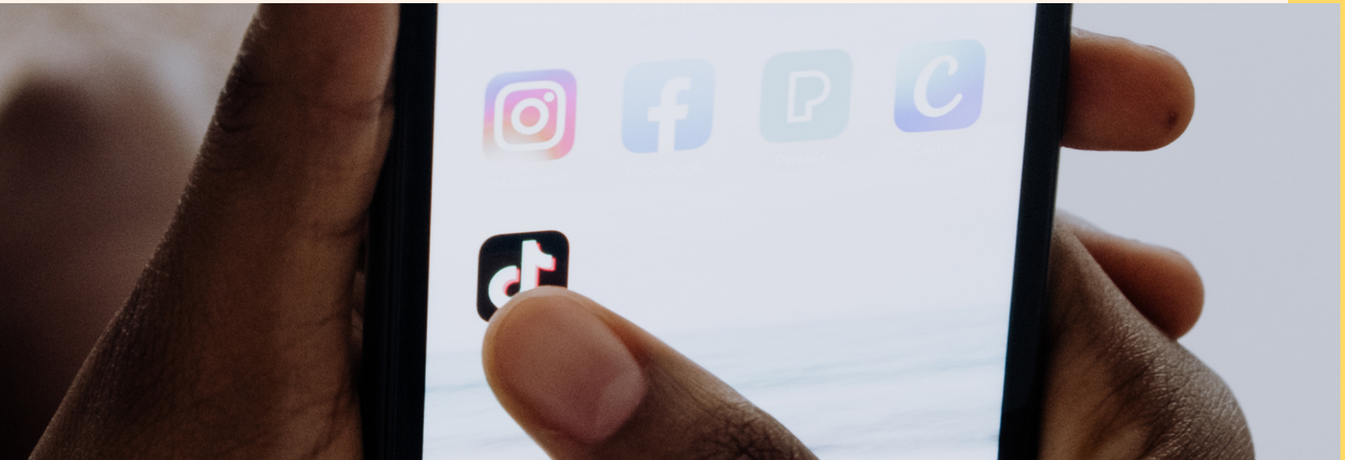
- Izklaidējošs saturs
- Ziņas
- Diskusijas
- Klientu serviss
- Reklāmas (vīriešiem)

Demogrāfija

- 436 milj. lietotāji
- 25.-34. gadi (38,5%); 35.-49. gadi (20,7%)
- Vīrieši 70,4%
- Sievietes 29.6%

TIKTOK

- Izklaidējošs saturs
- Video saturs
- Live tiešraides
- Influenceri
- Sēriju saturs
- DRĪZUMĀ līdz 10 min. gari video



Demogrāfija

- 1,2 mljrd. lietotāji
- 18.-24. gadi (43,7%; + nepilngadīgie)
- Vīrieši 43%
- Sievietes 57%

LINKEDIN

- Profesionāļi
- Attēli/video
- Garā formāta saturs
- B2B
- Iespēja atrast darbiniekus
- Organiskā sasniedzamība

Demogrāfija

- 738 milj. (690 milj. profesionāļi)
- 25.-34. gadi (59.1%)
- Vīrieši 56.9%
- Sievietes 43.1%
- 96% izmanto B2B

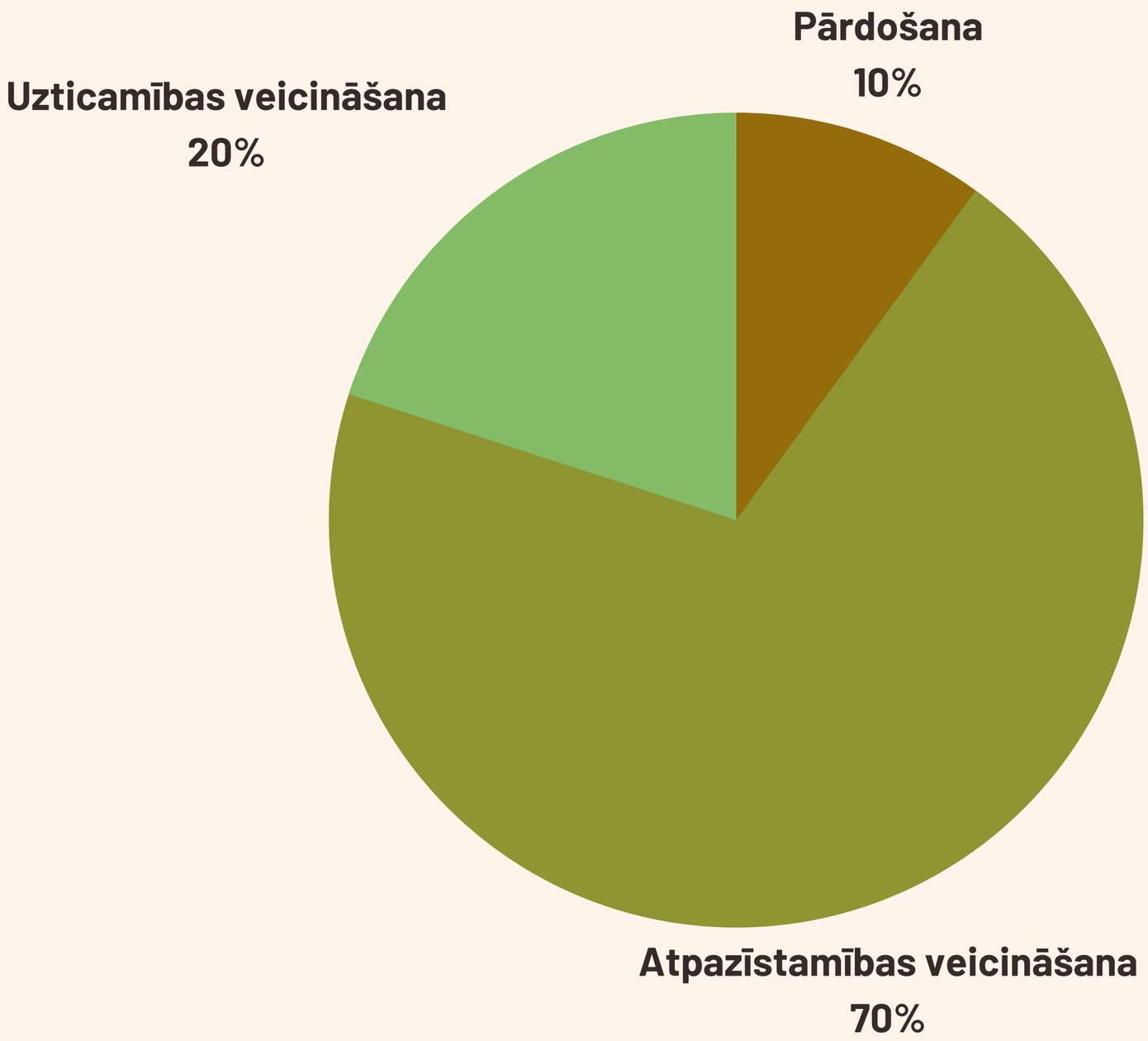
SATURA MĀRKETINGS

Satura veidošana

SATURA MĀRKETINGA MĒRĶIS NAV PĀRDOT!

Satura mārketinga mērķis ir radīt atpazīstamību, komunicēt, veidot attiecības, lai ar panāktu sev vēlamo rezultātu - pirkumu.

PRODUKTS < PROBLĒMAS RISINĀJUMS


Pārdošana
10%
Uzticamības veicināšana
20%
Atpazīstamības veicināšana
70%

SMM UN SM MUST

01. Izglīto, iedvesmo, izklaidē

02. Regularitāte

03. Zināt savu mērķauditoriju

04. Kvalitāte nevis kvantitāte
Kvalitatīvi attēli
Kvalitatīva un kvalitatīvi sniegta informācija

05. Cilvēcība, draudzība, autentiskums

06. Auditorijas radīts saturs

SMM UN SM MUST

07. **Video saturs**
Live, Reels, Video

08. CTA (aicināt uz darbību)
Jautāt
Atbildēt

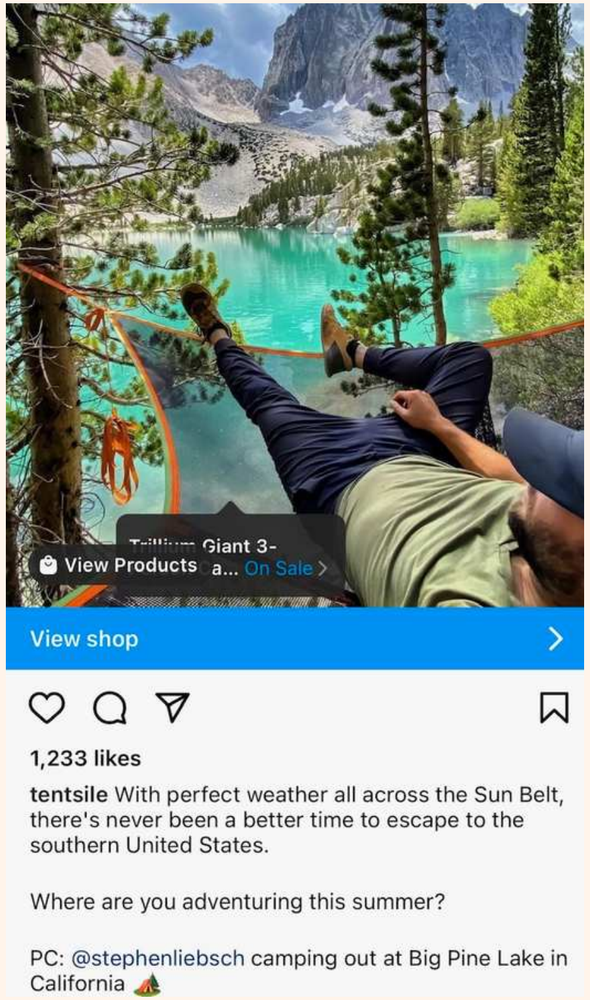
09. **Sadarbības**
Ar satura veidotājiem
Ar līdzīgiem

10. **Analītika**
Ziņu publicēšana "pareizā laikā"
Rezultātu analīze

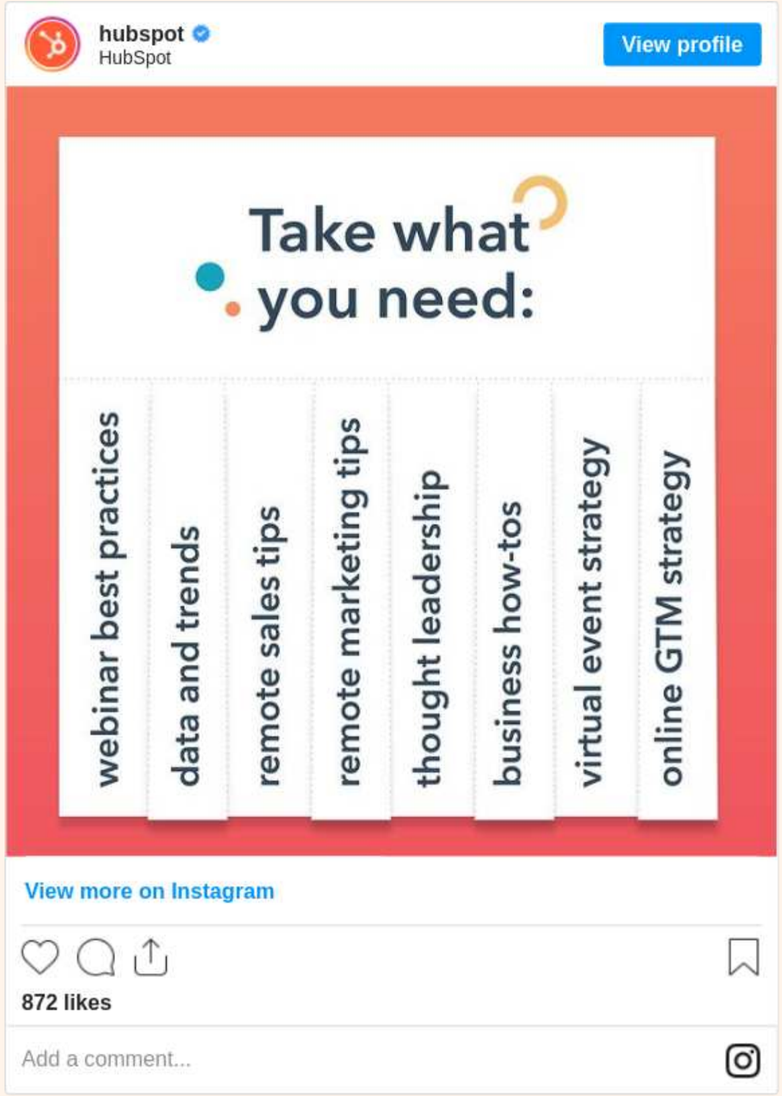
11. **Atbilstoši trendi**

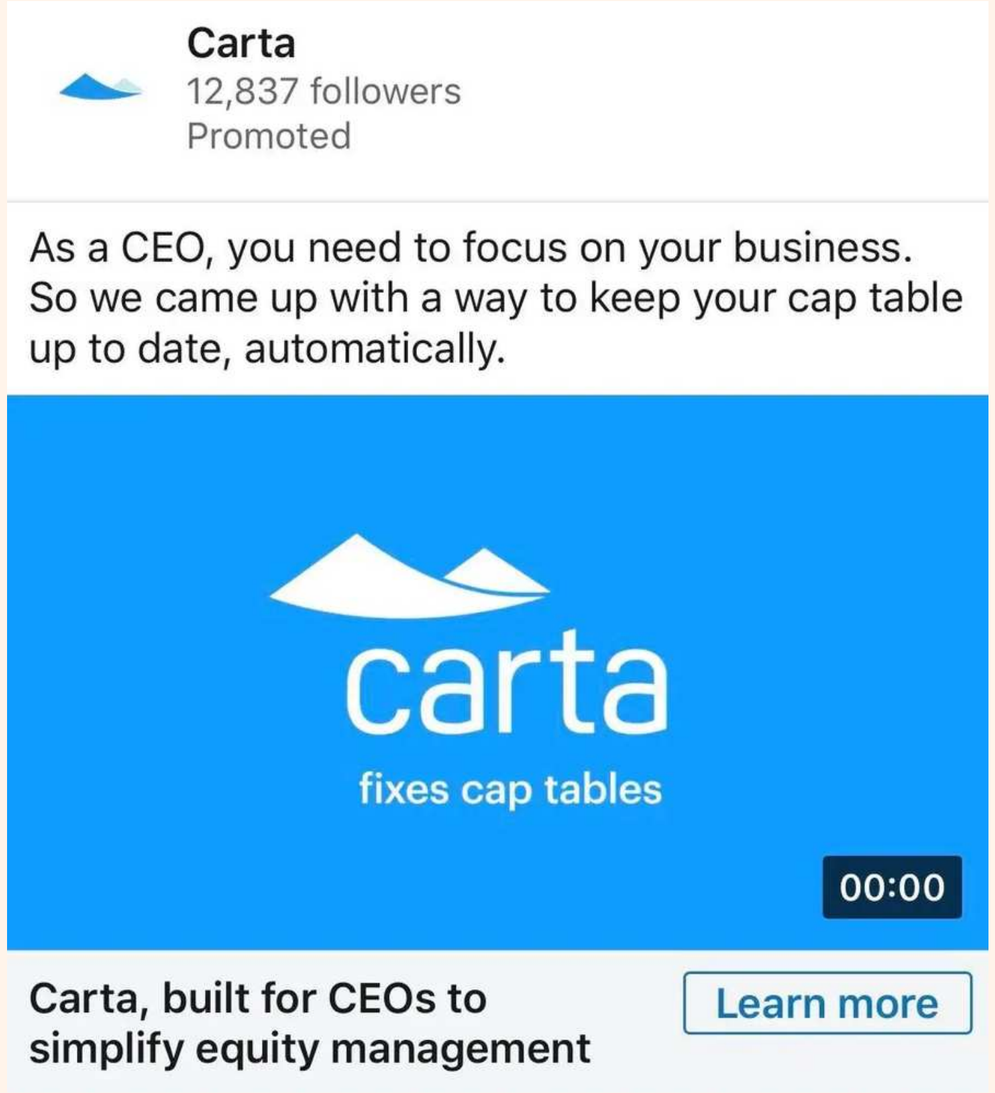
12. **Testē, testē, testē**

AUDITORIJAS RADĪTS SATURS

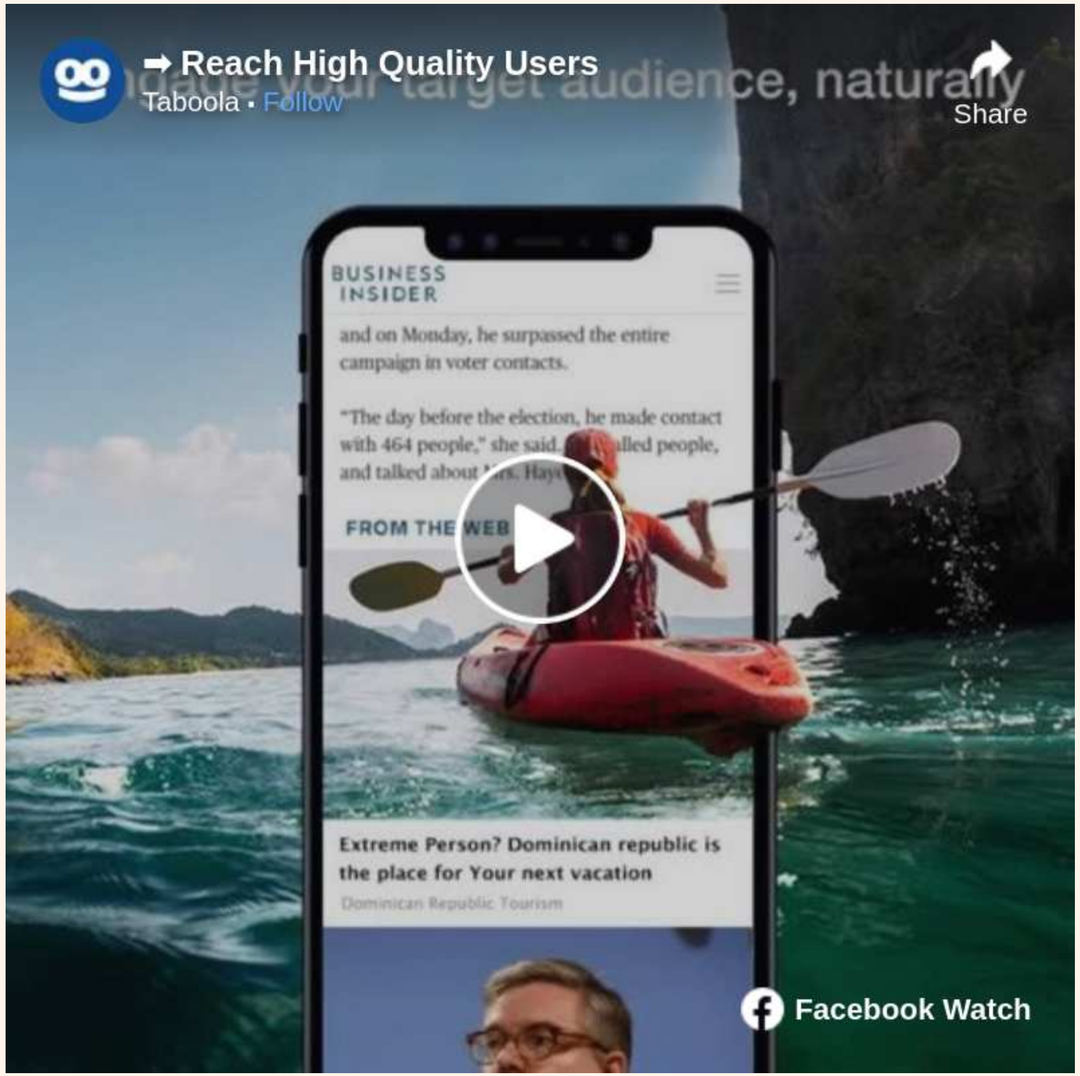


ZINĀT SAVU MĒRĶAUDITORIJU

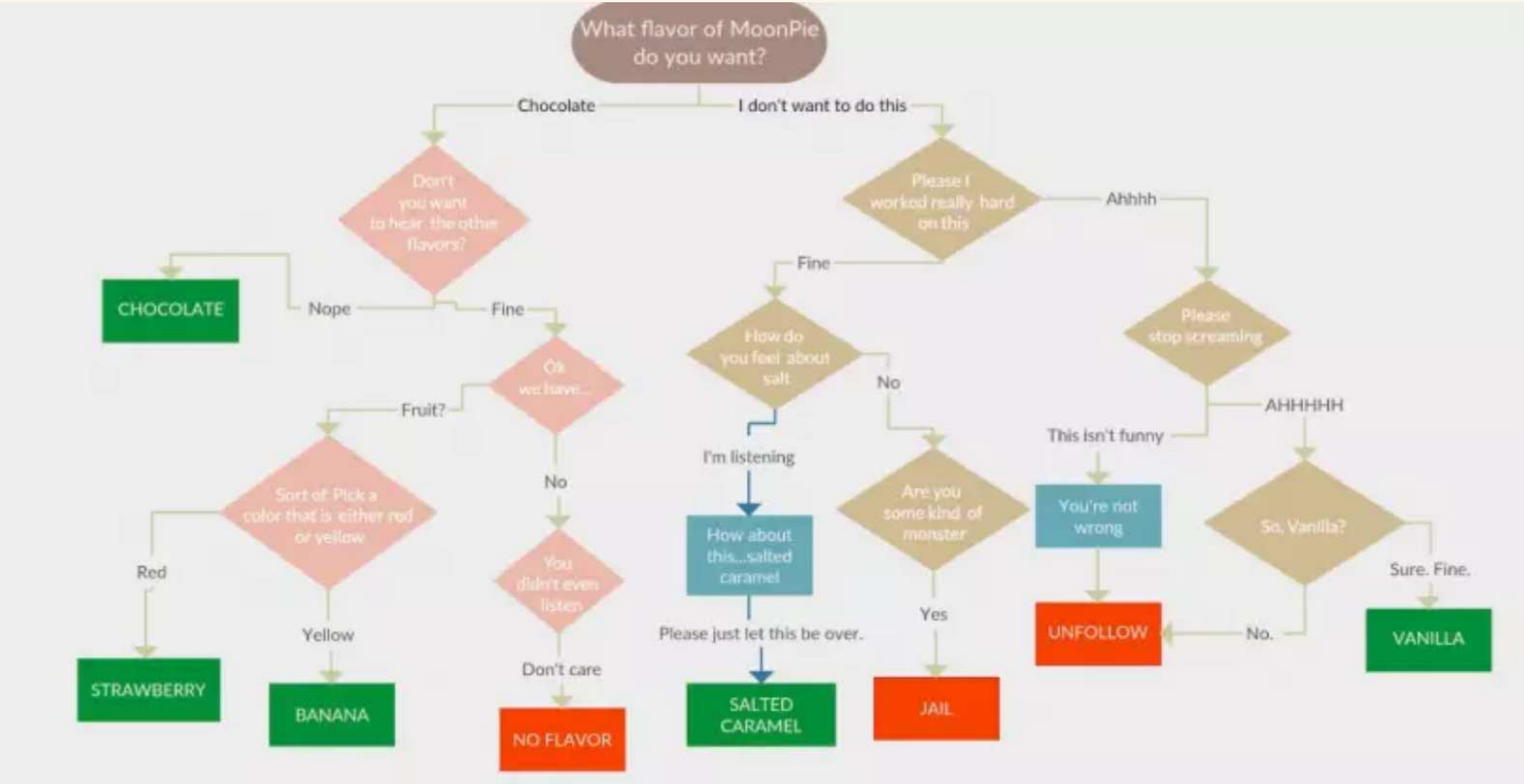




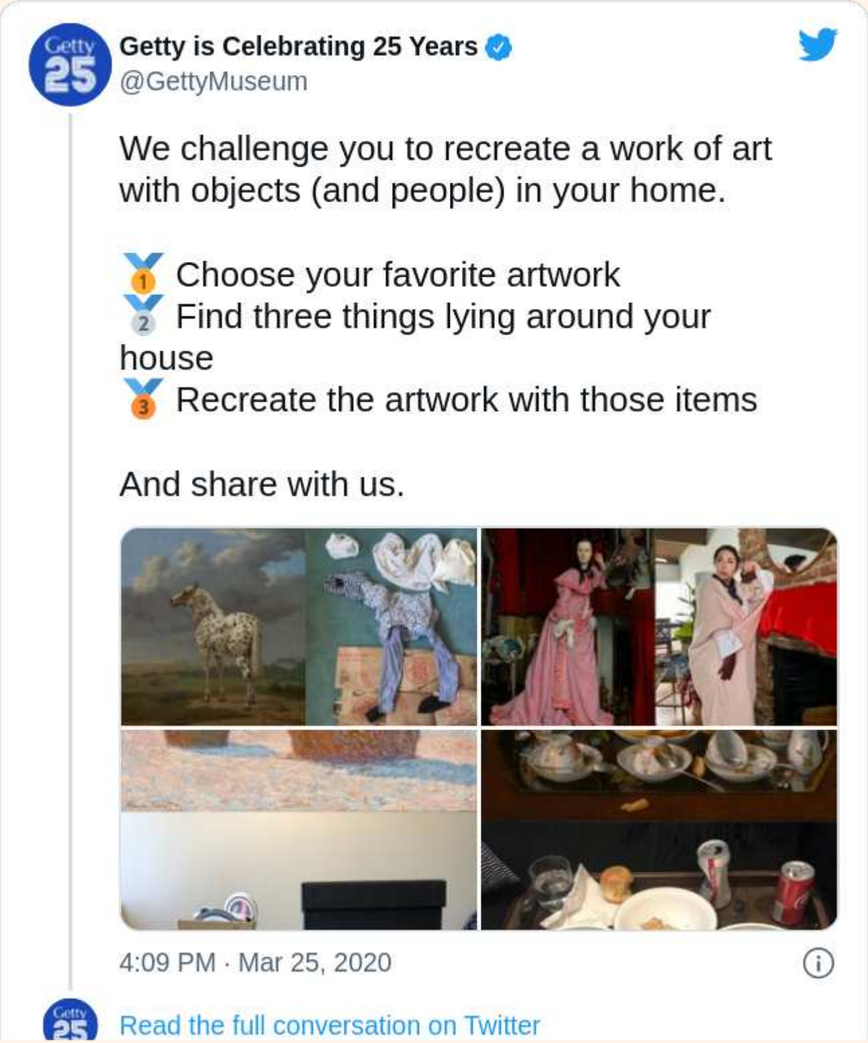
VIDEO SATURS - LIVE, REELS, VIDEO



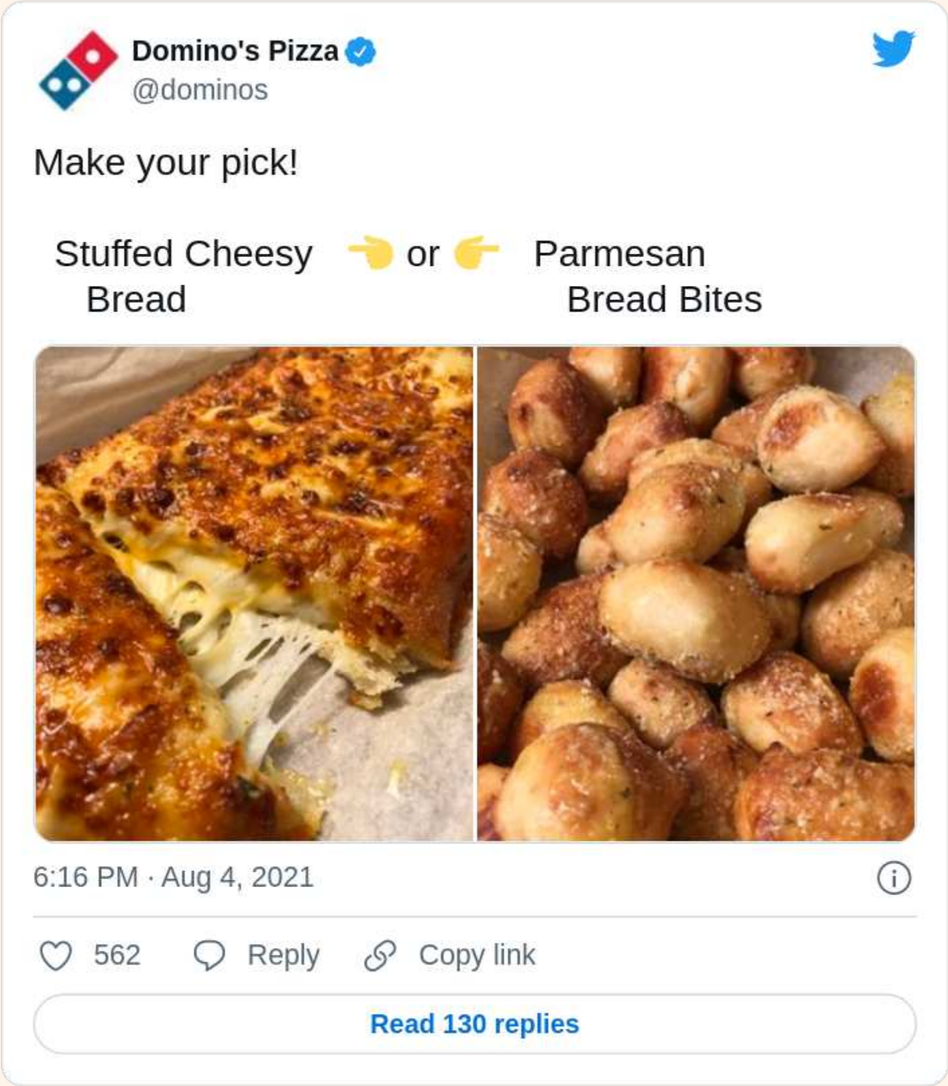
IZGLĪTO, IEDVESMO, IZKLAIDĒ, INFORMĒ

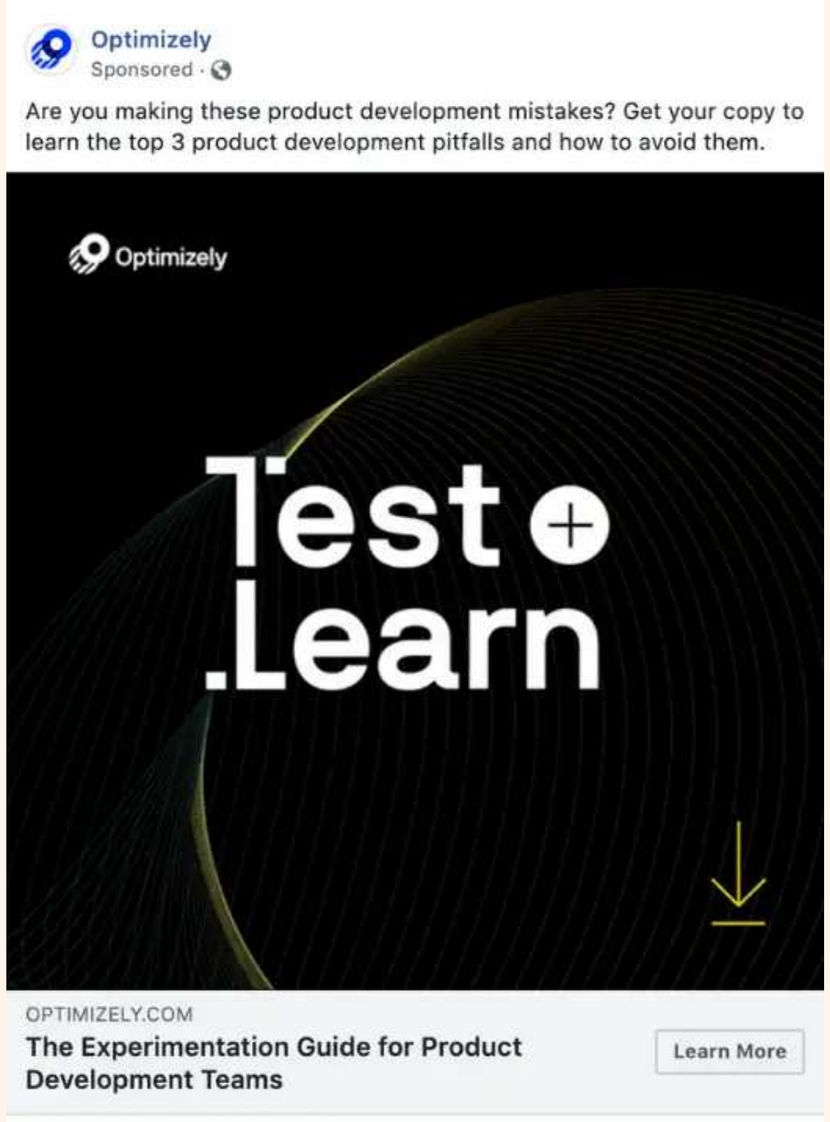


IZGLĪTO, IEDVESMO, IZKLAIDĒ, INFORMĒ (2)

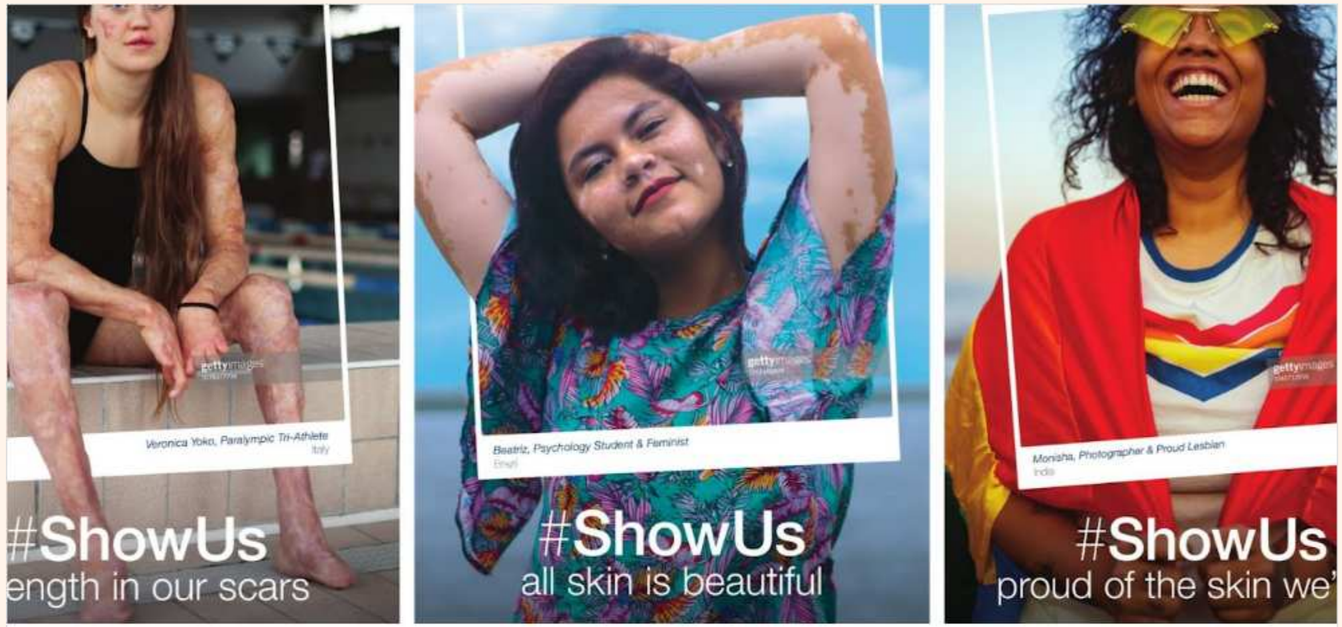


CTA (AICINĀT UZ DARBĪBU)





CILVĒCĪBA, DRAUDZĪBA, AUTENTISKUMS



Why Dove's new #ShowUs campaign is groundbreaking for women in media

Dove is on a mission to change all of that. Their innovative (and frankly, pretty genius) #ShowUs Project is tackling the lack of representation of different body types in the media from the inside out.

IMAGE.ie / May 21, 2019

SATURA MĀRKETINGA CIKLS

01

SATURA MĀRKETINGA STRATĒĢIJA

Svarīgākais:

- **KAM** - auditorija (personA/NAS)
- **KO** -vēlos pateikt, nodot, sasniegt, panākt
- **CAUR KO** - kanāli
- **KĀDĀ VEIDĀ** - balss, identitāte, zīmols
- **CIK** - budžets
- **AR KO** - kā mērīsim rezultātus

02

SATURA PLĀNOŠANA

Svarīgākais:

- **"Content Pillars"** satura galvenās tēmas
- **Kanāli** - kuros izplatām
- **Satura veidi** - video, attēli, grafika, u.t.t.
- **Biežums** - katram kanālam
- **Satura plāns** (nedēļai, mēnesim, lielākiem projektiem - ilgākam periodam)
- **Rīki** - veidošanai, plānošanai

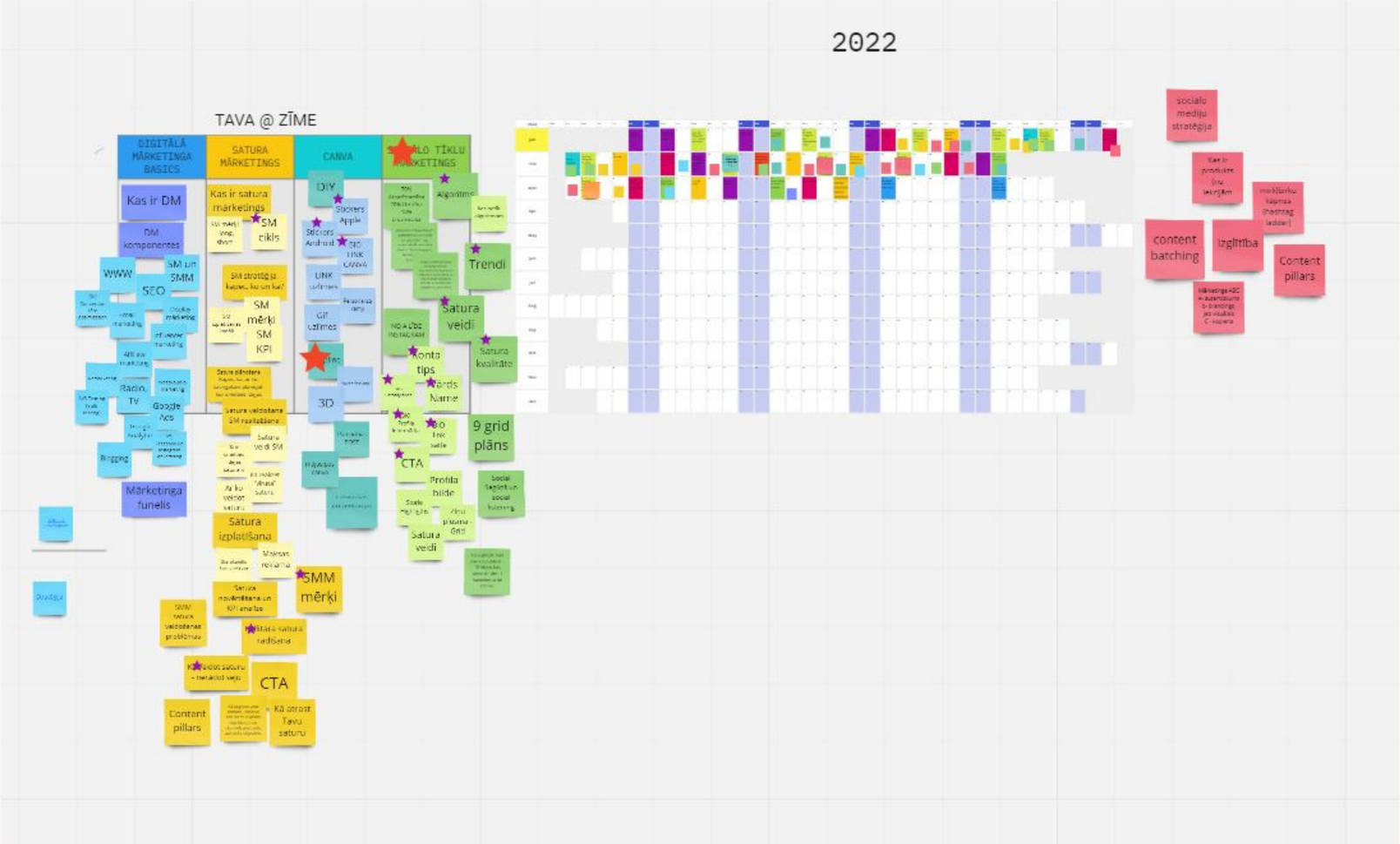
Content Pillars

Ādas kopšana

Dekoratīvā kosmētika

Dabiskās sastāvdaļas (ēteriskās eļļas u.c.)

Dabīgās kosmētikas ražošana



03

SATURA VEIDOŠANA

Svarīgākais:

- **Kā gribam pateikt** - video, attēls, e-grāmatas u.t.t..
- **Informācija** - literatūra, mājaslapas u.t.t.
- **Personīgās spējas un zināšanas**
- **Platformas, programmas un tehnika veidošanai**
- **Vizuālā identitāte** - krāsas, fonti, u.t.t.
- **Otrreizēja izmantošana** - saturs, kuram varam mainīt formu

KĀDU SATURU VEIDOT?

Atbilstošu auditorijai

Atbilstoši ideālā klienta profilam, ievērojot vecumam, dzimumam, interesēm atbilstošu saturu, noformējumu un pasniegšanas veidu.

Aktuālu

Atbilstošu pasaules situācijai, svētkiem, notikumiem, pielāgoties.

Auditorijas vajadzības

Vērot, kādas ir auditorijas aktuālās vajadzības, problēmas, kas vairāk interesē.

Evergreen - "mūžzaļu" Utilitāru - pārstrādājamu saturu

Saturs, kas nenoveco un kuru var pārstrādāt vairākas reizes dažādos formātos.

Produkts/pakalpojums darbībā

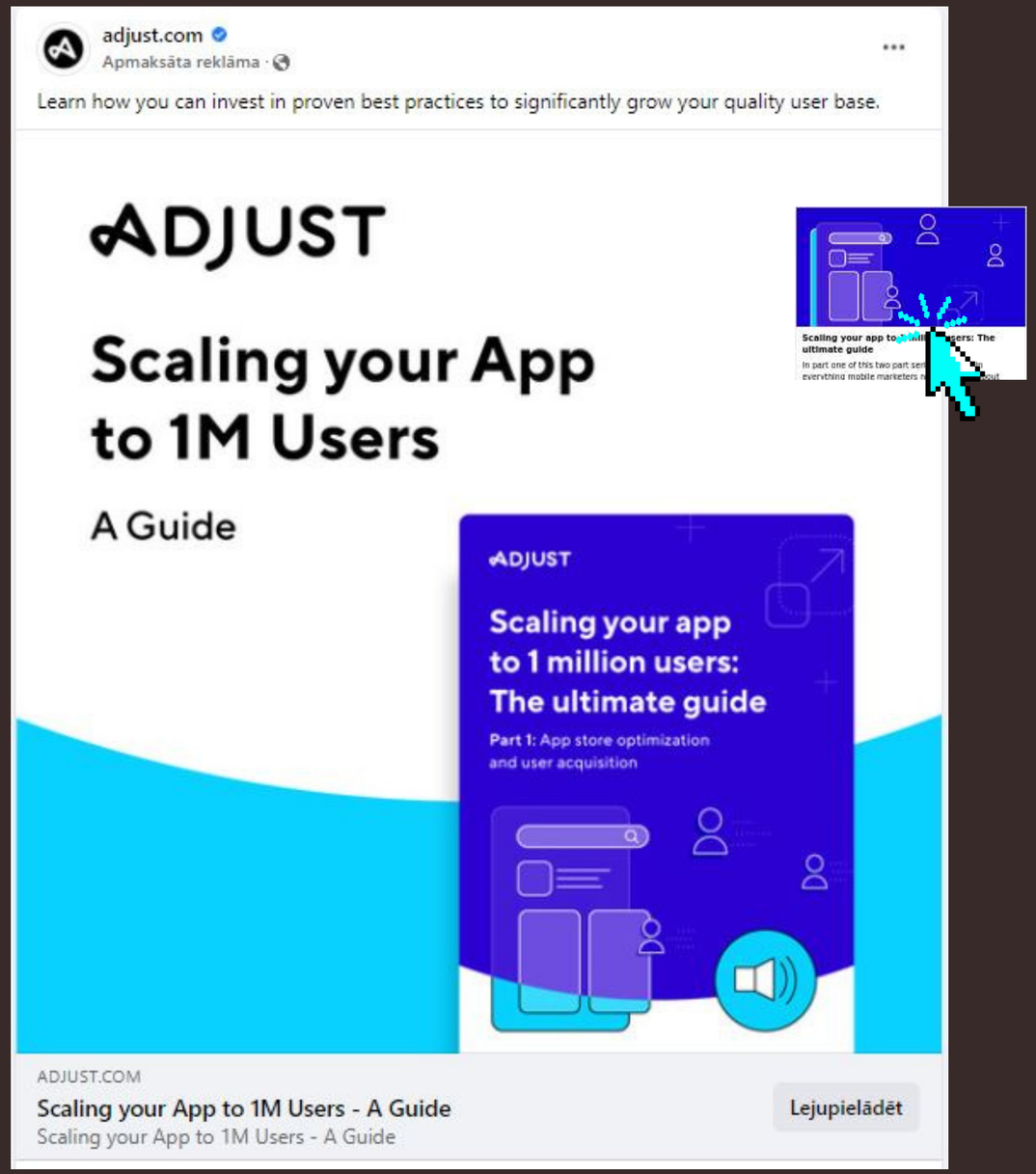
Redzēt reālu produktu, kā tas darbojas, kā izskatās, kādu labumu tas dod.
Šeit lieliksi noder auditorijas radīts saturs vai sadarbības ar satura veidotājiem.

Cilvēks cilvēkam

Kādu laiku produkta reklāma var strādāt, bet cilvēks pērk no cilvēka.
Digitālajā vidē viegli slēpties, bet tas neveicina uzticamību.

SATURA MĀRKETINGA FORMAS

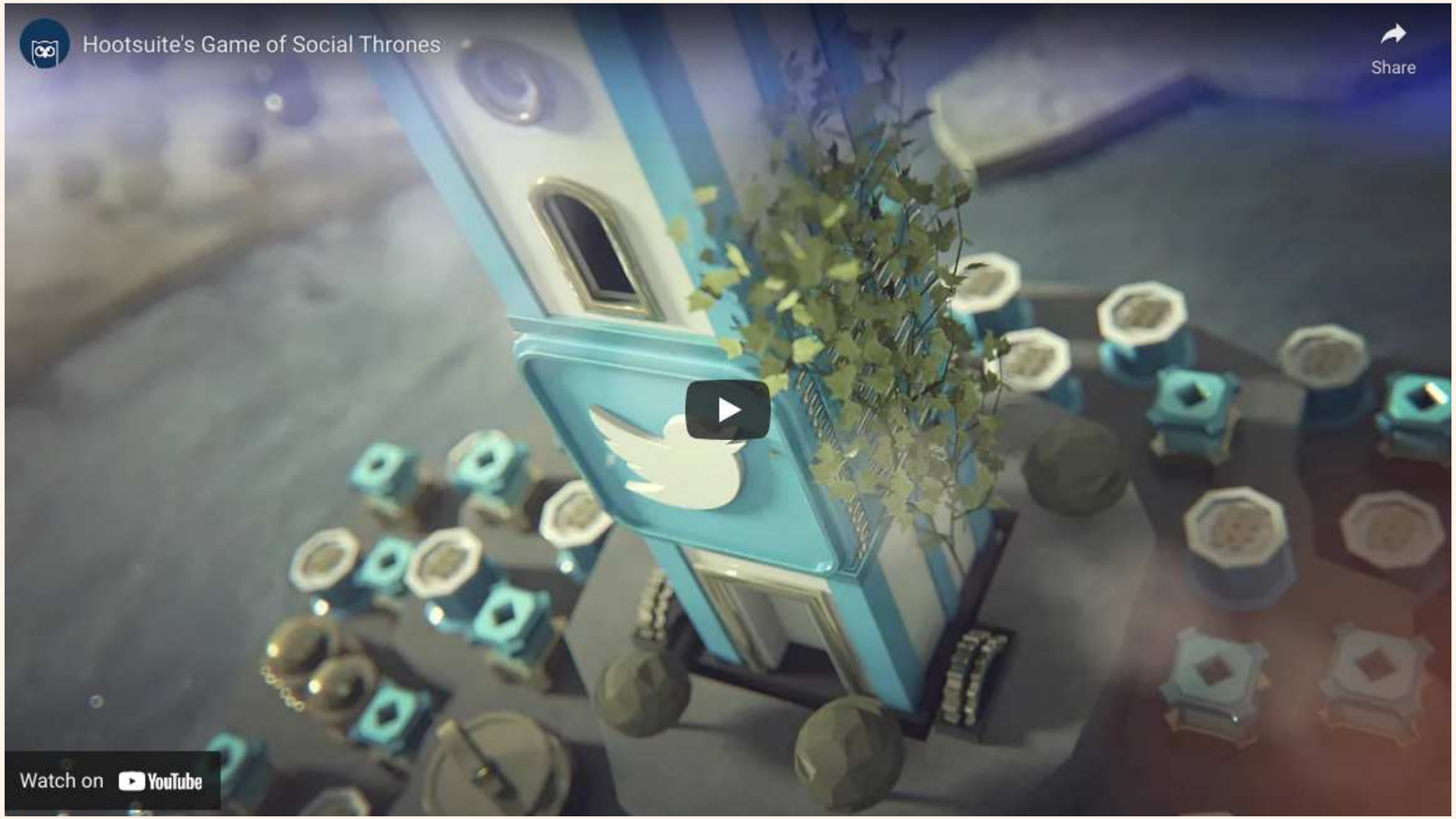
- Blogi
- E-grāmatas
- Sagataves/veidnes
- Infografiki
- Video
- Raidieraksti/Audio
- Ceļveži
- Vebināri
- Prezentācija
- "Checlists"
- Pētījumi/zinātniskie raksti
- Auditorijas veidots saturs
- Sociālo tīklu saturs
- Digitālie kuponi
- Testi/spēles
- E-pasta ziņojumi
- Intervijas
- u.c.



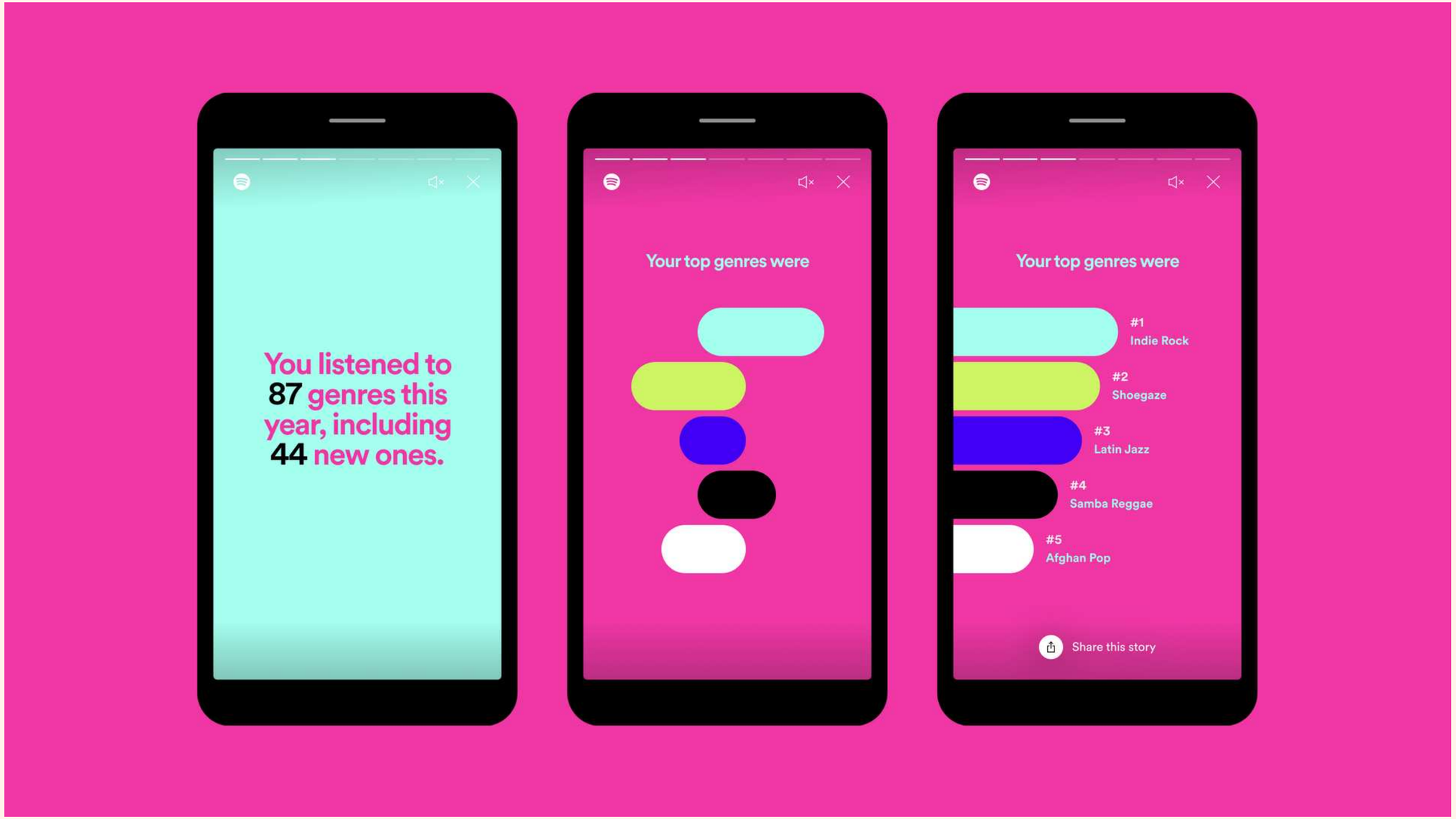
Adjust - bezmaksas lejupielādējams gids

Netflix - satura mārketings Twitter platformā

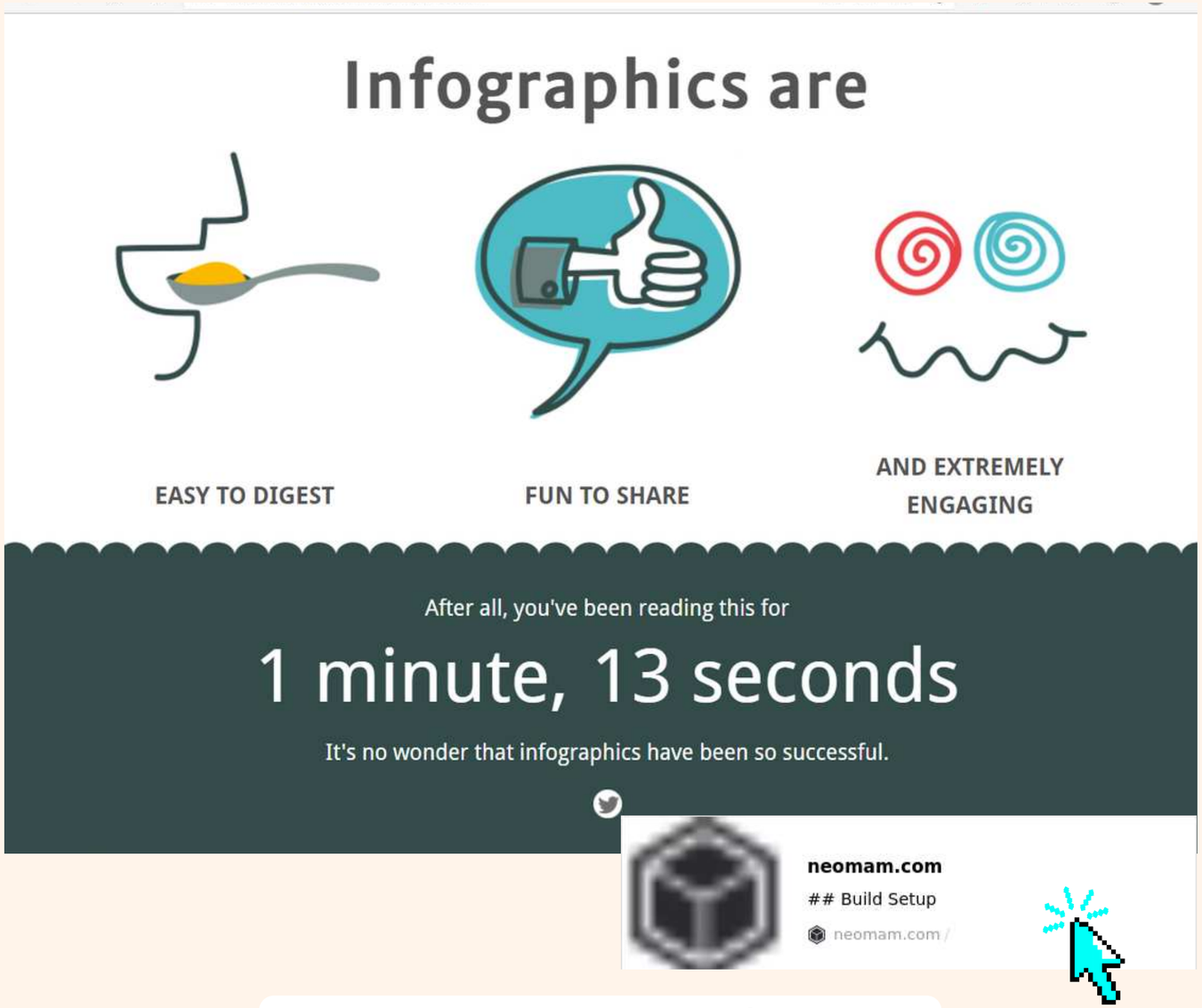
Warby Parker - e-pasta mārketinga kampaņa, kas piedāvā saules brilles arī suņiem



Hootsuit''s Game of Social Thrones - viena platform, ka sadarbojas ar pārējām



Spotify Wrapped - interaktīvs apkopojums par klausītāja gada dziemsām, pavadīto laiku platformā u.t.t.



Why your Brain Craves Infographics

by NeoMam Studios - infografiks par to, kāpēc infografiki ir labi

EVERGREEN* MŪŽZAĻŠ SATURS

- Padomi
- Atsauksmes
- "How to" video, ziņas, raksti
- Video gidi
- Gara ziņa, kas pasniegta saraksta formā (Listicles).

*Saturs, kas nenoveco, nezaudē aktualitāti un vērtību

UTILITĀRS SATURS

Satura atkārtota izmantošana

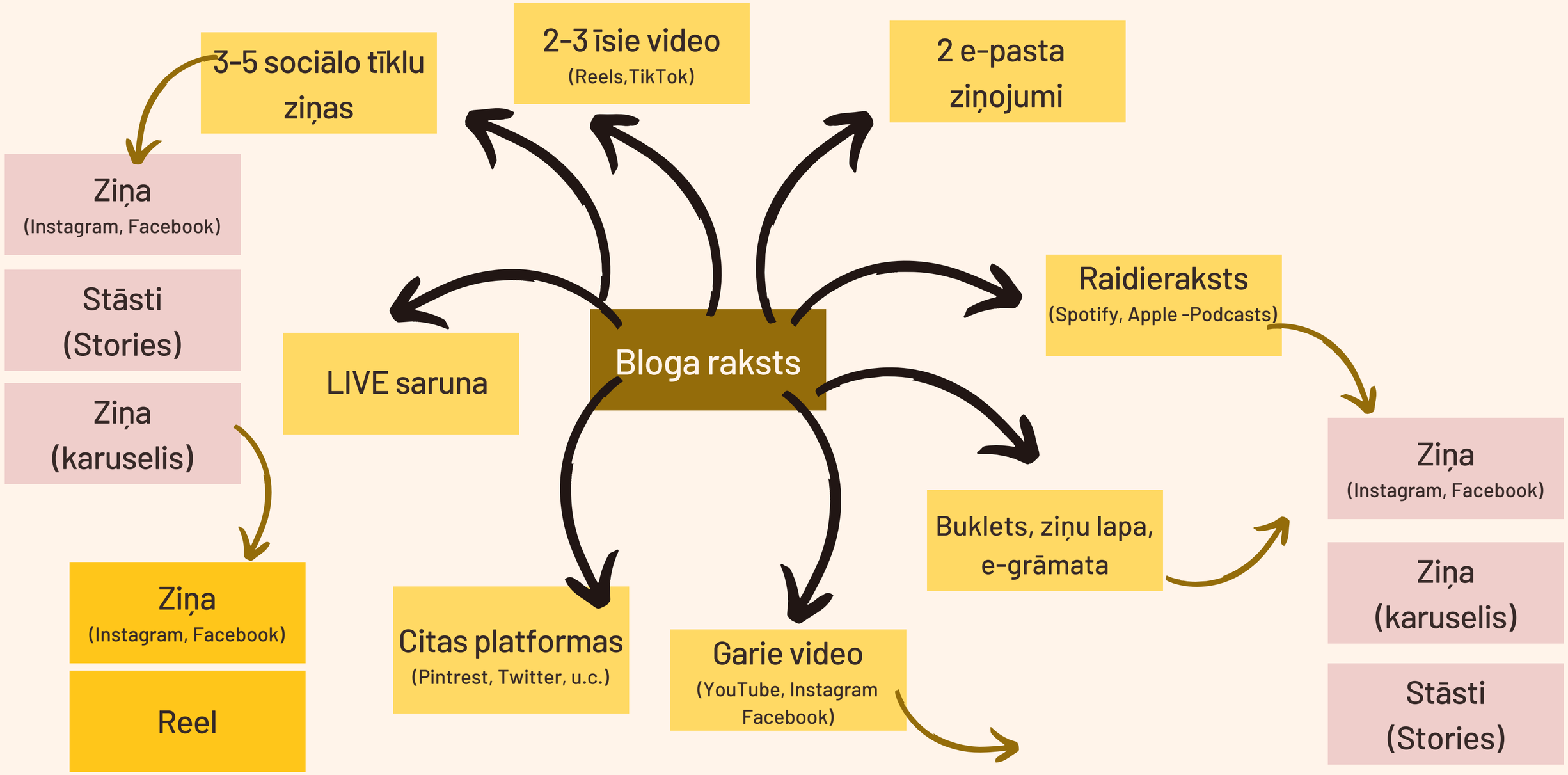
Instagram karuseļa ziņa

4-6 nedēļas

Instagram ziņa

Instagram Reel

Instagram stāsti (storie)


Bloga raksts
3-5 sociālo tīklu ziņas
Ziņa
(Instagram, Facebook)
Stāsti
(Stories)
Ziņa
(karuselis)
Ziņa
(Instagram, Facebook)
Reel
2-3 īsie video
(Reels,TikTok)
LIVE saruna
Citas platformas
(Pintrest, Twitter, u.c.)
Garie video
(YouTube, Instagram
Facebook)
2 e-pasta ziņojumi
Raidieraksts
(Spotify, Apple -Podcasts)
Buklets, ziņu lapa, e-grāmata
Ziņa
(Instagram, Facebook)
Ziņa
(karuselis)
Stāsti
(Stories)

TEKSTU RAKSTĪŠANA

- Šobrīt labākus rezultātus uzrāda garāki teksti
- Sadalīts rindkopās (struktūra)
- Simboli (max. 3)
- Tonis (kā runā - vēlams uzrunāt vienu)
- Pievienotā vērtība
- Nobeidz ar CTA, jeb skaidru aicinājumu uz darbību.
- Vārdus var aizstāt ar #
- Vizuālais noformējums

UZMANĪBAS PIESAISTĪŠANA

Vai esi pamanījis, ka tuvojoties pavasarim tava #āda kļūst sausāka?

GALVENAIS ZIŅOJUMS

Sausas, sasprēgājušas un raupjas ādas galvenais cēlonis ir mitruma un lipīdu līmeņa izmaiņas epidermā (ādas ārējais slānis), ko visbiežāk novēro uz rokām, elkoņiem, kāju apakšstilbiem, pēdām, kā arī uz sejas ādas.....

Pasākumi, kas palīdzēs novērst sausas, sasprēgājušas un raupjas ādas veidošanos

- Nodrošiniet regulāru ķermeņa ādas mitrināšanu, īpaši, uz tām ķermeņa daļām, kurām ir tieksme uz sausumu, raupjumu un sasprēgāt
- Dzeriet pietiekoši daudz ūdens, lai uzturētu atbilstošu mitruma līmeni ādā
- .....

NOBEIGUMS- CTA

Ar mūsu radītajiem produktiem, kas ..... vari iepazīties apmeklējot mūsu mājaslapu.....

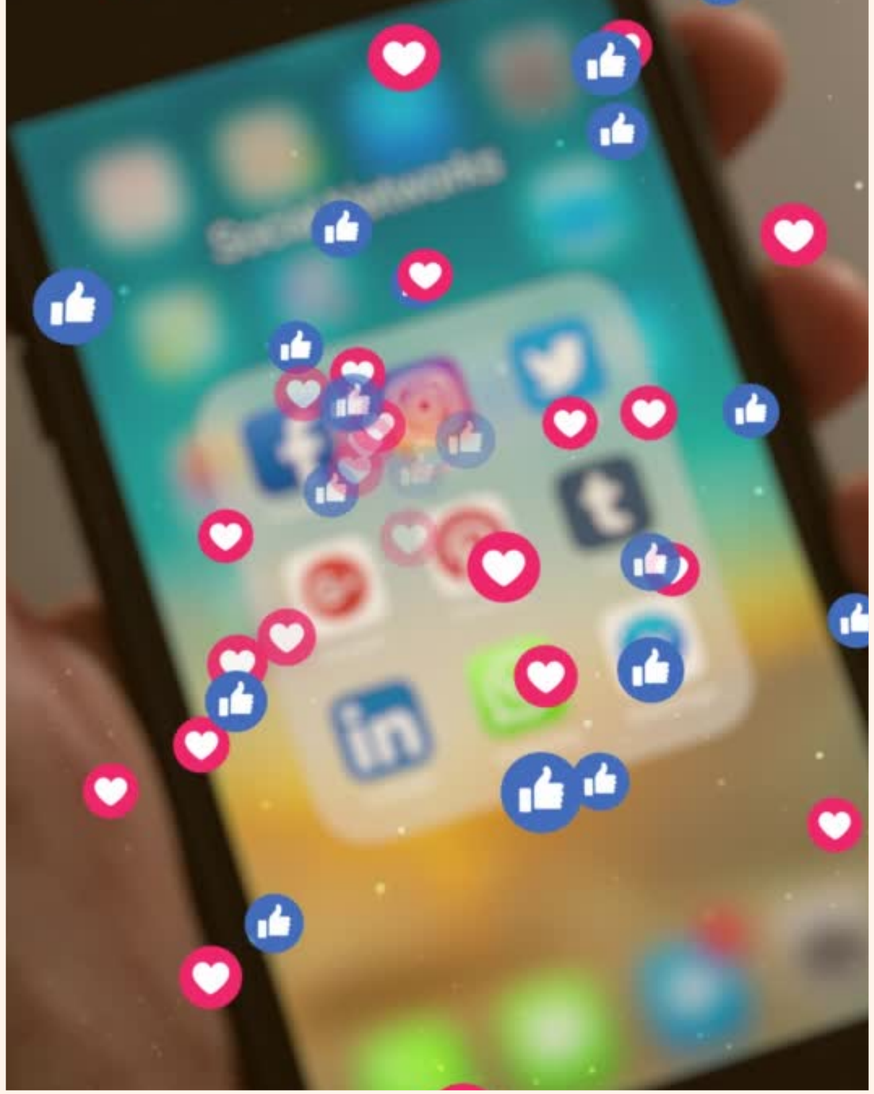
SADARBĪBAS (INFLUENCERI, B2B)

Influenceri = digitālā satura autori

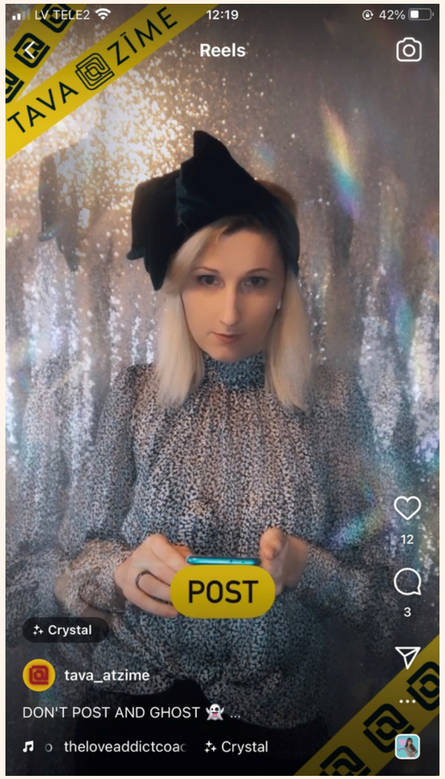
- Kopējās vērtības - izvēle
- Uzruna - piedāvājums uz sadarbību, pamatojums (kāpēc izvēlējās)
- Nosacījumi (mērķis, veids, samaksa, laiks, kopējais vēstījums, arī #reklāma, #apmaksāts, #sponsorēts, u.c.)
- Realizācija
- Rezultāti

SATURS SOCIĀLAJOS TĪKLOS

- Facebook
- Instagram
- TikTok



INSTAGRAM



- **Ziņas** (Posts) - attēls, video, karuselis, Shoppable
- **Stāsti** (Stories) - dažādas "uzlīmes" - link, tag, poll, quiz, reminder u.c.
- **Īsā satura video** (Reel)
- **Garā satura video** (Video)
- **Tiešraides** (Live)

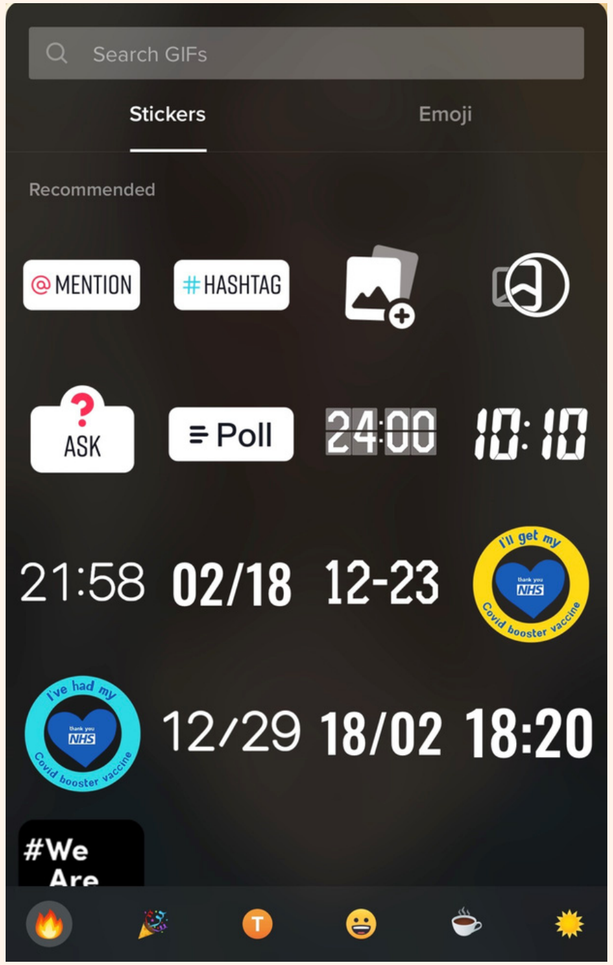
FACEBOOK

- **Ziņas** (Posts) - attēls, teksts
- **Stāsti** (Stories)
- **Saites** (Links)
- **Jautājumi** (Questions)
- **Īsā satura video** (Reel)
- **Garā satura video** (Video)
- **Tiešraides** (Live un Live Audio Rooms)
- **Pasākumi** (Events)
- **Iespēja pievieot raidierakstus** (Podcasts)

TIKTOK

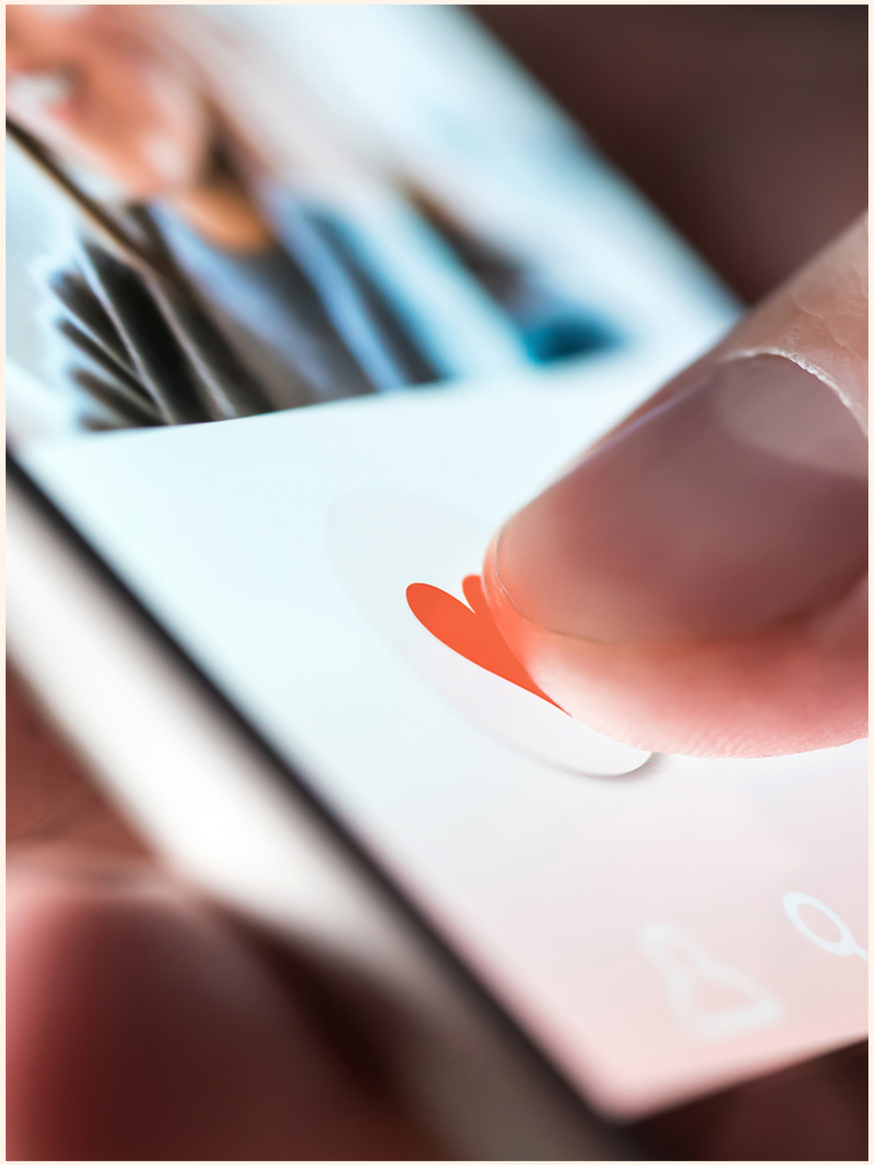
- Īsā satura video
- Tiešraides (Live)

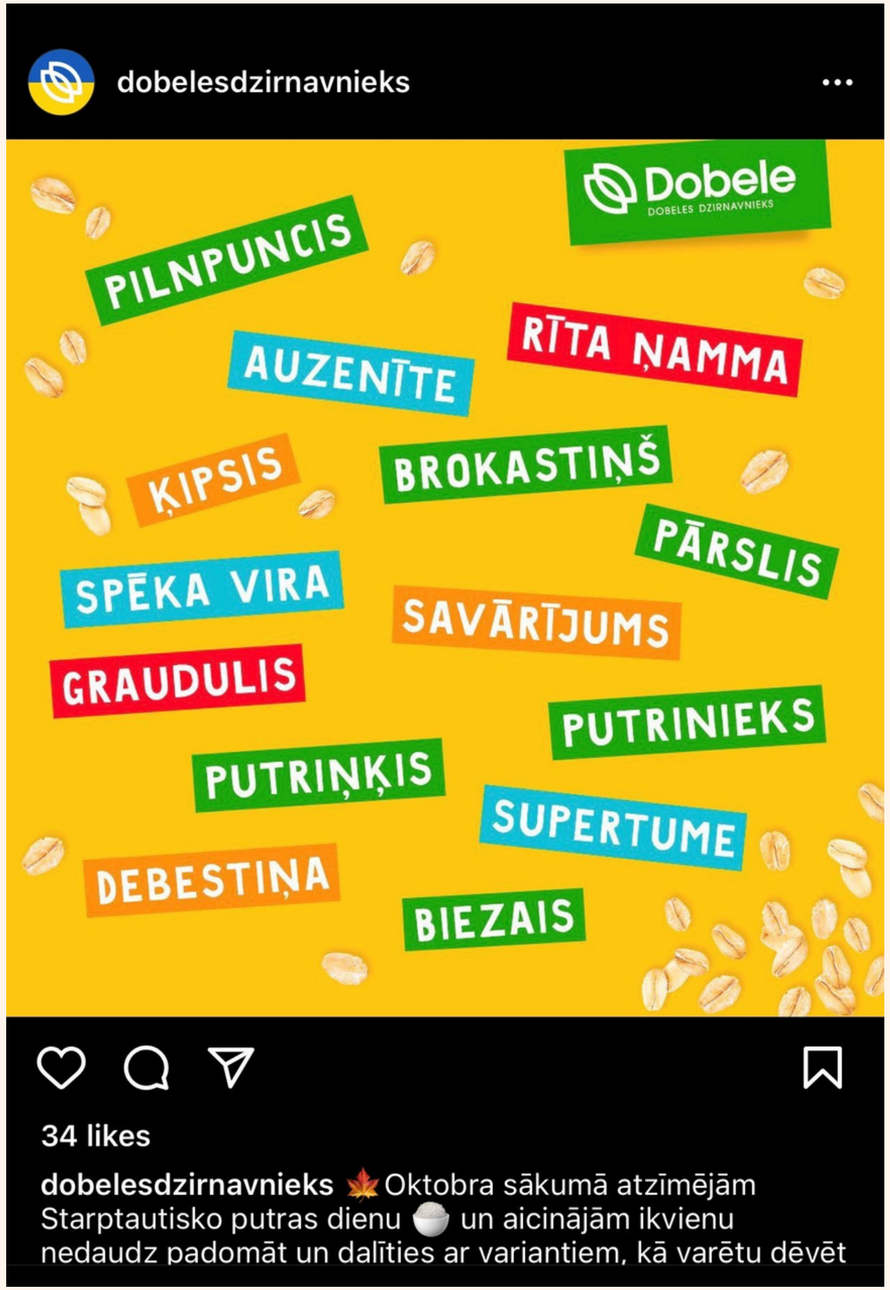
- Drīzumā plānots 10 min. video saturs



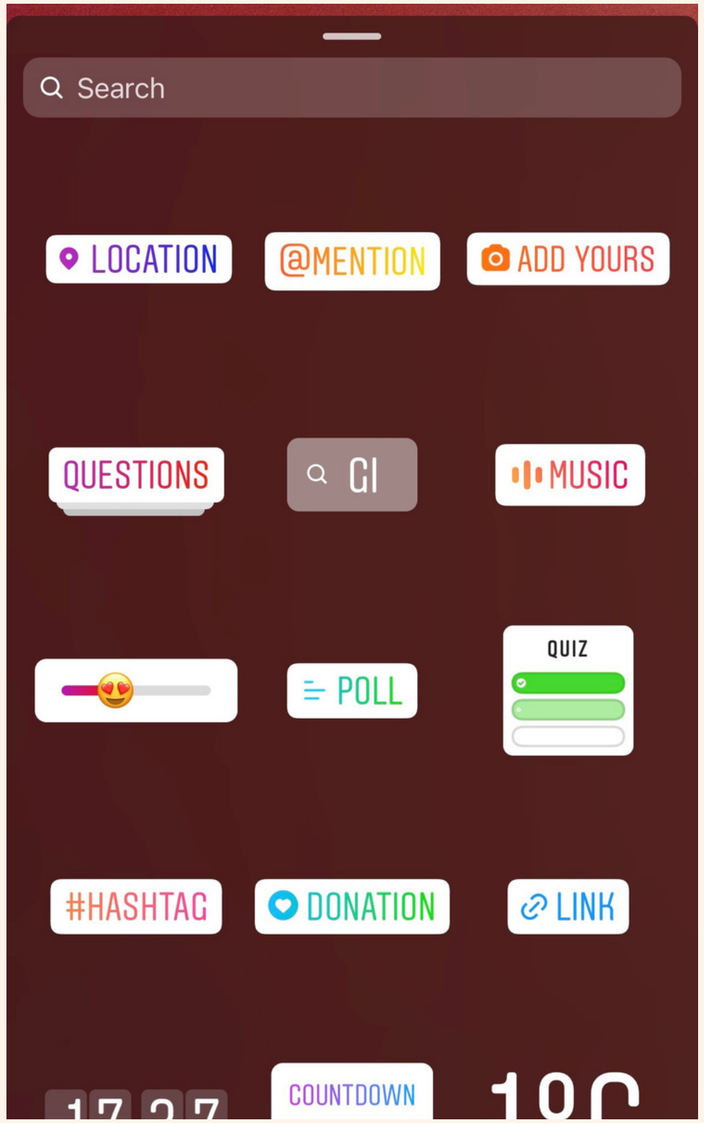
AUDITORIJAS IESAISTE

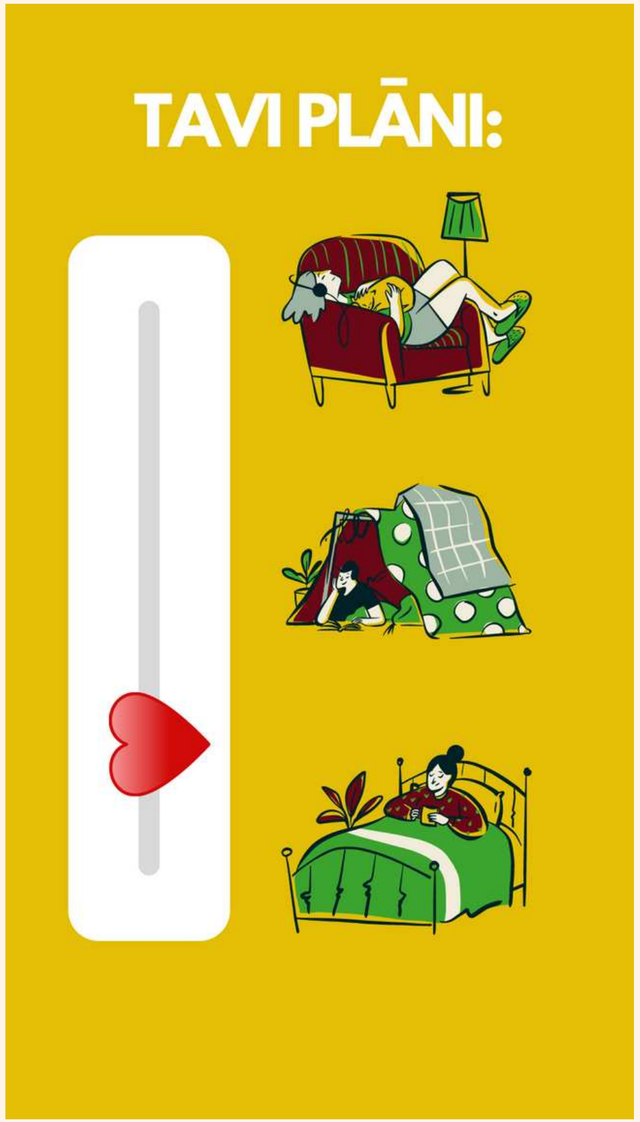
- Patīk (Like)
- Dalīties (Share)
- Komentēt (Comment)
- Saglabāt (Save)
- Ziņas (DM's)
- Pieminēts (Tag)
- Saites klikšķi (uz mājas lapu, u.c.)
- Stāstu (Stories) uzlīmes

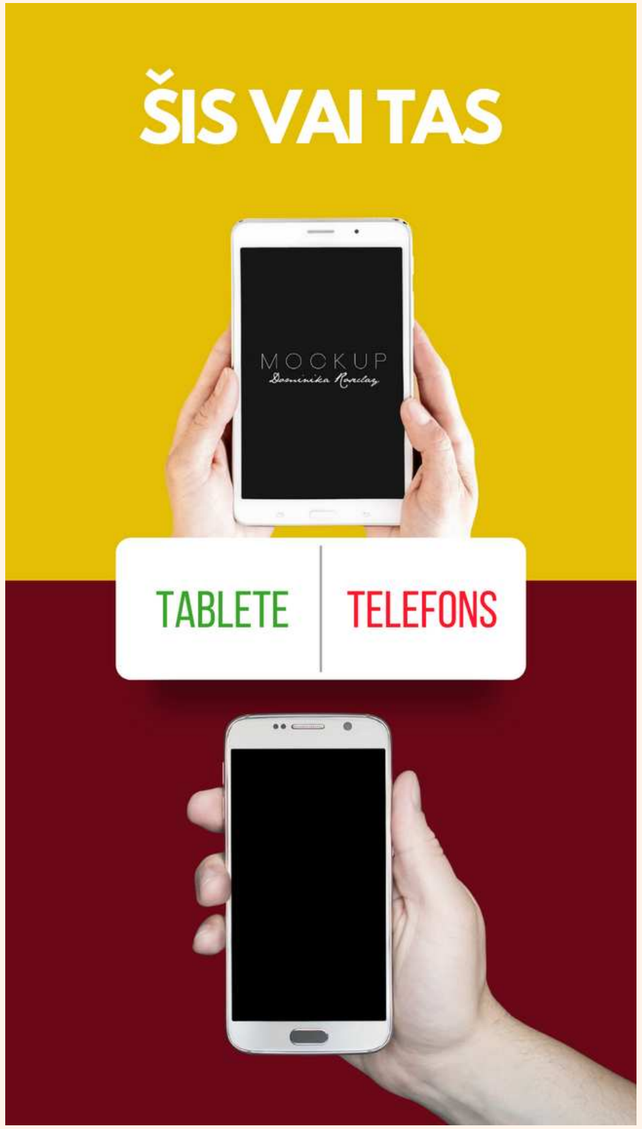



dobelesdzirnavnieks
Dobele
DOBELES DZIRNAVNIEKS
PILNPUNCIS
AUZENĪTE
RĪTA ŅAMMA
ĶIPSIS
BROKASTIŅŠ
PĀRSLIS
SPĒKA VIRA
SAVĀRTJUMS
GRAUDULIS
PUTRINIEKS
PUTRIŅĶIS
SUPERTUME
DEBESTIŅA
BIEZAIS
34 likes
dobelesdzirnavnieks 🍁Oktobra sākumā atzīmējām Starptautisko putras dienu 🥣 un aicinājām ikvienu nedaudz padomāt un dalīties ar variantiem, kā varētu dēvēt

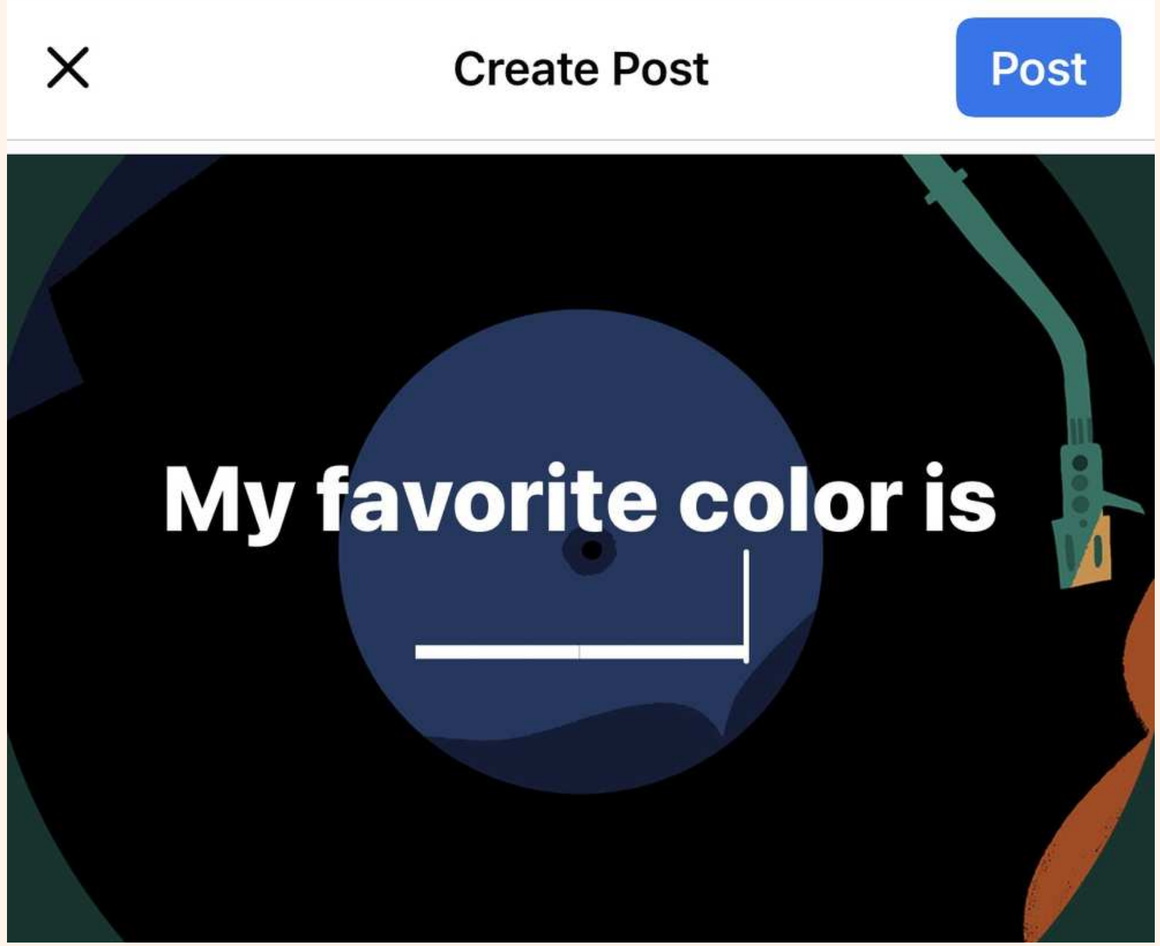
dobelesdzirnavnieks
Dobele
DOBELES DZIRNAVNIEKS
LI_G_I_E
39 likes
dobelesdzirnavnieks UZMINI un ieraksti komentārā, kurš #Dobelesdzirnavnieks pastas veids paslēpies aiz trūkstošajiem burtiem. 👀 Varam pateikt priekšā, ka... more
View all 13 comments


Search
LOCATION
@MENTION
ADD YOURS
QUESTIONS
GI
MUSIC
POLL
QUIZ
#HASHTAG
DONATION
LINK
COUNTDOWN


TAVI PLĀNI:


ŠIS VAI TAS
MOCKUP
TABLETE
TELEFONS

Dobeles dzirnavnieks
27 m ·
Balso ar emocijzīmi, kura no #Dobelesdzirnavnieks putrām ir Tava iecienītākā?
Dobele
11
1 Comment
Like
Comment
Share


Create Post
Post
My favorite color is

Charlie Bilello @charliebilello · May 25

If you had to pick one, which could you live without having?

17% Amazon Prime

13% Netflix

61% Facebook

9% Google

7,086 votes • Final results

56 119 116

Crello
15 June

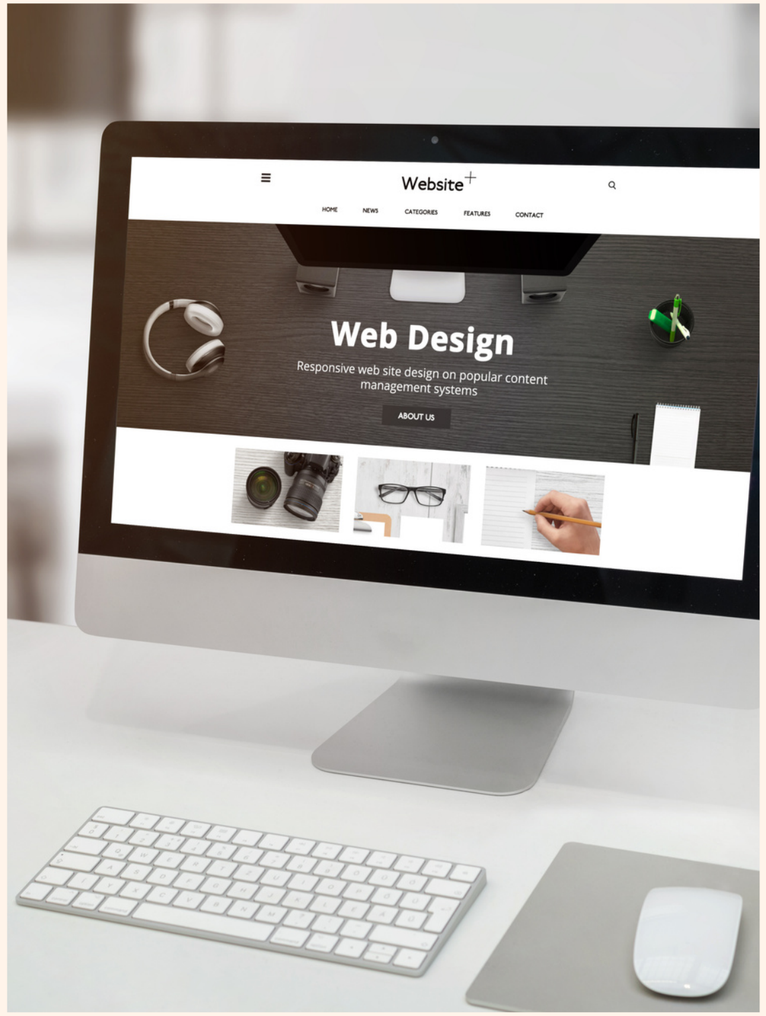
Are you as excited as we are? Crello is now officially launched! Hurry to be the first one to use it! https://crello.com/home

04

SATURA IZPLATĪŠANA UN REKLAMĒŠANA

Svarīgākais:

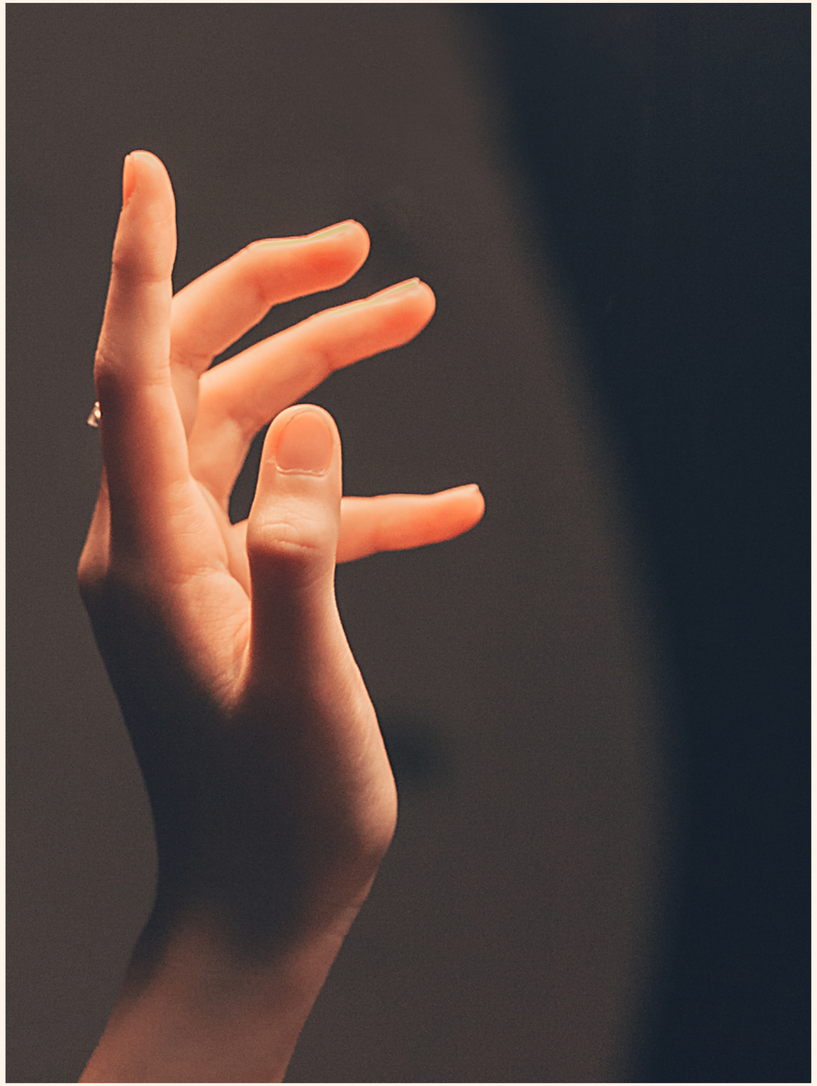
- **Kanāli** - mājaslapas, sociālie tīkli
- **Reklāma** - mērķi, budžets, saturs (reklāma), mērīšana
- **Sadarbības**



- **Kanāli kuros izplatam**
  - Sociālie tīkli
  - Mājaslapa/blogs
- **Organiskā sasniedzamība**
  - Darbošanās atbilstoši, lai sasniegtu vairāk
  - Mājaslapa/blogs
- **Maksas reklāma**
  - Google
  - Sociālie tīkli

ORGANISKĀ SASNIEDZAMĪBA

Organiskā sasniedzamība ir sasniegtā auditorija (skaits), kas redzējuši neapmaksātu saturu.



MAKSAS REKLĀMA - IG/FB

01. IG UN FB REKLĀMAS VEIDOT CAUR FACEBOOK ADS MANAGER

02. FEED ADS (FOTO, KARUSEĻI, VIDEO) VAI STORIE ADS

03. IG LĒTĀKĀ IR STORIES ADS

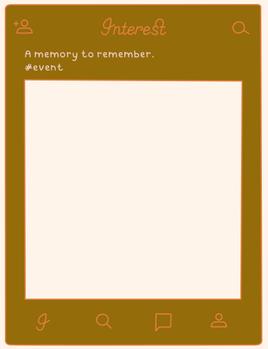
04. VAR REKLAMĒT MĀJASLAPU. LABĀK REKLAMĒT UN AICINĀM SEKOT

05. SATURS/PIEDĀVĀJUMS, KAS STRĀDĀ

06. MĒRĶAUDITORIJA, UZ KURU STRĀDĀ

REKLĀMAS TESTĒŠANA

- A/B Testing
- 5x5 metode



5 vizuāļi

×

5 demogrāfiskie parametri

=

25

2-5 EUR uz katru

05

REZULTĀTU ANALĪZE

Svarīgākais:

- **Analītikas rīki** - IG (100+), FB, Google Analytics
- **Rezultāti no sadarbības partneriem** (influenceriem u.c.)

ANALĪZE

- Kāds saturs/reklāma strādā - kam ir lielākā auditorijas iesaiste
- Kādas ir profila apmeklējums
- Kāds ir mājaslapas apmeklējums no SM
- Kad (laiki, dienas) saturs uzrāda vislabākos rezultātus
- Mērķu sasniegšana (sekotāji, klikšķi, lapas apmeklējumi)
- U.C.

jelgava

ZEMGALES REĢIONA KOMPETENČU ATTĪSTĪBAS CENTRS

SOCIĀLĀS UZŅĒMĒJDARBĪBAS KOMPASS 2

06.04.2022 | 10:00 | ZOOM

Aktualitātes sociālās uzņēmējdarbības jomā

REGITA ZEIĻA | *Latvijas sociālās uzņēmējdarbības asociācijas direktore*

SIA IAB Izglītības atbalsta birojs

Starptautiskā sadarbība projektos sociālo problēmu risinājumam

ANNA VINTERE | *SIA "Izglītības atbalsta birojs"*

Glūdas Mājskola - atbalsts vecākiem un bērniem, kā alternatīva ceļā uz izglītības iegūšanu

EGITA MATULĒNA | *SIA Sajūtu Māja*

LATVIJAS SOCIĀLĀS UZŅĒMĒJDARBĪBAS ASOCIĀCIJA

Informācija un pieteikšanās:
Aizpildot anketu: https://ej.uz/SU_kompass2
tālr.: 63012155,
e-pasts: uznemejdarbiba@zrkac.jelgava.lv
www.zrkac.lv

Dalība bez maksas

DIGITĀLO PRASMJU ABC UZŅĒMĒJIEM 2022

jelgava

ZEMGALES REĢIONA KOMPETENČU ATTĪSTĪBAS CENTRS

VIZUĀLĀ TĒLA VEIDOŠANA JAUNAJIEM UZŅĒMUMIEM

13.aprīlī

10:00-11:30

Ar ko sākt domājot par uzņēmuma vizuālo tēlu | Soli pa solim līdz vizuālajam tēlam | Vizuālā tēla izmantošana

Dalība bez maksas | Vietu skaits ierobežots

Informācija un pieteikšanās:
Aizpildot anketu: **https://ej.uz/vizuala_tela_veidosana_uznemumam**
tālr.: 63082101, 63012155,
e-pasts: uznemejdarbiba@zrkac.jelgava.lv
www.zrkac.lv
Zemgales reģiona kompetenču attīstības centrs | Facebook

jelgava

ZEMGALES REĢIONA
KOMPETENČU ATTĪSTĪBAS CENTRS

DIGI 2022

INDIVIDUĀLĀS KONSULTĀCIJAS UZŅĒMĒJIEM

SOCIĀLO TĪKLU MĀRKETINGS IESĀCĒJIEM

28. APRĪLĪ

PLKST. 10:00; 10:30; 11:00; 11:30; 12:00

INDIVIDUĀLĀ KONSULTĀCIJA PAR SOCIĀLO TĪKLU MĀRKETINGU UZŅĒMĒJDARBĪBAS UZSĀCĒJIEM SOCIĀLAJOS TĪKLOS

KONSULTĀCIJU NORISE ATKARĪGA NO EPIDEMIOLOĢISKĀS SITUĀCIJAS VALSTĪ.

DALĪBA BEZ MAKSAS, VIETU SKAITS IEROBEŽOTS. PIETEIKŠANĀS OBLIGĀTA.

Informācija un pieteikšanās:
ej.uz/DIGI_marketings
tālr.: 63082101, 63012155,
e-pasts: uznemejdarbiba@zrkac.jelgava.lv
www.zrkac.lv

SIEVIEŠU UZŅĒMĒJU ATBALSTA RESURSU CENTRS

PIETEIKŠANĀS

jelgava

ZEMGALES REĢIONA
KOMPETENČU ATTĪSTĪBAS CENTRS

TIEŠSAISTES RĪKA CANVA IZMANTOŠANA UZŅĒMĒJDARBĪBĀ

3.maijs

10:00-12:00

Darbs ar Canva (pamatiemaņas) | Vizuālo materiālu veidošana | Video, mājaslapas un citi Canva izmantošanas veidi uzņēmējdarbībā

Dalība bez maksas | Vietu skaits ierobežots

Informācija un pieteikšanās:
Aizpildot anketu: https://ej.uz/Canva_pamati
tālr.: 63082101, 63012155,
e-pasts: uznemejdarbiba@zrkac.jelgava.lv
www.zrkac.lv
Zemgales reģiona kompetenču attīstības centrs | Facebook

Paldies!

Gundega Fedotova

gundega.fedotova@gmail.com