



# Pašvaldību komunikācija – bieds vai sabiedrotais

Jolanta Derkevica-Pilskunga, Ph.D.

@jdpintegrated

[www.jdpintegratedcomm.com](http://www.jdpintegratedcomm.com)



Biznesa augstskola Turība



# No komunikācijas skatu punkta

1. Pašvaldība - valsts pārvaldes institūcija
2. Visciešākajā kontaktā ar iedzīvotājiem un viņu problēmām
3. Darbojas iedzīvotāju interesēs
4. Nederēs «ragi sūnās»



# Ar ko sākt?

- Iedzīvotāju vajadzību un problēmu izzināšanu
- Informēšanu
- **Stratēģisku iesaistīšanu** vietējo pašvaldību politisko lēmumu pieņemšanas procesā



# Balss tonis komunikācijā

- Uz sadarbību vērsts
- Ne karojošs
- Izvairīšanās no aizsardzības vai uzbrūkošās stratēģijas
- Izvairīšanās – sakām vienu, bet «virtuves sarunās» notiek kas cits (administratīvai teritorijai parasti ir robežas)



# Komunikācijas stratēģijas

- nodrošina **bagātīgu saturu**
- izplata labo praksi
- nodrošina darbības uzlabojumus
- veido saikni starp funkcijām un departamentiem
- seko līdzi progresam



# Stratēģijas visbiežāk sastāv no četrām daļām

- jēga un mērķis
- ko vēlētos pateikt (vēstījums)
- kādā veidā tas tiks pateikts
- konkrēts aktivitāšu vai virzienu plānojums



# Komunikācijas stratēģijas uzdevumi

- orientēties uz stratēģiskajiem mērķiem un nostādnēm
- **vadošā sastāva motivācija!!!**
- atbildīgo noteikšana, funkciju strukturizācija
- loģisks komunikācijas pasākumu īstenošanas periodu sadalījums
- kritēriju un rādītāju sistēmas izveide



# Komunikācijas stratēģijas

- Saturs = karalis
- Iesaiste = karaliene
- Galmā ir labā roka
- Kas ir labā roka?
- Kāda ir stratēģija informācijas izplatīšanai?
- Īkšķa stratēģija
- <https://www.jdpintegratedcomm.com/jdp-raksta/satura-m%C4%81rketings>

# Ir reizes, kad ir nepieciešama kampaņa

- Informēšanai
- Problēmas aktualizēšanai
- Pārlicināšanai
- Paradumu maiņai



# Zināšanas vien nemaina uzvedību

- Ar dažiem izņēmumiem, cilvēki jau zina, kas viņiem būtu jādara
- Vienkārši pasakot, kas jādara, reti rodas pārmaiņas

## **Uzvedību ietekmē tādi faktori kā:**

- pieejamais izvēles klāsts
- sociālā stiprināšana un apstiprināšana (normas)
- noteikumi (likumi un politikas)
- vieglums / grūtības (ieguvumi un šķēršļi)
- izmaksas (ekonomiskās un citas)

# Varbūt sociāli korporatīvi atbildīga kampaņa? Kāpēc ne pašvaldībā?

- [http://katienselson.co.uk/nhs-give-blood-missing-type-campaign/?fbclid=IwAR0Zw1dRpClvA0nqB-UyDdslt6ZOt8mzdFRaIXYsVqB\\_lxuui0tEoYE6aU](http://katienselson.co.uk/nhs-give-blood-missing-type-campaign/?fbclid=IwAR0Zw1dRpClvA0nqB-UyDdslt6ZOt8mzdFRaIXYsVqB_lxuui0tEoYE6aU)



# Kampaņas vēstījuma veidošana kampaņas posmos

1. Vēstījums
2. Uzmanības piesaiste
3. Auditorijas sagatavošana rīcībai
4. Rīcības stimulēšana
5. Darbības nostiprināšana

# Vēstījuma veidošana – AIDA (produkta principiālie līmeņi – Kotlers) – arī pašvaldību komunikācijā

Izšķir trīs komponentus:

- vajadzība – neizpildītās pamatprasības
- vēlme – specifiska prasība pēc produkta vai pakalpojuma, kas atbilst konkrētai vajadzībai
- pieprasījums – vēlmju kopums, kā arī vēlēšanās un iespējas apmaksāt šo apmaiņu



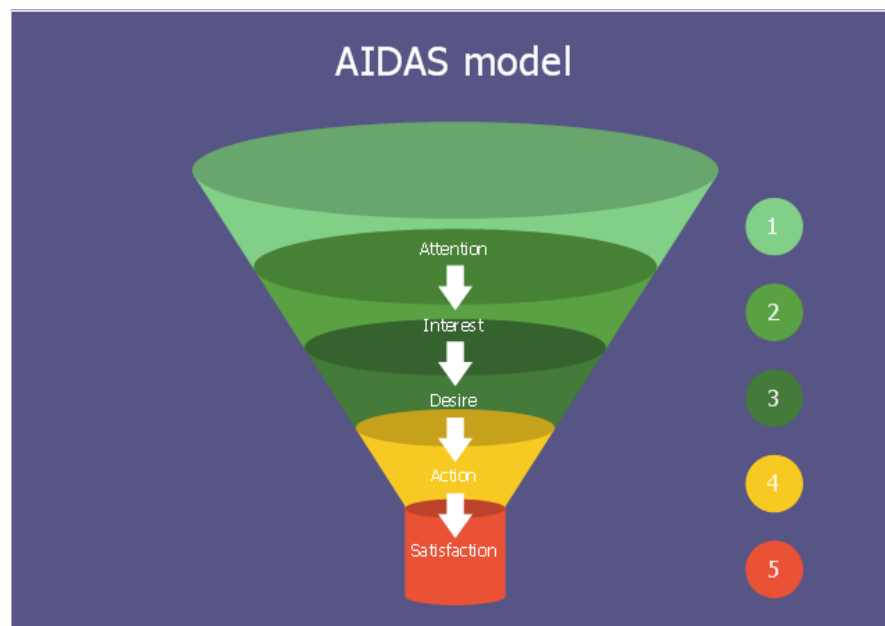
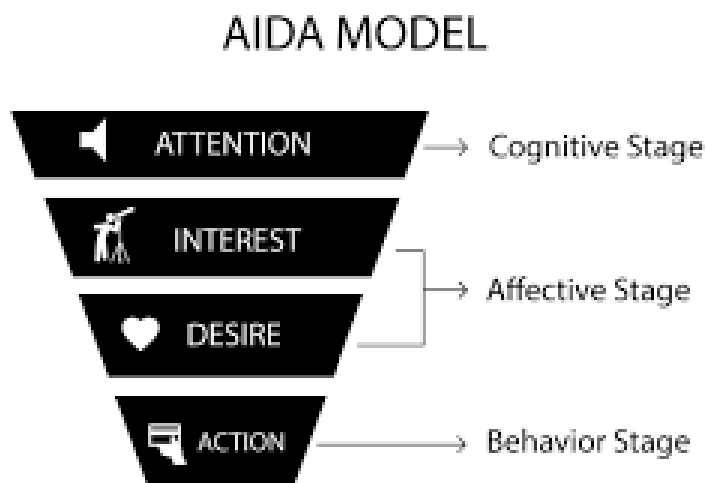
# AIDA komunikācijā

**AIDA modelis pirms daudziem gadiem izstrādāts ASV un ir starptautiski atzīts**

- A – Attention (uzmanība)
- I – Interest (interese)
- D – Desire (vēlme)
- A – Action (darbība)

<https://www.jdpintegratedcomm.com/jdp-raksta/rekl%C4%81mas-teksti>

# AIDA (S) (īpašības UPP / EUPP – vajadzības – priekšrocības)



# AIDA (S)

- S = engagement rate
- Call to action – paaudžu mārketinga = ir atšķirības (influenceri – down-to-earth)
- Gan Y paaudze (80.gadu beigās – 2000.gads), gan Z paaudze (1997. – 2012.), **pieprasa reālu saturu**, uz emocijām balstītu, neaizmirstot, ka mūsdienās katrs cilvēks var kļūt par mediju
- Šī iemela dēļ, tradicionālie sabiedrisko attiecību un mārketinga rīki ir mērķtiecīgi jāpapildina un **jāvērš uz sabiedrības iesaisti**

# Facebook engagement rate palielinās - radoša satura mārketinga dēļ... (AIDAS)



## Facebook Engagement Rate Formula

*Calculate how frequently people interact with your posts.*

$$\text{Facebook Engagement Rate} = \left( \frac{\text{Total Engaged Users}}{\text{Total Reach}} \right) \times 100$$

*\*Engagement rate is expressed as a percentage, so for easy of use x 100 is added to the above equation.*

### What does it mean?

**Total Engaged Users:** The number of people who engaged with a post by commenting on it, reacting to it, sharing it, or clicking on it. This can be found in the Facebook Insights Post report under 'Lifetime Engaged Users'.

**Total Reach:** The total number of people who had a post come up in their feed.

[theonlineadvertisingguide.com](http://theonlineadvertisingguide.com)

**TO  
AG**

# Vēstījuma veidošana – Produkta (pakalpojuma) līmeņi

## **Galvenais ieguvums**

Pamata vajadzība vai vēlme, ko patērētājs apmierina, lietojot produktu vai pakalpojumu

## **Vispārējais produkts**

Produkta versija, kas ietver tikai tos atribūtus un raksturojumus, kas ir absolūti nepieciešami tā funkcionēšanai

## **Uztveramais produkts**

Atribūtu un raksturojumu klāsts, ko pircēji parasti sagaida un ir ar mieru iegūt, iegādājoties produktu

## **Plašāks produkts**

Papildu īpašību, ieguvumu, atribūtu vai radniecīgu pakalpojumu iekļaušana, kas kalpo produkta diferenciacijai no konkurentiem

## **Potenciālais produkts**

Uzlabojumi, attīstība un izmaiņas, ko produkts varētu piedzīvot nākotnē

# PR plānošanas algoritms

- Situācijas analīze - komunikācijas stratēģija un mērķi
- Komunikāciju mērķi - kā kampaņa var palīdzēt sasniegt mērķus?
- Alternatīvu izvēle - novērtējam riskus un iespējas
- Komunikācijas stratēģija – veids, kādā tiks sasniegts mērķis
- Mērķauditorija - ar ko mēs vēlamies runāt?
- Pamata vēstījumi – vienoti vēstījumi ar atšifrējumu katrai mērķgrupai
- Resursu novērtēšana – laiks, budžets, cilvēki, sabiedrotie
- Komunikāciju taktika – darbību izvēle mērķa sasniegšanai
- Komunikāciju plāns – pasākumi, aktivitātes
- Efektivitātes kritēriji – indikatori, mērījumi

# Krīzes komunikācijas algoritms

- Komunikācija no iekšas uz āru
- Visur vispirms – CILVĒKS. Tad - SABIEDRĪBA / VIDE. Pēc tam – ORGANIZĀCIJA
- Ir jābūt plānam
- Arī risku komunikācijas plānam
- Ko darīt ar komentāriem sociālajos medijos?
- <https://www.jdpintegratedcomm.com/jdp-raksta/kr%C4%ABzes-un-sabiedr%C4%ABba>
- <https://www.jdpintegratedcomm.com/jdp-raksta/kr%C4%ABzes-komunik%C4%81cijas-pl%C4%81no%C5%A1ana>
- <https://www.jdpintegratedcomm.com/jdp-raksta/risku-komunik%C4%81cijas-pl%C4%81no%C5%A1ana>
- <https://www.jdpintegratedcomm.com/jdp-raksta/runas-persona>
- <https://www.jdpintegratedcomm.com/jdp-raksta/p%C4%93ckr%C4%ABzes-komunik%C4%81cija>
- <https://www.jdpintegratedcomm.com/jdp-raksta/halo-efekts>

# Tendences

- Turpinās jaunās privātuma normas
- Video (85% soc tīklos + bez skaņas ar subtitriem vertikālie vai kvadrātformas)
- Blogošana
- Izmanto arī citas video vietnes (delfi, skaties.lv)
- Papildinātās realitātes efekts
- Robotizēšanās
- Influenceri (mikro (down-to-earth) un makro)
- Kopumā dominē IT (digitālais mārketingš)

# Tendences

- Satura mārketingš (praktisks, noderīgs saturs – piem., pdf grāmatas, bet ne plaģiāts)
- Sociālie mediji top 4 – Facebook, Twitter, Instagram (kas atzīts par efektīvāko), LinkedIn!!!!
- Pašvaldībām ir pēdējais laiks sākt komunicēt LinkedIn
- Stories ir visur
- Live video
- Podkāsti

#

- Pārpratumi ar #  
#kodarivilciena  
(KodAriVilciena)



[https://www.google.com/search?biw=1366&bih=635&tbm=isch&sa=1&ei=JfF-XOzoE67PrgT856qwBg&q=%23kodarivilciena+&oq=%23kodarivilciena+&gs\\_l=img.3...84063.84063..85129..0.0..0.113.113.0j1.....1....2j1..gws-wiz-img.88bqHbdqx4c](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=635&tbm=isch&sa=1&ei=JfF-XOzoE67PrgT856qwBg&q=%23kodarivilciena+&oq=%23kodarivilciena+&gs_l=img.3...84063.84063..85129..0.0..0.113.113.0j1.....1....2j1..gws-wiz-img.88bqHbdqx4c)

# #

**1 – 2 unikālie**

**1-2 speciāli veidotie**

Vai to nevar nolasīt citādi?

#ievietošana bez seguma

Vai to nevar izmantot ļaunprātīgi?

Iespējamie «worst case» scenāriji

Zemteksts

Vai kāds to neizmanto?

Par # tehniskie jautājumi - <https://www.jdpintegratedcomm.com/jdp-raksta/par-lieto%C5%A1anu>

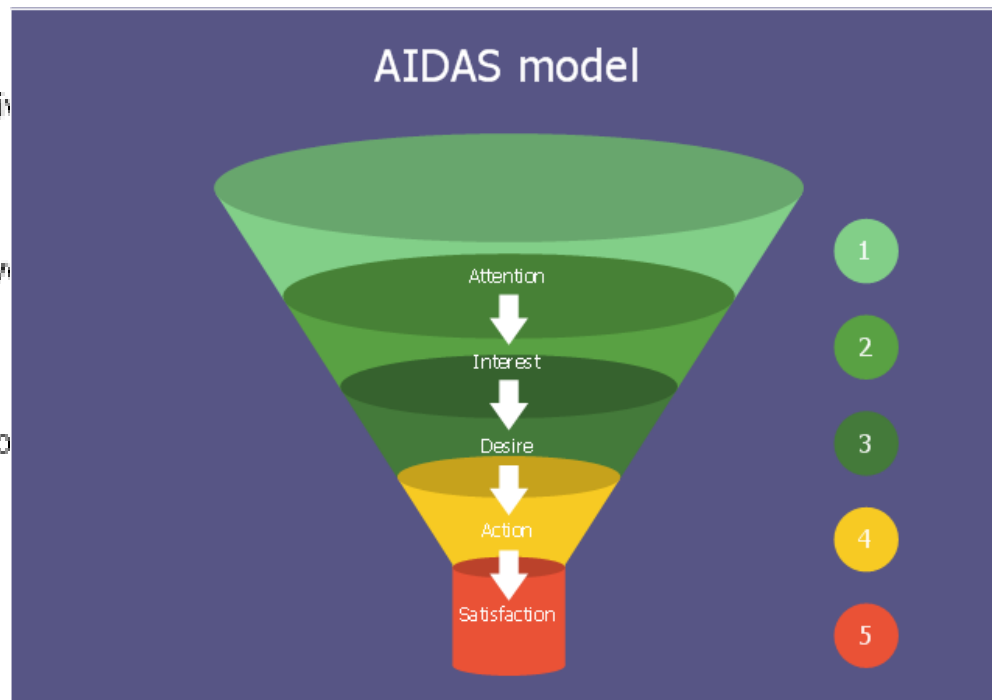
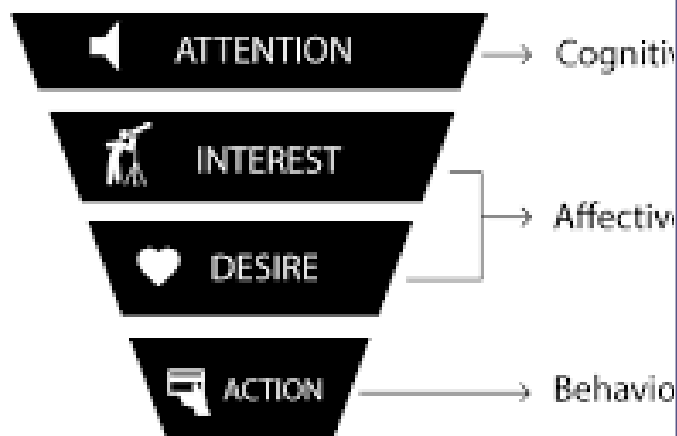


# Pašvaldību komunikācijā PR integrējas ar mārketingu



# AIDA (S) (īpašības UPP / EUPP – vajadzības – priekšrocības)

AIDA MODEL



# Facebook engagement rate palielinās - radoša satura dēļ...



## Facebook Engagement Rate Formula

*Calculate how frequently people interact with your posts.*

$$\text{Facebook Engagement Rate} = \left( \frac{\text{Total Engaged Users}}{\text{Total Reach}} \right) \times 100$$

\*Engagement rate is expressed as a percentage, so for easy of use x 100 is added to the above equation.

### What does it mean?

**Total Engaged Users:** The number of people who engaged with a post by commenting on it, reacting to it, sharing it, or clicking on it. This can be found in the Facebook Insights Post report under 'Lifetime Engaged Users'.

**Total Reach:** The total number of people who had a post come up in their feed.

[theonlineadvertisingguide.com](http://theonlineadvertisingguide.com)

**TO  
AG**

# Pilsētas zīmols ir vietas zīmola jumta termins

- Zīmols ir asociācijas
- Pašvaldība tieši un netieši vada «asociāciju karti» cilvēku prātos
- Stratēģiski
- Iesaistoši
- Ar dažādām mīklbirkām
- Atbalsta portfeli uzņēmējiem
- Pasākumiem iedzīvotājiem utt.
- Talk, share, engage triggers komunikācijā



# Saturs, saturs, saturs....

- Mērķtiecīgs, vērtīgs un ar emocijām pildīts
- Bez copy paste
- Ne 2X2
- Ne viss saturs ir satura mārketings
- Pasniegšanas metode arvien interaktīvāka (*MediaRich* risinājumi)



# Podkasti

- A.W.Olsen&Partners satura mārketingu -  
[https://www.youtube.com/watch?v=T\\_tRaicf\\_ZQ](https://www.youtube.com/watch?v=T_tRaicf_ZQ)
- Sabiedrība tos atšķirīgi lieto krīzes laikā. Linkā procentuāls sadalījums paaudžu mārketinga kontekstā. Visas paaudzes krīzes laikā informācijas saņemšanai izvēlas citus kanālus  
<https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/?fbclid=IwAR33jmr2mO9HyiL5EidbKbjmNakzpS8ZRUVL8Kp8JYtTlfDFFUH3RiRsLuY>
- Izskaidrojums? Podkāsti nebūs “aša” informācija

# Mājas lapas saturs lasīšana

<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>



Eyetracking by Nielsen Norman Group [nngroup.com](https://www.nngroup.com) **NN/g**

# Čatboti nedrīkstētu būt aizķērušās skaņu plates

- Tērzēšanas prakse pieaug
- 45% gala lietotāju dod priekšroku klientu tērzēšanas robotiem, kas ir stratēģiska integrācija komunikācijā ar klientiem (Grand View Research dati)



# Privātums - saturs

<https://www.youtube.com/watch?v=F7pYHN9iC9I&feature=youtu.be>



# Voice searching popularitāte aug

- Popularitāte aug
  - Saskaņā ar ComScore datiem, popularitāte pārsniegs 50% no Seo
  - Web izkārtojuma organizēšana, balstoties uz atslēgas vārdiem
  - Voice search maina SEO taktiku un stratēģiju
- [https://www.youtube.com/watch?v=T9Y3pZ\\_I8vQ](https://www.youtube.com/watch?v=T9Y3pZ_I8vQ)
- Pašvaldībām jāsakārto ieraksi Vikipēdijā



VIKIPĒDIJA  
Brīvā enciklopēdija

# Pašvaldību komunikācija caur personiskiem zīmoliem

- Citi sociālie tīkli (Facebook, Instargram, Twitter utt.)
- Web, blogi
- Reklāmas plakātos, video materiālos u.c. arvien biežāk parādās vadītāji, spēcīgi darbinieki un ne tikai
- Tā arī ir daļa no influenceru mārketinga
- <https://www.jdpintegratedcomm.com/jdp-raksta/personiskais-z%C4%ABmols>

Svarīga ir izvietojuma stratēģija (mirgošana, nepārtrauktība, pulsācija, slīdēšana, uzsprāgšana)

[illegible][illegible]

Svarīga ir izvietojuma stratēģija (mirgošana, nepārtrauktība, pulsācija, slīdēšana, uzsprāgšana)

[illegible][illegible]

Svarīga ir izvietojuma stratēģija (mirgošana, nepārtrauktība, pulsācija, slīdēšana, uzsprāgšana

<https://www.jdpintegratedcomm.com/jdp-raksta/rem%C4%81rketings>

|                             |          |                           |        |      |       |                                      |
|-----------------------------|----------|---------------------------|--------|------|-------|--------------------------------------|
|                             |          | Skaitis                   | Garums | Cena | Summa | Īpašs izvietojums (X):               |
| Audioreklāmas izgatavošana: |          | 0                         | 0      | 0    | 0,00  | Pirmā blokā                          |
| Audioreklāmas pārveidošana: |          | 0                         | 0      | 0    | 0,00  | Pēdējā blokā                         |
|                             |          | Kopā:                     |        |      | 0,00  | Slīdēšanas grafiks                   |
|                             |          | Kopā ar PVN:              |        |      | 0,00  | Pasūtītāja graf.                     |
| Audioreklāmas garums (sek)  | 0        | 0                         | 0      |      |       |                                      |
| Cena (Ls/mācēš)             | 0,00     | 0,00                      | 0,00   |      |       |                                      |
| Atskaņošana (skaitis)       | 14       | 14                        | 14     |      |       | Citas piezīmes                       |
|                             | 0        | 0                         | 0      |      |       | Modelis, kad agresīva reklāmas kampa |
|                             |          | Kopā:                     |        |      | 0,00  |                                      |
|                             |          | Atlaide rekl.atskaņošanai | 0%     |      |       |                                      |
|                             |          | Ar atlaidi:               |        |      |       |                                      |
|                             |          | PVN (21%)                 |        |      |       |                                      |
|                             |          | Pavisam apmaksai:         |        |      |       |                                      |
| Valoda                      | Produkts | Garums                    | Balss  |      |       | Nosaukums                            |
| Izvērtē                     |          |                           |        |      |       | Uzsprāgšana                          |

| REKLĀMAS ATSKAŅOŠANAS GRAFIKS |       |       |    |    |    |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-------------------------------|-------|-------|----|----|----|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Mēnesis                       |       | 1     | 2  | 3  | 4  | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Zona                          | Laiks | 06:15 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 07:15 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 07:30 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 07:45 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 08:15 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 08:30 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 08:45 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 09:15 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 09:30 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 09:45 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 10:15 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 10:30 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 10:45 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 11:15 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 11:30 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 11:45 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 12:15 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 12:30 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 12:45 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 13:15 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 13:30 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 13:45 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 14:15 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 14:30 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 14:45 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 15:15 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 15:30 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 15:45 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 16:15 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 16:30 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               |       | 16:45 | 1  | 1  | 1  | 1 |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               | 17:15 | 1     | 1  | 1  | 1  |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               | 17:30 | 1     | 1  | 1  | 1  |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               | 17:45 | 1     | 1  | 1  | 1  |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               | 18:15 | 1     | 1  | 1  | 1  |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               | 18:30 | 1     | 1  | 1  | 1  |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                               | Kopā: | 36    | 36 | 36 | 36 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  |    |

- PR un mārketinga speciālistiem nāksies strādāt komandā, lai sasniegtu labākus rezultātus
- PR un mārketinga plāniem nepieciešams stratēģisks apvienojums

 **JDP Integrated Communications**  
13 February at 22:20 · 🌐

PR un mārketingam būtu jāapvienojas kopīgā mērķa sasniegšanā jeb kājai jāzina, ko dara roka 🤖🤖 #lasap #jdpintegrated #branding #marketing #jdpinte... See more

---



**ZĪMOLA VEIDOŠANA UN KOMUNIKĀCIJA**  
PR VAI MĀRKETINGA FUNKCIJA?  
LABĀS PRAKSES PĒCPUSDIENA

**Secinājums - PR un mārketingam būtu jāstrādā pie viena galda**

**TODAY, 13 FEB AT 18:00 - 20:30**  
**LPP: Zīmola veidošana un komunikācija**

# Par preses relīzēm

- Tās nav mirušas
- Īpaši izmantojamas preses konferencēs (paralēli nosūtot žurnālistam uz e-pastu). Preses konferences – hībrīda (tendence)
- Pievienotie foto – Kas? Ko dara?
- Tās ir kļuvušas īsākas
- Apgrieztās piramīdas princips + AIDAS
- Tajās nav atkāpju
- Tehnika - <https://www.jdpintegratedcomm.com/jdp-raksta/preses-rel%C4%ABzes>

# Papildus Avoti

- <https://www.jdpintegratedcomm.com/jdp-raksta>
- @jdpintegrated



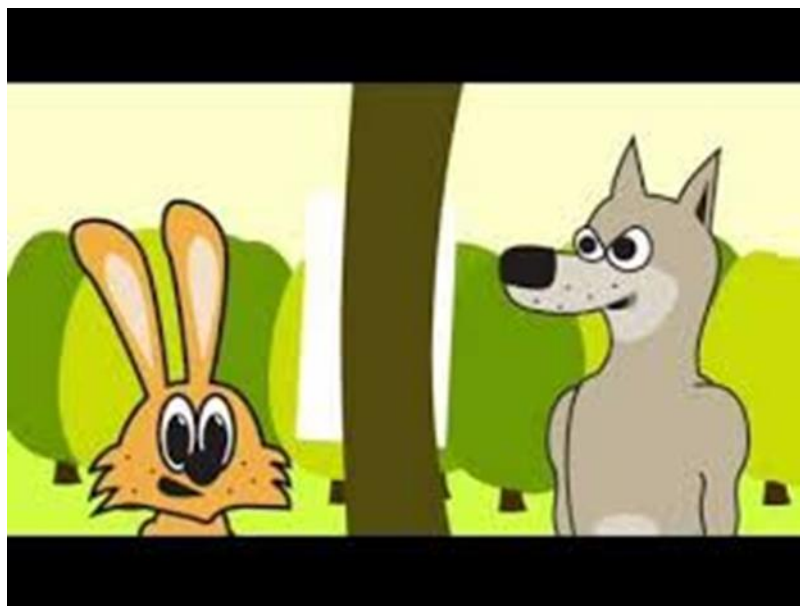
# Izglītībai

- <https://www.turiba.lv/lv/studiju-programmas/magistra-studiju-programmas/sabiedriskas-attiecibas>



# Komunikācijas ABC

- [https://www.youtube.com/watch?v=DX\\_BluBPpLY](https://www.youtube.com/watch?v=DX_BluBPpLY)



PALDIES