

2024

Latvijas

mārketinga un

komunikācijas

vides apskats

Gads uz pauzes.

norstat

WKND

Delfi

deepwhite


Saturs

Ievadvārdi	3
Galvenās tēmas un secinājumi	4
Pielikums	57
Misija	58
Pētījuma metodoloģija	59
Pētījuma dalībnieki	60

3 Ietekme uz klientu pieredzi ir. Kā ar zināšanām?	26
Krista Grasberga, stratēģiskā konsultante, komandas un klientu vadītāja, Deep White	36

1 Optimisma “aplauziens”	5
Anna Marija Junkere, stratēģe, WKND	14
Ilze Pavlova, Komunikācijas departamenta vadītāja, Valsts kanceleja	15

4 (Ne)mācāmies no kļūdām	37
Evija Sparāne, mārketinga un komunikācijas vadītāja, REITAN CONVENIENCE LATVIA	42
Linda Ezera, vadītāja, Norstat	43

2 Sociālā atbildība bez sociālā dialoga	16
Alise Lazdāne, korporatīvās komunikācijas vadītāja, Rimi Baltic	24
Gatis Zēmanis, vadītājs un līdzdibinātājs, KALVE	25

5 Kampanas ideju arvien vairāk “nesīs” sociālie tīkli	45
Agris Rencis, mārketinga vadītājs, Tele2	55
Maira Meija, Valdes priekšsēdētāja pienākumu izpildītāja, Biznesa attīstības nodaļas vadītāja, Delfi	56

Ievadvārdi

Latvijas mārketinga un komunikācijas vides apskats 2024. gadā tapis jau ceturto reizi, un esam gandarīti par mūsu iedibināto tradīciju. Jaunu rekordu sasniedzis arī pētījuma mērogs, jo aptaujāti vairāk nekā 262 mārketinga un komunikācijas nozaru speciālisti un 10 jomas eksperti.

Nemainīti turpinām pētīt mārketinga un komunikāciju komandu noskaņojumu, stratēģiju (sākot ar tendencēm, kas tās ietekmē, un beidzot ar taktiku un kanālu izvēli), komandu veidošanas principus un citas aktualitātes. Kopējais noskaņojums bija pārsteigums arī mums pašiem – vai šis ir nepiepildīto cerību gads? Straujam optimisma kāpumam pagājušajā gadā sekojis skeptiskāks, pārdomu pilns laiks. Ziņojumā uzzināsi vairāk par izmaiņu iemesliem un tās ietekmējošajiem faktoriem.

Piesardzīgs ir arī patērētājs, pirkspēja pēc augstās inflācijas vēl īsti nav atguvusies. Redzot, ka uzņēmumi pēdējos gados

aktīvi iesaistās dažādu makrofaktoru (inflācija, karš, vide) ietekmes mazināšanā, šogad padziļināti pētījām sociālās atbildības mērķus un komunikāciju par tiem.

Piesardzīguma laikmets ir īstais brīdis apdomāt, kā iegūt vairāk resursu mārketingam un komunikācijai. Viens no ceļiem ir darbības izvērtēšana un uzlabošana. Tādēļ šogad viena no īpašajām pētījuma tēmām ir mārketinga un komunikācijas kļūdas un neveiksmes. Tās var būt dārgas gan reputācijas, gan izmaksu ziņā. Kas tās par kļūdām, kādēļ tās rodas un ko ar tām iesākt – par to uzzināsi ziņojumā.

Galvenās tēmas un secinājumi



1 Optimisma “aplauziens”

Pēc pagājušā gada optimisma kāpuma tas atkal ir krities. Rādītājs ir otrais zemākais pēc 2022. gada mērījuma.

Mārketinga un komunikācijas profesionāļus turpina ietekmēt ekonomiskā situācija ar lēnu izaugsmi, patērētāju piesardzība un ģeopolitikas problēmas, kas, tā vien šķiet, kļūst arvien komplicētākas.

2 Sociālā atbildība bez sociālā dialoga

Vēlme ar sociālās atbildības iniciatīvām aizsniegt plašas auditorijas nesniedz gaidīto rezultātu. Vai tas ir tāpēc, ka pietrūkst jēgpilna dialoga par aktuālajām tēmām?

3 Ietekme uz klientu pieredzi ir. Kā ar zināšanām?

Inflācija ir norimusi, bet cilvēki ir piesardzīgi. Tāpēc zīmoliem jāturpina pamatot, ka tā ir labākā izvēle.

Mārketinga un komunikācijas vadītāji īpaši izceļ zīmola atpazīstamību un vērtējumus kā galvenos KPI, kā prioritāti izceļ zīmola stratēģiju.

Bet ne tikai stratēģijā, arī ikdienā mārketinga un komunikācijas vadītāji strādā aktīvāk, lai uzlabotu klientu pieredzi. Un zīmola solījumi iemiesojas praktiskos pierādījumos klientam.

4 (Ne)mācāmies no kļūdām

Kā jau visur dzīvē, arī mārketiņgā un komunikācijā gadās misēkļi – top neskaidra komunikācija, netiek veikta pietiekama situācijas izpēte, reklāma ir nesaistoša, nav izvēlēti pareizie kanāli. Un kļūdas tiek pamanītas arī citos uzņēmumos, ne tikai savā.

Resursu un zināšanu trūkuma rezultātā var gadīties kļūmīgs iznākums. Tāpēc svarīgi cīnīties par to, lai mārketings un komunikācija tiktu uzskatīti par svarīgu uzņēmuma un produkta sastāvdaļu, lai panāktu pietiekamu resursu piešķiršanu.

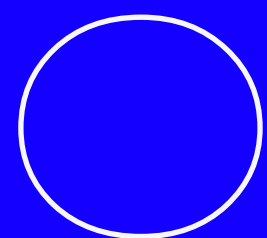
Ir iespējams pieļaut gan labas, gan sliktas kļūdas, taču ir svarīgi no tām gūt mācību.

5 Kampanas ideju arvien vairāk “nesīs” sociālie tīkli.

Kanālu izvēlē turpina dominēt pašu kanāli un sociālie mediji ar gaidām, ka sociālie mediji kļūs aizvien nozīmīgāki. Ja kādreiz reklāmas ideju vērtējam pēc TV klipa formāta, turpmāk arvien vairāk vērtēsim, kā konkrētā ideja “strādā” dažādos sociālo tīklu formātos.

1

Optimisma “aplauziens”



Pēc pagājušā gada optimisma kāpuma tas atkal ir krities. Rādītājs ir otrs zemākais pēc 2022. gada mērījuma.

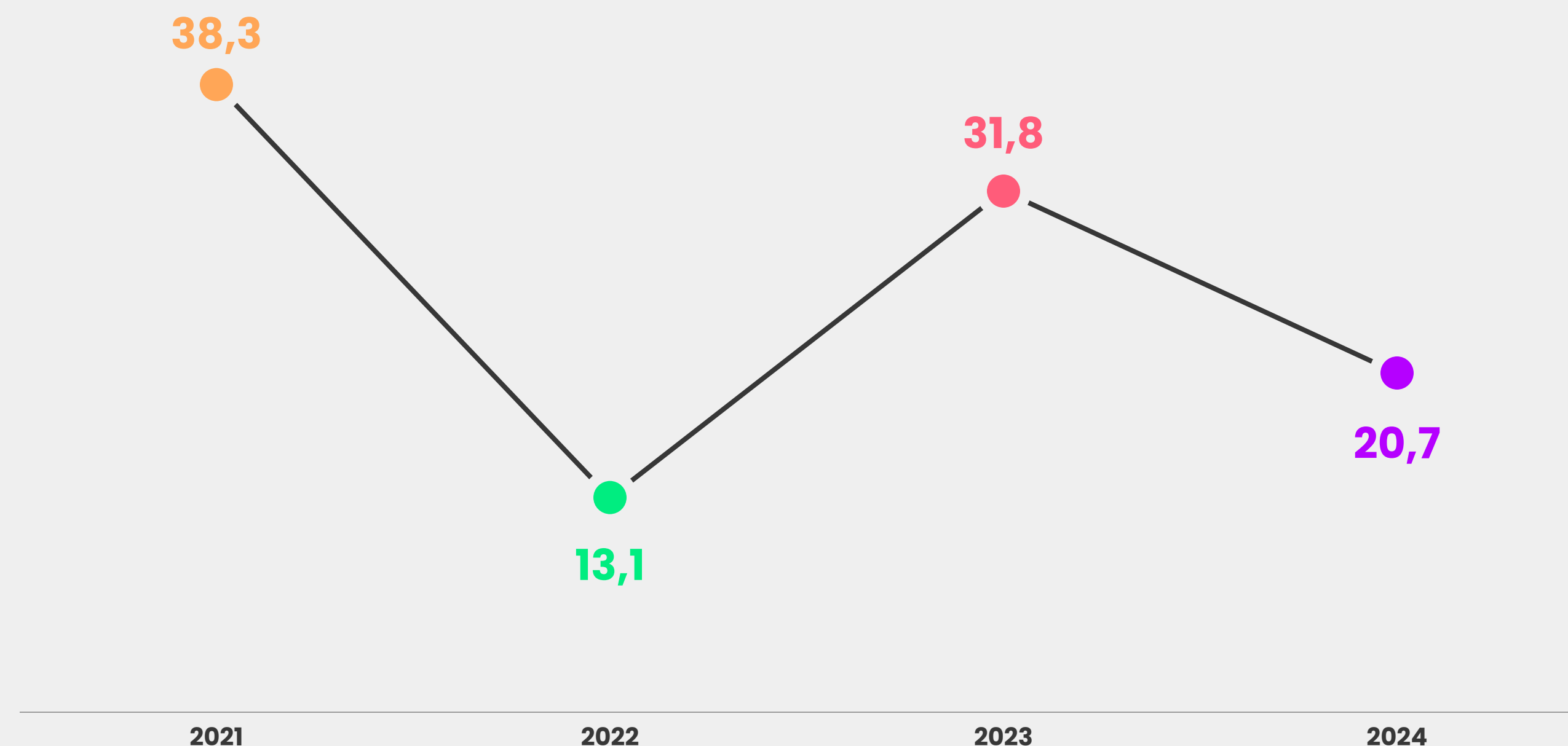
Mārketinga un komunikācijas profesionāļus turpina ietekmēt ekonomiskā situācija ar lēnu izaugsmi, patērētāju piesardzība un ģeopolitikas problēmas, kas, tā vien šķiet, kļūst arvien komplicētākas.

Optimisms noplok, prognozes par ātru ekonomikas augšupeju nepiepildās

**Optimisma indekss, salīdzinot ar pagājušo
gadu krities, sasniedzot otro zemāko
rādītāju pēc 2022. gada. Optimisma indeksu
mēs veidojam, vadoties pēc trīs kritērijiem:**

- iepriekšējo 12 mēnešu izmaiņu vērtējums;
- nākamo 12 mēnešu izmaiņu prognoze;
- prognoze par mārketingam un komunikācijai pieejamo resursu izmaiņām nākamajos 12 mēnešos.

Mārketinga vadītāju optimisma indekss



Piecdesmit pret piecdesmit

Pozitīvās gaidas nav piepildījušās, vērojams "aplauziens" par esošo situāciju un piesardzīgs vērtējums par nākotni.

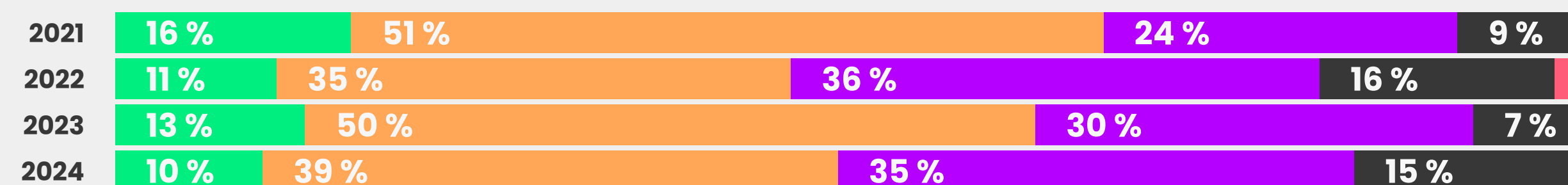
Salīdzinājumā pret pagājušo gadu vērtējumi ir zemāki visos trīs kritērijos, ar kuriem mērām optimismu, bet tie nav kritiski, drīzāk piesardzīgi.

51 % negatīvi vai neitrāli vērtē izmaiņas pēdējo 12 mēnešu laikā, bet tas arī nozīmē, ka 49 % tās vērtē pozitīvi.

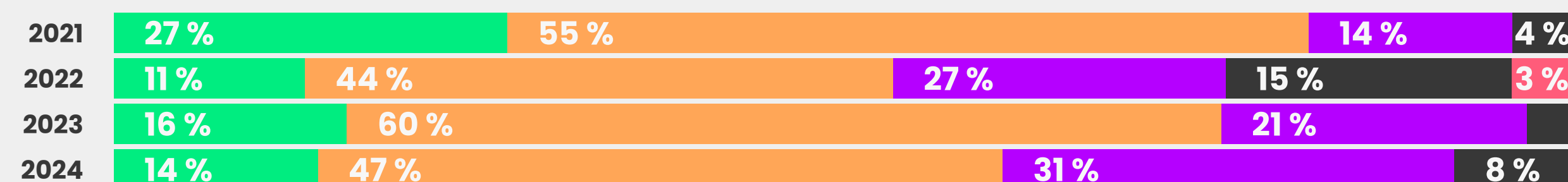
61 % pozitīvi raugās uz attīstību nākamajos 12 mēnešos. Tas ir mazāk nekā 2023. gadā (76 %), bet vēl joprojām ir labs vērtējums.

Krietni mazāk profesionāļu saka, ka budžets palielināsies (40 % pagājušajā gadā, 30 % šogad), bet vairāk nekā puse prognozē, ka budžets nemainīsies un tikai 15 % – ka samazināsies.

Kāda kopumā ir Jūsu sajūta par ... izmaiņām uzņēmumā pēdējo 12 mēnešu laikā,

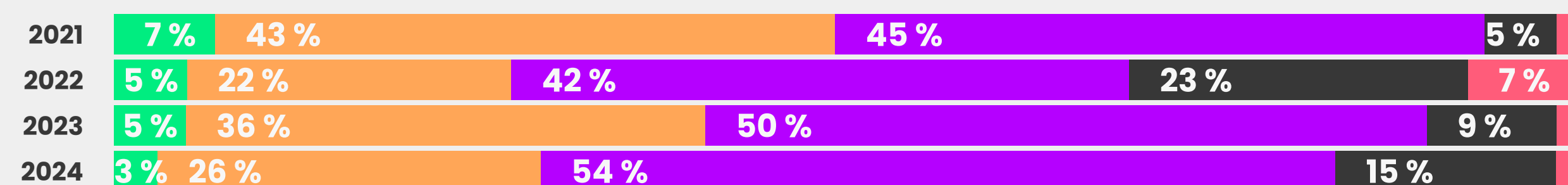


Jūsu uzņēmuma iespējamo attīstību nākamo 12 mēnešu laikā?



■ Ļoti pozitīva ■ Pozitīva ■ Ne pozitīva, ne negatīva ■ Negatīva ■ Ļoti negatīva

Kā mainīsies mārketinga budžets/mārketingam pieejamie resursi Jūsu uzņēmumā nākamo 12 mēnešu laikā?



■ Ievērojami palielināsies ■ Palielināsies ■ Būtiski nemainīsies ■ Samazināsies ■ Ievērojami samazināsies

Optimisms:

nozaru un uzņēmumu veidu griezumā

Mārketinga un komunikācijas jomas profesionāļu optimisma līmenis ir atkarīgs no nozares, kurā viņi darbojas. Atšķirības starp dažādiem uzņēmumu lielumiem, darbības tirgiem un mērķauditorijām ir nenozīmīgas.

Visaugstākais optimisms pret vidējo ir būvniecības, infrastruktūras un nekustamo īpašumu nozarē. Nozarē vēl pagaidām pieejami ES fondu līdzekļi; pozitīvas gaidas saistās arī ar EURIBOR kritumu un hipotekāro kredītu aktivizēšanos saistībā ar plašākām iespējām tos reklamēt 2025. gadā.

Salīdzinoši pozitīvi vērtējumi ir arī transporta un loģistikas, pakalpojumu un mākslas/izklaides nozarēs.

Viszemākais vērtējums ir lauksaimniecībā un ieguves rūpniecībā, kuru skāruši būtiski izaicinājumi – degvielas cenas kāpums, dabas stihijas, cīņas ar mazumtirgotājiem, kas “spieduši” izejvielu cenas uz leju.

Kritiskāka attieksme ir arī attiecībā uz valsts pārvaldi, kur bažas saistītas ar budžeta samazinājumu.

	Optimisma indekss	Atšķirība no vidējā
Būvniecība, infrastruktūra un nekustamais īpašums	47,4	++
Ražošana	18,2	=
Lauksaimniecība un ieguves rūpniecība	-11,1	--
Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība (t. sk. e-komercija)	17,7	=
Transports un loģistika	30,0	+
Pakalpojumi iedzīvotājiem un uzņēmumiem (finanses, apdrošināšana, telekomunikācijas utt.)	29,3	+
Konsultācijas un profesionālie pakalpojumi (juridiskie, grāmatvedības utt.)	22,7	=
Māksla, izklaide, mediji un sports	27,1	+
Sabiedriskās un nevalstiskās organizācijas	11,1	-
Valsts pārvalde	10,7	-
Liels (vairāk nekā 250 darbinieki un vairāk nekā 50 milj. apgrozījums)	21,1	=
Vidējs (51–250 darbinieki un 11–50 milj. apgrozījums)	17,5	=
Mazs (līdz 50 darbiniekiem un līdz 10 milj. apgrozījums)	20,5	=
B2C	20,4	=
B2B	21,2	=
Latvijas tirgum	20,8	=
Eksportam	19,9	=
Vidējais	20,7	

Profesionāļi vēl dzīvo inflācijas periodā

Lai gan “uz papīra” inflācija ir zema kopš pagājušā gada nogales, patērētāji ir piesardzīgi tēriņos. Mārketinga un komunikācijas profesionāļi, redzot ne tik labos pārdošanas rezultātus, domās vēl ir inflācijas periodā. **Inflācija un pirkspējas** samazināšanās tiek minēts kā galvenais faktors, kas ietekmēs stratēģiju nākamajam gadam.

Mārketinga un komunikācijas profesionāļus uztrauc arī citas **makronorises** – ģeopolitiskā un ekonomiskā situācija un konkrētajās nozarēs valdošās tendences. Salīdzinoši mazāk tiek minēti komunikācijas izaicinājumi, piemēram, grūtības veidot atpazīstamību un sasniegt auditoriju. Tas ir loģiski, jo diskusijas ar uzņēmuma vadību un īpašniekiem par mārketinga un komunikācijas mērķiem un lomu drīzāk saistītas ar makrofaktoriem nekā mārketinga un komunikācijas komandu ikdienu.

Lūdzu, miniet, kuras norises ekonomikā, sabiedrībā vai citur, veidojot mārketinga stratēģiju 2025. gadam, visvairāk satrauc/“nodarbina” Jūsu mārketinga komandu?
(Atvērtais jaut., pieminējumu skaits)



Kas satrauc mārketinga un komunikāciju komandas?

Citāti no atbildēm uz jautājumu “Lūdzu, miniet, kuras norises ekonomikā, sabiedrībā vai citur, veidojot mārketinga stratēģiju 2024. gadam, visvairāk satrauc/“nodarbina” Jūsu mārketinga komandu?”

No ekonomikas un politikas

- “ Pašvaldību budžets 2025. gadam – kāds tas būs?
- “ Mērķgrupas lieluma objektīva samazināšanās (jauniešu vecumgrupa) un tās kvalitātes samazināšanās.
- “ Nodokļu izmaiņas, kā rezultātā celsies gala cenas, apdraudot patēriņa apmērus. Ģeopolitiskā situācija, kas ietekmē izejvielu cenas.
- “ Valdības un vadības vēlme samazināt valsts iestāžu budžetu, t.sk. jau tā faktiski neeksistējošo komunikācijas budžetu.
- “ Valsts budžeta pieņemšana un nodokļu reforma.
- “ Ekonomiskā nestabilitāte un mainīgā pirkjspēja – nemitīgi jāpielāgojas, sāsinot plānošanai un plānu īstenošanai nepieciešamo laiku, – **jāreaģē un jāstrādā vēl ātrāk – vai tas ir iespējams? :)**
- “ Inflācija, pasaules politikas nenoteiktība, pasaules tirgus cenas izmaiņas atsevišķos segmentos.

..līdz uzņēmumam specifiskām lietām

- “ Publiskajā telpā regulāri tiek ignorētas tēmas, kas mūsu iestādei ir svarīgas – cilvēku ar invaliditāti iekļaušana un nodarbināšana. Portāli labprātāk publicē karstas ziņas par karu, dzelteno presi un politiku.
- “ Tirgus situācijas izmaiņas konkrētu zīmolu distribūcijā. Starpniecības biznesa nerentabilitātes rādītāji.
- “ Kategorijas konkurentu pievēršanās līdzīgas kategorijas veikalēm.
- “ Cik daudz no darītā ir bezjēdzīgs?
- “ Finanšu līdzekļu pieejamības samazināšanās sadarbības partneriem, no tā izrietošā prioritāšu maiņa, kas apgrūtina mūsu produktu (pakalpojumu) ekspansiju tirgū.
- “ Private label dominance FMCG sektorā.

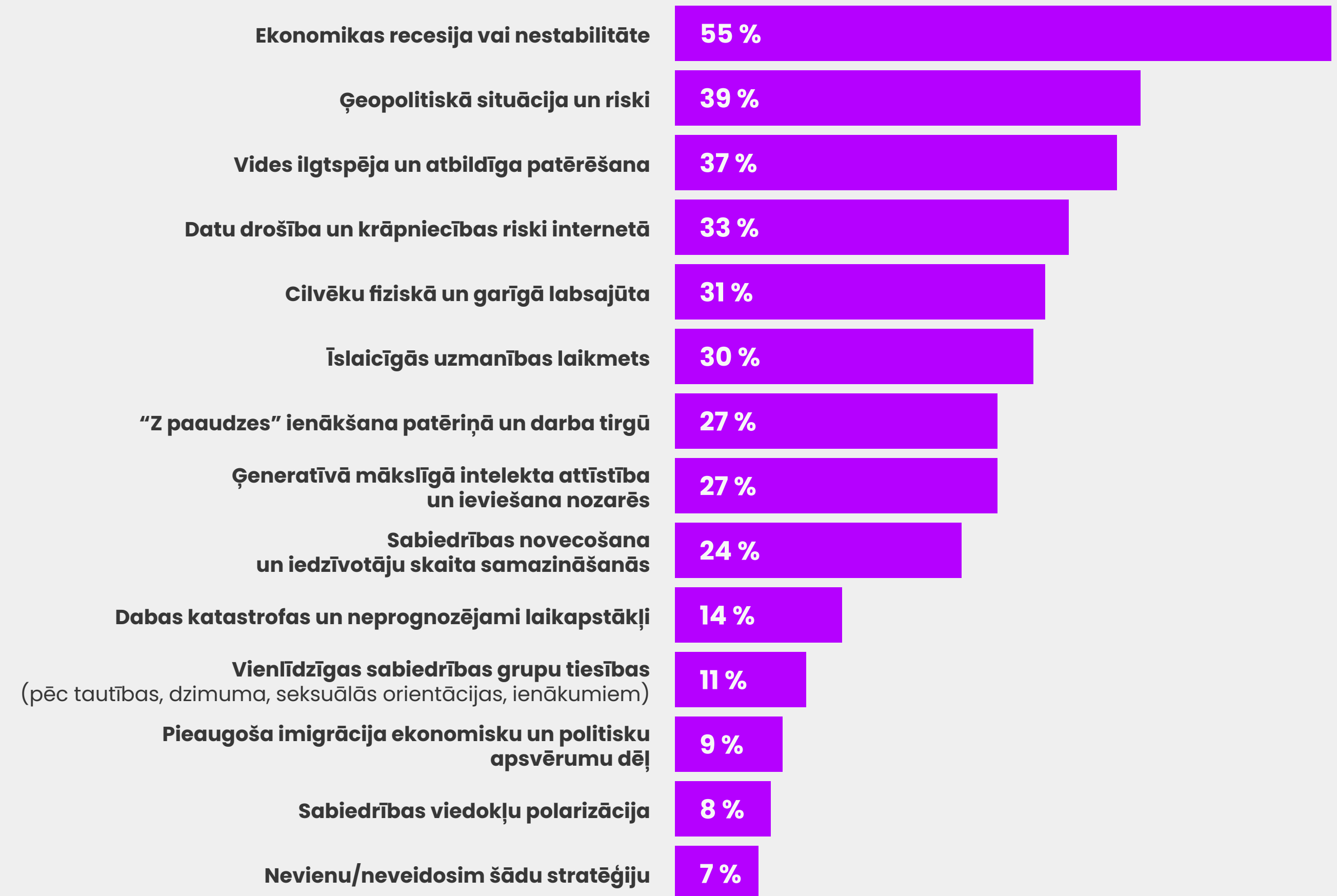
Tendences, kas ietekmēs stratēģiju

Tendences, kas ietekmē mārketinga un komunikācijas stratēģiju, profesionāļi arī izvērtēja, izmantojot mūsu piedāvāto sarakstu, slēgtā jautājuma formā.

Līdzīgi kā atvērtajās atbildēs, **ekonomikas recesija un nestabilitāte un ģeopolitiskā situācija** ir prioritāšu augšgalā.

Nākamās tendences, kuras profesionāļi plāno ņemt vērā, veidojot stratēģijas, ir **vides ilgtspēja/atbildīga patērēšana un datu drošība/krāpniecības riski**.

Kurus no šiem sociālajiem un ekonomiskajiem izaicinājumiem Jūs ņemsiet vērā, izstrādājot nākamo 1–2 gadu mārketinga stratēģijas?



Izaicinājumi: izmaiņas pret iepriekšējiem gadiem

Šogad redzam būtiskas izmaiņas tendencēs, kas ietekmē mārketinga un komunikācijas stratēģiju.

Ģeopolitiskās situācijas nozīme kāpusi no 10. un 2. pozīciju. 2023. gada aptauja tika veikta pirms notikumiem Izraēlā. Gada gaitā bija vērojama ģeopolitisko problēmu paplašināšanās un sarežģīšanās.

Datu drošība un krāpniecības riski ir viena no stabili augošajām tendencēm 4 pētījumu gaitā. Ja pirmajā pētījumā to iekļāvām kā starptautiski svarīgu, bet lokāli maz zināmu, tad šogad tā ir sasniegusi 4. nozīmīgāko pozīciju. Pēdējā gada laikā tēma plaši izskanējusi publiski gan sociālajos tīklos, gan masu medijos, gan amatpersonu teiktajā.

Aktualizējusies arī **sabiedrības novecošanas** tēma, ko uzņēmumi aizvien akūtāk izjūt darba spēka kontekstā, kā arī nozīmīgāka ir kļuvusi **imigrācijas** tēma, kas aktīvi tiek apspriesta publiski.

Arī **dabas katastrofas un neprognozējami laikapstākļi** kļuvuši par aizvien svarīgāku tendenci. Šogad to ietekmi uz “savas ādas” piedzīvoja daudzas nozares.

Kurus no šiem sociālajiem un ekonomiskajiem izaicinājumiem Jūs ņemsiet vērā, izstrādājot nākamo 1–2 gadu mārketinga stratēģijas?

Rangs	2024	2023	2022	2021
Ekonomikas recesija vai nestabilitāte *	1	1	2	6
Ģeopolitiskā situācija un riski	2	10	6	14
Vides ilgtspēja un atbildīga patērēšana	3	4	3	2
Datu drošība un krāpniecības riski internetā *	4	9	14	10
Cilvēku fiziskā un garīgā labsajūta	5	5	5	4
Īslaicīgās uzmanības laukums	6	6	8	7
“Z paaudzes” ienākšana patēriņā un darba tirgū	7	8	7	-
Ģeneratīvā mākslīgā intelekta attīstība un ieviešana nozarēs	8	-	-	-
Sabiedrības novecošana un iedzīvotāju skaita samazināšanās	9	11	12	12
Dabas katastrofas un neprognozējami laikapstākļi	10	13	-	-
Vienlīdzīgas sabiedrības grupu tiesības (pēc tautības, dzimuma, seksuālās orientācijas, ienākumiem)	11	12	15	11
Pieaugoša imigrācija ekonomisku un politisku apsvērumu dēļ	12	15	10	-
Sabiedrības viedokļu polarizācija	13	14	13	13

* 2021. gadā ekonomikas apgalvojums formulēts kā “potenciāla ekonomikas augšupeja”

* 2021.–2022. gadā apgalvojums formulēts kā “klientu bažas par datu privātumu un apstrādi”

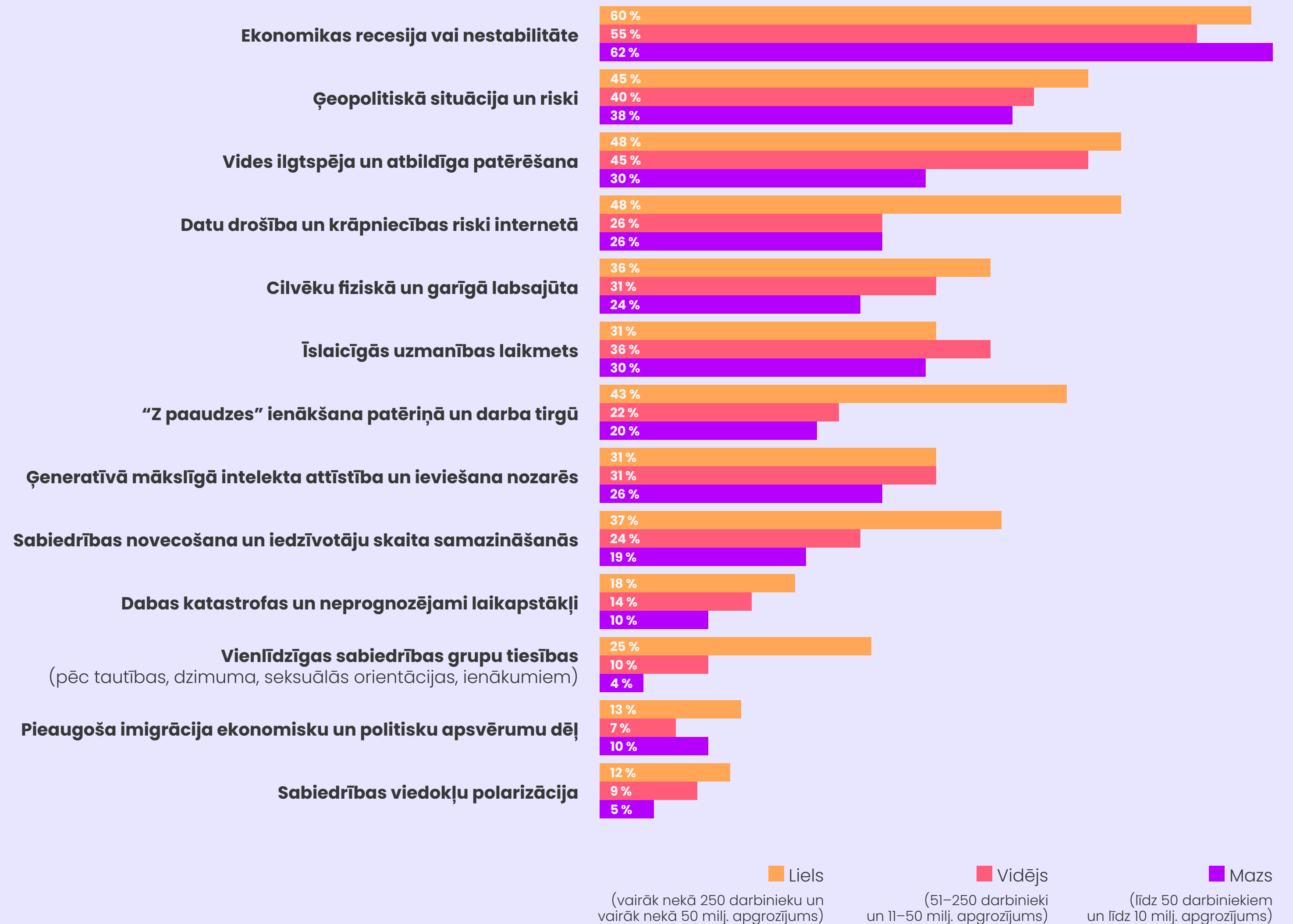
Izaicinājumi: uzņēmumu veidu griezumā

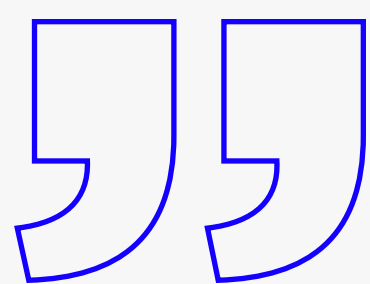
TOP tendences – **ekonomika un ģeopolitika** vienlīdz ietekmē visus uzņēmumus neatkarīgi no to lieluma.

Tikmēr **vides ilgtspēja un atbildīga patērēšana** svarīgāka vidējiem un lieliem uzņēmumiem, kas potenciāli vairāk domā par korporatīvo sociālo atbildību.

Datu drošības riski ir akūtāki lielajiem uzņēmumiem. Nereti tieši tie ir krāpnieku mērķis un saredz datu drošību arī kontekstā ar reputācijas riskiem.

Kurus no šiem sociālajiem un ekonomiskajiem izaicinājumiem Jūs ņemsiet vērā, izstrādājot nākamo 1–2 gadu mārketinga stratēģijas?





Anna Marija Junkere

Stratēģe,
WKND



Optimisma indeksa kritums sākotnēji likās pārsteidzošs. Intuīcija mudināja domāt, ka trakākais ir aiz muguras un marketologi nākotni varētu skatīt pozitīvāk.

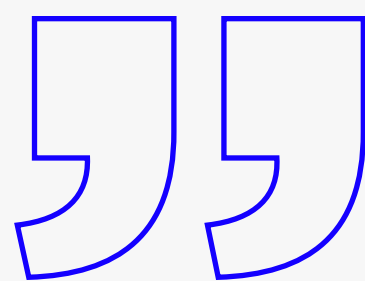
Tomēr, aplūkojot makroekonomikas prognozes un datus, indeksa rezultāts ātri vien top pamatots. Gaidas par ekonomikas izaugsmi nav piepildījušās nedz ekonomistiem, nedz marketologiem.

No vienas puses, ēdelīgā inflācija 2024. gadā ir apslāpusi līdz 1,3 % un līdzīgā līmenī solās turēties arī turpmākos gadus. Tāpat redzam, ka nominālās bruto algas pieaugums ir 9,7 %. Tātad teorētiski pirkjspēja ir augusi. Tomēr redzam, ka arī Latvijas Bankas makroekonomiskajās prognozēs optimisms plok pa mēnešiem. Ja 2023. gada

decembrī Latvijas Banka prognozēja 2,0 % IKP izaugsmi šajā gadā, tad 2024. gada oktobra prognozēs izaugsme mērāma jau vien ar 0,6 %. Pārlietu optimistiskas izrādījušās arī budžeta ieņēmumu prognozes. Budžets nepildās galvenokārt tieši uz PVN rēķina – līdz septembrim plānotajā budžetā trūka teju 100 miljonu.

Viens no nepiepildīto gaidu cēloņiem ir meklējams pieaugošajā patērētāju piesardzībā. Pēdējie gadi ir pierādījuši, ka krīzes nomaina cita citu. Rezultātā patērētāji ir iemācījušies apzinīgāk plānot personīgās finanses. Tā ir pozitīva tendence – sabiedrība kļūst prātīgāka, veidojot uzkrājumus un, iespējams, brīvos līdzekļus vairāk novirzot ieguldījumos, dažādos finanšu instrumentos. Tomēr piesardzīgs patērētājs ir arī prasīgs patērētājs. Tas mārketinga un komunikācijas komandām 2025. gadā liks vēl vairāk “pasvīst”, lai pārliecinātu patērētājus par produktu un pakalpojumu vērtību un nepieciešamību.

Komentē mārketinga profesionāļi



Ilze Pavlova

Komunikācijas departamenta vadītāja,
Valsts kanceleja



Kā sasniegt organizācijas mērķus izaicinājumiem pilnā ikdienā? Tas ir jautājums, ko bieži sev uzdod arī valsts pārvaldes iestāžu komunikatori. Un ne tikai komunikācijas stratēģijas definēšanas brīdī, bet arī

ikdienā. Šajā apskatā minētie būtiskākie izaicinājumi – ekonomikas nestabilitāte un ģeopolitiskā situācija – ietekmē komunikatoru ikdienas darbu arī valsts pārvaldē.

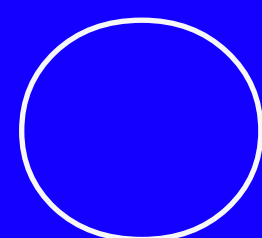
2025. gada valsts budžeta izstrādē noteiktie izdevumu ierobežojumi nereti skar arī komunikāciju valsts pārvaldē, un arī turpmāk sagaidāma izdevumu pārskatīšana. Tas nozīmē, ka jāpārvērtē gan ilgtermiņa komunikācijas stratēģijas, gan tuvākā laika plāni. Latvijas valsts mērķis attīstīties paliks nemainīgs, bet iestādēm ļoti pārdomāti jāraugās uz to, kā mērķus sasniegt ar mazākiem līdzekļiem. Tas attiecas arī uz komunikāciju kā vadības funkciju.

Ģeopolitiskā situācija un izaicinājumi tepat Latvijā pieprasa valsts pārvaldes, tai skaitā komunikatoru, augstu sagatavotības līmeni un spēju reaģēt uz krīzes situācijām, lai sabiedrībai būtu nepārprotami skaidrs, kā vislabāk rīkoties. Tā ir mūsu valsts noturības spēja, un to veidojam mēs visi kopā. Noturības spējai kritiska nozīme ir komunikācijai visplašākajā tās izpratnē. Iestādes vadītājam jāapzinās komunikācijas loma un jāatceras, ka ikviens publisks arods ir komunikācijas arods. Komunikatoriem jābūt ziņošiem un prasmīgiem savas jomas profesionāļiem. Vēstījuma radīšanai un nešanai ir vajadzīgi personāla, finanšu un tehniskie resursi.

Nav universālas receptes, kā pareizi sajaukt komunikācijas stratēģijas sastāvdaļas. Un nav arī viegli strādāt nenoteiktības apstākļos. Taču mūsu kā komunikatoru uzdevums ir prasmīgi sekot notikumiem un tendencēm. Strikti koncentrējoties uz prioritātēm un turot prātā atbildes uz “kāpēc?” jautājumiem, definēt stratēģiju, to īstenot un sasniegt organizācijas mērķus aizvien ir iespējams. Arī ģeopolitiski un ekonomiski sarežģītos apstākļos.

2

Sociālā atbildība bez sociālā dialoga



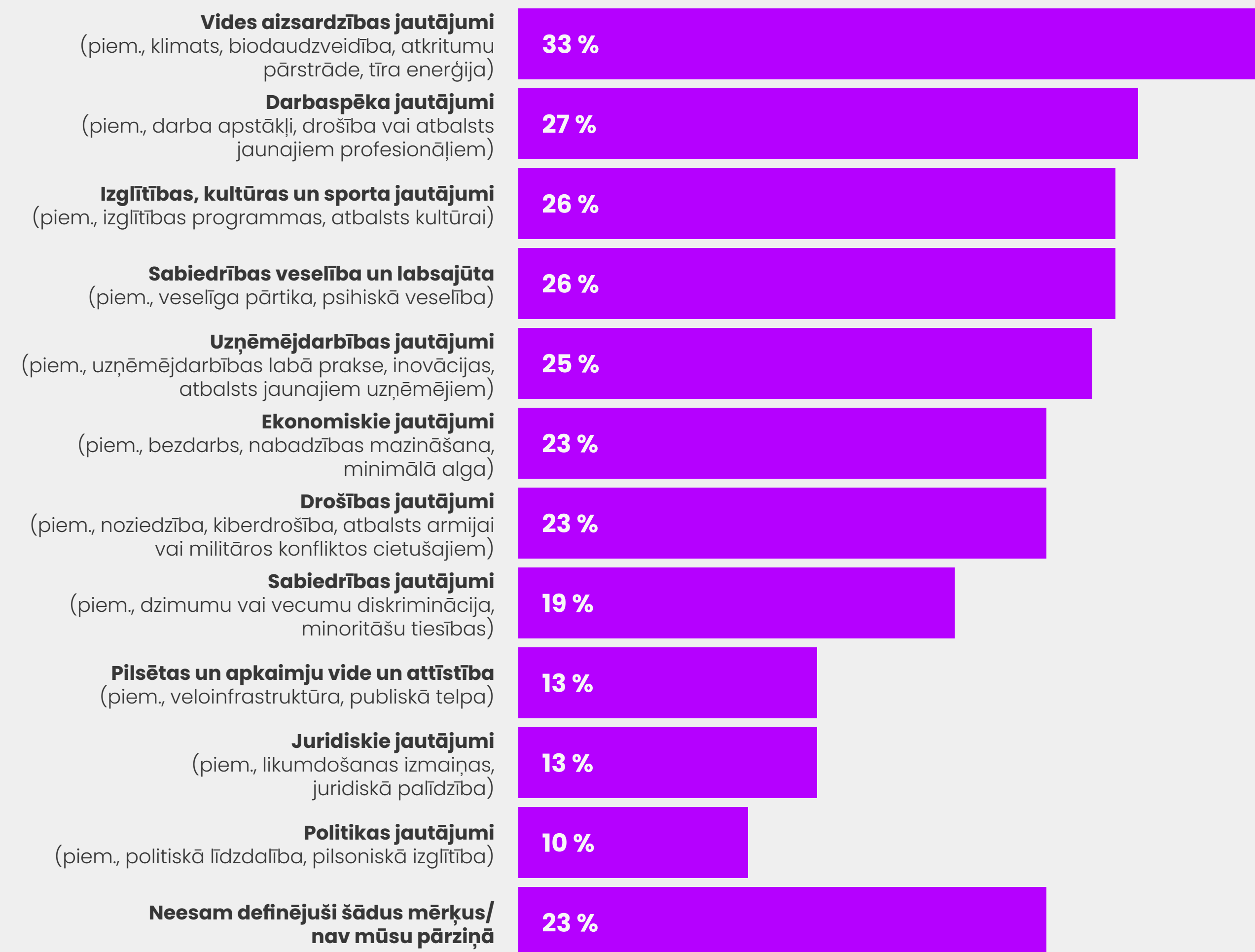
Vēlme ar sociālās atbildības atbildības iniciatīvām aizsniegt plašas auditorijas nesniedz gaidīto rezultātu. Vai tas ir tāpēc, ka pietrūkst jēgpilna dialoga par aktuālajām tēmām?

Vides aizsardzība sociālās atbildības mērķos parādās visvairāk

Vides aizsardzības iniciatīvas un mērķi korporatīvās sociālās atbildības mērķos ir izvēlēti visbiežāk – 33 %. ESG (un īpaši E – environmental) jautājumos uzņēmumi seko gan publiskā sektora regulācijām, gan pieaugošajām sabiedrības prasībām. Lai arī vides aizsardzības mērķi ir “drošā izvēle”, uzņēmumiem ir jārēķinās, ka, izvēloties šos mērķus, ir risks “iekrist” uz zaļmaldināšanu.

23 % uzņēmumu atzīst, ka nav definējuši korporatīvās sociālās atbildības mērķus (vai arī tie nav mārketinga un komunikācijas komandas pārziņā). Bez mērķorientētas pieejas ir risks, ka korporatīvajā sociālajā atbildībā investētie līdzekļi nerasniedz cerēto atdevi pozitīvā ietekmē uz mērķa grupu un uzņēmuma reputāciju.

Kurus jautājumus esat iekļāvuši korporatīvās sociālās atbildības mērķos/programmās?



Sociālās atbildības mērķi: nozaru griezumā

Praktiskās nozares: visbiežāk korporatīvajā sociālajā atbildībā izvēlas vides aizsardzības jomu (43,1 %). Šīs nozares ir īpaši izteiktu oglekļa pēdu, tāpēc ir spiestas īpašu uzmanību vērst vides aizsardzības jautājumiem.

Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība:

būdami vēsturiski lielākie darba devēji, 30,8 % šo uzņēmumu par sociālās atbildības prioritāti izvirza ar darbaspēku saistītus jautājumus. Savukārt visbiežāk (visticamāk, mazie) uzņēmumi mazumtirdzniecībā sociālās atbildības mērķus nav definējuši.

Pakalpojumu nozares: izglītības, kultūras un sporta jautājumi ir pakalpojumu nozaru uzņēmumu prioritāte sociālajā atbildībā (41,1 %).

Valsts pārvalde un sabiedriskās organizācijas:

41,9 % aptaujāto valsts pārvaldes iestāžu un sabiedrisko organizāciju kā primāros sociālās atbildības mērķus izvirza ar izglītību, kultūru un sportu saistītos jautājumus.

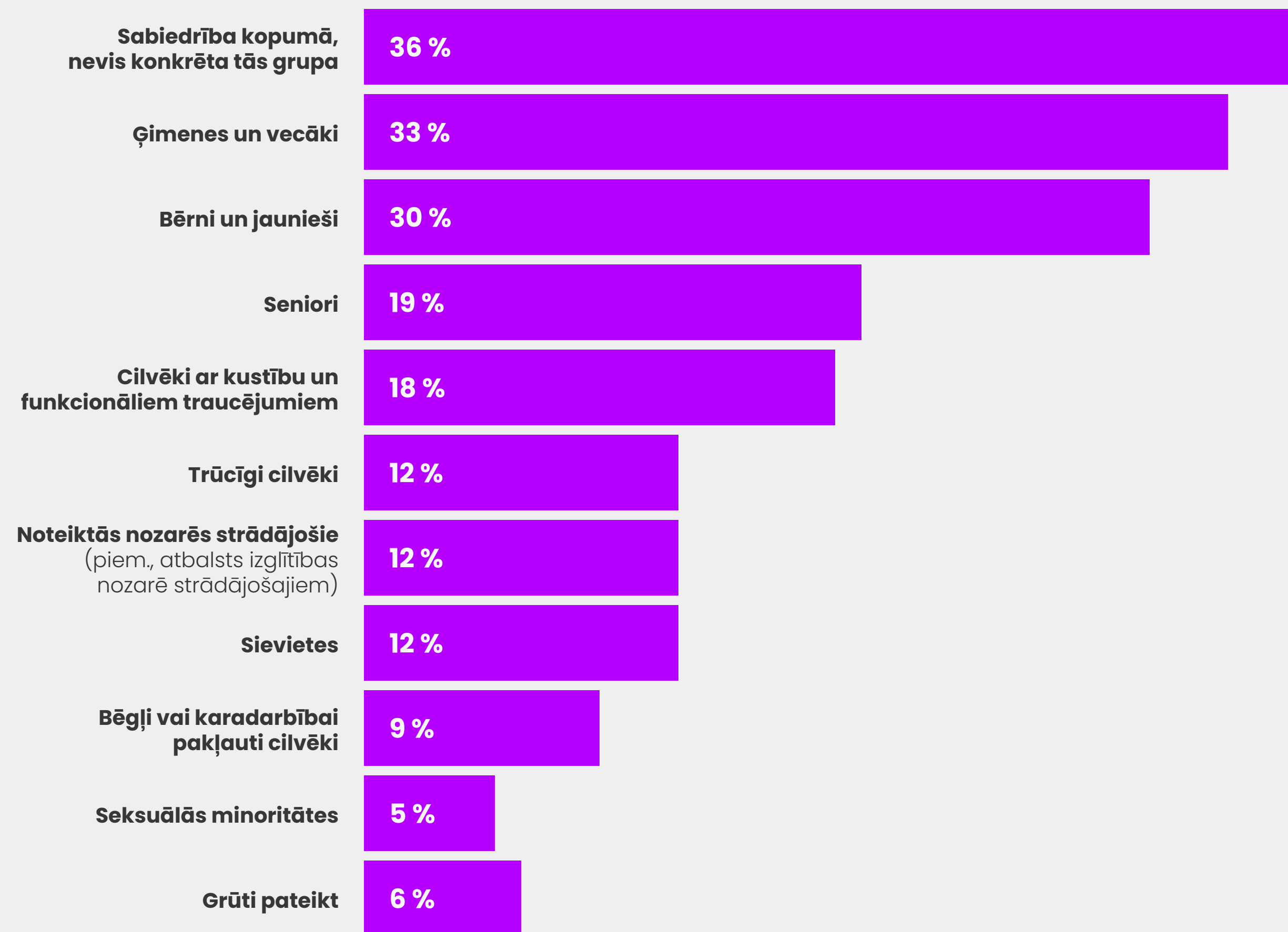
	“Praktiskās nozares” – ražošana, būvniecība, infrastruktūra, nekustamais īpašums, transports un loģistika	Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība (t. sk. e-komercija)	Pakalpojumu nozare – iedzīvotājiem, profesionālie pakalpojumi, māksla, izklaide, mediji, sports	Valsts pārvalde un sabiedriskās organizācijas
Vides aizsardzības jautājumi (piem., klimats, biodaudzveidība, atkritumu pārstrāde, tīra enerģija)	43,1 %	23,9 %	39,3 %	38,7 %
Darbaspēka jautājumi (piem., darba apstākļi, drošība vai atbalsts jauniešiem profesionāļiem)	24,1 %	30,8 %	26,8 %	22,6 %
Izglītības, kultūras un sporta jautājumi (piem., izglītības programmas, atbalsts kultūrai)	20,7 %	17,9 %	41,1 %	41,9 %
Sabiedrības veselība un labsajūta (piem., veselīga pārtika, psihiskā veselība)	41,4 %	23,1 %	16,1 %	25,8 %
Uzņēmējdarbības jautājumi (piem., uzņēmējdarbības labā prakse, inovācijas, atbalsts jauniešiem uzņēmējiem)	29,3 %	19,7 %	32,1 %	25,8 %
Ekonomiskie jautājumi (piem., bezdarbs, nabadzības mazināšana, minimālā alga)	24,1 %	22,2 %	19,6 %	29,0 %
Drošības jautājumi (piem., noziedzība, kiberdrošība, atbalsts armijai vai militāros konfliktos cietušajiem)	27,6 %	15,4 %	33,9 %	22,6 %
Sabiedrības jautājumi (piem., dzimumu vai vecumu diskriminācija, minoritāšu tiesības)	25,9 %	9,4 %	25,0 %	35,5 %
Pilsētas un apkaimju vide un attīstība (piem., veloinfrastruktūra, publiskā telpa)	15,5 %	8,5 %	12,5 %	25,8 %
Juridiskie jautājumi (piem., likumdošanas izmaiņas, juridiskā palīdzība)	12,1 %	9,4 %	23,2 %	6,5 %
Politikas jautājumi (piem., politiskā līdzdalība, pilsoniskā izglītība)	8,6 %	9,4 %	7,1 %	22,6 %
Neesam definējuši šādus mērķus/ nav mūsu pārziņā	10,3 %	29,1 %	17,9 %	29,0 %

Mērķus, kas sniedz labumu plašākai sabiedrībai, izvēlas visbiežāk

Vairāk nekā trešdaļa aptaujāto uzņēmumu atzīst, ka sociālās atbildības mērķi nav saistīti ar konkrētu grupu, bet gan sabiedrību kopumā. Mērķa grupas nereti ir arī tieši saistītas ar klientu bāzi – ģimenēm, kas veido lielu sabiedrības daļu.

Izvēloties mērķus, kas vērsti uz sabiedrību kopumā, uzņēmumi cer ar iniciatīvām aizsniegt plašāku auditoriju. Fokussējoties uz sabiedrību kopumā, paveras plašākas iespējas sociālās atbildības projektu un iniciatīvu izvēlē, bet arī risks šīm iniciatīvām būt pārāk plašām un ar mazāku pozitīvo ietekmi uz grupām, kurām atbalsts patiesi ir nepieciešams.

Uz kurām sociālajām grupām vērsti Jūsu uzņēmuma sociālās atbildības mērķi?

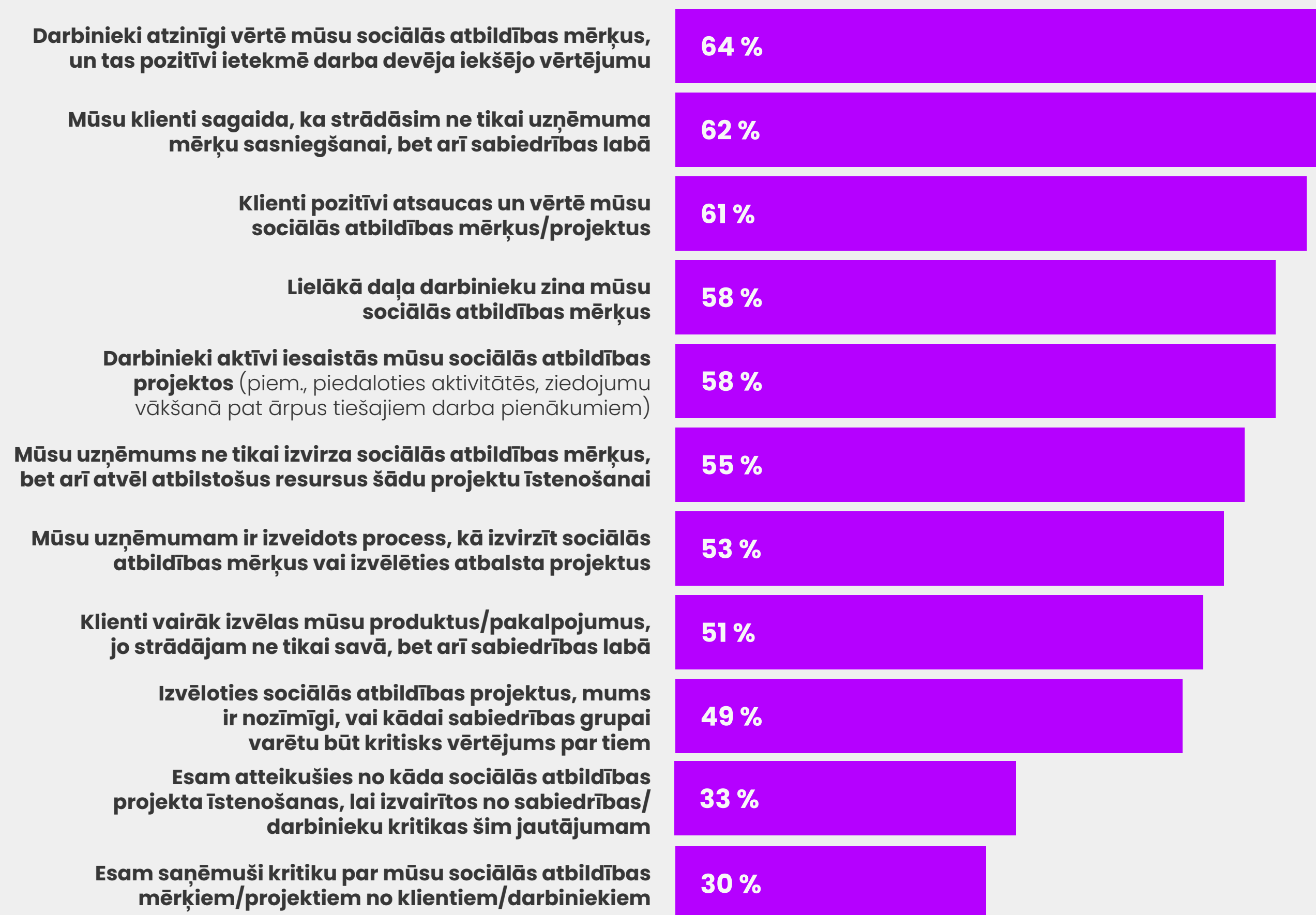


Sociālā atbildība vienlīdz svarīga gan darbiniekiem, gan klientiem

Korporatīvās sociālās atbildības iniciatīvām vienlīdz svarīgas auditorijas ir gan darbinieki, gan klienti. 64 % aptaujāto apgalvo, ka sociālās atbildības iniciatīvas atstāj pozitīvu ietekmi uz darba devēja tēlu, savukārt 62 % saka, ka viņu klienti sagaida darbības un mērķus, kas rada pozitīvu ietekmi uz sabiedrību.

Tiesa, dati iezīmē arī skaudro realitāti, ka teju 40 % darbinieku un klientu nezina vai neatbalsta uzņēmumu īstenotās korporatīvās sociālās atbildības iniciatīvas.

Kuriem no šiem apgalvojumiem par korporatīvās sociālās atbildības lomu Jūsu uzņēmumā Jūs piekrītat?



Komunikācijai par sociālās atbildības mērķiem un projektiem izvēlas kanālus, kam nepieciešams mazāk investīciju

57 % aptaujāto uzņēmumu apgalvo, ka korporatīvās sociālās atbildības projektu komunikācijai galvenokārt izmanto savus kanālus, sociālos medijus un sabiedrisko attiecību līdzekļus. Šie kanāli ir viegli pieejami, izmaksu ziņā efektīvi un ļauj uzņēmumiem pašiem kontrolēt ziņojumus.

Ja uzņēmumi vēlas, lai īstenotās iniciatīvas izskan plašāk, ir jāreķinās, ka budžets jāatvēl ne tikai aktivitātēm, bet arī to aktivizācijai un komunikācijai.

Cik aktīvi un kā stāstāt plašākai sabiedrībai par korporatīvās sociālās atbildības mērķiem/projektiem?



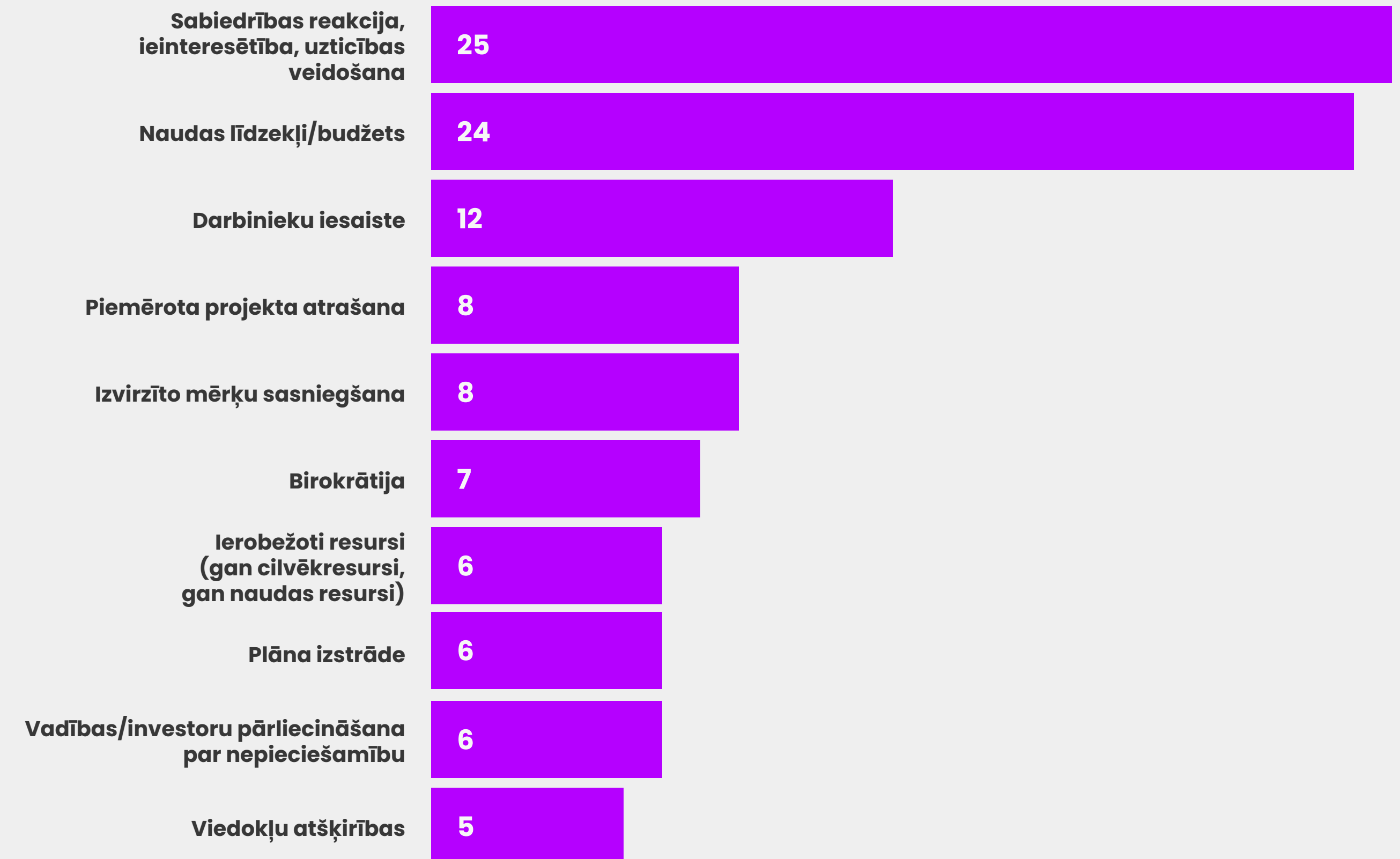
Izaicinājumi galvenokārt saistīti ar ieinteresēšanu un budžetu

Galvenās problēmas, strādājot pie korporatīvās sociālās atbildības, ir sabiedrības ieinteresēšana un budžets.

Sabiedrības ieinteresēšanas problēmu cēlonis, iespējams, ir kanāli, kas izvēlēti, lai par mērķiem un iniciatīvām komunicētu. Pašu kanālos un sociālajos medijos ir izaicinoši sasniegt un ieinteresēt pietiekami plašu auditoriju.

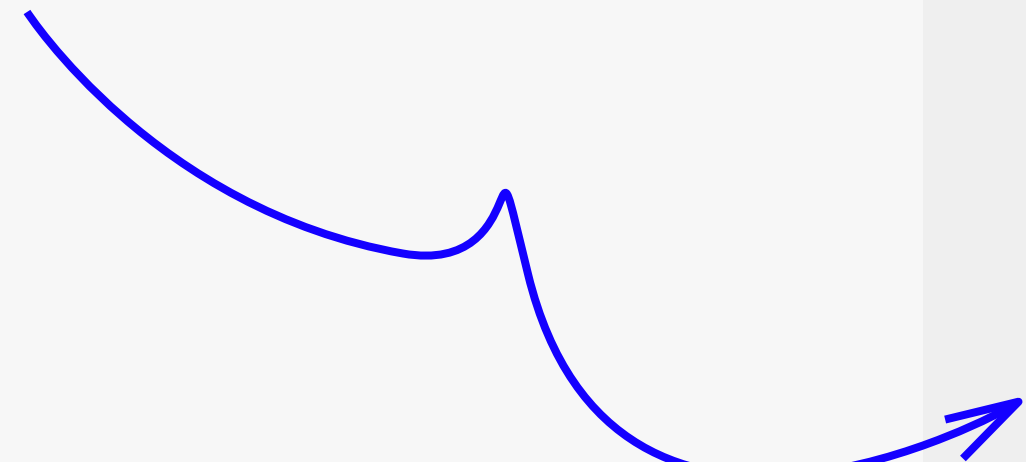
Uzņēmumi saskaras arī ar budžeta izaicinājumiem. Iespējams, būtu nepieciešams pārdomāt korporatīvās sociālās atbildības iniciatīvas, izvēloties šaurākas un mērķorientētākas grupas. Tādējādi ar mazākiem budžeta līdzekļiem būtu iespējams panākt lielāku pozitīvo ietekmi gan uz izvēlēto grupu, gan uz uzņēmuma tēlu.

Kādi Jūsu uzņēmumam ir lielākie izaicinājumi, strādājot pie korporatīvās sociālās atbildības mērķiem? (Atvērtais jaut., pieminējumu skaits)

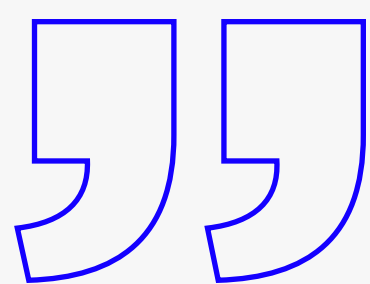


Izaicinājumi, strādājot pie SA mērķiem

Citāti no atbildēm uz jautājumu “Kādi Jūsu uzņēmumam ir lielākie izaicinājumi, strādājot pie korporatīvās sociālās atbildības mērķiem?”



- “ Panākt, lai visi būtu apmierināti.
- “ Izveidot skaidru vīziju un veicamās aktivitātes, lai to īstenotu.
- “ Ir ļoti liels pieprasījums pēc atbalsta un ir vēlme palīdzēt katram. Tomēr tai vīzijai un vērtībai ir jāsakrīt ar uzņēmuma akcionāru skatījumu, viņi ir gala lēmuma pieņēmēji.
- “ Atrast resursu šo iniciatīvu pietiekamai komunikācijai.
- “ Pagaidām tie patērē lielu cilvēkresursu. Esam miniuzņēmums, bet CSR ieceres patīk. Veltām tām daudz laika.
- “ Mēs esam valsts iestāde, kas darbojas jomā, saistītā ar sociālās nevienlīdzības mazināšanu. Tas ir mūsu darbs, nevis pievienotā vērtība.
- “ Katram labajam darbam apakšā ir liels papīru apjoms, kas jāsakārto, tas arī nonāk pie korporatīvās komunikācijas komandas.
- “ Projektu daudz arī vienā jomā. Bet svarīgi nepazaudēt fokusu. Savādāk būs, ka atbalstām visus un nevienu.
- “ Pārliecināt un izglītēt klientus un pircējus, ka mūsu kampaņas nav tikai *greenwashing* vai PR gājiens.
- “ Lai mēs tiktu uzklauti.
- “ Izpratne no vadības puses, ka tā ir viena no prioritātēm.
- “ Kā izvēlēties tos, kam palīdzēt, jo vajadzību ir daudz.



**Alise
Lazdāne**

Korporatīvās
komunikācijas
vadītāja,
Rimi Baltic



Apskatot topu, priecājos redzēt, ka tēma “Ilgtspēja un korporatīvā sociālā atbildība” ir piedzīvojusi būtisku kāpumu, ierindojoties topa 6. vietā un ir nokļuvusi vēl plašākā mārketinga un komunikācijas profesionāļu redzeslokā. Tomēr tas nemaz nav pārsteigums, jo Eiropas zaļais kurss un vides politika ir temats, kas Eiropas Savienības dienaskārtībā ir izvirzīts priekšplānā līdz ar ilgtermiņa mērķiem.

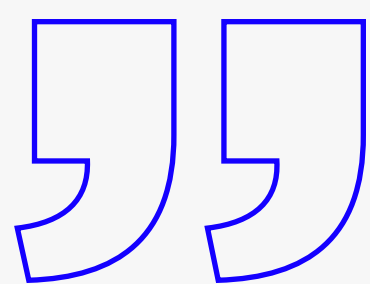
Tas nozīmē, ka komunikācija par ilgtspēju ir nonākusi no zinātniekiem pie uzņēmumiem un sabiedrības un kļūst arvien intensīvāka. Rimi ir vadošais mazumtirgotājs Baltijā, kuram ilgtspējas komunikācija ir daļa no zīmola stratēģijas un biznesa DNS. Pēc zīmola pētījuma datiem redzam, ka ar šo tēmu mēs veidojam

ilgtermiņa attiecības ar auditoriju, kas veicina lojalitāti un uzticību. Taču svarīgi ielāgot, ka zīmolu komunikācijā tas ir maratons, nevis sprints.

Būtiski uzsvērt, ka ilgtspējas komunikācijai ir izglītojošs aspekts, kas nozīmē, ka tai ir jābūt vienkārši saprotamai un ļoti praktiskai, atbildot uz jautājumu: “Ko tas nozīmē patērētājam?” Sākot ar tēmu izvēli, vēstījumu saturu un beidzot ar formas izvēli.

Vienlaikus, lai arī ekonomika ir stabilizējusies, ir jāmeklē veidi, kā runāt par ilgtspēju patērētājam izdevīgā griezumā, uzsverot “win-win” aspektu gan piemēram, paša maciņam, gan veselībai, gan videi. Protams, būtiski ir izvairīties no zaļmaldināšanas, tādēļ komunikācijai ir jābūt balstītai uz datiem un faktiem.

Zaļais kurss pēc būtības nozīmē virkni paradumu maiņu, un paradumu maiņa nekad nenotiek vienā dienā, tādēļ šis ir īstais brīdis zīmoliem būt klāt patērētājiem tad, kad veidojas viņa jaunie paradumi, un kļūt par uzticamu līdzgaitnieku tajos.



**Gatis
Zēmanis**

Vadītājs un
līdzdibinātājs,
KALVE



Iepazīstoties ar datiem, pārlicinos, ka sabiedrība kopumā novērtē iniciatīvas, kas tiek īstenotas tā, lai ieguvēja būtu visa sabiedrība.

Šādu pieeju ir izvēlējusies arī KALVE – mūsu saimnieciskās darbības rezultātā ieguvējiem ir jābūt visiem – klientiem, darbiniekiem, piegādātājiem, videi un sabiedrībai kopumā, ne tikai uzņēmuma īpašniekiem. Radot jebkuru produktu, servisu, iniciatīvu, ir skaidri jāatspoguļo šī pieeja. Dzīvojam laikmetā, kad ilgtspējīga prakse bieži vien tiek definēta tikai kā mārketinga aktivitāte, taču neatspoguļojas patiesā darbībā un lēmumos, ir svarīgi veidot uzņēmējdarbības modeli, kur šī stratēģija tiek ieviesta visos uzņēmuma darbības līmeņos.

3

Ietekme uz klientu pieredzi ir. Kā ar zināšanām?

Inflācija ir norimusi, bet cilvēki ir piesardzīgi. Tāpēc zīmoliem jāturpina pamatot, ka tā ir labākā izvēle.

Mārketinga un komunikācijas vadītāji īpaši izceļ zīmola atpazīstamību un vērtējumus kā galvenos KPI, kā prioritāti izceļ zīmola stratēģiju.

Bet ne tikai stratēģijā, arī ikdienā mārketinga un komunikācijas vadītāji strādā aktīvāk, lai uzlabotu klientu pieredzi. Un zīmola solījumi iemiesojas praktiskos pierādījumos klientam.

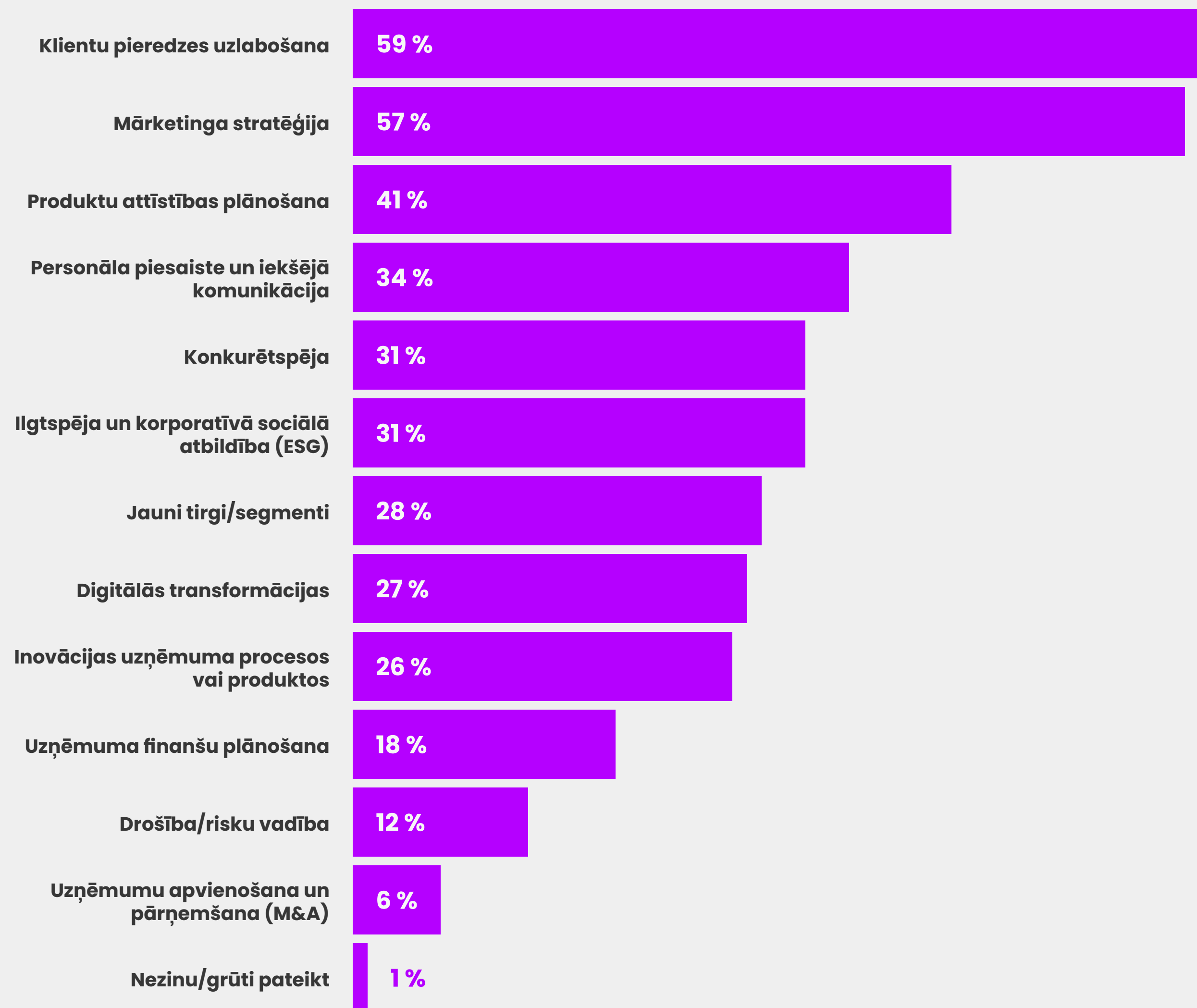
Stratēģija un klientu pieredze – galvenās profesionāļu ietekmes jomas

Mārketinga un komunikācijas profesionāļu darba vērtētājs ir ne tikai uzņēmuma vadītājs, bet arī klients.

Pētījumā redzam, ka līdzās **mārketinga stratēģijai** ievērojama daļa profesionāļu spēj ietekmēt lēmumus uzņēmumā arī tādā jomā kā **klientu pieredzes uzlabošana**.

Trešā nozīmīgākā mārketinga un komunikācijas komandas ietekmes joma uzņēmumā ir produktu attīstības plānošana.

Kurās jomās Jums ir iespēja ietekmēt lēmumus savā uzņēmumā?



Mārketinga departamenta ietekme:

izmaiņas salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem

Šogad pirmo reizi aptaujāto profesionāļu ietekmes jomā pat lielākā mērā nekā mārketinga stratēģija ir **klientu pieredzes uzlabošana**.

Pieaugusi arī mārketinga un komunikācijas komandas ietekme **personāla piesaistē un iekšējā komunikācijā**. Šogad, reaģējot uz personāla trūkumu, aizvien vairāk uzņēmumu realizē darba devēja kampaņas. No vienas puses, tās ir HR iniciatīva, bet tās top, nozīmīgi iesaistoties mārketinga un komunikācijas komandām.

Arī korporatīvās sociālās atbildības tēma aizvien vairāk ir mārketinga un komunikācijas komandu ietekmē.

Rangs	2024	2023	2022	2021
Klientu pieredzes uzlabošana	1	2	2	2
Mārketinga stratēģija	2	1	1	1
Produktu attīstības plānošana	3	3	3	5
Personāla piesaiste un iekšējā komunikācija	4	6	6	4
Konkurētspēja	5	8	4	6
Ilgtermiņa un korporatīvā sociālā atbildība (ESG)	6	9	-	-
Jauni tirgi/segmenti	7	7	7	7
Digitālās transformācijas	8	5	5	3
Inovācijas uzņēmuma procesos vai produktos	9	4	-	-
Uzņēmuma finanšu plānošana	10	10	8	8
Drošība/risku vadība	11	11	9	9
Uzņēmumu apvienošana un pārņemšana	12	12	10	10

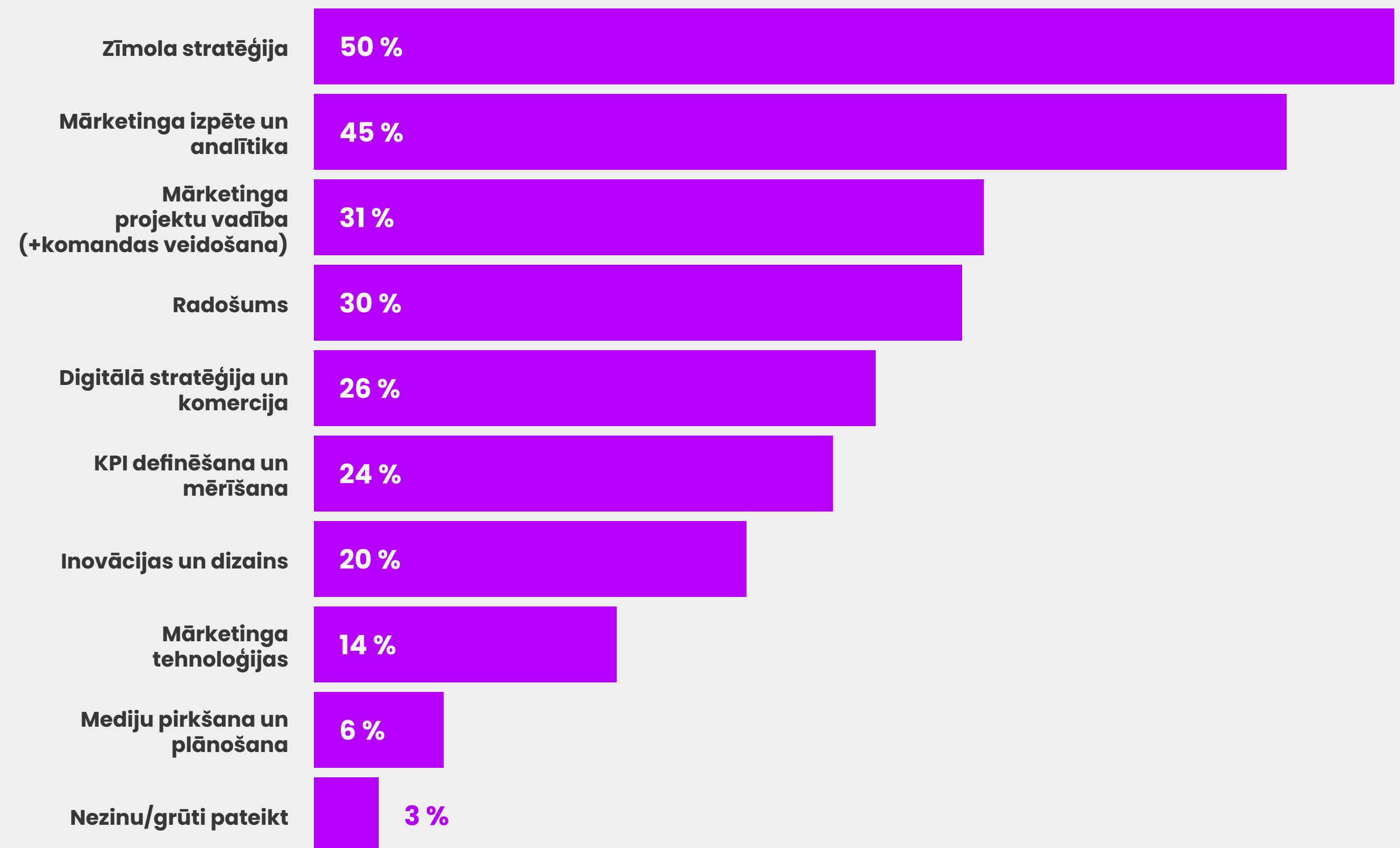
Izpēte, zīmols, radošums un projektu vadība – galvenās kompetences

Komandas labi zina, kā nonākt līdz rezultātam – jaunam zīmolam, kampaņai vai aktivitātei. Nepieciešama **izpēte, zīmola stratēģija, radošas idejas un laba realizācija jeb projektu vadība.**

Tomēr redzam, ka mazāk tiek novērtētas prasmes, kas var sniegt ieguldījumu ilgākā termiņā.

Lai gan vērojam, ka komandas ik gadu kā prioritāti izvirza darba optimizāciju, izmantojot tehnoloģijas, **mārketinga tehnoloģiju** prasme svarīga vien 14 % profesionāļu, savukārt **inovācijas un dizains** – 20 %.

Kuras, Jūsaprāt, ir nozīmīgākās kompetences, kas nodrošina mārketinga mērķu sasniegšanu?



Kompetences: izmaiņas salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem

Zīmola stratēģija atgriezusies topa augšgalā kā biežāk minētā prasme.

Izpēte nemainīgi ir topa augšgalā, bet šogad novērtēta kā 2. svarīgākā prasme.

Salīdzinot ar pagājušo gadu, augstāk ierindojusies **mārketinga projektu vadība un radošums**.

Lai arī mārketinam un komunikācijai ir pieaugoša ietekme uz klientu pieredzi, tādas kompetences kā inovācijas un dizains neieņem augstu pozīciju.

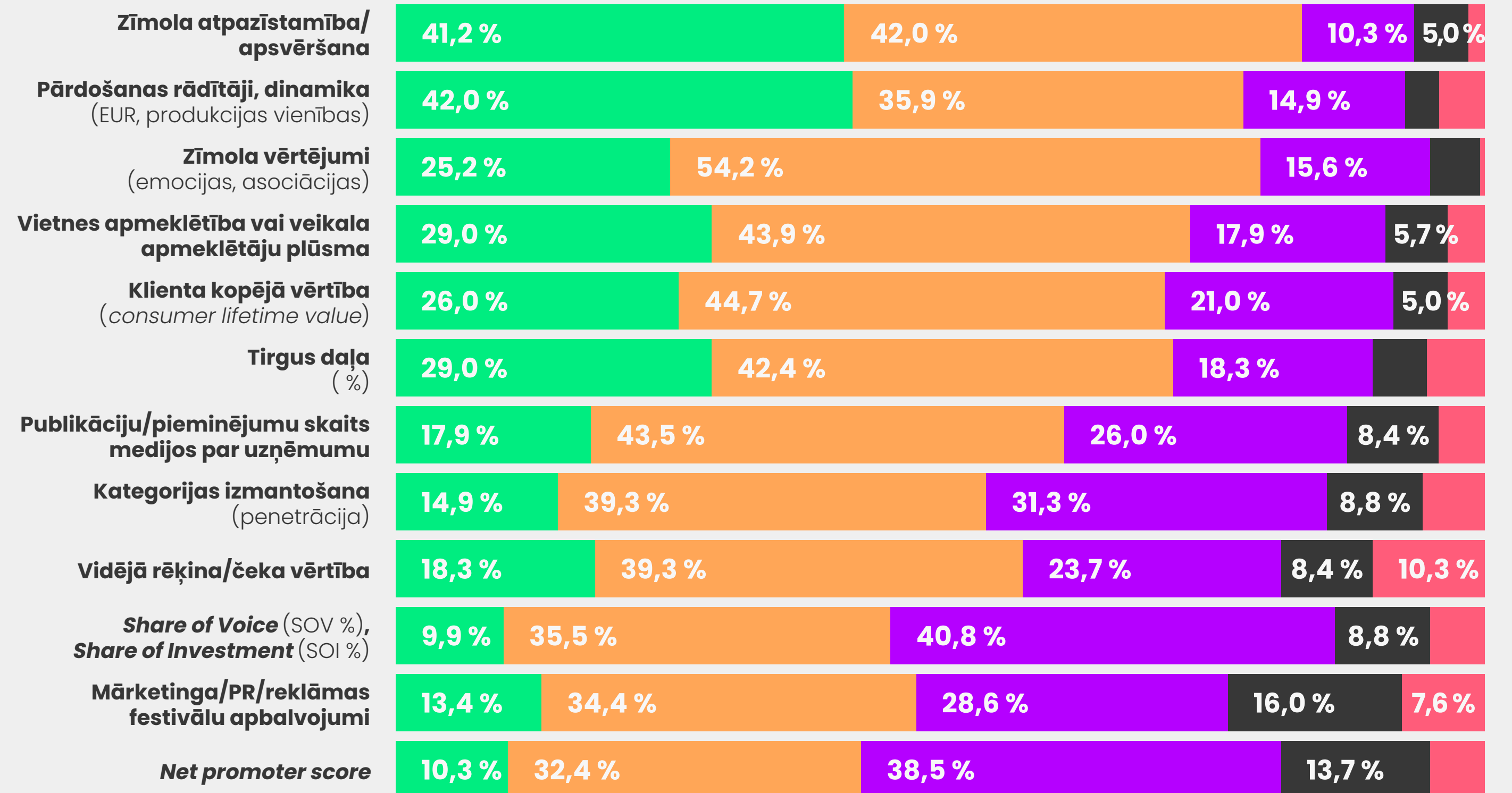
Rangs	2024	2023	2022	2021
Zīmola stratēģija	1	2	3	1
Mārketinga izpēte un analītika	2	1	1	2
Mārketinga projektu vadība	3	4	5	3
Radošums	4	6	2	-
Digitālā stratēģija un komercija	5	3	4	4
KPI definēšana un mērīšana	6	5	7	-
Inovācijas un dizains	7	7	6	5
Mārketinga tehnoloģijas	8	8	8	6
Mediju pirkšana un plānošana	9	9	9	7

Atpazīstamība un pārdošana ir galvenie kritēriji

Šogad galvenais kritērijs mārketinga un komunikācijas efektivitātes vērtēšanai ir zīmola atpazīstamība, kam seko pārdošanas rādītāji, kas atpaliek pavisam nedaudz.

TOP 5 ierindojas arī zīmola vērtējumi, vietnes apmeklējums un klienta kopējā vērtība.

Cik nozīmīgi šie indikatori ir Jūsu uzņēmumā mārketinga efektivitātes vērtēšanai?



■ Ļoti nozīmīgs
 ■ Nozīmīgs
 ■ Ne nozīmīgs, ne nenozīmīgs
 ■ Nav nozīmīgs
 ■ Nemaz nav nozīmīgs

KPI:

izmaiņas salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem

Pārdošanas rādītāji un zīmola atpazīstamība

pētījumā ir KPI līderi, kas viens otru nomaina gadu pēc gada. Rodas viela diskusijai – pēc kādiem kritērijiem īsti vērtējams mārketinga un komunikācijas komandas darbs. Vai tie ir indikatori, ko mārketinga un komunikācija ietekmē tieši, vai pārdošanas rādītāji, ko ietekmē vairākas komandas – pārdošana, klientu serviss, produktu departaments un tml.?

Konkurence ir pieaugusi, zīmoliem aizvien biežāk jāpierāda vērtība, svarīgi izcelt, kāpēc izvēlēties konkrēto zīmolu. Šogad pieaugusi KPI **zīmola vērtējumu** nozīme, šis indikators ierindojies 3. pozīcijā.

Rangs	2024	2023	2022	2021
Zīmola atpazīstamība/apsvēršana	1	2	1	2
Pārdošanas rādītāji, dinamika (EUR, produkcijas vienības)	2	1	2	1
Zīmola vērtējumi (emocijas, asociācijas)	3	4	3	3
Vietnes apmeklētība vai veikala apmeklētāju plūsma	4	3	4	5
Klienta kopējā vērtība (<i>consumer lifetime value</i>)	5	6	5	6
Tirgus daļa (%)	6	5	6	4
Publikāciju/pieminējumu skaits medijos par uzņēmumu	7	11	8	10
Kategorijas izmantošana (penetrācija)	8	8	-	-
Vidējā rēķina/čeka vērtība	9	7	7	7
Share of Voice (SOV %), Share of Investment (SOI %)	10	10	9	9
Mārketinga/PR/reklāmas festivālu apbalvojumi	11	12	11	11
Net promoter score	12	9	10	8

Optimizēt darbu un celt kvalifikāciju

Galvenie virzieni, kuros mārketinga un komunikācijas komandas plāno izmaiņas tuvākajā nākotnē, ir **darba optimizēšana**, izmantojot tehnoloģijas (35 %), un **darbinieku kvalifikācijas celšana** (31 %).

Vienlaikus jāakcentē, ka 24 % no aptaujātajiem profesionāļiem **neplāno un nesagaida būtiskas izmaiņas mārketinga vadībā**.

Kādas izmaiņas mārketinga vadībā Jūs plānojat tuvākajā nākotnē?



Izmaiņas departamentos: salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem

Darba optimizēšana ir nemainīga mārketinga un komunikācijas komandu ikdiena. Ik gadu mērķis optimizēt un automatizēt darbu, izmantojot tehnoloģijas, ierindojas pirmajā pozīcijā.

Salīdzinot ar pagājušo gadu, aktuālāka kļuvusi **departamentu pārstrukturēšana**. Aizvien aktuālākas kļūst disciplīnas, kur mārketingam cieši jāsadarbojas ar citiem virzieniem, piemēram, darba devēja tēls vai klientu pieredzes uzlabošana.

Šogad līdzās piesardzīgākam kopējam optimismam un vērtējumam, ka mārketinga un komunikācijas resursi nepieaugs, samazinājusies prioritāte **pieņemt darbā jaunus darbiniekus**.

Rangs	2024	2023	2022	2021
Optimizēt un automatizēt darbu, izmantojot tehnoloģijas	1	1	1	1
Paplašināt darbinieku kvalifikācijas celšanas iespējas, apmācības	2	2	-	-
Veikt ar mārketingu saistīto departamentu pārstrukturēšanu un pienākumu pārdali	3	5	-	-
Pieņemt darbā jaunus darbiniekus	4	3	5	2
Vairāk izmantot aģentūru pakalpojumus projektu īstenošanai	5	6	6	3
Samazināt aģentūru pakalpojumu izmantošanu	6	7	3	6
Vairāk izmantot ārštata pakalpojumus	7	4	4	4
Samazināt darbinieku skaitu	8	8	7	7

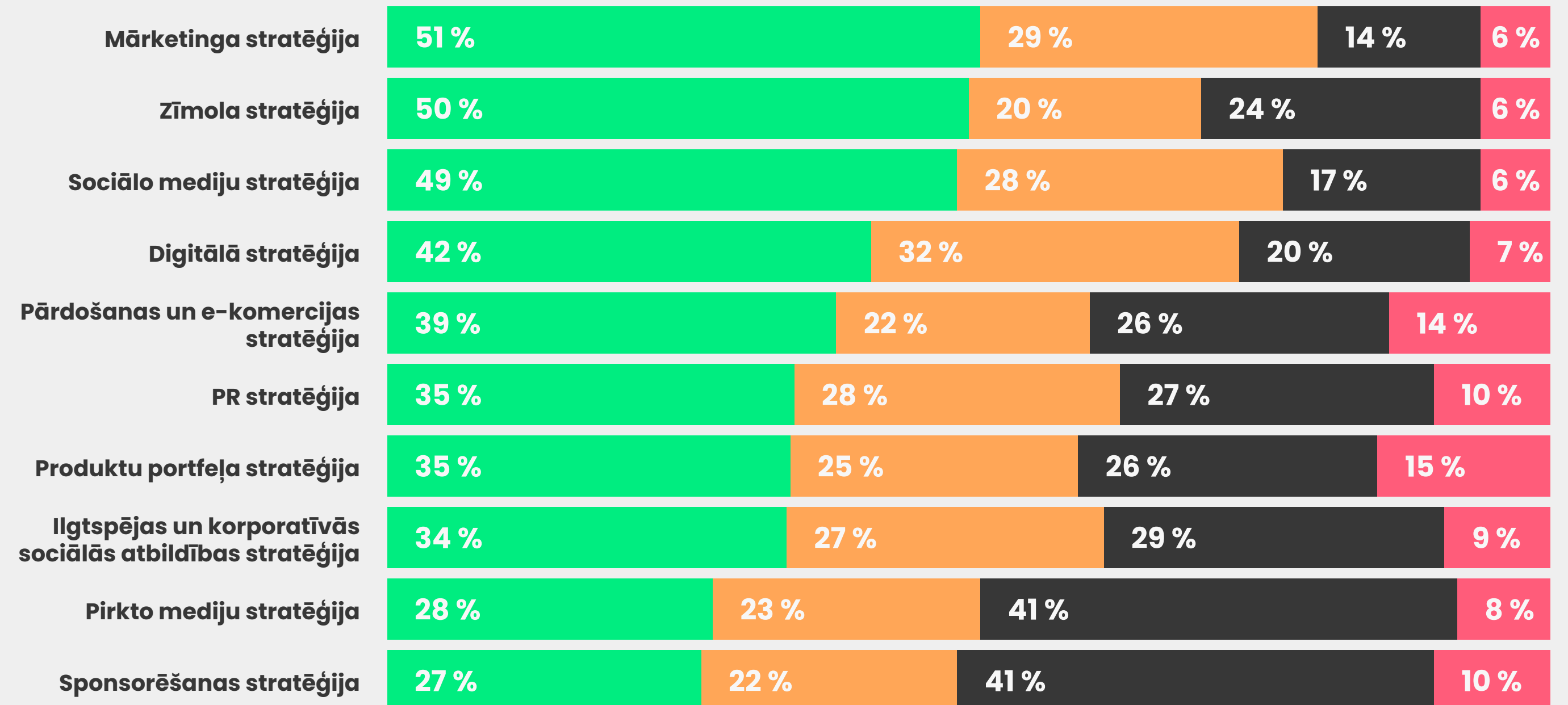
Zīmola stratēģija priekšplānā

Kā minēts iepriekš, zīmoliem arvien biežāk jāpierāda sava vērtība un priekšrocības. Redzam, ka šogad augstāka prioritāte ir **zīmola stratēģijām**, bet mazinājusies **sociālo mediju un digitālās stratēģijas** nozīme.

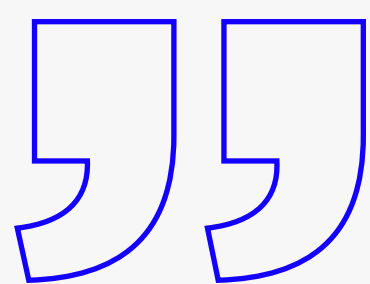
Visbiežāk mārketinga un komunikācijas departamenta pārraudzībā nav pārdošanas un e-komercijas, kā arī produktu portfeļa stratēģiju izstrādes.

Savukārt visbiežāk nav pirktu mediju un sponsorēšanas stratēģijas un to nav plānots izstrādāt.

Kāda veida stratēģijas dokumenti Jūsu uzņēmumam ir izstrādāti un kurus plānojat izstrādāt?



■ Ir izstrādāti pēdējo 1-2 gadu laikā
 ■ Plānojam izstrādāt tuvāko 1-2 gadu laikā
 ■ Nav un neplānojam izstrādāt
 ■ Nav mārketinga departamenta pārziņā



**Krista
Grasberga**

Stratēģiskā
konsultante,
komandas un
klientu vadītāja,
Deep White



Mārketinga un komunikācijas profesionāļi skaidri apzinās, ka galvenais “ierocis” cīņā par esošo, kā arī jaunu klientu un patērētāju prātiem un sirdīm ir spēcīga zīmola stratēģija. Vienlaikus ir svarīgi ņemt vērā, ka zīmola stratēģija nav tikai mārketinga rīks – tas ir būtisks biznesa instruments, kas ietekmē katru uzņēmuma darbības aspektu, sākot no iekšējiem procesiem un beidzot ar uzņēmuma konkurētspēju un ilgtspējīgu izaugsmi.

Savukārt veiksmīga zīmola komunikācija galvenokārt balstās rūpīgā tirgus un mērķauditoriju

izpētē un analītikā, kā arī uzņēmuma prasmē pārliecinoši un gudri to īstenot dzīvē. Te liela nozīme ir cilvēciskajam faktoram jeb profesionāli spēcīgam komandas darbam un prasmīgi vadītiem procesiem. Protams, šis ļoti lielā mērā ir saistīts arī ar efektivitāti. Lai arī efektivitāte – spēja strādāt gudrāk, produktīvāk un rentablāk –

ir katra uzņēmuma dzinējspēks, vienlaikus nedrīkstam aizmirst par radošumu. Mārketingā radošums ir neaizstājams, jo tieši tas ļauj pārsteigt, ieinteresēt un piesaistīt uzmanību. Uzņēmumi un zīmoli, kas nebaidās būt drosmīgi un uzņemties risku, komunikācijā izvēlēties inovatīvākas pieejas, spilgtāku vizuālo valodu, atšķirīgākus un neierastākus risinājumus, netradicionālākas formas un metodes, viennozīmīgi mūsu prātos un sirdīs atstāj daudz dziļāku un paliekošāku emocionālo nospiedumu.

4 (Ne) mācāmies no kļūdām

Kā jau visur dzīvē, arī mārketingā un komunikācijā gadās misēkļi – top neskaidra komunikācija, netiek veikta pietiekama situācijas izpēte, reklāma ir nesaistoša, nav izvēlēti pareizie kanāli. Un kļūdas tiek pamanītas arī citos uzņēmumos, ne tikai savā.

Resursu un zināšanu trūkuma rezultātā var gadīties kļūmīgs iznākums. Tāpēc svarīgi cīnīties par to, lai mārketinga un komunikācija tiktu uzskatīti par svarīgu uzņēmuma un produkta sastāvdaļu, lai panāktu pietiekamu resursu piešķiršanu. Ir iespējams pieļaut gan labas, gan sliktas kļūdas, taču ir svarīgi no tām gūt mācību.

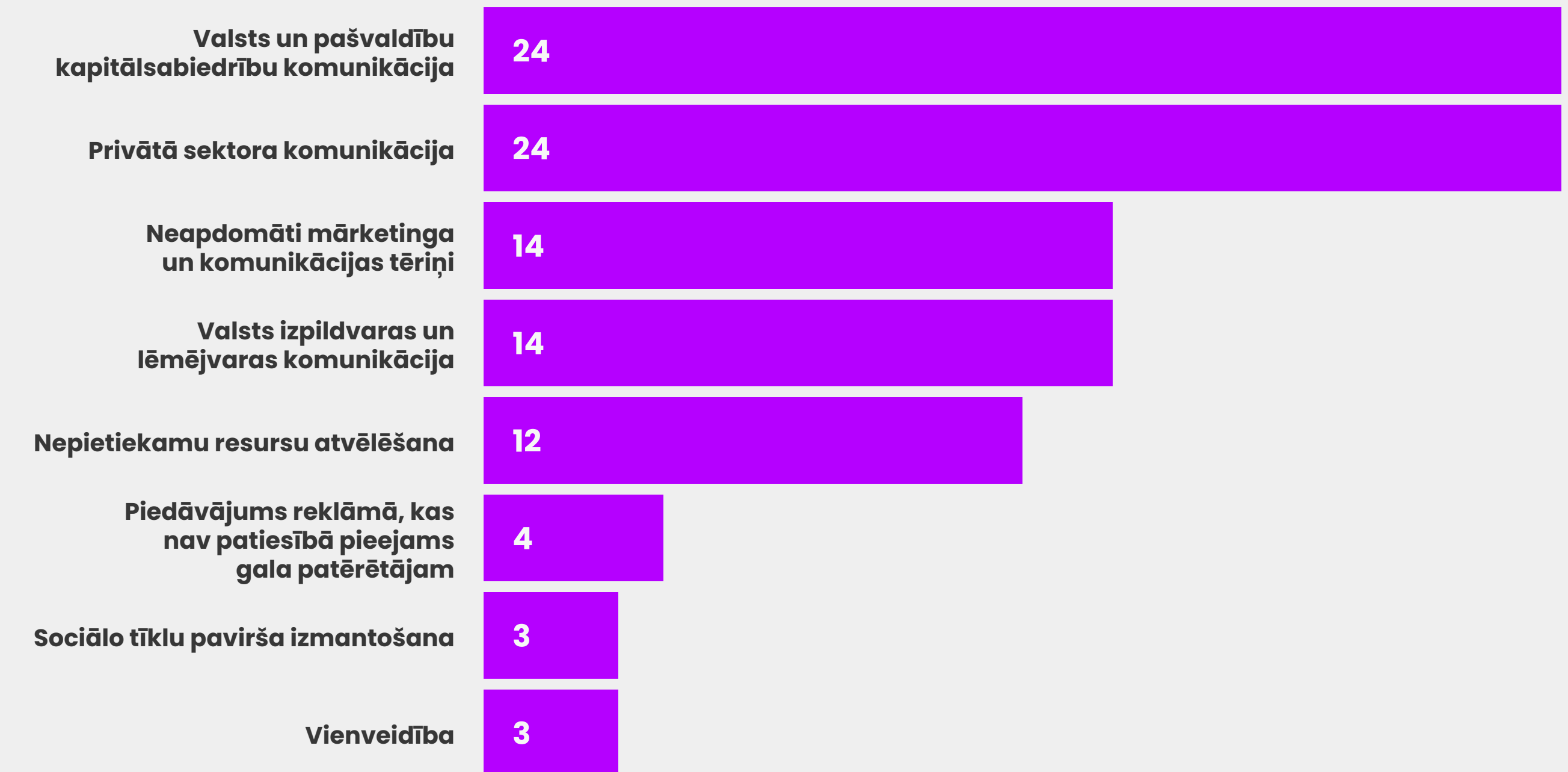
Kļūdas nav palikušas nepamanītas

Gan valsts un pašvaldību kapitālsabiedrības, gan valsts izpildvara un lēmējvara šogad vairākkārt izcēlās ar neveiksmīgu komunikāciju,

kas atspoguļojas mārketinga un komunikācijas profesionāļu atbildēs. Arī privātais sektors ir dabūjis trūkties.

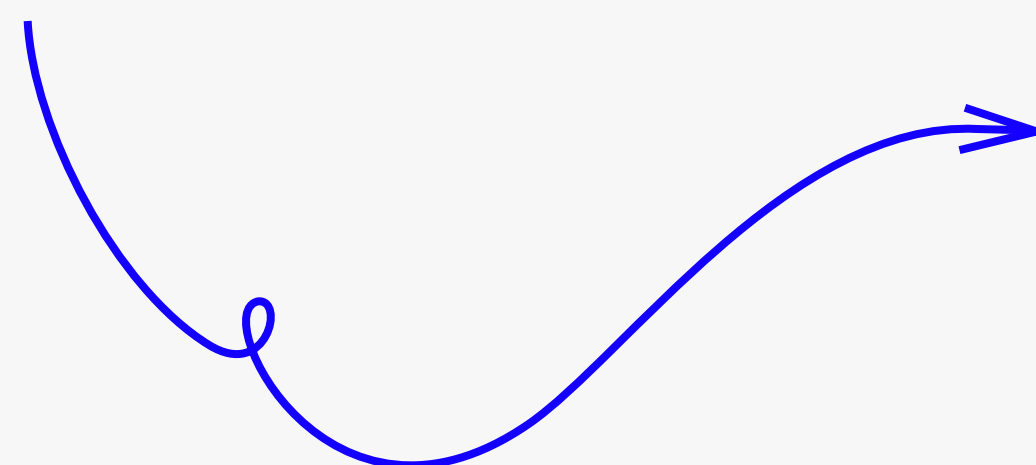
Zīmīgi piebilst, ka kļūdas pamanām ne tikai savā, bet arī citu nozares kolēģu "lauciņos". Daļa no atbildēm bija attiecināmas uz to, kas ir novērots citos uzņēmumos, un daļa vairāk atsaucās uz sava uzņēmuma iekšējām problēmām, kļūdām mārketingā vai komunikācijā un vispārīgā uzņēmuma pārvaldībā.

Kāda, Jūsaprāt, ir bijusi nozarē redzēta lielākā/iespaidīgākā mārketinga vai komunikācijas kļūda pēdējo 12 mēnešu laikā?
(Atvērtais jaut., pieminējumu skaits)



Lielākās kļūdas

Citāti no atbildēm uz jautājumu “Kāda, Jūsaprāt, ir bijusi nozarē redzēta lielākā/iespaidīgākā mārketinga vai komunikācijas kļūda pēdējo 12 mēnešu laikā?”



☞ Visas reklāmas šķiet **vienādas** – ģimene, sapņaina mūzika.

“ Slikta reklāma ir labāk nekā nekas.

“ **Akli paļauties uz klientu ilgtermiņa lojalitāti, nestrādājot ar to.**

☞ **Pārāk liela paļaušanās uz AI ģenerētu saturu** (gan tekstos, gan vizuāli). Manuprāt, ļoti zemas kvalitātes rezultāts, turklāt stipri redzams, cik daudzi zīmoli pēkšņi kļūst vienādi. Cilvēki no šī nogurs ātri.

“ Uzskatīt, ka uzņēmuma komunikācija ir tikai komunikācijas nodaļas atbildība.

“ Iztērēt lielu naudu, dodot influenceriem produktu, bet nesāņemot atgriezenisko saiti.

“ Tas krievu drons pie Rēzeknes – izcili slikta krīzes komunikācija.

“ Komunikācijas trūkums valsts iestāžu lēmumos.

“ Rail Baltica projekta komunikācija. Sabiedrība pieprasa skaidrību, savukārt projekta īstenotāji ir salīdzinoši noslēgti. Tas tikai rada vairāk aizdomu par publiski izskanējušiem viedokļiem, ka šis projekts nekad netiks īstenots līdz galam un neatpelnīsies.

“ Es neatminos. Tā, man šķiet, arī ir problēma – **mēs par daudz baidāmies kļūdīties.**

“ Budžeta tērēšana mārketinga aktivitātēm nesezonā.

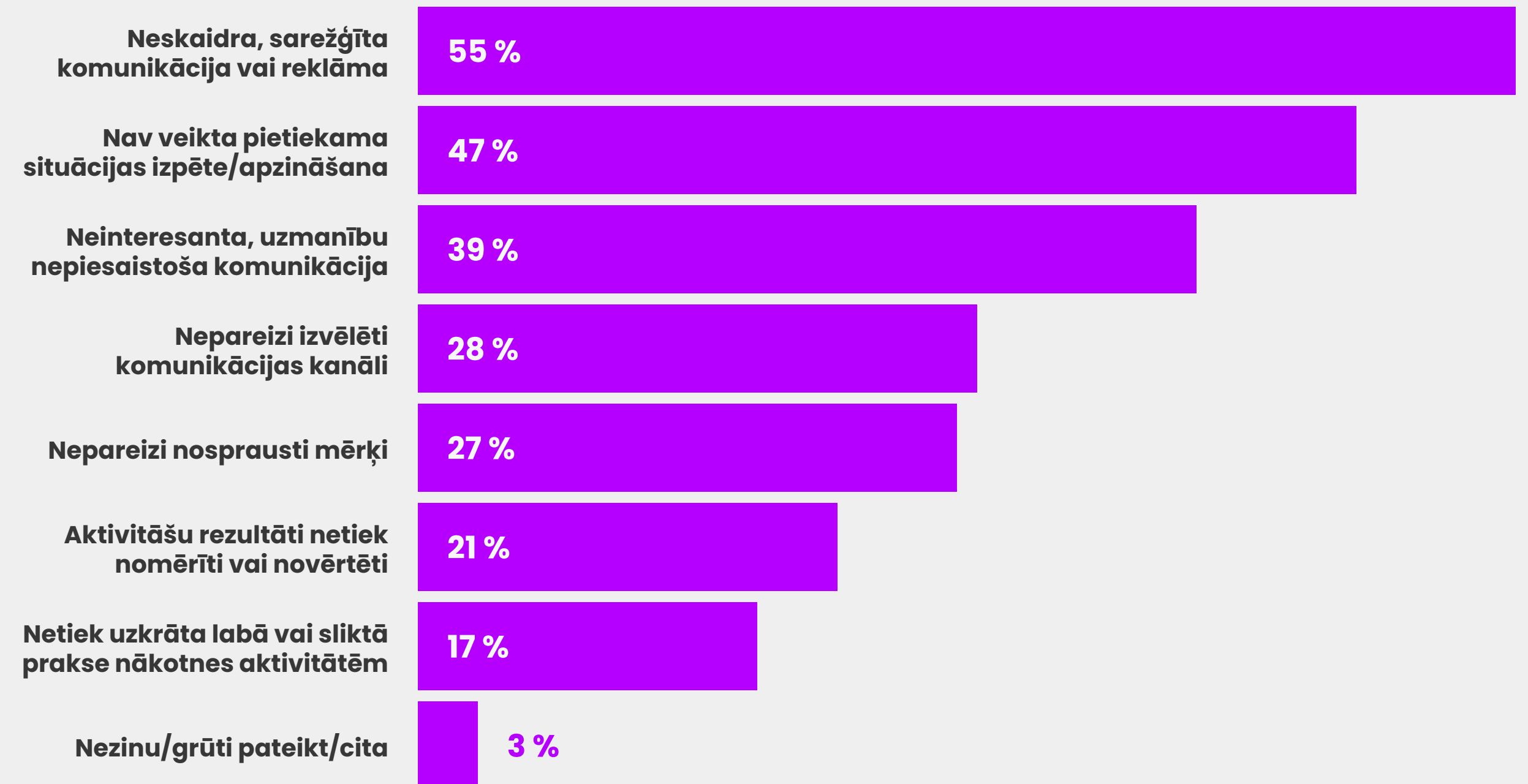
“ Vecas reklāmas jaunās skaņās.

Mēdzam sapīties meistarībā

Kā pati biežākā kļūda, kas tiek pieļauta mārketingā un komunikācijā, minēta **neskaidra, sarežģīta komunikācija vai reklāma (55 %)**. Dažkārt komanda, kas strādā ar reklāmu un komunikāciju, ir pārāk pietuvināta ziņai un produktam, kas jāpārdod, tiek aizmirsts, kā tas izskatīsies cilvēkam no malas.

Tiek minēts, ka bieži vien **netiek veikta pietiekama situācijas izpēte/apzināšana**. Visdrīzāk lielā daļā gadījumu to liedz darīt resursu nepietiekamība.

Kas ir tipiskākās un biežākās kļūdas, ko mārketinga un komunikācijas profesionāļi pieļauj?



Nereti kļūdu cēloni meklē budžeta trūkumā

Nav pārsteidzoši, ka **galvenais iemesls kļūdām mārketingā un komunikācijā ir resursu nepietiekamība (48 %)**. Bieži vien, it īpaši mazos uzņēmumos, pārāk maza daļa no apgrozījuma tiek novirzīta mārketinga un komunikācijas vajadzībām. Taču pat ar nelieliem resursiem ir iespējams panākt labu, efektīvu rezultātu, ja ir pietiekamas zināšanas, bet zināšanu trūkums tiek norādīts kā otrs galvenais iemesls pieļautajām kļūdām. Ir jācīnās par resursiem – ne tikai kampaņām, bet arī komandas izglītošanai un attīstībai.

Tāpat nepieciešams cīnīties par to, lai mārketinga un komunikācija tiktu uztverta kā prioritāte (36 %), šobrīd šādas attieksmes trūkums ir traucēklis veiksmīgai komunikācijai.

Kas ir galvenie iemesli, kādēļ kļūdas mārketinga un komunikācijas plānošanā tiek pieļautas?



Komentē mārketinga profesionāļi

”

Evija Sparāne

Mārketinga un komunikācijas vadītāja,
REITAN
CONVENIENCE
LATVIA



Šajā pētījumā biežāk minētā mārketinga kļūda ir neskaidra vai pārāk sarežģīta

komunikācija, un to nūdien ikdienā nākas novērot itin bieži. Te sanāk iebruukt divos grāvjos. Valstiska mēroga jautājumos komunikācija bieži vien

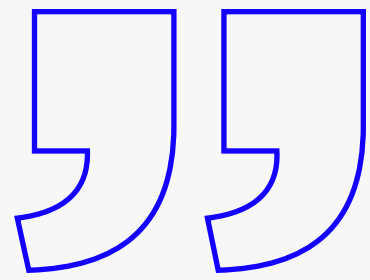
ir nestrukturizēta un novēlota, tā seko kā atbildes reakcija

sabiedrības spiedienam. Savukārt privātajā sektorā mēdzam aizmirst, ka mums ir labākajā gadījumā ir no divām līdz trim sekundēm auditorijas uzmanības, lai nodotu savu ziņu. Ja ziņa nav izteikti skaidra vai gana intriģējoša, lai tai veltītu papildu laiku, tā pazūd nebūtībā.

Minēta arī ir nepietiekama situācijas izpēte/analīze. Ne vienmēr visu var un vajag izpētīt un prognozēt, manuprāt, tieši nezināmais ir daļa no mārketinga jomas šarma.

Cik novērots, pozīcija “tas nestrādās” iet roku rokā ar bailēm eksperimentēt un kļūdīties. Manā pieredzē vērtīgākās mācības un vislielākais progress ir panākts tieši pēc kļūdu pieļaušanas, to atzīšanas un analīzes, kas tieši nogāja greizi.

Kļūdu kontekstā gribu arī piebilst, ka tas, kā runājam par saviem konkurentiem (un vai to vispār darām publiskajā telpā), vairāk pasaka par mums pašiem – kādas ir mūsu vērtības kā indivīdiem un kādas tās ir uzņēmumam vai zīmolam, ko pārstāvam. Ne vienmēr rūgtumu par konkurentu aktivitātēm vai panākumiem izdodas paslēpt zem humora maskas. Fokusējoties uz savu piedāvāto produktu vai pakalpojumu kvalitāti un attīstību, iegūsim vairāk nekā no jociņiem par citu trūkumiem.



**Linda
Ezera**

Vadītāja,
Norstat



Pētījumu un datu izmantošana ir būtiska mārketinga un komunikācijas panākumiem. Mūsdienās tikai ar intuīciju vairs nepietiek – lēmumiem jābūt balstītiem uz konkrētiem datiem. Pētījumi ļauj labāk izprast klientu uzvedību, vajadzības un vēlmes, un tas palīdz veidot mērķtiecīgas un personalizētas kampaņas. Efektīva datu izmantošana nav laika izšķiešana, bet gan vērtīgs instruments, kas nodrošina drošus lēmumus, tirgus tendenču prognozes un ilgtermiņa plānu izstrādi. Lai kvalitatīvi validētu idejas vai iegūtu mērķa grupas novērtējumu, vairs nav jāvelta nedēļas vai mēneši. Jauni pētniecības rīki, piemēram, Norstat Express, ļauj ātri uzzināt patērētāju viedokli reāllaikā. Uzņēmumi, kas aktīvi mijiedarbojas ar patērētājiem un izmanto reāllaika datus, jau tagad novērtē šīs pieejas vērtību un izmanto to mērķu sasniegšanai.

Patiesība vai mīts?

71 % mārketinga un komunikācijas profesionāļu uzskata, ka reklāmas ar jokiem vai humoru ir veiksmīgākas. Humors reklāmā var būt efektīvs, taču jāņem vērā, ka tas darbosies labāk produktiem, attiecībā uz kuriem nav nepieciešama liela iedziļināšanās vai izpratne (piemēram, FMCG). Ja produkts ir sarežģītāks un tā iegādei tiek veltīts ilgāks laiks, humors jāizmanto gudri un ar mēru, jo pretējā gadījumā tas var aizēnot piedāvājumu.

52 % uzskata, ka komunikācijai jābūt savienotai ar pievilcīgu pārdošanas piedāvājumu.

Pārdošanas piedāvājums var radīt steidzamības sajūtu pircējā, mudinot viņu veikt pirkumu tūlīt, taču tas nav vienmēr nepieciešams, lai sasniegtu vēlamo rezultātu.

50 % uzskata, ka reklāmas ar mājdzīvniekiem vai bērniem ir saistošākas. Mājdzīvnieki un bērni cilvēkos raisa pozitīvas emocijas, taču jāuzmanās, lai tie neaizēnotu piedāvājumu.

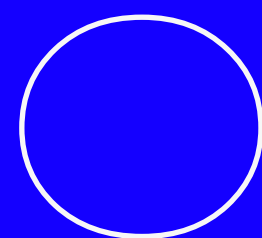
Par mītiem var pasmieties un tos var efektīvi izmantot rezultāta panākšanai. Taču ir svarīgi, lai būtu racionāls pamatojums to izmantošanai.

Tālāk minēti apgalvojumi par mārketingu. Izvērtējiet tos, domājot par mūsdienu Latvijas vai eksporta tirgiem, kuros darbojas Jūsu uzņēmums, norādiet, cik lielā mērā tiem piekrītat.



5

Kampanas ideju arvien vairāk "nesīs" sociālie tīkli



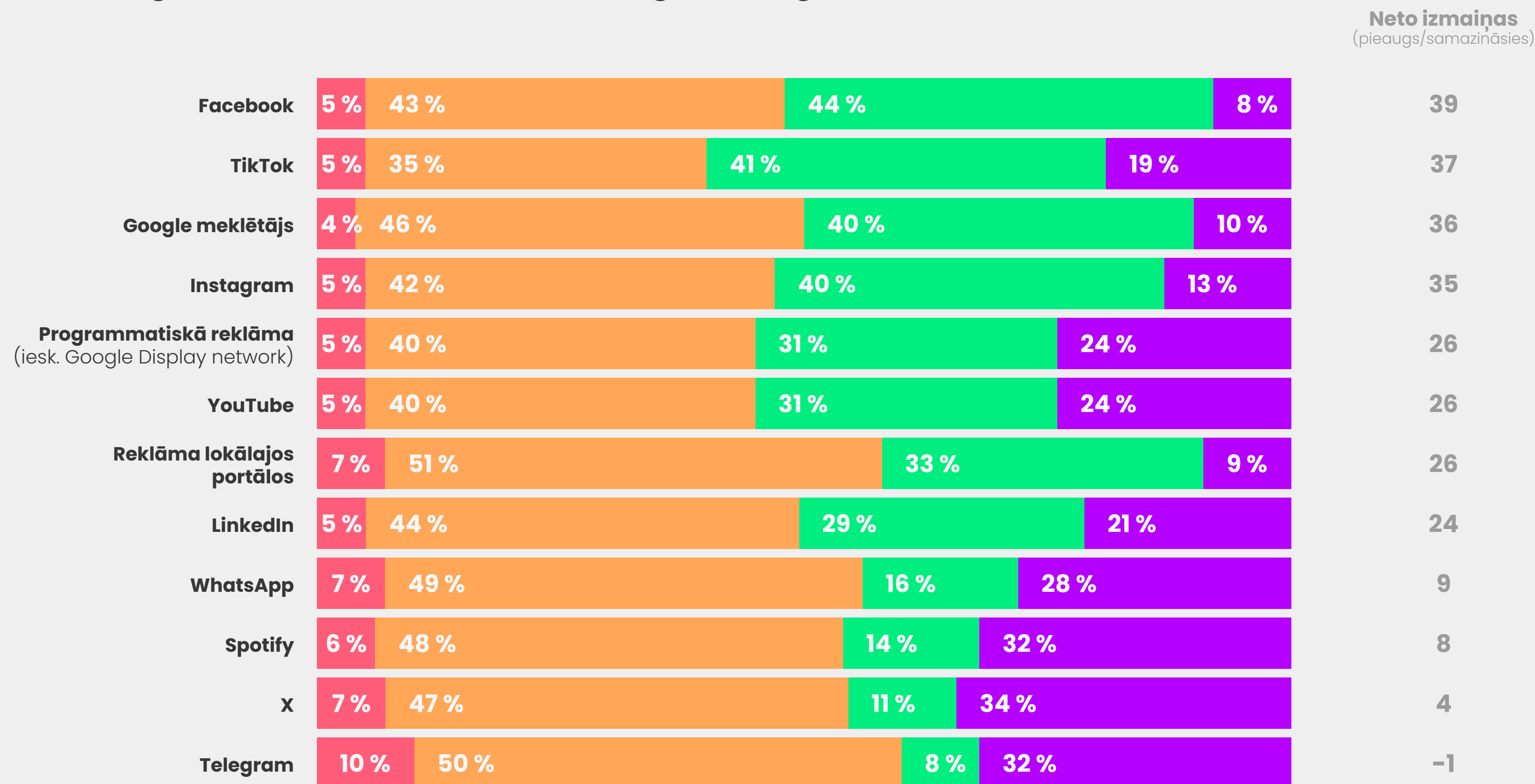
Kanālu izvēlē turpina dominēt pašu kanāli un sociālie mediji ar gaidām, ka sociālie mediji kļūs aizvien nozīmīgāki. Ja kādreiz reklāmas ideju vērtējam pēc TV klipa formāta, turpmāk arvien vairāk vērtēsim, kā konkrētā ideja "strādā" dažādos sociālo tīklu formātos.

Lielāko pieaugumu prognozē Facebook un Tiktok

Kopumā visiem digitālajiem kanāliem (izņemot Telegram) tiek plānota nozīmes palielināšanās.

Lielākais pieaugums tiek prognozēts Facebook (44 %), TikTok (41 %), Google meklētājam (40 %) un Instagram (40 %).

Kā uzņēmumā, kurā Jūs strādājat, prognozējoši mainīsies šo digitālo kanālu nozīme mārketingā 2025. gadā?



Samazināsies Nemainīsies Palielināsies Grūti atbildēt

Digitālie kanāli: izmaiņas salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem

Lielākās izmaiņas redzamas straujajā Facebook un TikTok nozīmības kāpumā. TikTok nozīmes palielināšanās skaidrojuma ar tā pakāpenisku kļūšanu par “mainstream”, kā arī reklāmas iespēju pieejamību – 2024. gadā TikTok pirmo reizi Latvijas tirgū bija iespēja pirkt reklāmas. Redzēsīm, ka nākamajā gadā arvien vairāk zīmolu eksperimentēs ar jauniem reklāmas formātiem.

Kritumu ir piedzīvojis Google meklētājs, kā arī programmatiskās reklāmas, kuru izmantošana kampaņās pēdējā gada laikā strauji kritusies.

Kā uzņēmumā, kurā Jūs strādājat, prognozējoši mainīsies šo digitālo kanālu nozīme mārketingā 2025. gadā?

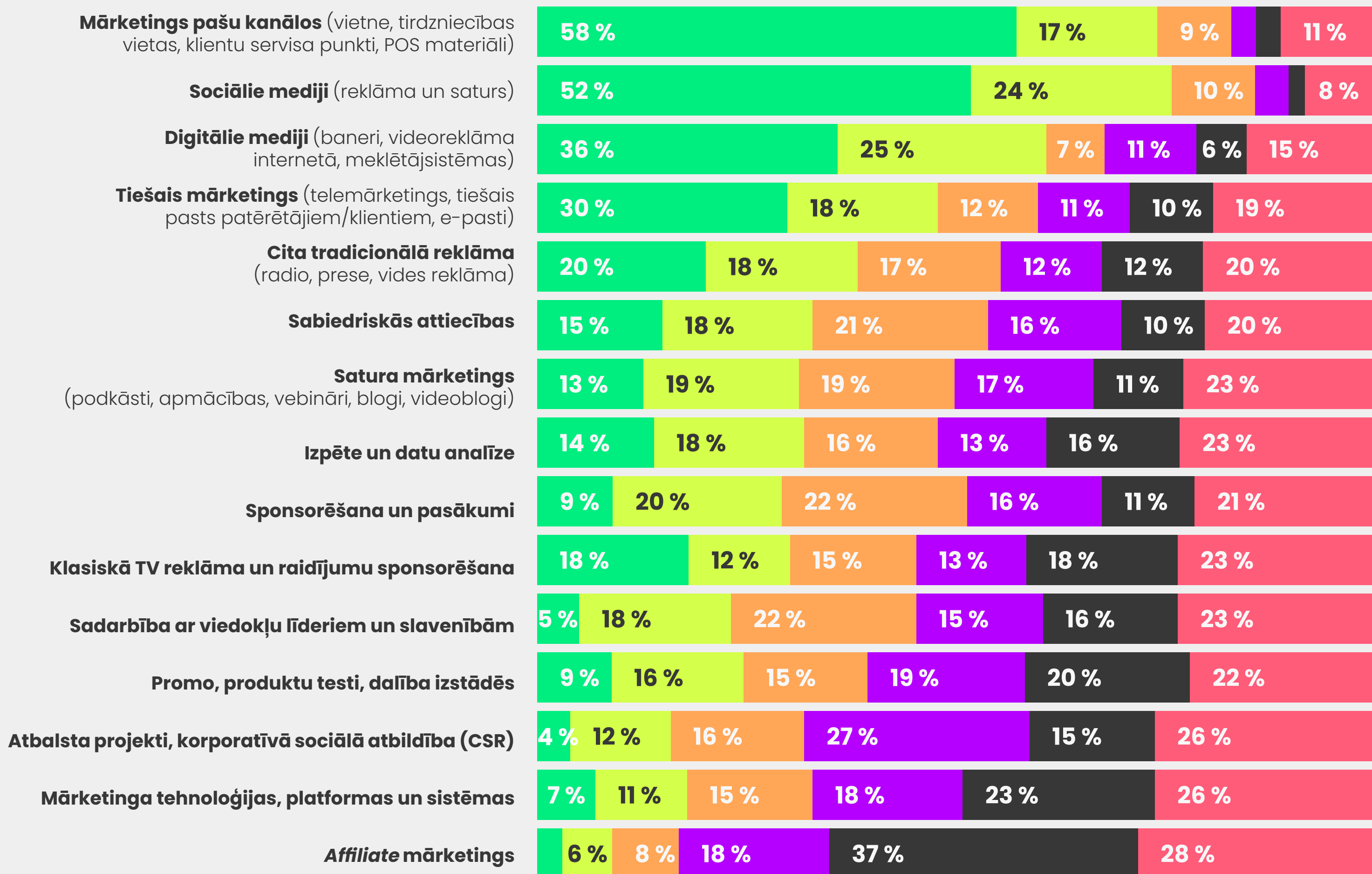
Rangs	2024	2023	2022	2021
Facebook	1	4	1	2
TikTok	2	7	7	8
Google meklētājs	3	1	2	1
Instagram	4	3	3	3
Programmatiskā reklāma (iesk. Google Display network)	5	2	4	7
YouTube	6	5	5	5
Reklāma lokālajos portālos	7	8	8	6
LinkedIn	8	6	6	4
WhatsApp	9	9	9	-
Spotify	10	10	12	9
X	11	12	10	10
Telegram	12	11	11	-

Pašu kanāli un sociālie mediji – nemainīgi līderi

Šogad ir īpaši izteikti divi līderi – pašu kanāli (58 %) un sociālie mediji (52 %).

“Līderu pulciņam” seko arī digitālie mediji (36 %), tiešais mārketinga (30 %) un cita tradicionālā reklāma (20 %).

Sarindojiet šīs mārketinga aktivitātes pēc prioritātes/atvēlētajiem resursiem Jūsu uzņēmumā!



1.-3. prioritāte 4.-6. prioritāte 7.-9. prioritāte 10.-12. prioritāte 13.-15. prioritāte Grūti pateikt

Kanāli: izmaiņas salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem

Kopš pētījuma uzsākšanas kļuvis skaidrs, ka mārketinga un komunikācija pašu kanālos, sociālie mediji un digitālie mediji ir nemainīgi TOP 3 svarīgākie kanāli. Salīdzinājumā pagājušo gadu pat to secība ir palikusi nemainīga.

Citas tradicionālās reklāmas (radio, prese, vides reklāma) nozīme ir krietni augusi salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem, kad tās pozīcija bija nemainīga. Savukārt izpēte un datu analīze ir kļuvusi mazāk nozīmīga, lai gan arī tai bija nemainīgi augsta pozīcija visus iepriekšējos gadus.

Sarindojiet šīs mārketinga aktivitātes pēc prioritātes/ atvēlētajiem resursiem Jūsu uzņēmumā!

Rangs	2024	2023	2022	2021
Mārketinga pašu kanālos (vietne, tirdzniecības vietas, klientu servisa punkti, POS materiāli)	1	1	2	3
Sociālie mediji (reklāma un saturs)	2	2	1	2
Digitālie mediji (baneri, videoreklāma internetā, meklētājsistēmas)	3	3	3	1
Tiešais mārketinga (telemārketinga, tiešais pasts patērētājiem/klientiem, e-pasti)	4	4	4	4
Cita tradicionālā reklāma (radio, prese, vides reklāma)	5	7	7	7
Sabiedriskās attiecības	6	6	6	5
Satura mārketinga (podkāsti, apmācības, vebināri, blogi, videoblogi)	7	8	-	-
Izpēte un datu analīze	8	5	5	6
Sponsorēšana un pasākumi	9	9	8	8
Klasiskā TV reklāma un raidījumu sponsorēšana	10	11	11	10
Sadarbība ar viedokļu līderiem un slavenībām	11	10	9	-
Promo, produktu testi, dalība izstādēs	12	14	10	9
Atbalsta projekti, korporatīvā sociālā atbildība (CSR)	13	12	-	-
Mārketinga tehnoloģijas, platformas un sistēmas	14	13	-	-
Affiliate mārketinga	15	15	12	11

Kanāli: nozaru griezumā

Mārketings un komunikācija pašu kanālos un sociālie mediji ir vienlīdz svarīgi dažāda veida nozarēs.

Praktiskajām nozarēm daudz lielāka prioritāte ir digitālie mediji, izpēte un datu analīze, kā arī sponsorēšana un pasākumi. Šī ir vienīgā nozare, kur sponsorēšana ierindojas TOP 5, pārējās nozarēs tā tik tikko iekļūst TOP 10.

Tirdzniecības nozarēm digitālie mediji, tiešais mārketings, cita tradicionālā reklāma un TV reklāma ieņem salīdzinoši augstākas pozīcijas. Nozares specifikas dēļ, tiešais mārketings ir efektīvs veids, kā panākt konversijas, kas vēlāk kļūst par pirkumiem, īpaši ņemot vērā plašo e-komercijas izaugsmi.

Pakalpojumu nozarei krietni augstākās pozīcijās ir gan sabiedriskās attiecības, gan satura mārketings un influenceri. Tā var būt ļoti efektīva kombinācija. Turklāt šādi mazajiem uzņēmumiem ir lielākas iespējas eksperimentiem un auditorijas pārsteigšanai nekā lielajiem un vidējiem uzņēmumiem.

Valsts pārvaldei un sabiedriskajām organizācijām

arī ir nozīmīga komunikācija pašu kanālos un sociālie mediji, taču tām ir izteikti svarīgas sabiedriskās attiecības un satura mārketings. Ņemot vērā, ka šajā nozarē svarīgāk nekā citās ir audzēt uzticību un saglabāt labu reputāciju, ir tikai likumsakarīgi, ka sabiedriskās attiecības ir ierindojušās TOP 3. Salīdzinot ar citām nozarēm, redzam, ka neizmantots potenciāls ir tiešā mārketinga rīkiem.

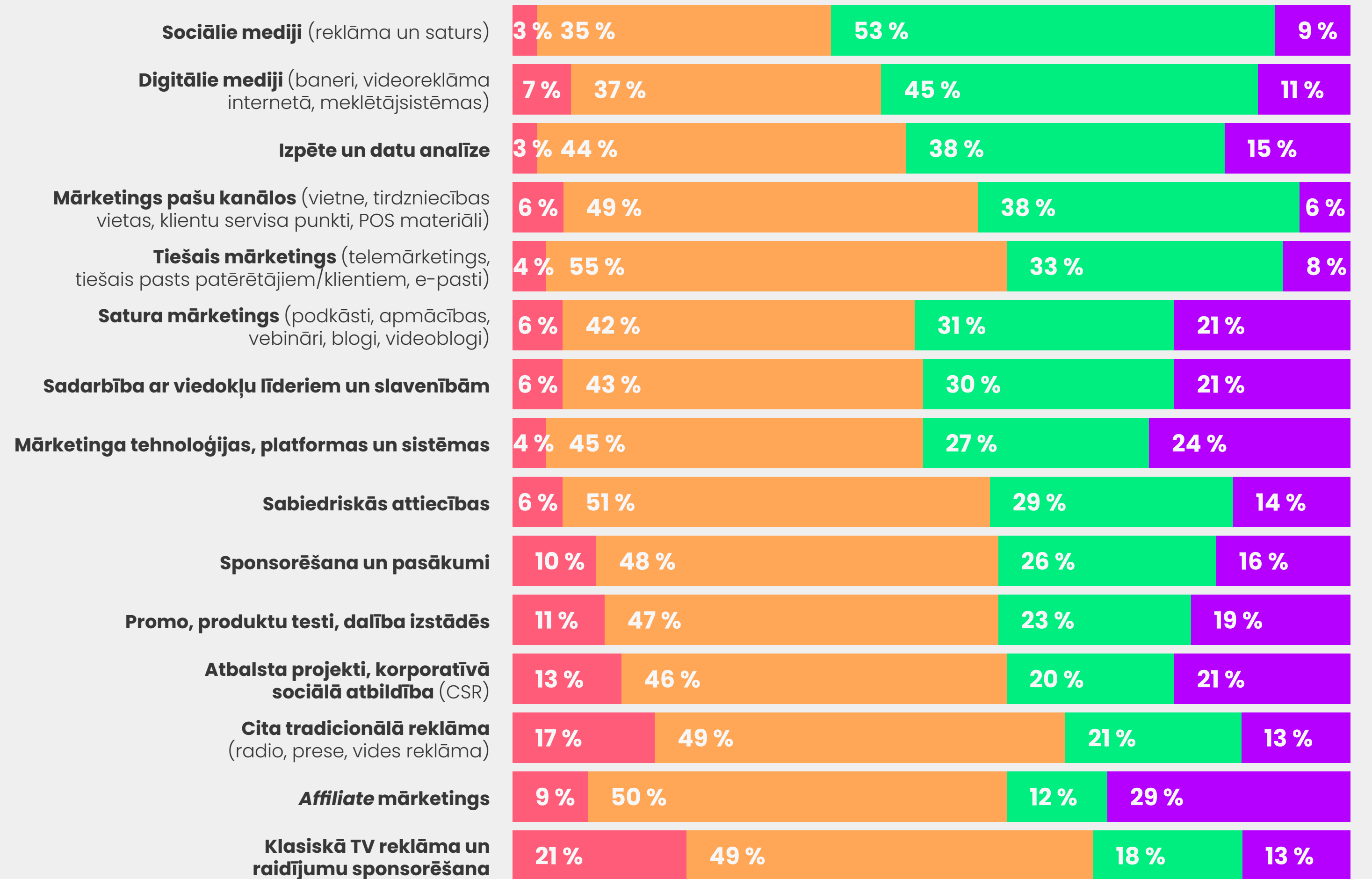
	“Praktiskās nozares” – ražošana, būvniecība, infrastruktūra, nekustamais īpašums, transporta un loģistika	Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība (t. sk. e-komercija)	Pakalpojumu nozare – iedzīvotājiem, profesionālie pakalpojumi, māksla, izklaide, mediji, sports	Valsts pārvalde un sabiedriskās organizācijas
Mārketings pašu kanālos (vietne, tirdzniecības vietas, klientu servisa punkti, POS materiāli)	1	1	1	2
Sociālie mediji (reklāma un saturs)	2	2	2	1
Digitālie mediji (baneri, videoreklāma internetā, meklētājsistēmas)	3	3	4	5
Tiešais mārketings (telemārketings, tiešais pasts patērētājiem/klientiem, e-pasti)	6	4	3	8
Cita tradicionālā reklāma (radio, prese, vides reklāma)	9	5	5	6
Sabiedriskās attiecības	8	12	7	3
Satura mārketings (podkāsti, apmācības, vebināri, blogi, videoblogi)	7	9	6	4
Izpēte un datu analīze	4	7	9	7
Sponsorēšana un pasākumi	5	8	8	9
Klasiskā TV reklāma un raidījumu sponsorēšana	11	6	10	11
Sadarbība ar viedokļu līderiem un slavenībām	12	11	11	10
Promo, produktu testi, dalība izstādēs	10	10	13	14
Atbalsta projekti, korporatīvā sociālā atbildība (CSR)	14	14	12	12
Mārketings tehnoloģijas, platformas un sistēmas	13	13	14	13
Affiliate mārketings	15	15	15	15

Sociālie mediji kļūs par vēl lielāku prioritāti

Lielākais nozīmes pieaugums nākamajā gadā tiek prognozēts sociālajiem medijiem (53 %) un digitālajiem medijiem (45 %). Mārketinga un komunikācijas komandas kā pieaugošu prioritāti min arī izpēti un datu analīzi (44 %), lai uzlabotu reklāmu efektivitāti un izvairītos no iepriekšminētajām kļūdām.

Lielākais prioritātes samazinājums ir novērojams TV, citai tradicionālajai reklāmai un CSR projektiem.

Kā varētu mainīties Jūsu uzņēmuma prioritātes/atvēlētie resursi (laiks, darbaspēks, budžets u. c.) šīm mārketinga aktivitātēm 2025. gadā?



Samazināsies Nemainīsies Palielināsies Grūti pateikt

Aģentūrām visvairāk darba ir ar digitālajiem medijiem

Teju viena trešdaļa mārketinga un komunikācijas komandu plāno piesaistīt aģentūras digitālo mediju jomā. Gandrīz tikpat liela daļa plāno aģentūrām deleģēt citu tradicionālo reklāmu un sociālos medijus.

Viena piektdaļa piesaistīs aģentūras arī citās mediju jomās – TV un izpētē/datu analīzē. Taču vēl viena piektdaļa neplāno piesaistīt aģentūras vispār.

Kurās no mārketinga aktivitātēm Jūs būtisku atbildību (vairāk nekā pusi) deleģējat aģentūrām/sadarbības partneriem?



Sociālos medijus liela daļa turpinās "darīt paši"

Pieaugot kāda kanāla lietošanas biežumam, uzņēmumi mēdz piesaistīt ārējos partnerus, lai spētu tikt galā ar pieaugošo darbu apjomu. Tādēļ salīdzinām kanālu prioritāšu izmaiņas un to, cik aktuāli tos ir deleģēt sadarbības partneriem.

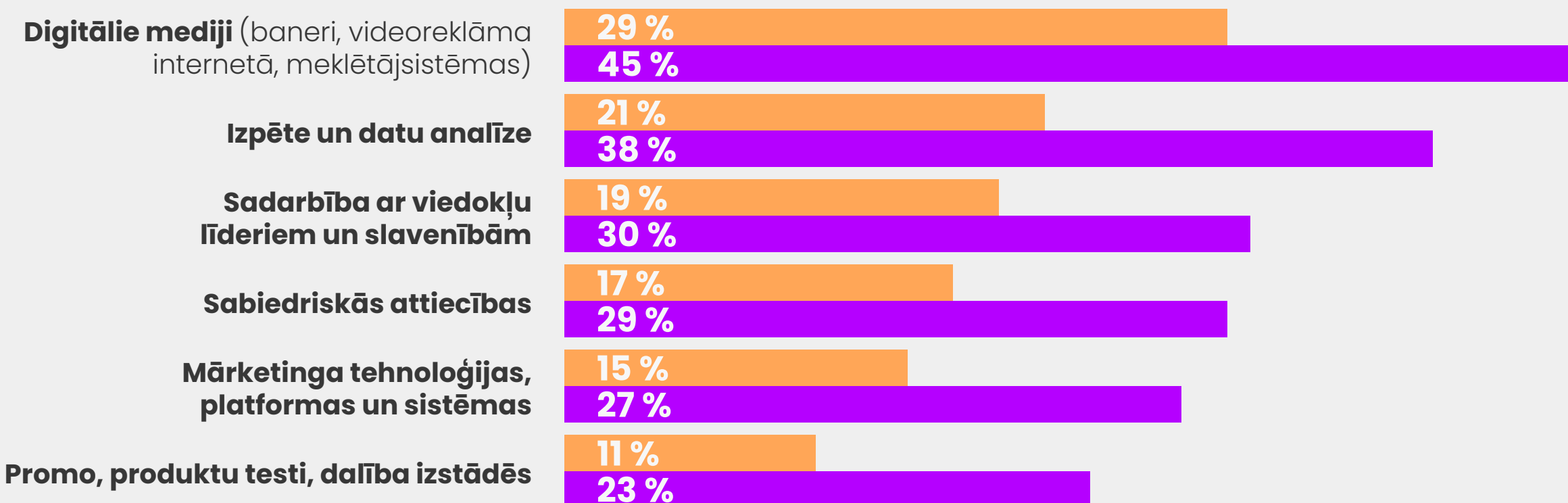
Digitālie mediji, izpēte un datu analīze, sadarbība ar viedokļu līderiem, sabiedriskās attiecības, mārketinga tehnoloģijas un dalība izstādēs ir uzdevumi, kuru loma pieaug, un tās atbilstoši deleģēs partneriem.

Sociālie mediji, tiešais mārketingings un satura mārketingings – to loma pieaug, bet tos uzņēmumi lielākoties īsteno paši, mazāk piesaistot partnerus.

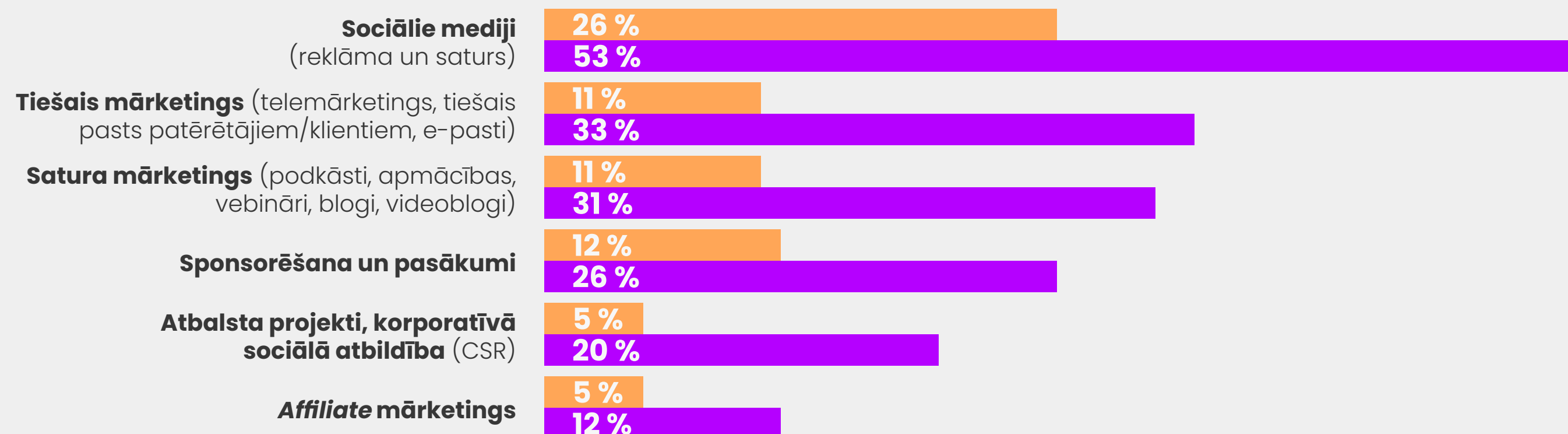
TV un tradicionālā ne TV reklāma – lai gan loma pieaug mazai daļai, nozīmīga daļa deleģēs to partneriem.

Kurās no mārketinga aktivitātēm Jūs būtisku atbildību (vairāk nekā pusi) deleģējat aģentūrām/sadarbības partneriem?

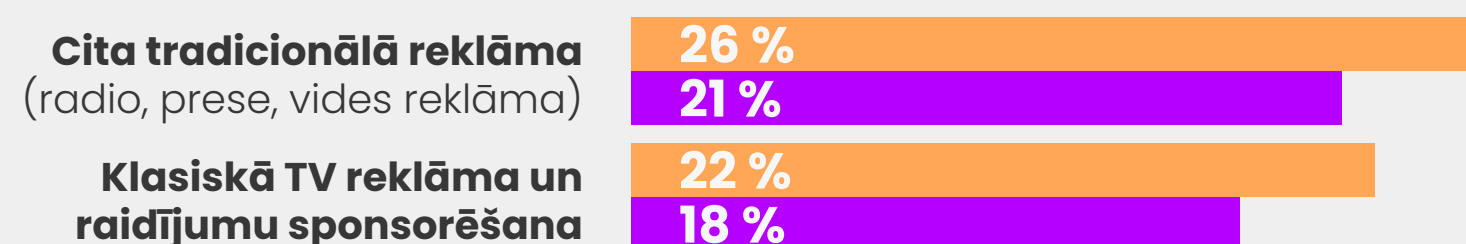
Vajadzības aug un deleģē aģentūrām



Vajadzības aug vairāk nekā deleģē aģentūrām



Aģentūrām deleģē vairāk, nekā pieaug vajadzība



Deleģēs Palielināsies

Globālās tendences

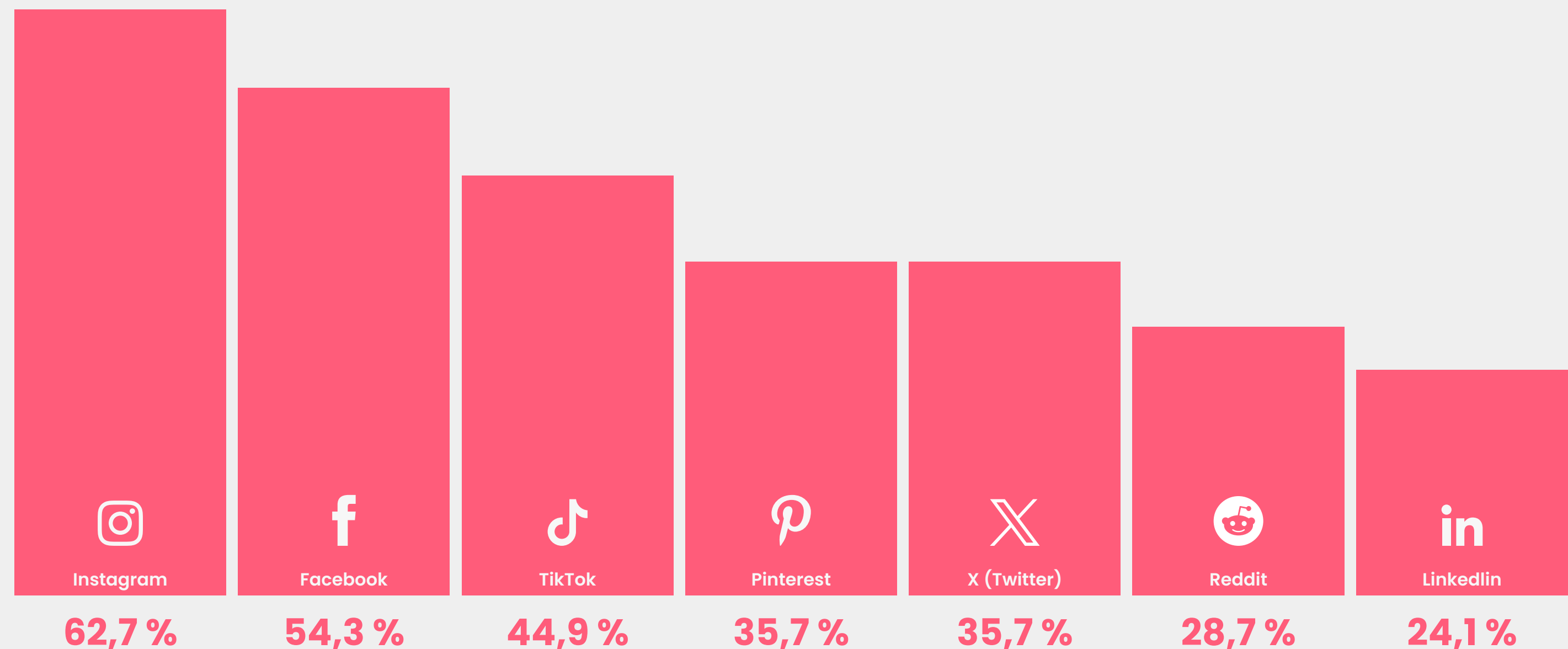
Latvijas mārketinga un komunikācijas profesionāļi ir pareizi sapratuši, ka TikTok nozīme strauji aug patērētāju prātos (+10 st. 30 min/mēn. salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu). Taču ir gaidas arī uz Facebook lomas pieaugumu, lai gan globāli tas ir stagnējošs kanāls.

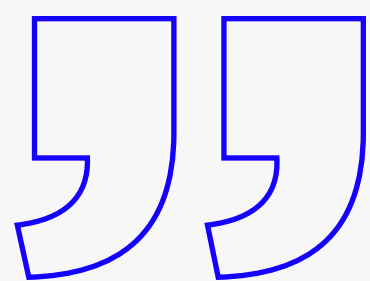
Jāmin, ka patērētāju Instagram un Facebook lietošanas ieradumi ir atšķirīgi. Jau šobrīd globāli cilvēki vairāk seko zīmoliem Instagram (63 %) nekā Facebook (54 %).

Turklāt atšķiras lietojuma mērķi. Facebook populārākais izmantošanas mērķis ir saziņa (Messenger), savukārt Instagram – dalīšanās ar saturu. Tas nozīmē arī aktīvāku iesaisti zīmola saturā. Savukārt TikTok, tiek izmantots izklaides nolūkos, taču tas neliedz veikt zīmola izpēti, jo arī iepirkšanās un pirkumu plānošana mēdz kalpot par sava veida izklaidi.



Seko un veic zīmolu un produktu izpēti (% no aktīvajiem lietotājiem)





Agris Rencis

Mārketinga
vadītājs,
Tele2



Turpinot sadrumstaloties mediju skaitam un augot Latvijas iedzīvotāju vēlmei uzkrāt līdzekļus un būt piesardzīgiem tēriņos, palielinās zīmola paša kanālu nozīme.

To rāda gan mūsu pieredze, gan aptaujas dati. Cilvēkam, esot šajos kanālos, rīkoties ir relatīvi visvienkāršāk, šajā momentā viņš velta nedalītu uzmanību tavam

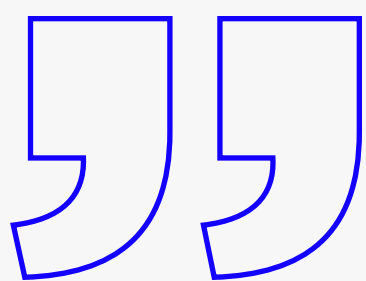
produktam, ko panākt citos reklāmas kanālos kļūst aizvien sarežģītāk.

Tāpēc zīmolam ir jābūt radošam, jāiegulda līdzekļi un resursi eksperimentos, lai palīdzētu šo saskarsmes brīdi galu galā pārvērst arī darījumā. Svarīgi gan ir neaprobežojoties tikai ar preces vai pakalpojuma pirkumu, bet domāt par

iesaisti ar zīmolu, kas ļaus stiprināt zīmolam svarīgus parametrus un nodrošinās pirkumus arī nākotnē. Šiem kanāliem jākļūst par visu organizāciju iekļaujošiem, un saskarsmes brīdis jāizmanto maksimāli efektīvi, jo otrreiz tas var tik drīz nenotikt.

Neatņemamai mārketinga investīciju sastāvdaļai ir jābūt eksperimentiem un jaunu kanālu izmēģināšanai. Šogad par gada karstākajiem jaunumiem sacenšas divi spēlētāji – TikTok reklāmas iespējas Latvijā un mākslīgā intelekta rīki visā uzņēmuma ekosistēmā. Abos šajos virzienos investējam arī mēs, meklējot to labākos pielietojumus. Vienlaikus cenšamies saglabāt vēsu prātu un neaizmirst par pārbaudītiem kanāliem un eksperimentos tajos, kā arī esošo iespēju radošiem risinājumiem, lai izlauztos cauri aizvien augošajam reklāmas troksnim.

Komentē mārketinga profesionāļi



Maira Meija

Valdes priekšsēdētāja
pienākumu
izpildītāja,
Biznesa attīstības
nodaļas vadītāja,
Delfi



Sociālo tīklu nozīme kā mārketinga kanāliem globāli pieaug, piedāvājot uzņēmumiem daudzveidīgas iespējas efektīvi sasniegt plašu auditoriju. 2024. gadā uzmanības centrā ir īso video formāti, piemēram, TikTok, Instagram Reels, Facebook Reels un YouTube Shorts, kas stiprina vizuālo stāstījumu un veicina radošumu kā galvenos mārketinga elementus. Papildus tam platformas arvien biežāk integrē e-komercijas risinājumus, kas ļauj lietotājiem iepirkties uz vietas platformās, tādējādi ievērojami atvieglojot pirkuma procesu.

Pretēji bieži dzirdētajām prognozēm par Facebook nozīmes kritumu platforma saglabā būtisku lomu mārketingā, pateicoties savai ērtajai un praktiskajai lietošanas videi, kuru nu mēģina kopēt arī citi sociālie mediji. Tas liek domāt, ka sociālo tīklu mārketinga budžeti nākotnē varētu izlīdzināties starp platformām, katrai no tām pildot specifisku

funkciju, piemēram, Facebook vairāk fokusēsies uz klikšķu piesaisti, TikTok uz skatījumu un iesaistes veicināšanu, savukārt X platforma ļaus efektīvāk sasniegt viedokļu līderus.

Paredzu, ka TikTok nozīme viennozīmīgi pieaugs, jo vēl tikko TikTok bija rezervēts tikai tiem, kas gribēja realizēt liela formāta kampaņas, izmantojot aģentūru pakalpojumu, tad tagad platforma kļūst arvien pieejamāka arī mazāku budžetu kampaņām, radot iespēju ikvienam izplatīt saturu arī ar ierobežotiem līdzekļiem. Tāpat TikTok piemērs ar vertikālajiem videoformātiem veicina vienotu satura pieeju dažādās platformās, padarot mārketingu efektīvāku un satura dublēšanu starp kanāliem vieglāku. Tas ļauj uzņēmumiem nodrošināt vienotu vēstījumu dažādos kanālos, vienlaikus optimizējot resursus un palielinot satura sasniedzamību.

Latvijā klasiski reklāmas piedāvājumi, piemēram, klasiskas vizualizācijas ar atlaidēm, zaudē efektivitāti, jo lietotāji vairāk pievērš uzmanību saturam, kas rada autentiskuma sajūtu. Sociālo tīklu un satura mārketinga sinerģija veido jaunu pieeju, kas īpaši izceļas medijos, kuriem ir pieredze saistoša satura veidošanā. Tāpēc nedrīkst aizmirst, ka ļoti svarīga loma ir saturam, kuru radām šiem kanāliem.

* Pielikums

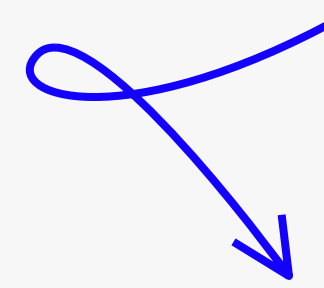
Misija

LMVA misija ir visaptveroši aplūkot mārketinga un komunikācijas vidi Latvijā gan satura, gan formas ziņā. Pētījuma mērķis ir izveidot uz datiem balstītus efektivitātes atskaites punktus, piedāvāt vienotus un pietiekami universālus kritērijus, pēc kuriem mārketinga un komunikācijas ekspertiem ir iespēja izvērtēt savas ieceres, idejas un īstenotos projektus.

Izdevums Nr. 4

LMVA iecerēts izdot katru gadu, lai veidotu salīdzināmus rezultātus un vērotu tendences Latvijas mārketinga un komunikācijas vidē.

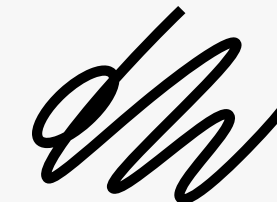
Apskata veidotāji



WKND

WKND ir reklāmas aģentūra, kura sniedz radošos un stratēģiskos konsultāciju pakalpojumus vadošajiem uzņēmumiem Latvijā un ārpus tās, palīdzot tiem veikt transformāciju un augt.

deepwhite



Deep White ir stratēģiskās komunikācijas aģentūra ar 20 gadu pieredzi – spēcīga komunikācijas konsultantu komanda ar savu īpašo rokrakstu komunikācijas veidošanā. Deep White saņēmusi vairāk nekā 80 starptautiskus apbalvojumus par sabiedrisko attiecību un integrētās komunikācijas kampaņām, krīzes, interešu pārstāvības komunikāciju u.c.

norstat

Norstat ir viens no vadošajiem tirgus izpētes uzņēmumiem Eiropā, kas specializējas datu ieguvē. Norstat sniegtās inovācijas un risinājumi nodrošina partnerus ar augstas kvalitātes datiem lēmumu pieņemšanai un analīzei.

Delfi

Delfi ir Latvijas vadošais ziņu medijs, kas ik dienu nodrošina plašāko un daudzpusīgāko Latvijā un pasaulē notiekošā atspoguļojumu. Tam ir lielākā auditorija – vidēji mēnesī 900 tūkstoši lietotāju, no kuriem jau vairāk nekā 27 tūkstoši ir Delfi abonenti. Auditorija šo mediju ir vairākkārt atzinusi par savu visvairāk mīlēto mediju zīmolu Latvijā un Baltijā.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums veido salīdzināmus rezultātus un vēro tendences Latvijas mārketinga un komunikācijas vidē.

Pētījumā apkopotos viedokļus sniedz mārketinga, komunikācijas vadītāji un citi speciālisti, kas atbildīgi par mārketinga stratēģijām un plāniem uzņēmumā. Uzrunāti vairāki simti profesionāļu dažādās nozarēs, īpašu uzsvaru liekot uz 500 lielākajiem uzņēmumiem Latvijā. Pētījums popularizēts arī publiskajā telpā, tajā iespējams piedalīties ikvienam mārketinga un komunikācijas nozares speciālistam, kurš atbilst pētījuma kritērijiem.

Pētījuma metode ir datorizēta intervija internetā jeb CAWI.

Aptaujas norisi, tās anonimitāti, datu apkopošanu un kvalitātes kontroli nodrošina tirgus izpētes uzņēmums NORSTAT. Kopā iegūti 262 profesionāļu, kas uzņēmumos iesaistīti mārketinga un komunikācijas stratēģiju izveidē, viedokļi.

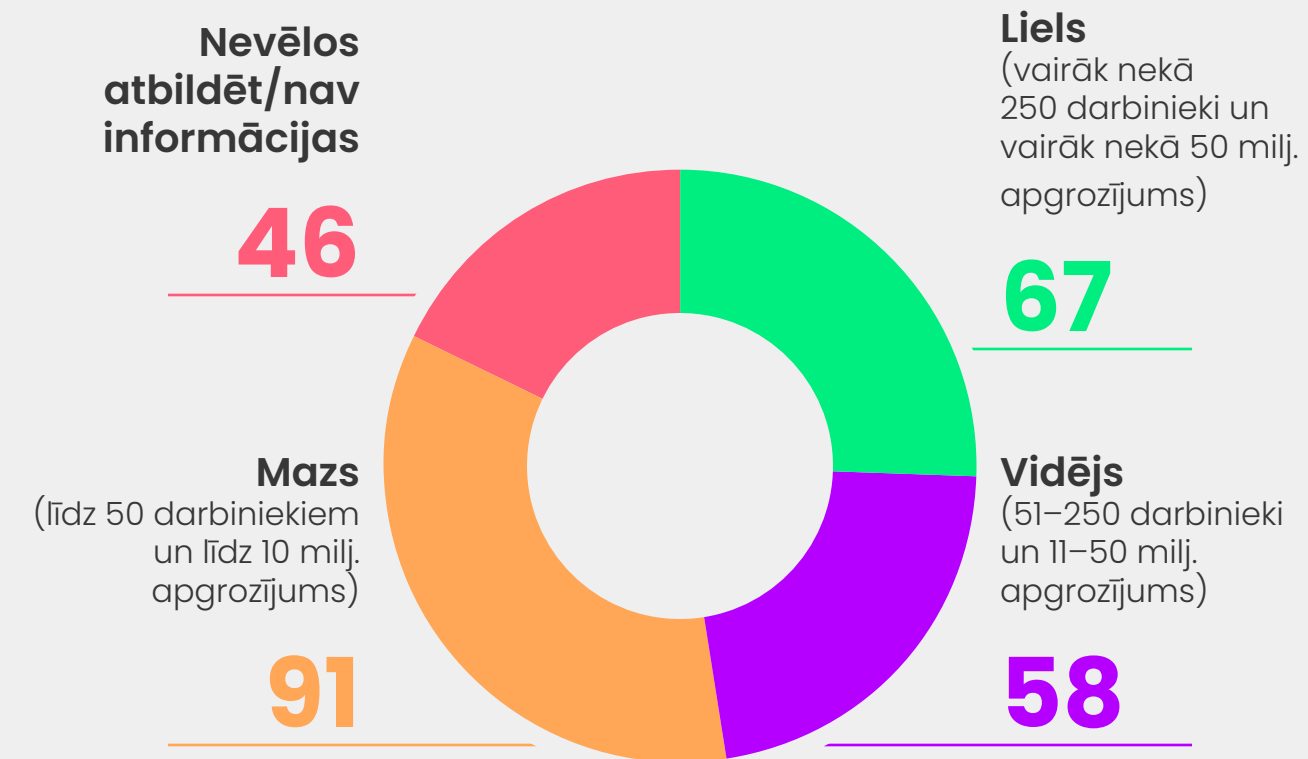
Pētījuma dalībnieki

Kādā nozarē darbojas Jūsu uzņēmums?
Ja darbojas vairākās, lūdzu, norādiet primāro!

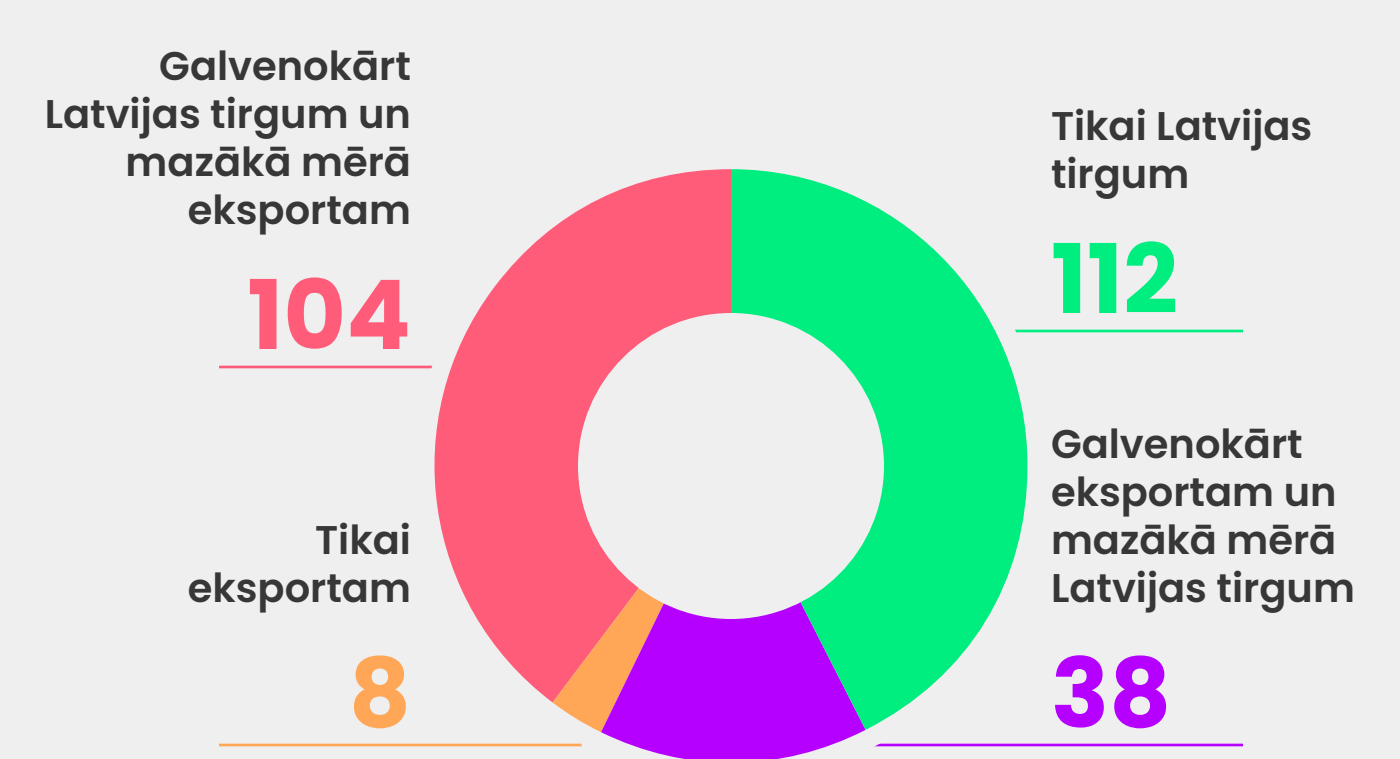


Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2024, n=262

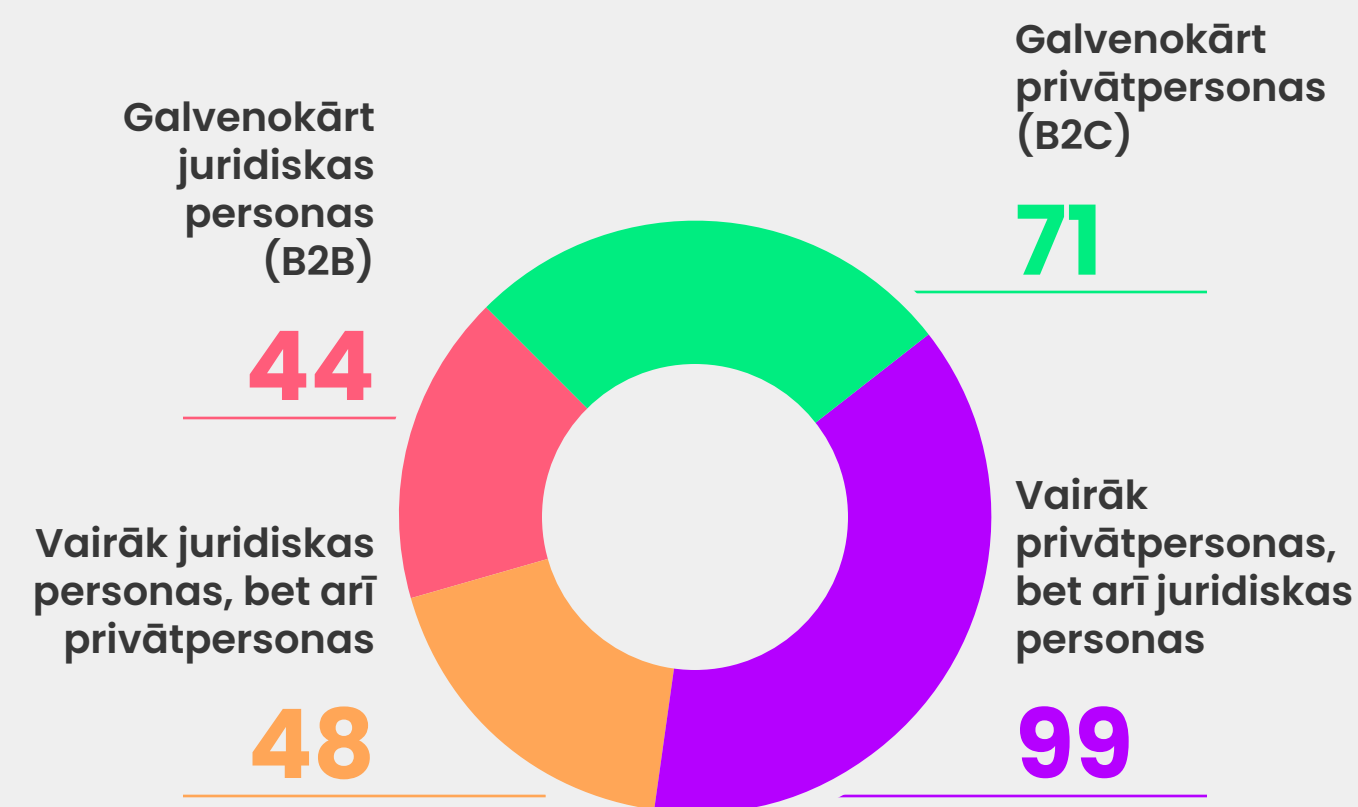
Vērtējot Latvijas mērogā, cik liels ir Jūsu uzņēmums?



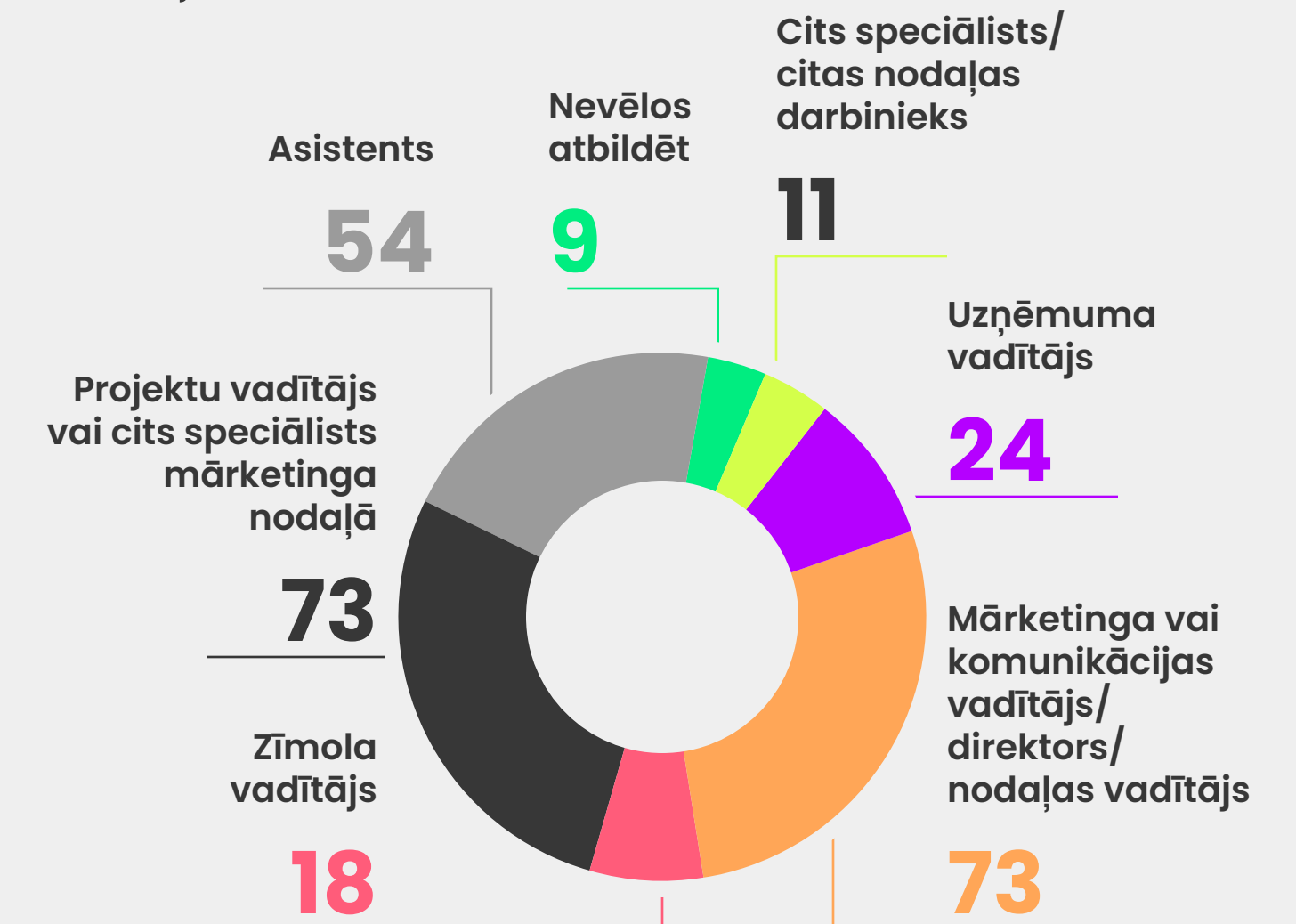
Kādam tirgum strādā uzņēmums, kurā Jūs strādājat?



Kas ir Jūsu uzņēmuma klienti?



Kāds ir Jūsu amats/loma uzņēmumā?



Pētījuma īstenošanas partneris

norstat

Know

your world

1997. gadā Norvēģijā dibinātais Norstat ir viens no lielākajiem un vadošajiem izpētes uzņēmumiem Eiropā. Izmantojot godīgas un pārredzamas datu vākšanas metodes, Norstat nodrošina augstas kvalitātes datus par jebkuru vēlamo tēmu vai jebkurā mērķa grupā.

ESOMAR biedrs.

Norstat uzticas lielākās mediju un sabiedrisko attiecību aģentūras, valsts un pašvaldību iestādes, tirgus pētījumu uzņēmumi, kā arī dažādu nozaru gala klienti. Norstat klienti novērtē mūsu iesaisti, izpratni un efektivitāti.

Viens no vadošajiem pētījumu un datu vākšanas uzņēmumiem Eiropā



Intervijas gadā

+ 9 miljoni

Projekti pabeigti katru gadu

+ 19 000

Augstas kvalitātes dati svarīgiem lēmumiem



Klienti

> 1 800

Talantīgi un centīgi darbinieki

+ 250

Valstis ar paneļa dalībniekiem

19

Respondentu skaits*

+ 4 miljoni

15

biroji Eiropas valstīs

2024

Latvijas

mārketinga un

komunikācijas

vides apskats

norstat

WKND

Delfi

deepwhite


Nākamā
aptauja
2025. gada
augustā.

Piedalīties:
Atstāj kontaktus šeit:

Aizpildīt anketu

Sazinieties ar mums, ja vēlaties
iegūt padziļinātu informāciju
par pētījumu, specifiskus datu
griezumus vai komentārus:

edgars@wknd.lv