

2023

Latvijas

Mārketinga

vides

apskats

Ieraugot jaunas iespējas

norstat **WKND** **Delfi**

Saturs

Ievadvārdi	3
Galvenās tēmas un secinājumi	4
Pielikums	66
Misija	67
Pētījuma metodoloģija	68
Pētījuma dalībnieki	69

3	Jums (ne)vajag stratēģiju	29
	Anna Melne WKND	42
	Mārtiņš Eihmanis Virši	43

1	Traģiskais optimisms	5
	Linda Ezera Norstat Latvija	15
	Aiga Volksone AS „Citadele banka”	16

4	Mākslīgais intelekts (MI) ir sarežģītāks, bet vērtīgāks nekā izskatās	44
	Normunds Zalpēteris Latvijas Mobilais	52
	Elise Bikova Delfi	53

2	Zīmola maiņa – mārketingu „zilonis istabā”	17
	Linda Kalniņa Lidosta „Rīga”	26
	Miķelis Baštiks Asketic	27

5	Labāk viens īsts klients, nekā pāris ziņkārīgu acu	54
	Ivars Lubāns Go3	64
	Gundega Laugale SIA Maxima Latvija	65

Ievadvārdi

Trīs lietas labas lietas – trešais Latvijas mārketinga vides apskats ir klāt. Tas ne tikai skan labi, bet ir arī vērtīgi. Trīs mērījumi jau sniedz augstāku ticamību, ļauj pārbaudīt secinājumus un skaidrāk ieraudzīt tendences.

Trīs tēmas, kurās vērojam mārketinga attīstības vektoru – noskaņojums, komandu organizācija un tendences stratēģijās un kanālu izvēlē. Tām līdzās divas pilnīgi jaunas tēmas – mākslīgā intelekta loma mārketingā un zīmola identitātes maiņa.

Kopējais mārketinga noskaņojums šogad ir uzlabojies. Par spīti recesijas signāliem, komandas pielāgojušās un atradušas veidu, kā turpināt sasniegt mērķus. Vairākos aspektos Latvijas mārketinga piegājiens ir mēreni mainīgs – lielās tendences, KPI, kanāli trīs gadu laikā mainās salīdzinoši nedaudz. Tomēr apzināmies, ka komandas ir dažādas, tādēļ šogad pirmo reizi detalizēti analizējam mārketinga atšķirību dažāda lieluma uzņēmumos.

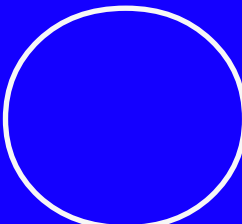
Šogad pētījumā piedalījās ~200 mārketinga profesionāļi un tēmas plašāk komentēja 10 mārketinga eksperti. Taču apskats būs vērtīgs ne tikai komandām, kas iesaistījās, bet ikvienam Latvijas mārketinga profesionālim un māceklim.

Galvenās tēmas un secinājumi

1 Traģiskais optimisms	2 Zīmola maiņa – mārketingu „zilonis istabā”	3 Jums (ne)vajag stratēģiju	4 Mākslīgais inteleks (MI) ir sarežģītāks, bet vērtīgāks nekā izskatās	5 Labāk viens īsts klients nekā pāris ziņkārīgu acu
Mārketinga profesionāļi ir samierinājušies, ka makroekonomiskie satricinājumi nav pārejoši un jārēķinās ar garāku pirkatspējas krituma, inflācijas periodu. Jāatrod jauni rīki un pieejas, kas būs efektīvi ilgtermiņā. Īslaicīgas patērētāju akcijas vēl aizvien ir aktuālas, bet tas nevarēs būt vienīgais rīks patērētāju uzmanības noturēšanai.	Motivācija veikt izmaiņas zīmola identitātē primāri ir ārējo faktoru vadīta un bieži vien novēlota. Process tiek vērtēts kā gana resursietilpīgs un mārketinga komandām nepieciešams ilgstošs periods, lai tam „nobriestu”. Ārējie faktori, piemēram, kanāli un klientu gaumes izmaiņas, to spēj pasteidzināt.	Mazajiem un lielajiem uzņēmumiem atšķirīgi mārketinga komplekti gan stratēģiju, gan taktiku līmenī. Nepieciešams vajadzību audits, jākonsultējas ar līdzīgiem uzņēmumiem. Mārketinga festivālos,ursos slavināti paņēmieni, rīki ir iedvesmojoši, bet nereti balstīti uz citu tirgu/uzņēmuma izmēru piemēriem un nav lietderīgi visiem uzņēmuma attīstības posmiem.	Praktiski visi ir izmēģinājuši MI iespējas, un ChatGPT ir logs uz MI pasauli, bet daudzi ir saskārušies ar izaicinājumiem to jēgpilnākai lietošanai. Ir jāsaprot, ka MI rīku ir ļoti daudz, un katru dienu nāk klāt kaut kas jauns. Jāvērš uzmanība specifiskiem rīkiem, kas piemēroti konkrētām vajadzībām, tos izmēģinājusi pavisam neliela daļa, potenciāls ir neapmierināts.	Masu medijos ir virkne izaicinājumu – gan reklāmas pozīciju inflācija (līdz ar to mazāka auditorija par esošo budžetu), gan auditoriju ieradumu maiņa, patērētāju fragmentācija. Šobrīd mārketinga profesionāļiem ir nepieciešamība (un, iespējams, arī laiks) vērst uzmanību uz „iekšu”, saviem kanāliem. Ir īstais brīdis strādāt pie lojalitātes, sociālajiem medijiem, satura, lai klientus noturētu, sniegtu augstu servisu, piedāvātu papildu pakalpojumus.

1

Traģiskais optimisms



Mārketinga profesionāļi ir samierinājušies, ka makroekonomiskie satricinājumi nav pārejoši un jārēķinās ar garāku pirkatspējas krituma un inflācijas periodu.

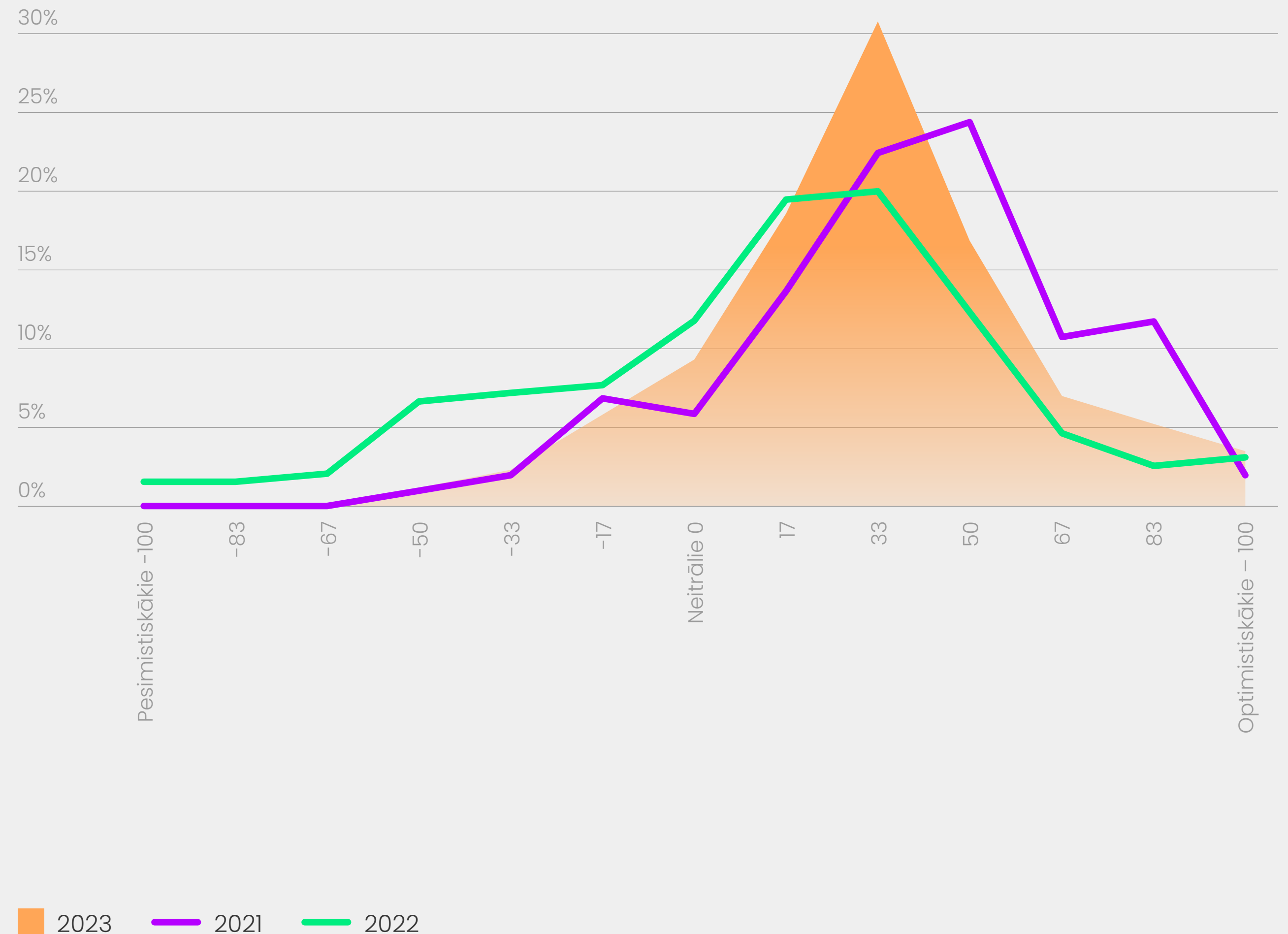
Jāatrod jauni rīki un pieejas, kas būs efektīvi ilgtermiņā. Īslaicīgas patērētāju akcijas vēl aizvien ir aktuālas, bet tas nevarēs būt vienīgais rīks patērētāju uzmanības noturēšanai.

Optimisma līmenis audzis, gandrīz sasniedzot 2021. gada līmeni

Optimisma indeksu veidojam no 3 rādītājiem:

- Iepriekšējo 12 mēnešu izmaiņu vērtējums
- Nākamo 12 mēnešu izmaiņu vērtējums
- Mārketingam pieejamo resursu izmaiņas nākamajos 12 mēnešos

Mārketinga profesionāļu sadalījums pēc optimisma indeksa un indeksa izmaiņas



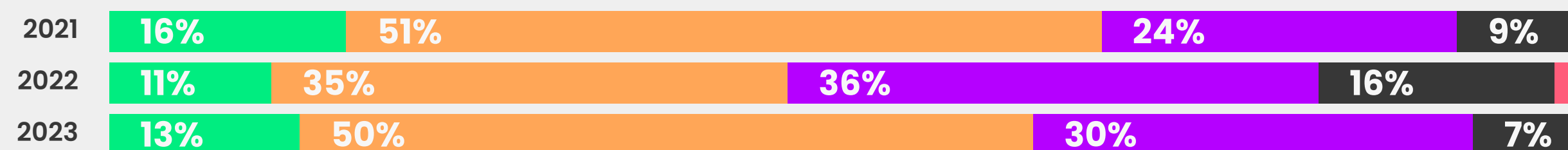
Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2021–2023

Pozitīvas prognozes un mārketinga budžets

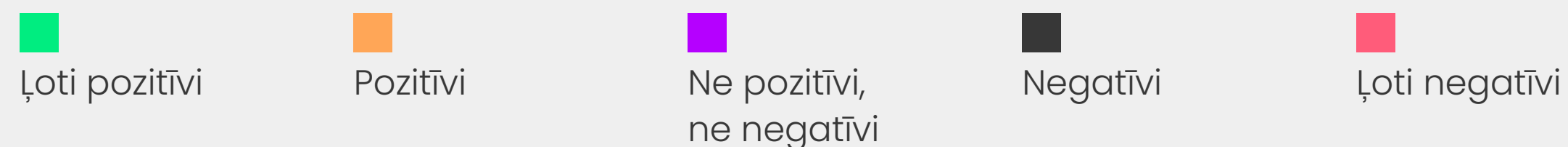
Kopumā 76% mārketinga profesionāļu ir noskaņoti pozitīvi nākotnei, vien 3% ir negatīvi noskaņoti.

41% prognozē mārketinga budžeta pieaugumu, bet 50% uzskata, ka tas būtiski nemainīsies.

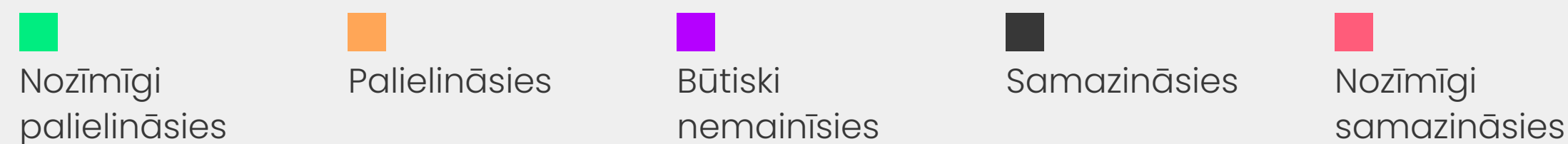
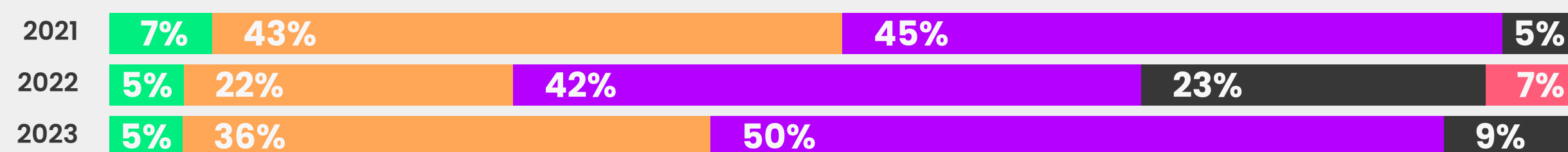
Kāda kopumā ir Jūsu sajūta par... izmaiņām uzņēmumā pēdējo 12 mēnešu laikā



.. Jūsu uzņēmuma iespējamo attīstību nākamo 12 mēnešu laikā



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



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2021–2023

Optimisms

Nozaru un uzņēmumu veidu griezumā

Optimisma līmenis dažādās nozarēs ir atšķirīgs.

- Vispozitīvākais mārketinga situācijas vērtējums ir transporta un loģistikas nozarē
- Salīdzinoši pozitīvi situāciju vērtē ražošanas/lauksaimniecības, apstrādes rūpniecības nozares
- Kritiskākie vērtējumi konsultāciju un pakalpojumu nozarē un mākslas, izklaides un sporta nozarē
- Lielī uzņēmumi ir salīdzinoši pozitīvāki, bet vidējie – kritiskāki

	Optimisma indekss	Atšķirība no vidējā
Būvniecība, infrastruktūra un nekustamais īpašums	26,2	-
Ražošana, lauksaimniecība, apstrādes rūpniecība	37,7	+
Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība (t. sk. e-komercija)	32,2	=
Transports un loģistika	52,1	++
Pakalpojumi iedzīvotājiem un uzņēmumiem (finanses, apdrošināšana, telekomunikācijas utt.)	30,0	=
Konsultācijas un profesionālie (juridiskie, grāmatvedības u.c.) pakalpojumi	16,7	--
Māksla, izklaide, mediji un sports	23,1	--
Sabiedriskās, nevalstiskās organizācijas un valsts pārvalde	27,1	-
Liels (vairāk nekā 250 darbinieku un vairāk nekā 50 milj. apgrozījums)	37,3	+
Vidējs (51–250 darbinieki un 11–50 milj. apgrozījums)	23,5	-
Mazs (līdz 50 darbiniekiem un līdz 10 milj. apgrozījums)	31,6	=
Klienti pārsvarā privātpersonas	30,3	=
Klienti pārsvarā juridiskas personas	34,1	=
Uzņēmums strādā pārsvarā Latvijas tirgum	30,7	=
Uzņēmums strādā pārsvarā eksporta tirgum	36,1	+
Vidējais	31,8	

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Kas satrauc mārketinga komandas?

Šogad pirmo reizi atvērtā formā vaicājām mārketinga profesionāļiem par norisēm, kas viņus satrauc, un, viennozīmīgi, makro norises ir tās, kas nodarbina mārketinga vadītāju prātus. Trīs visbiežāk minētās norises, kas būtiskas 2024. gada stratēģijas izveidei: inflācija un pirkjspējas samazināšanās, ģeopolitiskā situācija un ekonomiskā situācija.

Izteikts ir arī satraukums par izmaiņām likumdošanā un valdības lēmumiem, kas visdrīzāk liedz izstrādāt nākotnes plānus laicīgi, kamēr nav radusies skaidrība par potenciāliem ierobežojumiem konkrētās nozarēs.

Taču neviens nav atcēlis faktorus, kas būtu specifiski nozarēm. Mārketinga profesionāļu prātus nodarbina arī nozaru tendences un konkurenti, komunikācijas izaicinājumi, darbaspēka trūkums, kā arī izejvielu un produktu pieejamība un kvalitāte.

Lūdzu, miniet, kuras norises ekonomikā, sabiedrībā vai citur, veidojot mārketinga stratēģiju 2024. gadam, visvairāk satrauc/nodarbina Jūsu mārketinga komandu? (pieminējumu skaits)



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Kas satrauc mārketinga 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

- “Pēdējā gada laikā pirkjspēja patiešām ir samazinājusies.
- “Nenoteiksme!
- “Ekonomiskā krīze, kas nāk un nāk, un nevar atnākt.
- “Pieaugošā dzīves dārdzība, EURIBOR kāpums un brīvo līdzekļu samazināšanās klientu makos.
- “Likumdošana un tās izmaiņas mūsu nozarē, jauno ministru izvirzītās prioritātes.
- “Neatliekamo maksājumu sadārdzināšanās.
- “Enerģētikas un vides ministrijas darbības, energokrīzes esamība vai pārvarēšana, finanšu un ekonomikas ministrijas darbība.
- “Likumdevēju, lēmumpieņēmēju, ierēdniecības un birokrātiskā aparāta neprognozējamība, nekonsekvence, utt., kas liedz plānot noteiktas darbības attīstības veicināšanai un īstenošanai.

..līdz uzņēmumam specifiskām lietām

- “Materiālu iepirkumu cenas, darbaspēka pieejamība (īpaši blue-collar), dārgāks produkta total cost of ownership, lielākas izmaksas employee branding un tml.
- “Tas, ka viss arvien vairāk grozās ap „tiktokiem un reeliem, bet ne visiem uzņēmumiem tas pietāv.
- “Mūs satrauc mūsu produkta nozīmes samazināšanās lietotāju ikdienā.
- “Gana efektīvas konkurentu reklāmas.
- “Uzņēmumā nav mārketinga komandas.
- “Izmaiņas [mūsu] nozarē, pieprasījums pēc produktiem, pareizo produktu grupu identifikācija.

Tendences, kas ietekmēs stratēģiju

Piedāvājot definētu tendenču sarakstu novērtēšanai, ieguvām plašāku mārketinga stratēģiju ietekmējošo norišu loku.

Ekonomikas tēmas turpina būt primārais fokuss mārketinga stratēģijām nākamajiem 1–2 gadiem. Ekonomikas recesija un cenu kāpums ir galvenie faktori, kas tiks ņemti vērā.

Tajā pašā laikā svarīga ir arī tiešsaistes iepirkšanās, vides ilgtspēja un cilvēku fiziskā un garīgā labsajūta.

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



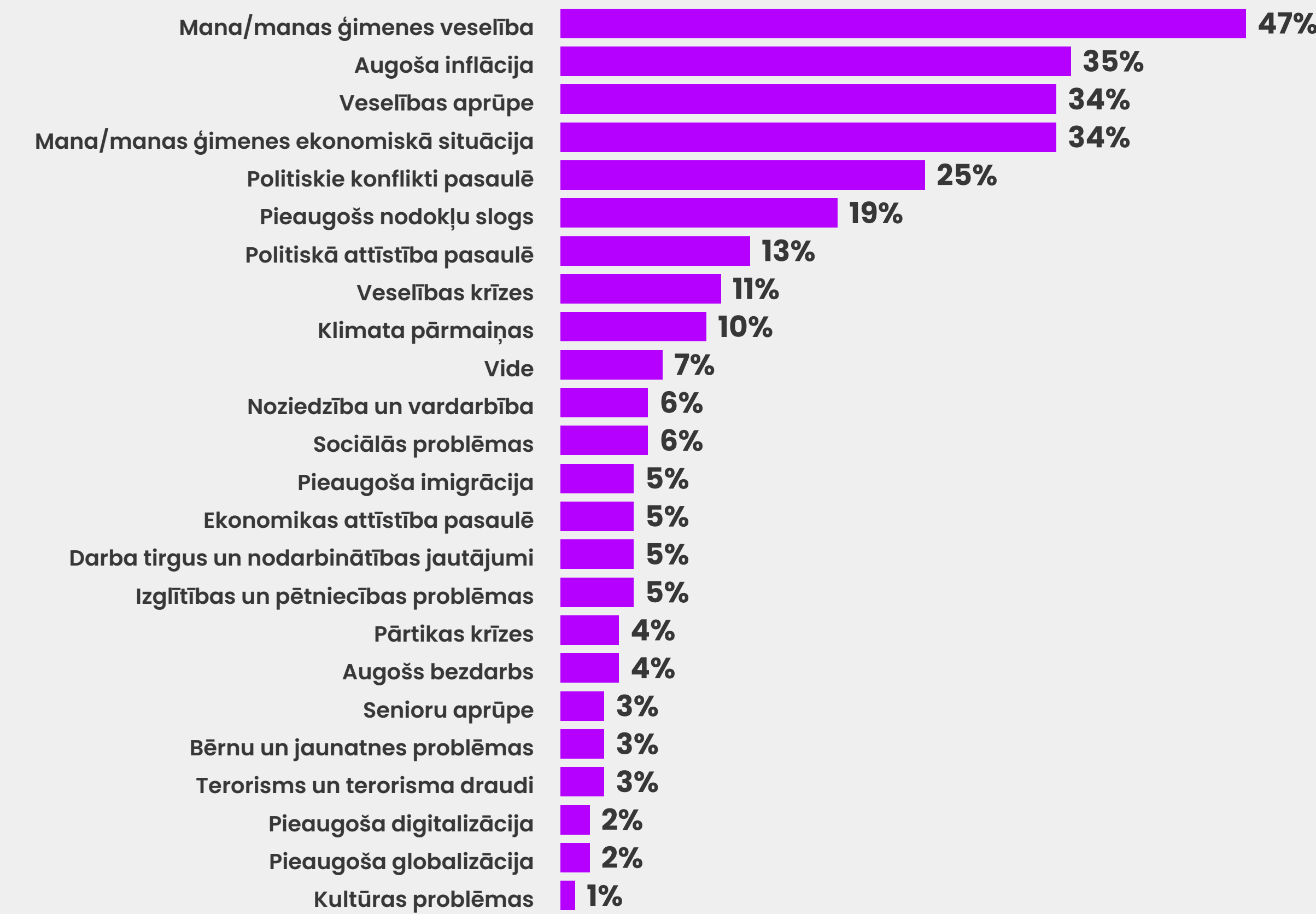
Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Kas uztrauc iedzīvotājus?

Ielūkojoties datos par norisēm, kas satrauc Latvijas iedzīvotājus, redzam līdzīgu ainu. Galvenais satraukuma iemels ir makronorises – inflācija, ekonomika, politiskie konflikti un tml. Vienīgais privātais satraukuma iemesls ir ģimenes veselība un veselības aprūpes sistēma.

Interesanti, ka tāda tēma kā klimata pārmaiņas, kas mārketinga speciālistiem šķiet salīdzinoši svarīga, iedzīvotājiem ir krietni zemākā prioritāšu sarakstā. Tas liecina, ka šīs nozīmīgās problēmas aktualizācija lielā mērā balstās uz uzņēmumu, sabiedriskā sektora un aktīvistu pleciem.

Par kurām trijām sabiedrības jomām Jūs uztraucaties visvairāk?



Avots: Norstat Quarterly, 2023 Q3. Dati par Latviju

Izaicinājumi

Izmaiņas salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem

Tendences, kas kļūst nozīmīgākas: vienlīdzīgas sabiedrības grupu tiesības un īslaicīgās uzmanības laikmets.

Nemainīgi svarīgi: ekonomikas recesija vai nestabilitāte, cenu kāpums plaša patēriņa preču kategorijās, augoša tiešsaistes iepirkšanās tendence, vides ilgtspēja un atbildīga patērēšana, cilvēku fiziskā un garīgā labsajūta, „Z paaudzes” ienākšana patēriņa un darba tirgū, sabiedrības novecošana, sabiedrības viedokļu polarizācija.

Kļūst mazāk svarīgi: pieaugoša ģeopolitiskā spriedze, pieaugoša imigrācija ekonomisku un politisku apsvērumu dēļ.

Iepriekšējos pārskatos bijām akcentējuši, ka vienlīdzīgas sabiedrības grupu tiesības ir tēma, kas Latvijas mārketingā ir krietni mazāk svarīga nekā mārketinga komandām pasaulē. Šogad redzam, ka sabiedrības un politikas diskusiju ietekmē pieaugusi tās nozīme. Prognozējoši svarīgums augs arī nākamajos gados.

Šogad mārketinga profesionāļiem mazāk aktuāla ir pieaugošā ģeopolitiskā spriedze un pieaugošā imigrācija, taču šeit jāņem vērā pasaules notikumu mainība. Aptauja bija veikta pirms notikumiem Izraēlā, tādēļ šī tendence atkal varētu kļūt aktuāla.

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

Rangs	2023	2022
Ekonomikas recesija vai nestabilitāte	1	2
Cenu kāpums plaša patēriņa preču kategorijās	2	1
Augoša tiešsaistes iepirkšanās tendence	3	4
Vides ilgtspēja un atbildīga patērēšana	4	3
Cilvēku fiziskā un garīgā labsajūta	5	5
Īslaicīgās uzmanības laikmets	6	8
Zīmola reputācijas riski un parādīšanās konteksts medijos/ sabiedrībā	7	-
“Z paaudzes” ienākšana patēriņā un darba tirgū	8	7
Datu drošība un krāpniecības riski internetā	9	-
Pieaugoša ģeopolitiskā spriedze	10	6
Sabiedrības novecošana un iedzīvotāju skaita samazināšanās	11	12
Vienlīdzīgas sabiedrības grupu tiesības (pēc tautības, dzimuma, seksuālās orientācijas, ienākumiem)	12	15
Dabas katastrofas un neprognozējami laikapstākļi	13	-
Sabiedrības viedokļu polarizācija	14	13
Pieaugoša imigrācija ekonomisku un politisku apsvērumu dēļ	15	10

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Izaicinājumi

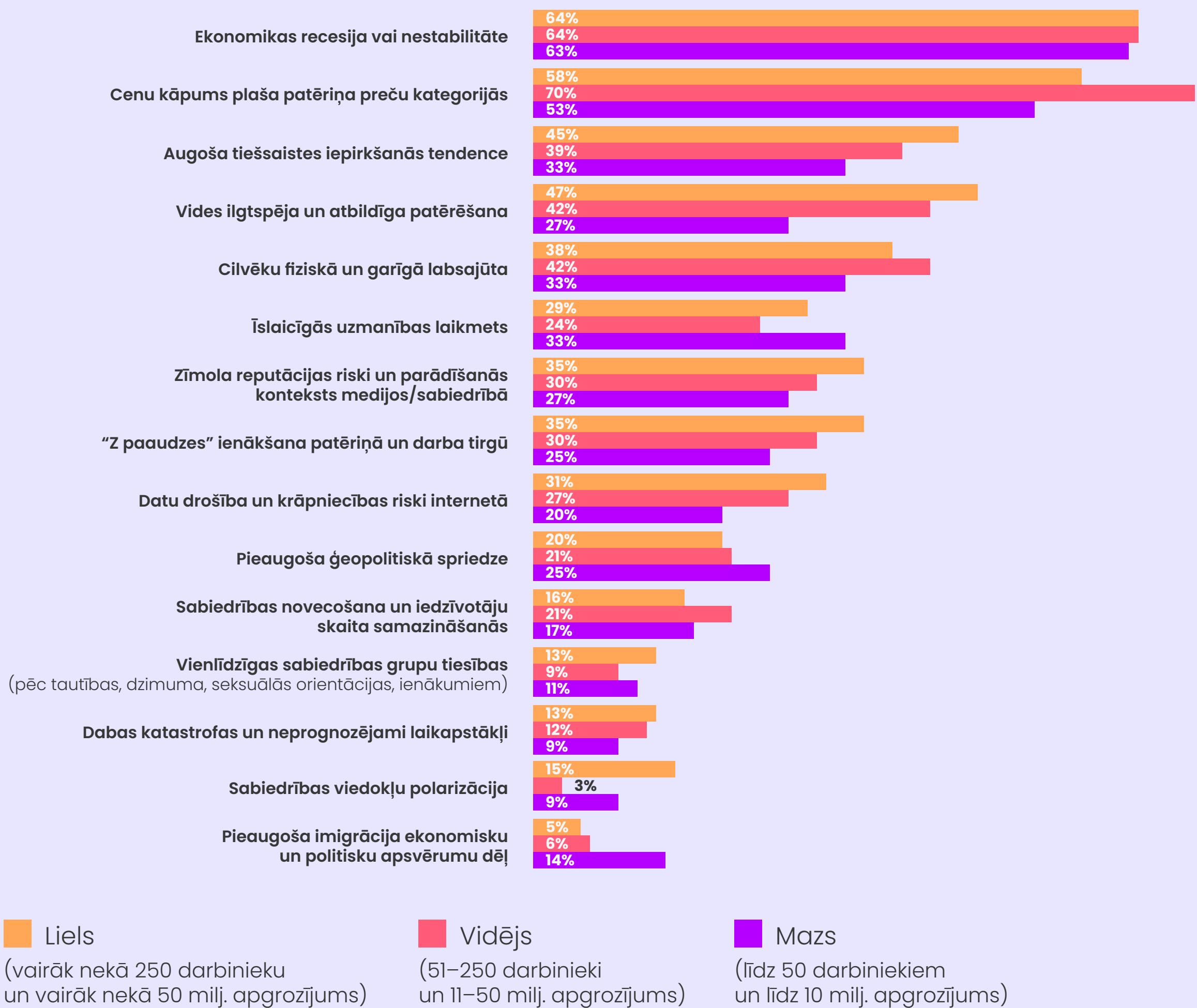
Uzņēmumu veidu griezumā

Lielo uzņēmumu mārketinga profesionāļi savās mārketinga stratēģijās biežāk ņem vērā augošo tiešsaistes iepirkšanās tendenci, vides ilgtspēju un atbildīgu patērēšanu, zīmola reputācijas riskiem, „Z paaudzes” ienākšanu darba tirgū, datu drošību un sabiedrības viedokļu polarizāciju. Lielākiem uzņēmumi ir vairāk resursu cīņā ar inflācijas ietekmi, tādēļ mārketinga komandas var veltīt laiku citiem jautājumiem.

Cenu kāpums, cilvēku fiziskā un garīgā labsajūta, sabiedrības novecošana un iedzīvotāju skaita samazināšanās ir nozīmīgāki stratēģijas izstrādē **mārketinga profesionāļiem vidēja izmēra uzņēmumos**. Iespējams, tieši šie uzņēmumi pieredz asāko cīņu par darbiniekiem dēļ ierobežojumiem investīcijās darba devēja tēla komunikācijā un dažādu papildu labumu nodrošināšanā.

Mazo uzņēmumu mārketinga profesionāļi biežāk savās stratēģijās domā par tādiem faktoriem kā īslaicīgās uzmanības laikmets, pieaugošā ģeopolitiskā spriedze un pieaugoša imigrācija ekonomisku un politisku apsvērumu dēļ.

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



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

”

**Linda
Ezera**

Norstat Latvija
vadītāja



Pēdējo gadu globālie satricinājumi atstāja lielu ietekmi uz patērētājiem. Mainījās patērētāju uzvedības modeļi, izvēles, viedokļi, attieksme, kas mārketinga komandām radīja nopietnus izaicinājumus. Bija no jauna jāiepazīst patērētāji, jāsaprot, kas ir/nav efektīvs, kas ir/nav pieņemams. Tas bija izaicinoši visām pusēm. Šobrīd redzam, ka patērētāji ir apraduši ar pārmaiņām un kļūst paredzamāki.

Arī mārketinga vadītāju aptaujā vērojams, ka mārketinga vadītāji sajūt lielāku stabilitāti, paredzamību.

2022. gads bija smags gan uzņēmumiem, gan patērētājiem, jo strauji pieaugošās izmaksas samazināja pirktspēju. Bija redzams, ka iedzīvotāji kļūst piesardzīgi attiecībā uz saviem tēriņiem un liela daļa pārgāja „gaidīšanas režīmā». Bija jūtama neziņa, kas palēnām pārauga piesardzīgā optimismā.

Arī uzņēmēju noskaņojuma rādītāji uzlabojās, un, kā redzam mārketinga vadītāju aptaujā, salīdzinot ar 2022. gadu, arī mārketinga vadītāji **2023. gadā kļuva optimistiskāki, saskatot iespēju uzņēmuma attīstībai tuvākā gada laikā.** Arī mārketinga budžetu pieauguma prognoze liecina par attīstības plāniem. Tomēr 2022. gada pieredze ir atstājusi nospiedumu un likumsakarīgi, ka aptaujas rezultāti rāda, ka mārketinga vadītāji, veidojot stratēģijas, ļoti lielā mērā satraucas par inflāciju un pirktspēju. Savā ziņā pozitīvi, ka Latvijas Bankas inflācijas prognozes nākamajam gadam ir diezgan optimistiskas, bet tajā pašā laikā, visticamāk, vadītāji uz tām raugās piesardzīgi.

Mārketinga vadītāju aptauja liecina, ka **arvien vairāk mārketinga komandas uzmanības centrā ir ekonomikas rādītāji.** Tomēr mārketinga nedrīkst pazaudēt galveno – fokusu uz patērētāju.

”

**Aiga
Volksone**

AS „Citadele banka”

Mārketinga
un korporatīvās
komunikācijas
departamenta
vadītāja Baltijā



Skatoties uz norisēm,
kas satrauc mārketinga
profesionāļus, varu mazliet
nomierināt prātus par
sabiedrības kopējās
pirktspējas krišanos.

Šī gada
11 mēnešu laikā

redzam, ka cilvēku pirktspēja
būtiski nav mainījusies – kopējais
ar maksājumu kartēm veikto
pirkumu apjoms, salīdzinot
ar pagājušo gadu, pieaug.

Lai gan pieaugums ir tuvu inflācijas rādītājiem, tomēr
pirkumu skaits un par tiem samaksātās naudas
summa palielinās nedaudz straujāk par inflāciju.

Ir nozares, par kurām varētu šķist, ka klientu
pirktspēja samazinās, **jo notiek naudas pārdale starp
dažādām precēm un pakalpojumiem.** Piemēram,
laikposmā no jūlija līdz septembra beigām iedzīvotāju
klātienē pirkumu skaits restorānos salīdzinājumā
ar pagājušā gada attiecīgo periodu ir pieaudzis
par 10%. Tikmēr vēl vairāk augusti ēdienu pasūtīšana
attālināti – pirkumu skaits ir palielinājies par 19%.
Turklāt kāpums vērojams arī klientu iztērētajās
naudas summās – restorānos tēriņi palielinājušies
par 13%, savukārt par pirkumiem internetā – par 25%.

Pieaugošo interesi nevar norakstīt uz pagātnes
notikumu inerci. To sekmē pašu uzņēmumu
attīstība – populārākie pakalpojumu nodrošinātāji
paplašina piegādes tīklu, iekļaujot tajā papildu pilsētas
reģionos un Pierīgā. Papildus tam tiek ieviesti arī jauni
pakalpojumi, piemēram, ikmēneša abonēšanas
maksa izdevīgāku piegādes nosacījumu saņemšanai,
un lojalitātes programmas.

Taču redzamas arī nozares, kurās būtiski **krities
interneta pirkumu apjoms – par 54% naktsmāju
un par 45% pasta sūtījumu sektoros.** Tas tikai vēlreiz
apliecina, ka pareiza biznesa stratēģija apvienojumā
ar mārketinga stratēģiju pat tik izaicinošā laikā, kad
strauji aug pamatvajadzību izmaksas, spēj rast veidu,
kā nopelnīt vairāk.

2

Zīmola maiņa – mārketoļu „zilonis istabā”

Motivācija veikt izmaiņas zīmola identitātē primāri ir ārējo faktoru vadīta un bieži vien novēlota.

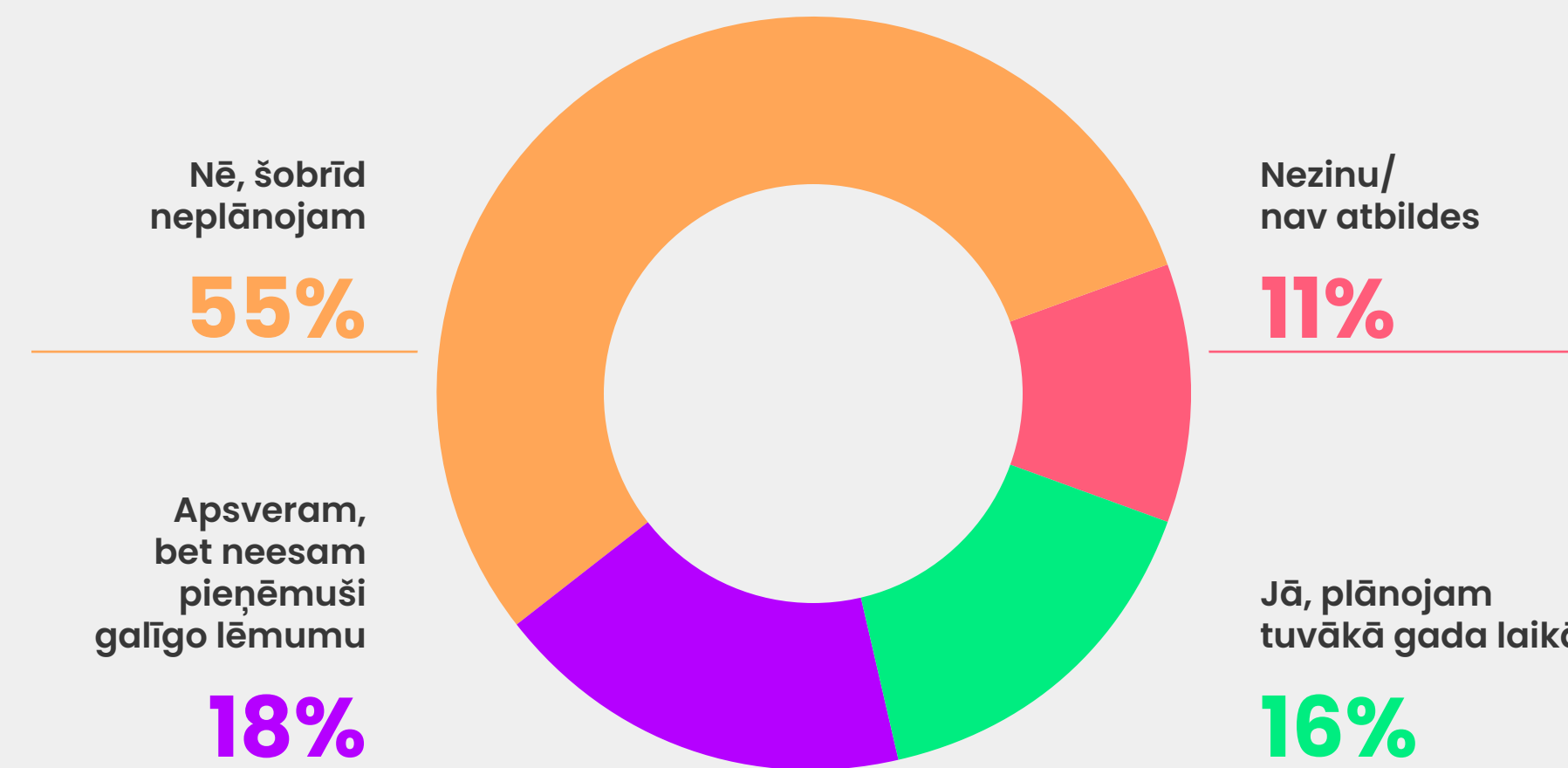
Process tiek vērtēts kā gana resursietilpīgs, un mārketinga komandām nepieciešams ilgstošs periods, lai tam „nobriestu”. Tādi ārējie faktori kā kanāli un klientu gaumes izmaiņas to spēj pasteidzināt.

1/3 plāno vai apsver veikt izmaiņas zīmola identitātē

Teju 55% uzņēmumu šobrīd neplāno veikt izmaiņas nosaukumā, logotipā vai grafiskajā identitātē. Iemesls ir bailes zaudēt iemantoto atpazīstamību, pieķeršanās esošajam zīmolam un tas, ka nesen jau ir veiktas izmaiņas zīmola identitātē.

Tomēr 1/3 no aptaujātajiem uzņēmumiem atzīst, ka vai nu plāno, vai arī apsver veikt izmaiņas zīmolā.

Domājot par Jūsu uzņēmuma galveno vai korporatīvo zīmolu, vai plānojat veikt kādas izmaiņas nosaukumā, logotipā vai grafiskajā identitātē?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

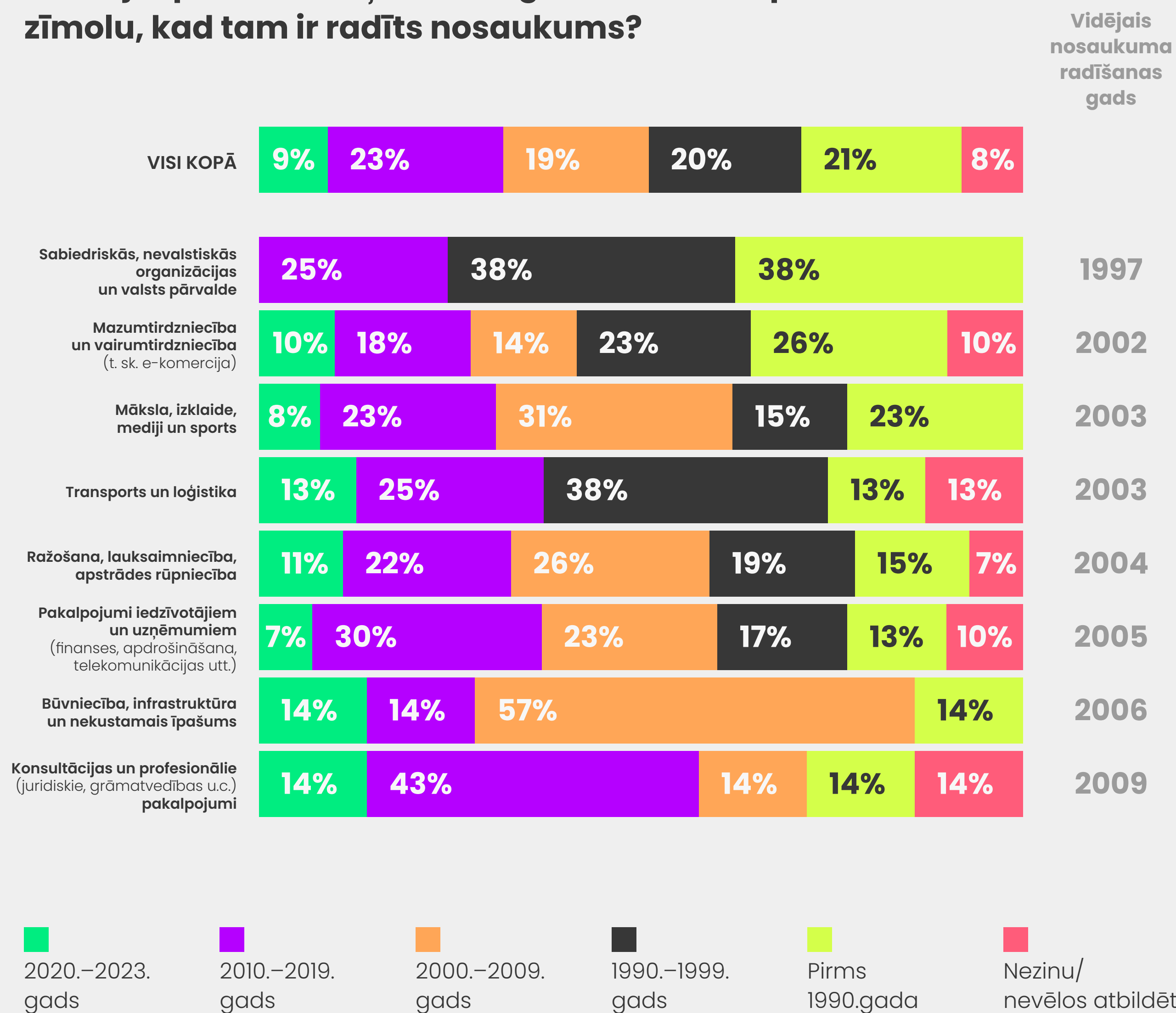
Nosaukums – paliekoša vērtība

Zīmola nosaukumu vērtē kā ilglaicīgu un stabilu vērtību. 60% aptaujāto mārketinga vadītāju pārstāvēto zīmolu nosaukumi ir radušies līdz 2009. gadam.

Vislielākais stāžs ir sabiedriskajā, nevalstiskajā un valsts sektorā, kur vidējais uzņēmuma nosaukuma vecums ir 26 gadi.

Vismazākais stāžs ir uzņēmumiem, kas nodarbojas ar konsultācijām un profesionālajiem pakalpojumiem. Šiem uzņēmumiem vidējais nosaukuma vecums ir 14 gadi.

Domājot par Jūsu uzņēmuma galveno vai korporatīvo zīmolu, kad tam ir radīts nosaukums?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

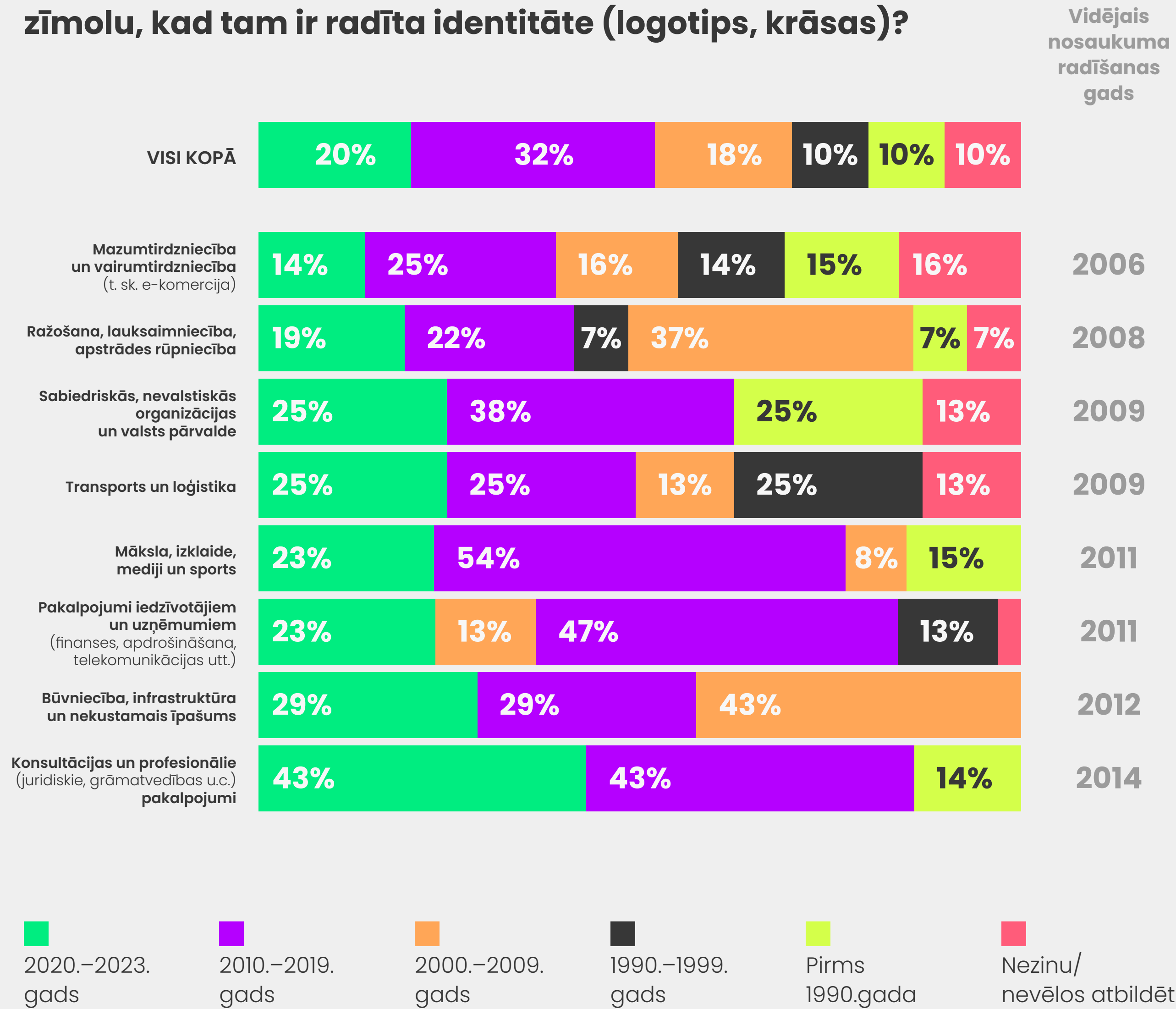
Vizuālā identitāte – ar tendenci mainīties līdz laikam

Vizuālā identitāte daudz vairāk iet līdz laikam. 51,5% uzņēmumu kopš 2010. gada ir radījuši jaunu identitāti vai veikuši ievērojamas izmaiņas vizuālajā identitātē.

Salīdzinoši **jaunākā identitāte** ir konsultāciju un profesionālo pakalpojumu nozarē, radīta ap 2014. gadu.

Salīdzinoši **vecākā identitāte** ir mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības nozarē, kur nereti jāiegulda lielākie resursi, lai identitātes izmaiņas īstenotu tirdzniecības punktos, uz tehnikas u.tml.

Domājot par Jūsu uzņēmuma galveno vai korporatīvo zīmolu, kad tam ir radīta identitāte (logotips, krāsas)?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

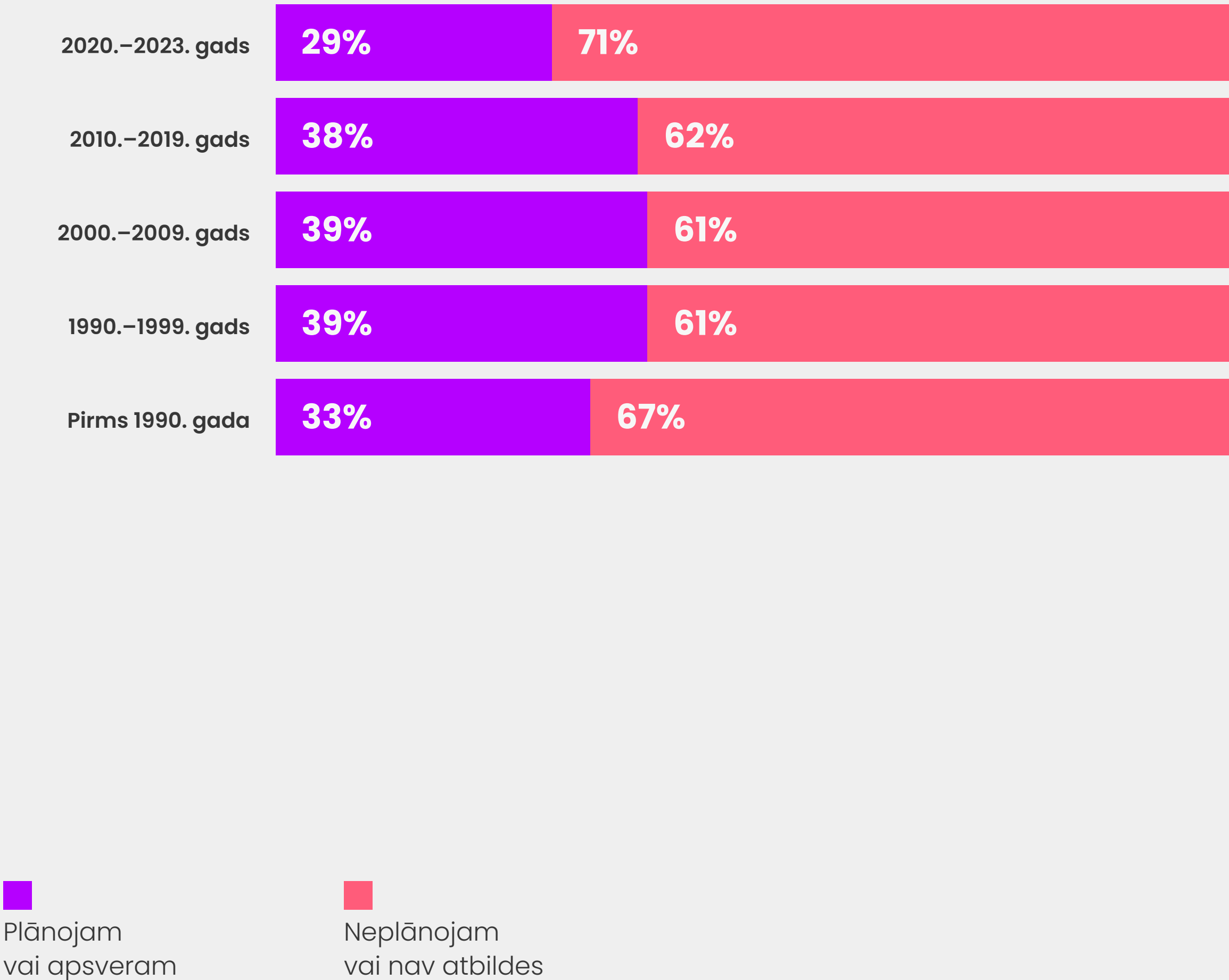
Kad pienācis laiks zīmola maiņai? Nav vienotas atbildes

Neatkarīgi no laika, kas ir pagājis kopš zīmola identitātes radīšanas, 2/3 no mārketinga vadītājiem ir **piesardzīgi pret zīmola identitātes izmaiņām.**

Par spīti nesenām izmaiņām zīmola identitātē, ir uzņēmumi, kas uzskata, ka zīmols nekad nav gatavs. Tas ir konstanti jāaktualizē, balstoties uz tā brīža tendencēm nozarē un patērētāju uzvedību.

Uzņēmumi ar vecākām zīmola identitātēm ir ar plašu auditoriju un gadiem iemantotu atpazīstamību. Šie uzņēmumi ir konservatīvāki pret izmaiņām un nevēlas riskēt.

Kad tam ir radīta identitāte (logotips, krāsas)?
Vai plānojat veikt kādas izmaiņas nosaukumā,
logotipā vai grafiskajā identitātē?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Plānota zīmola maiņa

Nozaru un uzņēmumu veidu griezumā

Nozares, kurās ir lielāks to uzņēmumu īpatsvars, kas plāno vai apsver identitātes maiņu:

1. Transports, loģistika:

nozārē ir vērojama konkurences saasināšanās un patērētāju paradumu maiņa, arvien vairāk pirkumus veicot internetā. Daļai no nozares uzņēmumu ir mainījies fokuss no Austrumu uz Rietumu tirgiem, kur valda augsta konkurence. Lai veicinātu konkurētspēju un iekarotu citus tirgus, uzņēmumi aktīvāk apsver izmaiņu veikšanu identitātē

2. Māksla, izklaide, mediji un sports

nozares ir pakļautas straujai informācijas aprītei un tendenču maiņai, kas pieprasa spēju ātri reaģēt un mainīties.

3. Sabiedriskās, nevalstiskās organizācijas un valsts pārvalde

publiskajam un nevalstiskajam sektoram arvien svarīgāk kļūst pieņemt līdzīgus komunikācijas principus kā privātajam sektoram, lai efektīvi komunikētu ar sabiedrību, palielinātu atbalstu un īstenotu mērķus. Piesaistot auditorijas uzmanību ar aktuālu dizainu, var veicināt lielāku izpratni par mērķiem, problēmām un paveikto darbu. Tādējādi tās veido dziļāku saikni ar sabiedrību un veicina pozitīvu ietekmi.

Vai plānojat veikt kādas izmaiņas nosaukumā, logotipā vai grafiskajā identitātē? – Plānojam vai apsveram

Būvniecība, infrastruktūra un nekustamais īpašums	29%
Ražošana, lauksaimniecība, apstrādes rūpniecība	33%
Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība (t. sk. e-komercija)	21%
Transports un loģistika	75%
Pakalpojumi iedzīvotājiem un uzņēmumiem (finanses, apdrošināšana, telekomunikācijas utt.)	43%
Konsultācijas un profesionālie (juridiskie, grāmatvedības u.c.) pakalpojumi	43%
Māksla, izklaide, mediji un sports	54%
Sabiedriskās, nevalstiskās organizācijas un valsts pārvalde	50%
Liels (vairāk nekā 250 darbinieku un vairāk nekā 50 milj. apgrozījums)	33%
Vidējs (51–250 darbinieki un 11–50 milj. apgrozījums)	29%
Mazs (līdz 50 darbiniekiem un līdz 10 milj. apgrozījums)	42%
Klienti pārsvarā privātpersonas	32%
Klienti pārsvarā juridiskas personas	37%
Uzņēmums strādā pārsvarā Latvijas tirgum	32%
Uzņēmums strādā pārsvarā eksporta tirgum	42%
Vidējais	34%

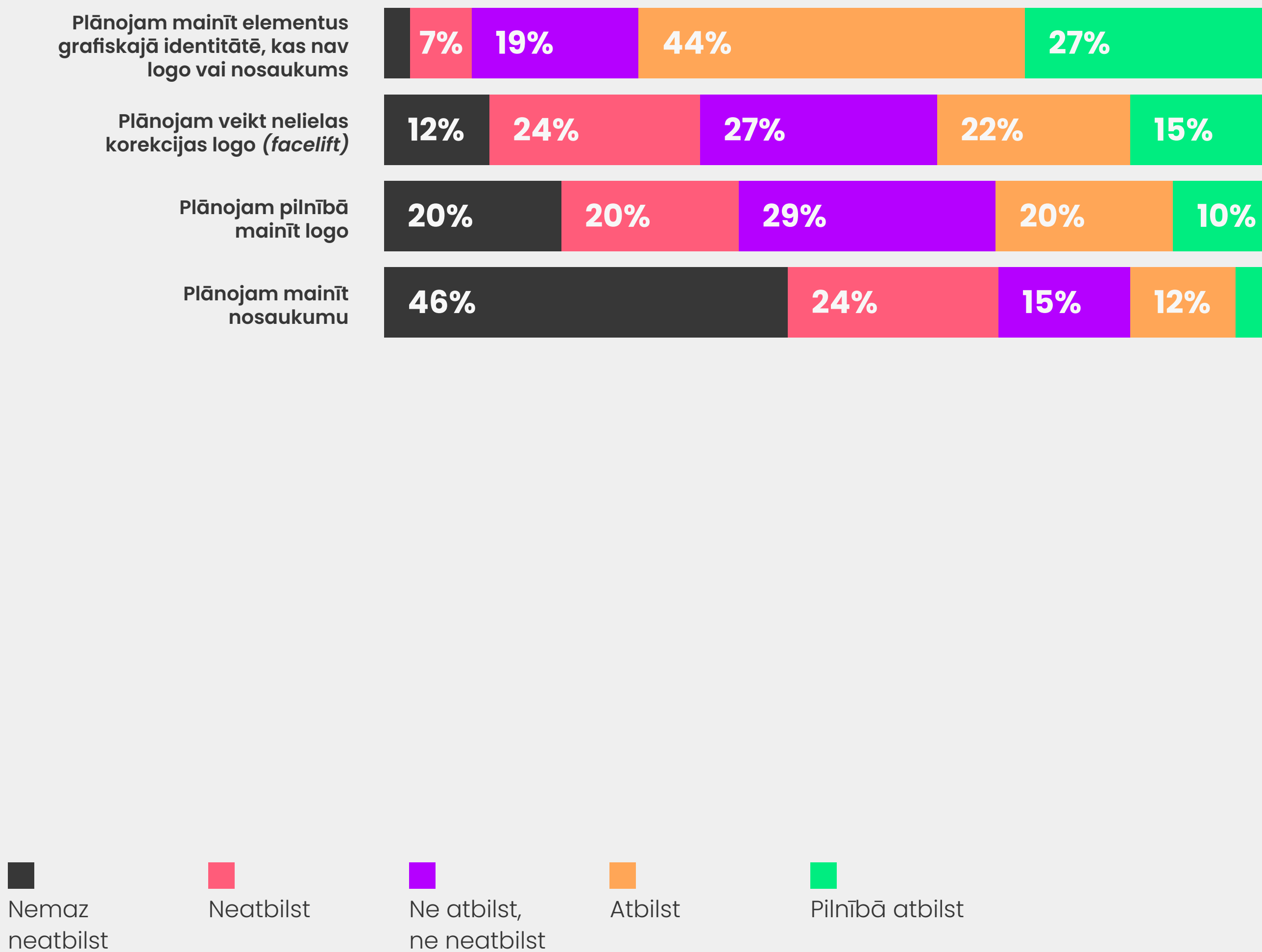
Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Vēlas pamanāmas, bet ne fundamentālas pārmaiņas

71% plāno izmaiņas grafiskās identitātes elementos, lai tiktu līdzī mainīgajām estētikas prasībām, uzrunātu jaunas auditorijas un pielāgotos jauniem komunikācijas kanāliem.

Izmaiņas neplāno tādos fundamentālos zīmola identitātes elementos kā nosaukumā. To skaidro ar nevēlēšanos pazaudēt jau iegūto atpazīstamību un asociācijas.

Cik lielā mērā šie apgalvojumi atbilst tam, kādas izmaiņas plānojat/apsverat veikt?



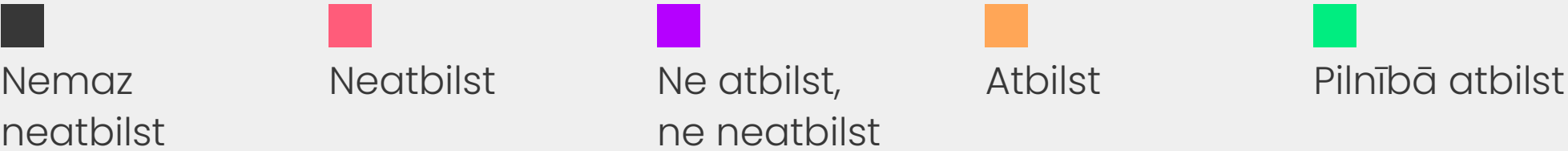
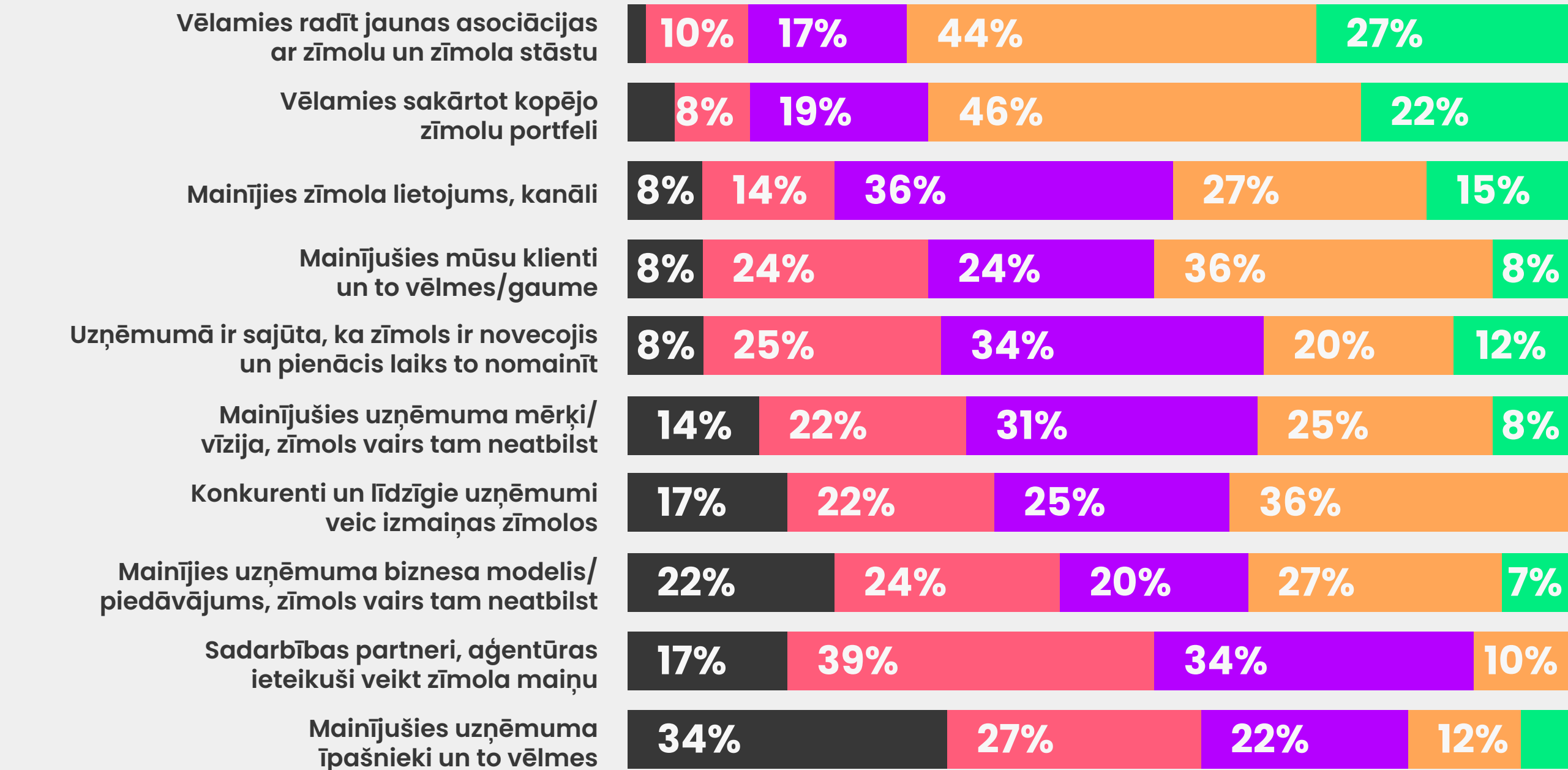
Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Ārējie faktori pasteidzina sasāpējušos identitātes jautājumus

Ārējie faktori (makroekonomika, ģeopolitika, nozares tendences, tehnoloģiju attīstība un patērētāju paradumu maiņa) motivē 71% uzņēmumu veikt izmaiņas zīmola identitātē, lai radītu aktuālas asociācijas ar zīmolu.

68% redz zīmola identitātes izmaiņas kā iespēju un investīciju zīmolu portfeļa sakārtošanā. Augstu izmaksu laikā uzņēmumi vēlas veikt izmaksu efektivizēšanu un viens no veidiem, kā to paveikt, ir zīmolu portfeļa optimizācija.

Cik lielā mērā šie iemesli atbilst tam, kāpēc plānojat/apsverat izmaiņas?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

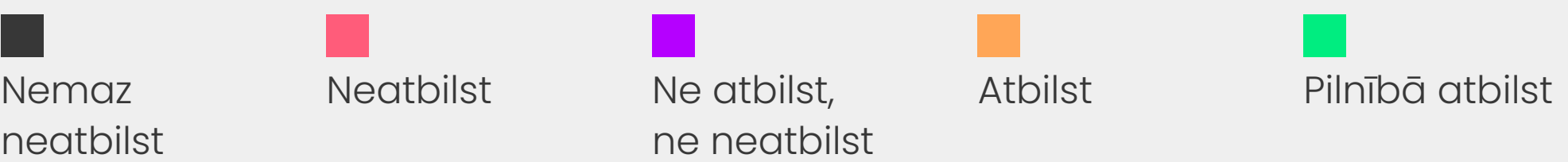
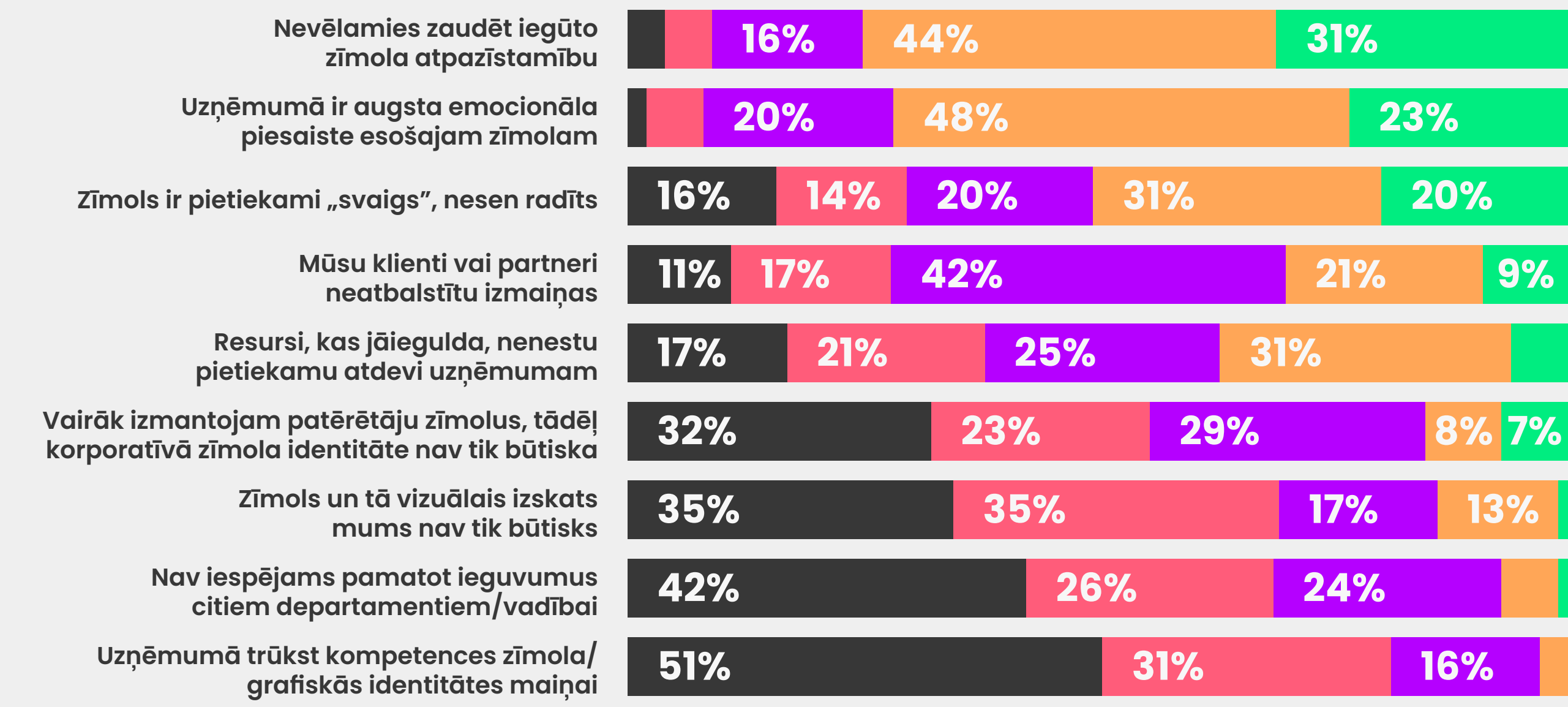
Iemantota atpazīstamība – galvenais iemesls nemainīties

Nevēlēšanās zaudēt iegūto atpazīstamību ir galvenais iemesls neveikt zīmola identitātes izmaiņas. Lai gan tas lielā mērā ir emocionāls arguments, tam ir reāls pamatojums.

72% atzīst, ka uzņēmumā ir augsta emocionālā piesaiste esošajam zīmolam. Lojalitāte ir laba zīme, taču tā var arī būt klupšanas akmens tad, kad biznesa attīstības nolūkos ir nepieciešama identitātes maiņa, bet komanda nespēj „atlaist” veco vai baidās no jaunā. Šādā situācijā uzņēmuma iekšienē ir lietderīgs motivēts mārketinga cilvēks, kas kalpo kā nepieciešamo pārmaiņu aģents vai advokāts.

Pozitīvi, ka **81% mārketinga komandu ir pārliecinātas par kompetenci** zīmola identitātes maiņai, ja tāda būtu nepieciešama.

Cik lielā mērā šie iemesli atbilst tam, kāpēc neplānojat veikt izmaiņas?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

”

**Linda
Kalniņa**

Lidosta „Rīga”

Korporatīvā
zīmola vadītāja



No datiem redzam, ka 34% uzņēmumu plāno vai apsver veikt izmaiņas zīmola vizuālajā identitātē, ko veicinājusi tirgus situācija, paradumu maiņa vai nepieciešamība efektīvāk sasniegt biznesa mērķus. Turpretim kā galvenie iemesli neveikt izmaiņas neveikt izmaiņas tiek minētas bailes zaudēt atpazīstamību un uzņēmumā valdošā augstā emocionālā piesaiste zīmolam.

Šajā gadījumā kritiski jāizvērtē situācija un jāspēj godīgi atbildēt uz jautājumu, vai „vecā kleita” palīdz vai traucē un kavē veiksmīgu mērķu sasniegšanu.

Rīgas lidostas lēmums par vizuālās identitātes maiņu ir **saistīts ar izvirzīto mērķi kļūt par nākotnes Ziemeļeiropas ceļošanas centru**. Tas paredz īstenot tādus nozīmīgus attīstības projektus kā termināļa paplašināšana un lidostas pilsētas izveide, kas piedāvās ne tikai aviācijas pakalpojumus, bet arī dos jaunas iespējas iedzīvotājiem un uzņēmējdarbības attīstībai. Jaunā vizuālā identitāte atspoguļos gan lidostas daudzpusīgās funkcijas, gan kļūs arhitektoniski piemērota jaunajam interjeram, eksterjeram un taps par Rīgas un Latvijas vizītkarti.

Arī Rīgas lidostas uzņēmumā esošajam zīmolam ir augsta emocionāla piesaiste, kas lika **stratēģiski pārdomāt projekta procesu un ņemt vērā labākās pārmaiņu vadības prakses**. Vizuālās identitātes izstrādē – pētījumos, darba grupās, aptaujās un testos esam iesaistījuši partnerus, sabiedrību un jo īpaši lielu daļu lidostas darbinieku. Tas palīdzējis uzņēmumā radīt izpratni ne tikai par zīmola nozīmi un tā maiņas nepieciešamību, bet arī vēlmi pēc pārmaiņām.

”

Mikelis
Baštiks

Asketic

Brand designer



Pirmais, ko atcerēties, ir tas, ka darbs ar zīmola vizuālo identitāti nav tikai logotips un krāsas, bet **mērķtiecīgi izvēlēti dizaina principi un vizuālās izteiksmes līdzekļi**, kas ar laiku, tos konsekventi lietojot, veido zīmola atpazīstamību. Attiecīgi klasisks *rebrandings* ir nepieciešams salīdzinoši retāk,

un to primāri izmanto, kad uzņēmums nespēj vairs efektīvi uzrunāt savu mērķauditoriju, plāno iet jaunos tirgos, vēlas komunicēt pārmaiņas uzņēmumā (īpašnieku, darbības virziena maiņu) vai vienkārši konsolidēt laika gaitā izveidotos apakšzīmolus zem viena spēcīga un fokusēta zīmola.

Daudz biežāk uzdevums ir esošā zīmola sakārtošana un aktualizēšana, fundamentāli nemainot galvenos stūrakmeņus – nosaukumu, logo, krāsas. Tas nozīmē izvērtēt esošo komunikāciju un izmantotos materiālus, grafiskos elementus, saprast, kas ir efektīvs un ko nepieciešams uzlabot, lai rezultātā izveidotu skaidras un praktiskas vizuālās identitātes dizaina sistēmas, galveno materiālu veidošanas principus un sagataves.

Atpazīstamu vizuālo identitāti rada pašu izvēlēti ierobežojumi jeb mērķtiecīgas izvēles, kas ar laiku, tās konsekventi ievērojot, sāk veidot atpazīstamu zīmola raksturu jeb identitāti. Zīmola identitātes izmaiņas tiek veiktas ne tik daudz laikmeta estētisko tendenču dēļ, bet saistībā ar zīmola vizuālās identitātes grafisku atspoguļojumu uzņēmuma personībā ilgtermiņā. Tas dod gan iekšēji pašiem skaidrību un atvieglo ikdienu, gan sūta skaidru ārējo signālu mērķauditorijai.



Zīmola sakārtošana un aktualizēšana nevis rebrandings bieži vien ir īstais ceļš zīmoliem ar gadu gaitā iemantotu atpazīstamību, kur izmaiņas jāveic īpaši pārdomāti.

Gadiem ejot, iekšējā „saimniecība” ir izaugusi, dažādi pagaidu risinājumi un individuālas interpretācijas nereti kļuvušas par ikdienu. Šādās situācijās zīmola dizaina sistēmas palīdz identificēt būtiskāko, precizēt skaidru zīmola raksturu, iegūt svaigu elpu un konsekveni. Iezīme, ko esam novērojuši, – veiksmīgiem, ilgstoši strādājošiem uzņēmumiem **bieži zīmola identitātes atsvaidzināšana kļūst aktuāla, tuvojoties apaļām jubilejām.** Tad ir nepieciešams sakārtot zīmolu un to aktualizēt, nezaudējot jau iegūto atpazīstamību.

Domājot par 2024. gadu, ja nav plānots darbs ar zīmola vizuālo identitāti, ieteicams izveidot un **izmantot interaktīvu tiešsaistes zīmola vadlīniju platformu.** Tas ļauj visus vizuālās valodas materiālus, sagataves un galvenos principus turēt vienkopus, ērti un ātri papildināt, kā arī līdzdalīt ar komandu un partneriem. Aktuālās versijas un sagataves ir pieejamas 24/7, papildinātas ar viegli saprotamiem lietošanas principiem un uzskatāmiem piemēriem. Zīmols nav statisks, tādēļ, tam konstanti attīstoties, šis ir visgudrākais veids, kā digitālajā laikmetā uzņēmumiem turpināt organizēt savus zīmola resursus. Uzņēmumi pēc nepieciešamības var būvēt paši savu platformu, integrēt to jau izmantotajās sistēmās vai izmantot jau kādu no gatavajiem risinājumiem, piemēram, pašmāju Corebook.

Mans novēlējums katram zīmolam 2024. gadā ir **nepazust remdenā informācijas troksnī, bet ar mērķtiecīgām izvēlēm, pašu noteiktiem principiem un disciplīnu veidot spēcīgu, skaidru un konsekventu vizuālo identitāti visos saskarsmes punktos.** Veidot zīmolu ar savu raksturu, kuru pamana, atpazīst un izvēlas.

3 Jums (ne)vajag stratēģiju

Mazajiem un lielajiem
uzņēmumiem ir atšķirīgi
mārketinga komplekti gan
stratēģiju, gan taktiku līmenī.

Nepieciešams vajadzību audits
un jākonsultējas ar līdzīgiem
uzņēmumiem. Mārketinga
festivālos,ursos slavināti
paņēmieni, rīki ir iedvesmojoši,
bet nereti ir balstīti uz citu
tirgu/uzņēmumu izmēru
piemēriem un nav lietderīgi
visiem uzņēmuma
attīstības posmiem.

Stratēģiju izstrāde

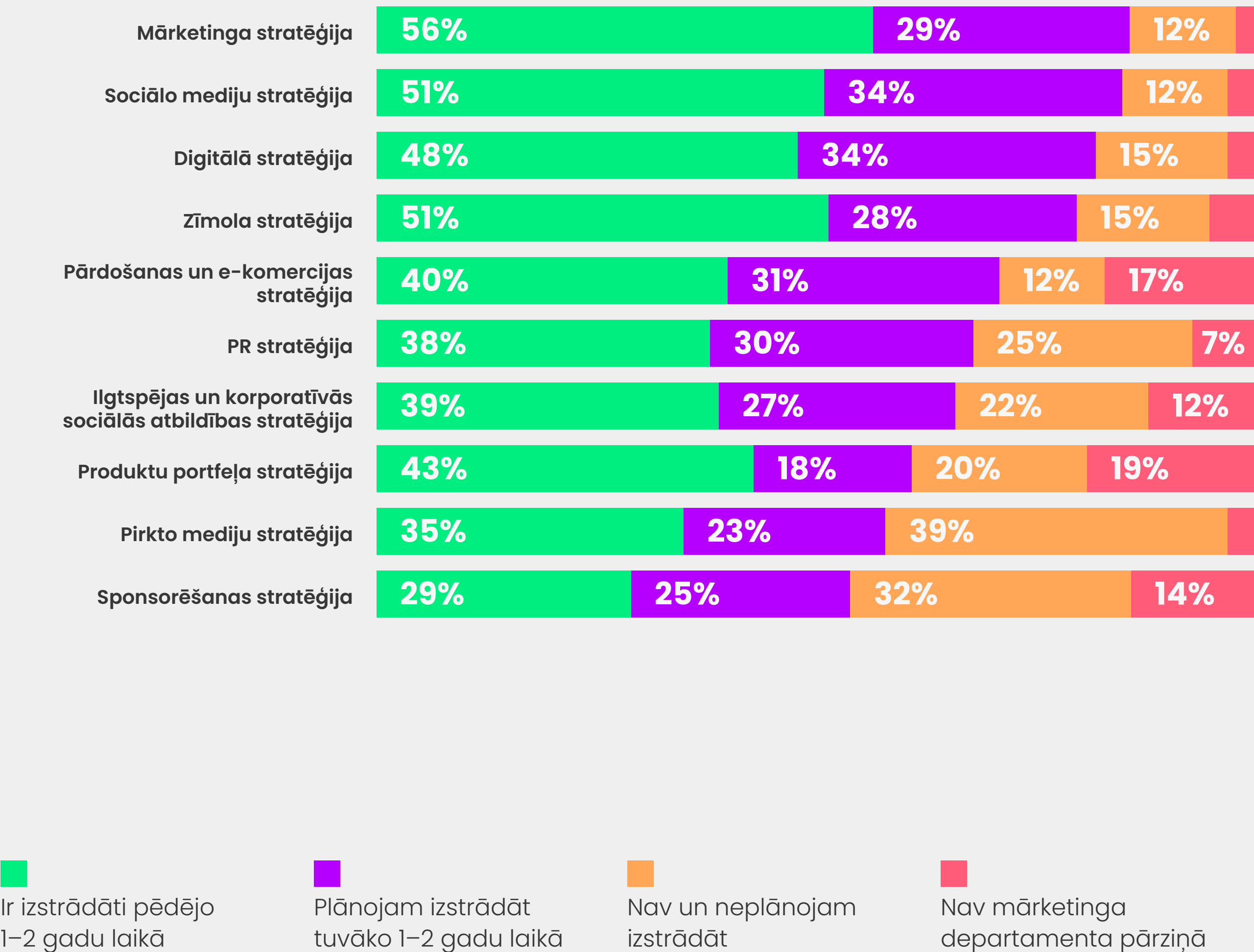
Mārketinga departamentu stratēģiju komplekts – mārketinga stratēģija, zīmola stratēģija un sociālo un digitālo mediju stratēģija.

Produktu portfeļa un pārdošanas/ e-komercijas stratēģija bieži vien nav mārketinga departamentu pārziņā.

Diezgan saprotams, ka pirkto mediju un sponsorēšanas stratēģija ir aktuāla mazāk uzņēmumu.

Tomēr interesanti, ka ilgtspējas un korporatīvās sociālās atbildības stratēģija ir viena no tām, kas novērtēta kā tāda, ko neplāno izstrādāt vai tā nav mārketinga pārziņā. Vērosim, kā šis jautājums mainīsies turpmākajos gados.

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



Stratēģiju izstrāde

Uzņēmumu veidu griezumā

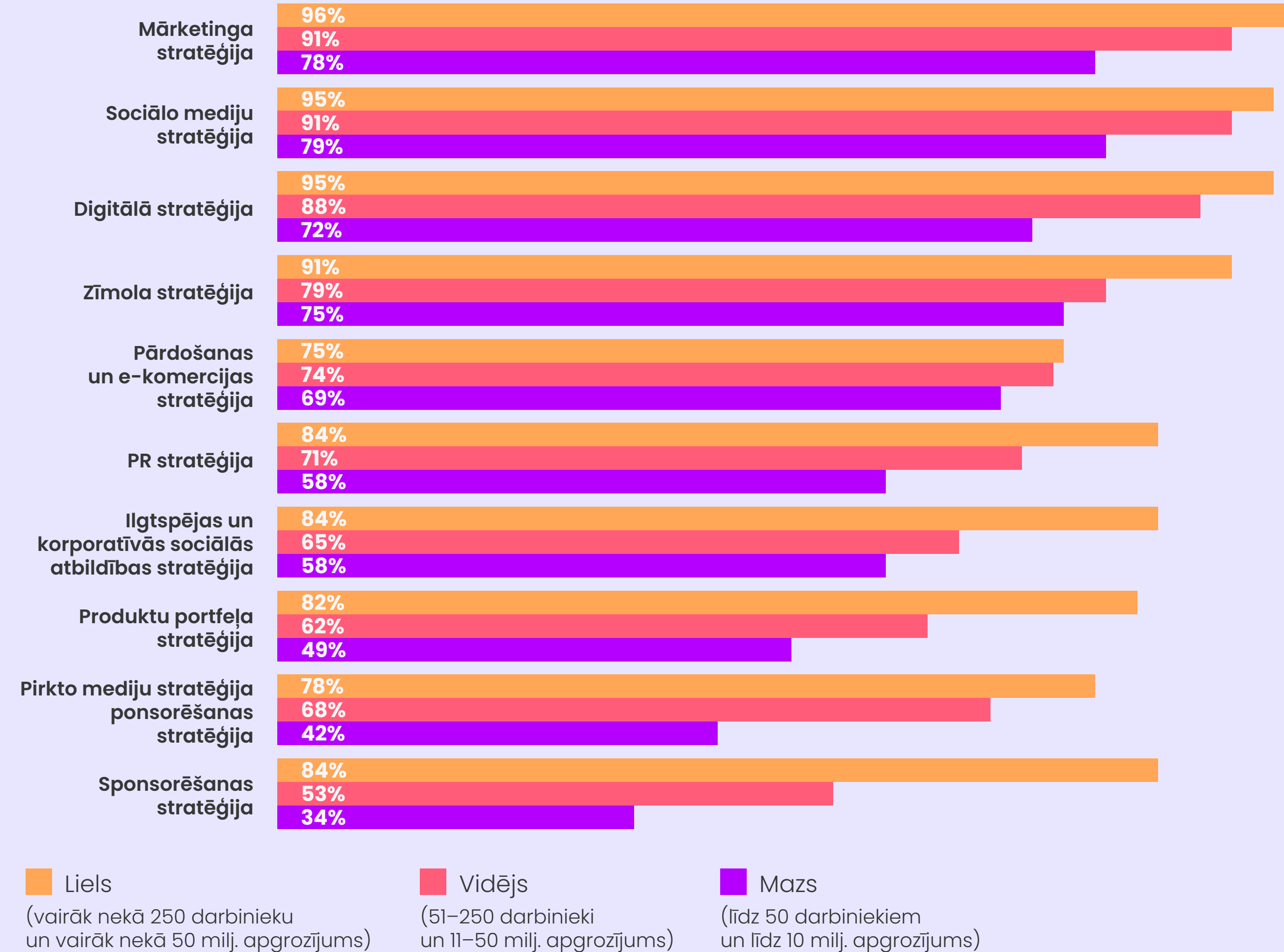
Lielajiem uzņēmumiem stratēģijas ir piefiksētas praktiski visās jomās.

Gandrīz jebkurā jomā 80% uzņēmumu ir izstrādātas vai ir plānots izstrādāt stratēģijas. Izņēmums ir pārdošanas vai e-komercijas stratēģija.

~80% mazo uzņēmumu ir mārketinga vai sociālo mediju stratēģija. Citas stratēģijas ir krietni retāk.

Lielā mērā tas saistīts ar konkrētu komunikācijas virzienu īstenošanu (piemēram, pirkto mediju, sponsorēšanas vai PR stratēģija). Diskutabli, vai mazajiem uzņēmumiem lietderīgāka ir zīmolu vai pārdošanas stratēģija (kas izplatīta mazāk). Ieteicams izvērtēt katra uzņēmuma vajadzības, aprunāties ar partneriem un līdzīgiem uzņēmumiem. Situācijās, kad nav plašākas komunikācijas, zīmola stratēģija var nebūt prioritārs dokuments.

Kāda veida stratēģijas dokumenti Jūsu uzņēmumam ir izstrādāti (pēdējo 1–2 laikā) vai plānoti izstrādāt (1–2 gadu laikā)?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

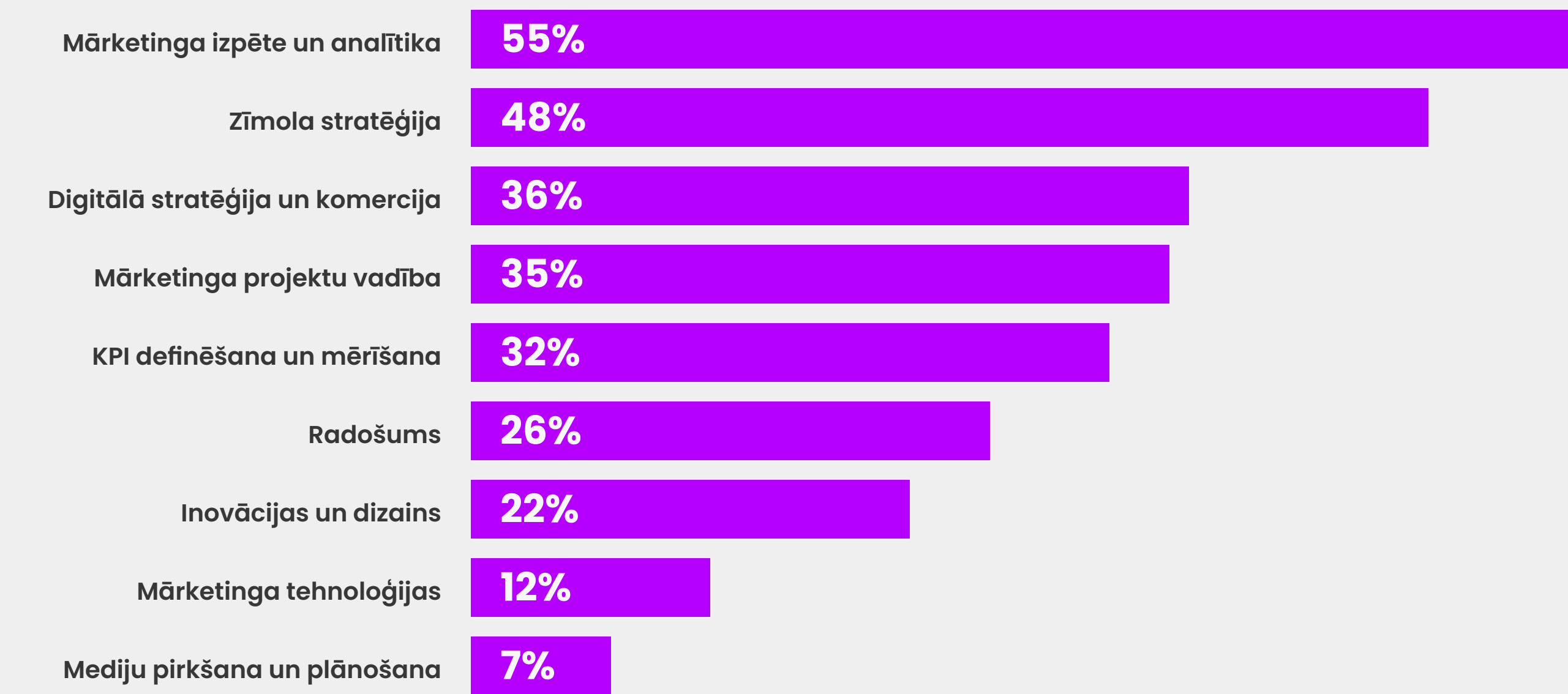
Mārketinga kompetences

TOP kompetences ir mārketinga izpēte un analītika, zīmola stratēģija un digitālā stratēģija/komercija.

Tomēr jāatzīst, ka nav vienota viedokļa par nevienu no kompetencēm. Mārketinga izpēti un analītiku atzīst par nozīmīgu vien 55%.

Tātad mārketīngam Latvijā ir dažādas sejas un katrai komandai ir citas kompetences, kas ir nozīmīgākās.

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



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Mārketinga kompetences

Uzņēmumu
veidu griezumā

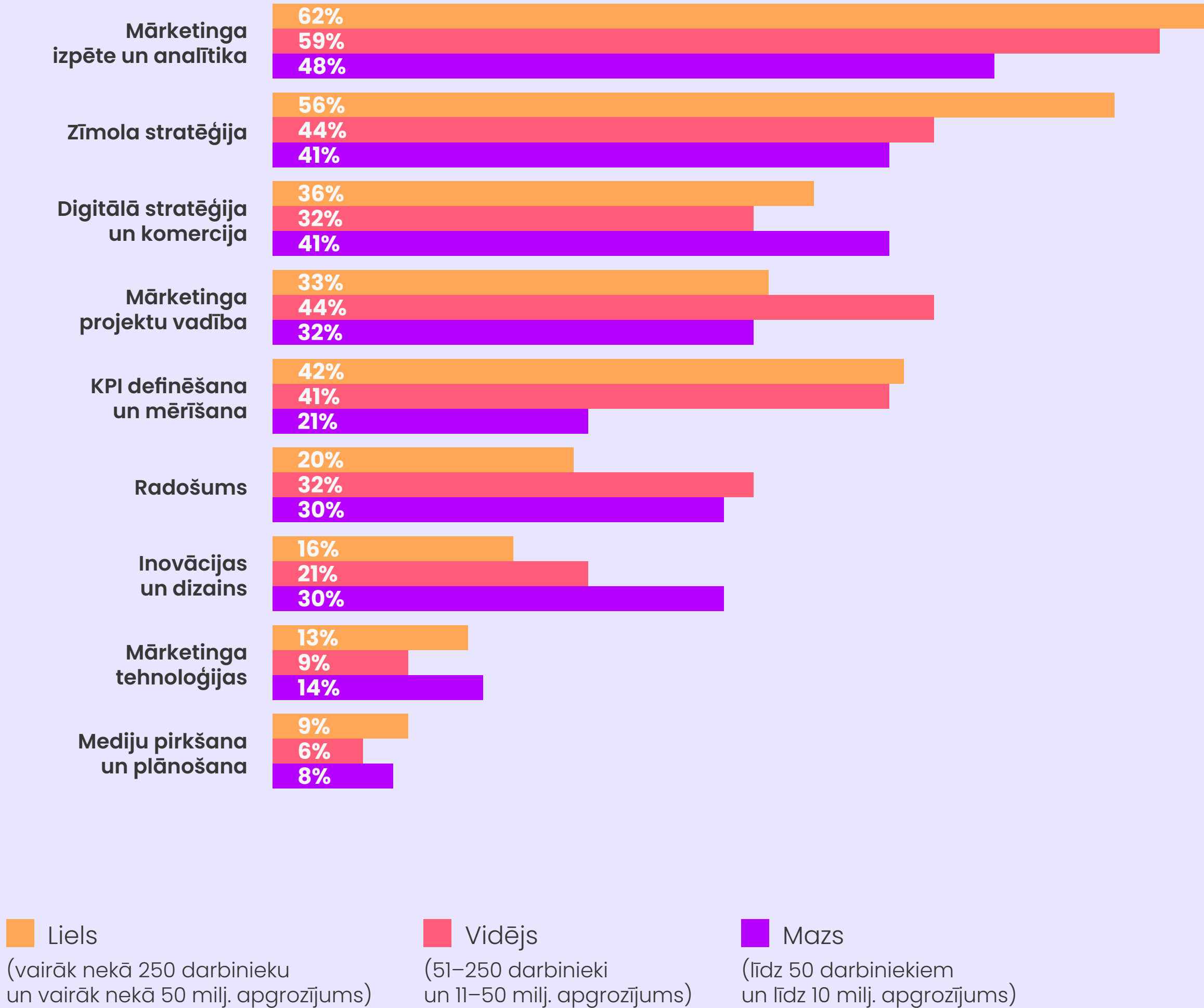
Mārketinga izpēte/analītika un zīmola stratēģija

ir kompetences, kas nozīmīgākās gan lielos,
gan vidējos, gan mazākos uzņēmumos.

KPI definēšana un mērīšana ir krietni būtiskāka
lielajos un vidējos uzņēmumos, iespējams, saistībā
ar iekšējo efektivitātes novērtējumu. Savukārt
projektu vadība ir būtiskāka vidējos uzņēmumos.

Mazu uzņēmumu specifika ir mārketinga komandu
plašākas funkcijas. To vidū krietni augstāk tiek
vērtētas inovācijas/dizains un tehnoloģijas.

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



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Mārketinga kompetences

Izmaiņas pret iepriekšējiem gadiem

Izpēte un analītika ir mārketinga TOP kompetence jau kopš pagājušā gada, kad daudzi profesionāļi atzina, ka vēršas pie datiem un analīzes, meklējot atbalstu draudošajā recesijā.

Kontekstā ar izpēti un analītiku kā prasme **pieaugusi arī KPI definēšanas un mērīšanas loma.**

Radošuma kā kompetences loma ir samazinājusies, dodot priekšroku analītiskajai mārketinga pusei.

Mārketinga tehnoloģijas ir “karstais kartupelis”. No vienas puses, mēs par to daudz dzirdam medijos, pasākumos, tajā pašā laikā tā nav kompetence, kas tiek vērtēta kā prioritāra. Turklāt, kā redzēsim tālākajā analīzē, tā netiek piesaistīta arī kā resurss no partneriem.

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

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

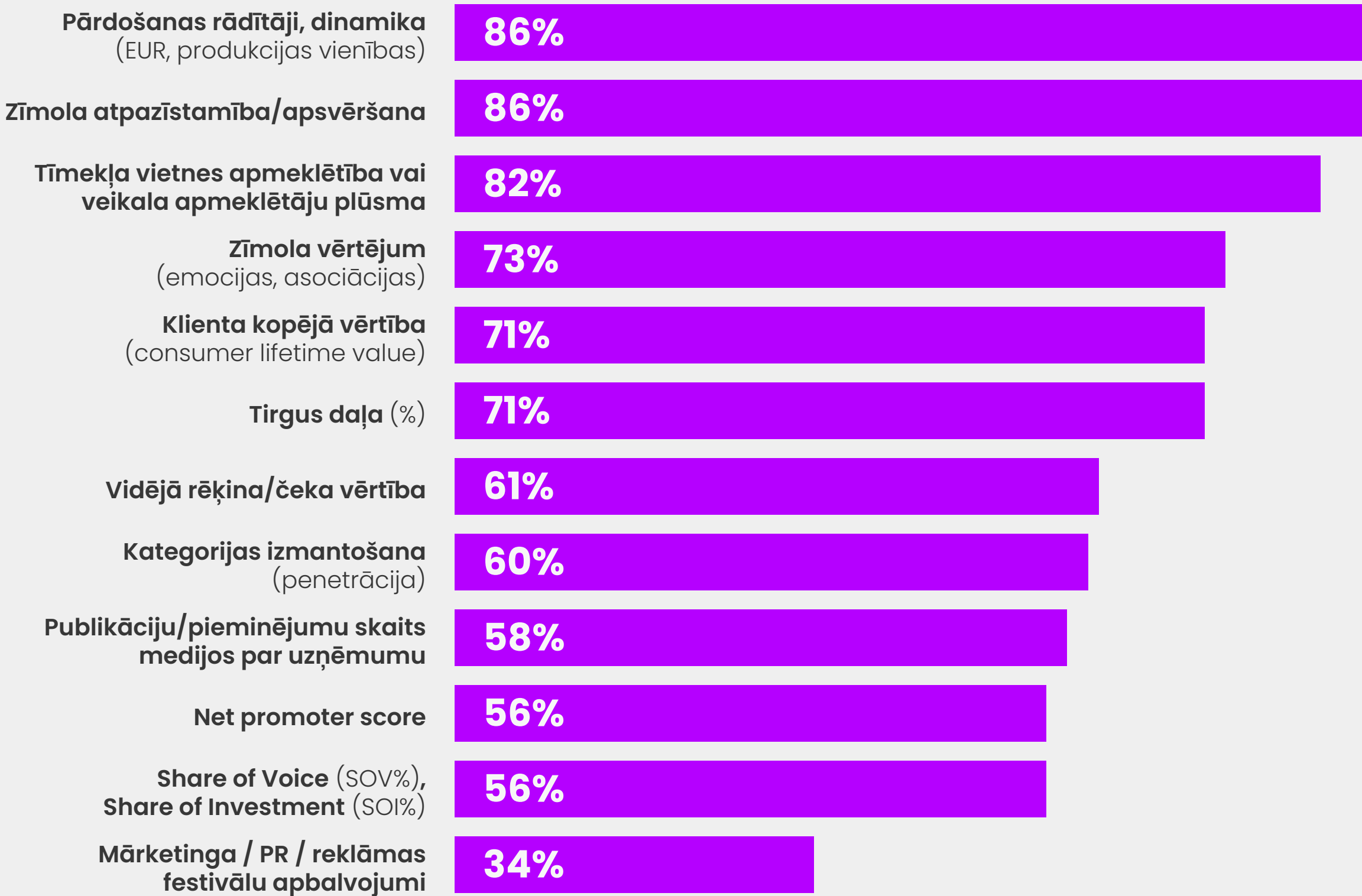
Mārketinga KPI

Šogad KPI vienlīdz svarīgās pozīcijās ir **pārdošanas rādītāji un zīmola atpazīstamība** (pārdošana tos apsteidz tikai nedaudz).

3. pozīcijā ar ļoti tuvu rezultātu – **tīmekļa vietnes vai veikalu apmeklētāju skaits**.

Viszemāk novērtēti ir festivālu apbalvojumi, tie aktuāli vien daļai uzņēmumu.

Cik nozīmīgi šie indikatori ir Jūsu uzņēmumā mārketinga efektivitātes vērtēšanai? Nozīmīgi/Ļoti nozīmīgi



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Mārketinga KPI

Uzņēmumu veidu griezumā

Lielie uzņēmumi vairāk nekā citi vērtē patiesus mārketinga rādītājus – zīmola atpazīstamību un vērtējumus, lai gan pārdošanas rādītāji arī ir 2. pozīcijā.

Vidējie uzņēmumi daudz vairāk fokusējas uz pozīciju noturēšanu un audzēšanu tirgū – augstāk vērtē tirgus daļu un arī atpazīstamību.

Mazākiem uzņēmumiem fokuss ir uz pārdošanu un veikalu apmeklējumu, kā arī klienta kopējo vērtību. Tie patiesi cenšas „apčubināt” ikvienu klientu un veicināt lojalitāti.

Cik nozīmīgi šie indikatori ir Jūsu uzņēmumā mārketinga efektivitātes vērtēšanai?

Rangs	Rangs		
	Liels (vairāk nekā 250 darbinieku un vairāk nekā 50 milj. apgrozījums)	Vidējs (51–250 darbinieki un 11–50 milj. apgrozījums)	Mazs (līdz 50 darbiniekiem un līdz 10 milj. apgrozījums)
Pārdošanas rādītāji, dinamika (EUR, produkcijas vienības)	2	1	1
Tīmekļa vietnes apmeklētība vai veikala apmeklētāju plūsma	3	3	2
Zīmola atpazīstamība/apsvēršana	1	2	3
Klienta kopējā vērtība (consumer lifetime value)	8	6	4
Zīmola vērtējumi (emocijas, asociācijas)	4	5	5
Vidējā rēķina/čeka vērtība	11	9	6
Tirgus daļa (%)	5	4	7
Kategorijas izmantošana (penetrācija)	10	7	8
Publikāciju/pieminējumu skaits medijos par uzņēmumu	9	11	9
Net promoter score	6	10	10
Share of Voice (SOV%), Share of Investment (SOI%)	7	8	11
Mārketinga / PR / reklāmas festivālu apbalvojumi	12	12	12

Mārketinga KPI

Izmaiņas pret iepriekšējiem gadiem

Pārdošanas rādītāji un zīmola atpazīstamība

pētījumu gadu gaitā mainās kā KPI līderi, bet skaidrs, ka atšķirības nav milzīgas, šogad īpaši nelielas.

Aizvien vairāk māketologu vēš uzmanību uz to, kā atvest klientu reāli vai virtuāli. Plūsma un apmeklējums kā KPI audzis svarīgumā, apsteidzot zīmola emocijas un tirgus daļu. Arī citos jautājumos redzam, ka uzņēmumi aizvien labāk strādā ar klientu pieredzi un pašu kanāliem, novērtējot to, cik būtisks ir cilvēks, kas pie viņiem iegriežas klātienē/virtuāli, un zinot, kā viņu pārvērst pircējā.

Cik nozīmīgi šie indikatori ir Jūsu uzņēmumā mārketinga efektivitātes vērtēšanai?

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

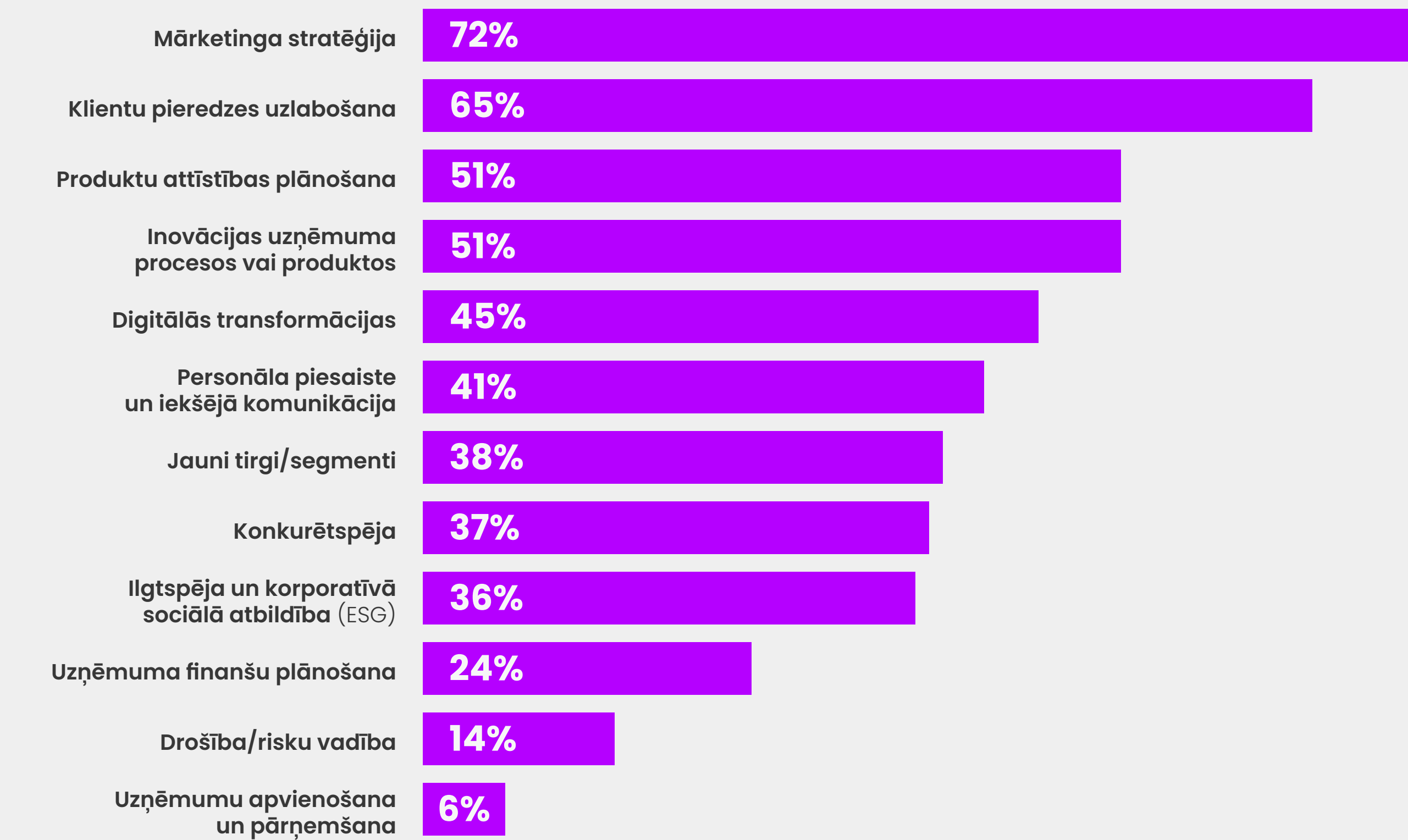
Mārketinga departamenta ietekme

72% mārketinga profesionāļu atzīst, ka viņiem ir iespēja ietekmēt lēmumus par mārketinga stratēģiju savā uzņēmumā. Kas ir pārējie 28%? Lielākā daļa ir speciālistu, projektu vadītāju vai arī uzņēmumu vadītāju, kuru tiešajos pienākumos, iespējams, neietilpst mārketinga stratēģija.

Jāpiebilst, ka sākotnēji aptaujā filtrējam tos, kas nepiedalās mārketinga aktivitāšu izstrādē/īstenošanā. Tas rada jautājumu par nepietiekamu plašākas komandas iesaisti mārketinga stratēģijas apspriešanā. Darbiniekiem, kuri īsteno aktivitātes, nav sajūtas, ka viņi šo stratēģiju var ietekmēt.

Kā nākamās jomas mārketinga profesionāļu atbildībā ir klientu pieredze, produktu attīstība un inovācijas. Digitālās transformācijas šogad tikai 5. pozīcijā.

Kurās jomās Jums ir iespēja ietekmēt lēmumus savā uzņēmumā?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Mārketinga departamenta ietekme

Izmaiņas pret iepriekšējiem gadiem

Mārketinga stratēģija un klientu pieredze nemainīgi ir mārketinga profesionāļu darbības un ietekmes lauks.

Līdz ar ekonomiskajiem izaicinājumiem, kas aizsākās jau 2022. gadā, produktu attīstības plānošana ietilpst TOP 3, jo nepieciešams operatīvi reaģēt uz tirgus izmaiņām.

Mārketīngam salīdzinoši mazāk jāpievēršas digitālajām transformācijām un iekšējai komunikācijai (kā tas bija 2021. gadā pandēmijas laikā). Liela daļa uzņēmumu jau paspējuši veikt digitālās transformācijas. Bet, kā redzēsīm tālākajā analīzē, digitālās prasmes vēl joprojām ir starp TOP mārketinga kompetencēm.

Kurās jomās Jums ir iespēja ietekmēt lēmumus savā uzņēmumā?

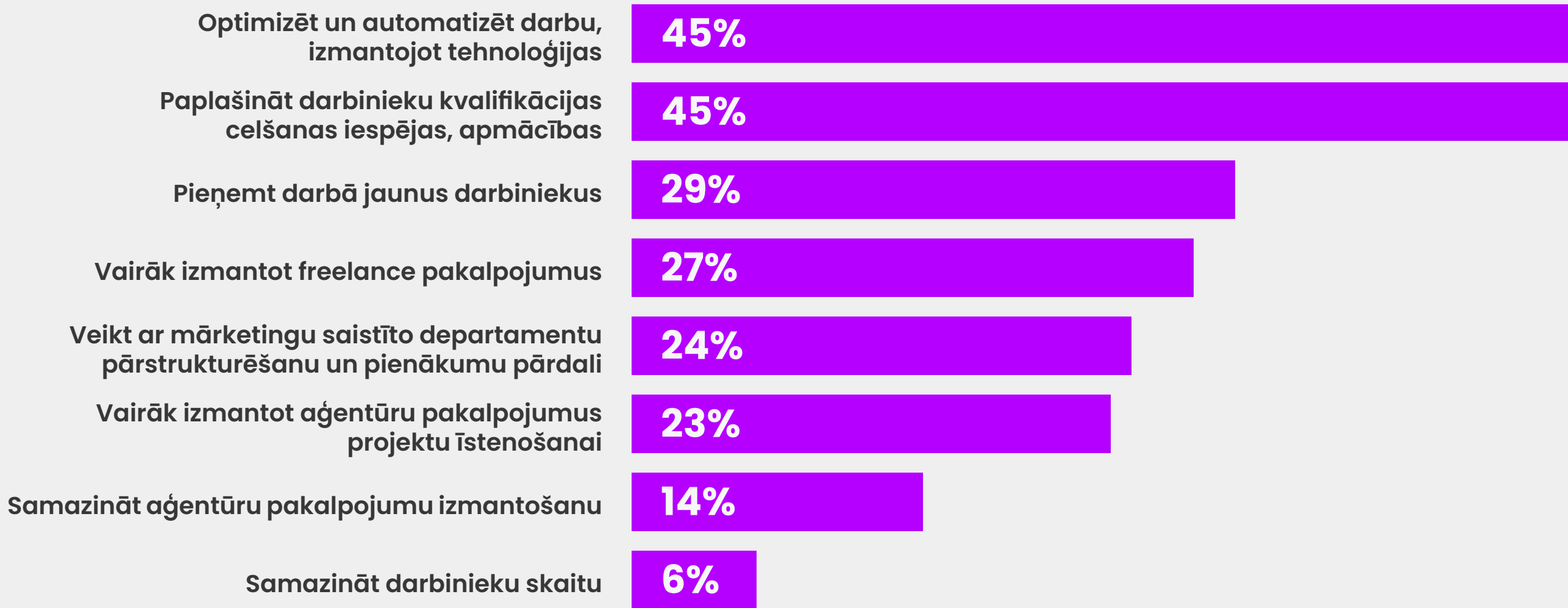
Rangs	2023	2022	2021
Mārketinga stratēģija	1	1	1
Klientu pieredzes uzlabošana	2	2	2
Produktu attīstības plānošana	3	3	5
Inovācijas uzņēmuma procesos vai produktos	4		
Digitālās transformācijas	5	5	3
Personāla piesaiste un iekšējā komunikācija	6	6	4
Jauni tirgi/segmenti	7	7	7
Konkurētspēja	8	4	6
Ilgtspēja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

Izmaiņas mārketinga komandās

Galvenie virzieni, kuros mārketinga komandas plāno izmaiņas, ir darba optimizēšana, izmantojot tehnoloģijas, un darbinieku kvalifikācijas celšana. Jaunu darbinieku pieņemšana un frīlanceru piesaiste ir vienlīdz populāra.

Interesanti, ka komandas darbā plāno izmantot tehnoloģijas, bet mārketinga tehnoloģijas netiek uzskatītas par nozīmīgu kompetenci mērķu sasniegšanā. Iespējams, netiek saskatīta saikne starp efektīvu komandu un labāku mērķu sasniegšanu, kas lielā mērā tomēr pastāv.

Kādas izmaiņas mārketinga vadībā Jūs plānojat tuvākajā nākotnē?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

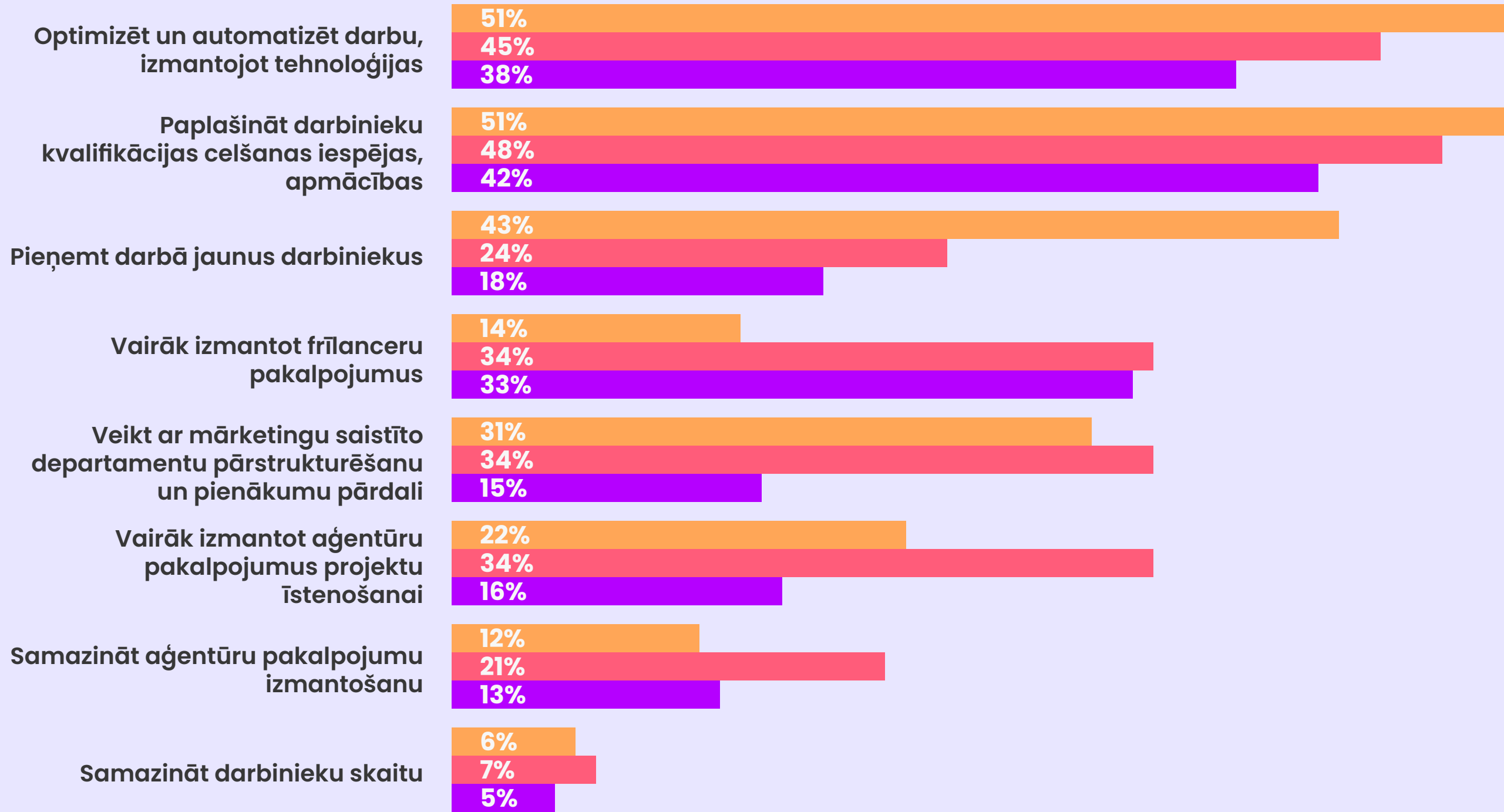
Izmaiņas mārketinga komandās

Uzņēmumu veidu griezumā

Jaunos darbiniekus visvairāk plāno pieņemt lielāku uzņēmumu mārketinga komandas, bet vidējie un mazākie uzņēmumi – piesaistīt frīlancerus.

Tehnoloģijas un kvalifikācijas celšana ir vairāk pieejama lielākām mārketinga komandām.

Kādas izmaiņas mārketinga vadībā Jūs plānojat tuvākajā nākotnē?



Liels (vairāk nekā 250 darbinieki un vairāk nekā 50 milj. apgrozījums) Vidējs (51–250 darbinieki un 11–50 milj. apgrozījums) Mazs (līdz 50 darbiniekiem un līdz 10 milj. apgrozījums)

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

”

**Anna
Melne**

WKND

Stratēģe



Kāpēc nepieciešama šī stratēģija un kāpēc tagad?”
ir viens no vērtīgākajiem jautājumiem, kuru stratēģis
var uzdod mārketinga profesionālim.

Reti dzirdam atbildi par
izaicinājumiem ierobežotu
resursu apstākļos, kurus
nepieciešams pārvarēt
ar šo stratēģiju. Un ir OK,
ja uzdevums nav kā no grāmatas.
Mēs varam palīdzēt arī
ar problemātikas definēšanu.

Reizēm dzirdam atbildes, ka
nepieciešams sakārtot vai
dokumentā piefiksēt stratēģijas
jomu. Tas arī der! Stratēģa uzdevums
tālāk būs noskaidrot: „Kāpēc?” Piemēram,
daudz partneru, darbinieku mainība un tml.

Lai kāda būtu situācija, jautājums: „Kāpēc?”
palīdzēs saprast, vai tiek meklēts īstais darbarīks,

īstā stratēģija. Piemēram, jauns uzņēmums,
kuram nepieciešama zīmola stratēģija.
Patiesībā izrādās, ka vēl nav pamata (produkts,
saprotama auditorija), kam šo zīmolu būvēt.

Datos redzam, ka mazākiem uzņēmumiem
izplatītākās ir sociālo mediju, mārketinga un
zīmolu stratēģijas. Iespējams, lielāku atdevi
nestu pārdošanas stratēģija (kas nav izteikti
populāra) vai arī tas, ka 22% mazo uzņēmumu,
kuriem nav mārketinga stratēģijas, tādu
izstrādātu, bet pārējais (sociālie mediji,
zīmols) tiktu atstāts kā teritorija saprātīgiem
eksperimentiem, nevis piefiksētām stratēģijām.

Nenoliedzami, situācijas un komandas ir dažādas.
Tomēr nozīmīgu efektivitāti varam rast, uzdodot pat
vienkāršo jautājumu: „Kāpēc tas nepieciešams?”

”

Mārtiņš Eihmanis

Virši

Mārketinga
nodaļas vadītājs



„Vai uzņēmumam nepieciešama mārketinga, zīmola u.c.

stratēģija?” ir plašs jautājums, jo ne tikai uzņēmumi var būt kardināli atšķirīgi izmēra vai darbības specifikas ziņā, bet arī tas, **ko katrs saprotam ar vārdu “stratēģija”**.

Redzot aptaujas rezultātus, ka 80% mazo uzņēmumu ir mārketinga vai sociālo mediju stratēģijas, pieļauju, ka eksistē dažādas izpratnes.

Kādam tā ir nerakstīta taktika mediju kanālu izvēlei, citam – zīmola grafiskās vadlīnijas, vēl citam – visaptveroša, uzņēmuma biznesa mērķos un vērtībās balstīta zīmola vai mārketinga stratēģija.

P.S. Apskatot šī gada rezultātus, secinu, ka radošums mārketinga kompetencēs ir nokritis nepelnīti zemu. Lai kādas būtu stratēģijas, tās realizējot komunikācijā, sevišķi zīmola komunikācijā, **vienmēr būs nepieciešams spēcīgs radošais risinājums.**

Atbildot uz jautājumu, varu sniegt pāris ieteikumu:

- nav vienas patiesības, jo kas der visiem, īsti neder nevienam. **Katram jāskatās no sava uzņēmuma nozares specifikas, izmēra un vajadzību skatupunkta**, lai saprastu, piemēram, kurā brīdī nepieciešamas īsas un skaidras zīmola grafiskās vadlīnijas, bet kad ar tām vairs nepietiek un nepieciešama zīmola stratēģija;
- nesasteigt, jo **labai stratēģijai nepieciešami stabili pamati**. Esmu pārliecināts, ka stratēģija, kas tiks radīta tādēļ, lai tāda vienkārši būtu, ātrāk nonāks plauktā un netiks izmantota ikdienas darbā. Turpretim stratēģija, kas balstīta uzņēmuma vērtībās, spēs iedvesmot komandu darba uzdevumu radīšanai un līdz ar to tiks aktīvi izmantota ikdienā;
- **komunicēt un smelties padomus no citiem uzņēmumiem**. Pats arvien biežāk pieredzes apmaiņas nolūkos vēršos pie nozares kolēģiem, vaicājot par komandu darbu dalījumu, plānošanas u.c. rīkiem, pieredzi dažādos projektos.

4.

Mākslīgais intelekts (MI) ir sarežģītāks, bet vērtīgāks nekā izskatās

Praktiski visi ir izmēģinājuši MI iespējas, un ChatGPT ir logs uz MI pasauli. Mārketinga profesionāļi ir saskārušies ar izaicinājumiem MI jēgpilnākai lietošanai.

Jāsaprot, ka MI rīku ir ļoti daudz un katru dienu nāk klāt kas jauns. Jāpievērš uzmanība specifiskiem rīkiem, kas piemēroti konkrētām vajadzībām. Tos pagaidām izmēģinājusi pavisam neliela daļa, potenciāls ir neaptverts.

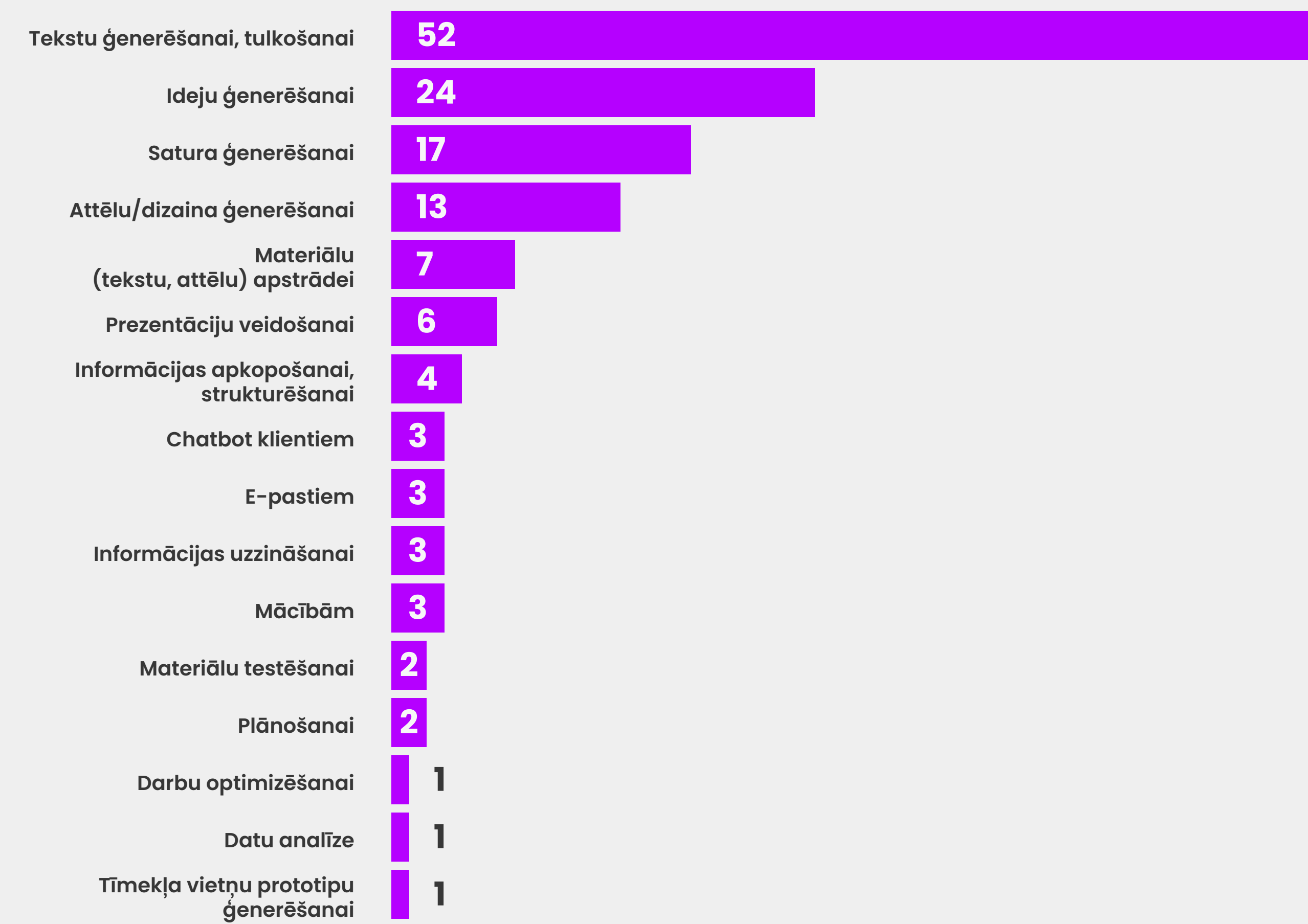
MI izmantošana

Mārketinga profesionāļiem jautājām atvērtā formā par MI izmantošanu komandās. Lielākā daļa MI izmanto tekstu radīšanai vai tulkošanai. Pie šī var pieskaitīt arī ideju un satura ģenerēšanu, jo tas visticamāk nāk no viena un tā paša rīka – ChatGPT.

Attēlu veidošana nav tik aktuāla. Viens no iemesliem varētu būt tas, ka attēlu ģenerēšana līdz šim ir bijusi daudz sarežģītāka nekā tekstu veidošana. Problēma ir tajā, ka jā rakstīt detalizēti un specifiski pamudinājumi, lai iegūtu vēlamu rezultātu. Toties var novērot, ka ir daļa profesionāļu, kuri pamazām pāriet no stock attēliem uz MI (piemēram, žurnālistikā).

Nemot vērā neseno DALL-E 3 integrēšanu ar ChatGPT, attēlu ģenerēšana prognozējoši varētu palielināties.

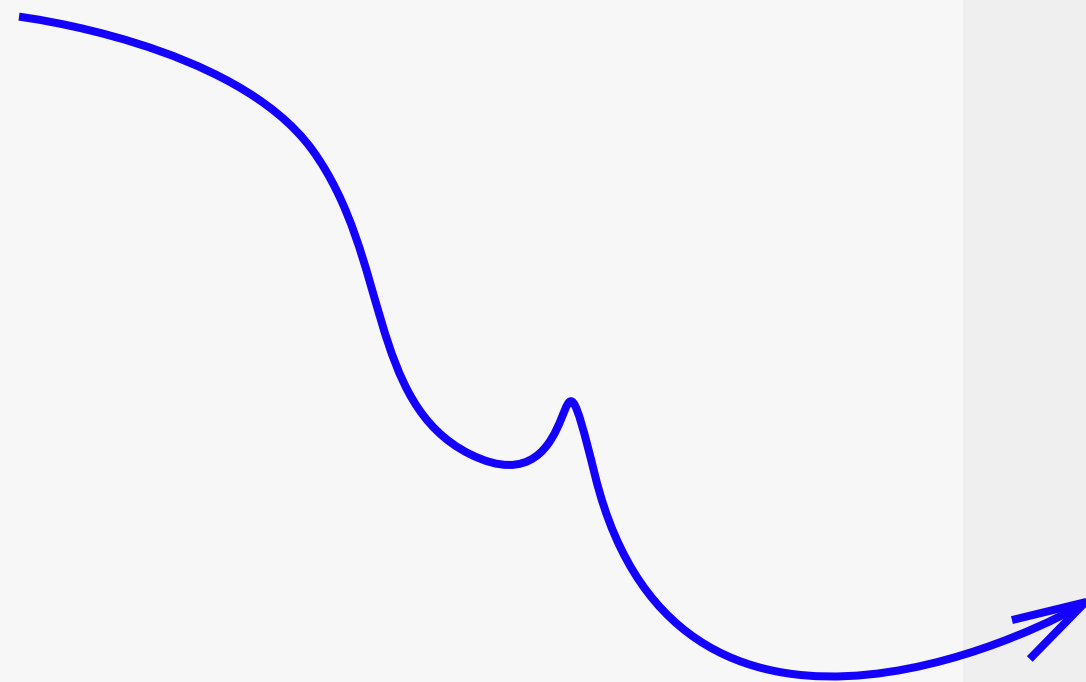
Kādos veidos Jūs izmantojat vai testējat mākslīga intelekta rīkus mārketinga komandās? (pieminējumu skaits)



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

AI izmantošana

Citāti no
“Kādos veidos
Jūs izmantojat
vai testējat
mākslīga intelekta
rīkus mārketinga
komandās?”



Izmantojam vairākus AI rīkus satura radīšanā, idejošanā, tekstu radīšanā, kas ekonomē laiku un budžetu.

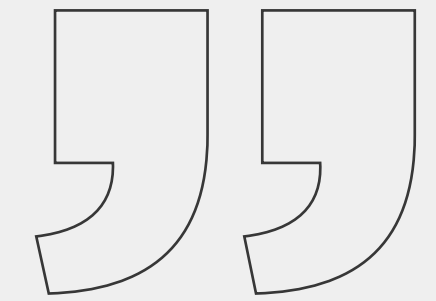
“Izmantojam satura radīšanai dažādām valstīm, ar ko strādājam.

Testējam idejošanas procesā, bet ikdienā plaši nelietojam.

Veidojot reklāmu, palīdz izveidot saukļus.

Tīmekļa vietņu prototipiem.

Produktus nefotografējam; radām 3D foto un animācijas.



Sociālo mediju saturam

Projektu rakstīšanai

Pirmo ideju ģenerēšanā – ielūgumu teksti, pasākumu tēmas un norises veidi un tml.

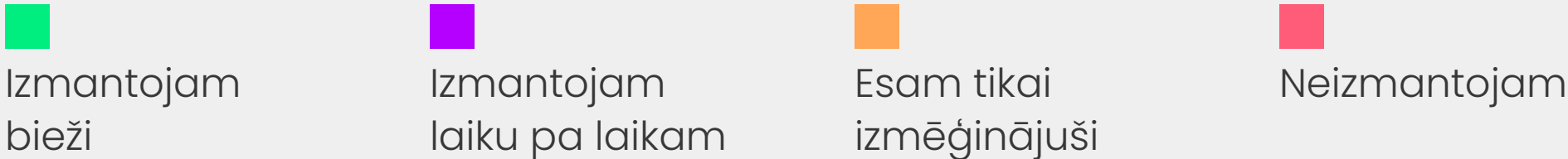
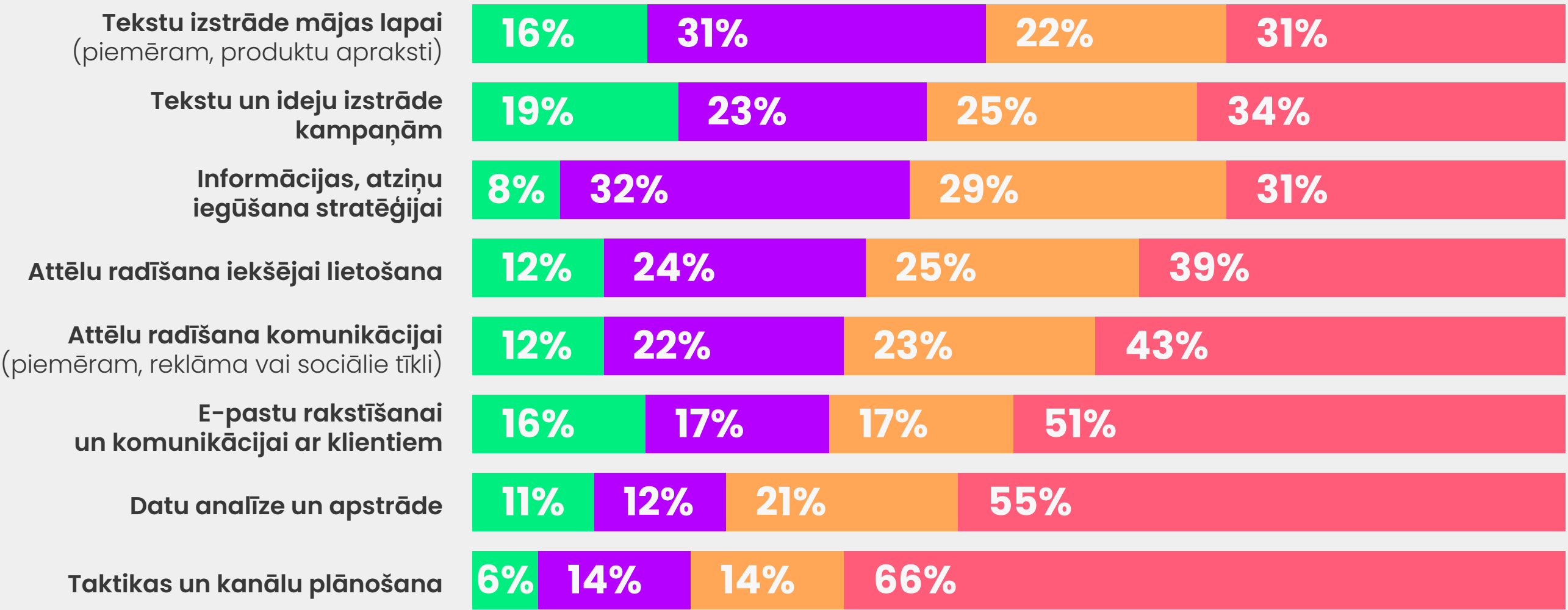
MI izmantošanas veidi

Par MI izmantošanu jautājām arī slēgtu apgalvojumu formā. Ap 70% mārketinga komandu ir izmēģinājuši AI rīkus vismaz kādā no jomām.

Visvairāk MI izmanto tekstu radīšanai tīmekļa vietņu saturam. Šeit liela loma ir MI sarakstes robotiem jeb čatbotiem ar spēju zibenīgā ātrumā radīt produktu aprakstus vai kampaņu tekstus un idejas. Visticamāk, MI čatboti tiek izmantoti kā atsperpunkti ideju izstrādei, kas ir otrais populārākais izmantošanas veids.

Vismazāk MI tiek izmantots taktikas un kanālu plānošanai. Iemesls varētu slēpties tajā, ka MI čatbotu taktikas plānošanas spējas ir ierobežotas un izmantojamas vien uzņēmumiem ar krietni vienkāršotu mārketingu.

Vai Jūs vai kāds cits/-a no Jūsu komandas ir izmantojis/-usi mākslīgā intelekta rīkus/lietotnes šiem mērķiem?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

MI izmantošana

Nozaru un uzņēmumu veidu griezumā

MI rīkus bieži izmanto uzņēmumi ar fokusu uz eksportu. Iemesls tam varētu būt nepieciešamība konkurēt ar citiem starptautiskiem spēlētājiem. Vēl viens iespējamais faktors ir MI rīku spēja nojaukt valodas barjeru, kas traucē komunikācijā ar ārzemju klientiem.

Uzņēmumi, kas sniedz pakalpojumus iedzīvotājiem un citiem uzņēmumiem, piemēram, finanšu, apdrošināšanas vai telekomunikācijas uzņēmumi un mākslas vai izklaides un sabiedriskās organizācijas, AI rīkus izmanto vairāk. Visticamāk, tos izmanto, lai optimizētu ģenerēto saturu un idejas kampaņām.

Izmanto bieži vismaz vienu no rīkiem

Būvniecība, infrastruktūra un nekustamais īpašums	0%
Ražošana, lauksaimniecība, apstrādes rūpniecība	30%
Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība (t. sk. e-komercija)	29%
Transports un loģistika	38%
Pakalpojumi iedzīvotājiem un uzņēmumiem (finanses, apdrošināšana, telekomunikācijas utt.)	43%
Konsultācijas un profesionālie (juridiskie, grāmatvedības u.c.) pakalpojumi	14%
Māksla, izklaide, mediji un sports	54%
Sabiedriskās, nevalstiskās organizācijas un valsts pārvalde	50%
Liels (vairāk nekā 250 darbinieku un vairāk nekā 50 milj. apgrozījums)	38%
Vidējs (51–250 darbinieki un 11–50 milj. apgrozījums)	27%
Mazs (līdz 50 darbiniekiem un līdz 10 milj. apgrozījums)	31%
B2C	35%
B2B	30%
Latvijas tirgum	30%
Eksportam	44%
Vidēji	33%

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Izmantotie MI rīki

Nav nekāda pārsteiguma – visvairāk tiek izmantots ChatGPT. Šis OpenAI rīks bija pirmais, kas iestartēja MI kustību, kādu to redzam tagad.

Otrajā vietā ierindojas Midjourney. Abiem rīkiem kopīga nianse ir tāda, ka jebkurš spēj izmantot to pamatfunkcijas. Tomēr, lai izmantotu rīku maksimālo potenciālu, ir jāapgūst pamudinājumu rakstīšana, it sevišķi tas attiecas uz Midjourney.

Bing AI un Bard arī ir bieži pieminēti kā izmantoti rīki. Sākotnēji tie izcēlās ar spēju izmantot jaunākos resursus no interneta, taču šobrīd jau arī ChatGPT ir integrējis Bing AI.

Kādus konkrētus ģeneratīvā mākslīgā intelekta rīkus (piemēram, ChatGPT, Midjourney u. tml.) **uzņēmuma vajadzībām esat izmantojuši?**

MI rīks	Pieminēšanas skaits
ChatGPT	104
Midjourney	20
Bing AI	8
Bard	7
Adobe Photoshop AI Beta	5
Canva AI	4
Dall-E	4
DeepL	3
Adobe Firefly, Bing Image Creator, Character.ai, Chatbot AI, DeepAI, Easy Diffusion, Framer, Grammarly, Jasper, Jitter, Leonardo.ai, Microsoft 365 Copilot, Microsoft Designer, Murf, Notion AI, Quillbot, Rytr, Stable Diffusion, Synthesia, tawk.to, Tilde AI, Voicedub	9
	Pieminēti pa 1 reizei

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

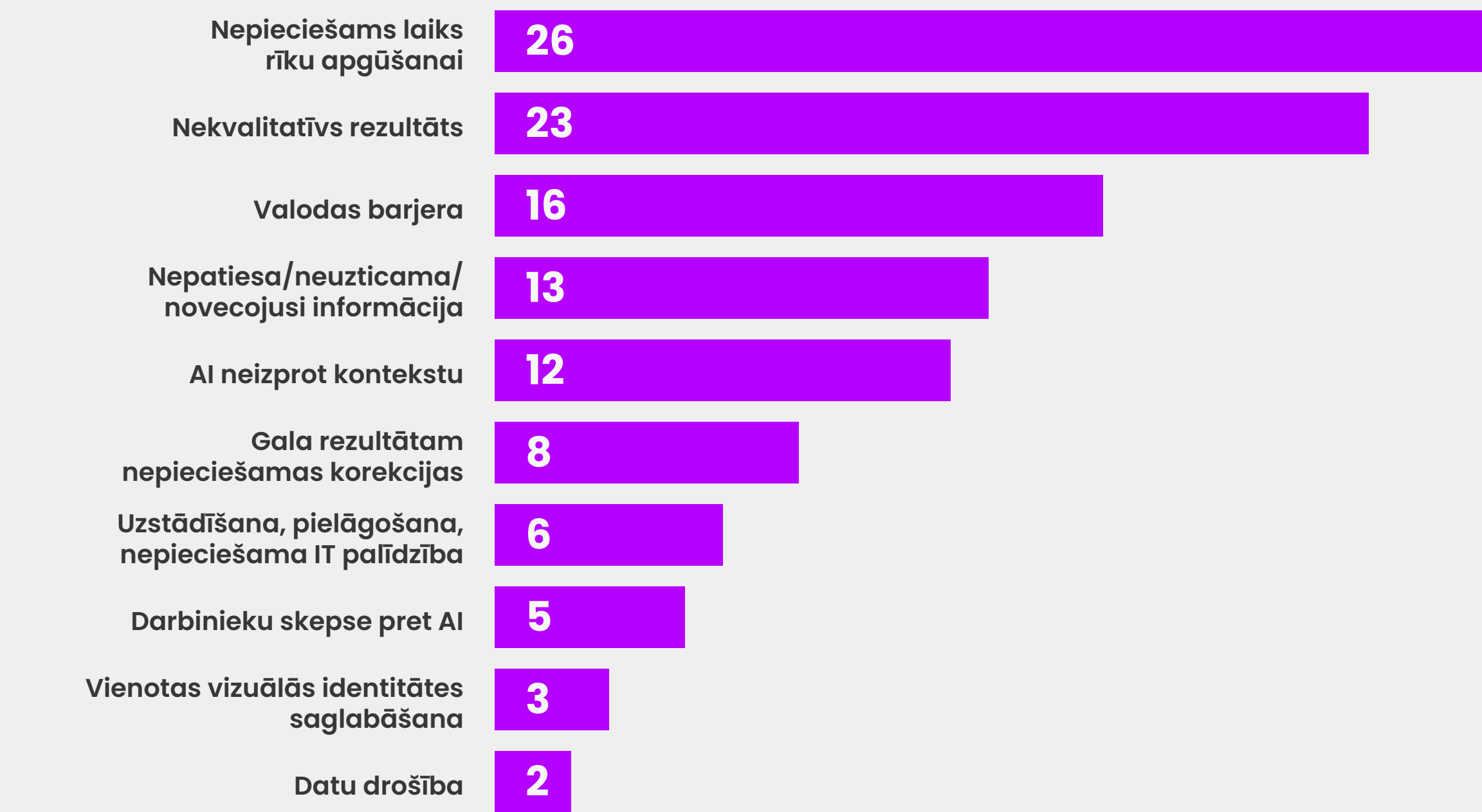
MI izaicinājumi

Lielākā daļa kā izaicinājumu MI izmantošanā min nekvalitatīvus rezultātus. Vēl bieži nākas saskarties ar nepatiesu informāciju un MI nespēju saprast kontekstu.

Aptaujātajiem traucējis arī tas, ka nepieciešams laiks, lai MI rīkus apgūtu.

Uz šiem rādītājiem vajadzētu skatīties kopskatā. Kļūdaini rezultāti, konteksta problēmas un tml. tiešā veidā korelē ar lietotāja prasmi šos rīkus izmantot. Visiem MI rīkiem ir kopīga nianse – ikviens var tos lietot, bet, lai pilnībā izmantotu to potenciālu, ar tiem ir jāprot apieties.

Ar kādiem izaicinājumiem esat saskārušies, testējot vai ieviešot ģeneratīvā mākslīgā intelekta rīkus komandā? (pieminējumu skaits)

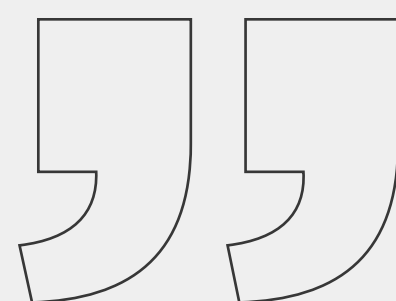


Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

AI izmantošana

Citāti no
“Ar kādiem
izaicinājumiem
esat saskārušies,
testējot vai ieviešot
ģeneratīvā
mākslīgā intelekta
rīkus komandā?”

**Ne tik uzticams un kvalitatīvs
rezultāts, kā varētu vēlēties, daļēji
atbilst uzņēmuma vajadzībām.**



**Nevēlēšanās
izmēģināt.**

Satura rediģēšana joprojām
jāveic diezgan ievērojamā
apjomā pašiem, lai pielāgotu
rezultātu tādām iznākumam,
ko var publicēt.

**Vēl nav pietiekami attīstītu
rīku, īpaši nevar uzgenerēt
cilvēku sejas un interjera
jomā vajadzīgos attēlus.**

**Nemākam uzdot pareizos jautājumus, lai no mākslīgā
intelekta spētu iegūt nepieciešamo.**

Vienotas
identitātes
saglabāšana
attēlos.

**Jāiemācās rakstīt
precīzus “promptus”,
kas nav vienkārši.**

**Nepieciešams
izveidot
“promptu”
bibliotēku,
lai attēls
atbilstu zīmola
kodiem.**

Pārāk gari, vispārīgi teksti.



Nozares specifisko zināšanu
trūkums AI rīkiem.

**Integrēšana esošajos
procesos un sistēmās.**

Latviešu valoda –
nespēj veidot labskanīgus
un loģiskus tekstus.
Kā arī atbalsta sistēma
nesaprot loģiku.

”

Normunds Zalpēteris

Latvijas Mobilais
Telefons

Mārketinga
komunikāciju
dienesta direktors



**LMT kā inovāciju
un tehnoloģiju
uzņēmums ir aktīvi
iesaistīts pētījumos
un eksperimentos, izmantojot dažādas
mākslīgā intelekta (MI) rīku iespējas,** sākot
no ChatGPT un Stable Diffusion un beidzot ar
Dall-e 2 un „deepfake” tehnoloģijām. Mēs esam
izmantojuši MI, lai radītu inovatīvas reklāmas,
piemēram, pilnībā MI izstrādātu reklāmu, kas
pamatota uz Rūdolfā Blaumaņa balādi par Tālavas
taurētāju, jau 2022. gadā. Labs piemērs ir arī
nupat notikusī „Spēlmaņu nakts” ceremonija,
kurā ar šo tehnoloģiju palīdzību LMT Inovāciju
balvu pasniedza pats Eduards Smiļģis.

Esam mēģinājuši ar MI palīdzību apmācīt mūsu
tīmekļvietnes čatbotu par LMT pakalpojumiem
klientu atbalstam, tomēr šis projekts netika
īstenots. Klientam ir būtiski saņemt korektu
informāciju, bet MI joprojām neatzīst savu lielāko
vājumu – nezināšanu, tāpēc mēdz izdomāt faktus,
kas klientu atbalstā, protams, nav pieņemami.

Pētījuma kontekstā mani pārsteidz tas, ka datu
aizsardzības jautājums inovāciju lietošanā novērtēts
kā viena no vismazākajām barjerām, kaut mūsu
gadījumā tā ir viena no būtiskākajām, jo **Eiropas
Savienības datu aizsardzības regula tehnoloģiju
uzņēmumos būtiski ierobežo datu izmantošanu
dažādiem MI vadītiem datu apstrādes rīkiem.**

Lai veicinātu vēl straujāku
attīstību un efektīvāku MI rīku
lietojumu ikdienā, ir vajadzīgs
gan mārketinga komandas,
gan arī partneru entuziasms.

Tā kā šobrīd lielākā daļa radošo risinājumu
tiek izstrādāta aģentūrās, tad tām arī
būtu jābūt vēl aktīvākām MI rīku virzīšanā
un izmantošanā mārketingā.

P.S. Atbilde daļēji radīta ar MI atbalstu.

”

**Elise
Bikova**

Delfi

Mārketinga
vadītāja



Mākslīgais intelekts šobrīd ir ļoti **interesanta „rotaļlieta”**, ar kuru es ieteiktu ikvienam „paspēlēties”, lai arī tā sniegtais rezultāts un kopējais potenciāls vēl pavisam noteikti nav augstākajā līmenī.

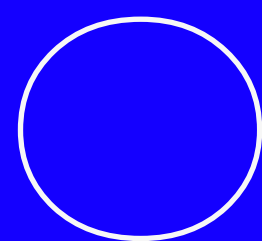
Skaidrs, ka MI ir uz palikšanu un uzvarētājs nākotnē būs tas, kurš tospēs vislabāk lietot. Jā, līdz ar pirmajiem MI apvāršņiem neskaitāmās nozarēs strādājošajiem nāca arī milzu satraukums, ka tas aizstās viņu darbu, tomēr tagad visi apzinās, ka cilvēku aizstāt nav tik viegli, tādēļ tiek prognozēts, ka

tiks aizstāti tikai tie profesionāļi, kuri nepratīs vai neizmantos savā darbā MI, lai optimizētu, paātrinātu un uzlabotu sniegumu.

Delfi savā darbā jau tagad izmēģina dažādus MI rīkus, un domāju, ka šis klāsts līdz ar rīku snieguma uzlabojumiem nākotnē tikai paplašināsies.

5

Labāk viens Īsts klients, nekā pāris ziņkārīgu acu



Masu medijos ir virkne izaicinājumu – gan reklāmas pozīciju inflācija (līdz ar to mazāka auditorija par esošo budžetu), gan auditoriju ieradumu maiņa, patēriņa fragmentācija.

Šobrīd mārketinga profesionāļiem ir nepieciešamība (un, iespējams, arī laiks) vērst uzmanību uz „iekšu”, uz saviem kanāliem.

Ir īstais brīdis strādāt pie lojalitātes, sociālajiem medijiem, satura, lai klientus noturētu, sniegtu augstu servisu, piedāvātu papildu pakalpojumus.

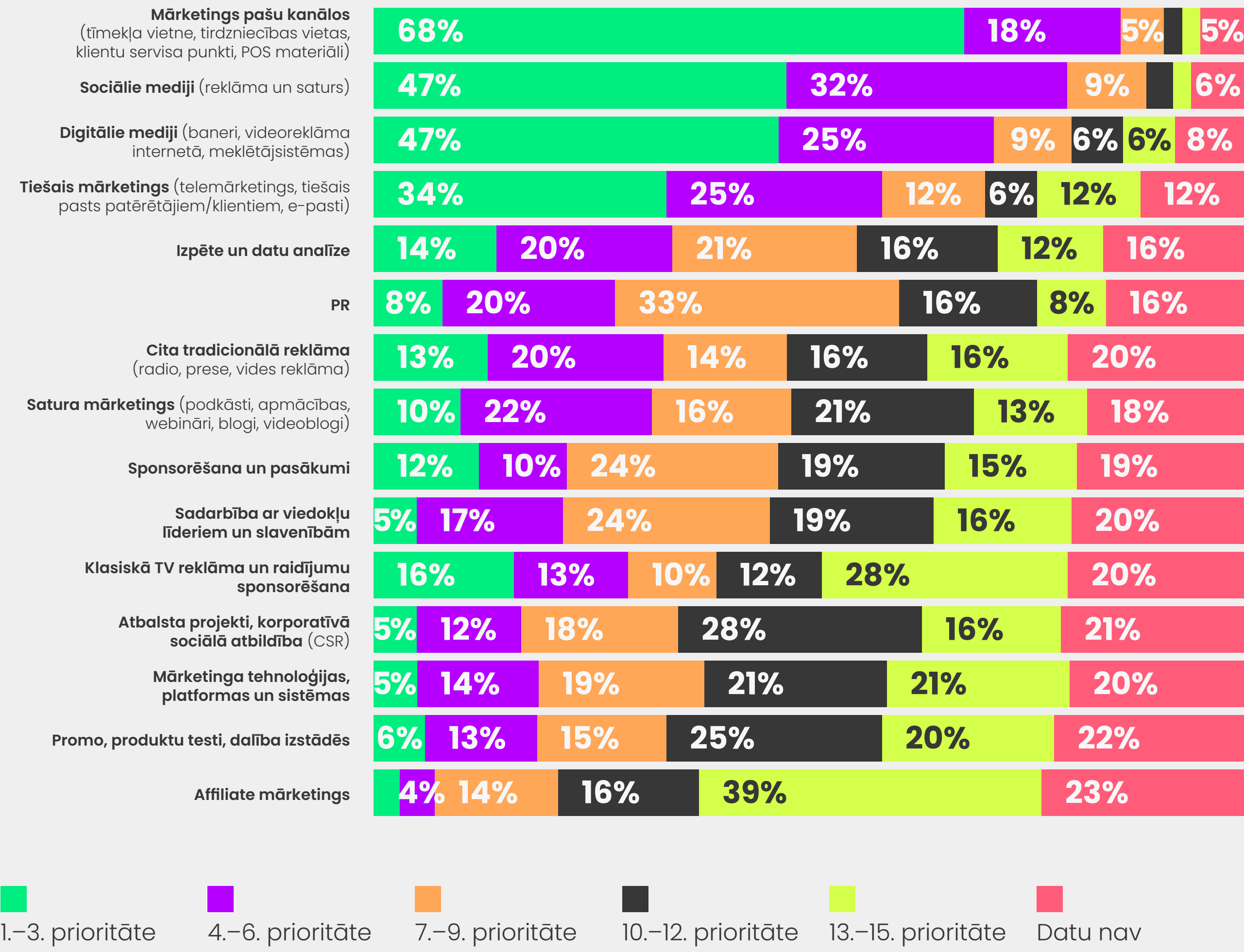
Kanāli

Mārketingu pašu kanālos šogad ir neapstrīdams līderis komunikācijas kanālu vidū. Tam seko digitālais komplekts – sociālie un digitālie mediji.

4. un 5. pozīcijā pēc atvēlētas prioritātes ierindojas tiešais mārketingu un izpēte/ datu analīze.

Šogad pirmo reizi vērtējam satura mārketingu virzienu, un tas ierindojas salīdzinoši augstu – 8. pozīcijā. Atbalsta projekti un CSR, kā arī mārketinga tehnoloģijas (arī mērīti pirmo gadu) ierindojas salīdzinoši zemākās pozīcijās.

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



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Kanāli

Uzņēmumu veidu griezumā

Mārketingu pašu kanālos vienlīdz svarīgs lielos, vidējos un mazos uzņēmumos.

Lieliem uzņēmumiem daudz lielāka prioritāte ir digitālie kanāli, kā arī TV un cita tradicionālā reklāma.

Vidējiem uzņēmumiem sabiedriskās attiecības ieņem krietni augstāku pozīciju, un tās papildina ne-TV reklāma (radio, prese un tml.). Tie daudz lielāku uzmanību pievērš atbalsta projektiem un sociālajai atbildībai. Protams, to ietekmē mārketinga budžets. Ja ir ierobežotas iespējas nopirkt auditorijas uzmanību masu medijos, nepieciešams meklēt citus veidus, kā to iegūt. Tomēr ne vienmēr tas ir trūkums, jo ar pareizo komandu un parteriem iespējams sasniegt vienlīdz labus rezultātus.

Mazajiem uzņēmumiem krietni augstākās pozīcijās ir gan sabiedriskās attiecības, gan satura mārketingu un sociālo mediju personības. Tā arī var būt ļoti efektīva kombinācija. Turklāt šādi mazajiem uzņēmumiem ir lielāks lauks eksperimentiem un iespējams pārsteigt auditoriju nekā lielajiem un vidējiem uzņēmumiem.

Rangs	Uzņēmumu veids		
	Liels (vairāk nekā 250 darbinieku un vairāk nekā 50 milj. apgrozījums)	Vidējs (51–250 darbinieki un 11–50 milj. apgrozījums)	Mazs (līdz 50 darbiniekiem un līdz 10 milj. apgrozījums)
Mārketingu pašu kanālos (tīmekļa vietne, tirdzniecības vietas, klientu servisa punkti, POS materiāli)	1	1	1
Sociālie mediji (reklāma un saturs)	3	2	2
Digitālie mediji (baneri, videoreklāma internetā, meklētājsistēmas)	2	3	3
Tiešais mārketingu (telemārketingu, tiešais pasts patērētājiem/klientiem, e-pasti)	4	4	4
Izpēte un datu analīze	7	5	7
PR	9	6	5
Cita tradicionālā reklāma (radio, prese, vides reklāma)	6	7	9
Satura mārketingu (podkāsti, apmācības, webināri, blogi, videoblogi)	10	11	6
Sponsorēšana un pasākumi	8	9	10
Sadarbība ar viedokļu līderiem un slavenībām	13	10	8
Klasiskā TV reklāma un raidījumu sponsorēšana	5	13	14
Atbalsta projekti, korporatīvā sociālā atbildība (CSR)	14	8	11
Mārketingu tehnoloģijas, platformas un sistēmas	12	14	12
Promo, produktu testi, dalība izstādēs	11	12	13
Affiliate mārketingu	15	15	15

Avots: Mārketingu vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Kanāli

Izmaiņas pret iepriekšējiem gadiem

Lai gan tas šķiet pašsaprotami, tomēr pašu kanāli vienmēr nav bijuši prioritāte. 2021. gadā, kad sākām pētījumu, pirmajā pozīcijā ierindojās digitālie kanāli, otrajā pozīcijā – sociālie mediji. Tas bija e-komercijas izaugsmes laiks, kad daudzi attīstīja piedāvājumus tiešsaistes vidē. Tagad šķiet organiski un pareizi, ka mārketingš atgriežas pie klasiskajām prioritātēm – pašu kanāliem – un uzņēmumi arī spēj veltīt laiku tīmekļa vietņu, tirdzniecības vietu u.c. iespēju sakārtošanai.

Pieļaujam, ka arī ekonomikas izaicinājumi rada apstākļus, lai koncentrētos uz esošā efektivizāciju, nevis veltītu uzmanību agresīvai izaugsmei, izmantojot ārējos kanālus.

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

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

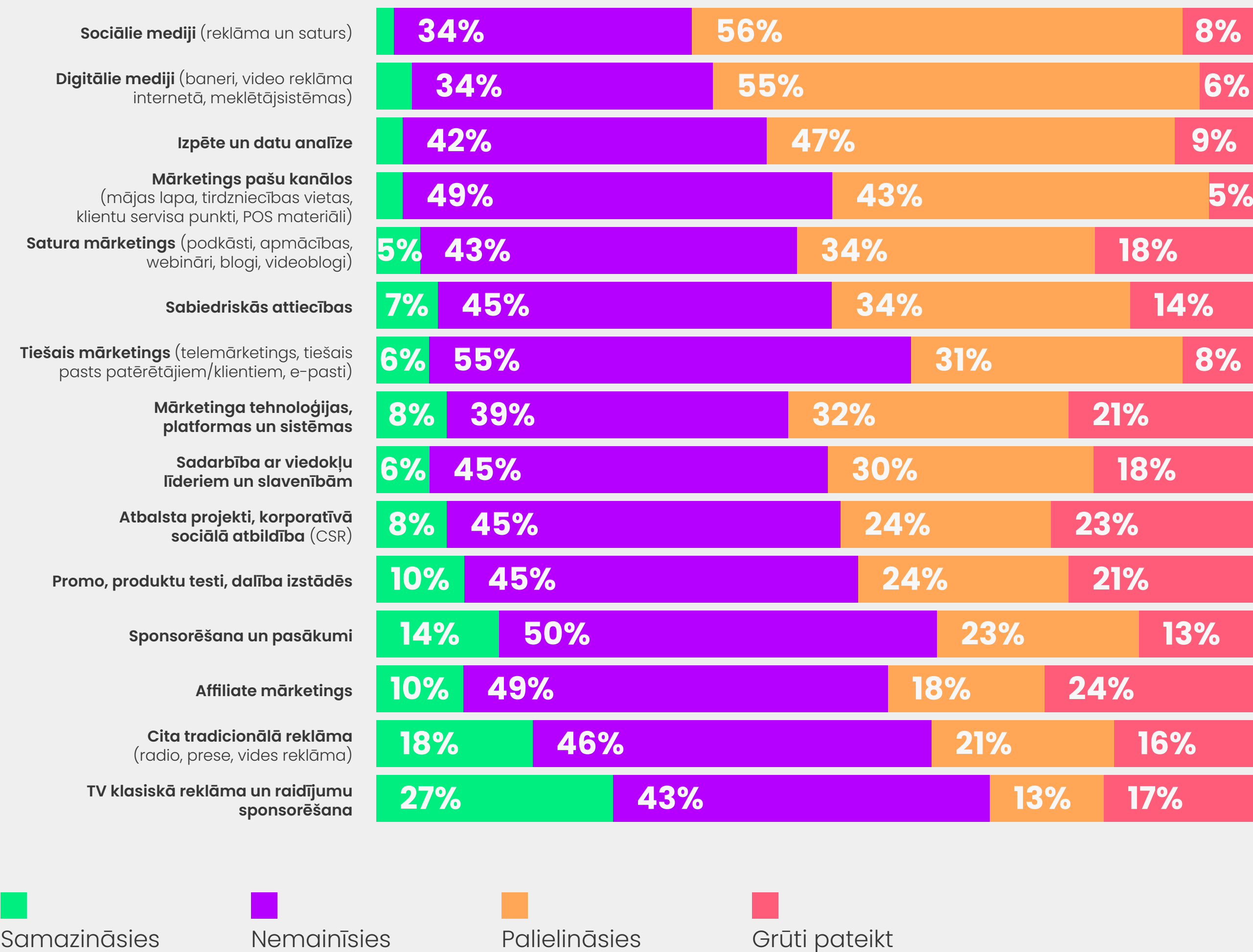
Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2021-2023

Kanālu prognozes

Lielākais nozīmes pieaugums
nākamajā gadā tiek prognozēts
sociālajiem medijiem, digitālajiem
medijiem, kā arī izpētei
un datu analīzei.

Savukārt, lielākais samazinājums
ir novērojams TV un citai
tradicionālajai reklāmai.

Kā varētu mainīties Jūsu uzņēmuma prioritātes/atvēlētie resursi (laiks, darbaspēks, budžets u.c.) šīm mārketinga aktivitātēm 2024. gadā?



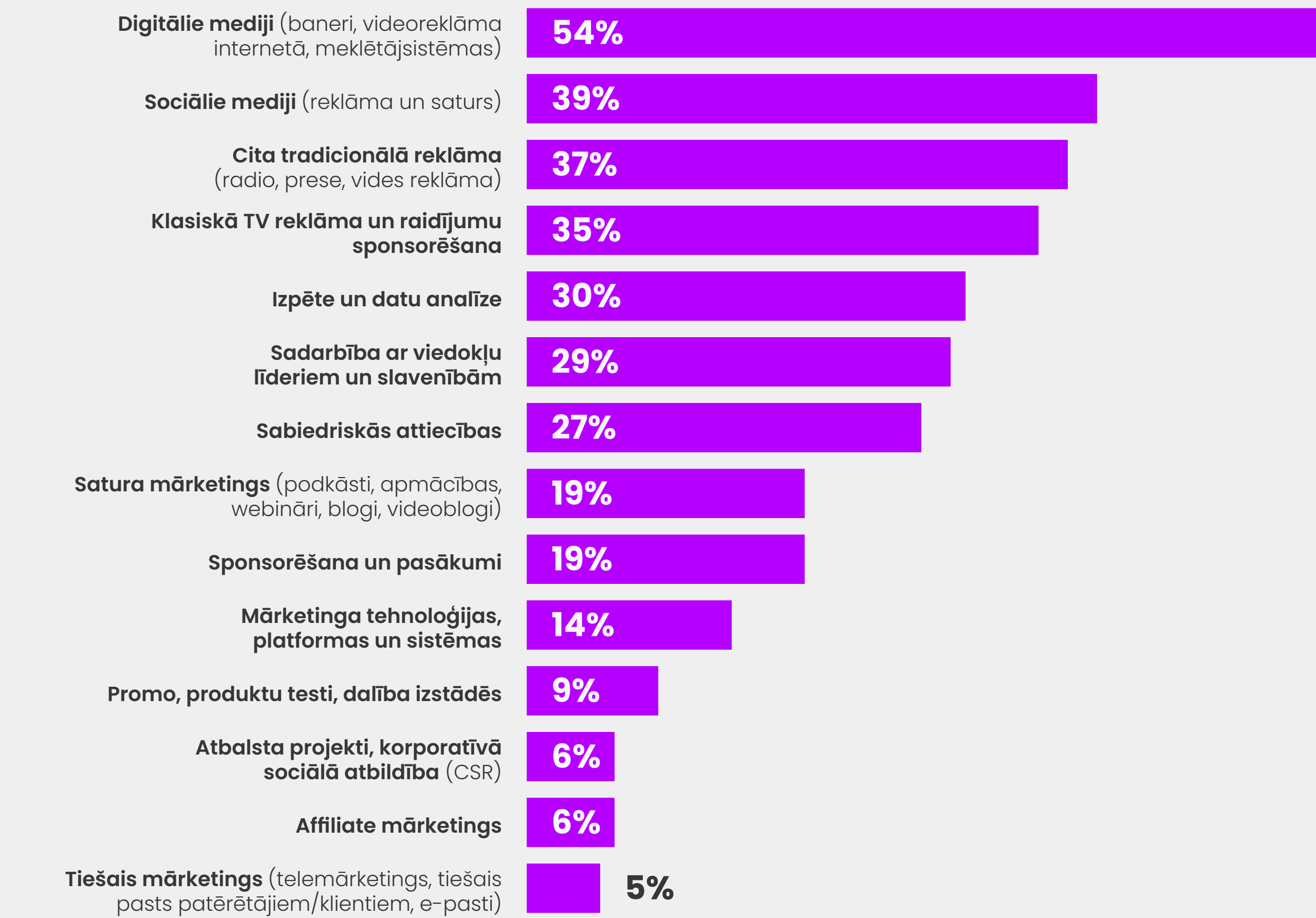
Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Aģentūru piesaiste

Visvairāk mārketinga komandas plāno piesaistīt aģentūras digitālo mediju jomā (vairāk nekā 1/2). Tas sakrīt arī ar augsto digitālo kompetenču novērtējumu.

Tomēr arī liela daļa piesaistīs aģentūras citās mediju jomās – sociālajos medijos, TV un ne-TV tradicionālajā reklāmā. Tās jau tradicionāli tiek uzskatītas par jomām, kur būtiski piesaistīt ārējās kompetences.

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



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Aģentūru piesaiste pret svarīgumu

Ja kāda kanāla loma būtiski pieaug, tad nereti nepieciešams piesaistīt papildu resursus un ārējos partnerus, lai šīs jaunās prioritātes īstenotu. Tādēļ salīdzinām kanālu prioritāšu izmaiņas un to, cik aktuāli to deleģēt sadarbības partneriem.

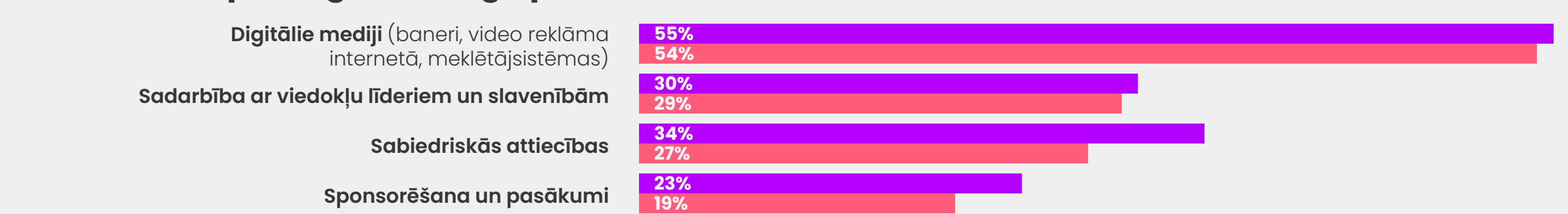
Tādi kanāli kā digitālie mediji, sadarbība ar viedokļu līderiem un sabiedriskās attiecības ir kanāli, kuru loma pieaug, un tie tiks atbilstoši deleģēti partneriem.

Sociālie mediji, izpēte un satura mārketingas – to loma pieaug, bet tos lielākoties īsteno pašiem, mazāk piesaistot partnerus.

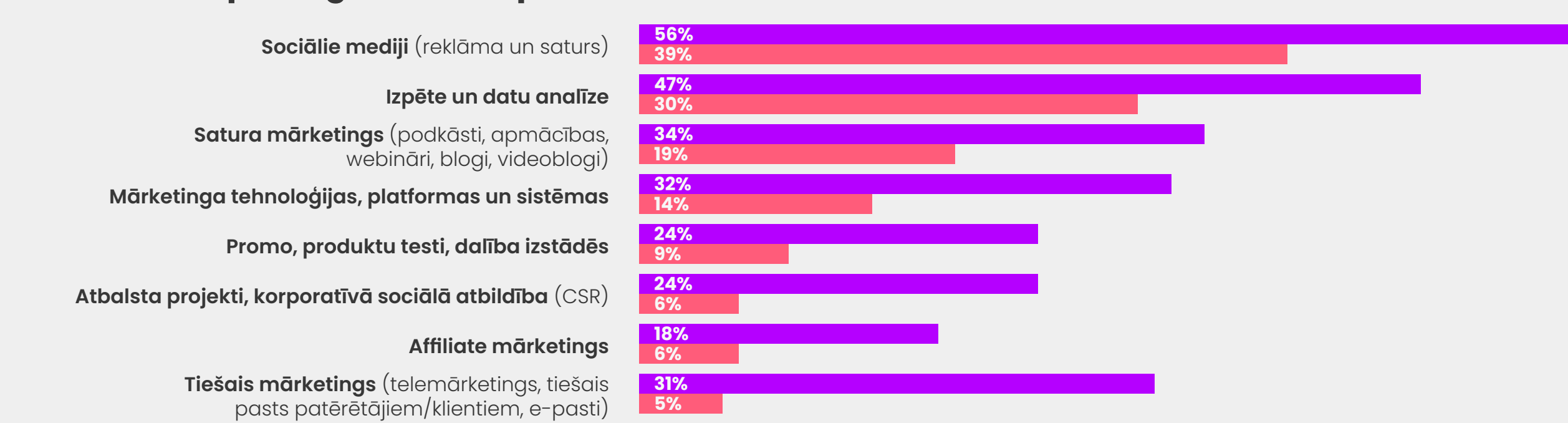
TV un ne-TV tradicionālā reklāma – tie ir kanāli, kuriem, lai gan to loma pieaug mazai daļai, nozīmīgu daļu deleģēs partneriem.

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

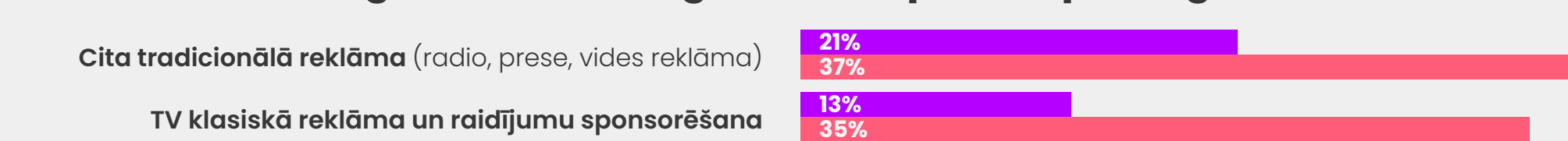
Kanāla loma pieaug un deleģē partneriem



Kanāla loma pieaug, bet dara paši



Klasiski „atdod aģentūrām”, lai gan loma īpaši nepieaug



Palielināsies



Deleģēs

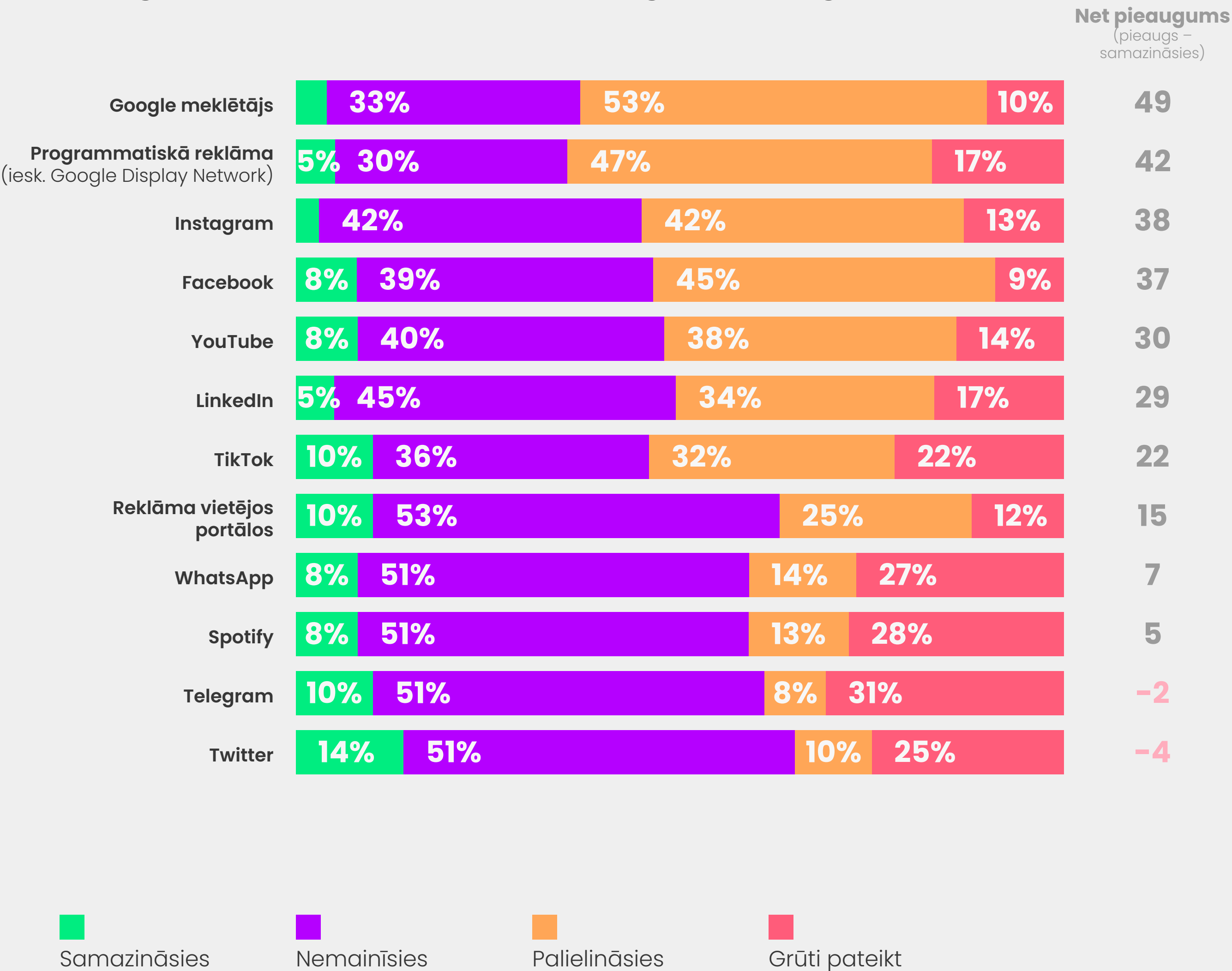
Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Digitālie kanāli

Lielākoties pieaugums tiek prognozēts Google meklētājam un programmatiskajai reklāmai (piem. Google Display Network). Tie ir kanāli ar būtisku iespēju automatizēt un vērtēt reklāmas kampaņu atdevi, kas īpaši aktuāli ekonomisko izaicinājumu laikā.

Sociālie tīkli ar lielāko interesi ir Instagram, Facebook, un tiem seko YouTube.

Kā, uzņēmumā, kurā Jūs strādājat, prognozējoši mainīsies šo digitālo kanālu nozīme mārketingam 2023. gadā?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

Digitālie kanāli

Izmaiņas pret iepriekšējiem gadiem

Lielākās izmaiņas saistītas ar programmatiskās reklāmas popularitātes kāpumu, tai kļūstot par vienu no pieprasītākajiem digitālajiem kanāliem.

Tāpat ievērojama ir intereses samazināšanās par Facebook un Instagram.

Kā, uzņēmumā, kurā Jūs strādājat, prognozējoši mainīsies šo digitālo kanālu nozīme mārketingam 2023. gadā?

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

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2021-2023

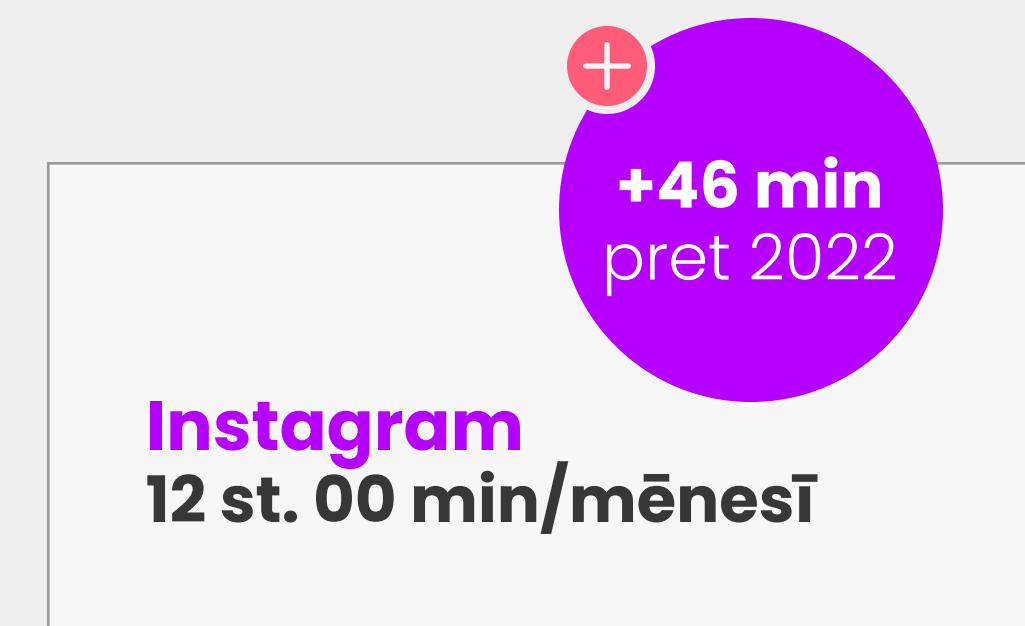
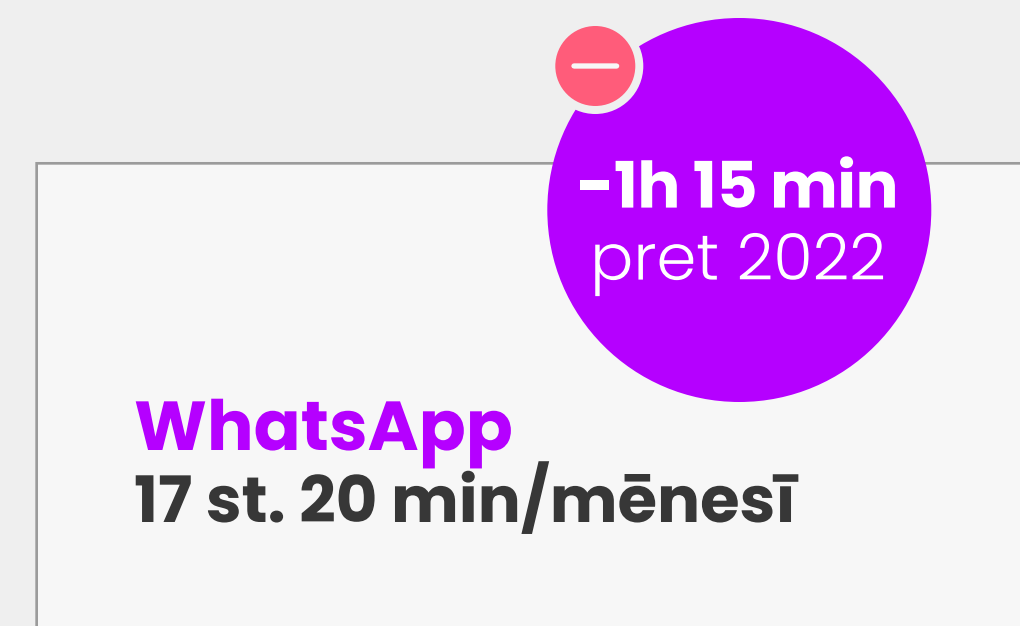
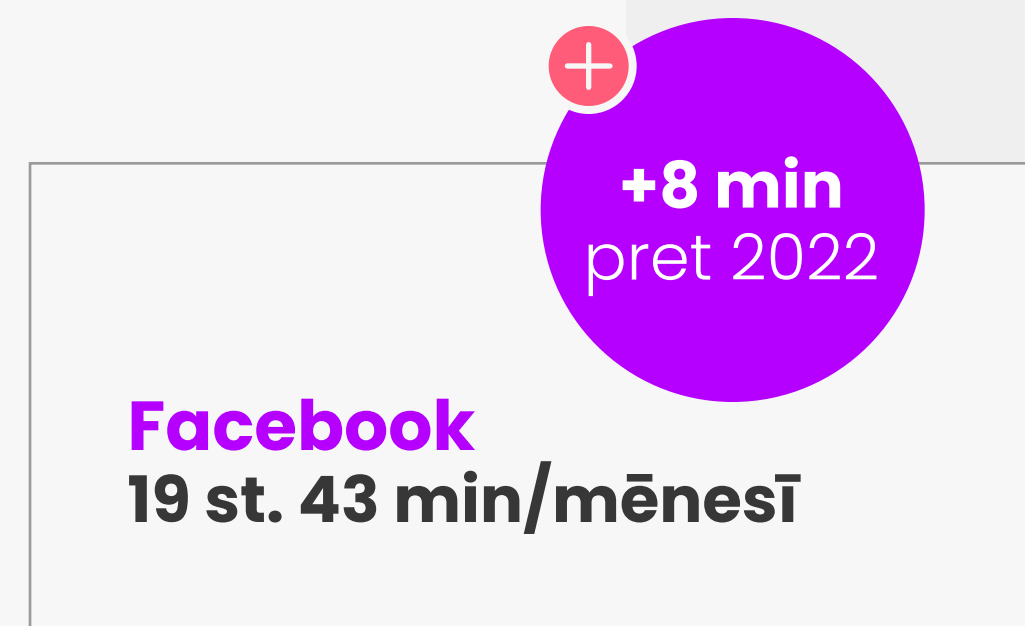
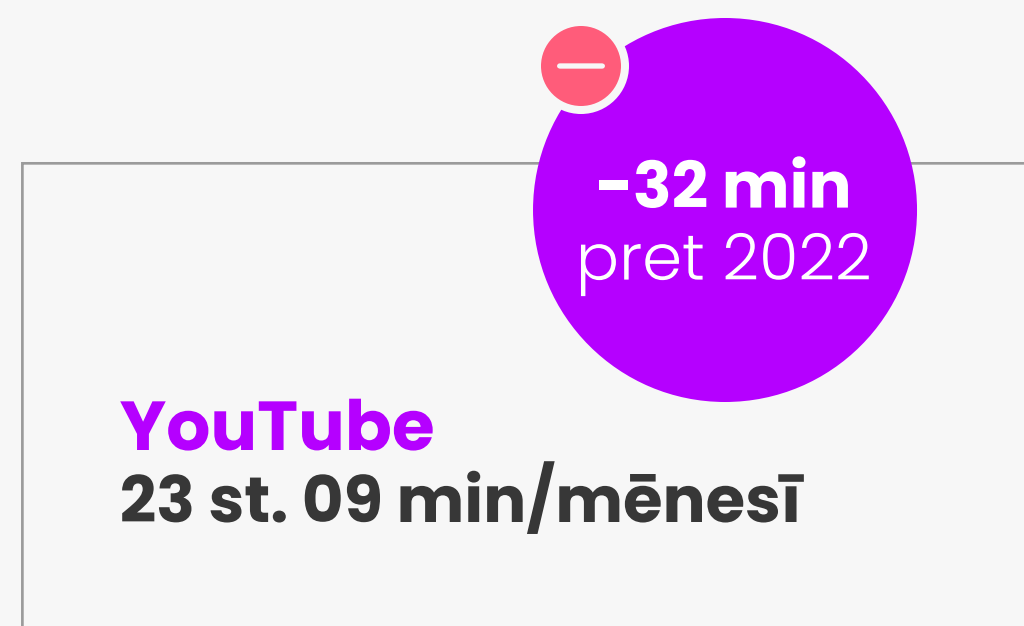
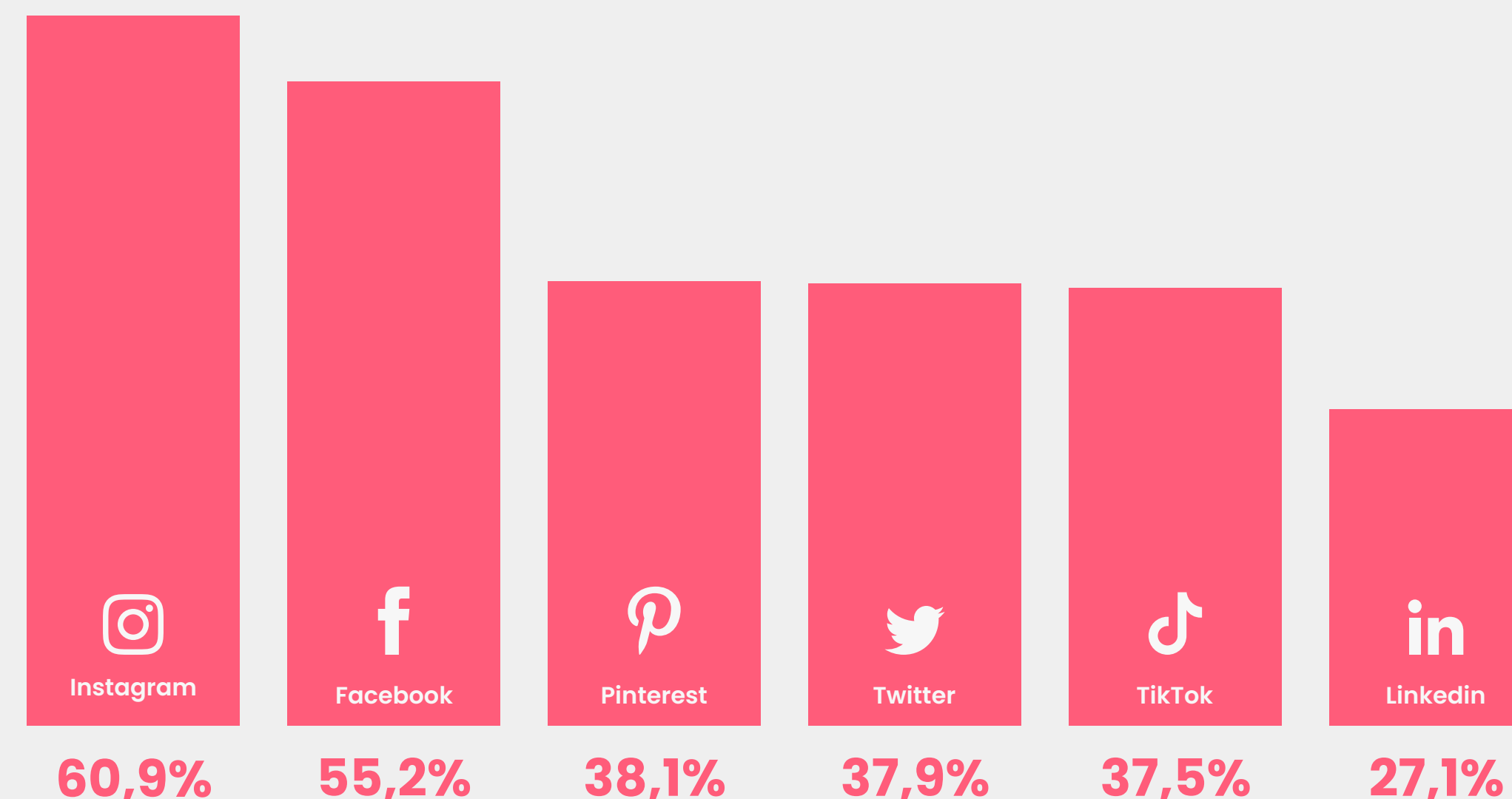
Tendences globāli

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

Latvijas mārketologu interese sakrīt ar digitālajām tendencēm pasaulē. Jau 2023. gada sākumā redzama globāla intereses samazināšanas par Facebook, pavadītajam laikam pieaugot pavisam nedaudz (+ 8 min mēnesī), kamēr Instagram patēriņš pieauga nozīmīgi (+46 min mēnesī).

Arī patērētāju Instagram un Facebook lietošanas ieradumi ir atšķirīgi. Jau šobrīd globāli cilvēki vairāk seko zīmoliem Instagram (61%) un mazāk Facebook (55%).

Turklāt atšķiras lietojuma mērķi. Facebook populārākais izmantošanas mērķis ir kā saziņas līdzeklis (Messenger), kamēr Instagram tiek lietots, lai dalītos ar saturu un video. Tas nozīmē arī aktīvāku iesaisti zīmola saturā.



Avots: We are social, Meltwater 2023

”

Ivars
Lubāns

Go3

Produkta
komandas
vadītājs



Go3 nepārtraukti izmēģina dažādus medijus un komunikācijas veidus, lai atrastu vispiemērotāko mediju kombināciju. Tas ir ļoti svarīgi, jo mēs redzam, ka situācija ir dinamiska un metodes, kas agrāk nebija pietiekami efektīvas, tagad ir kļuvušas aktuālas, un otrādi – ir mediji, kuros komunikācijas efektivitāte samazinās.

Es vēlētos izcelt dažus komunikācijas kanālus, kas, lai arī ir aptaujas augšgalā/vidusdaļā, tomēr praksē, manuprāt, nesaņem pietiekamu uzmanību. Tie ir **tiešais mārketingš, satura mārketingš un sabiedriskās attiecības.**

Šie komunikācijas veidi dod daudz iespēju radošumam un nestandarta pieejai, kas prasa atvērtu prātu gan no mārketinga komandas, gan aģentūrām un sadarbības partneriem.

Tomēr noslēgumā es ieteiktu mums visiem sākt ar jautājumu: „Ko mēs vēlamies pateikt, un kā to vislabāk „iepakot”?” Komunikācijas kanāli irtikai ceļš pie gala patērētāja.

Gandrīz jebkura mediju kombinācija var dot pozitīvu rezultātu, ja nodotais vēstījums ir saprotams un patērētājam tuvs.

Un pretēji – arī ļoti labi izstrādāts mediju plāns sniegs labākajā gadījumā viduvējus rezultātus, ja ziņa būs neskaidra un neveiksmīgi pasniegta.

”

Gundega Laugale

SIA Maxima Latvija

Mārketinga
departamenta
direktore



Mediju
patēriņa
fragmentācija
ir patiesi liels
izaicinājums
visiem
uzņēmumiem
neatkarīgi
no to izmēra.

Visa pamatā
ir produkts
un auditorija, kuru
vēlamies sasniegt.

Pat ja Tavs nākotnes

klients iespējams, vēl joprojām, skatās televīziju, bez
digitālo un sociālo mediju atbalsta, visticamāk, viņu
būs grūti sasniegt. Savukārt tikai ar digitālajiem
kanāliem arī var būt par maz.

Šis rezultējas apburtajā lokā
un mārketinga budžeta lielumā.

Pētījuma rezultāti rāda, ka liela daļa no jums
atrotījuši piedurknes būvēt **„zero-cost”
mārketingu pašu kanālos un sociālajos medijos.**

Tie, kas savulaik radījuši zīmola veiksmes stāstus
ar tiešsaistes personību palīdzību, neraugoties
uz strauji augošajām tiešsaistes personību
piesaistes izmaksām, turpinās tos arī izmantot.
Un izmantos arī tie, kas vēl līdz šim īsti nav
iemācījušies veidot auglīgas sadarbības
ar viedokļu līderiem. Tas ir pilnīgi pamatoti. Augoši
mediji ir jātestē un jāinvestē tajos, ja vien tiem
ir potenciāls sasniegt Tavu mērķa auditoriju.

Tomēr pētījumā redzu, ka ir arī izteikti rietoši mediji,
kuru spēks samazinās, bet diemžēl ekonomikas
pamatlikums par pieprasījumu un piedāvājumu
reālajā dzīvē uz tiem neattiecas. Mēs pieredzam
situāciju, kurā, pat **krītoties reitingiem, mediju
cenas pieaug, un es redzu, ka tas nav ilgtspējīgi.**

Tāpēc nākamajā gadā iesaku katram mārketinga
profesionālim atrast savu visprecīzāko mediju
salikumu, kas pilda savu lomu un palīdz sasniegt
mērķa auditoriju. Veiksmi!

*Pielikums

Misija

LMVA misija ir visaptveroši aplūkot mārketinga vidi Latvijā gan saturā, gan formā. Pētījuma mērķis ir izveidot datus balstītus efektivitātes atskaites punktus, piedāvāt vienotus un pietiekami universālus kritērijus, pēc kuriem mārketinga ekspertiem ir iespēja izvērtēt savas ieceres, idejas un īstenotos projektus.

Izdevums Nr. 3

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

Apskata veidotāji

WKND

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

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 21 tūkstotis ir „Delfi” abonenti. Auditorija „Delfi” vairākkārt ir atzinusi par savu visvairāk mīlēto mediju zīmolu Latvijā un Baltijā.

Pētījuma metodoloģija

Pētījums veido salīdzināamus rezultātus un vēro tendences Latvijas mārketinga vidē.

Pētījumā apkopotos viedokļus sniedz mārketinga vadītāji un citi speciālisti, kas atbildīgi par mārketinga stratēģijām un plāniem uzņēmumā. Uzrunāti vairāki simti mārketinga speciālistu dažādās nozarēs, īpašu uzsvaru liekot uz TOP500 lielākajiem uzņēmumiem Latvijā. Pētījums popularizēts arī publiskajā telpā, tajā iespējams piedalīties ikvienam mārketologam, kas atbilst pētījuma kritērijiem.

Pētījuma metode ir datorizēta intervija internetā jeb CAWI.

Aptaujas norisi, tās anonimitāti, datu apkopošanu un kvalitātes kontroli nodrošināja tirgus izpētes uzņēmums „Norstat”. Kopā tika iegūti 173 profesionāļu viedokļi, kas uzņēmumos iesaistīti mārketinga stratēģiju izveidē.

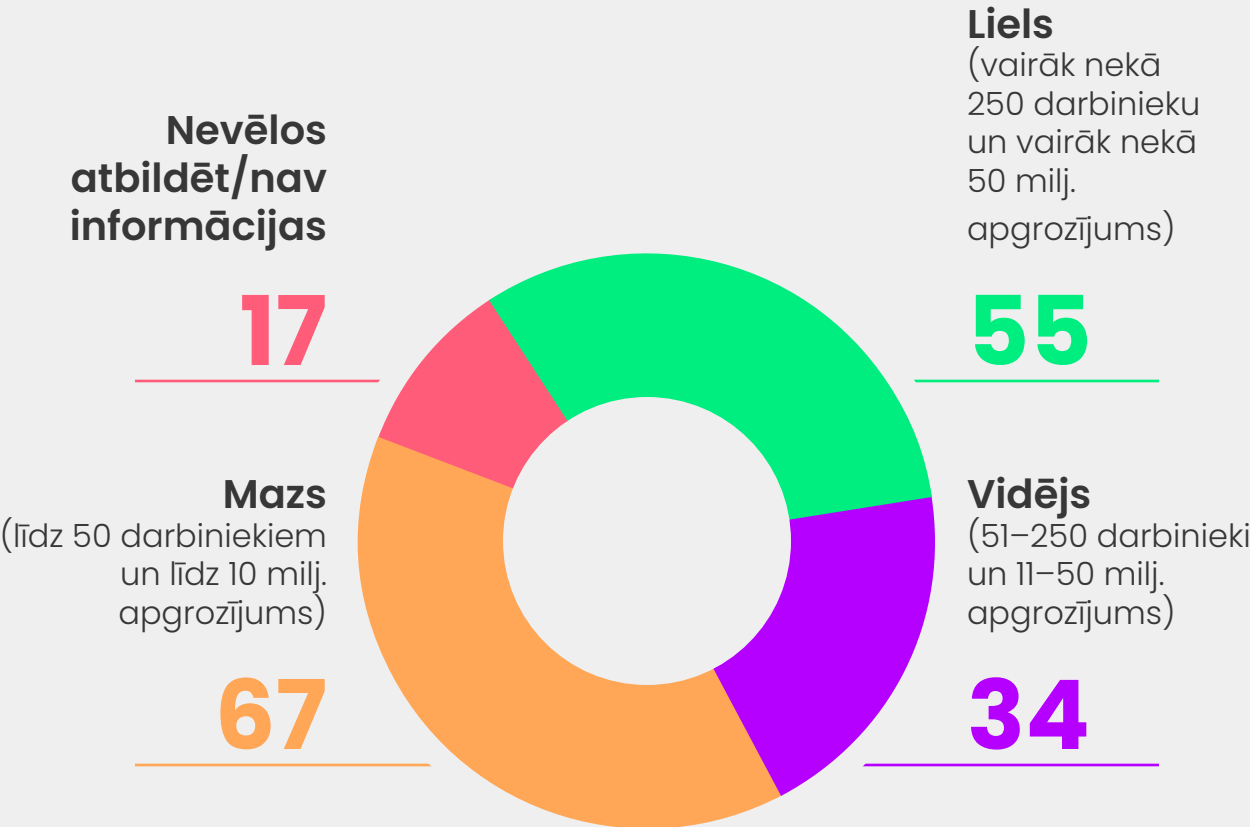
Pētījuma dalībnieki

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

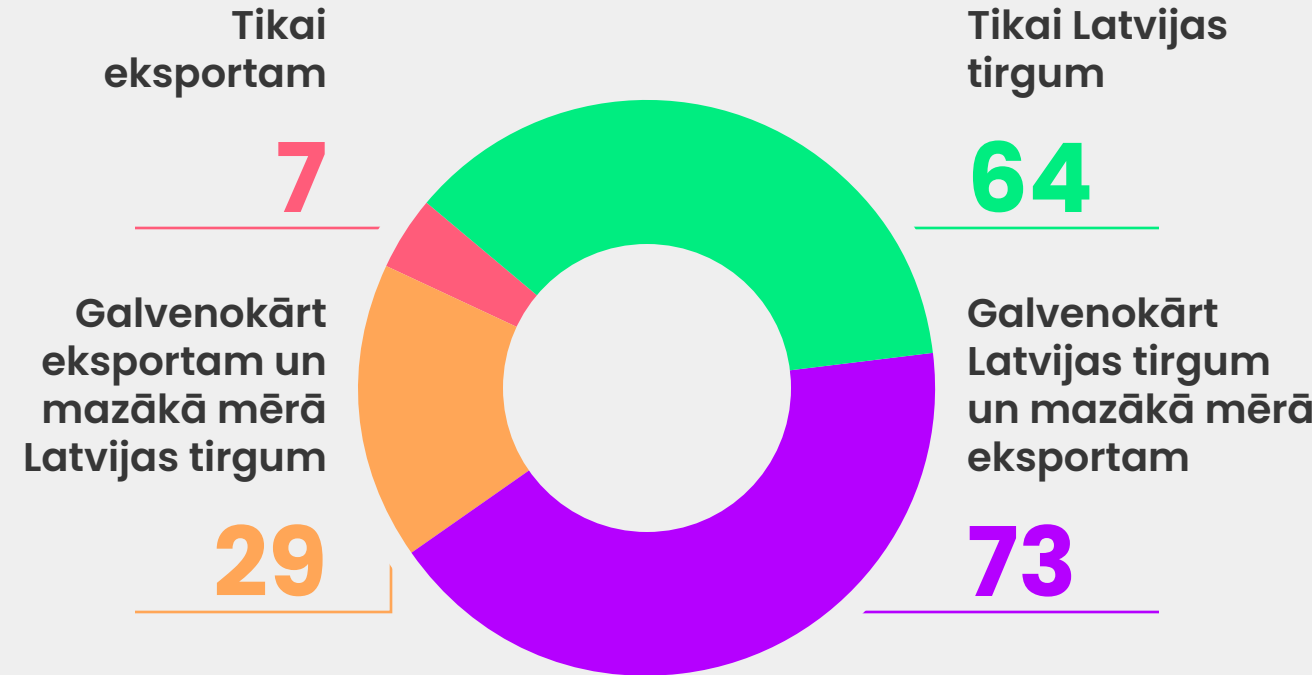


Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2023, n=173

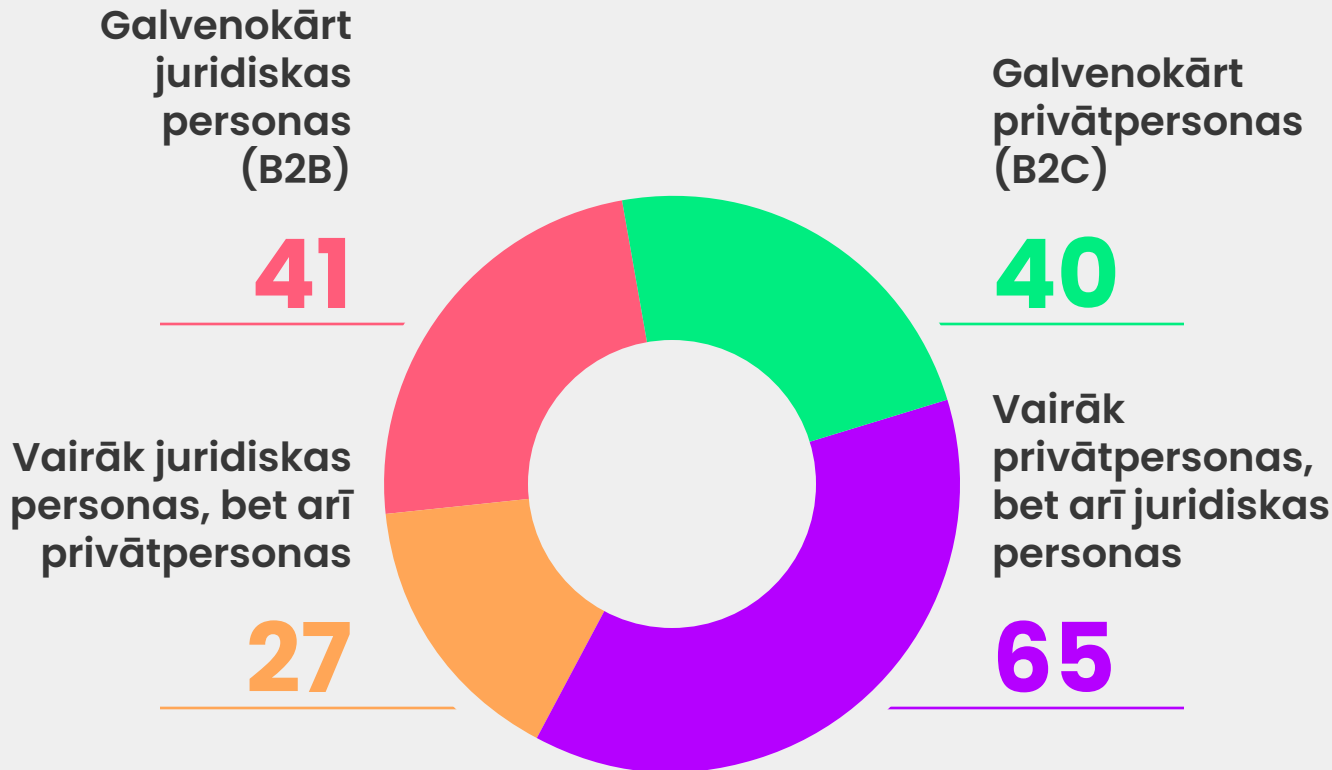
Vērtējot Latvijas mērogā, cik liels ir Jūsu uzņēmums?



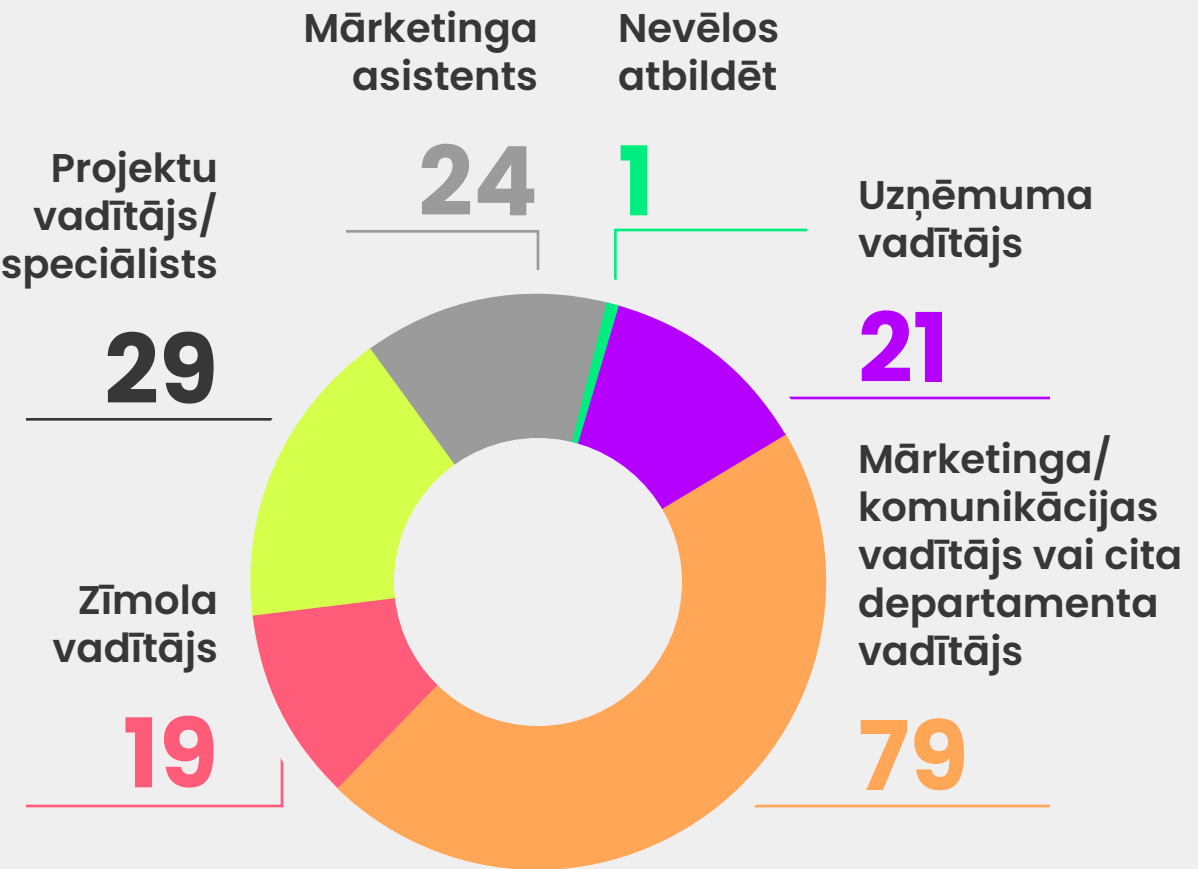
Kādam tirgum strādā uzņēmums, kurā Jūs strādājat?



Kas ir Jūsu uzņēmuma klienti?



Kāds ir Jūsu amats/loma uzņēmumā?



Pētījuma īstenošanas partneris

norstat

Know
your world

Dibināts 1997. gadā Norvēģijā, 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 biedri.

Norstat uzticas lielākās mediju
un sabiedrisko attiecību aģentūras,
valsts un pašvaldību iestādes, tirgus
pētījumu firmas, 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*

+ 3 miljoni

15

biroji Eiropas
valstīs

*kopējais respondentu skaits visās valstīs

2023

Latvijas

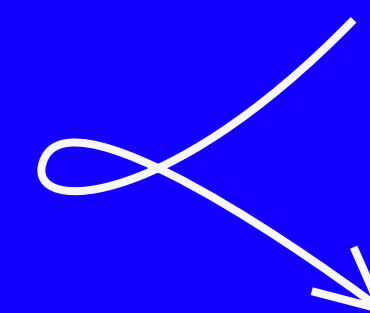
Mārketinga

vides

apskats

norstat **WKND** **Delfi**

Nākamā
aptauja
2024. gada
augustā.



Piedalīties:
Atstāj kontaktus šeit:

Aizpildīt anketu

Sazinies ar mums, ja vēlies
iegūt padziļinātu informāciju
par pētījumu, specifiskus datu
griezumus vai komentārus:

anna@wknd.lv