

/2025

Mārketinga un Komunikācijas Apskats

**Dabiskais intelekts
nav atcelts!**



WKND

deepwhite



Delfi

norstat

Saturs

Ievadvārdi	3
Galvenās tēmas un secinājumi	4
Pielikums	50
Misija	51
Pētījuma metodoloģija	52
Pētījuma dalībnieki	53

1	Pozitīvas priekšnojautas, bet bez pāragra prieka	5
	Niklāvs Mekšs, stratēģis, WKND	12

2	Lietojot MI, dabiskais intelekts nav atcelts	13
	Maira Meija, biznesa attīstības nodaļas vadītāja, Delfi	20

3	Lai dzīvo Meta platformas!	21
	Anna Marija Junkere, stratēģe, WKND	28

4	Ilgospēja stratēģijās paliek otrajā plānā	29
	Linda Ezera, vadītāja, Norstat	37

5	Veiksmīga sadarbība ar talantiem – abpusējs darbs	38
	Laura Pāne-Sermule, biznesa attīstības vadītāja, Deep White	49

Ievadvārdi

Mārketinga un komunikācijas

apskats šogad svin jubileju – jau piekto reizi esam apkopojuši nozares profesionāļu viedokļus, tendences un prognozes. Pētījums turpina augt, un šogad tajā piedalījies līdz šim lielākais dalībnieku skaits – 315 mārketinga un komunikācijas speciālisti.

Piecu gadu laikā šis pētījums ir kļuvis par nozares atskaites punktu, piedāvājot datus balstītus secinājumus un praktiski izmantojamus kritērijus, pēc kuriem profesionāļi var izvērtēt īstenotos projektus un efektīvāk plānot nākamā gada stratēģijas, budžetus un aktivitāšu prioritātes.

Kā ierasts, arī šogad analizējam nozares kopējo noskaņojumu un optimisma indeksu, mārketinga plānošanas un stratēģiju veidošanas praksi, prioritāro kanālu nozīmi un būtiskākos KPI. Pieaugot mākslīgā intelekta nozīmei profesionāļu ikdienā, šogad īpašu uzmanību veltām MI rīku izmantošanai satura radīšanā – gan ar to saistītajām iespējām, gan riskiem. Tāpat šogad pētījumā padziļināti aplūkojam sadarbību ar satura veidotājiem un ietekmētājiem, meklējot atbildi uz jautājumu – kā veidot abpusēji vērtīgu un ilgtspējīgu sadarbību?

Galvenās tēmas un secinājumi

1

Pozitīvas priekšnojautas, bet bez pāragra prieka

Optimisma indekss piedzīvojis nelielu kāpumu, ko veicina pozitīvās tendences ekonomikā – IKP izaugsmes prognozes, algu kāpums, augstāki kreditēšanas apjomi un zemāka inflācija.

Tomēr ģeopolitiskā spriedze un politikas lēmumu neprognozējamība liek saglabāt piesardzību, atgādinot, ka nākotne joprojām nes lielu neskaidrību.

2

Lietojot MI, dabiskais intelekts nav atcelts

MI ir kļuvis par neatņemamu ikdienas sabiedroto mārketinga un komunikācijas speciālistiem – tas ceļ produktivitāti, optimizē izmaksas un palīdz radīt idejas.

Taču, ja visi paļaujas uz vieniem un tiem pašiem rīkiem un nevelta pietiekamu laiku idejas slīpēšanai, rodas risks, ka saturs kļūst vienveidīgs un zīmols pamazām zaudē savu unikālo raksturu. Izmantojot MI, mēs paši nedrīkstam zaudēt asumu un nedrīkstam paļauties uz rīka (ne)radošajām idejām.

3

Lai dzīvo Meta platformas!

Plānojot kanālus, lielākais investīciju pieaugums gaidāms sociālajos medijos, kur stabilu līderpozīciju saglabā Meta platformas – Facebook un Instagram.

Ja pērn uzmanības centrā bija TikTok, tad šogad tā vietu prioritāšu augšgalā ieņēmis Instagram – zīmoliem tas ir uzticamāks un prognozējamāks kanāls, savukārt lietotāji tur atrod arvien vairāk izklaidējoša un saistoša satura, tostarp arī no zīmoliem.

4

Ilgtspēja stratēģijās paliek otrajā plānā

Vides ilgtspēja un atbildīgs patēriņš mārketinga un komunikācijas komandu dienaskārtībā ir ievērojami zemāka prioritāte nekā citos pētījuma gados – to aizstāj praktiskāki un akūtāki jautājumi, kurus diktē ieilgusī ekonomikas nestabilitāte.

Turpmāko gadu stratēģiju plānos priekšplānā izvirzās digitālie kanāli, bet, salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem, augusi arī esošo klientu noturēšanas un lojalitātes nozīme KPI struktūrā. Tas skaidri parāda, ka uzņēmumi koncentrējas uz efektīvu komunikāciju ar jau sasniegto auditoriju, izmantojot kanālus, kuros esošais klients ir visvieglāk uzrunājams un noturams.

5

Veiksmīga sadarbība ar talantiem – abpusējs darbs

Galvenais talantu pienesums ir lielāka sasniegtā auditorija, tomēr talanti nav burvju nūjiņa. Vienu sadarbības shēmu nevar izmantot visos gadījumos, un viens talants neder visām tēmām, lai cik sekotāju tam būtu.

Talantu atlase, izpēte un iesaiste satura radīšanā ir arvien apjomīgāks darba uzdevums gan komunikācijas, gan mārketinga speciālistiem.



Pozitīvas priekšnojautas, bet bez pāragra prieka

Optimisma indekss piedzīvojis nelielu kāpumu, ko veicina pozitīvās tendences ekonomikā – IKP izaugsmes prognozes, algu kāpums, augstāki kreditēšanas apjomi un zemāka inflācija.

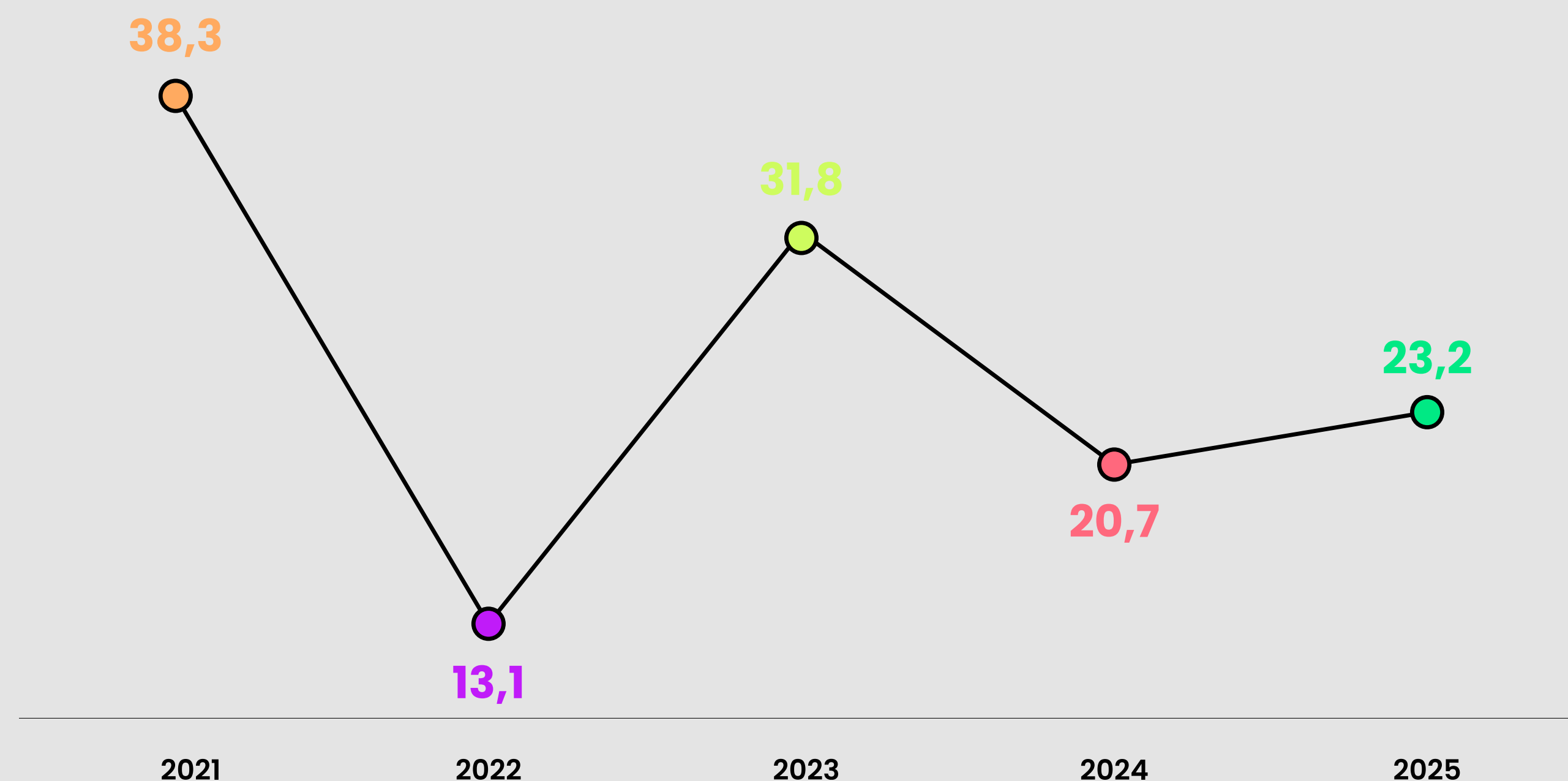
Tomēr ģeopolitiskā spriedze un politikas lēmumu neprognozējamība liek saglabāt piesardzību, atgādinot, ka nākotne joprojām nes lielu neskaidrību.

Piesardzīgs pozitīvisms

Pēc pagājušā gada atkārtota krituma manāms piesardzīgs optimisma pieaugums.

Optimisma indeksu mēs veidojam, vadoties pēc trīs kritērijiem:

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



Par kopējo noskaņojumu

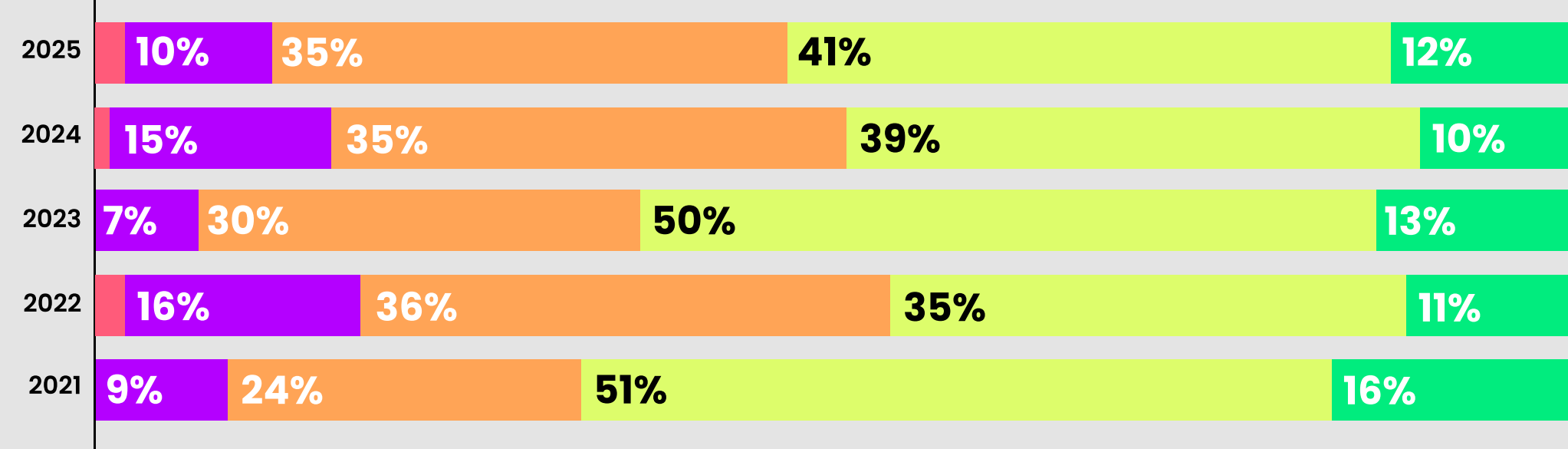
Salīdzinājumā ar pagājušo gadu ir novērojams minimāls, taču pamanāms pieaugums.

53% uzņēmumā notikušās izmaiņas vērtē pozitīvi, bet negatīvo vērtējumu skaits sarucis par ceturto daļu, saglabājoties nemainīgam mēreno vērtētāju īpatsvaram.

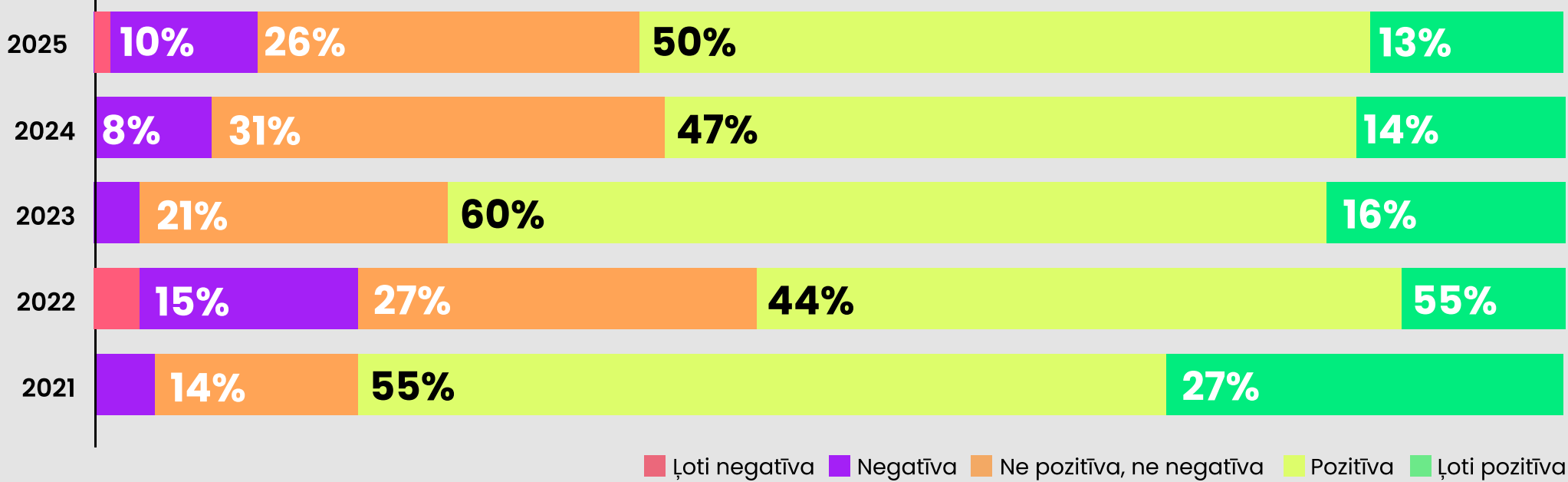
Uzņēmuma attīstības vērtējumā novērojama polarizācija – pieaudzis gan pozitīvo, gan negatīvo vērtējumu procents, sarūkot mērenajam vērtējumam.

Minimālas, taču pozitīvas izmaiņas ir manāmas mārketinga un komunikācijas budžeta novērtējumā, par 6% pieaugot kopējam uzskatam par budžeta palielināšanos un par 2%, savukārt par 2% samazinoties negatīvajam vērtējumam.

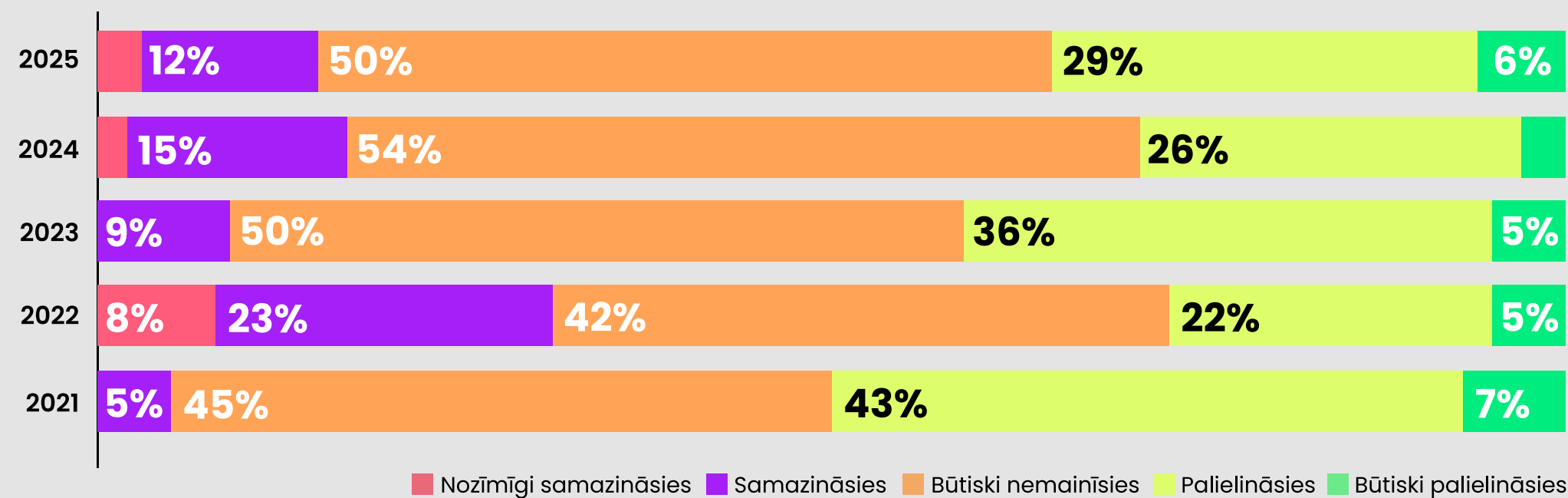
Kāda kopumā ir Jūsu sajūta par izmaiņām Jūsu uzņēmumā pēdējo 12 mēnešu laikā?



Kāda kopumā ir Jūsu sajūta par Jūsu uzņēmuma iespējamo attīstību nākamo 12 mēnešu laikā?



Kā mainīsies mārketinga un/vai komunikācijas budžets Jūsu uzņēmumā nākamo 12 mēnešu laikā?



Indekss nozarēs

Mārketinga un komunikācijas jomas profesionāļu optimisma līmenis ir atkarīgs no nozares, kurā viņi darbojas. Pozitīvāks vērtējums attiecībā pret vidējo ir konsultāciju un profesionālo pakalpojumu, lauksaimniecības un ražošanas nozarēs.

Kritisks vērtējums ir valsts pārvaldē, kur, ņemot vērā gaidāmo turpmāko budžeta tēriņu samazināšanu, sagaidāms mazāks mārketings un komunikācijai novirzīto līdzekļu apjoms.

Tāpat negatīvāku nākotni prognozē profesionāļi transporta un loģistikas jomās, kas joprojām saskaras ar izaicinājumiem mērķa tirgu pārorientācijā un darbaspēka piesaistē un noturēšanā.

	Optimisma indekss	Atšķirība no vidējā
Būvniecība, infrastruktūra un nekustamais īpašums	20,6	=
Konsultācijas un profesionālie pakalpojumi (juridiskie, grāmatvedības utt.)	32,1	+
Lauksaimniecība un ieguves rūpniecība	35	+
Māksla, izklaide, mediji un sports	25,6	=
Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība (t. sk. e-komercija)	27,3	=
Pakalpojumi iedzīvotājiem un uzņēmumiem (finanses, apdrošināšana, telekomunikācijas utt.)	16,3	-
Ražošana	28,7	+
Sabiedriskās un nevalstiskās organizācijas	25,6	=
Transports un loģistika	12	-
Valsts pārvalde	-18,3	--
Liels	25,4	=
Vidējs	21,6	=
Mazs	23	=
B2C	19,6	=
B2B	25,2	=
Latvijas tirgum	22,8	=
Eksportam	24,7	=
Mārketings	24,6	=
Komunikācija	18,5	-
Gan mārketings, gan komunikācija	24,8	=
Vidējais	23,2	

Kas **satrauc** mārketinga un komunikācijas komandas?

Kā nozīmīgākais izaicinājums tiek izcelta **inflācija un pirkspējas kritums** – lai gan inflācija kopumā ir stabilizējusies, patērētājiem svarīgās kategorijās, piemēram, pārtikā, tā joprojām saglabājas augstā līmenī (6,9%*), kas turpina ietekmēt iedzīvotāju tēriņu paradumus.

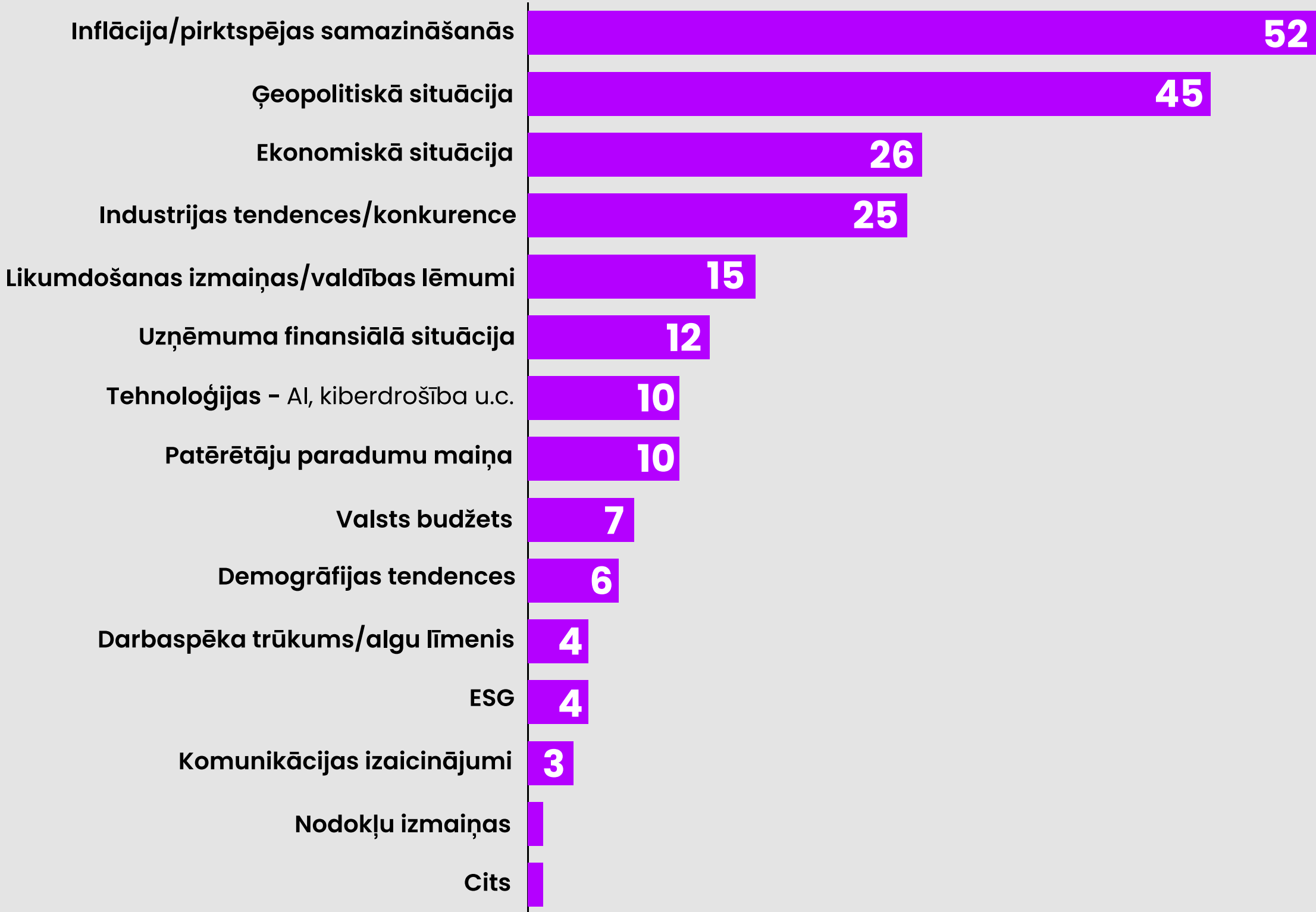
Ģeopolitiskā situācija (45) saglabājas saspringta, un valsts budžeta prioritātes tiek virzītas drošības stiprināšanai, kas nozīmē izdevumu samazināšanu citās jomās.

Izteikti svarīga ir arī **industrijas tendences un konkurence** (25), īpaši mazumtirdzniecībā, kur augošais spiediens samazināt pirmās nepieciešamības preču groza cenas saasina konkurenci starp tirgotājiem, liekot tiem pastāvīgi pierādīt patērētājiem sava piedāvājuma maksimālo izdevīgumu.

Likumdošanas izmaiņas un valdības lēmumi kā izaicinājums minēti 15 reizes. Valsts iejaukšanās brīvajā tirgū – no memorandiem līdz PVN korekcijām un zāļu regulācijām – rada uzņēmumiem neskaidrību, ierobežo konkurences apstākļus un rada neprognozējamību.

*Latvijas Banka

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 komunikācijas komandas?

No plašākiem...

(Ģeo)politiskie un makroekonomiskie faktori

- " Ģeopolitiskā situācija ir likusi aktīvāk domāt par krīzes komunikāciju.
- " Inflācija un cilvēku spēja atļauties (ne) pirmās nepieciešamības preces un pakalpojumus.
- " Gaidāmā pasaules ekonomiskā Megakrīze.
- " Nodokļu izmaiņas, valsts un pašvaldību budžetu būtisks samazinājums.
- " Valdības neprognozējamā politika.
- " Zaļā kursa ieviešana/bremzēšana.
- " Globāla ekonomiska virziena redzējuma neesamība Latvijā.

Pārmaiņas, ko virza tehnoloģijas

- " Cilvēku paradumu maiņa un tas, cik strauji tas notiek. Līdz ar jaunām tehnoloģijām cilvēku paradumi attiecībā uz dažādām ikdienas lietām mainās daudz straujāk, kas liek daudz biežāk pārskatīt stratēģiju, izmantojamos kanālus.
- " Mākslīgā intelekta straujā attīstība un tā ietekme uz reklāmu, satura radīšanu un klientu pieredzi, kā arī konkurentu pielāgošanās digitālajām inovācijām.
- " Auditorijas (vispārējās sabiedrības) sasniegšanas apgrūtināšanās.
- " Moderno tehnoloģiju un inovāciju ienākšana biznesā, kas būtiski maina skatupunktu. Veco nomaina jaunais. Ne visi vēlas pārmaiņas.

Citāti no jautājuma "Lūdzu miniet, kuras norises ekonomikā, sabiedrībā vai citur, veidojot mārketinga stratēģiju 2026. gadam, visvairāk satrauc/"nodarbina" Jūsu mārketinga komandu?"

...līdz specifiskiem faktoriem

Kritiskā domāšana un informācijas uzticamība

- " Sabiedrības medijpratība un iedziļināšanās nozīmīgos jautājumos.
- " Kopējā informācijas trokšņa palielināšanās un kanālu sadrumstalošanās.
- " Pašpašludinātie viedokļu līderi un jaunas aģentūras, kas rodas kā sēnes pēc lietus, sniedz nekvalitatīvus ieteikumus klientiem, bojā nozares reputāciju, piemēram, LIAA gadījums ar ietekmētājiem.
- " Burbuļu veidošanās ar specifiskiem viedokļu līderiem (bieži ar apšaubāmu ētisko kompasu).
- " Mediju loma sabiedrībā, propagandas ietekme.

Cenas spiediens

- " Patērētāji vairs nav lojāli, primāri interesē zemākā cena.
- " Iedzīvotāju pirktspējas izmaiņas, **agresīvas konkurentu atlaižu kampaņas**.
- " Ekonomikā: iedzīvotāju pirktspējas svārstības, inflācijas ietekme uz patēriņu, **cenu jutīgums un patērētāju paradumu maiņa**.

Darbspēks un tā piesaiste

- " Darbspēka pieejamība, tā skološana un attīstīšana – daudz pūļu tiek veltīts darbinieku piesaistei, labbūtības groza stiprināšanai; **Latvijā darbspēks ir uzņēmuma galvenais klients, kura piesaistei tiek veltīts daudz resursu**.

Latvijas makroekonomikas špikeris

Inflācija

+3,4%

IKP

+1,2%

Algu līmenis

+6%

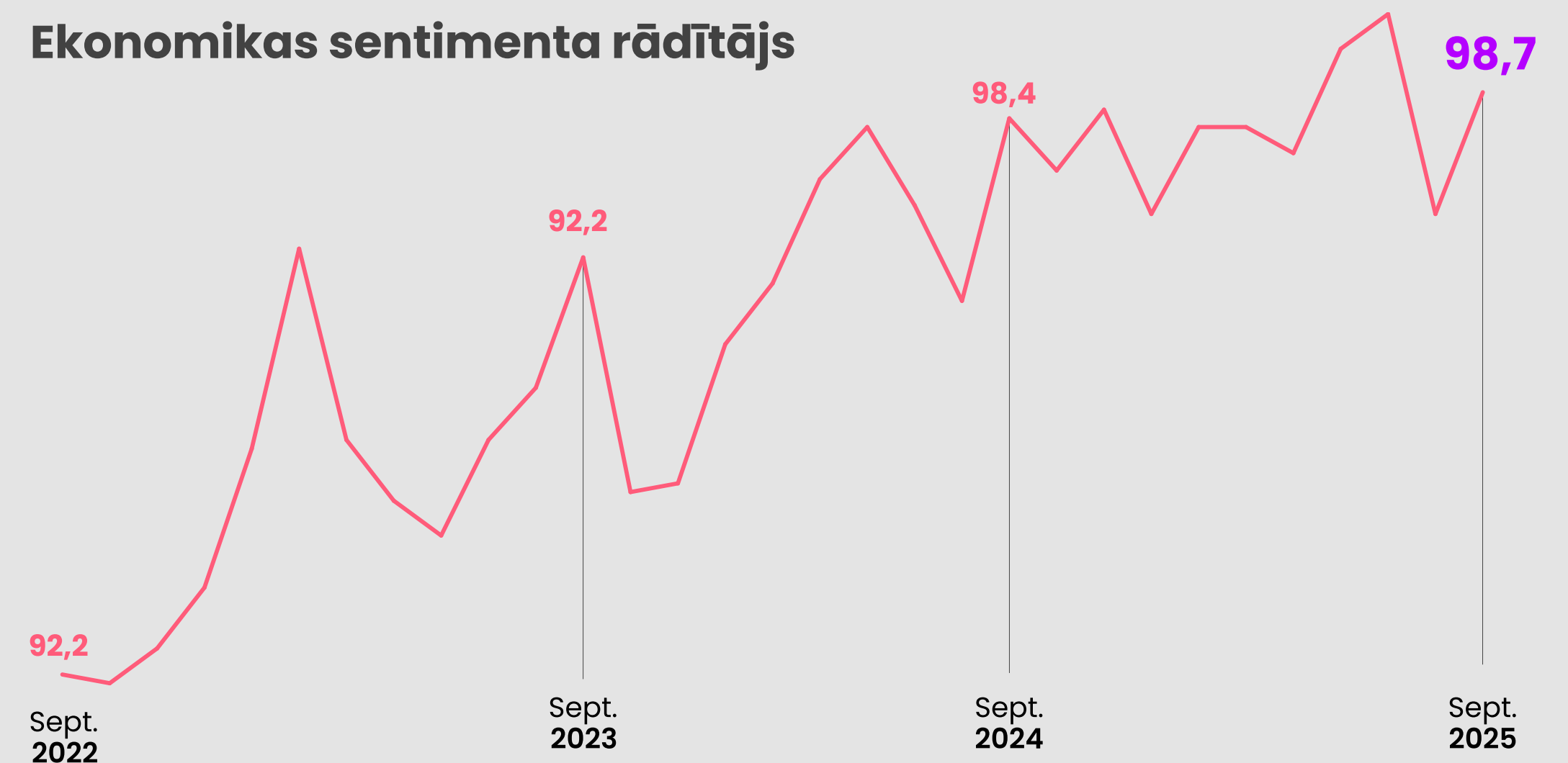
Bezdarba līmenis

+6%

Latvijas ekonomiku 2025. gadā raksturo piesardzīga izaugsme.

Vāju investīciju un ārējo nenoteiktību dēļ ekonomikas atkopšanās temps ir ierobežots, bet ECB likmju samazinājumi rada atelpu kreditēšanai. Inflācija Latvijā joprojām ir noturīga, jo pārtikas un pakalpojumu cenas aug straujāk, nekā to spēj izskaidrot izmaksu pieaugums, iespējams, ietekmējoties no uzņēmumu palielināt peļņas maržas. Darba tirgus saglabājas salīdzinoši stabils, un algu kāpums turpina uzturēt patēriņu, kamēr valsts budžets un parāds signalizē par fiskālās disciplīnas izaicinājumiem. Kopumā sentimenta rādītājs atspoguļo piesardzīgu noskaņojumu, kas ir zem vēsturiskā vidējā.

Ekonomikas sentimenta rādītājs



**Ekonomikas sentimenta rādītājs (A) ir Eiropas Komisijas aprēķināts kopējs ekonomikas noskaņojuma indekss, kas, balstoties uz 15 nozares un patērētāju konfidences komponentēm, raksturo valsts sociāli ekonomisko situāciju noteiktā periodā. Rādītāja vērtība, kas pārsniedz 100, norāda, ka ekonomiskās situācijas skaitliskais raksturojums pārsniedz ilgtermiņa (2000.–2023. gadā) vidējo vērtību. Savukārt rādītāja vērtība, kas ir mazāka par 100, parāda, ka ekonomiskās situācijas raksturojums ir zemāks par ilgtermiņa vidējo vērtību.

Komentē eksperti:



Niklāvs Mekšs
Stratēģis, WKND

levelkam elpu un...

Šī gada optimisma indeksa nelielais kāpums varētu likt domāt, ka trakākais jau ir garām. ECB procentu likmju samazinājumi, algu pieaugums un kreditēšanas kāpums gan mājokļiem, gan uzņēmumiem pirmajā brīdī rada sajūtu, ka ekonomika atkal virzās daudz pozitīvākā virzienā. Tomēr patiesībā mēs vēl arvien stāvam ar aizturētu elpu, gaidot brīdi, kad beidzot varēsīm atslābt. Piesardzīgums atspoguļojas datos – lai gan kopējā sajūta par uzņēmuma attīstību ir pozitīva 2/3 no respondentiem, būtiskas budžeta izmaiņas pusei no aptaujātajiem nav gaidāmas. Vēlamies nogaidīt.

Raugoties no makroekonomikas viedokļa, arī nogaidām, taču ar optimismu. Nākamo divu gadu laikā gaidāma inflācijas mazināšanās un lielāks IKP pieaugums nekā šogad, ko vajadzētu veicināt aizsardzības un lielo investīciju projektiem. Piesardzība jūtama arī nozarēs. Piemēram, būvniecības salīdzinoši zemākais indekss varētu liecināt par jaunā ES budžeta (2028–2034) ietekmes gaidīšanu. Savukārt valsts pārvaldes plānotie tēriņu samazinājumi jau daudz ātrāk ietekmēs nozares mārketinga un komunikācijas komandas, ko atspoguļo rekordzemais indekss. Arī darbaspēka trūkums turpinās nevienlīdzīgi ietekmēt atsevišķas nozares, piemēram, transportu un loģistiku.

Nākamais gads paies Saeimas vēlēšanu zīmē. Valsts loma privātajā sektorā kļūst arvien jūtamāka – pārtikas cenu memorandi un zāļu cenu regulācijas, akcīzes preču aprites regulēšana un ierobežošana. Spraigās diskusijas par elektroskūteriem, arī diskusijas par "LMT" un "Tet" akciju atpirkšanu. Kā jau pirms vēlēšanām ierasts, būtiski lēmumi, visticamāk, tiks atlikti, un priekšplānā dominēs politisko partiju solījumi. Tas vēl kādu laiku uzturēs neskaidrību par turpmāko politikas kursu un tā ietekmi uz ekonomiku, kā arī mārketinga un komunikācijas vidi. Nenoteiktības laikos dabiski tiecamies pēc stabilitātes, taču sabiedrības tendenču un MI straujās izmaiņas liek atcerēties – **stabils nav paliekošs**. Iespējams, pareizā atbilde ir būt stabili atbildīgam pret savām zīmola pamatvērtībām un stratēģiju, taču elastīgi pielāgot izpildījumu un kanālus, taktiski izmantojot iespējas, ko paver jaunākās tehnoloģijas vai patērētāju paradumi.

2 Lietojot MI, dabiskais intelekts nav atcelts

MI ir kļuvis par neatņemamu ikdienas sabiedroto mārketinga un komunikācijas speciālistiem – tas ceļ produktivitāti, optimizē izmaksas un palīdz radīt idejas.

Taču, ja visi paļaujas uz vieniem un tiem pašiem rīkiem un nevelta pietiekamu laiku idejas slīpēšanai, rodas risks, ka saturs kļūst vienveidīgs un zīmols pamazām zaudē savu unikālo raksturu. Izmantojot MI, mēs nedrīkstam zaudēt asumu un paši savu radošumu.

33% ➡ 83%

2 gadu laikā par 50% ir pieaudzis to mārketinga un komunikācijas speciālistu īpatsvars, kas ikdienā darba vajadzībām izmanto MI rīkus.

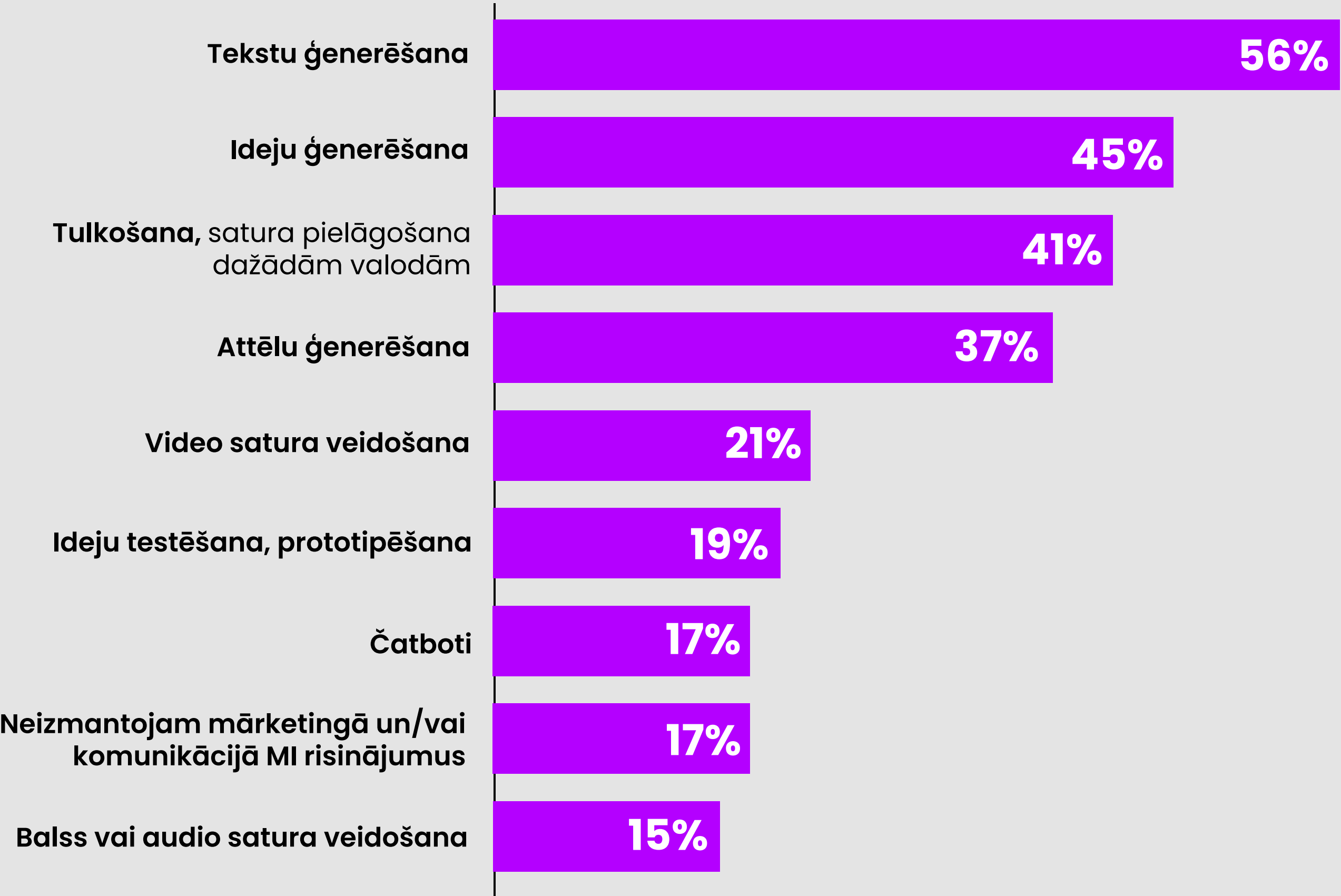
MI – labā roka tekstu un ideju ģenerēšanā.

Visbiežāk mārketinga un komunikācijas speciālisti izmanto MI rīkus, kad nepieciešama palīdzība tekstu ģenerēšanai (56%) un atbalsts ideju ģenerēšanā (45%).

Ierastākā satura forma, kādu speciālisti prasa MI rīkiem ģenerēt, ir teksts – apraksti, tulkojumi, apkopojumi u.c. Otrajā vietā ierindojas attēli (37%), savukārt trešajā – video saturs (21%), kura radīšanai nepieciešams vairāk laika un resursu. Balss vai audio satura veidošanas iespējas ar MI palīdzību ir izmantojuši vien 15%, visticamāk, rīku valodas barjeru dēļ.

Tikai 17% no aptaujātajiem mārketinga un komunikācijas speciālistiem neizmanto savā ikdienas darbā MI risinājumus.

Kādas mākslīgā intelekta (MI) tehnoloģijas vai risinājumus Jūsu uzņēmums izmanto mārketingā un/vai komunikācijā?

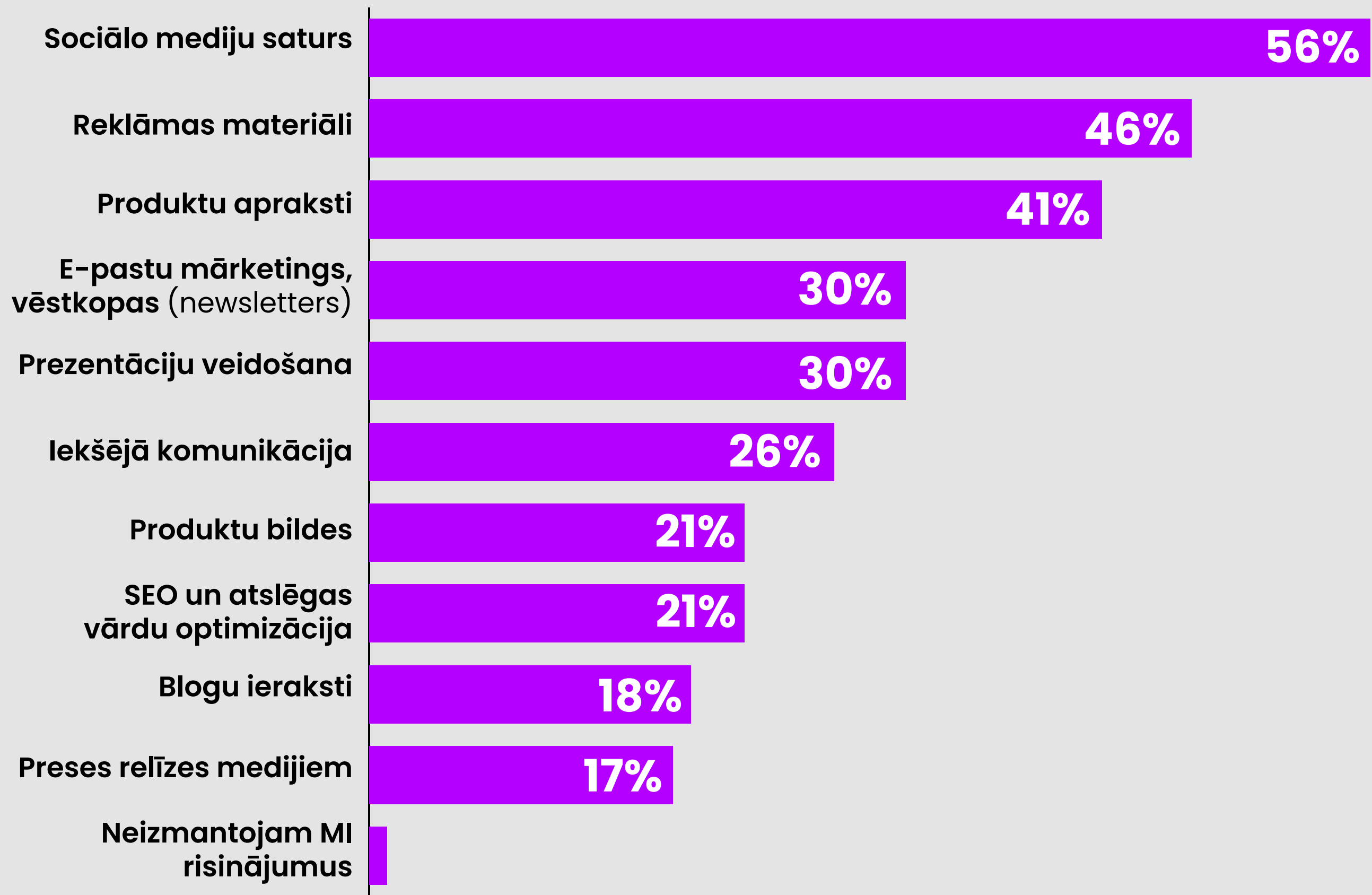


Sociālajos medijos milzīgs pieplūdums ar saturu, ko palīdzējis radīt MI.

Galvenie gadījumi, kad mārketinga un komunikācijas speciālistu rokas sniedzas pēc MI risinājumu palīdzības, ir sociālo mediju satura (56%), reklāmas materiālu (46%) un produktu aprakstu (41%) veidošana.

30% speciālistu tiecas uzlabot darba efektivitāti, ņemot MI palīgā prezentāciju veidošanā.

Kādi ir konkrētie nolūki, kādos Jūsu uzņēmums izmanto MI risinājumus satura radīšanā?



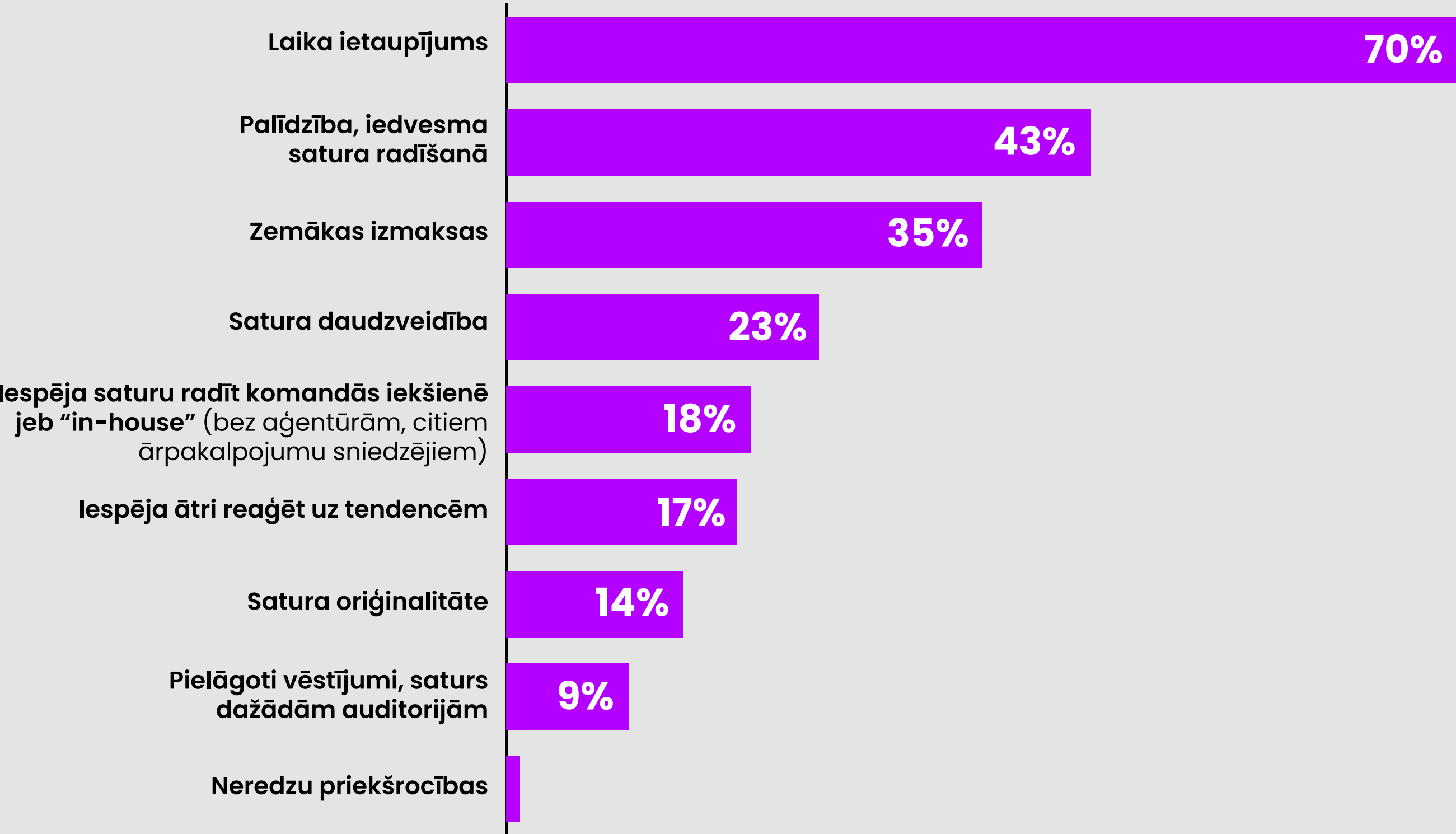
Ar MI rīkiem uzlabo darba produktivitāti un izmaksu efektivitāti.

Kā galvenā priekšrocība MI rīkiem mārketinga un komunikācijas profesionāļu ikdienā tiek minēta laika ietaupījums (70%). 43% kā būtisku priekšrocību redz atbalstu un iedvesmu satura radīšanā, visbiežāk sociālajos tīklos.

Ievērojama daļa uzsver arī finansiālus ieguvumus – zemākas izmaksas (35%). Nākotnē šāda pieeja paredz to, ka MI radītiem attēliem un video var veidoties līdzīgs statuss kā “stock” materiāliem – tie ir izmaksu ziņā efektīvi, bet ne vienmēr var atspoguļot zīmola rokrakstu.

Kā priekšrocību min arī iespēju veidot saturu bez ārpakalpojumu sniedzēju palīdzības (18%). Lai radītu unikālu un kvalitatīvu saturu pašiem, mārketinga un komunikācijas komandām izteikti būs jāinvestē prasmju apguvē, lai ar MI radītās idejas un saturs būtu kvalitatīvs.

Kādas, Jūsaprāt, ir galvenās priekšrocības, veidojot saturu ar MI palīdzību?



Gandrīz visi izmantojam rīkus, bet saprotam, ka saturam ir liels risks kļūt bezpersoniskam.

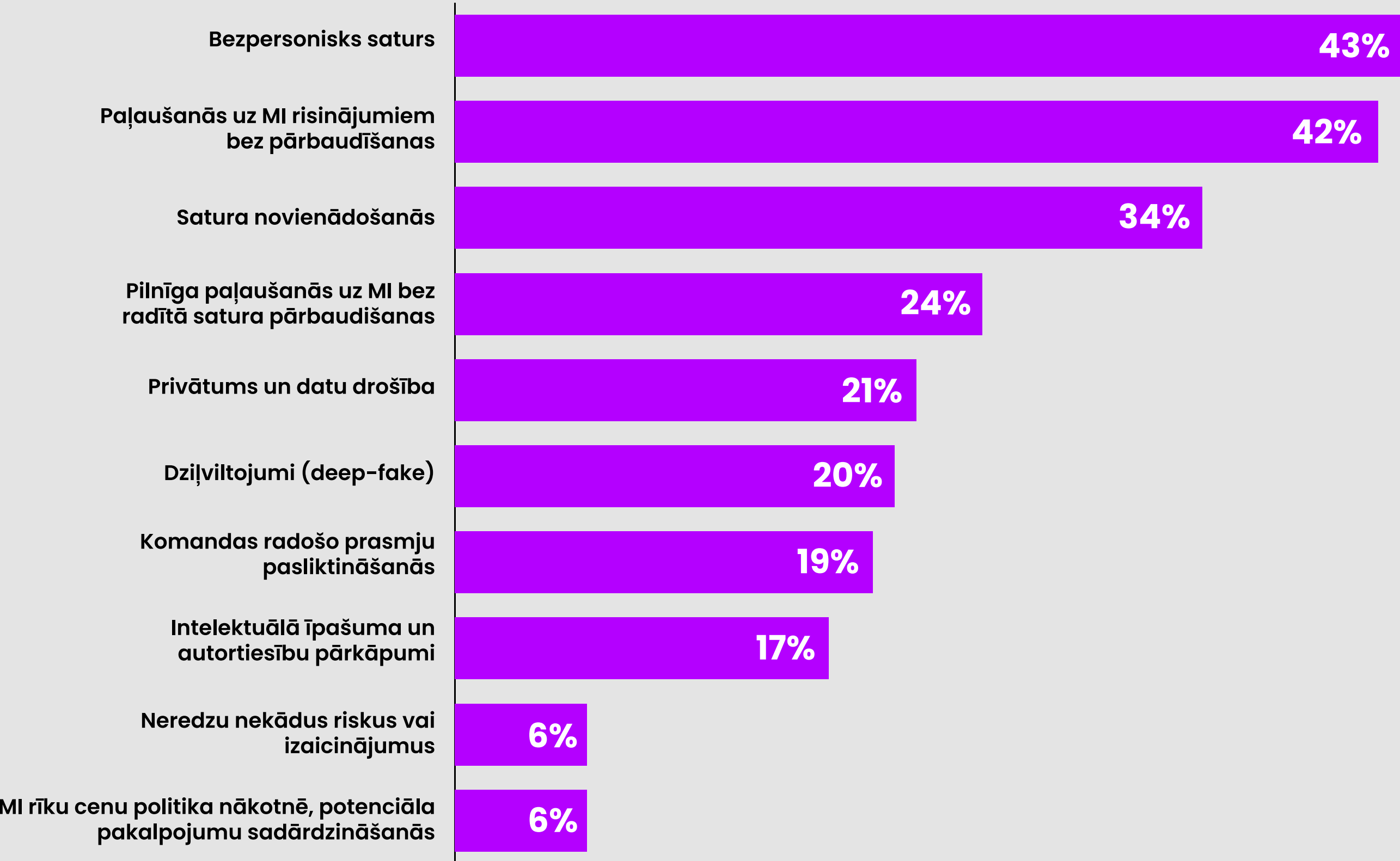
2023. Kā galvenos riskus vai izaicinājumus speciālisti minēja prasmju trūkumu darbā ar MI, nekvalitatīvu rezultātu un izteiktu valodas barjeru.

2025. gadā izaicinājumi ir mainījušies, organizācijām aizvien vairāk izmantojot MI rīkus satura veidošanā, ir izteikts risks šim saturam kļūt bezpersoniskam (43%) un vienādam (34%)

Kā būtisku risku redz arī pārāk lielu paļaušanos uz MI bez pārbaudīšanas (42%) jeb situācijas, kad bez informācijas pārbaudīšanas publiskajā telpā nonāk kļūdains, nepatiess vai uzskatāmi ar MI palīdzību radīts saturs.

21% speciālistu saredz riskus, kas skar privātuma un datu drošību, "barojot" šiem rīkiem sensitīvu, tikai uzņēmumam piederošu komercinformāciju.

Kādi, Jūsaprāt, ir galvenie riski vai izaicinājumi, veidojot saturu ar MI palīdzību?



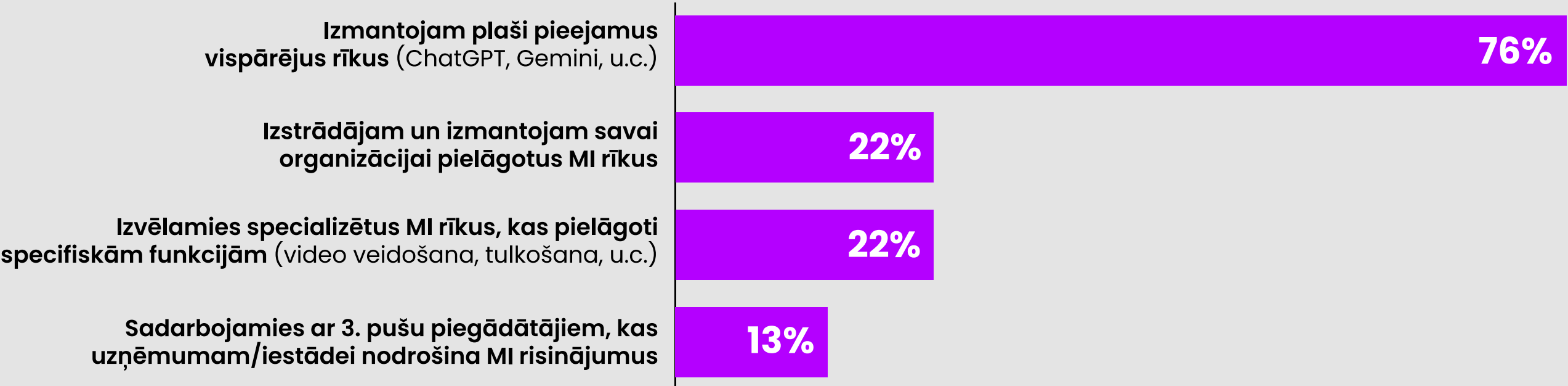
3 no 4 speciālistiem izmanto plaši pieejamos vispārējos MI rīkus.

Lielāka daļa (76%) mārketinga un komunikācijas komandu ikdienas darbā izmanto mainstream MI rīkus, piemēram, ChatGPT, Gemini u.c. Tos ar vislielāko īpatsvaru izmanto speciālisti mākslas, izklaides, mediju un sporta nozarēs (93%).

Konkrētai vajadzībai specializētus rīkus izmanto vien 22%, kas apliecina to, ka mārketinga un komunikācijas komandas vai nu nav veikušas izpēti, vai arī nesaredz ieguvumu specializētiem rīkiem (piemēram, tulkošanai, attēlu ģenerēšanai, radošo konceptu izstrādei u.c. vajadzībām). Visbiežāk šādus rīkus izmanto profesionāli konsultāciju un profesionālo pakalpojumu jomā (42%).

22% komandu izmanto savai organizācijai pielāgotus MI rīkus, tādējādi gan pasargājot organizācijas no dažādiem ārējiem riskiem, gan sniedzot pielāgotāku risinājumu, kas precīzi kalpo organizācijas vajadzībām. Šādi risinājumi visbiežāk ir uzņēmumiem pakalpojumu sfērā (finanses, apdrošināšana u.c.) un valsts pārvaldē – abās jomās 30%.

Kāda veida MI rīkus Jūsu uzņēmumā/iestādē izmanto mārketinga un komunikācijas vajadzībām?
Iespējamās vairākas atbildes.



	Izmantojam plaši pieejamus vispārējus rīkus (ChatGPT, Gemini, u.c.)	Izvēlamies specializētus MI rīkus, kas pielāgoti specifiskām funkcijām (video veidošana, tulkošana, u.c.)	Sadarbojamies ar 3. pušu piegādātājiem, kas uzņēmumam/iestādei nodrošina MI risinājumus	Izstrādājam un izmantojam savai organizācijai pielāgotus MI rīkus
Māksla, izklaide, mediji un sports	93%	21%	7%	14%
Sabiedriskās un nevalstiskās organizācijas	91%	36%	9%	0%
Valsts pārvalde	90%	30%	0%	30%
Būvniecība, infrastruktūra un nekustamais īpašums	80%	0%	13%	20%
Mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības (t.sk. e-komercija)	76%	23%	11%	23%
Konsultācijas un profesionālie pakalpojumi (juridiskie, grāmatvedības utt.)	75%	42%	8%	25%
Ražošana	73%	24%	20%	24%
Transports un loģistika	70%	22%	30%	13%
Pakalpojumi iedzīvotājiem un uzņēmumiem (finanses, apdrošināšana, telekomunikācijas u.c.)	68%	23%	10%	30%
Lauksaimniecības un ieguves rūpniecība	67%	0%	11%	22%
Vidējais	76%	22%	13%	22%

Komentē eksperti:



Maira Meija

Biznesa attīstības nodaļas
vadītāja, Delfi

Mārketingā, tāpat kā žurnālistikā, mākslīgais intelekts nav radošuma aizstājējs, bet instruments, kas palīdz paātrināt un strukturēt darbu.

Galvenais izaicinājums nav pats MI, bet spēja to lietot vienlaikus ar kritisku domāšanu un saglabāt zīmola balsi. Ja visi paļaujas uz vieniem un tiem pašiem rīkiem, saturs var kļūt vienveidīgs, tieši tāpēc “Delfi” uzsvars ir uz cilvēka vadītu radošumu un domāšanu.

Mārketingā MI palīdz ātrāk ģenerēt idejas, veidot un pielāgot materiālus dažādiem kanāliem, kas ļauj mums efektīvāk strādāt ar satura stratēģiju un zīmola stāsta attīstīšanu. Izmantojam gan grupas iekšienē izstrādātus, gan starptautiskus risinājumus, piemēram, ChatGPT un Midjourney, taču vienmēr ievērojam privātuma un datu drošības principus. Izmantojam tikai publiski pieejamu informāciju, un atbildība par saturu vienmēr ir darbiniekam, – tas garantē “Delfi” komunikācijas uzticamību un autentiskumu.

Arī redakcijas darbā MI tiek izmantots atbildīgi, tas palīdz vairāk laika veltīt analītiskai un radošai žurnālistikai, kur nepieciešama cilvēka interpretācija, empātija un redakcionālu spriestspēja. Automatizētie risinājumi palīdz valodas redakcijā, satura ieteikumu optimizācijā un formātu pielāgošanā dažādām platformām, kas, protams, ir noderīgi arī satura mārketingā. Svarīgi, ka galīgā atbildība par publicēto saturu vienmēr ir cilvēka ziņā.

Mēs ticam, ka MI sniegtās iespējas jāizmanto atbildīgi, lai padarītu zīmola komunikāciju gudrāku, nevis vienkāršāku.

3 Lai dzīvo **Meta** platformas!

Lielākais investīciju pieaugums gaidāms sociālajos medijos, kur stabilu līderpozīciju ieņem Meta platformas – Facebook un Instagram.

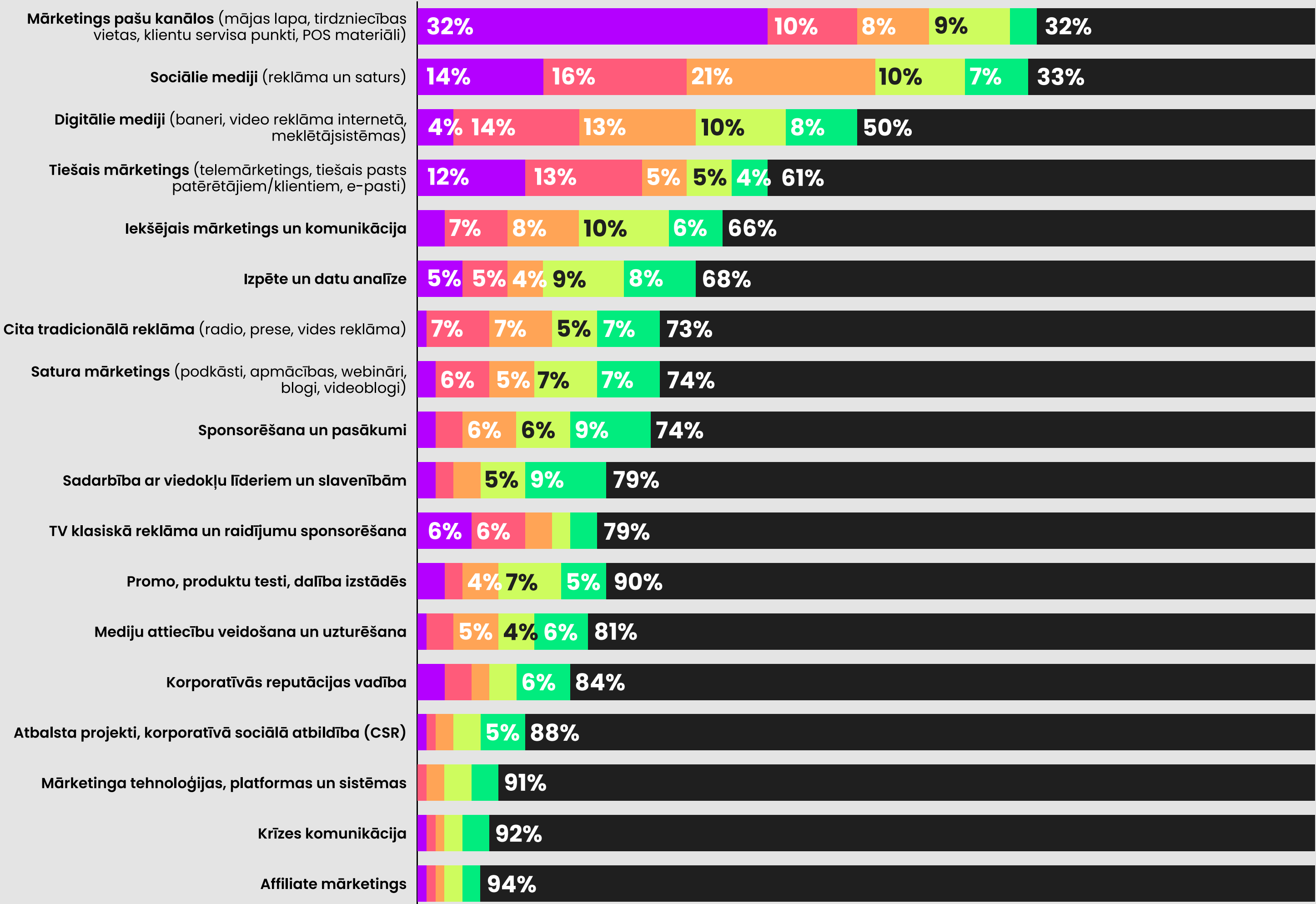
Ja pērn izteiktākā uzmanības centrā bija TikTok, tad šogad tā vietu prioritāšu augšgalā ieņēmis Instagram – zīmoliem tas ir uzticamāks un prognozējamāks kanāls, savukārt lietotāji tur atrod arvien vairāk izklaidējoša un saistoša satura, tostarp arī no zīmoliem.

Mārketings pašu kanālos un sociālie mediji turpina būt galvenā prioritāte.

No iepriekšējo gadu datiem joprojām turpinās tendence par diviem izteiktiem līderiem prioritārajās aktivitātēs – mārketings pašu kanālos TOP 3 prioritāte ir teju 59%, savukārt sociālie mediji un sociālie mediji – 56%.

Prioritāšu augšgalā seko reklāma digitālajos medijos, tiešais mārketings un iekšējais mārketings un komunikācija.

Sarindojiet šīs mārketinga un komunikācijas aktivitātes pēc prioritātes/atvēlētajiem resursiem (laiks, darbaspēks, budžets u.c.) Jūsu uzņēmumā.



1.prioritāte 2. prioritāte 3. prioritāte 4. prioritāte 5. prioritāte Nav prioritāte vispār

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. 5 pētījuma gados prioritārie kanāli ir vieni un tie paši – mārketinga un komunikācija pašu kanālos, sociālie mediji un digitālie mediji. Pēdējos 3 gados iezīmējas tendence, ka arī to secība ir nemainīga.

Iepriekš neiekļautais iekšējais mārketinga un komunikācija sevi pierāda kā TOP 5 prioritāro kanālu sarakstā, norādot uz saspringto darba tirgus situāciju un vajadzību veicināt darbinieku lojalitāti, savukārt kopš pagājušā gada mārketinga un komunikācijas speciālisti kā augstāku prioritāti ir izvirzījuši izpēti un datu analīzi (pārvietojot no 8. uz 6. vietu), lai uzlabotu reklāmas efektivitāti.

Sarindojiet šīs mārketinga un komunikācijas aktivitātes pēc prioritātes/atvēlētajiem resursiem (laiks, darbaspēks, budžets u. c.) Jūsu uzņēmumā. Salīdzinājums pa gadiem

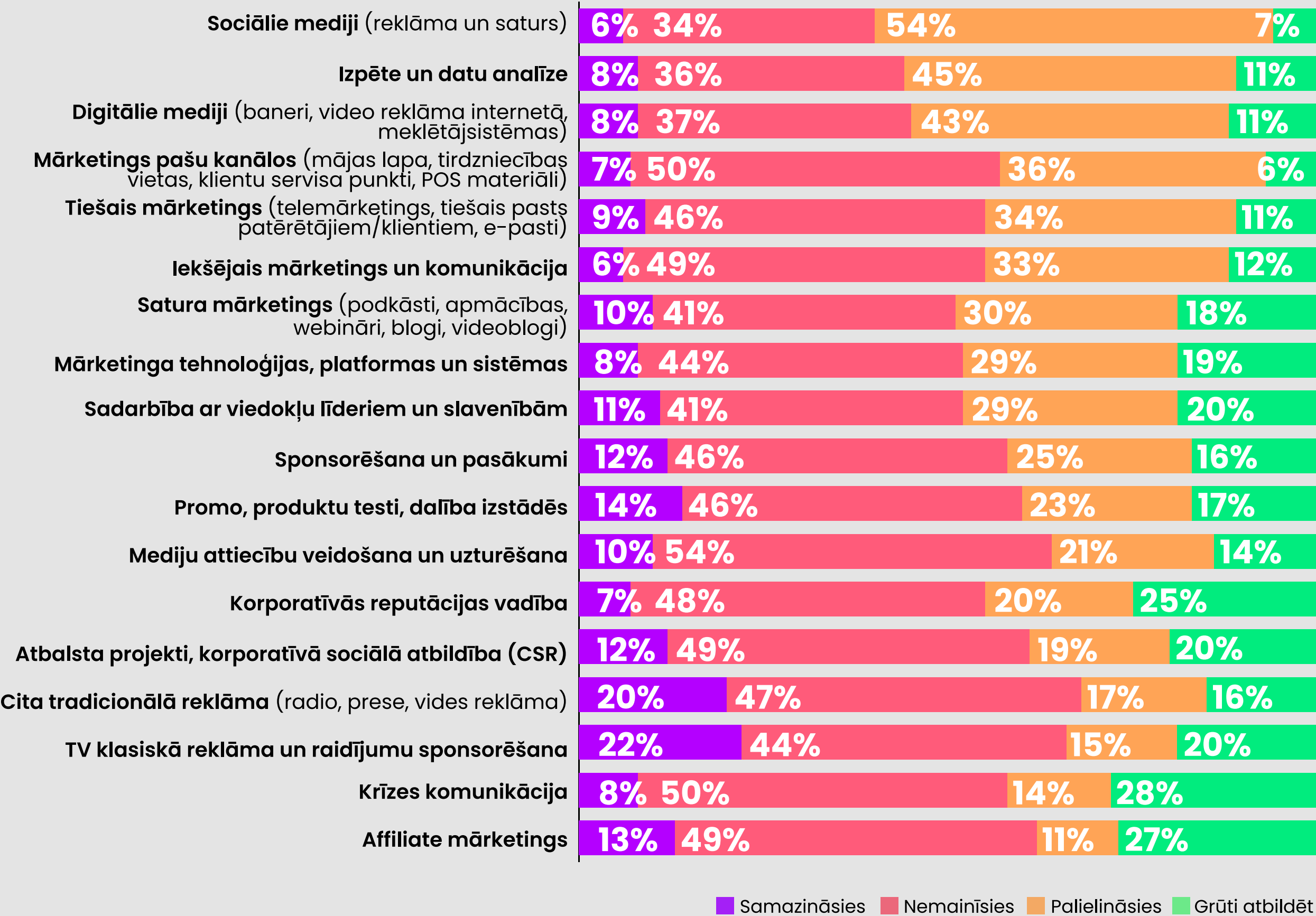
	2025	2024	2023	2022	2021
Mārketinga pašu kanālos (vietne, tirdzniecības vietas, klientu servisa punkti, POS materiāli)	1	1	1	2	3
Sociālie mediji (reklāma un saturs)	2	2	2	1	2
Digitālie mediji (baneri, videoreklāma internetā, meklētājsistēmas)	3	3	3	3	1
Tiešais mārketinga (telemārketinga, tiešais pasts patērētājiem/klientiem, e-pasti)	4	4	4	4	4
Iekšējais mārketinga un komunikācija	5				
Izpēti un datu analīze	6	8	5	5	6
Cita tradicionālā reklāma (radio, prese, video reklāma)	7	5	7	7	7
Satura mārketinga (podkāsti, apmācības, vebināri, blogi, videoblogi)	8	7	8		
Sponsorēšana un pasākumi	9	9	9	8	8
Klasiskā TV reklāma un raidījumu sponsorēšana	10	10	11	11	10
Sadarbība ar viedokļu līderiem un slavenībām	11	11	10	9	
Promo, produktu testi, dalība izstādēs	12	12	14	10	9
Mediju attiecību veidošana un uzturēšana	13				
Korporatīvās reputācijas vadība	14				
Atbalsta projekti, korporatīvā sociālā atbildība (CSR)	14	13	12		
Mārketinga tehnoloģijas, platformas un sistēmas	16	14	13		
Krīzes komunikācija	17				
Affiliate mārketinga	18	15	15	12	11

Digitālie mediji turpina izspiest tradicionālos medijus.

Speciālistu prognozes liecina, ka nākamajā gadā visstraujāk pieaugs resursi, kas atvēlēti **aktivitātēm sociālajos medijos (54%), izpētei un datu analīzei (45%) un digitālajiem medijiem (43%)**. Mārketinga un komunikācijas komandas arvien lielāku uzmanību plāno veltīt arī **mārketingam pašu kanālos (36%)**.

Savukārt vislielākais resursu samazinājums gaidāms tradicionālajos reklāmas medijos – **televīzijā (22%), kā arī radio, presē un vides reklāmā (20%)**.

Kā varētu mainīties Jūsu uzņēmuma prioritātes/atvēlētie resursi (laiks, darbaspēks, budžets u. c.) šīm mārketinga un/vai komunikācijas aktivitātēm 2026. gadā?

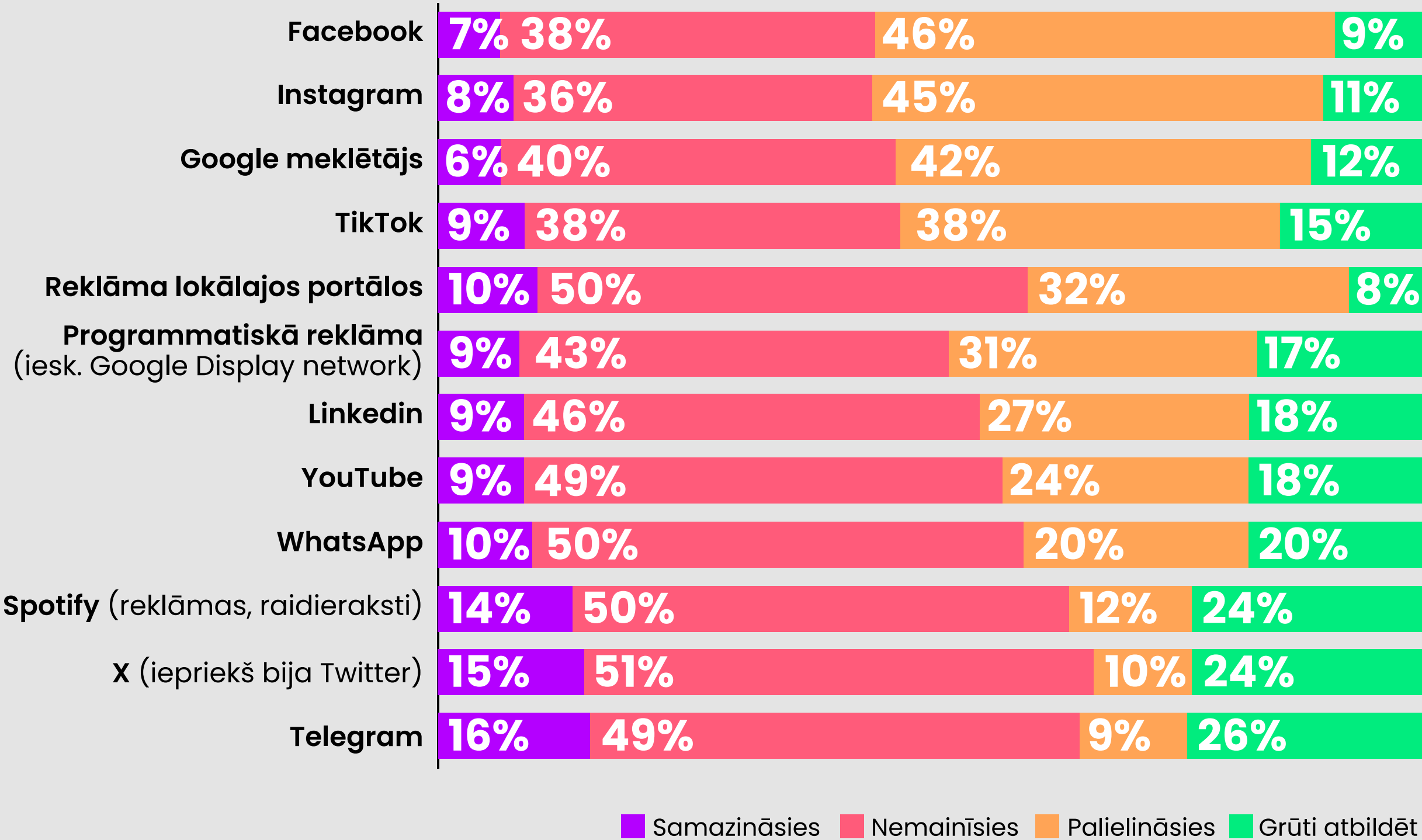


Investīciju pieaugums digitālajā vidē – īpaši Facebook un Instagram.

Digitālajā vidē vislielākais nozīmes pieaugums gaidāms sociālajos medijos – **Facebook** (46%) un **Instagram** (45%). Būtiska nozīme saglabājas arī **Google meklētājam**, kur 41,9% uzņēmumu paredz investīciju pieaugumu.

TikTok kā augošu platformu vairāk izmantot plāno **38%** respondentu, tomēr daļai organizāciju joprojām nav skaidrs, kā šajā kanālā sevi pozicionēt un efektīvi sasniegt komunikācijas un mārketinga mērķus. 15% grūti pateikt par plāniem TikTok platformā.

Kā prognozējoši mainīsies šo digitālo kanālu nozīme Jūsu uzņēmuma mārketingā un/vai komunikācijā 2026. gadā?



Kamēr Facebook jau otro gadu nostiprinās kā prioritārais digitālais kanāls, citos kanālos prioritātes ir pamainījušās.

Instagram šogad prioritātēs apsteidzis TikTok – platformas it kā samainījušās vietām, jo Instagram no 4. pacēlies uz 2. pozīciju, kamēr TikTok noslīdējis no 2. uz 4. vietu. Iespējams, speciālisti secinājuši, ka īso video un izklaidējoši izglītojoša satura pieeja, kas raksturīga TikTok, tikpat labi darbojas arī Instagram, turklāt tas tiek uztverts kā pazīstamāks, drošāks un prognozējamāks kanāls.

Arvien nozīmīgāka kļūst reklāma vietējos portālos, kas pakāpusies no 7. uz 5. vietu, apliecinot vietējo auditoriju sasniegšanas efektivitāti.

Savukārt YouTube prioritāte mazinājusies – no 6. vietas 2024. gadā pārvietojies uz 8. vietu 2025. gadā. Lai gan sabiedrībā pieaug garo video skatīšanās paradumi un globālie dati liecina, ka Youtube ir platforma, kurā tiek pavadīts izteikti daudz laika, nozare Latvijā šim kanālam prioritāti ir mazinājusī.

Kā prognozējoši mainīsies šo digitālo kanālu nozīme Jūsu uzņēmuma mārketingā un/vai komunikācijā 2026. gadā?

	2025	2024	2023	2022	2021
Facebook	1	1	4	1	2
Instagram	2	4	3	3	3
Google meklētājs	3	3	1	2	1
TikTok	4	2	7	7	8
Reklāma lokālajos portālos	5	7	8	8	6
Programmatiskā reklāma (iesk. Google Display network)	6	5	2	4	7
LinkedIn	7	8	6	6	4
YouTube	8	6	5	5	5
WhatsApp	9	9	9	9	-
Spotify	10	10	10	12	9
X	11	11	12	10	10
Telegram	12	12	11	11	-

Sociālo mediju globālās tendences.

Latvijas mārketinga un komunikācijas speciālisti kā galveno sociālo tīklu, kur nākamgad investēt, jau otro gadu ir izvirzījuši Facebook, lai arī šajā sociālajā medijā tiek pavadīts salīdzinoši mazāk laika nekā Instagram vai TikTok. Globālie dati rāda, ka TikTok vidēji tiek pavadītas 95 minūtes, Instagram 71 minūtes un Facebook – 66 minūtes.

Facebook arī nav prioritārā platforma, kurā sekot līdz zīmoliem un veikt izpēti par produktiem. To Facebook dara 53%, kamēr Instagram 62%. Kopš pagājušā gada novērojams 6% pieaugums to patērētāju vidū, kas meklē informāciju par zīmoliem un produktiem TikTok.

Sociālo mediju aktivitātes dalījuma pa platformām

Sociālo mediju platforma	Meklē smieklīgu vai izklaidējošu saturu	Seko līdz zīmoliem un produktiem vai veic to izpēti	Uzzin un ir lietas kursā par jaunumiem un aktuālajiem notikumiem	Saziņa ar draugiem, ģimeni vai paziņām	Dalīšanās ar fotogrāfijām un video
Instagram	67%	62%	55%	60%	70%
Facebook	55%	53%	57%	72%	63%
TikTok	80%	51%	44%	22%	42%
X	36%	38%	61%	18%	28%
LinkedIn	12%	25%	29%	13%	16%

Vidēji dienā sociālajā medijā pavadītās minūtes



Komentē eksperti:



Anna Marija Junkere
Stratēģe, WKND

Vai ir aprimusi TikTok medusmēneša fāze?

Šogad Latvijas mārketinga un komunikācijas speciālistu kanālu prioritātēs notikusi zīmīga maiņa — TikTok ir izkritis no TOP 3, un tā vietu ieņēmis Instagram, kas pēdējos gados šķietami ir darījis visu, lai “tiktokizētu” savu platformu. Tie, kas neskatās TikTok, visticamāk aktīvi patērē līdzīgu saturu Reels. Vai ir ir aprimusi TikTok medusmēneša fāze? Kas līcis zīmoliem nomest rozā brilles?

Viens no iemesliem varētu būt reklāmas iespējas un algoritma prognozējamība. Pagājušajā gadā TikTok sāka piedāvāt reklāmu izvietojanas rīkus, un daudzi Latvijas zīmoli metās izmēģināt spēkus. Tomēr šogad, “paskrollējot” platformu, vietējo zīmolu redzamība, šķiet, ir mazinājusies. TikTok algoritms ir neprognozējams, un laikā, kad dažādi ekonomiskie faktori nodarbina kā mārketinga un komunikācijas komandas, tā patērētājus, speciālisti paredzamību novērtē vairāk nekā iespējamību kļūt “viral”.

Otrs faktors – datu drošība. Joprojām valda neskaidrība par plašo lietotāju datu vākšanu un risku, ka tiem varētu piekļūt Ķīnas valdība, ņemot vērā platformas izcelsmi. Treškārt, redzam, ka pamazām aizejam no smadzeņpuves ēras. Pēc vairākiem gadiem īso video virpulī cilvēki vēlas vairāk patērēt garākas formas, estētiskāku un kvalitatīvāku saturu. Satura veidotāji ražo garākas formas video, kā arī podkāstu izgriezumus ir arvien biežāka parādība starp īsajiem joku video.

Komandām drošāks ceļš šobrīd ir Instagram, kas, būdams Meta ekosistēmas daļa, piedāvā stabilākus rezultātus un labākas satura un reklāmas efektivitātes mērīšanas iespējas. TikTok, protams, turpinās ieņemt būtisku vietu sociālo mediju pasaulē. Tomēr daļa mārketinga un komunikācijas speciālistu, kas pēdējos gadus laužījuši galvu, kā dabūt savu zīmolu auditorijas FYP, iespējams, nonāks pie atklāsmes, ka līdzīgu efektu var panākt arī Instagram tikai ar mazāku risku un lielāku kontroli.

4

Ilgtspēja stratēģijās paliek otrajā plānā

Vides ilgtspēja un atbildīgs patēriņš mārketinga un komunikācijas komandu dienaskārtībā ir zemāka prioritāte nekā citos pētījuma gados – to aizstāj praktiskāki un akūtāki jautājumi, kurus diktē ieilgušī ekonomikas nestabilitāte.

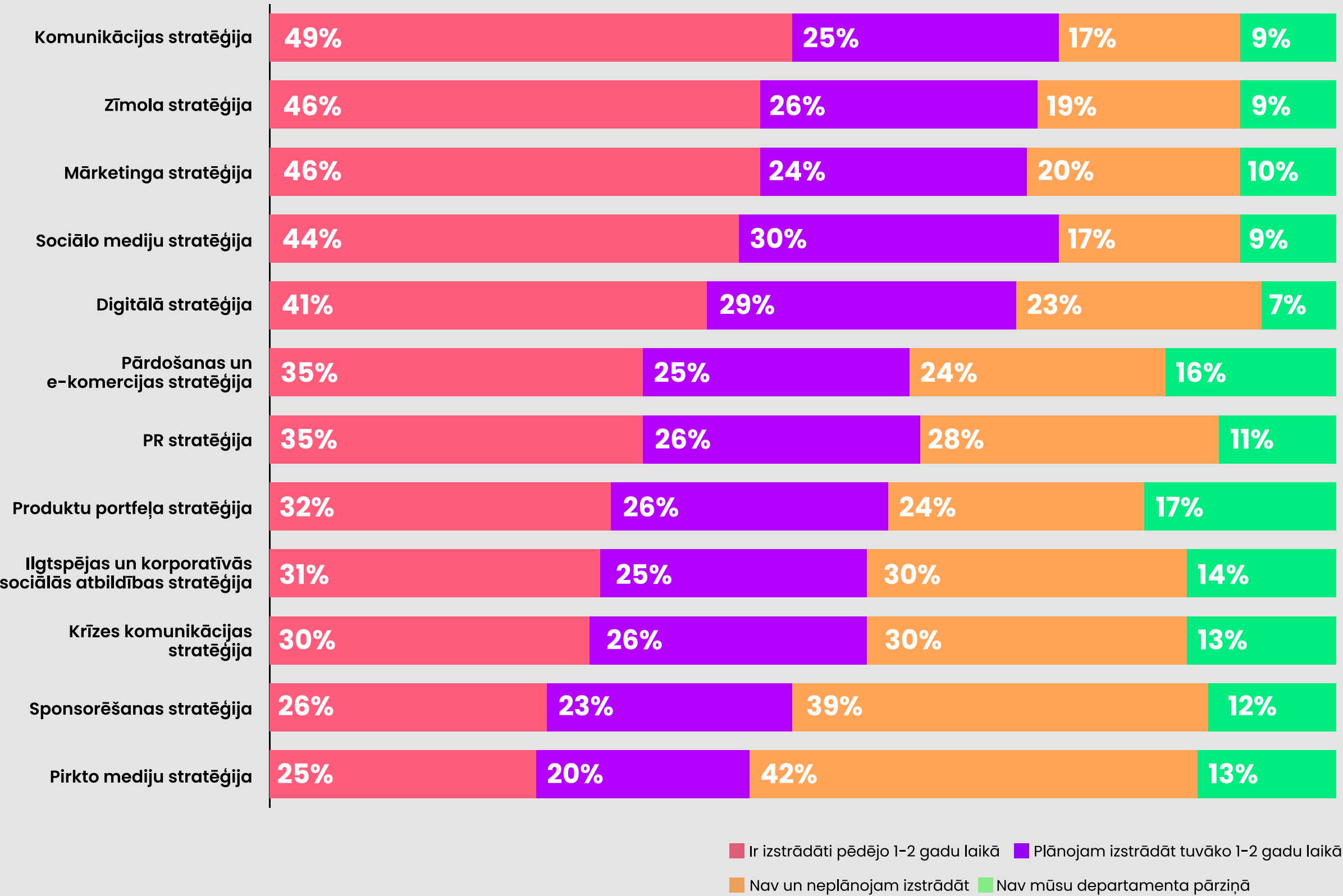
Turpmāko gadu stratēģiju plānos priekšplānā izvirzās digitālie kanāli, bet, salīdzinot ar iepriekšējiem gadiem, augusi arī esošo klientu noturēšanas un lojalitātes nozīme KPI struktūrā. Tas skaidri parāda, ka uzņēmumi koncentrējas uz efektīvu komunikāciju ar jau sasniegto auditoriju, izmantojot kanālus, kuros esošais klients ir visvieglāk uzrunājams un noturams.

Stratēģijas digitālajos kanālos – galvenā prioritāte tuvāko 1–2 gadu laikā.

Visbiežāk uzņēmumos jau ir izstrādātas **komunikācijas (49%), zīmola (46%) un mārketinga stratēģijas (46%)**. Nākamo gadu laikā visvairāk plānots veidot **sociālo mediju stratēģiju un digitālo stratēģiju**, ko paredzējuši darīt attiecīgi 30% un 29% uzņēmumu. Tas loģiski sasaucas ar sociālo mediju augsto un stabilo nozīmi kopējā kanālu un aktivitāšu portfeli.

Vismazāk mārketinga un komunikācijas speciālistu pārziņā ir **pārdošanas (16%) un produktu portfeļa attīstības stratēģijas (17%)**, savukārt visbiežāk neplānotās ir **pirkto mediju stratēģijas, kas 42% uzņēmumu nav aktuālas**.

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

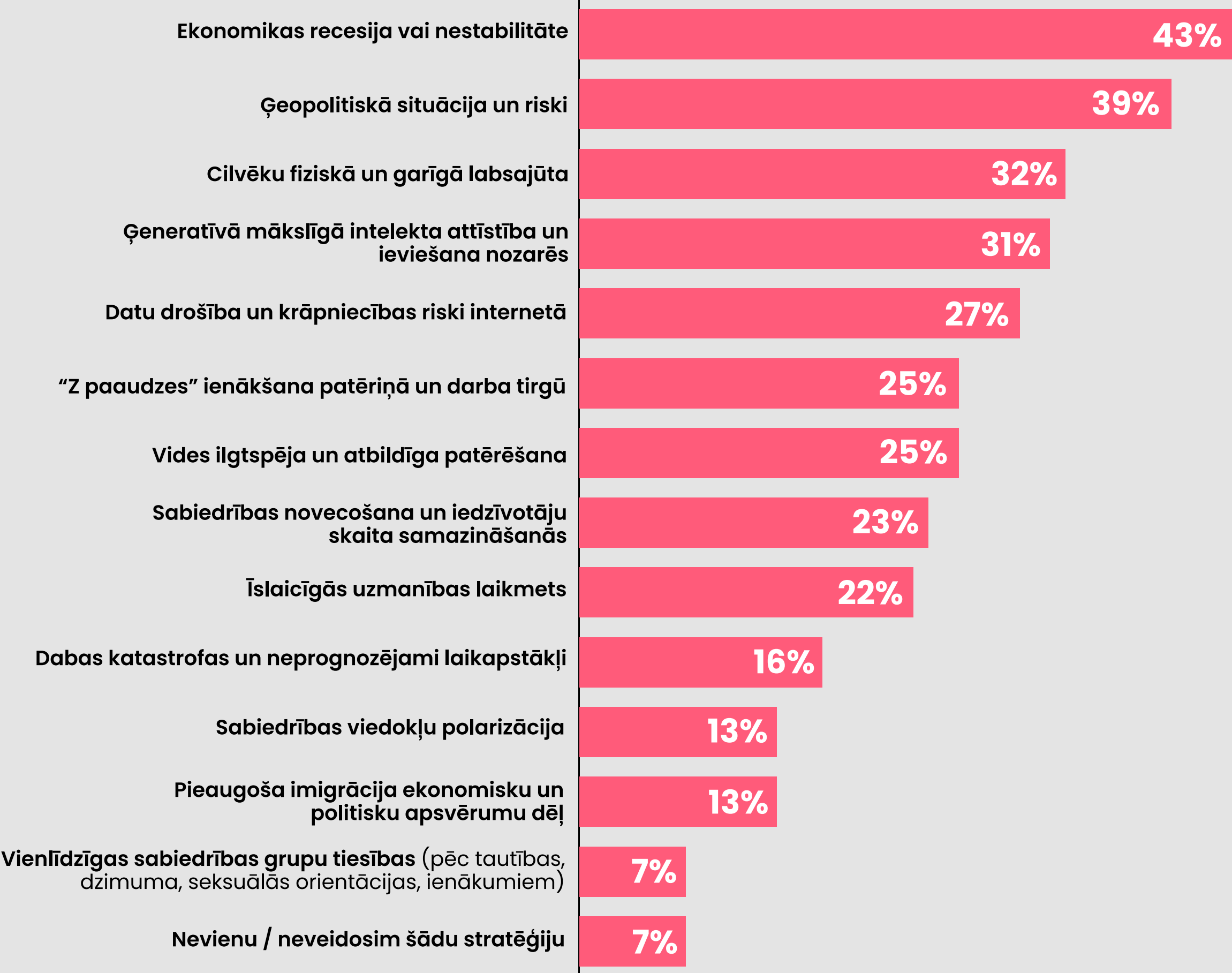


Stratēģijās reaģēs uz patērētāju bažām par ilgstošo ekonomisko un ģeopolitisko nestabilitāti.

Plānojot nākamā gada stratēģijas, mārketinga un komunikācijas speciālisti fokusēsies uz izaicinājumiem, kas ikdienā patērētājiem rada papildu stresu un nestabilitātes sajūtu.

Kā galvenie faktori tiek minēta ekonomikas recesija un nestabilitāte (43%), ģeopolitiskās situācijas iespējamās svārstības (39%) un cilvēku fiziskā un garīgā labsajūta (32%). TOP 5 izaicinājumu vidū ir arī mākslīgā intelekta attīstība (31%) un datu drošības un krāpniecības riski internetā (27%).

Kurus no šiem sociālajiem un ekonomiskajiem izaicinājumiem Jūs ņemsiet vērā, izstrādājot nākamo 1-2 gadu mārketinga un/vai komunikācijas stratēģijas?



Izaicinājumi: izmaiņas salīdzinājumā ar gadiem.

Mazu kāpumu pieredzējusi **cilvēku fiziskā un garīgā labsajūta**, no 5. uz 3. vietu. Ņemot vērā augošo sabiedrības polarizāciju un kopējā sabiedrības stresa līmeņa pastiprināšanos, arvien vairāk domājam par individuālo labsajūtu un to, kā to atbalstīt. Iespējams, labsajūtas pieauguma ietekme sasaistāma ar **vides ilgtspējas un atbildīgas patērēšanas** izaicinājuma kritumu no 3. uz 7. vietu. Resursu trūkuma perioda kontekstā, arvien vairāk domājam tieši par personīgo un uzņēmumu labsajūtu, lielākos sabiedrības vai vides mērķus atstājot aizkadrā.

Kāpumu no 8. uz 4. vietu šogad pieredzējusi arī **Ģeneratīvā mākslīgā intelekta attīstība** un ieviešana nozarēs. Kāpums ir likumsakarīgs, ņemot vērā MI straujo attīstību un ienākšanu lielā daļā no uzņēmējdarbības nozarēm.

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

	2025	2024	2023	2022	2021
Ekonomikas recesija vai nestabilitāte*	1	1	1	2	6
Ģeopolitiskā situācija un riski	2	2	10	6	14
Cilvēku fiziskā un garīgā labsajūta	3	5	5	5	4
Ģeneratīvā mākslīgā intelekta attīstība un ieviešana nozarēs	4	8			
Datu drošība un krāpniecības riski internetā*	5	4	9	14	10
“Z paaudzes” ienākšana patēriņā un darba tirgū	6	7	8	7	
Vides ilgtspēja un atbildīga patērēšana	7	3	4	3	2
Sabiedrības novecošana un iedzīvotāju skaita samazināšanās	8	9	11	12	12
Īslaicīgās uzmanības laikmets	9	6	6	8	7
Dabas katastrofas un neprognozējami laikapstākļi	10	10	13		
Sabiedrības viedokļu polarizācija	11	13	14	13	13
Pieaugoša imigrācija ekonomisku un politisku apsvērumu dēļ	12	12	15	10	
Vienlīdzīgas sabiedrības grupu tiesības (pēc tautības dzimuma, seksuālās orientācijas, ienākumiem)	13	11	12	15	11

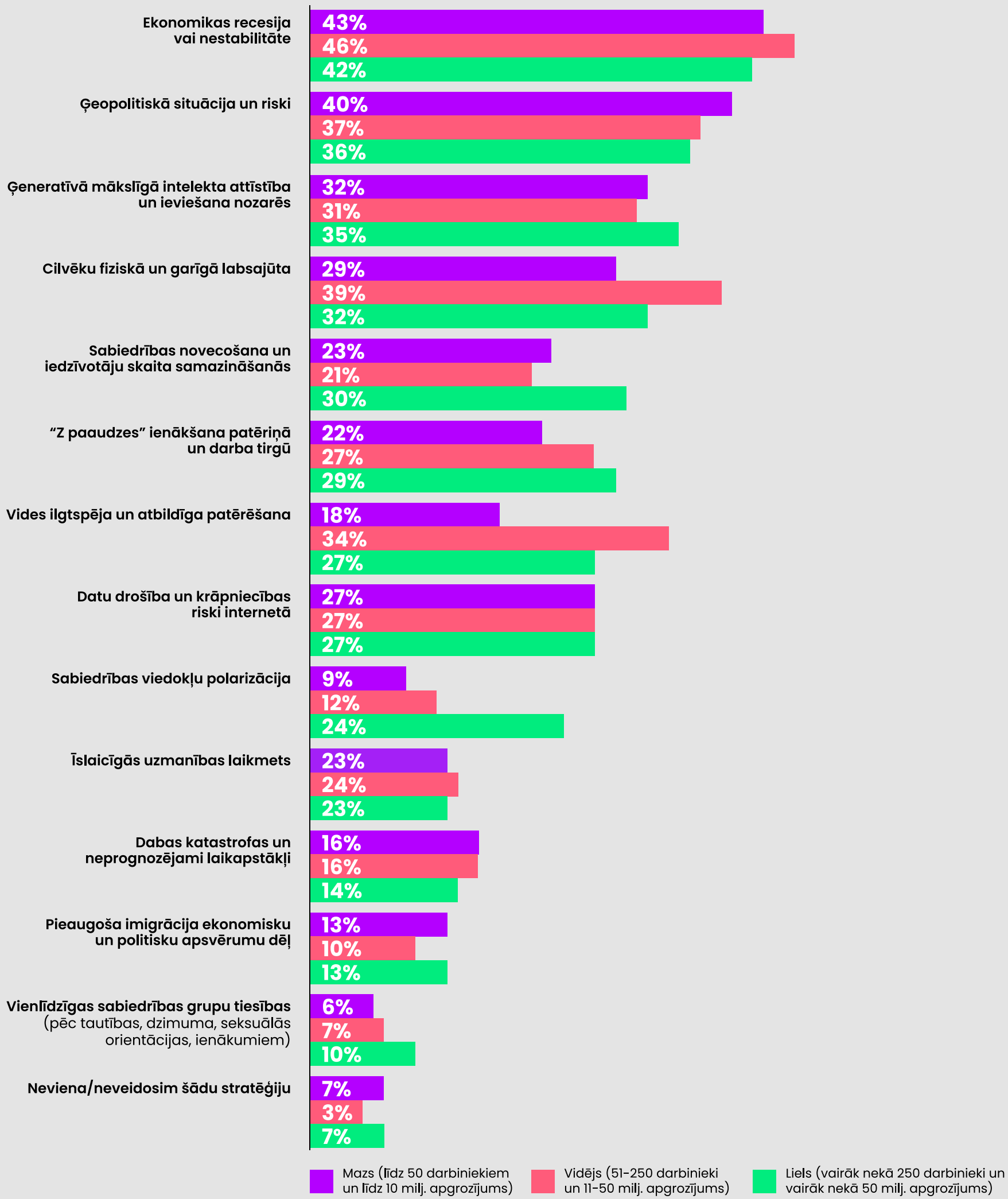
Izaicinājumi: izmaiņas starp uzņēmumu lielumiem

TOP – **ekonomika, ģeopolitika un MI attīstība**, kas ietekmē visus uzņēmumus neatkarīgi no to lieluma, taču cilvēku fiziskā un garīgā labsajūta ir svarīgāka lieliem un vidējiem uzņēmumiem. Saistība iespējama ar lielāku un vidēju uzņēmumu spēju nodrošināt papildu labsajūtas “elementus” kā daļu no darba piedāvājuma.

Tikmēr kritiski svarīgāks elements (11% un 15% atšķirība salīdzinājumā ar vidējiem un maziem uzņēmumiem) lielajiem uzņēmumiem ir **sabiedrības viedokļu polarizācija**. Sociālo mediju ietekme un dažādu viedokļu “eksplozēšana” interneta vidē liek lielajiem uzņēmumiem daudz vairāk pievērst uzmanību komunikācijas manierei un viedokļa paušanai, jo sekas var būt daudz lielākas, ņemot vērā uzņēmuma lielumu un/vai uztveri sabiedrībā.

Tāpat atšķirības ir arī **vides ilgtspējas un atbildīga patēriņa uztverē**. Ņemot vērā ekonomiskās situācijas ietekmi, maziem uzņēmumiem var nebūt tik liela “rocība” izvēlēties atbildīgu pieeju. Turklāt sabiedrības spiediens uz lielākiem un vidējiem uzņēmumiem var būt lielāks nekā uz maziem uzņēmumiem ilgtspējīgas stratēģijas izveidē.

Kurus no šiem sociālajiem un ekonomiskajiem izaicinājumiem Jūs ņemsiet vērā, izstrādājot nākamo 1-2 gadu mārketinga un/vai komunikācijas stratēģijas? Dalījums pa uzņēmumu lielumiem

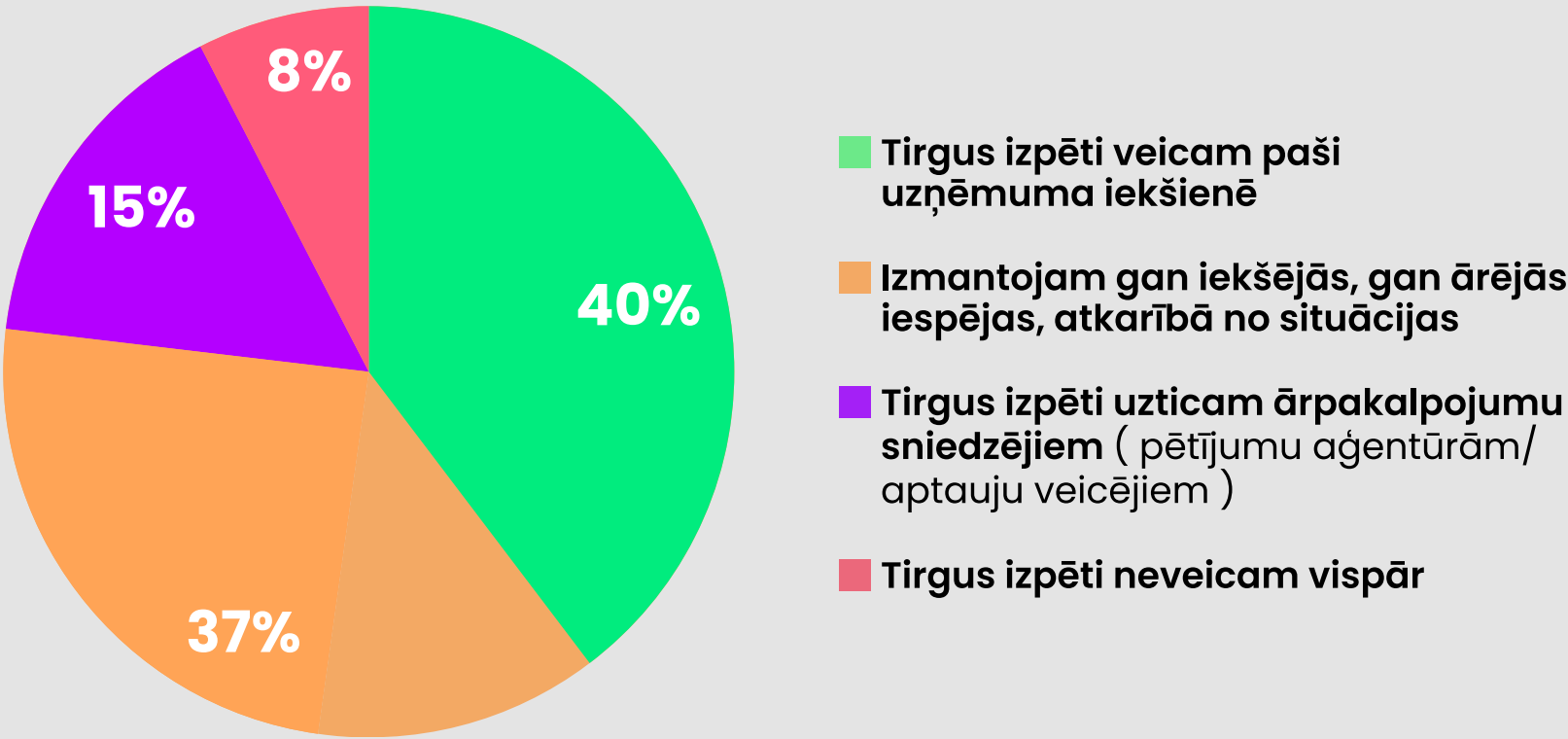


Tirgus izpēte – mārketinga un komunikācijas komandu kompetence.

Izstrādājot stratēģijas, īpaša nozīme ir arī izpētei, kuru šogad mārketinga komandas min kā lielāku prioritāti salīdzinājumā ar pagājušo gadu.

Datos redzam, ka lielākā daļa uzņēmumu tirgus izpēti veic pašu spēkiem (40%) vai kombinējot iekšējās un ārējās iespējas (37%), savukārt tikai 15% to pilnībā uztic aģentūrām un 8% neveic vispār. Izvēloties sadarbības partnerus, vissvarīgākie kritēriji ir iepriekšējā pieredze (49%), cenas līmenis (39%) un specializācija konkrētā nozarē (34%), bet mazāka nozīme tiek piešķirta inovatīviem risinājumiem, termiņiem vai konkrētiem pētniekiem. Tas parāda, ka uzņēmumi tirgus izpētē meklē galvenokārt uzticamību, kompetenci un izmaksu efektivitāti.

Kādā veidā Jūsu uzņēmumā visbiežāk tiek veikta tirgus izpēte (piemēram, aptaujas, pētījumi)?



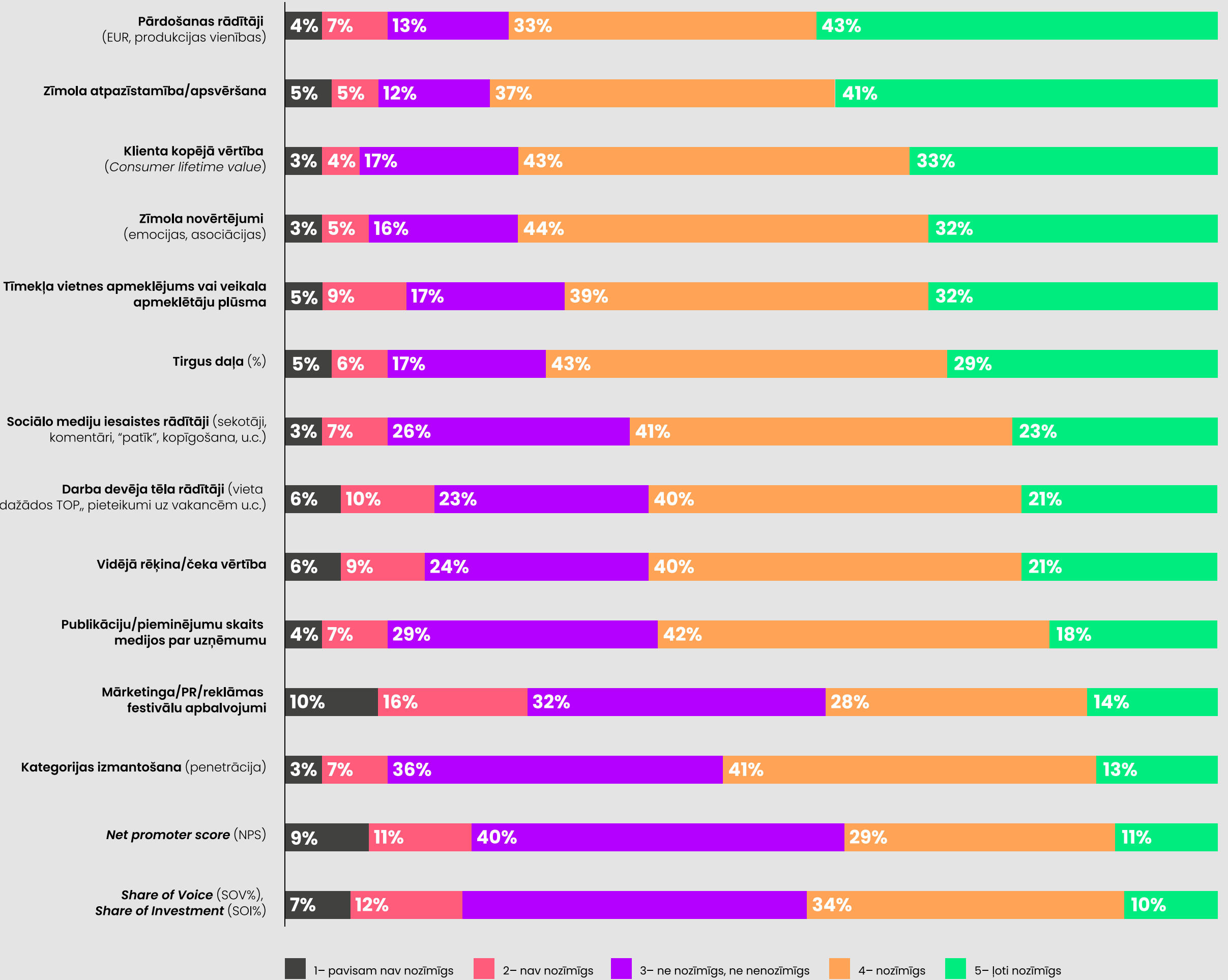
Kādi ir galvenie kritēriji, pēc kuriem Jūs izvēlaties sadarbības partneri – pētījumu aģentūru/aptaujū veicēju?



Galvenajos KPI atspoguļojas līdzsvars starp ilgtermiņa zīmola attīstību un īstermiņa pārdošanas mērķiem.

Dati parāda, ka uzņēmumu mārketinga un komunikācijas komandas kā būtiskākos KPI izceļ gan ilgtermiņa konkurētspēju veicinošus rādītājus – zīmola atpazīstamību un apsvēršanu (79%), klienta kopējo vērtību jeb customer lifetime value (76%) un ar zīmolu saistītās emocijas un asociācijas (76%), gan arī īsāka termiņa rezultātus atspoguļojošus KPI – pārdošanas rādītājus un dinamiku (76%).

Cik nozīmīgi šie indikatori ir Jūsu uzņēmumā mārketinga un/vai komunikācijas efektivitātes vērtēšanai?



KPI: izmaiņas salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem.

Pārdošanas rādītāji un zīmola atpazīstamība pētījumā ir KPI līderi, kas viens otru turpina nomainīt gadu pēc gada. Joprojām ir aktuāls jautājums – kas mārketinga komandām ir prioritāte? Tiešu ietekmi rada esošā atpazīstamība un apsvērsana vai pārdošanas rādītāji, kuri ne vienmēr ir tiešā mārketinga un komunikācijas komandu pārziņā.

Lielāku nozīmi šogad ir ieguvis KPI, kas mēra klienta kopējo vērtību (customer lifetime value). Arvien vairāk uzņēmumu apzinās, ka izaugsme balstās ne tikai jaunu klientu piesaistē, bet arī esošo noturēšanā un attiecību stiprināšanā. Pieaug konkurence un reklāmas izmaksas digitālajos kanālos, tāpēc kļūst būtiskāk noturēt klientus, kuri jau ir sasniegti.

Cik nozīmīgi šie indikatori ir Jūsu uzņēmumā mārketinga un/vai komunikācijas efektivitātes vērtēšanai? – rangs pēc gadiem

	2025	2024	2023	2022	2021
Pārdošanas rādītāji, dinamika (EUR, produkcijas vienības)	1	2	1	2	1
Zīmola atpazīstamība/apsvērsana	2	1	2	1	2
Klienta kopējā vērtība (consumer lifetime value)	3	5	6	5	6
Zīmola vērtējumi (emocijas, asociācijas)	4	3	4	3	3
Mājaslapas apmeklējums vai veikala apmeklētāju plūsma	5	4	3	4	5
Tirgus daļa %	6	6	5	6	4
Sociālo mediju iesaistes rādītāji (sekotāji, komentāri, "patīk", dalīšanās u.c.)	7				
Darba devēja tēla rādītāji	8				
Vidējā rēķina/čeka vērtība	9	9	7	7	7
Publikāciju/pieminējumu skaits medijos par uzņēmumu	10	7	11	8	10
Mārketinga/PR/reklāmas festivālu apbalvojumi	11	11	12	11	11
Kategorijas izmantošana (penetrācija)	12	8	8		
Net promoter score	13	12	9	10	8
Share of Voice (SOV%), Share of Investment (SOI%)	14	10	10	9	9

Komentē eksperti:



Linda Ezera
Vadītāja, Norstat

2025. gadā mārketinga un komunikācijas vide piedzīvo gan digitalizācijas, gan cilvēkfaktora līdzsvara meklējumus.

Uzņēmumu uzmanības centrā ir komunikācijas, zīmola un mārketinga stratēģiju izstrāde, kas kopā ar digitālajām un sociālo mediju stratēģijām veido nākamo gadu galvenās prioritātes. Tas atspoguļo ne tikai tehnoloģiju nozīmes pieaugumu, bet arī nepieciešamību pielāgoties strauji mainīgiem patērētāju paradumiem un mediju vidi pārvaldīt ar lielāku precizitāti.

Vienlaikus mārketinga un komunikācijas speciālisti arvien vairāk pievēršas cilvēku fiziskajai un garīgajai labsajūtai. Sabiedrības emocionālais fons, nogurums no ekonomiskās un ģeopolitiskās nestabilitātes, kā arī pieaugošais stress ikdienā kļūst par būtisku faktoru, veidojot zīmolu vēstījumus un komunikācijas toni. Šie aspekti pakāpeniski aizēno iepriekš dominējušās ilgtspējas tēmas, kas šobrīd atkāpjas otrajā plānā. Strauji pieaug arī mākslīgā intelekta nozīme – to uzņēmumi sāk uztvert ne vien kā inovāciju un efektivitātes rīku, bet arī kā reputācijas un ētikas jautājumu.

Savukārt tirgus izpētē jūtama atgriešanās pie pamatvērtībām – kompetences, uzticamības un izmaksu efektivitātes. Daudzi uzņēmumi pētījumus veic pašu spēkiem vai apvieno iekšējos un ārējos resursus, apliecinot stratēģisku domāšanu un vēlmi saglabāt kontroli pār datiem. Šis savā ziņā liecina, ka mārketinga komandas kļūst arvien analītiskākas – tās vēlas ne tikai saņemt gatavus rezultātus, bet arī pašas izprast datu kontekstu, pieņemt pamatotus lēmumus un veidot datu interpretāciju kā daļu no zīmola stratēģijas.

Kopumā šī gada tendences iezīmē profesionālāku, analītiskāku, bet arī empātiskāku mārketinga vidi, kurā veiksmīgākie būs tie zīmoli, kas spēs līdzsvarot datus, cilvēcību un digitālo precizitāti.

5 Veiksmīga sadarbība ar talantiem – abpusējs darbs

Galvenais talantu pienesums ir lielāka sasniegtā auditorija, tomēr talanti nav burvju nūjiņa. Vienu sadarbības shēmu nevar izmantot visos gadījumos, un viens talants neder visām tēmām, lai cik sekotāju tam būtu.

Talantu atlase, izpēte un iesaiste satura radīšanā ir arvien apjomīgāks darba uzdevums gan komunikācijas, gan mārketinga speciālistiem. Tas apliecina – veiksmīga sadarbība ir abu pušu atbildība.

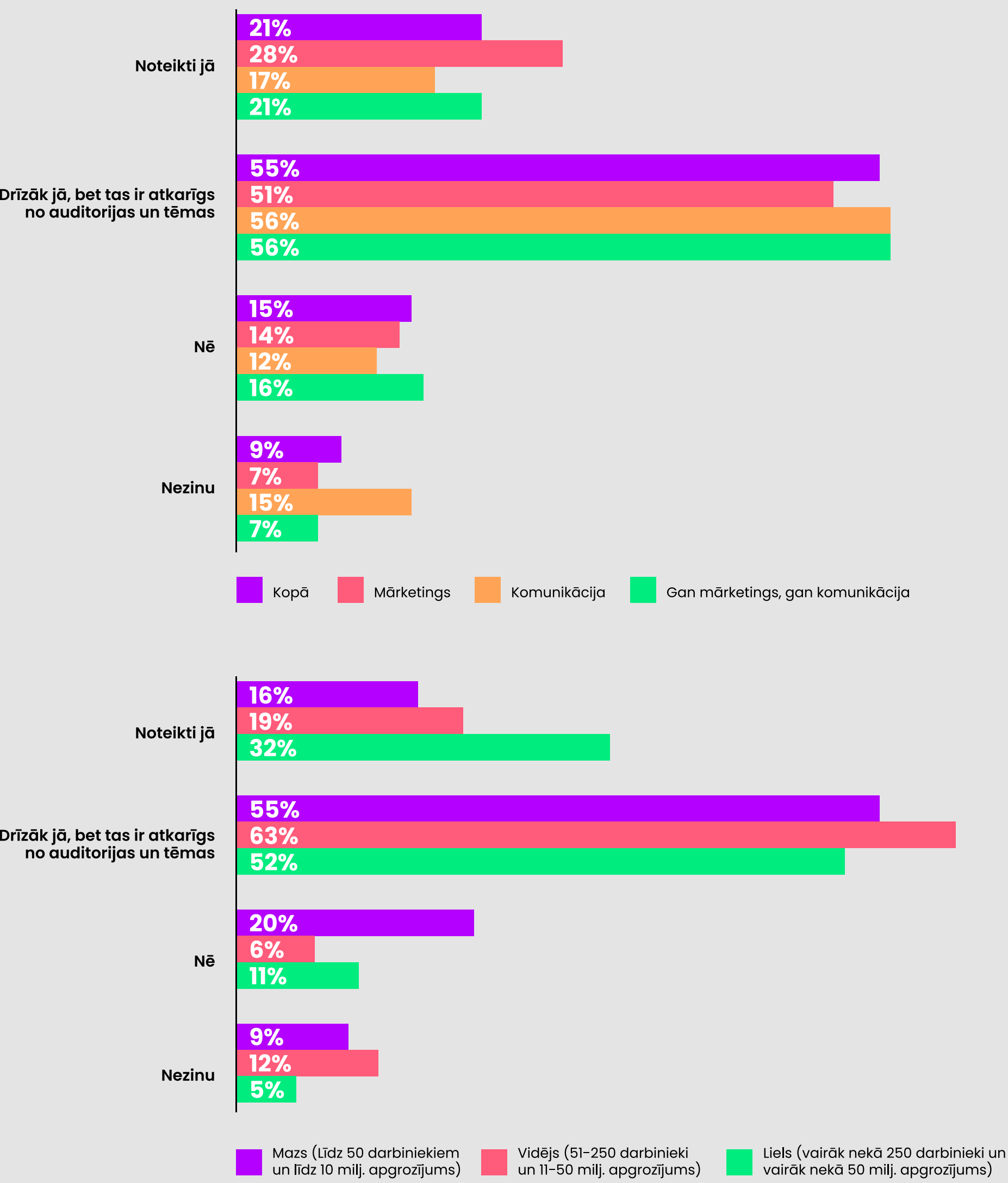
Vai talantu iesaiste vispār ir svarīga?

Par talantu iesaistes lietderīgumu mārketinga un komunikācijas mērķu sasniegšanā ir pārliecināti vairāk nekā 76% nozares speciālistu. Mazliet biežāk talantus par nelietderīgu resursu uzskata mārketinga jomas profesionāļi – 14% (komunikācijas speciālisti – 12%).

Vislielākā pārliecība par talantu lietderību ir lielo uzņēmumu speciālistiem (85%), tam seko vidējo (82%) un mazo uzņēmumu pārstāvji (70%). Tieši mazo uzņēmumu pārstāvji ir arī tie, kas 20% gadījumu saka, ka neredz nekādu pievienoto vērtību no šādas sadarbības, un tikpat kategoriski ir tikai 6% vidējo uzņēmumu un 11% lielo uzņēmumu pārstāvju.

Lai gūtu lielāku pārliecību par talantu izmantošanas lietderību un varētu lemt par mērķu sasniegšanu, būtu daudz mērķtiecīgāk jāizvērtē katra talanta pieredze un sasniegtais rezultāts līdzvērtīgos projektos. Bieži vien vidējo un mazo uzņēmumu segmentā šis posms izpaliek, jo tam ir nepieciešams papildu darbs. Vai talanti ir nozīmīgs resurss un kanāls, par to šaubu nav, taču vienu shēmu nevar izmantot visos gadījumos, tāpat kā viens talants neder visām tēmām.

Vai, Jūsuprāt, talantu iesaiste ir būtiska mārketinga un/vai komunikācijas mērķu sasniegšanā?



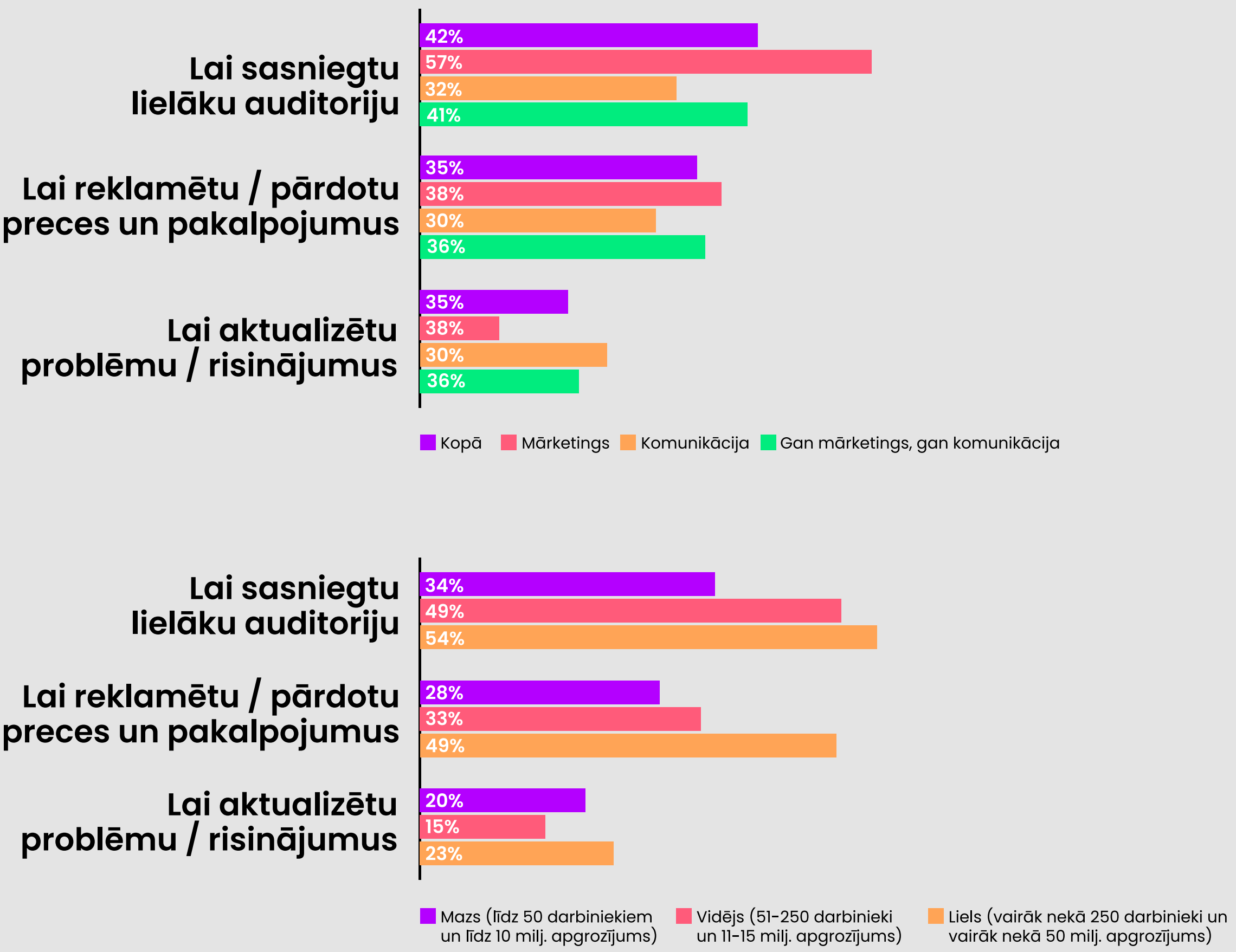
Kādus mērķus talanti palīdz sasniegt?

Pats galvenais ieguvums no sadarbības ar talantiem ir lielāka sasniegtā auditorija, uz ko norāda 42% aptaujāto. Taču svarīgi ir arī tas, ko tieši sadarbības rezultātā iecerēts panākt – vairot interesi par kādu preci/pakalpojumu vai aktualizēt problēmas un to risinājumus. Problēmu aktualizēšanā talantu iesaistes lietderīgumu komunikācijas speciālisti saskata divreiz biežāk nekā viņu mārketinga kolēģi, kuru vidū tikai 10% norāda uz šādu ieguvumu.

Daļa aptaujāto norādījuši, ka neizmanto talantus nemaz, jo iepriekš pieredzējuši nekvalitatīvu talantu darbu, it īpaši sarežģītākos jautājumos, kuros nepieciešams iedziļināties.

Preču un pakalpojumu reklamēšana, zīmolu atpazīstamības veicināšana, klientu uzticēšanās stiprināšana – ar talantu palīdzību var paveikt to visu un noteikti vēl vairāk, taču būtiski skaidri definēt komunikācijas mērķi un talantu iesaistes līmeni. Talanti nav ne burvju nūjiņa, ne nozares vai tēmas eksperti, bet gan kanāls, kuram seko tūkstošiem cilvēki un kuru var izmantot savu mērķu sasniegšanai. Tāpēc akūti svarīgs ir darbs ar talantiem – precīza atlase un atbilstoša iesaiste.

Kādiem mērķiem esat izmantojuši talantus (satura veidotājus, ietekmētājus) savā komunikācijā?



Kas par šo sakāms talantiem?



Niklāvs Mičulis
@niklavs

Talantiem trūkst skaidri definētu komunikācijas mērķu par projektu vai kampaņu un atgriezeniskās saites no klientiem, kas apgrūtina kvalitatīva satura izstrādi un rada pretrunas sadarbības procesā.

Klienti bieži nedefinē skaidrus komunikācijas mērķus – tiek iedots vispārējs uzdevums, piemēram, popularizēt produktu vai popularizēt klienta profilu, kas apgrūtina kvalitatīva satura izstrādi. Talanti vēlas iedziļināties kampaņas mērķos, lai spētu redzēt projekta kopējo pienesumu, tas palīdzētu sadarbības saturu pielāgot un izstrādāt kvalitatīvi. Talanti cenšas lielos projekta mērķus nojaust no konteksta, taču tas var būt kļūdaini. Bieži vien sākumā tiek dota pilna radošā brīvība, bet vēlāk tomēr tiek izvirzītas konkrētas prasības, radot pretrunas un kavējumus. Talanti arī ir vienisprātis un uzsver to, ka ir nepieciešama atgriezeniskā saite, reāla konstruktīva kritika par paveikto darbu, kas spētu uzlabot darbu nākotnē. Klients diemžēl gandrīz nekad nesniedz atgriezenisko saiti.

“Darba temps ir ļoti saspringts, klients gandrīz vienmēr saturu vēlas ātri, taču beigās pasaka tikai “paldies” vai sniedz virspusējus komentārus. Jo vairāk darba tiek ieguldīts satura izstrādē, jo vairāk interesē atgriezeniskā saite.”

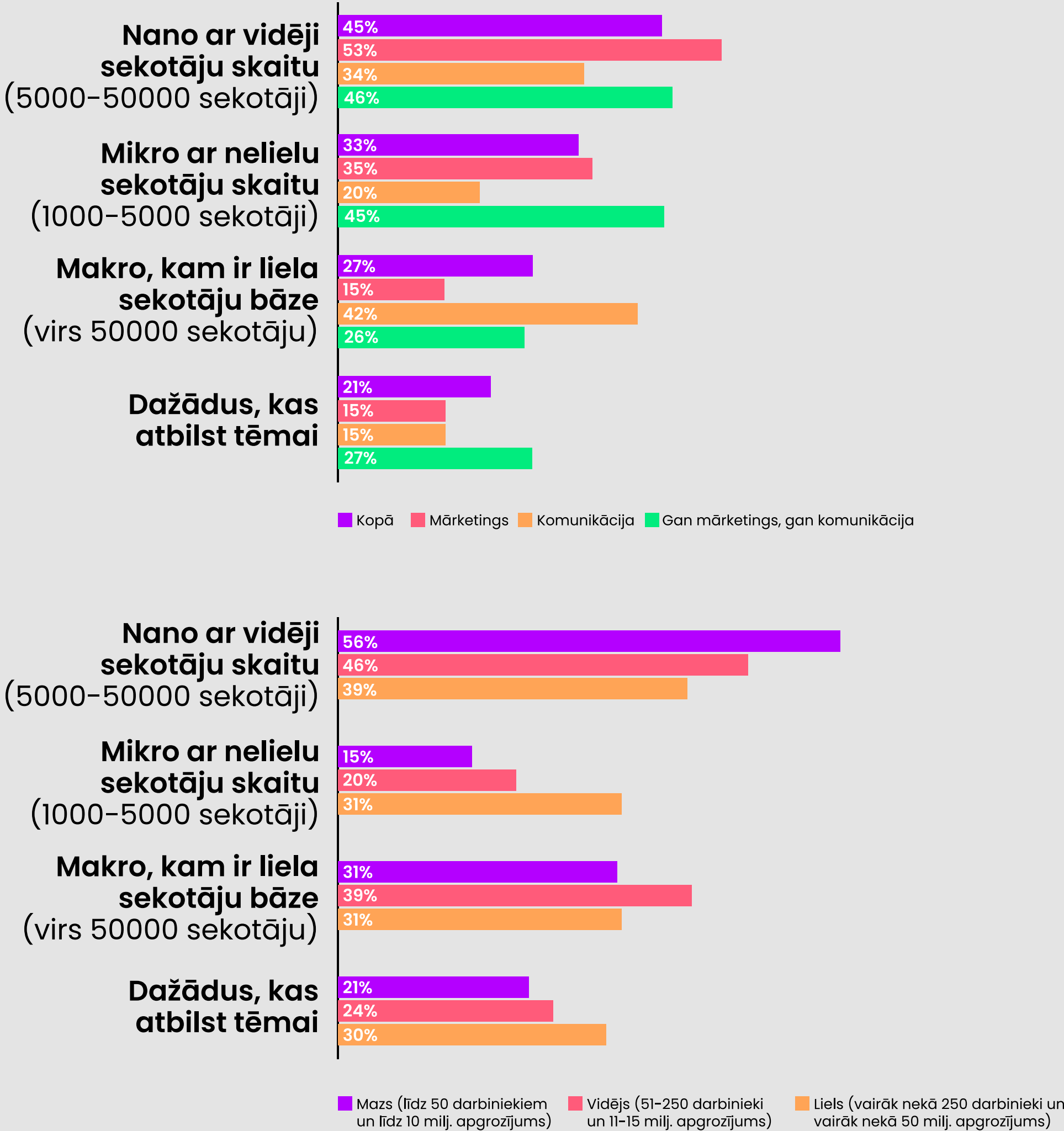
Kāds talants labāks – ar lielu vai mazu sekotāju skaitu?

Ir talanti ar lielu (makro) vai vidēju (mikro) sekotāju skaitu, un ir arī ļoti šauras nišas (nano) talanti. Aptauja rāda, ka vairāk nekā puse mārketinga speciālistu ir strādājuši ar mikrotalantiem jeb tiem, kuru sekotāju skaits ir 5000–50 000 robežās. Nišas talantus un talantus pēc tēmas atbilstības ir izvēlējušies tikai 15% mārketinga speciālistu.

Turpretim komunikācijas speciālistu pirmais izvēles kritērijs ir tieši talantu atbilstība tēmai, uz ko norādījuši vairāk nekā 40% aptaujāto speciālistu.

Lai visefektīvāk sasniegtu komunikācijas mērķus, iekļaujoties atbilstošajā budžetā, labākais variants ir kombinēt talantus ar lielāku sekotāju skaitu tēmas fona veidošanai un nano jeb nišas talantus, kuri padziļināti skaidro tēmu un iesaista savu auditoriju. Kā jau komunikācijā mēdz būt, nav vienas pareizās atbildes, – veiksmē slēpjas gudrā kombinācijā.

Kāda tipa talantus (satura veidotājus, ietekmētājus) esat izvēlējušies izmantot savā komunikācijā?

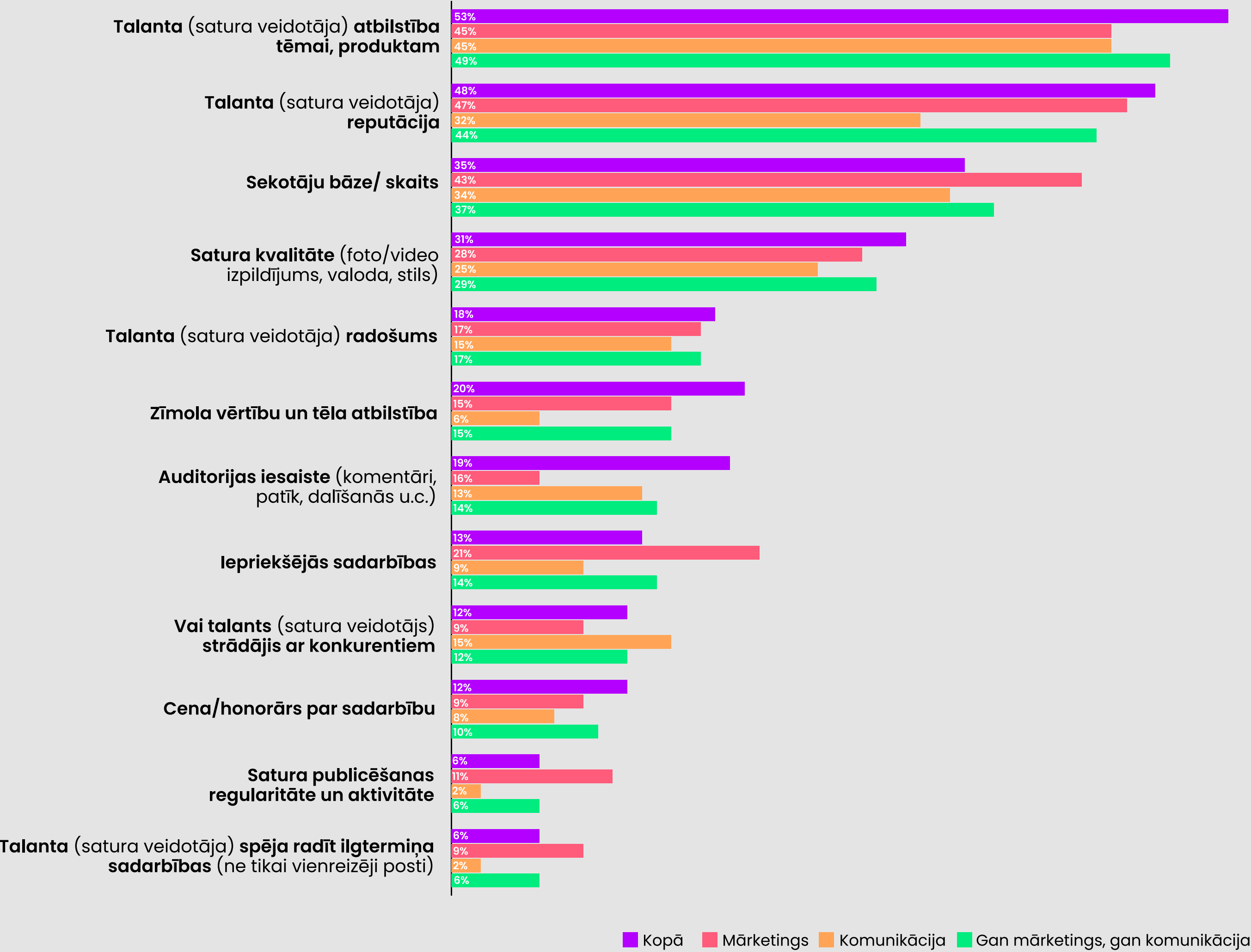


Un konkursā uz vakanto ietekmētāja vietu uzvar...

...talanta reputācija! Mārketinga profesionāļiem nav nekā svarīgāka par šo – uz talanta reputāciju kā galveno iesaistes kritēriju norādījuši 47%, kam tūlīt seko talanta atbilstība tēmai (45%). Mārketinga profesionāļi vērtē arī to, vai talants ir strādājis ar konkurentiem (15%) un talanta auditorijas iesaistes rādītājus (13%).

Tikmēr komunikācijas speciālisti vairāk vērtē atbilstību tēmai (45%) un talanta sektāju bāzi (43%) un tikai tad raugās uz talanta reputāciju (32%). Savukārt tādi kritēriji kā satura publicēšanas regularitāte, kas teju nemaz neinteresē mārketinga profesionāļus, komunikācijas speciālistiem ierindojas būtiskāko kritēriju saraksta 8. vietā aiz talanta radošuma, satura kvalitātes, zīmola atbilstības talantam un iepriekšējās sadarbības, kas ir būtisks rādītājs 20% aptaujāto.

Kādi kritēriji Jums ir būtiski, izvēloties talantus (satura veidotājus, ietekmētājus) kā sadarbības partnerus?



Kas par šo sakāms talantiem?



Ralfs Kārklīņš
@raalfsk

Talanti izvēlas sadarbības, balstoties gan uz praktiskiem, gan vērtību kritērijiem, – svarīgs ir atbilstošs honorārs, produkta kvalitāte, atbilstošas vērtības un radošā brīvība, kas ļauj veidot organisku, personisku un ticamu saturu.

Talantu kritēriji klientu un sadarbību atlasei ir gan praktiski, gan balstīti uz vērtībām. Nozīmīgs ir atbilstošs honorārs, kā arī klienta produkta kvalitāte. Pašiem talantiem ir svarīgi, vai viņi spēj pielāgot sadarbības saturu savā valodā – runāt nepiespiesti un cilvēcīgi, nevis ar sarežģītiem, profesionāliem terminiem. Daļa talantu vērtē zīmola reputāciju un ilgtermiņa potenciālu, izvērtējot konkurentu piedāvājumus, lai tie nepārklātos. Daļa talantu arī koncentrējas uz satura organiskumu un personīgo interesi par produktu, klientu. Radošā brīvība ir svarīgs priekšnoteikums, lai saturs tiktu izstrādāts organiski, citādi tas var šķist stīvs.

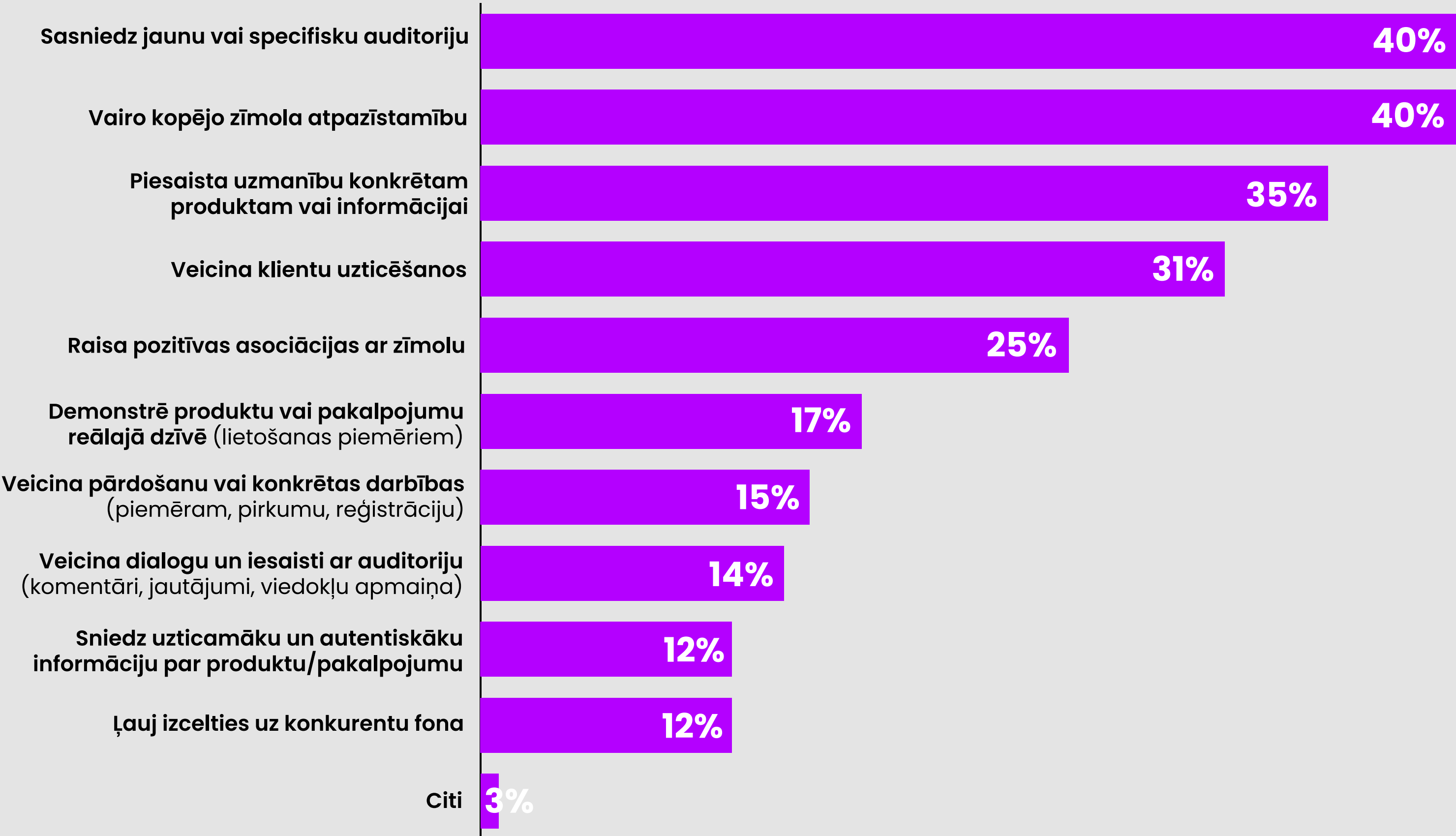
“Svarīgi kritēriji ir, vai sadarbības tēma pašam ir aktuāla, vai tiek sniegta radošā brīvība, vai vispār ir prieks radīt konkrēto saturu. Ja es ar to rezonēju, ja vērtības sakrīt, tad patīk sadarboties. Ir standarta likme par darbu, parasti neēju mazāk par to, ja vien nav ļoti aktuāla tēma. Pēdējā laikā bieži gan iesaistos sociālos projektos, jo tas ir noderīgi gan pašam, gan citiem. Nauda ir svarīga, jo tā ir jāpelna, bet tas nav būtiskākais. Ja tas ir aktuāli un nozīmīgi, tad ir iespēja piekāpties.”

Kāds ir talantu lielākais pienesums?

Talantu lielākais pienesums mārketingā un komunikācijā ir spēja palielināt zīmola sasniedzamību un rezonansi ar auditoriju. Top 3 mērķi, ko uzņēmumi vēlas sasniegt, sadarbojoties ar talantiem, ir **jaunu auditoriju piesaiste (40%), zīmola atpazīstamības stiprināšana (40%) un uzmanības vēršana uz konkrētu produktu vai informāciju (35%).**

Tas, ka jaunu un nišas auditoriju sasniegšana tiek vērtēta tikpat augstu kā kopējās atpazīstamības veidošana, apliecina – efektīvākie rezultāti rodas, kombinējot dažādu līmeņu talantus. Mikro un nano līmeņa satura veidotāji palīdz uzrunāt šaurākas, bet lojālas kopienas, savukārt makro līmeņa personības nodrošina zīmola atpazīstamību plašākā mērogā.

Kāds, Jūsaprāt, ir talantu vislielākais pienesums mārketinga un/vai komunikācijas kampaņās?



Kas par šo sakāms talantiem?



Zane Grēviņa
@naskoties_zane

Talanti nodrošina plašu sasniedzamību, pozitīvas asociācijas un augstu iesaisti, skaidrojot saturu vienkārši un cilvēcīgi, bieži ieguldot papildu darbu divvirzienu komunikācijā.

Talanti sniedz papildu vērtību, piesaistot uzmanību, radot pozitīvas asociācijas ar zīmolu un nodrošinot plašu sasniedzamību. Viņi spēj sarežģītas tēmas izskaidrot vienkārši un cilvēcīgi, nodrošina augstu iesaisti un divvirzienu komunikāciju. Talanti atklāja, ka bieži vien iegulda papildu darbu, klientiem pat to nenojaušot, atbild uz sekotāju vēstulēm un komentāriem. Talantu iesaiste bieži nodrošina labāku rezultātu nekā klasiskā reklāma, īpaši sasniedzamības un iesaistes ziņā.

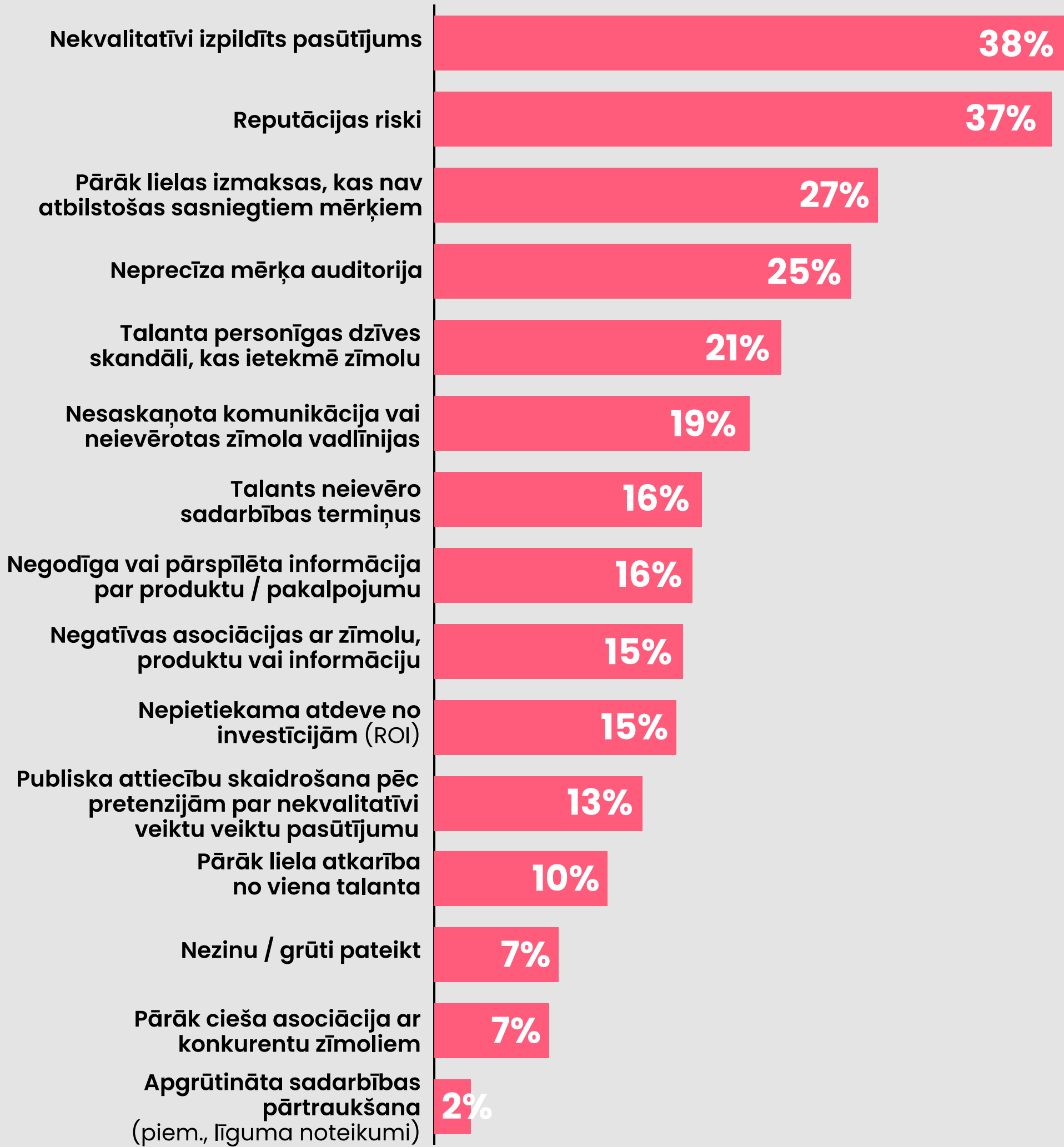
“Talanti projektos ir kā iedot majonēzi pie frī kartupeļiem – sniedz papildu garšu jeb pievienoto vērtību, raisot pozitīvas asociācijas. Mēs spējam sniegt labāku asociāciju ar zīmolu. Es arī veltu papildu, neapmaksātu laiku, lai atbildētu uz sekotāju vēstulēm, komentāriem, personīgi iesaistos kontaktā ar cilvēkiem, lai ar lielu prieku pastāstītu par produktu. Klients to nemaz nezina un par to nenojauš.”

Kāpēc tas tomēr ir slidens ceļš?

Galvenais iemesls, kāpēc mārketinga un komunikācijas speciālisti atturas sadarboties ar talantiem, ir nekvalitatīva izpildījuma risks – uz to norādījuši 38% aptaujāto. Gandrīz tikpat daudzus biedē ar talantu saistītie reputācijas riski, bet 27% norāda uz izmaksu nesamērību ar sasniedzamajiem mērķiem.

Tas, visticamāk, skaidrojams ar resursiem, kas jāvelta, lai veiktu izpēti un novērtētu līdzšinējo talanta darbību un riskus, kādi varētu rasties sadarbības laikā. Talantu atlase, izpēte un iesaiste satura radīšanā ir būtisks un arvien apjomīgāks darba uzdevums gan komunikācijas, gan mārketinga ekspertiem. Lielākiem uzņēmumiem šajā jomā ir lielāka pieredze un arī pieejamāki aģentūru resursi, kuri izpēti var veikt uzņēmumu vietā.

Ar kādiem riskiem, Jūsaprāt, visbiežāk ir saistīta talantu piesaiste?



Kas par šo sakāms talantiem?



Egita Bairamova
@mansremonts

Galvenie riski saistīti ar neskaidri definētiem klienta mērķiem un platformu algoritmu neprognozējamību, kā arī nozares reputācijas problēmām, kas var negatīvi ietekmēt talantu darbu un uzticamību.

Galvenie riski saistīti ar neskaidri definētiem klienta mērķiem – ja tie nav precīzi, saturs var neatbilst klienta gaidām. Pastāv arī algoritmu neprognozējamība, īpaši TikTok, kas ietekmē sasniedzamību. Talanti uzsver riskus, kas rodas, ja paša klienta sniegtie pakalpojumi ir nekvalitatīvi vai mainās atbildīgās kontaktpersonas. Šādā gadījumā auditorija savu negatīvo zīmola pieredzi sasaista ar talantu. Negatīvu iespaidu par pašiem talantiem rada nozares reputācijas problēmas, piemēram, skandāli saistībā ar citiem talantiem, vienveidīgs saturs – iepriekšējā pieredze ar nekvalitatīviem satura veidotājiem rada stereotipisku un negatīvu priekšstatu par visiem talantiem. Daļa risku ir ārpus talantu kontroles, bet tie tāpat ietekmē sadarbības rezultātu un uzticamību. Paši talanti, savukārt, norāda, ka klienti par sevi rada sliktu priekšstatu ar lēnu, kavētu apmaksu par darbu, kas diemžēl talantu pieredzē nav retums.

“Runājot par citiem talantiem, noskaidroju, ka ir bijuši slikti gadījumi, kas joprojām atspēlējas šajā nozarē un citi talanti no tā cieš joprojām. Ir bijuši skandāli, rodas slikta reputācija, kad zīmoli publiski atsakās strādāt ar kādu talantu. Kvalitāte ir tomēr subjektīva – kas ir nekvalitatīvi? Nesasniegti rādītāji, speķaina kamera? Klientam jāspēj komunicēt savus kvalitātes kritērijus, lai talants savu darbu darītu tiem atbilstoši.”

Komentē eksperti:



Laura Pāne-Sermule
Biznesa attīstības vadītāja, Deep
White

Nevienam nepatīkot talanti (ietekmētāji), taču dati pierāda pretējo, ja vien ir skaidri definēti mērķi un izdarīts mājasdarbs, izvēloties talantus.

Lai arī publiskajā telpā reizēm tiek pausta nepatika pret talantiem, pētījuma dati pierāda pretējo – viņu nozīme komunikācijā turpina pieaugt. Trīs ceturtdaļas speciālistu atzīst, ka talantu piesaiste ir būtiska jaunas auditorijas sasniegšanai, konkrētu problēmu aktualizēšanai vai preces/pakalpojuma pārdošanai. Talanti piedāvā unikālu satura rokrakstu un uzticamu sekotāju bāzi, kas zīmoliem sniedz svaigu perspektīvu un dabisku saikni ar auditoriju. Lai arī biežāk minētie riski ir nekvalitatīvs izpildījums un reputācijas draudi, tie lielā mērā ir pārvaldāmi ar rūpīgu izpēti, precīzu uzdevumu formulēšanu un ciešu sadarbību ar pašu talantu. Turklāt speciālisti arvien biežāk izvēlas talantus pēc piemērotības un vērtību atbilstības, nevis tikai pēc sekotāju skaita, kas norāda uz nozares briedumu un stratēģiskāku pieeju.

Arī paši talanti atzīst, ka daži kolēģi diemžēl nav rīkojušies godprātīgi un ir sabojājuši priekšstatu par sadarbību un talantu darba kvalitāti. Taču visi kā viens uzsver – cilvēcisks kontakts, apsēšanās pie viena galda un kampaņas mērķu un vajadzību pārrunāšana varētu būt jau puse no uzvaras cīņā par lieliskiem rezultātiem.

*Pielikums

Misija

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

Izdevums Nr. 5

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

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 savai auditorijai, tostarp vairāk nekā 30 tūkstošiem abonentu. Medijs regulāri saņem Latvijas Žurnālistu asociācijas izcilības nominācijas un balvas, kā arī citus nozarē svarīgus apbalvojumus. "Delfi" ir viens no diviem medijiem Latvijā, kas saņēmis Starptautiskā faktu pārbaudes tīkla (IFCN) sertifikāta pagarinājumu, apliecinot atbilstību augstākajiem kvalitātes standartiem faktu pārbaudē.

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 un komunikācijas stratēģijām un plāniem uzņēmumā. Uzrunāti vairāki simti profesionāļu dažādās nozarēs, īpašu uzsvāru 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.

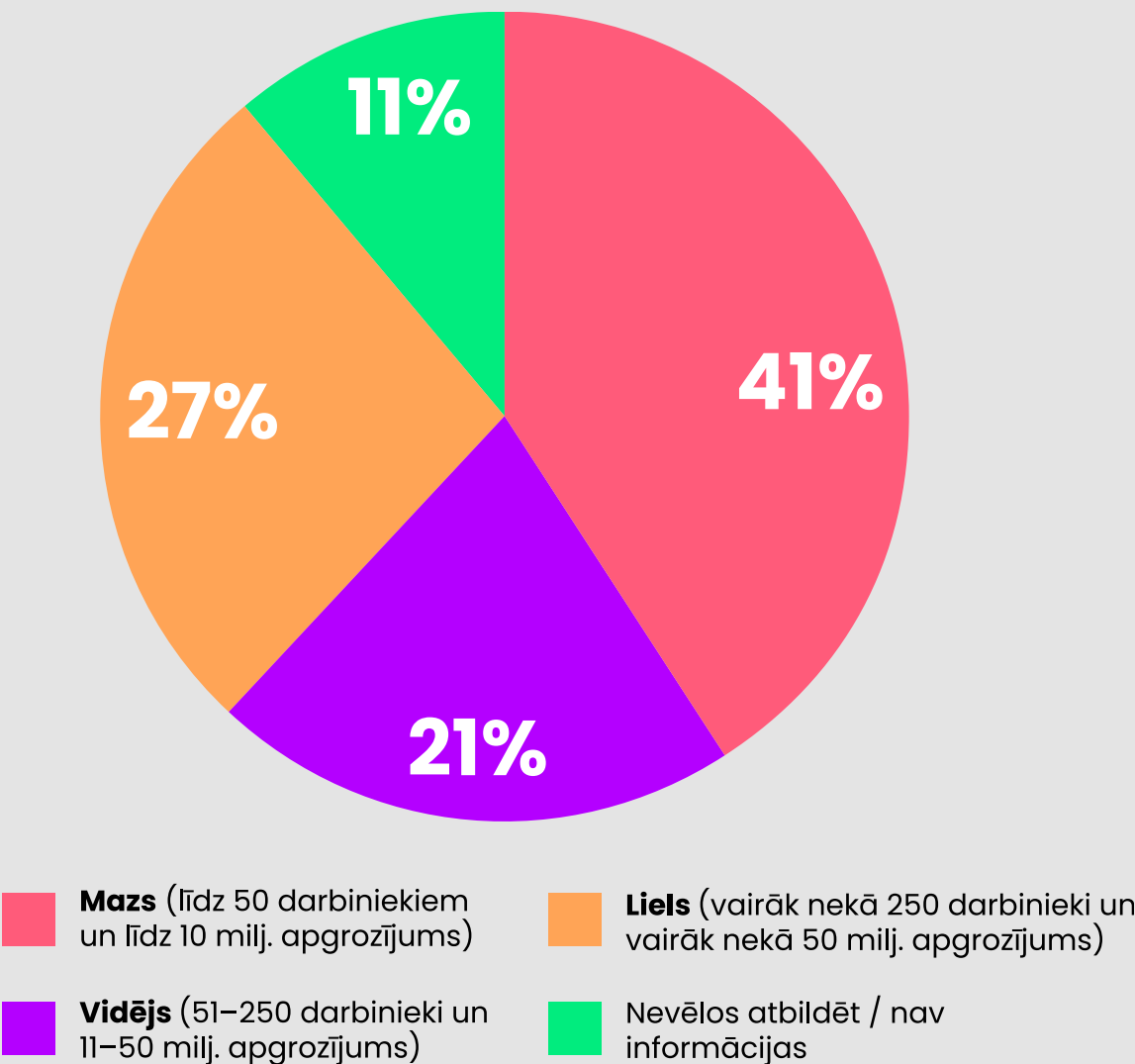
Aptaujas norisi, tās anonimitāti, datu apkopošanu un kvalitātes kontroli nodrošina tirgus izpētes uzņēmums "Norstat". Kopā iegūti 315 profesionāļu, kas uzņēmumos iesaistīti mārketinga un komunikācijas stratēģiju izveidē, viedokļi.

Pētījuma daļībnieki

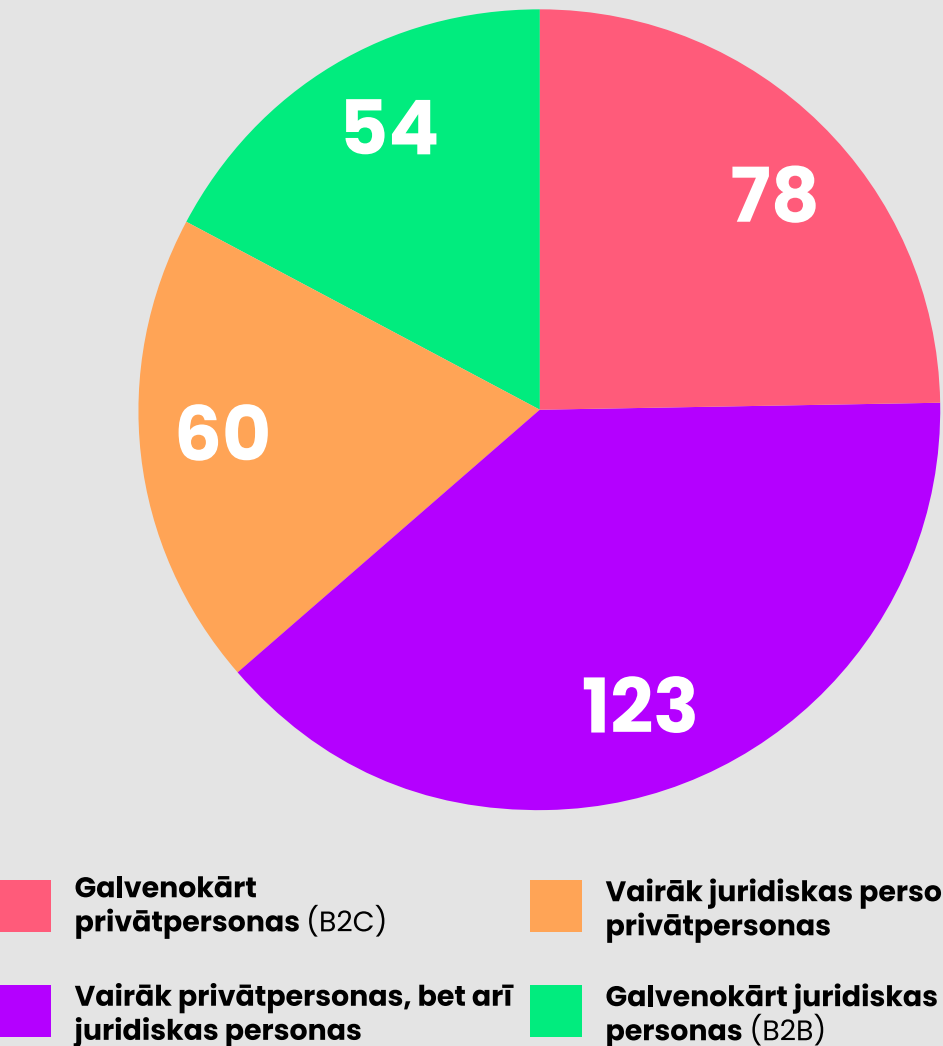
Kādā nozarē darbojas Jūsu uzņēmums? Ja darbojas vairākās, lūdzu, norādiet primāro!



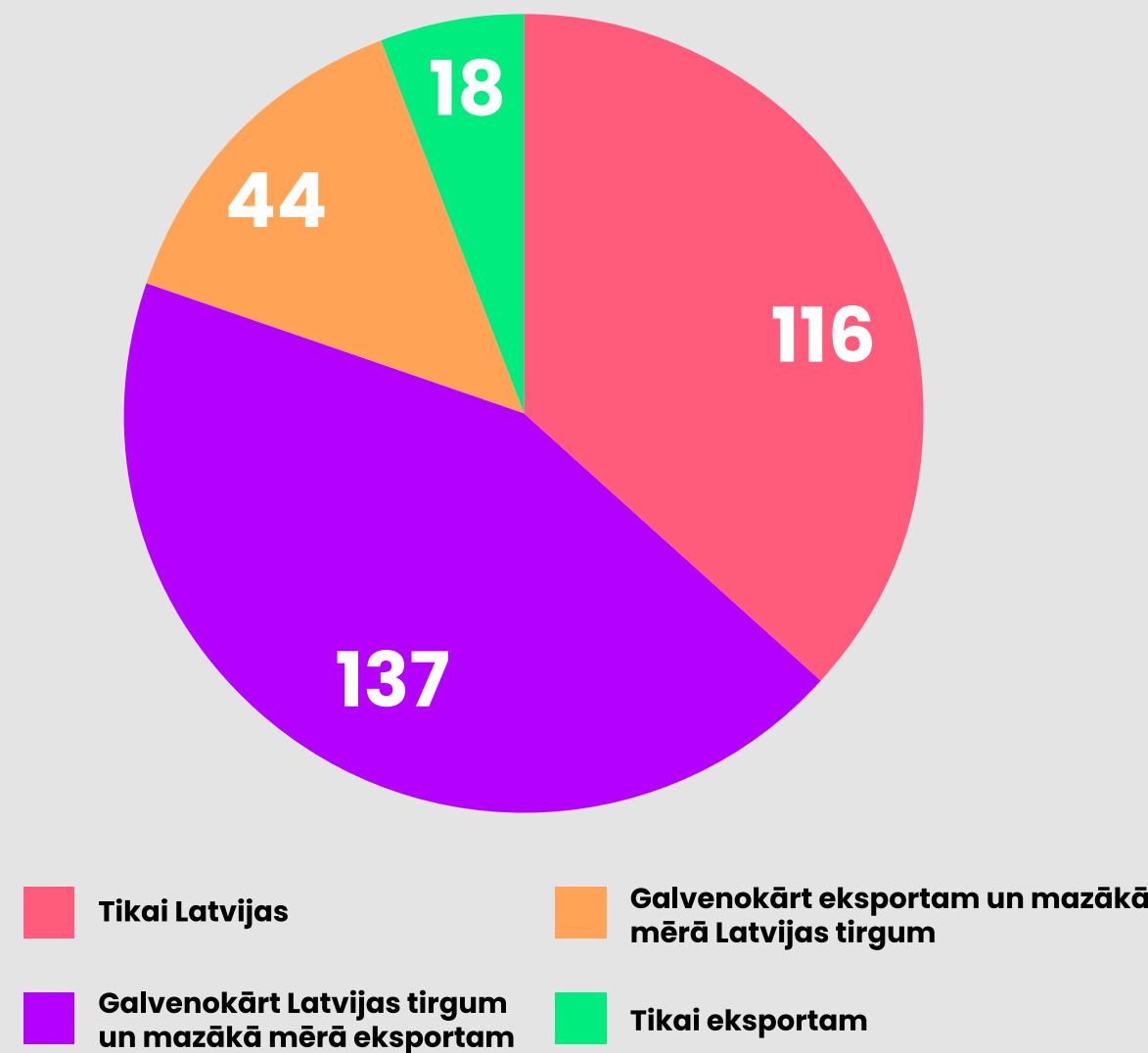
Vērtējot Latvijas mērogā, cik liels ir Jūsu uzņēmums?



Kādam tirgum strādā Jūsu uzņēmums?



Kādi ir Jūsu uzņēmuma klienti?



Kāds ir Jūsu amats/loma uzņēmumā?



Pētījuma īstenošanas
partneris

norstat

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

+ 9 miljoni

intervijas gadā

+ 19 000

projekti pabeigti katru
gadu

**Augstas
kvalitātes**

dati svarīgiem
lēmumiem

> 1 800

klienti

+ 250

talantīgi un centīgi
darbinieki

19

valstis ar paneļa
dalībniekiem

+ 4 miljoni

respondentu
skaits*

15

biroji Eiropas
valstīs

/2025

Mārketinga un

Komunikācijas

Apskats

Nākamā aptauja 2026. gada augustā.

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

anna.marija@wknd.lv

norstat

WKND

Delfi

deepwhite

