



TENDENCES

2022



**1. NO VĀRDIEM
UZ DARBIEM**

**2. E-KOMERCIJA IZKĀPJ
NO E-VEIKALA**

**3. MAZIE SOĻI JAUNAJĀ
(META) PASAULĒ**

**4. LIELĀ PIRKUMU
INVENTARIZĀCIJA**

**5. ĪSTĀ PRIEKA UN
ENERĢIJAS ATKLĀŠANA**

**6. MIKSĒTĀS VIDES
NORMALIZĒŠANA**



AVOTI

Accenture, Retail trends 2022
Accenture Interactive, Fjord Trends 2022
Attest, 2022 US Consumer trends report
Coefficient Capital, The New Consumer, Consumer Trends 2022
Contagious, Most contagious report 2021
Deloitte Insights, 2022 Predictions
Deloitte, 2022 Global Marketing trends
Dentsu, 2022 Media Trends
Ecosystem Predicts, The Top 5 Trends for Customer Experience
Euromonitor, Top 10 Global Consumer Trends 2022
Falcon, Digital Marketing Trends
Fanbytes, The 2022 TikTok Playbook
Forrester, Predictions 2022
GTR, Garden Trends Report 2022
GWI, Connecting the dots, The consumer trends to know for 2022
Holland & Barret, The Wellness Trend Report 2022
Hootsuite, Social Trends 2022
HubSpot, Social Media Trends 2022
IAB, Brand Disruption 2022
Insider Intelligence, Mobile Trends to Watch in 2022
Insider Intelligence, Retail Trends to Watch in 2022

Insider Intelligence, Social Media Trends to Watch in 2022
Instagram, Trend Report 2022
Kantar, Media trends 2022
McKinsey, The Future of wellness
McKinsey, The State of Fashion 2022
Intel, Global consumer trends 2022
Pinterest, Pinterest Predicts 2022
PWC, Outlook 2022: The US Digital Advertising Ecosystem
Talenthouse, Visual Trends 2022
Tetrapak, Index Report 2022
The Future Laboratory, Innovation Debrief 2021
Tiffany Hill Studio, SS22 Womenwear, Mini digital trend book
Trendhunter, 2022 Trend Report
XM Institute, 2022 Global Consumer Trends
WARC, Marketer's Toolkit 2022
World Economic Forum, Top 10 Emerging Technologies of 2021
WGSN, Future Consumer 2022
Wunderman Thompson, The Future 100, Trends and change to watch in 2022

1

NO VĀRDIEM UZ DARBIEM

Uzņēmumiem vides, sociālā
atbildība un korporatīvā
pārvaldība turpmāk būs
jāparāda ar reāliem darbiem.

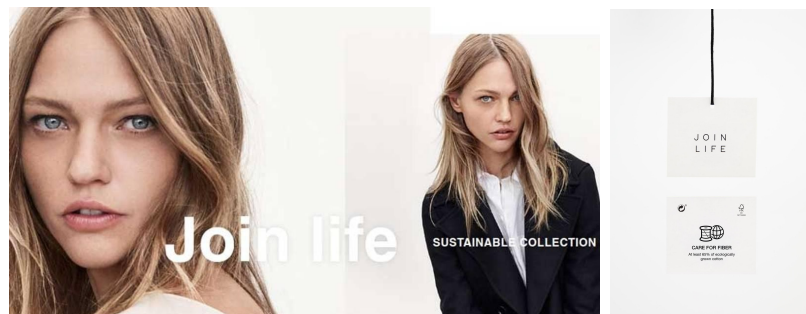


“Zaļmaldināšana” vairāk neies cauri

Sabiedrība ir vīlusies uzņēmumu un pasaules līderu solījumos par zaļāku nākotni, tāpēc pieprasa reālus darbus.



2021. gada rudenī Glāzgovā notika klimata konference COP26, kura kārtējo reizi lika vilties nepietiekami konkrētu klimata lēmumu dēļ, izsaucot lielus protestus.



Zara “ilgtspējīgā” līnija Join Life tika izvazāta pa medijiem kā zaļmaldināšana no ātrās modes giganta puses, jo nesniedz nekādu caurspīdību par piegādes ķēdes ilgtspēju un darba apstākļu ētiskumu. Ar “birku” nepietiek, lai pierādītu, ka centieni ir patiesi.



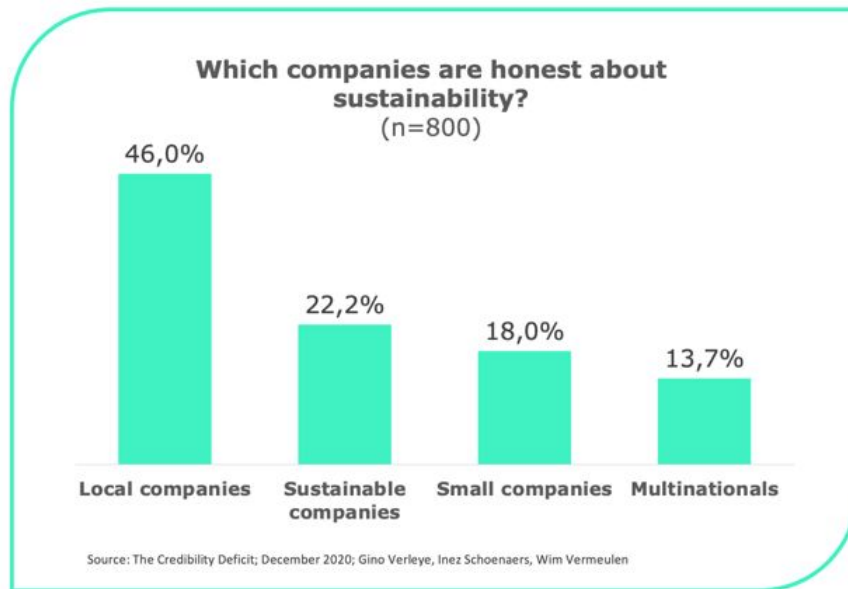
Visvairāk par ilgtspējību tic vietējiem uzņēmumiem

Savukārt lielajām, multinacionālajām korporācijām sabiedrība īpaši netic.

Patērētāji ir kļuvuši daudz izglītotāki par vides jautājumiem un redz cauri *fake* solījumiem.

9,7%

Ilgtspējības kampaņas patērētāju-prāt ir ticamas un patiesu labumu nesošas.





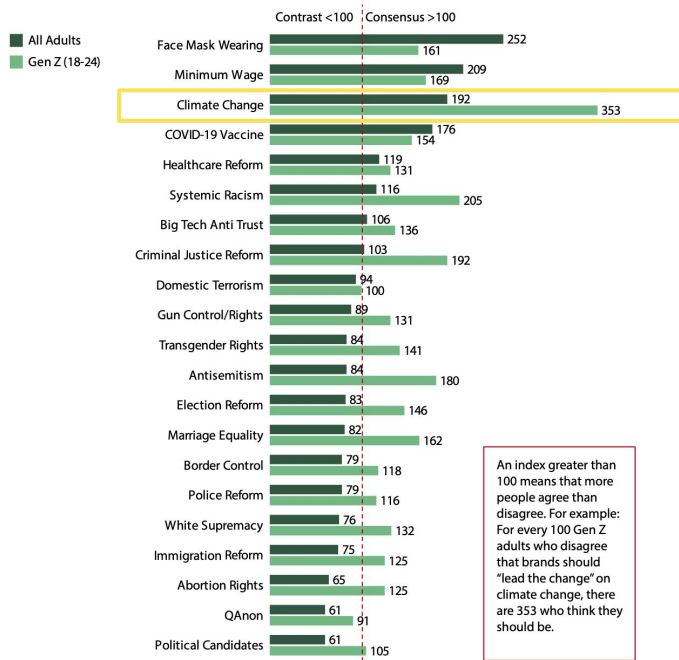
Sagaidām, ka zīmoli ir tie, kas veidos zaļāku nākotni (1/2)

Jaunajai paaudzei ir kaudze ar problēmām, ar kurām pašiem jātiek galā, tāpēc sagaida, ka zīmoli ieņems vadošo lomu, lai pasauli uzlabotu.

75%

uzskata, ka zīmoliem ir jāvada pārmaiņa uz labāku nākotni sabiedrībai un dabai

Political Consensus Index

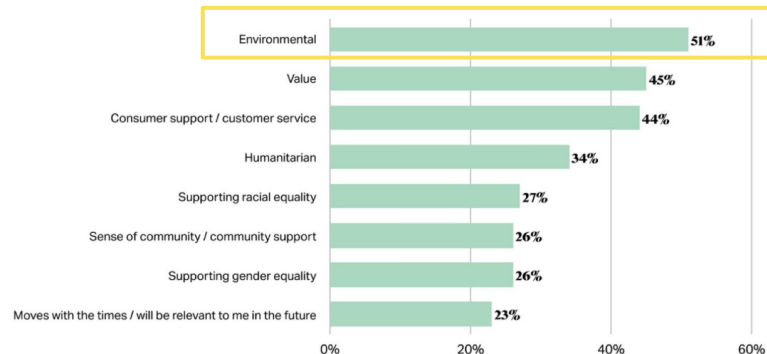




Sagaidām, ka zīmoli ir tie, kas veidos zaļāku nākotni

Patērētājiem zīmolu kontekstā svarīgākās ir vērtības, kas ir cieši saistītas ar vides aizsardzību.

Brand values that are most important



H&M vīzija

Our vision is to lead the change towards **circular and climate positive** fashion while being a fair and equal company.

Rimi misija

Mēs veidojam nākotnes iepirkšanās pieredzi. Mēs atbaltām veselīgas un **ilgtspējīgas izvēles**, kas ietekmē līdzcilvēkus un sabiedrību. Mēs to darām katru dienu



CO₂ emisiju neitralitāte ir primārais ceļš uz vides ilgtspēju

Zīmoli meklē veidus, kā samazināt savu oglekļa nospiedumu - tīrākas enerģijas izmantošana, materiālu pārstrāde, procesu efektīvizēšana.



WE'RE CARBON NEGATIVE

Alus ražotājs **"Brewdog"** ir apņēmis būt oglekļa-negatīvs, jo par visām emisijām, kuras nav iespējams novērst, Brewdog izdara dubultā, lai šīs emisijas novērstu, iegādājoties "pazaudētu mežu", kuru viņi apņemas atjaunot.



Ko tas nozīmē tev?

**Tava Bolt brauciena
radītais oglekļa pēdas
nospiedums ir 0 kg CO₂**

Katru reizi, kad Tu brauc ar Bolt, mēs ziedojam dažādiem oglekļa neitralizēšanas projektiem visā pasaulē. Tev nekas nav jā dara citādi. Kā ierasts, pieprasi Bolt braucienu un dodies ceļā!

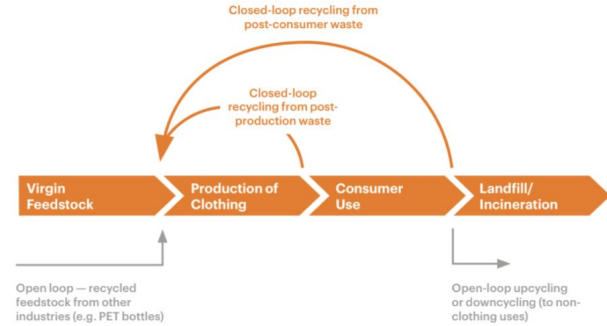
Bolt ziedo dažādiem oglekļa neitralizēšanas projektiem visā pasaulē un ir apņēmis savā platformā ieviest vairāk elektrisko automobiļu un skrejriteņu, lai piedāvātu viedei draudzīgākus pārvietošanās veidus.

Vecas lietas jaunā veidolā un kvalitātē - cirkularitāte (1/2)

Ceļš uz ilgtspēju prasa radošumu - kā esošajiem resursiem varam piešķirt jaunu vērtību?



60% of fashion executives have already invested or plan to invest in closed-loop recycling next year

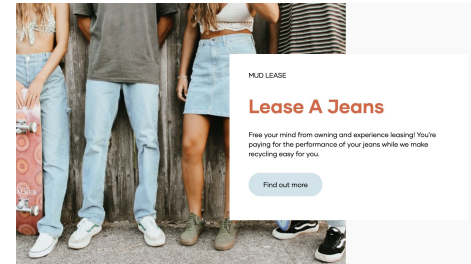


Videi nedraudzīgajā modes pasaulē notiek pārmaiņas - lielas investīcijas ir par labu veidiem, kā "aizvērt" ražošanas un patēriņa ciklu.



Acne Studios

Modes zīmoli sāk vairāk izmantot savu nepārdoto produkciju jeb "dead stock", lai ražotu jaunus audumus un izstrādājumus

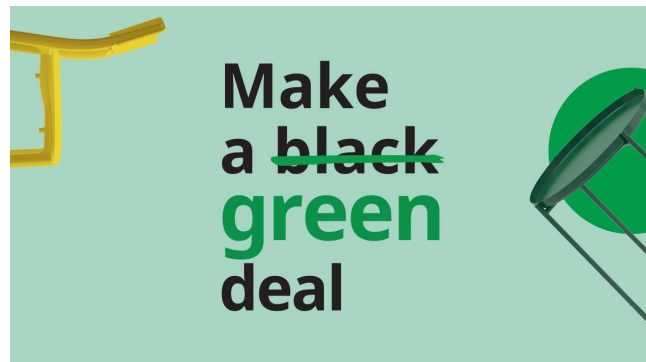


Mud Jeans ne tikai ražo džinsus no 100% pārstrādāta materiāla, bet arī ļauj klientiem izīrēt džinsus, ļaujot tos vēlāk paturēt, nomainīt pret citiem un viegli pārstrādāt, kad tie kļūst nederīgi.



Vecas lietas jaunā veidolā un kvalitātē - cirkularitāte (2/2)

Ceļš uz ilgspēju prasa radošumu - kā
esošajiem resursiem varam piešķirt jaunu
vērtību?



Melnās piektdienas izpārdošanas vietā **IKEA** izveidoja
kampaņu 'Buyback', kurā IKEA solījās atpirkt mazlietotas
mēbeles otrreizējai lietošanai



Circle K izlietotās kafijas biežumus pārstrādās kurināmajā.

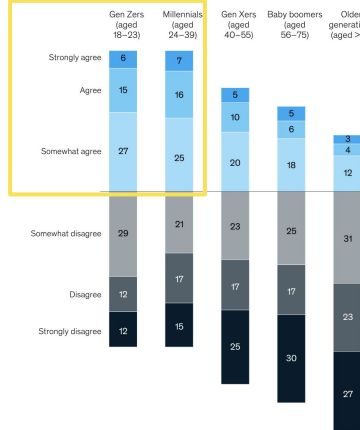


Iepirkties second-hand ir ne tikai videi draudzīgi, tas ir arī modē

Jaunās paaudzes arvien vairāk iepērkas *humpalās* - tas ir lēti, kā arī tā ir iespēja atsvaidzināt savu garderobi ar oriģinālām detaļām.

Particularly among younger consumers, there is a greater intent to purchase secondhand fashion items after the COVID-19 crisis.

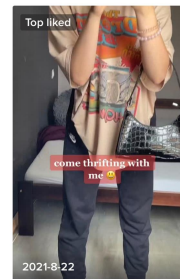
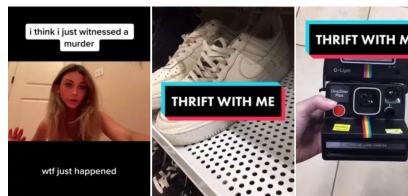
Intend to buy more secondhand fashion items after COVID-19 crisis, % of respondents¹



#thrifthaul

968,8M views

Add to Favorites



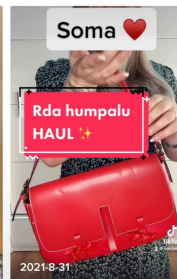
#foryou #thrifthop
#humpalas #latvia

raita.kristiana 14,0K



Un ir vēl kaudze ar
kleitīnām pa centiem...

loypaulaa 3231



Tiktokā ir populāra tendence dalīties ar second-hand jeb *humpalu* atradumiem.



S

Iekļautība un pieejamība kļūst par higiēnas faktoru ^(1/2)

Iekļautība arvien vairāk tiks uzsvērtā kā higiēnas faktors produktu un pakalpojumu izstrādē.



Liepājas pašvaldības atjaunotajā ēkā visas norādes ir arī ar Braila rakstu

Latvijas Televīzija pirmo reizi pārraidīs "Supernova" ar surdotulkojumu

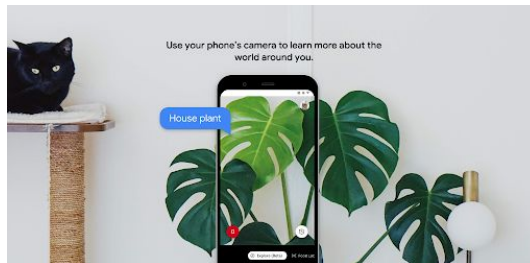


Supernovas surdotulki




Iekļautība un pieejamība kļūst par higiēnas faktoru (2/2)

Ņemot vērā strauji pieaugošo digitalizāciju, zīmoli arī ir daudz aktīvāk sākuši ieviest dažādas prakses, lai veicinātu digitālo pieejamību.



Google Lookout - rīks, kas ar datorredzes palīdzību vājredzīgajiem un neredzīgajiem palīdz uztvert apkārtējo vidi.

 **Pieklūstamība.lv**

#getavibanakotnei

Iekļaujoša digitālā vide – ceļš uz ilgtspējīgu izaugsmi

Ja esi gatavs izmantot tehnoloģiju potenciālu savā labā, radi digitālu saturu un risinājumus, kas ir pieejami ikvienam lietotājam. Mēs pastāstīsim – kā!



Pieklūstamība.lv - palīdz uzņēmumiem veidot dažādām sabiedrības grupām pieejamākus digitālos risinājumus.



Rūpes par darbinieku pieredzi arvien aktuālākas ^(1/2)

Uzņēmumu darbinieki, kuriem tiek nodrošināta lieliska darbinieku pieredze (*employee experience - EX*), ir ar augstāku iesaisti, produktīvāki, lojālāki un tas viss kopā nodrošina lielāku uzņēmuma finansiālo izaugsmi.

The employee experience (EX) is the sum of all the moments that matter between an employee and an employer. The experience that organizations shape across **purpose, work, Total Rewards and people** has direct links to workforce engagement, productivity and sustainable business performance.



Before the pandemic

52%

said enhancing the EX was a priority



Today

92%

say that enhancing the EX will be a priority over the next three years





Rūpes par darbinieku pieredzi arvien aktuālākas (2/2)

Uzņēmumu darbinieki, kuriem tiek nodrošināta lieliska darbinieku pieredze (*employee experience - EX*), ir ar augstāku iesaisti, produktīvāki, lojālāki un tas viss kopā nodrošina lielāku uzņēmuma finansiālo izaugsmi.

Kurām no šīm tēmām, Jūsaprāt, būtu jābūt uzņēmējdarbības prioritātēm, lai sasniegtu rezultātus valstī, kurā veicat uzņēmējdarbību?



UZŅĒMUMA KULTŪRA

KAS IR
DARBINIEKU
PIEREDZE **job** Employee
experience

Welcome!

Kurā brīdī tā sākas, kā tā izpaužas ikdienā, un vai tā beidzas ar uzņēmuma atstāšanu?

Ceturtdiena, 19. marts, 14:00
Gustava Zemgala 78, "Teikums"

SmartHR

19. martā notiks seminārs, kurā HR eksperti stāstīs par to, kas ir EX.

IETEIKUMI ZĪMOLIEM

1. Sākt ar maziem, konsekventiem un praktiskiem soļiem vides, sociālās un pārvaldības jomās, jo veiksmīgāku *ESG* tēlu veido mazu un praktisku lietu kopums, nevis lielas kampaņas un skaļas misijas bez reāla seguma.
2. Pārskatīt biznesa modeli un piegādes ķēdes, lai novērstu cēloņus, nevis cīnītos ar sekām vides jautājumos.
3. Atbildība par produktu un tā lietošanu nebeidzas ar “čeku”. Izskatīt iespēju iesaistīties sekundārajā tirgū, ieviest risinājumus, kas atbalsta garāku produkta “mūža ilgumu”.
4. Domāt par vides pieejamību gan fiziski, gan īpaši digitāli, jo tas uzlabo lietotāju pieredzi visai sabiedrībai.
5. Tas, kā darbinieki jūtas uzņēmumā, ietekmē, kādus produktus un pakalpojumus saņem klienti, kā arī tam ir ietekme uz zīmola tēlu un uztveri kopumā. Strādāt pie darbinieku pieredzes (*EX*), jo lieliska klientu pieredze sākas ar apmierinātiem darbiniekiem.

2

E-KOMERCIJA IZKĀPJ NO E-VEIKALA

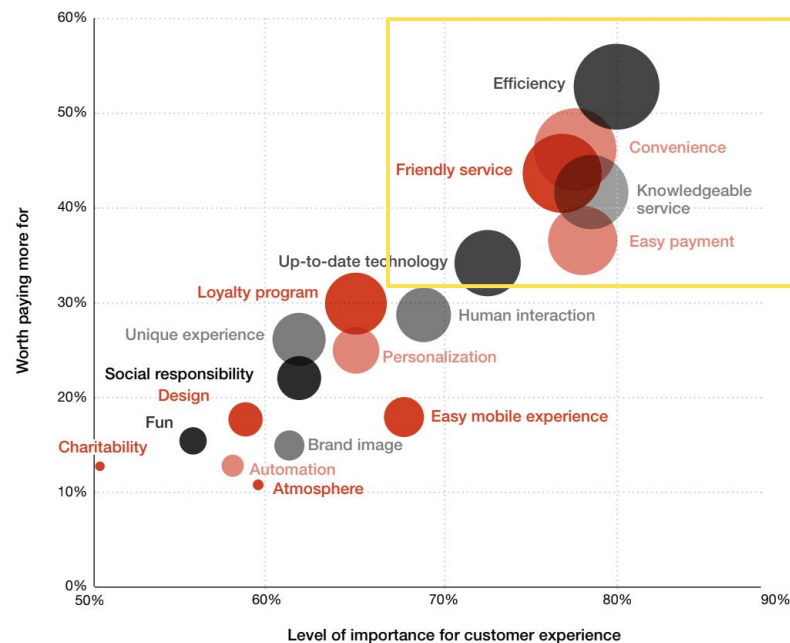
E-komercijas izaugsme ne tikai paātrinās COVID ierobežojumu dēļ, bet arī mainās tās formas un iespējas.

Cilvēki turpina pieprasīt efektivitāti, ērtumu un labu klientu servisu

Tie ir top kritēriji, ko cilvēki meklē digitālajā pieredzē un sagaida no e-komercijas platformām.

Pazīstams un draudzīgs serviss - nākamās prioritātes.

What do consumers expect from a good experience?



Q: When it comes to great overall customer experience, how important do you think each of the following will be in the future? Which of the following things are worth paying more for?

Q-commerce ir jaunais attīstības virziens ^(1/3)

Ātrākā piegāde ir viens no galvenajiem izvēles kritērijiem, iepērkoties e-veikalos.

Lielāka nozīme vien - cenai un atsauksmēm.

Features/Activities that Are Important to US Adults When Shopping Digitally, Aug 2021

% of respondents



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
 Source: Jungle Scout, "Consumer Trends Report: Q3 2021," Sep 14, 2021

270758

eMarketer | InsiderIntelligence.com

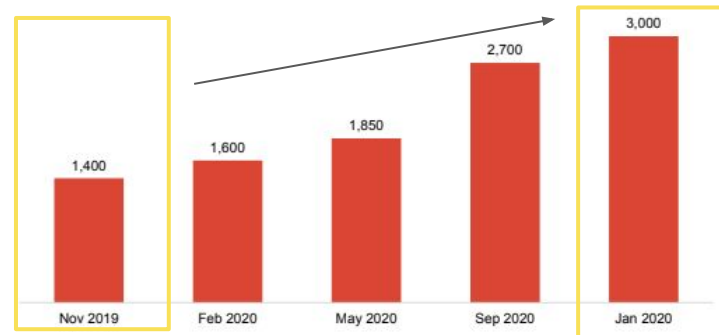
61% iepērkoties internetā, meklē ātrāko piegādi

Q-commerce ir jaunais attīstības virziens (2/3)

Pasaulē plašumā iet “same-day” piegāde. Gada laikā pieprasījums dubultojies.

Latvijā tirgotāji pamazām to apgūst, jo būtiski konkurētspējai pret globālajiem spēlētājiem.

Walmart's same-day delivery push
Number of stores offering grocery delivery over the past 14 months



Walmart ātrās piegādes dubultojušās viena gada laikā.



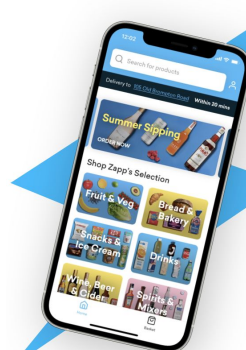
Ziticity nodrošina dienas piegādi vietējā tirgū.

a. Apotheke

Apotheke piedāvā Ziticity kā piegādes veidu - pērc līdz 14:00 un saņem vakarā.

Q-commerce ir jaunais attīstības virziens (3/3)

Attīstās servisi, kas nodrošina piegādi 15 min - galvenais fokuss pārtikas kategorija.



HOW IT WORKS

**Essentials in
minutes, 24/7.**



Shop

Thousands of your favourite brands and products.



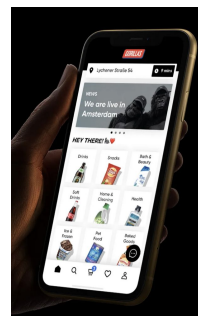
Order 24/7

Day or night, Zapp delivers.



At your door

Within minutes. Guaranteed.



GORILLAS

Faster than you

**Groceries at
your door in
minutes**

Gorillas un **Zappo** un citi piedāvā superātro piegādi.

Bolt Market

Saņem pārtikas preces ar piegādi

15
minūtēs

Bolt Market ★ 4.7

Piegāde 2.99 € 0.00 €

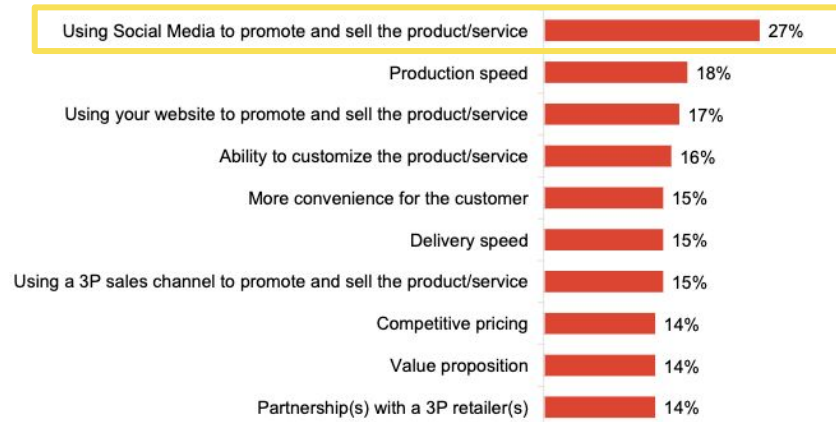
Bolt - Pārtikas piegāde Rīgā 15 minūtēs.

Sociālie tīkli ir vieta, kur iepirkties ^(1/3)

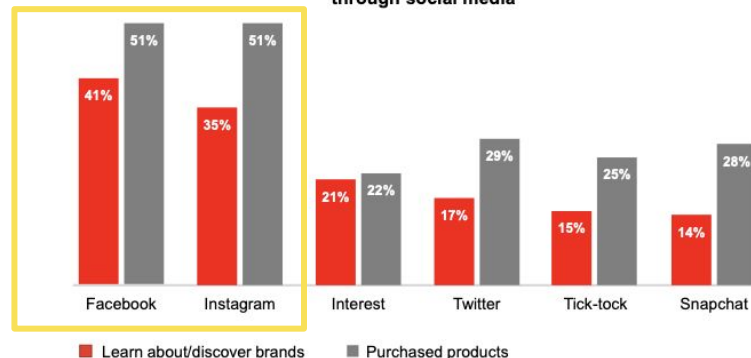
Zīmoli norāda, ka tieši sociālo mediju izmantošana ir bijusi viens no veiksmes faktoriem pandēmijas laikā.

½ - ¼ cilvēku ir iegādājušies produktus, par kuriem ir uzzinājuši sociālajos medijos.

Top 10 Biggest Drivers of Success Considering Market Disruptions Due to COVID



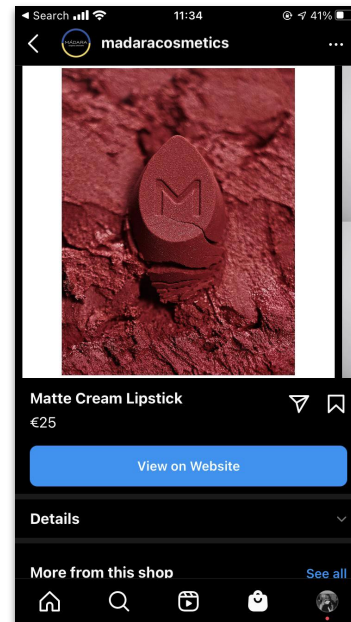
Percent of shoppers who discovered brands and purchased products through social media



Sociālie tīkli ir vieta, kur iepirkties (2/3)

Shoppable saturs ir kļuvis par sociālo platformu standarta praksi.

Facebook un Instagram ar savām iepirkšanās sadaļām (Facebook Marketplace un Instagram shop) ir populārākās platformas.

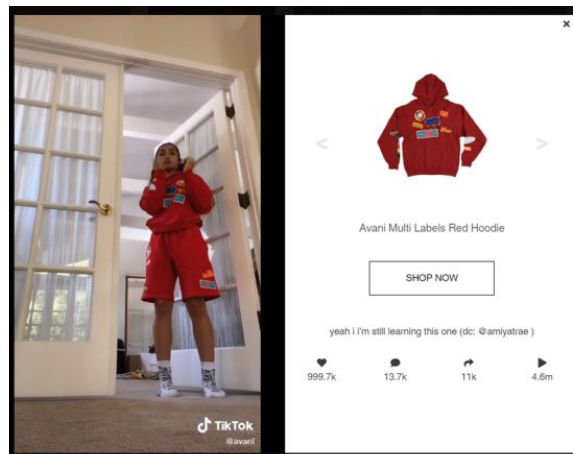


Instagram un **Facebook** iepirkšanās sadaļa ir iemantojusi populariāti arī pašmāju zīmolu vidū.

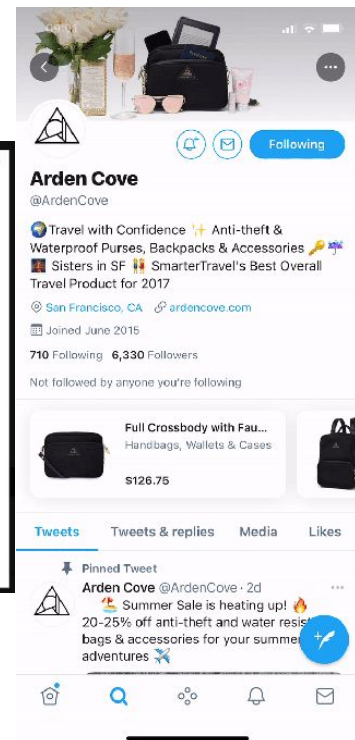
Sociālie tīkli ir vieta, kur iepirkties (3/3)

Shoppable saturs ir kļuvis par sociālo platformu standarta praksi.

Facebook un Instagram ar savām iepirkšanās sadaļām (Facebook Marketplace un Instagram shop) ir populārākās platformas.



TikTok un Twitter
izmēģina iepirkšanās
funkcionalitātes
2021.gadā



TikTok made me buy it

TikTok īpašā priekšrocība - aktīvi sekotāji kas iesaistās (*engagement rate* 5-18%), citām populārām platformām iesaiste zemāka - Instagram 1-4%, bet YouTube 0,4-1,6%.

Tas padarījis TikTok ļoti pievilcīgu zīmoliem, kuru produktus cilvēki tur “atrod”.

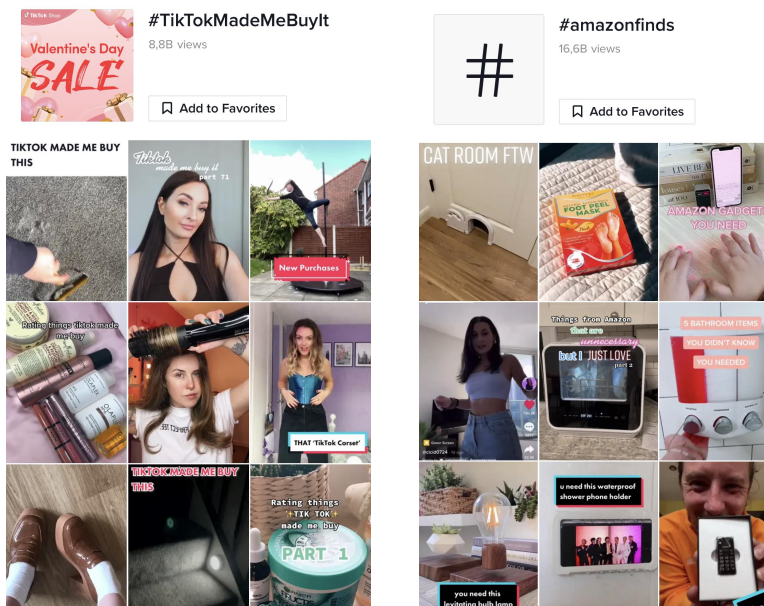
TikTok kā jaunu produktu = atradumu vieta.
TikTok kā Amazon/ Aliexpress un citu platformu produktu katalogs.

#TikTokMadeMeBuyIt

8.9 miljardi TikTok skatījumu

#AmazonFinds

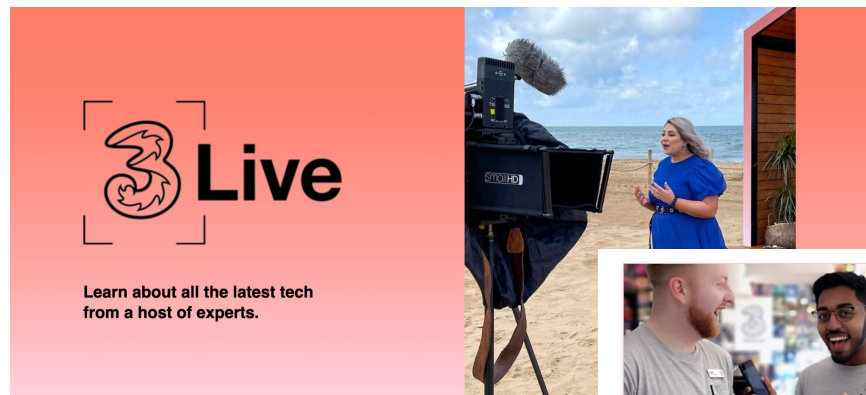
16.4 miljardi TikTok skatījumu



Jaunās formas - *live shopping, concierge shopping* (1/2)

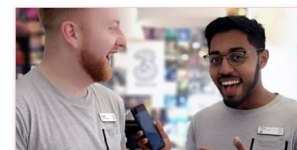
Nozīmīga daļa cilvēku vēlas saņemt palīdzību, iepērkoties arī tiešsaistē.

Aizvien lielāku popularitāti iegūst rīki un formāti, kas palīdz kompensēt to, ka produkts nav apskatāms klātienē - *live shopping, online konsultanti*.



Lielbritānijas telekomunikāciju operators **THREE** piedāvā jaunāko mobilo tehnoloģiju demonstrācijas un tips&tricks, kā šīs tehnoloģijas labāk izmantot.

Dzīvās translācijas 3 reizes dienā un iespējas iesaistīties, uzdotot jautājumus un piedaloties aptaujās.



In-store advice, online.

Our Three Store Now team is ready to help, wherever you are. An online personal shopper will make recommendations and answer your questions. You don't even have to leave the sofa.

[Visit Three Store Now](#)

Jaunās formas - *live shopping, concierge shopping* (2/2)

TikTok vairs nav tikai atklāšanas rīks ar tagiem #beautyhacks, #makeuptransformations, #techreviews.

Ieviešot platformā jaunas iespējas, TikTok aktīvi strādā, lai kļūtu par virtuālo iepirkšanās palīgu. Tagad platforma palīdz virtuāli izmēģināt produktus pirms to iegādes.



TikTok Live - sadarbība ar zīmoliem un satura veidotājiem ar iespēju iegādāties

TikTok Black Friday Live

- Vairāki Live pasākumi katru dienu
- Ekskluzīvas atlaides trendīgiem produktiem
- Bezmaksas piegāde
- Black Friday sadaļa Discover lapā
- “Holiday gift” iepirkšanās ceļveži
- “Lucky Draw” specbalvas

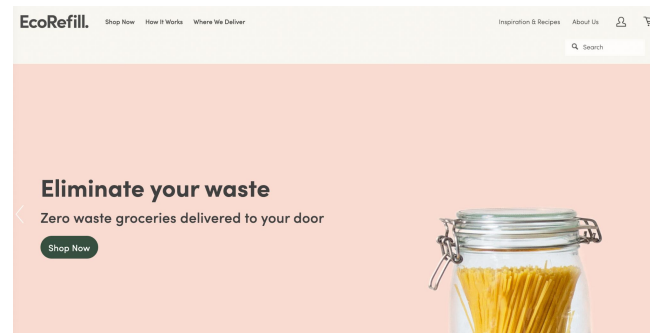
Daudzie pirkšanas formāti

E-komercijas attīstība ir veicinājusi arī jaunu pirkšanas formātu attīstību:

- *XL* iepakojumi - aizvien aktuālāki kosmētikas un pārtikas nozarē;
- *Refill* - nopērc 1x iepakojumu, pēc tam nevis pērc atkal jaunu pudeli, bet nopērc tikai *flow pack*, ko var iepildīt;
- *Zero waste* - nopērc un iepakojumu izmanto atkal un atkal;
- *Subscription based* - aizvien mazāk nozīmīgas ir īpašumtiesības, bet produkta/ ierīces nomāšana;
- *Subscription box* - mehānisms, kā atklāt jaunus produktus.



Dāņu **Synoptik All-Inclusive** piedāvā abonēšanu ar mēneša maksu un iekļautu servisu, acu pārbaudēm un brillu maiņu, ja nepieciešams. Pēc perioda beigām var izpirkt vai atdot pārstrādei un labdarībai.



EcoRefill.co.uk - online iepirkšanās Zero Waste. Atkārtoti izmantojami iepakojumi, bezmaksas iepakojumu atgriešana uzpildei.

All-in commerce

Barjeras piedalīties preču pārdošanā sarūk - pieejamas aizvien jaunas vietas, kur privātpersonām tirgot preces.

Cirkulārā ekonomika virzās uz priekšu arī e-komercijā un piedāvā vēl lielāku ērtumu tirgot lietoto apģērbu tiešsaistē.

Privātpersonas iesaistās e-komercijā arī ar pakalpojumiem.



UPTY Baltijā piedāvā pakalpojumu, kur tavā vietā pārdod tev nevajadzīgās drēbes.



Sellpy platforma, kas pieder H&M, ir viena no lielākajām *second hand online*, kur var pārdot privātpersonas. Platforma aug ļoti strauji, šobrīd pieejama 24 tirgos.

Partly

Ērtākais veids, kā
paveikt iecerēto



Partly piedāvā mājas un sadzīves darbus, savienojot pakalpojumu sniedzējus ar pircējiem.

IETEIKUMI ZĪMOLIEM

1. Liela daļa arī internetā vēlas, lai viņiem palīdz iepirkties. Dot cilvēkiem iespējas pieprasīt cilvēcīgu iepirkšanos arī digitālajā vidē (*live streams, live fitting*).
2. Vidējais ātrums piegādēs aug un tas ir uz palikšanu; cilvēki ir gatavi par to maksāt, bet ar izņēmumiem. Identificēt, kuri ir tie produkti un vajadzības, kur klientiem ātrums ir svarīgs un kur tie ir gatavi par to maksāt.
3. Viss nav jāpārdod savā e-veikalā. Mazumtirdzniecības tīkli un milzīgi “iepirkšanās centri” ir arī internetā. Veidojiet savu zīmola “pārstāvniecību” arī tur.
4. Piedāvāji arvien jaunus un ērtus mehānismus preču uz pakalpojumu tirdzniecībai, kur tas ir atbilstoši - *refill, restock, abonēšana, utt.*
5. Mazāk uzturoties veikalos, cilvēkiem ir grūtāk “atklāt” jaunus produktus un pakalpojumus. Palīdzēt cilvēkiem atrast savu produktu un pakalpojumu arī e-vidē, panākot “digitālā plaukta” vai produktu promo stenda sajūtu arī tur (atbildot tendencēm un aktualitātēm, sadarbojoties ar ietekmētājiem u.c. veidos).

3

MAZIE SOĻI JAUNAJĀ (META) PASAUĻĒ

Lai arī *Metaversā* vēl nedzīvosim kādu laiku, tā ir nākotne, kura mums ir jāņem vērā jau tagad.



Metaverse (n.)

Virtuālās realitātes telpa, kurā lietotāji var mijiedarboties ar datora izveidotu vidi un citiem lietotājiem.



2000

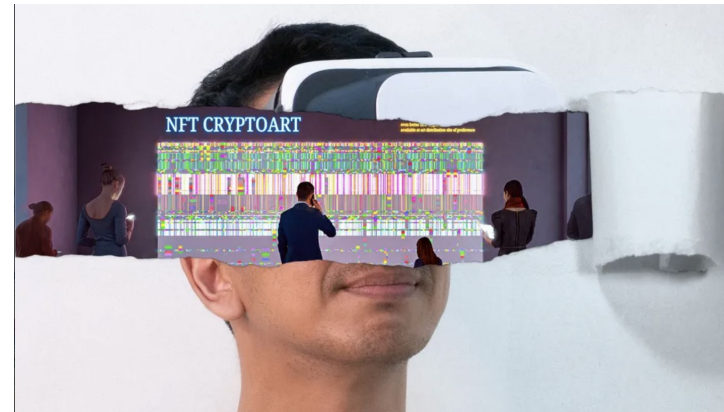
WIRED

GIAN M. VOLPICELLI

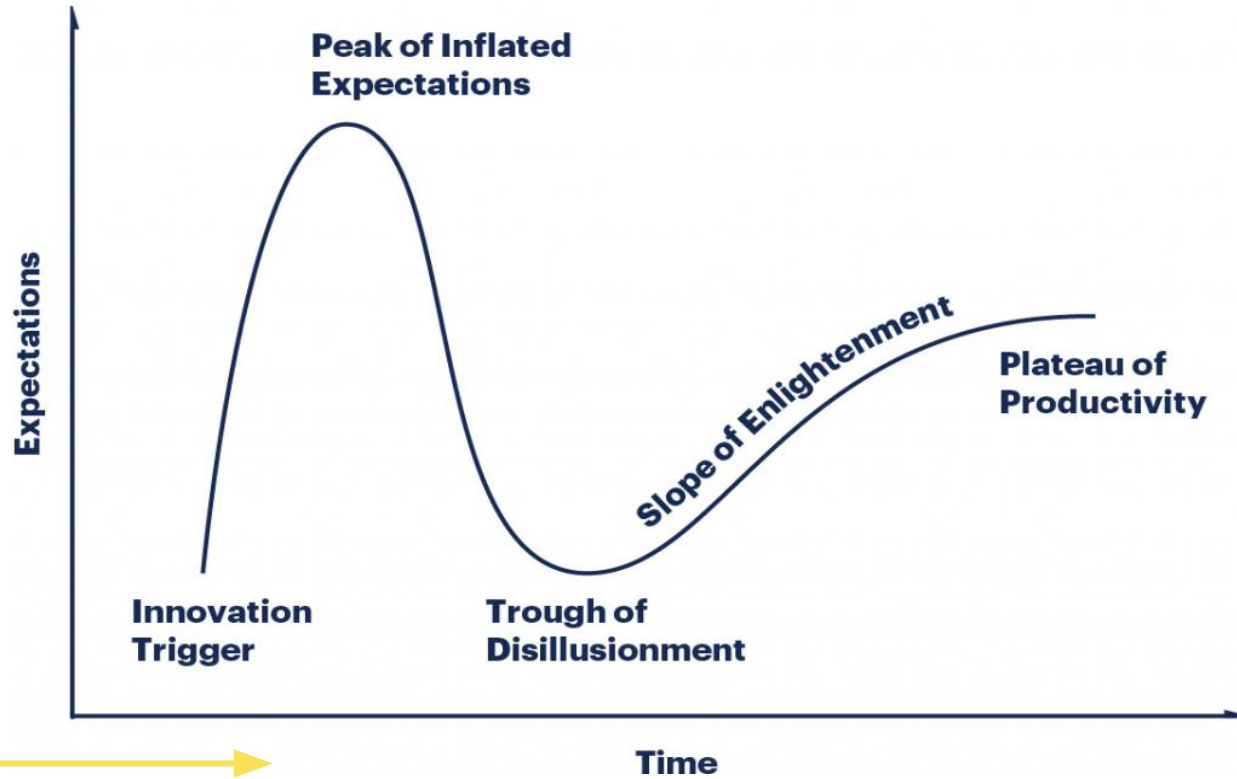
BUSINESS JAN 31, 2022 7:00 AM

Big Tech Needs to Stop Trying to Make Their Metaverse Happen

From Microsoft to Meta, the race is on to sell an amorphous concept that no one really wants them to build.



2022



Mums vēl ir tāls ceļš priekšā

Likmes tiek liktas lielas, tāpēc arī seko lielas investīcijas (1/2)

Izaugsme virtuālajā pasaulē ir plānota milzīga un strauja, tāpēc lielle tehnoloģiju uzņēmumi cīnās par to, kurš būs pirmais, kas atradīs veidu, kā Metaverse padarīt cilvēku ikdienu.

Virtuālās realitātes brilles ir būtiska tehnoloģija, ar kuras palīdzību tiks īstenots metaversa potenciāls.

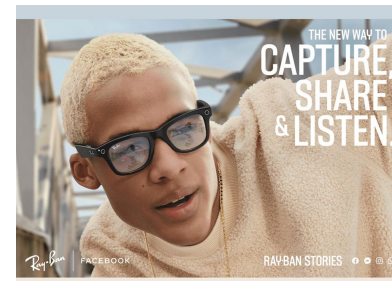
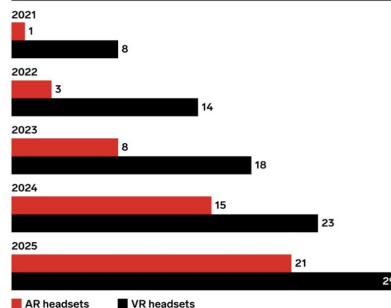
\$10 miljardi

Meta (Facebook) investīcijas metaversa attīstībā 2021. gadā.



Trend: Dreams of owning the 'Metaverse' will drive Big Tech investments

AR & VR Headset Shipments Worldwide, 2021-2025
millions



Būtiski pieaug AR un VR ierīču piedāvājums. Meta un RayBan 2021. gadā izstrādāja AR brilles.

Likmes tiek liktas lielas, tāpēc arī seko lielas investīcijas (2/2)

Lielas investīcijas metaversa attīstībā tiek veiktas tieši spēļu industrijā.

What's All the Hype About the Metaverse?

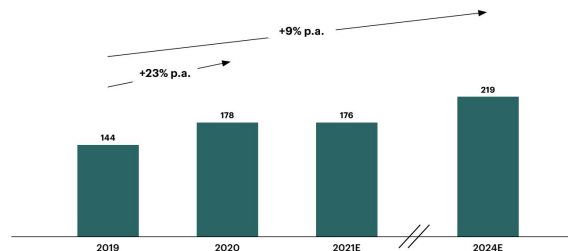
Microsoft cited the metaverse as a reason for buying Activision Blizzard for \$68.7 billion. Let's break down what that really means.



Microsoft iegādājās vienu no ietekmīgākajām spēļu studijām Activision Blizzard.

The global gaming industry grew rapidly in 2020 and is on track to be worth \$219 billion by 2024

VIDEO GAME MARKET SIZE, USD BN



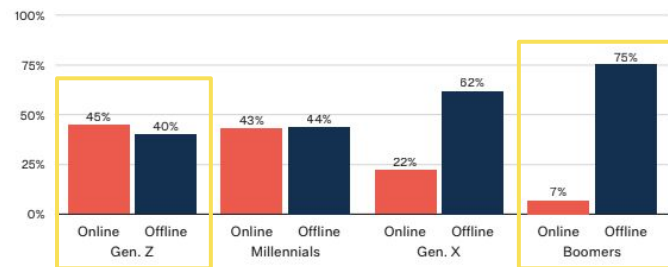
Strauji augošā spēļu industrija vērtība.

GenZ ērtāk jūtas digitālajā, nevis reālajā vidē (1/2)

GenZ izteikti socializējas **spēļu vidē** - tiek meklētas tās pašas vērtības, kas īstajā dzīvē - draugu loks, statuss un atzinība.

More Gen. Z consumers say they feel most like themselves 'online' than 'offline'

Percentage of responses by generation:
Where do you feel most like yourself?



81%

GenZ spēlē videospēles

GenZ ērtāk jūtas digitālajā, nevis reālajā vidē (2/2)

GenZ izteikti socializējas **spēļu vidē** - tiek meklētas tās pašas vērtības kas īstajā dzīvē - draugu loks, statuss un atzinība.

Spēles kļūst par mediju, par pasākumu vietu, kur satikties gan šaurākā lokā, gan masās.

70%

GenZ videospēlēs pavada laiku ar draugiem



Jauniešu iecienītajās spēlēs Roblox un Fortnite notiek pasaulsslaveno mūziķu koncerti.



Samsung spēlē Fortnite izveidoja pret-apelācijas **ādiņu**, lai cīnītos pret kibernobingu spēles iekšienē.

Spēles un citas digitālās platformas ir vieta, kur parādīt savu unikālo identitāti vai prestižu

Augstās modes zīmoli saprot spēļu pasaules nozīmi un arvien vairāk sāk piedāvāt spēļu vidēs tērpties luksusa *ādiņas*

Jauns termins - **Direct to avatar**. Modes zīmoli pārdod savas preces tieši avatariem, Kāpēc? Jo digitālajā vidē apģērbs statusa un stila izrādīšanai kļūs tikpat svarīgs kā reālajā dzīvē.



Videospēle Fortnite sadarbībā ar modes namu **Balenciaga** ir izveidojusi apģērbu kolekciju, ko ikkatrs var nopirkt videospēlē saviem virtuālajiem avatariem.



Nike iegādājās RTFKT - virtuālo botu dizaina studiju, lai nostiprinātu savas pozīcijas metaversā, veidojot digitālos Nike apavus



Gucci videospēle Roblox izveidoja savu pasauli, kurā spēlētāji varēja uzturēties, iepazīties labāk ar Gucci un savam avataram iegādāties limitētas pieejamības aksesuārus un apģērbus.

Zīmoli sadarbojas arī ar virtuālajiem influenceriem

Popularitāti gūst “roboti” influenceri, kas apmeklē dažādus virtuālos pasākumus, tai skaitā modes skates un savos sociālajos tīklos publicē sadarbības ar zīmoliem.



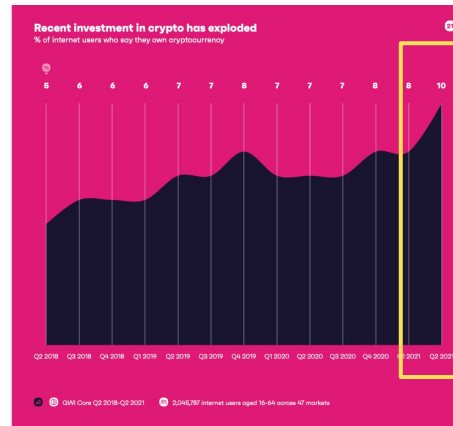
Lil Miquela sadarbojas ar luksusa modes zīmoliem. Virtuālā influencerē savā Instagram atrāda *outfitus* un apmeklē modes skates.



Pasaules Veselības organizācija (PVO) sadarbojās ar virtuālo influenceri Knox Frost, lai informētu par COVID ierobežojumiem un ieteikumiem, kā arī runātu par dzīvi karantīnā.

Jaunai pasaulei jauna ekonomika (1/2)

Pēdējā gada laikā kriptovalūtas ir vēl vairāk "eksplodējušas" - gan radušās jaunas, gan jau sevi pierādījušās ir nostiprinājušas savu vērtību.



10%

Interneta lietotājiem pieder kāda no kriptovalūtām



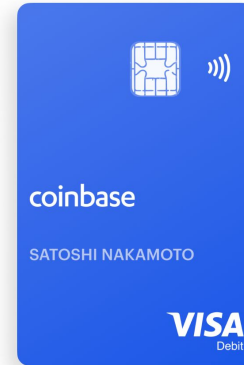
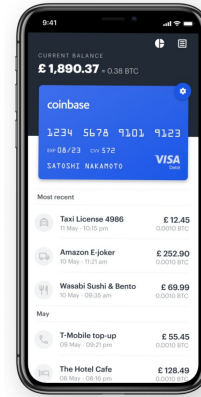
2021. gadā īpaši lielu rezonansi piedzīvoja joku jeb meme kriptovalūtas kā Dogecoin, kas savu popularitāti ieguva Īlona Maska tvītu rezultātā.



Jaunai pasaulei jauna ekonomika (2/2)

Arvien vairāk kriptovalūtu kļūst pieejamākas ikdienas maksājumiem.

Kā arī ar kriptovalūtām saistītie zīmoli gūst arvien lielāku atpazīstamību - iegūstot pasauleslavenas arēnas nosaukumu, kā arī dominējot Superbowl reklāmas pauzes.



Coinbase - viena no populārākajām aplikācijām kriptovalūtu maiņai un ikdienas maksājumu veikšanai, kuru izmanto jau teju 90 miljoni cilvēku 100 valstīs.

Lakers mājvieta Staples arēna Losandželosā tagad ir pārsaukta par **crypto.com** arēnu.

29.03.2021

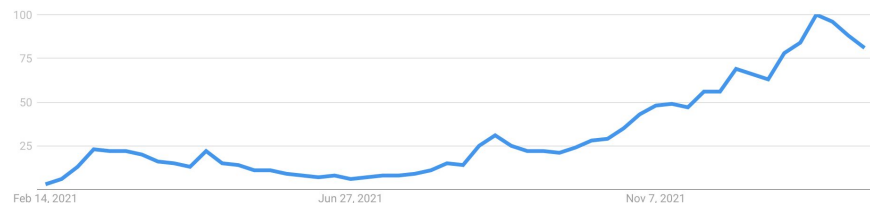
airBaltic Bitcoin payments extended by various crypto currencies

Kopš 2021. gada **Airbaltic** biļetes var iegādāties ne tikai ar Bitcoin, bet arī ar citām kriptovalūtām kā Ether un Dogecoin

Visi ir dzirdējuši, bet tā arī neviens līdz galam nesaprot - kas ir NFT?

“Non fungible token” jeb NFT ļauj **pirkt un pārdot īpašumtiesības uz unikāliem digitāliem priekšmetiem** un sekot līdzi, kam tie pieder, izmantojot blokķēdes tehnoloģiju. NFT tehniski var saturēt jebko digitālu, tostarp zīmējumus, animētus GIF, dziesmas vai detaļas videospēlēs. NFT var būt unikāls un nedalāms, piemēram, kā mākslas darbs vai arī vairākos eksemplāros - kā iespējai būt vienam no VIP viesiem uz ekskluzīvu pasākumu.

● NFT
Search term



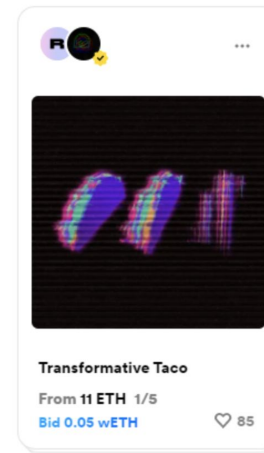
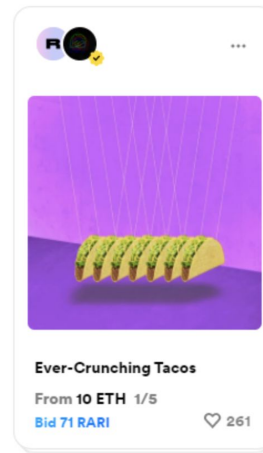
NFT popularitāte Google meklētājīkā.

A third (33 %) of Gen Zers globally say they'd consider purchasing digital art

(We Are Social, 2021)

Zīmoli, kas ir veiksmīgi reaģējuši

NFT izmantošana mārketinga aktivitātēs palīdz savienot digitālo ar reālo pasauli - nopērc NFT un iegūsti arī fizisku lietu (*IRL - in real life*).



NFT vietnē Rarible varēja iegādāties **Taco Bell** NFT kolekciju, kuru nopērcot, cilvēki dabūja arī 500\$ dāvanu karti Taco Bell.



Coca Cola izveidoja NFT "Friendship Box" kolekciju labdarības akcijai. Cilvēks, kurš solīja visvairāk, saņēma gan NFT, gan IRL versiju kolas oriģinālā izskata ledusskapi.

Vietējie, kas ir mēģinājuši uzlekt uz NFT zirga

airBaltic City Collection
Kuldīga #53 of 100

Price
0.05

airBaltic City Collection

Created by airBaltic

170 items	48 owners	0.049 floor price	2.9 volume traded
-----------	-----------	-------------------	-------------------

Ar mērķi popularizēt galamērķus Latvijā, **AirBaltic** izlaida NFT kolekciju, kas ir pieejama NFT platformā OpenSea.

Maija Tabaka 300 latvieši 2.4 SOL	Anšlavs Eglītis 300 latvieši 1.3 SOL	Toms Grēviņš 300 latvieši 2.25 SOL	Gunārs Oširskis 300 latvieši 17 SOL
Aleksandra Lāme 300 latvieši 14.568 SOL	Nora Bumbiere 300 latvieši 2.111 SOL	Hercogs Jākabs 300 latvieši 500 SOL	Oļga Rajecka 300 latvieši 50 SOL

Projekta **“300 latvieši”** galvenais mērķis ir palīdzēt augt Latvijas kultūras kanonam, izceļot Latvijai nozīmīgākos tēlus un personības.



Ielu māksliniaka **Kiwie** NFT kolekcija tika izlaista 2021. gada aprīlī platformā Rarible. .

IETEIKUMI ZĪMOLIEM

1. Lai nezaudētu aktualitāti, domāt par veidiem, kā savas vērtības un komunikāciju pārnest arī uz spēļu pasauli, lai radītu jaunas pieredzes patērētājiem, kas vislabāk jūtas tieši šajā vidē.
2. Paturēt prātā, ka, lai gan šī ir cita formāta pasaule, cilvēku vajadzības un mērķi tajā saglabājas tie paši. Cilvēki vēlas socializēties, iepirkties un izklaidēties. Tas, kas mainīsies, būs formas, kā to darīt.
3. Izmantot 3. pušu platformas kā, piemēram, Roblox un iepazīties ar to, kas notiek šajās platformās.
- Kādas ir zīmolu iespējas dzīvot jaunajās meta-pasaulēs, lai audzētu zīmola atpazīstamību, izvietotu produktus un veidotu satura mārketingu? Tikai caur *trial and error* mēs nonāksim pie lietderīgas meta-pasaules izmantošanas.
4. Būvējot savu klātbūtni meta pasaulē, paredzēt, kā tas ietekmē zīmola identitāti gan vizuāli, gan balsos tonī. Saprast, kā un vai ir jāmaina vai jāpielāgo zīmola identitāte, lai tā labi izskatītos un iekļautos arī šajā pasaulē.
5. Sākt savu ceļu uz metaversu var ar maziem soļiem. Atrast savu pirmo vietu metaversā - kas var būt gan papildinātā, gan miksētā, gan virtuālā realitāte.

4

IZVĒĻU UN PIRKUMU INVENTARIZĀCIJA

Patēriņa cenas pēdējā gada laikā ir augušas par 7,4%. Zīmoliem ir jāparāda, ka ar viņiem var ietaupīt vai arī jāparāda vērtība, lai patērētāji paliktu.

Vispārpieņemtā pārvērtēšanas laiks

Pandēmija pārbauda un maina uzskatus par to, kā jānotiek lietām. Mainās cilvēka un zīmola attiecības un zīmoliem jāpārskata savas lojalitātes programmas.

Vispārpieņemtās mārketinga patiesības, ko COVID-19 apšaubīja



Fine dining happens in a restaurant, not a takeout box



Business travelers are the core revenue drivers for the hotel business



Highest-priority customers must board the airplane first



Deals with clients need to be completed in person



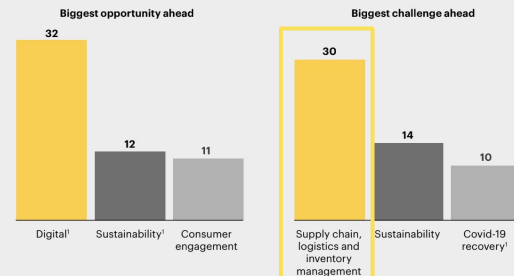
Film premieres happen at a movie theater with a red carpet

Galvenais izaicinājums uzņēmumiem - piegādes ķēdes un enerģijas krīze

Jauni izaicinājumi un jaunas izmaksas

Digital and sustainability will offer fashion's biggest opportunities for growth, while supply chain pressures will challenge the industry in 2022

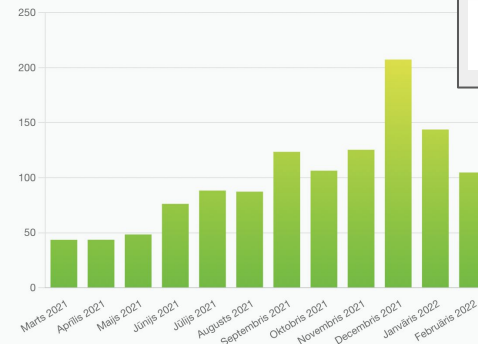
TOP THREE ANSWERS, % OF RESPONDENTS WHO MENTIONED THE WORDS



Straujais pieprasījums pēc precēm 2021. gadā būtiski ietekmēja uzņēmumu spēju atbildēt ar preču daudzumu.

NORD POOL SPOT BIRŽAS CENAS LATVIJAS REĢIONĀ

EUR/MWh



Elektroenerģijas cena (28.02. - 06.03.2022.)

Baltija	169.93 EUR/MWh	↑ 68%
Nord Pool	151.04 EUR/MWh	↑ 49%

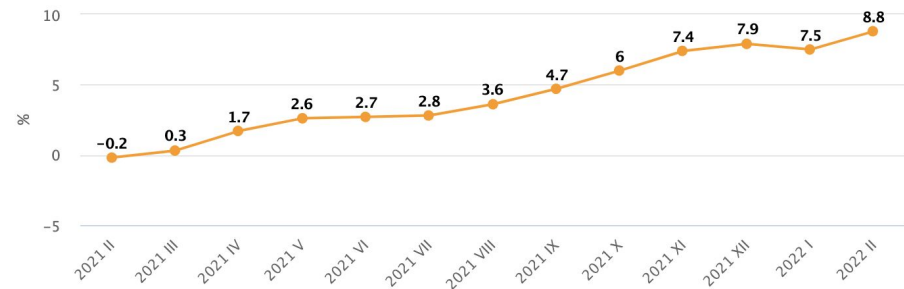
Elektrības cenas Nord Pool biržā ir augušas teju 4x.

Uzņēmumu izaicinājumi atspoguļojas patēriņa cenās Latvijā

Inflācijas tempi ir būtiski pakāpušies, sasniedzot kopš finanšu krīzes gadiem nebijušus augstumus.

- Globālo energoresursu cenu pieaugums;
- Globālo pārtikas cenu pieaugums;
- Pārvadātāju problēmas nodrošināt piegāžu nepārtrauktību;
- Augošais pieprasījums un ražotāju izmaksas, ko veicinājis atalgojuma kāpums.

INFLĀCIJA, SPCI (% PRET IEPRIEKŠĒJĀ GADA ATBILSTOŠO PERIODU)



Highcharts.com

Spiediens uz maciņu ir jūtams (1/2)

Cilvēki reaģē uz straujo patēriņa cenu pieaugumu.

Gandrīz 50% no pircējiem tērē savus līdzekļus piesardzīgi.

Which of the following best describes how you're spending money at the moment?

32% Fairly cautiously

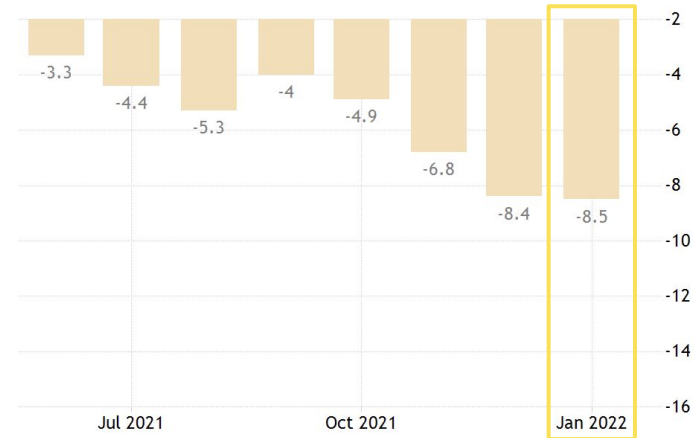
16% Very cautiously

Kategorijas, kurās plāno samazināt tēriņus 2022.gadā

Eating out	55%
Clothing	50%
Takeaways	49%
Weekly food and drink shopping	45%
Holiday(s)	33%
Technology, such as a mobile phone	26%
Household electronics (such as a TV)	22%
Household appliances (such as a fridge)	20%
Property (purchase, or extension/renovation)	19%
Car or motorbike	17%
Other purchases	6%

Spiediens uz maciņu ir jūtams arī Latvijā (2/2)

Ņemot vērā, ka cilvēkiem nav pašpārliecinātības par savu finansiālo situāciju, zemākā cena kļūst par ļoti spēcīgu argumentu veikalu izvēlē.



Patērētāju sentiments un pašpārliecinātība par personīgo finansiālo situāciju šobrīd ir īpaši zems.

Top 3 kritēriji veikalu izvēlei 2017. un 2021. gadā



2021. gadā citas prioritātes nekā 2017. gadā.

Nozares, kurās ir *premium struggle*

Cilvēkiem jūtot spiedienu uz maciņu, pieredzes, ko bieži piedāvā *premium* zīmoli, atsevišķās kategorijās vairs nebūs tik svarīgas.

Piemēram, kosmētikas nozarē patērētāji vairāk uzmanību pievērsīs produktam pēc būtības, ne tā iepakojumam un pārējai pieredzei ap to.



The Ordinary - pēdējā laikā lielu popularitāti ieguvušais ādas kopšanas produktu zīmols lepojas ar to, ka viņu produkti kvalitatīvi, bet lēti. Lēti tāpēc, ka viņi uzskata, ka sastāvdaļas ir daudz svarīgākas nekā izsmalcināts iepakojums un citas mārketinga iniciatīvas, kas produktu būtiski sadārdzina.



Boots Ingredients - veikalu tīkla privāto preču zīmols, kas koncentrējas uz "sastāvdaļu tendenci" par pieņemamām cenām.

Skintellectuals

Cilvēks, kas ir izglītots sastāvdaļās, priekšrocībās un sejas kopšanas produktu zinātnē un informēts par savu ādu un tās īpašajām vajadzībām.

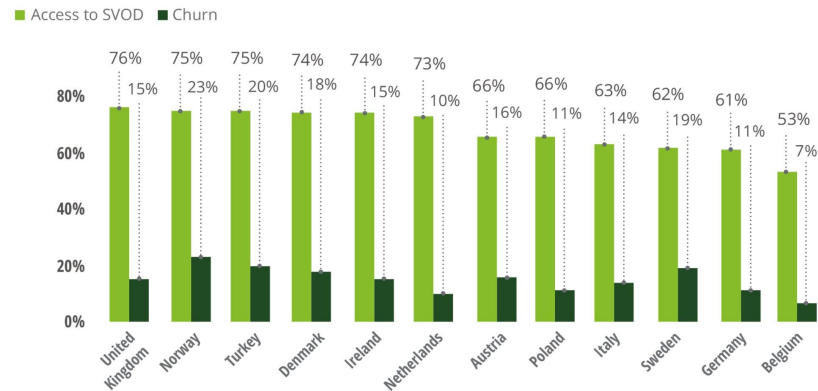
Izvērtējam abonētos pakalpojumus

Cilvēki pandēmijas laikā ir abonējuši visvisādus pakalpojumus - tagad ir laiks pārdomāt, vai man to visu tiešām vajag?

Vidējai mājsaimniecībai ir
2.3 maksas “streaming” servisi
Lielbritānijā, 3.1 - ASV

Churn in Europe ranged from 7% to 23% as of mid-2021

Access to SVOD and churn rate in selected European countries, percent, 2021



Questions: “Which, if any, of the following digital subscription services do you have access to? In the last 12 months, have you or someone else in your household subscribed to any paid subscriptions for a video streaming service, or cancelled any existing ones?”

Abonēšanas servisu **kancelēšana** Eiropā svārstās no **7% līdz 23%**.

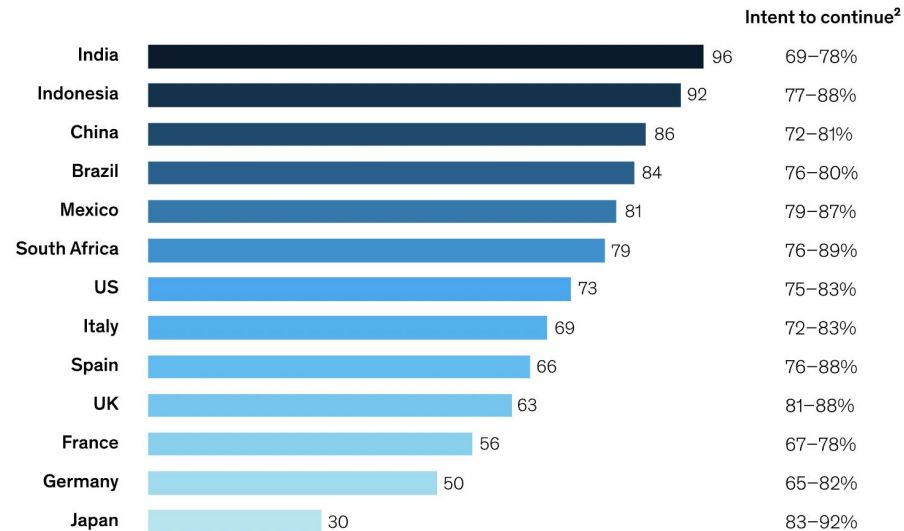
Spiediens uz lojalitāti

Jau pandēmijas sākumā cilvēki kļuva mazāk lojāli iepriekšējai iepirkšanās uzvedībai.

Problēmas ar piegādes ķēdēm to vēl vairāk pastiprina.

Customers who have tried new shopping behaviors since COVID-19¹

% of respondents



73% ASV izmēģinājuši jaunu iepirkšanās uzvedību un liela daļa no tiem plāno to saglabāt.

IETEIKUMI ZĪMOLIEM

1. Būt gataviem saskarties ar izmaiņām klientu pirkšanas paradumos un citās ar to saistītās darbībās (izmaiņas pārdošanas apjomos un klientu lojalitātē).
2. Praktizēt komunikācijā godīgumu. - Ja ir paredzēts cenu kāpums, būt atklātiem un informatīviem komunikācijā, lai klientiem veidojas izpratne par situāciju un iemesliem.
3. Pārskatīt produktu un pakalpojumu portfeli un cenas - vai tie atbilst klientu ekspektācijām un pašreizējām finansiālajām “spējām”. Varbūt ir vērts ieviest dažādas demokrātiskākas gradācijas vai versijas?
4. Izvērtēt, kuri ir vērtīgākie klienti, kurus ir nepieciešams īpaši uzrunāt un piedāvāt viņiem vērtību, lai paildzinātu īpašo šo klientu *customer lifetime value*.
5. Izcelt sastāvdaļas, racionālus argumentus vai priekšrocības, lai pamatotu vērtību cilvēku “acīs” un cilvēkiem būtu skaidrāks, par ko viņi maksā.
6. Labs laiks līderiem atgādināt par savu vērtību (kāpēc klientiem ir labi būt ar jums) un *challengeriem paņemt pīrāga daļiņu* (uzrunāt tos klientus, kas meklē alternatīvas).

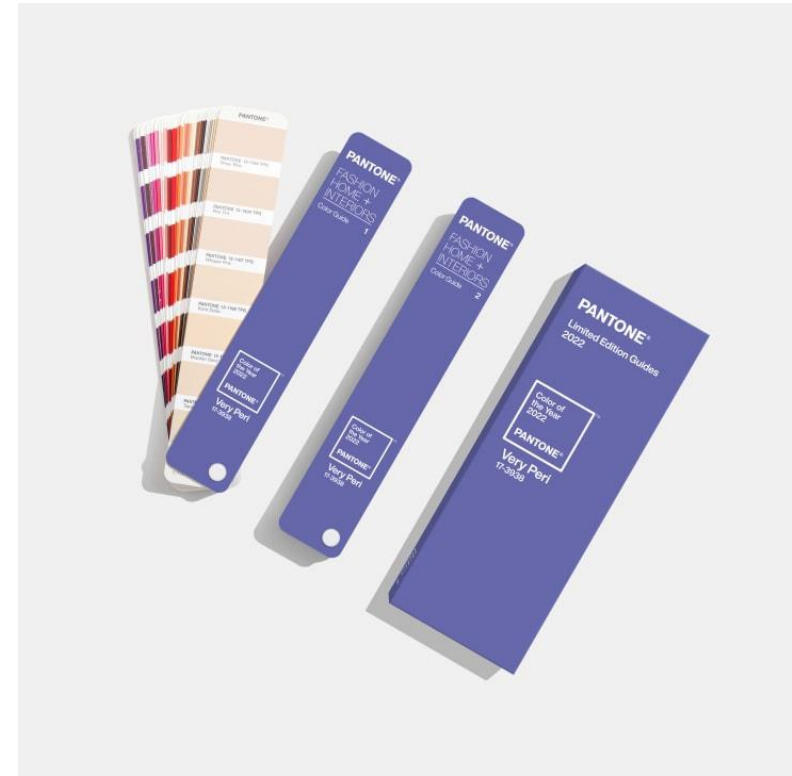
5

ĪSTĀ PRIEKA UN ENERĢIJAS ATKLĀŠANA

Mēs esam pavadījuši daudz laika ar sevi, un mums vairs nepatīk tas, ko mēs redzam. Tāpēc mēs rīkojamies - kā mazās, tā lielās *lietās*.

Vēlme darīt un atklāt

Ja 2020. gads cilvēci nošokēja, 2021. mēs aklimatizējamies, tad 2022. gadā cilvēki būs vērsti uz iespēju saredzēšanu un realizēšanu.



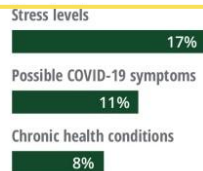
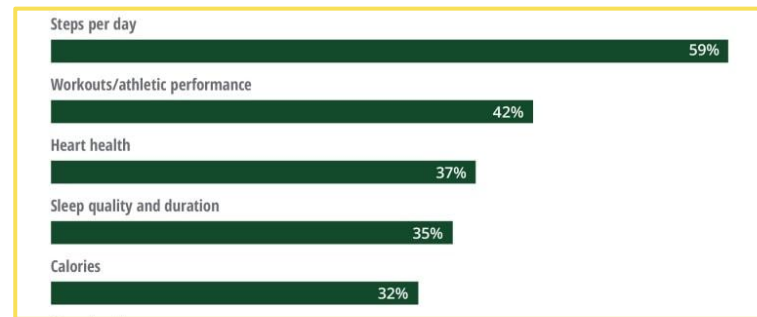
2021. gada pantonis - **Very Peri** - būdams pirmais pantonis, kas tiek radīts no jauna - vissiltākais zilais - iemieso iedvesmu un jauninājumus, personīgo izaugsmi un radošumu.

Enerģijai un labsajūtai profilaktiskas rūpes par sevi (1/3)

Mainās fokuss - no reaktīvām uz preventīvām rūpēm par veselību - kur tehnoloģijas ir svarīgs palīgs.

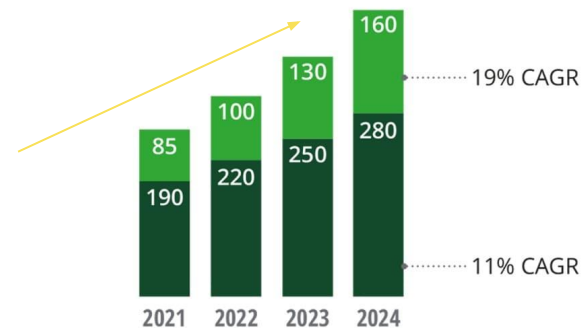
People use smartwatches to monitor heart health, sleep quality, and chronic conditions

Which of the following do you use your smartwatch to measure? Select all that apply.



Number of units shipped globally (millions), 2021–2024

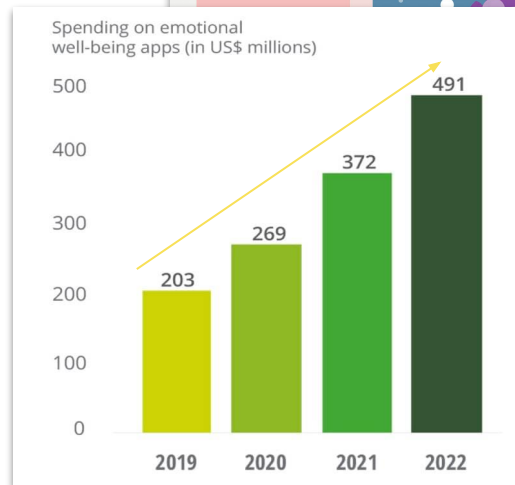
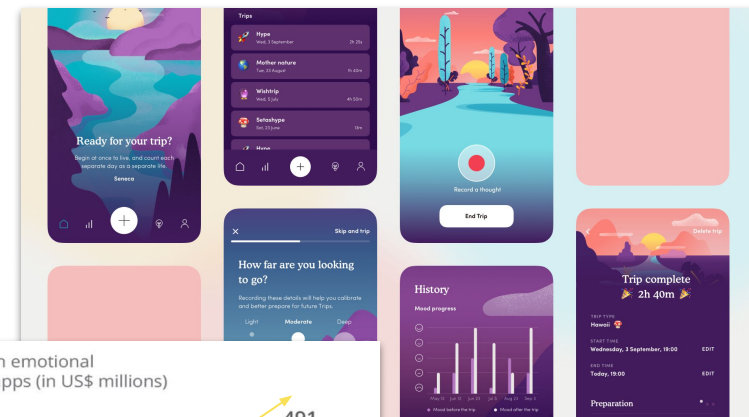
■ Smartwatches and fitness trackers
■ Wearable medical sensors and devices



Palielinās pieprasījums pēc aksesuāriem, kas palīdz mērīt un analizēt savus datus.

Enerģijai un labsajūtai profilaktiskas rūpes par sevi (2/3)

Mentālās veselības un labsajūtas aplikāciju tirgus uzrāda izaugsmi un ir sagaidāms, ka tā turpināsies arī nākotnē.



Attīstās alternatīvas ierastajām meditācijas aplikācijām. **Trip** ir aplikācija, kas piedāvā psihodeliskus ceļojumus jeb meditācijas sesijas.

Energijai un labsajūtai profilaktiskas rūpes par sevi (3/3)

Pieaug popularitāte pēc ēdiena, kas stiprina imunitāti.

+500%

Immunity boosting food (YOY*)

Why consumers look for immunity boosters

They are natural

25%

They provide the nutrients my immune system needs

23%

They are very effective in boosting my immune system

23%

I like the taste

21%

They are not only useful for my immune system, but also for other body functions

21%

They support my gut health

19%



Ienest vairāk prieka ikdienā ^(1/6)

Šogad, vairāk kā citus gadus, arī no zīmoliem cilvēki sagaida iepriecināšanu. Arī cilvēki meklēs veidus, kā paši gan atpūtā, gan ikdienā arvien vairāk prieka, eksperimentu un bezrūpības.

57%
Want brands to make them laugh and entertain them

47%
Want brands to make them feel motivated

Consumers are seeking sources of joy and playfulness in all areas of life.



of US consumers who have played video games say they usually do so to have fun.



of UK consumers who plan to go on holiday in the next three years say that, once the COVID-19 pandemic is over, they plan to spend more on holidays than before the pandemic.

Ienest vairāk prieka ikdienā (2/6)

Kaut kā beigas patiesībā ir jauns sākums. Atrodam iespēju nosvinēt to, ko līdz šim nav bijis "pieņemts" svinēt.

+55%

Divorce party ideas (YOY)

+40%

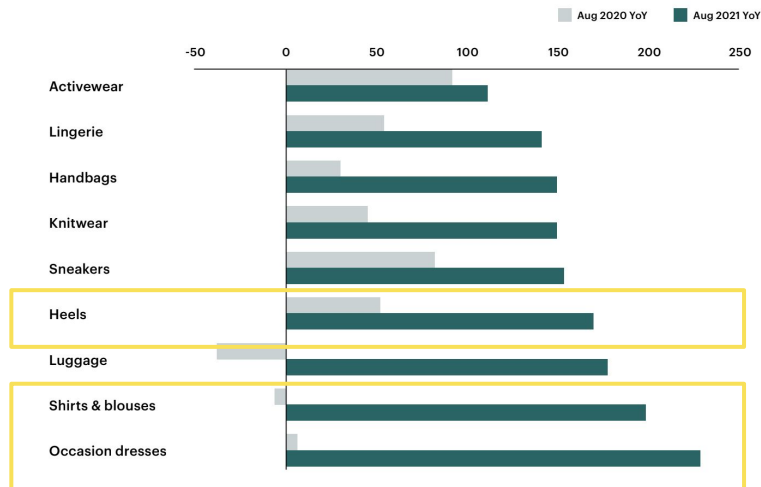
Empty nest photoshoot (YOY)



Ienest vairāk prieka ikdienā (3/6)

Cilvēki ir noguruši no pidžambiksēm, tāpēc šogad vēlēties biežāk sapucēties un nemeklēs tam īpašu notikumu.

NUMBER OF PAGE VIEWS ACROSS CATEGORIES ON LYST.COM, % CHANGE FROM PREVIOUS YEAR



Goodbye puffer jacket! How to dress up after a year in leggings and loungewear



Ienest vairāk prieka ikdienā (4/6)

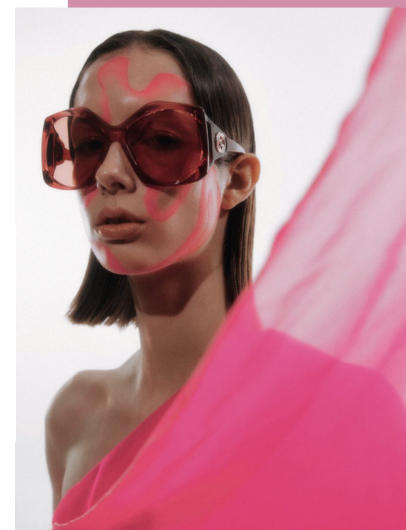
Vairāk prieka arī apģērbā - “dopamine dressing”. Sulīgi un koši akcenti ikdienā - kā apģērbā tā kosmētikā.

+4x

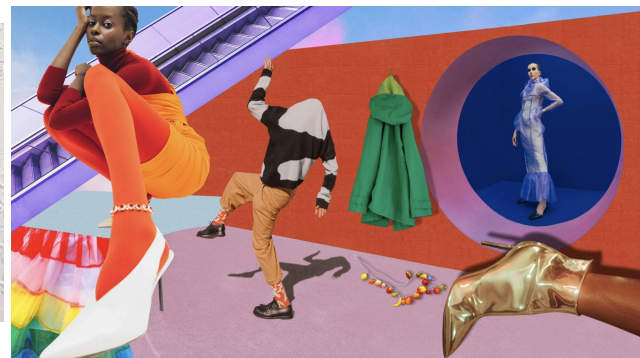
Fuschia dress outfit (YOY)

+140%

Electric blue outfit (YOY)



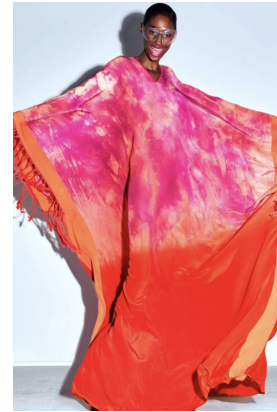
2022 Fashion Trend: Bright Bags



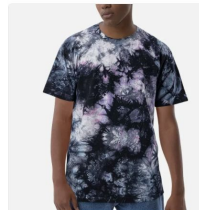
Ļenest vairāk prieka ikdienā (5/6)

Vairāk prieka arī apģērbā - batikots aģērbs.

Īpašu popularitāti pandēmijas sākumā ieguvušais batikots raksts, kad cilvēki meklēja sirdsmieru, turpina būt aktuāls.



Batikots raksts bija novērojams arī 2021. gada augstās modes skatēs



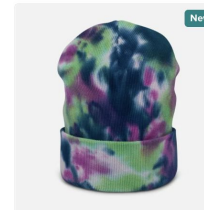
Oversized Tie-Dye T-Shirt | Shaka Wear SHHTDS

★★★★★ 21 reviews

Starting from €17.25



S - 2XL



Tie-Dye Beanie | Sportsman SP412

★★★★★ 12 reviews

€19.75



Beanie profile



Unisex Champion Tie-Dye Hoodie

★★★★★ 45 reviews

Starting from €43.25



S - 2XL



Tie-Dye Hat | Sportsman SP400

★★★★★ 30 reviews

€14.50



Low profile

Printful ir iespējams personalizēt batikotu apģērbu.

Ienest vairāk prieka ikdienā (5/5)

Prom no minimālisma uz maksimālismu. Šī tendence iezīmējas gan mājas iekārtojumā, gan apģērbā, gan tehnoloģijās.

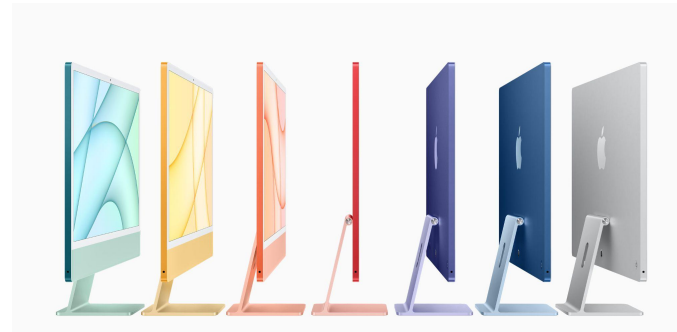
IKEA's SS22 collection exhibits a maximalist twist on Scandinavian minimalism

Your new (unlikely) source of Cluttercore inspiration comes courtesy of the minimalist powerhouse

[Facebook](#)
[Twitter](#)
[Instagram](#)
[Pinterest](#)
[Sign up to our newsletter](#)



Maksimālisms novērojams arī **IKEA** jaunajās kolekcijās.



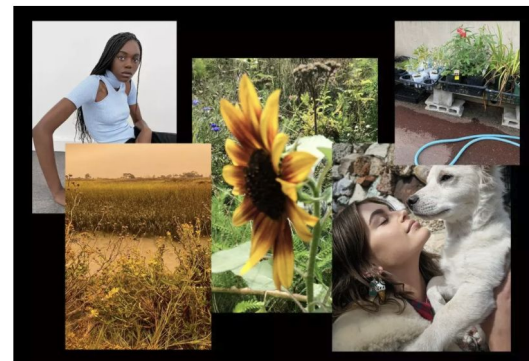
Jaunie **iMac** atkal krāsaini.

Parādīt īstenību ir atsvaidzinoši (1/2)

Sociālos medijos arvien mazāk tiek lietoti filtri un popularitāti ir ieguvusi forma “photo dump” - nebūtiskā secībā saliktas bildes, kas vairums gadījumos ir neapstrādātas - bez filtriem - parādot dažādus ikdienas momentus.

The Photo Dump Is More Than an Instagram Trend —It’s a Call for Authenticity

Influencers and Instagram executives agree.



“
As filters become increasingly common, unedited images are often viewed as refreshing

Parādīt īstenību ir atsvaidzinoši (1/2)

Tas ir arī tas, ko cilvēki vēlas redzēt.

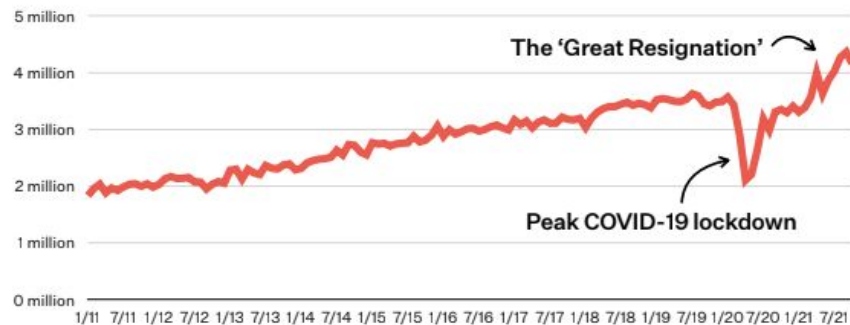
Today's stylistic ideal is casual and community-minded

% of social media users who most want to see the following from people/groups they follow



Atrast īsto darba vietu un jēgu

Pandēmija ir likusi pārdomāt, vai darbs, ko es pašlaik strādāju, ir tiešām tas, ko es vēlos darīt un likusi vairāk analizēt, vai es jūtos OK, darot šo darbu.



4 miljoni ASV iedzīvītāju aizgāja no saviem darbiem, norādot mentālo veselību / izdegšanu un vēlme pievērstes savai “kaislībai” kā galvenos iemeslus.

#1

Better work-life balance
(27%)

#2

Better compensation (26%)

#3

Wanted to try something
new (26%)

Populārākie iemesli, kāpēc cilvēki maina darbu.

IETEIKUMI ZĪMOLIEM

1.

Veidot pozitīvāku, priekpilnāku un optimistiskāku komunikāciju. Arī vizuāli atļauties būt dzīvīgākiem un krāsainākiem (pretēji ierastajam minimālismam un askētismam.)

2.

Attiecīgos kanālos un reizēs pieļaut arī mazāk apstrādāta un autentiskāka satura ievietošanu. Parādīt cilvēkiem, kas notiek aiz priekškara; *behind the scenes*.

3.

Lai gan autentiskums saturā ir vēlams, neizslēgt “kvalitāti”, kura var izpausties idejā, izstrādē (*production*), vai iekārtās, ar ko saturs tiek radīts - vai visos kopā.

4.

Pielāgot satura mārketingu mērķauditorijām un pārmaiņām, kurās viņi “dzīvo” pašlaik, vai ko vēlas veikt, tādējādi palīdzot pārmaiņu ceļā.

6

MIKSĒTĀS VIDES NORMALIZĒŠANA

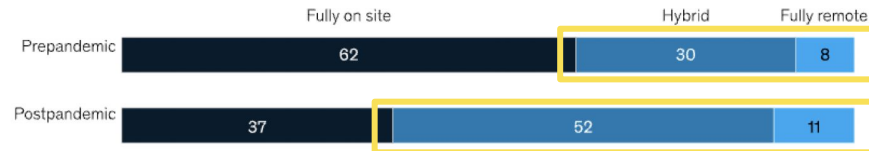
Mēs turpināsim dzīvot dažādās vidēs vienlaicīgi (ne tikai darbā) un tas būs pilnīgi pieņemami.

Attālinātais darbs uz palikšanu, bet īstā pieeja vēl veidojas ^(1/4)

Darbinieki vēlēties turpināt vismaz daļēji strādāt attālināti.

Neviens vēl nezina, kā tas strādās. Uzņēmumi eksperimentēs, lai atrastu optimālo pieeju un noturētu darbinieku (test & learn).

Working model before COVID-19 pandemic and desired working model after COVID-19 pandemic, % of employee respondents (n = 5,043)



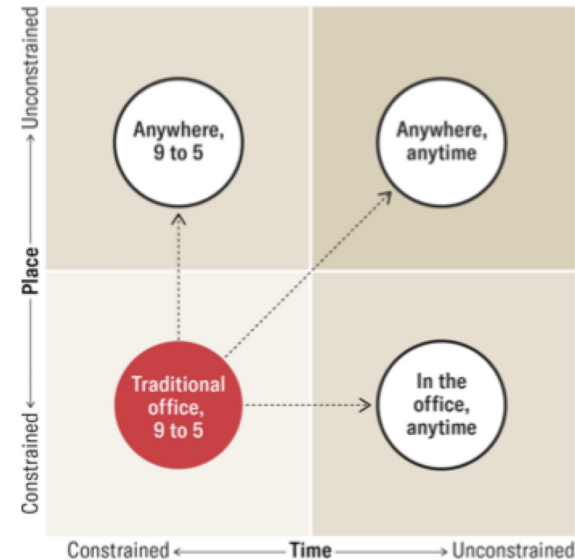
Source: McKinsey Reimagine Work: Employee Survey, January 2021

If my employer announced that all employees must fully return to the worksite on August 1, 2021, I would:



Attālinātais darbs uz palikšanu, bet īstā pieeja vēl veidojas ^(2/4)

Nebūs viena pieeja.
2 galvenie faktori: vieta un laiks.
Vieta ir faktors, kas pašlaik ir ieguvis vislielāko popularitāti, taču laiks ir tikpat svarīgs aspekts.



Attālinātais darbs uz palikšanu, bet īstā pieeja vēl veidojas ^(3/4)

Kompānijas ievieš risinājumus attālinātajam darbam vai pat pieņem stratēģisku lēmumus par darba kultūras maiņu un iespēju darbiniekiem turpmāk strādāt no jebkuras vietas pasaulē.



Google jaunajā ofisa konceptā ievieš vairākus jauninājumus, tajā skaitā mazinās plaisu starp attālināto un kātienes darbu - sanāksmju telpas, kas pielāgotas attālinātajām un klātienē sanāksmēm (campfire)

Delfi.lv ✓
2021. gada 25. Aprīlis · 🌐

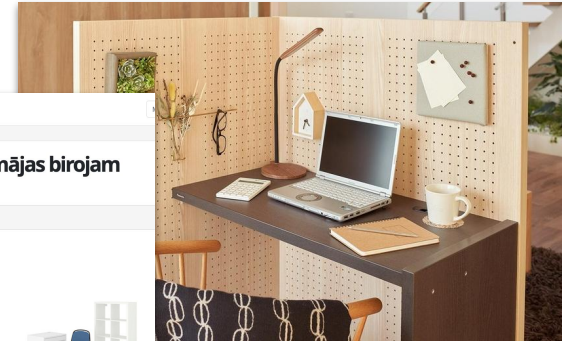
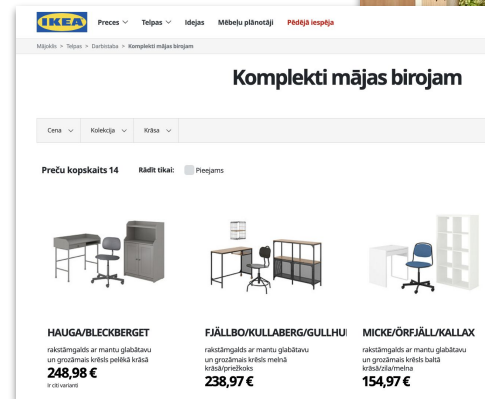
Uzņēmums "Tet" saviem darbiniekiem nolēmis piedāvāt iespēju līdz trīs mēnešiem gadā strādāt no jebkuras vietas pasaulē.

TWINO atver hibrīdbiroju Rīgā un ļauj turpināt strādāt no jebkuras vietas pasaulē

Junis 2, 2021 / TWINO

Attālinātais darbs uz palikšanu, bet īstā pieeja vēl veidojas ^(4/4)

Palielinās pieprasījums pēc “mājas ofisa” risinājumiem, kas atšķiras no birojam nepieciešamā. Gan darba devēji (kompensējot vai nodrošinot ierīces un mēbeles), tā zīmoli (radot preces, pakas un pakalpojumus) to var atbalstīt.



Panasonic ir radījis tieši darbam no mājām galdus ar aizslietni, ko ir viegli pārvietot.



Pirms gada bija tikai:

PUDO

Pick-up and drop-off

BOPIS

Buy Online, Pickup In-Store

Tagad ir arī:

BORIS

Buy Online, Return In-Store

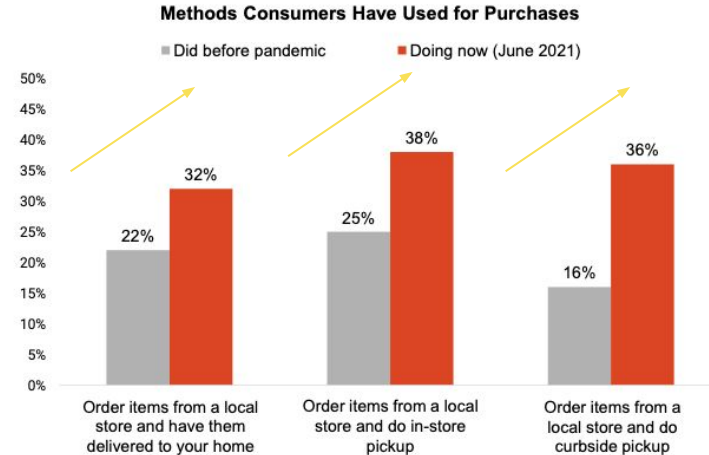
ROPIS

Reserve Online, Pickup In-Store

Miksētā iepirkšanās

Cilvēki ir iemācījušies izmantot dažādus piegādes veidus, ko izmanto savai ērtībai atkarībā no konteksta un produktu kategorijas. Viņi turpinās to darīt arī nākotnē.

Veikali kļūs par digitālos risinājumus balstītām ekosistēmām, kas palīdz klientam katrā no pirkšanas ceļa posmiem - kā digitālā, tā fiziskā.



Miksētais iepakojums

Digitāls vai paplašinātas realitātes saturs fiziskajam iepakojumam var kalpot kā iespēja izglītēt patērētāju par produkta lietošanu, izcelsmi vai pielietošanu vai arī izklaidēt. Dati liecina, ka tas ir īpaši aktuāls jaunākai auditorijai.

How interested are they in branded packaging that includes AR components, or QR codes that unlock digital content?

Somewhat interested 44%

Very interested 26%

Not interested 21%

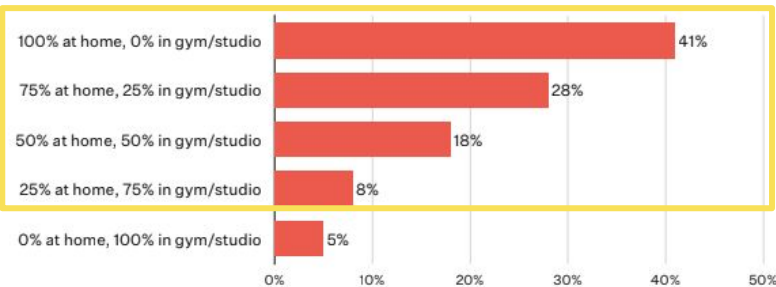


Austrālijas vīna ražotājs **19 Crimes** atdzīvina etiķetes, izstāstot uz attiecīgas etiķetes esošā varoņa stāstu.

Miksētais sports

Attālinātās sporta nodarbības saglabāsies, jo cilvēki vēlēties gan klātienēs, gan attālinātās nodarbības.

Expected fitness routine split over the next 12 months



NETFIT
myfitness ONLINE

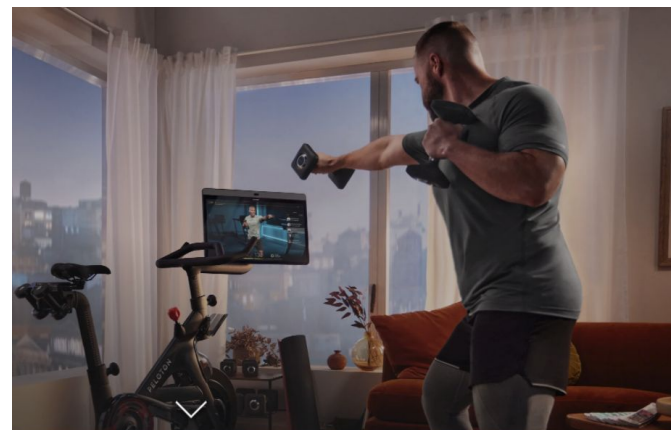
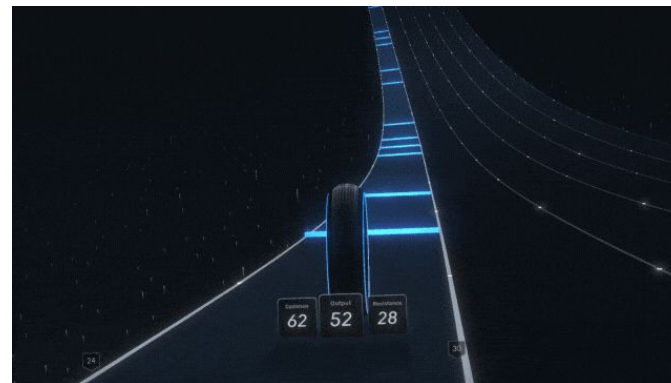
FIZIO ACTIVE

Special price!
9,95 €/month
(regular price 19 €)

Arī pašmāju sporta studijas arī piedāvā gan klātienēs, gan attālinātās sporta nodarbības.

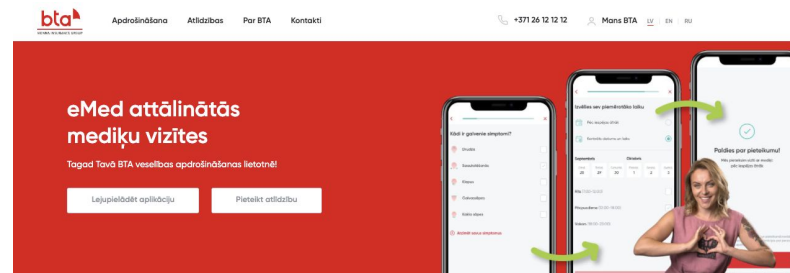
Miksētais sports + izklaide

Peloton, fitnesa trenāžieru un satura straumēšanas kompānija ASV, paplašināja savu nodarbību klāstu, ieviešot nodarbības ar spēles elementu - LaneBreak.



Miksētās rūpes par veselību

Arī veselības aprūpē iespējams saņemt pakalpojumus attālināti.



Latvijas apdrošinātāji ir izveidojuši risinājumus, kas sniedz iespēju pieteikt un saņemt attālinātu medicīna vizīti video vai telefonzvana formā aplikācijā, kurā mediķis novērtē pacienta stāvokli un nosaka ārstēšanos.

Zīmola “paplašinājumi”

Netflix paplašina savu “izklaides” piedāvājumu, izejot ārpus ”satura” vides un piedāvājot gan apģērbus, gan spēles.

Netflix e-veikalā ir nopērkams apģērbs un dzīves stila produkti no iemīļotajiem Netflix seriāliem un šoviem.



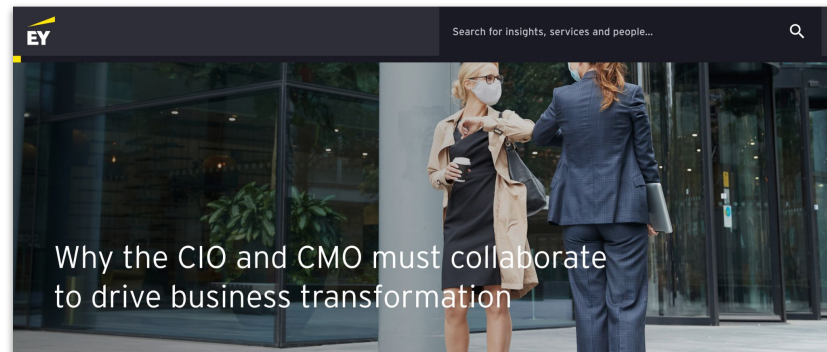
Introducing Netflix.shop: A New Way for Fans to Connect With Their Favorite Stories



Squid Game Player Number Patch Jade
Custom Shirt
\$39.95

Visbeidzot, miksētā mārketinga vadība

Lai nodrošinātu lielisku un vienotu klientu pieredzi visos kanālos, uzņēmumu mārketinga nodaļām, e-komercijas nodaļām un informācijas tehnoloģiju nodaļām būs jāstrādā plecu pie pleca, papildinot vienai otru.



Authors

Janet Balis

EY Americas Customer and
Growth Market Leader and

The CIO and CMO must work together to better identify, understand and serve the customer —the highest priority for any business.

WARC
AN ACERANTAL COMPANY

global survey of marketing executives



Advanced Search

25% of marketers are merging e-commerce and digital branding teams

Rob Clapp

An overview of how marketing teams are being restructured in response to the opportunity for brand building as part of e-commerce initiatives.

#E-COMMERCE&MOBILERETAIL #AGENCYMODELS&STRUCTURES #MANAGINGTHEMARKETINGFUNCTION #GLOBAL

IETEIKUMI ZĪMOLIEM

1. Neuztvert abas vides vienu no otras atrauti - digitālā vide var palīdzēt reālajai un otrādi. Šodien telefons, nākotnē - VR brilles, kas cilvēkam visu laiku ir līdzi, ir fiziskās vides “portāls” uz digitālo.
2. Pārskatīt klientu pirkšanas ceļu un saprast, vai tas atbilst klientu vajadzībām? Vai klienti to var pielāgot sev, nevis tiem jāpielāgojas mums?
3. Sajaucoties vidēm (darbam, atpūtai, izklaidei) - mainās arī konkrētu auditoriju dienas ritms. Pārskatīt vai komunikācijai, produktiem, piegādēm ir īstais konteksts un kanāli.
4. Izvērtēt zīmola un pakalpojumu paplašināšanos arī citās nozarēs un citās vidēs papildu ienākumu vai klientu iesaistes un lojalitātes veicināšanai.
5. Veicināt ciešāku un vienotāku sadarbību starp mārketinga, e-komercijas un IT funkcijām un komandām, vienotas un teicamas klientu pieredzes radīšanai.

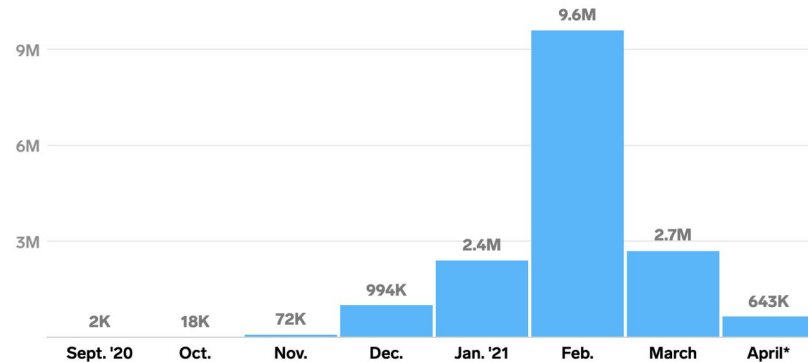
X
ATTĀ!

Īpašs veltījums tām lietām, kas šogad piedzīvoja un norietu.

Attā, Clubhouse!

Clubhouse piedzīvoja strauju popularitāti un tikpat strauju norietu.

Clubhouse Global Monthly Installs



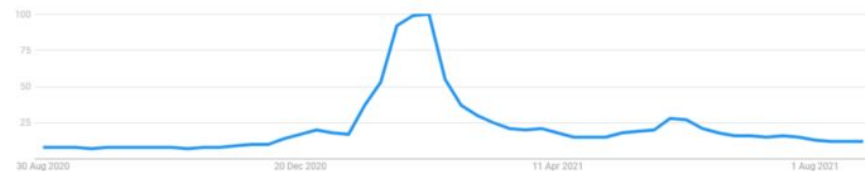
Note: *Incomplete month

Source: Sensor Tower

INSIDER

Worldwide ▼ Past 12 months ▼ All categories ▼ Web Search ▼

Interest over time ⓘ



Attā, “Zoom ballītes”!

“Houseparty” - aplikācija, kas iemantoja lielu popularitāti pandēmijas laikā, vairs nav pieejama.

Houseparty is over: video chat app that boomed in lockdown meets its end

Epic Games withdraws software from app stores and will fully shut it down in October



**Houseparty
is a
face to face
social
network.**

DOWNLOAD



Attā, skinny jeans!

GenZ ir cancel-ojuši skinny džinsus, tā vietā atgriežot visus citus džinsu tipus.



The Skinny Jean Is Dead: The 5 Denim Styles You Need Now

Shopping for jeans just got a lot easier. That unforgiving, leg-hugging style has made way for a looser look





PALDIES!