

# TENDENCES 2024

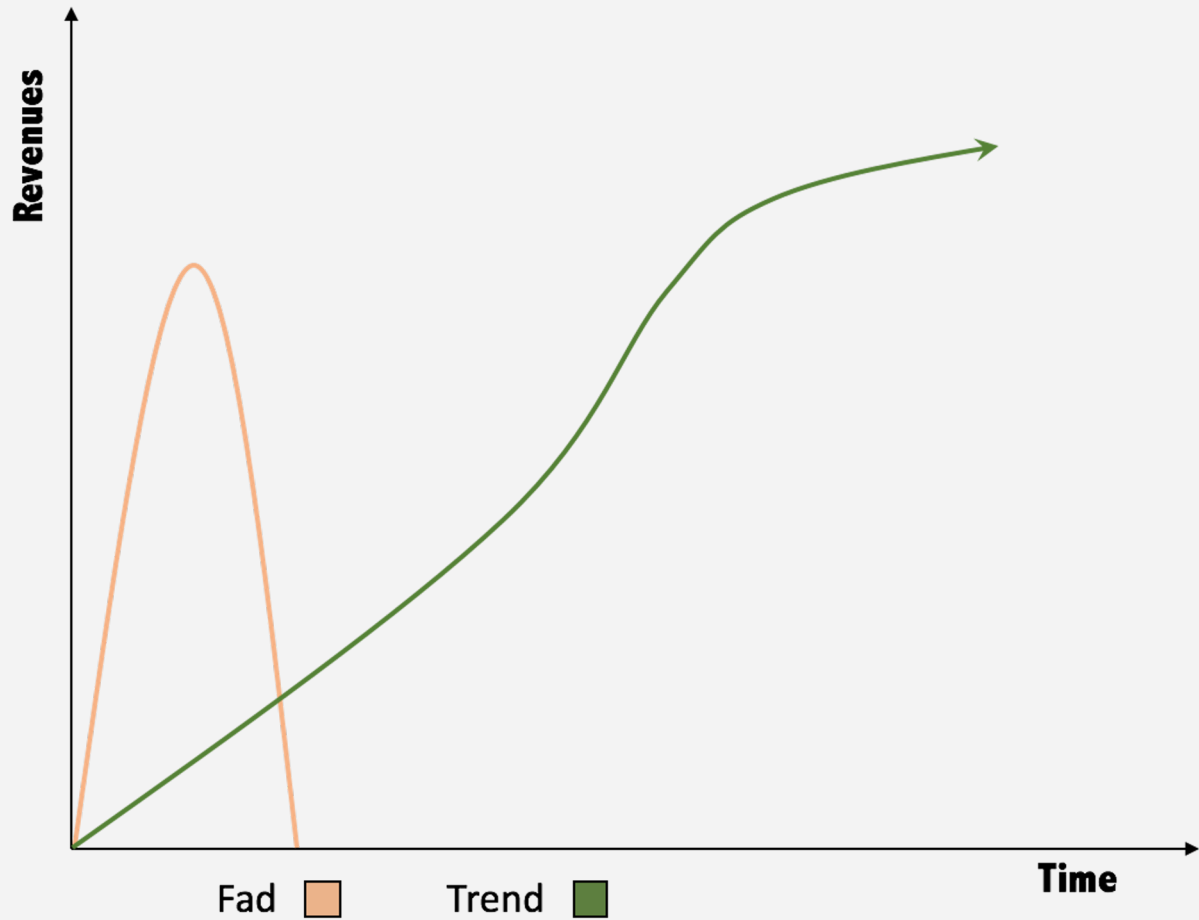


**“Pašlaik notiek daudz ekonomisko šoku un krīžu visā pasaulē. Vērtējot katru atsevišķi, ir maza varbūtība, ka kāds no tiem varētu izraisīt milzīgu satricinājumu. Taču šoku ir tik daudz un tie ir savstarpēji saistīti, ka pastāv būtiska varbūtība, ka kāds no tiem kļūst ļoti nozīmīgs. Uzņēmumi, investori un politikas veidotāji zina, ka kaut kas noies greizi, bet nezina, kas tieši.”**

Tendences un to veidošana/nosaukšana kā tēma ir kļuvusi par daļu no uzņēmumu un satura veidotāju rīkiem.

**Mums ir jāspēj atšķirt, kas ir tendence, un kas ir pārejošs “modes klieziens”.**

Bieži “modes kliezienu” jeb “fad” mēģina pozicionēt kā tendenci. Mēs apskatām tendences ar ietekmi ilgākā laika posmā. Tāpēc tās var atkārtoties gadu no gada ar nelielām variācijām.



Atsauce: "Fads vs. Trends, it is a thin line", Mehdi Al Mubarak (2018)



**1. Globālie tendenču apskati**

**2. Vietējie dati un novērojumi**

**3. Piemēri**

**1.**

**Emocionāli  
sastinguši**

**2.**

**Pārāk daudz  
pārāk ātri**

**3.**

**Atrast un atmest  
lieko, lai justos labi**

**4.**

**Ilgspēja: indivīda  
atbildība, korporāciju  
liekulība**

**5.**

**Jāmācās sadarboties  
ar mākslīgo intelektu**

**6.**

**Globālā  
novienādošanās**

# 1.

## Emocionāli sastinguši

Pēdējo gadu laikā ir piedzīvoti vairāki nozīmīgi satricinājumi un pesimisma viļņi. Šajā gadā cilvēku emocionālo stāvokli drīzāk raksturo stagnācija un gausums, gaidot signālus pozitīviem vai negatīviem pavērsieniem.

# Krīze izpaužas citādi kā 2008. gadā – nevis straujš sabrukums, bet izvilкта garumā

Daudzi izjūt šo krīzi, kura nāk, nāk un nevar atnākt. Realitātē, sliktākais jau ir aiz muguras, un 2024. gadā drīzāk gaidāms zemas izaugsmes un zemas inflācijas periods.

Zema inflācija un zemākas procentu likmes radīs cerību mājsaimniecībām. Cilvēki redz nelielu cerības stariņu un ļaujas piesardzīgam optimismam.

Tomēr dažādas papildu krīzes neļauj atslābt.

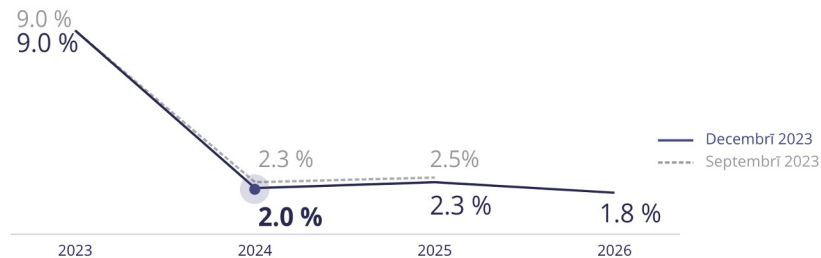
**Eiropas ekonomikas prognoze 2023. un 2024. gadam**  
Gaidāms, ka inflācija palēnināsies, taču līdz ar to arī IKP izaugsme palēnināsies.

EUROPE ECONOMIC FORECASTS, YEAR ON YEAR (% F=FORECAST)			
	2022	2023F	2024F
GDP growth	3.4	0.5	0.3
CPI inflation	8.4	5.6	2.8
Unemployment rate	6.7	6.5	6.7
Gross public debt (% of GDP)	93.2	92.0	93.6
Private consumption	4.2	0.3	0.5

Source: Barclays Investment Bank, Barclays Private Bank, November 2023

**Latvijā gaidāma 2% inflācija nākamajā gadā.**  
(Latvijas Banka)

Latvijas inflācijas prognozes





# Cilvēki ir pieraduši pie pesimisma

Taujājot par to, kādu patērētāji sagaida 2024. gadu salīdzinājumā ar iepriekšējo, 70% uzskatīja, ka tas būs labāks.

Skatoties uz tuvākajiem gadiem, pesimisms nepamet cilvēkus, dominējot uzskatam, ka 5 gadu perspektīvā situācija būtiski neuzlabosies.

## 38%

Latvijas iedzīvotāju sagaida, ka 2024. gads būs finansiāli labāks (Luminor)

I am optimistic that 2024 will be a better year for me than it was in 2023

70%

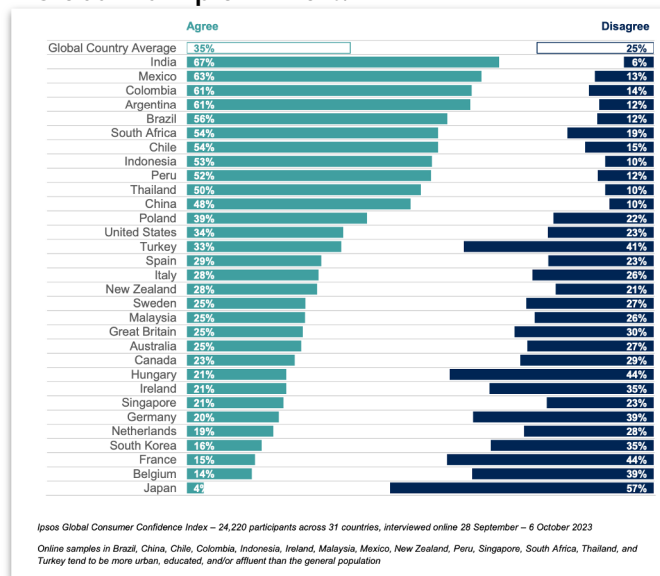
30%

▲ +6 pp

65%

**“Es esmu optimistisks, ka 2024. gads man būs labāks nekā 2023.”**

Globāli tam piekrīt 70%.



**“Es sagaidu, ka mana vispārējā dzīves kvalitāte būs daudz labāka pēc 5 gadiem nekā šobrīd.”** Eiropā mazāk kā puse piekrīt šim apgalvojumam

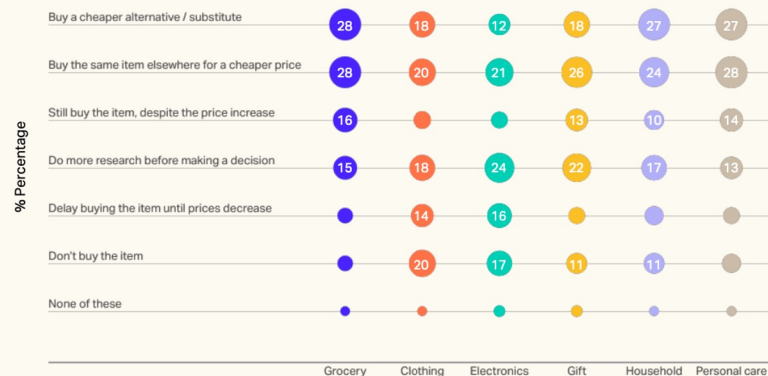
## Cilvēki ir pieraduši pie pesimisma

Nelieli ekonomikas uzlabojumi šī gada laikā neizmainīs patērētāja noskaņojumu, kurš ir veidojies jau vairāku gadu laikā un vairāku negatīvu notikumu ietekmē.

Cilvēki ir bijuši spiesti iemācīties jaunus veidus, kā ietaupīt naudu, un jaunus veidus, kā sevi lutināt. Pesimisms, kurš nepamet, liks viņiem turpināt šos paradumus.

Lielākā daļa patērētāju cenu pieauguma rezultātā izvēlēsies iegādāties lētāku alternatīvu, vai to pašu produktu centīsies atrast lētāk pie cita tirgotāja.

If you wanted to buy an item that increased in price from 6 months ago, what would you do?



Source: GWI, GWI Zeitgeist November 2022. For further information about the dataset, click [here](#).

Base: 5,063 Internet users in France, Germany, Italy, and the UK aged 16-64

## 48%

Latvijas iedzīvotāju samazināja savus tēriņus 2023. gadā un 23% bijuši spiesti atteikties no tēriņiem uz izklaidi, ceļojumiem un ēšanai ārpus mājas. (Luminor)

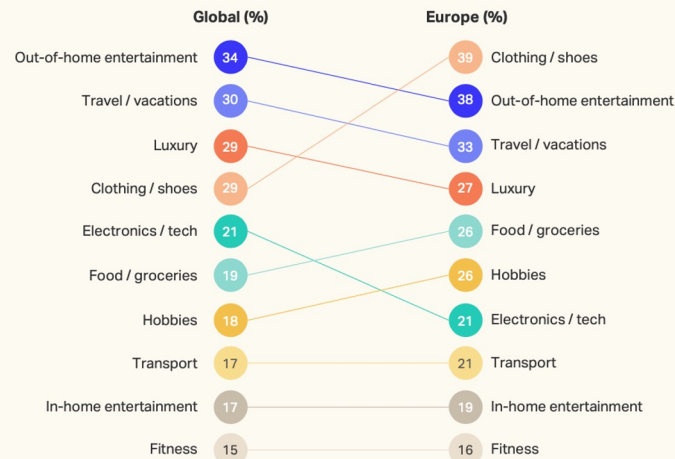
## Cilvēki ir pieraduši pie pesimisma

Patērētāji ir arī samazinājuši savus tēriņus dažās produktu kategorijās, lai spētu nomaksāt neatliekamās maksājumus – pārtiku, komunālos un kredītus.

Ja šķiet, ka cilvēki turpina tērēt, tas visdrīzāk ir rezultāts tam, ka daļa smeļas resursus no saviem uzkrājumiem.

Eiropā galvenās kategorijas, kurās tēriņi ir samazinājušies, ir apģērbs un apavi, ārpus māju izklaide un ceļojumi.

In the last 12 months, have you reduced your spending on any of the following in order to save money?



Source: GWI, GWI Zeitgeist February 2023. For further information about the dataset, click [here](#).

Base: Global, n=15,335 Internet users in 12 markets aged 16-64; Europe, n=5,034 Internet users in France, Germany, Italy, and the UK aged 16-64

Arī Latvijā cilvēki taupa vairāk, vienlaikus 13% norādot, ka tomēr nākas smelties resursus no drošības spilvena. (TV3)

Kamēr 44% aptaujāto plāno taupīt naudu, lai spētu apmaksāt komunālos rēķinus, 21% iedzīvotāju kā risinājumu izvēlas papildu energoefektivitātes risinājumu ieviešanu mājoklī, lai samazinātu ikmēneša rēķinus ilgtermiņā.

# Tirgotāji rīko cenu karus

Saprotot patērētāja bažas par nepārtraukti augošajām cenām un spiedienu uz neatliekamajiem maksājumiem, vietējie tirgotāji reaģē un komunikāciju fokusē uz cenu. Tas ir viens veids, kā piesaistīt pircējus brīdī, kad tie jūtas bezcerīgi - veidojot sajūtu, ka tiek pasniegts risinājums.

Lielākie mazumtirgotāji - *Rimi*, *Maxima*, *Lidl* - 2023.gadā solīja, iesaldēja un mēģināja ieņemt līderpozīcijas cenu kartos.

Tāpat arī ik pa brīdim ir notikuši cenu kari par konkrētiem produktiem, piemēram, *Kārum*s sierīņiem vai degvielu.



*Rimi* jaunākā komunikācija par cenām.



Degvielas cenu kari, kuros tika uzstādītas iespaidīgas atlaides uz ierobežotu laika sprīdi, rezultējoties garās rindās pie DUS.

**! ESI VĒRĪGS**

JA GRIBI IEGŪT ZEMĀKO CENU,  
SALĪDZINI KĀPOSTU AR KĀPOSTU



**MAXIMA**       **CATS**

STANDARTA CENA	0,79 €	STANDARTA CENA	0,79 €
AKCIJAS CENA	0,29 €	AKCIJAS CENA	0,75 €

\*Piedāvājums spēkā no 02.01. līdz 08.01.2024.  
\*\*Cenas ir pārbaudītas 05.01.24. veicot kontrolpirkumu Lidl veikalā Rīgā, Dzelzavas ielā 75b

LAI DĀRZENIS UN AUGĻIS LĒTS,  
**PVN TIEK "IESALDĒTS"**



**ČEKI APSTĒPINA**

**LIDL - ĪSTAIS ZEMO CENU LĪDERIS**

Īstais zemo cenu līderis!  
Īdienes pārtikas groza cena viszemākā ir tieši mūsu veikalos.  
Pēc Īdienes preces par viszdevīgāko cenu un lētāpi vairāk!

**SALĪDZINI UN ESI DROŠS PAR IZDEVĪGĀKO IZVĒLI!**



**1 LATVIJAS CENU ČEMPIONI**




## Spiediens ražotājiem liek “noslēpt” cenu pieaugumu

“Shrinkflation” un “skimpflation” - nemainot cenu, pārdod to pašu produktu mazākā tilpumā, vai to pašu produktu tajā pašā cenā un tilpumā, bet zemākā kvalitātē. Šie divi termini ir biežāk parādījušies sarunās pēdējā gadā.

Saprotams, tas izraisa sašutumu un niknumu patērētājos, ja tiek pamanīts. Šajā situācijā patērētājam var apnikt korporāciju ekspluatācija, kā rezultātā atveras logs izaicinātājiem ienākt tirgū.

Taču šeit arī rodas uztveres problēma: uzņēmumam tas ir veids, kā turpināt izdzīvot augošu izmaksu periodā, patērētājam – uzņēmuma mantkārība.

Pircējiem tāpat var saglabāties sajūta, ka viņi ir zaudētāja lomā.



Franču mazumtirgotājs “Carrefour” pievieno plauktiem brīdinājumus par “shrinkflation” produktos. (The Guardian)

## Iesaistītās puses turpina pārmest citām: Pārtikas cenas veikalos kāpj par spīti ražotāju cenu samazinājumam

leteikt

LETA  
9:00, 14. jūlijs 2023

Ražotājiem un mazumtirgotājiem rodas nesaskaņas.

## Turpinās ceļot un iepirkties, meklējot super lētas alternatīvas

Par spīti visam, cilvēki grib ceļot tāpat kā vienmēr. Aizvien vairāk cilvēku aizvien biežāk dosies ceļojumos, iespējams, pat pārsniedzot pirmspandēmijas līmeni.

Vērojot datus, rodas sajūta, ka patēriņš aug. Tas var būt maldīgi, jo salīdzinām ar 2022. gadu, kad ekonomika vēl tikai sāka atgūties.

Gan ceļojot, gan iepērkoties cilvēki meklēs aizvien lētākas alternatīvas. Nemitīgā uzņēmumu manipulēšana ar patērētāju un nolemtības sajūta, kura rodas tā rezultātā ir novedusi pie tā, ka super lētie piedāvājumi ir vilinoši visām iedzīvotāju grupām.

## 50%

ceļotāju plāno 2024. gadā izvēlēties tādu ceļojuma galamērķi, kurā dzīves dārdzības līmenis ir zemāks kā savā valstī. (booking.com Travel predictions 2024)











Banka Citadele

## IEDZĪVOTĀJI BIEŽĀK TĒRĒ CEĻŠANAI UN APĢĒRBA IEGĀDEI INTERNETĀ

Publicēts 09:00 2023. gada 10. novembrī

2023. gada trešajā ceturksnī, salīdzinot ar pagājušo gadu, iedzīvotāji biežāk tērējuši naudu ar ceļošanu saistītiem pirkumiem. Tāpat audzis arī norēķinu apjoms un interese par apģērba iegādi internetveikalos, liecina bankas Citadele apkopotie dati par veiktajiem pirkumiem internetā.

## Top iPhone un Android aplikācijas Latvijā

1	 112 Latvija The Information Centre of the Ministry of the Interior of the Republic of Latvia	1	 Temu: Shop Like a Billionaire Temu
2	 Temu: Shop Like a Billionaire Whaleco Inc.	2	 Build A Queen Supersonic Studios LTD
3	 Circle K Circle K AS	3	 Lidl Plus Lidl
4	 ChatGPT OpenAI, L.L.C.	4	 TikTok TikTok Pte. Ltd.
5	 Threads, an Instagram app Instagram, Inc.	5	 Duolingo: Language Lessons Duolingo

## Privātie zīmoli nesignalizē vairs tikai cenu, bet arī kvalitāti

Privātie zīmoli veido daļu savas pievilcības caur to pieejamību cenas ziņā, kā arī caur samērā labu kvalitāti.

Iespējams, daļa patērētāju pat pērkot šos produktus neapzinās, ka tie ir privātie zīmoli, ja nav veidota atsauce uz mātes zīmolu vai tā ir nepamanāma (piemēram, Well done bez atsaucēm vai Selection by Rimi, kur vizuālā valoda neliecina par mātes zīmolu).

Vairāku vietējo privāto zīmolu vizuālās pārmaiņas vai jaunu līniju palaišanas arī norāda uz to, ka tirgotāji fokusētāk pievēršas kvalitātes uzlabošanai.



“Maxima” 2023. gada aprīlī laiž klajā savu jauno privāto zīmolu “Well done”, kam septembrī seko “Rimi” jaunais privātais zīmols “Smart”.

Piedāvājums patērētājiem kļūst plašāks un pieejamāks.



**32%**

patērētāju iegādājas mazumtirgotāju privāto zīmolu produktus.



## Skaļā taupīšana ir jaunākais finanšu paradums, ko ieviest

Lai gan cilvēki ir spiesti taupīt, viņi vairs negrasās to slēpt vai noliegt. Šajā gadā parādīsies vairāk “skaļā taupīšana” jeb atklātība par saviem finanšu mērķiem.

Tas nenozīmē pateikt, “man nepietiek naudas”, bet gan, “es nevēlos tērēt uz šo”. Tas ir par robežu novilkšanu ar apkārtējiem, un spēju paskaidrot, kāpēc nevēlies tērēt naudu uz kaut ko, lai gan tev, iespējams, viņa ir.

[Ieva Kalēja](#) 14. februāris 11:55

Nevis knapināties un skaitīt pēdējos centus, bet ekonomēt ar augsti paceltu galvu – ko nozīmē skaļā taupīšana?

FORBES > MONEY > PERSONAL FINANCE

EDITORS' PICK

## 3 Ways Loud Budgeting Is Good For Your Money And Your Social Life

**Bernadette Joy** Contributor @

*I'm a millionaire money coach who retired early to help women invest.*

Follow

  0

Feb 14, 2024, 07:00am EST

# Ne tikai ietaupīt, bet arī nopelnīt

Lai gan kritizēti par finanšu pratību, iedzīvotāji labi zina, kas ir inflācija.

Finanšu instrumenti, kas ir vienkārši un ļauj droši nopelnīt, kļūst pieprasīti. Paralēli arī novērojams tas, ka cilvēki vēlas uzlabot savu finanšu pratību un ieguldīt, ko signalizē augošais investīciju apjoms.

Uz vēlmi nopelnīt reaģē arī uzņēmumi, piedāvājot dažādus risinājumus, jo saprot, ka cilvēkos valda nolemtības sajūta.

## Iedzīvotāju ieguldījumi krājobligācijās – rekordaugsti



Dalīties:    

18. jūnijs, 2023, 20:45 | [Ekonomika](#) | Autori: [Krišs Kairis](#) (LTV Ziņu dienesta korespondents)

Swedbank 2023. gada pirmo 11 mēnešu statistika liecina, ka šajā periodā jauno ieguldījumu apjoms vērtspapīros sasniedza 44 miljonus eiro.

Triju gadu laikā klientu skaits, kuriem vērtspapīru vai ieguldījumu kontā tiek turēti biržā tirgotie fondi jeb ETF, pieauga par 360%, savukārt to, kuriem ir ieguldījumu fondi, pieauga par 279%, Baltijas biržas akcijās – par 126%, ārvalstu akcijās – par 71%. Līdzīgu popularitāti guva arī obligācijas: kopš pērna gada, kad centrālās bankas sāka paaugstināt procentu likmes, obligāciju turējumu pieaugums klientu kontos bija vērojams par 176%.



**Ivo Butkevičs** @IvoButkevics · 2h

Sabiedriskajā jauni čaļi runā par visādām investīcijām un to, kā ielikuši naudu iekš "bitcoin - safe investment". Nevaru saprast, priecāties par ieguldījumu kultūras attīstību vai plēst matus. Aiziet, 'kripto brāļi', nāciet šurp! 😊

Patērētāji vairāk sāk interesēties par investīciju iespējām, kā arī centīgi uzlabo savu finanšu pratību, par ko liecina rekordi krājobligāciju ieguldījumos, kā arī strauja izaugsme ETF, ieguldījumu fondu un Baltijas biržas akciju investīcijās.

## Rimi visā Baltijā ievieš jaunu daudzpakāpju lojalitātes programmu

18. Septembris, 2023


Rimi nomainīja savu lojalitātes programmu 2023. gada rudenī uz daudzpakāpju programmu.

WKND

# SEB banka turpmāk maksās procentus par naudu, kas glabājas norēķinu kontos

---

01.11.2023 - 14:39

 Līdz 4,5% noguldījuma likme!

**Audzē savus uzkrājumus ar Bigbank noguldījumiem!**

Tagad vēl izdevīgāk - līdz 4,5% noguldījuma likme ar garantiju

**SEB bankas biznesa klienti varēs saņemt procentus par naudas līdzekļiem norēķinu kontā**

*Dz.lv, 04.09.2023*

# IETEIKUMI ZĪMOLIEM

- 1.** Ja zīmola produkts iekrīt kādā no kategorijām, uz kuru cilvēki šobrīd ietaupa, ir vērts apsvērt pozicionēt to kā sevis palutināšanas/atelpas brīdi. Par spīti cenu kāpumam, cilvēki tāpat caur patēriņu vēlas uzlabot savu garstāvokli un ik pa laikam nopirkt sev mazu “prieciņu”.
- 2.** Jebkura cenu celšana tiks uztverta pastiprināti jutīgi. Ir pietiekami zema lojalitāte, lai ar to zaudētu klientus. Ja ir iespējams piedāvāt cenu samazināšanu – tas atsauksies pozitīvi.
- 3.** Jāmazina korporatīvās alkatības uztvere, un jārada sajūta klientiem, ka tu kā uzņēmums dalies ar savu klientu konkrētos ieguvumos.
- 4.** Uzņēmumiem ir jāņem vērā, ka patērētāji ir kļuvuši vēl gudrāki un norāda uz uzņēmuma kļūdām. Viņi arvien vairāk saprot cenu veidošanās mehānismus un grib maksāt par to, ko saņem, nevis kaut ko lieku.



# 2.

## Pārāk daudz pārāk ātri

Apkārtējā pasaule šķiet mainās ātrāk nekā mums pierasts, kā rezultātā cilvēki jūtas trauksmaini un meklē veidus, kā “palēnināt” savu ikdienu. Zīmoliem jāapzinās, ka patērētājs ir noguris un jāpielāgo sava komunikācija un attiecību veidošanas pieeja.

## Šķiet, ka pasaule mainās ātrāk nekā cilvēki spēj adaptēties

Pārmaiņas norit visur - darba vidē, ekonomikā, tehnoloģijās, politikā, klimatā. Visi šie aspekti rada satraukumu cilvēkos. Vienlaikus arī valda nomācoša nemītīgas informācijas plūsma.

Ātras pārmaiņas un pārāk ātra informācijas aprīte noved pie stresa, noguruma un pat agresijas.

Parādās arī jauns fenomens: “nākotnes šoks”. Tas ir strauju pārmaiņu radīts stress, paredzot trausmainību pasaulē, kuru pārveido jaunas tehnoloģijas.

### 76%

respondentu 2023. gadā uzskatīja, ka pasaule mainās pārāk ātri.

### 47%

uzskata, ka tehnoloģijas attīstās pārāk ātri.

The infographic features a woman in a grey top reading a document. The background is white with colorful abstract shapes in yellow, blue, and red. Text is in Latvian, discussing stress from technology. Logos for DG RE, National Recovery Plan 2020, European Union, Oveselība, and InCSR are at the bottom.

Tehnostresu jeb tehnoloģiju radīto stresu mūsdienās izjūt lielākā daļa sabiedrības. Lai tehnoloģijas strādātu mūsu labā un mēs gūtu no tām prieku, ir vērts veltīt laiku to pastiprinātai apguvei.

IEVA VEIDEMANE  
komunikācijas trenere,  
"Accenture Latvia" pakalpojumu un mārketinga vadītāja

DG RE | NACIONĀLAIS ATĪSTĪBAS PLĀNS 2020 | EIROPAS SAVIENĪBA | Oveselība | InCSR

REGULĒJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

### Digitalizācijas ēnas puse – stress, sarežģītu lēmumu pieņemšana un izdegšana

Raksts tapis sadarbībā ar Valets darba inspekciju

## Piedzīvojam paaugstinātu stresa līmeni un agresiju

Nespēja tikt līdzī laikam un apstrādāt nemitīgo informācijas plūsmu reizēm noved arī pie agresijas.

To bieži vien piedzīvo tieši apkalpošanas nozares darbinieki, funkcionējot kā primārais saskarsmes punkts patērētājam ar uzņēmumu.

### 72%

stresa līmeni ir palielinājusi ekonomiskā situācija.

### 65%

stresa līmeni ir palielinājis karš Ukrainā.

#### Pieaug agresīvu pasažieru skaits

Civilās aviācijas aģentūras (CAA) pārstāvji norādījuši, ka pieaug aviopasažieru skaits, kuriem agresīvas uzvedības dēļ atsaka lidojumu.

2023. gadā agresīvas uzvedības vai pārmērīga alkohola reibuma dēļ lidojums tika pārtraukts 455 pasažieriem, kamēr, piemēram, 2019. gadā, pāravadājot lielāku skaitu pasažieru nekā 2023. gadā, lidojums tika atteikts 373 pasažieriem.

CAA norāda, ka aviokompānijām ir tiesības noteikt arī ierobežojumu uz laiku vai uz mūžu izmantot lidsabiedrības pakalpojumus pasažieriem, kuri ar savu rīcību ir radījuši apdraudējumu gaisa kuģu lidojuma drošumam.

Tāpat pasažieri pēc ierašanās galamērķī var tikt nodoti tiesībsargājošām iestādēm turpmāko procesuālo darbību veikšanai.

## Izlādēties destruktīvi tērējot

Destruktīvos tēriņus jeb doom spending raksturo tieksme iepirkšanās, kurā tiek iegādātas tūlītēji nevajadzīgas preces, reizēm no *premium* vai *luxury* kategorijas, lai cīnītos ar negatīvajām emocijām, ko izraisa ekonomiskā situācija.

Šis fenomens biežāk ir sastopams starp jaunākajām paaudzēm, ņemot vērā, ka viņiem vēl liela daļa dzīves ir priekšā. Šīs paaudzes jūtas tā, ka dzīves lielie stūrakmeņi, piemēram, sava mājokļa iegāde, ir nesasniedzami.

Taupīšana sāk šķist bezmērķīga, bet tūlītējs gandarījums - gandrīz vai nepieciešams.

**27%**

amerikāņu nodarbojas ar “doom spending”, lai cīnītos ar stresu.



LittleBirdArts

If I can't buy a house unless it's 40 years into the future I might as well enjoy my time now

2023-12-16 Reply



gabbie 🥰🎀💕

i mean if we know we can more than likely never be able to afford a home, why not spend it on short term things that make us happy

2023-12-19 Reply





## Izlādēties iepērkoties lēnāk un sociālāk

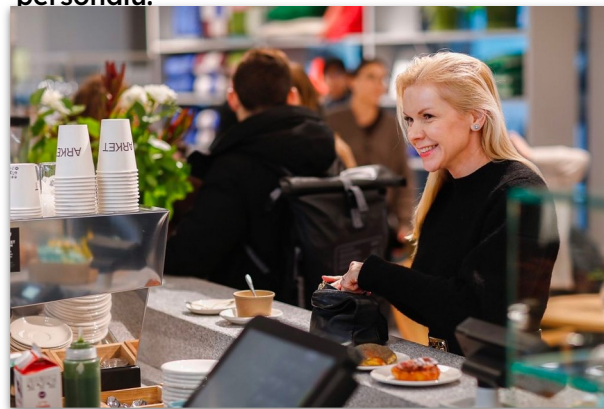
Ne visi grib vai var ātri, daudz un visu uzreiz.

It īpaši tas ir svarīgi sabiedrībā, kas aizvien vairāk noveco. Iepirkšanās pieredzei ir jāpielāgojas.

Turklāt, ņemot vērā vientulības pieaugumu visās vecumgrupās, iepirkšanās vietas kļūst sociālākas.



Jumbo veikalu tīkls Nīderlandē īstenoja lēnās jeb sarunāšanās rindas, lai ļautu senioriem cīnīties ar vientulību. Papildus ieviešot arī kafijas stūri sarunām ar personālu.



Arket atvērtais veikals Rīgā arī veģetārā kafejnīca.

## Izlādēšanās mazo notikumu svinībās

Laikos, kad ir grūti priecāties, svinības ir laba lieta – arī kontekstā ar attiecību uzlabošanu un stiprināšanu.

Cilvēki tiecas svinēt mazos notikumus gan lai iepriecinātu paši sevi, gan lai atjaunotu zaudētās draudzības.

Taču šis neaprobežojas tikai ar svinēšanu – cilvēki cenšas padarīt arī ikdienas lietas par aizraujošām.

Jaunie vecāki arī meklē lietas, ko svinēt – tādas lietas kā pirmais piena zobs vai “baby naming ceremony” kļūst par aizvien izplatītākām svinībām.



2023. gadā platformā TikTok popularitāti ieguva “tube girl trend”, kur cilvēki dejo metro, padarot savu ikdienas garlaicīgo, rutīno ceļu interesantu un jautru.



Baiba  
@BaibaKej

Pašizaugsmes kursiki noslēgušies. Nopirku sev torti (jo svinēt vajag). Nezinu kāds ieguvums man būs no kursikiem, bet vīrietis gan izpelnījies atzinības rakstu no manis! ❤️

[Translate post](#)

9:28 PM · Feb 25, 2024 · 239 Views

## Izlādēšanās klusumā

Podkāsti un nebeidzami strīmi mūs ir nogudrinājuši. Daļa no cilvēkiem mēģina patverties klusumā.

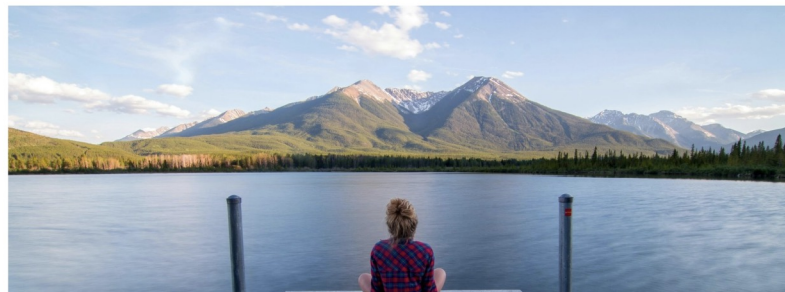
"Klusā ceļošana" ir viss, sākot no klusuma retrītiem un atpūtas namiem nekurienē – bez elektrības pieslēguma un interneta, līdz pastaigām klusumā.

"Kluso ceļojumu" mērķis ir palīdzēt atslēgties no ikdienas rutīnas un pietuvināties dabai un mums pašiem, mūsu patiesajām prioritātēm.

ATPŪTA

### Kas ir 'klusā ceļošana' un kāpēc tā šogad būs galvenais atpūtas veids

Delfi Life



**noguris un nelaimīgs** @nelaimigs · Jan 18, 2023

Replying to @gina\_v\_gina and @ofija\_

Man ir **Loop** Experience. Gribu **pasūtīt** arī Quiet, ar Experience dažreiz liekas par skaļu.



**Decembra mamma** @DecembraMamma · Jul 26, 2023

Replying to @MammaSievaleva

Es saņēmos **pasūtīt**, izmēģināt tos **loop** ausu aizbāžņus, lai vismaz tas skaļums ir pieklusināts 🏠 ceru, ka līdzēs

## Atrodam komfortu nostaļģijā

Nav pārsteidzoši, ka atkārtoti atgriežas zināmas modes tendences. Cilvēki vēlas ko pazīstamu, saprotamu un drošu, nevis skriet līdzi jaunākajai aktualitātei.

Vienlaikus arī augoša auditorija ir “kidults”: pieauguši cilvēki, kuri patērē produktus, kas ir mērķēti bērniem. Viņi jau šobrīd veido lielu daļu no rotaļlietu apgrozījuma.


Y2K jau turpinās gadiem, arī šogad - atkal redzēsim balerīnas un UGG zābakus.



Jaunā versijā atgriežas bantes un bārkstis



Lego veido komplektus, kas ir paredzēti tieši pieaugušajiem.

	IEPIRKTIES	UZZINĀT	PALĪDZĪBA
	Komplekti pa tēmām	>	SKATĪT VISUS VECUMUS
	<u>Vecuma grupas</u>	>	1,5+
	Cenu diapazoni	>	4+
	LEGO preces	>	6+
	Interesu jomas	>	9+
	Pick and Build	>	13+
	Ekskluzīvās preces	>	18+



## Atrodam komfortu zināmā ēdienā

Tāpat arī ēšanas un dzeršanas paradumos cilvēki vairāk atgriezīsies pie labi pazīstamiem, vienkāršiem un saprotamiem ēdieniem un dzērieniem. Turklāt vecais labais nu tiek gatavots no kvalitatīvākiem, atbildīgākiem un garšīgākiem produktiem.



The New York Times

## Cottage Cheese Makes a Comeback

The diet staple of the '70s is jiggling back into the mainstream — bringing with it a host of health benefits.

Iespējams 2024. gadā iemīlēsim arī pupas un zirņus. Piemēram, par UK zīmols Bold Bean koncentrējas uz labāko garšu un par mērķi izvirzījis padarīt cilvēkus apsēstus ar pupām



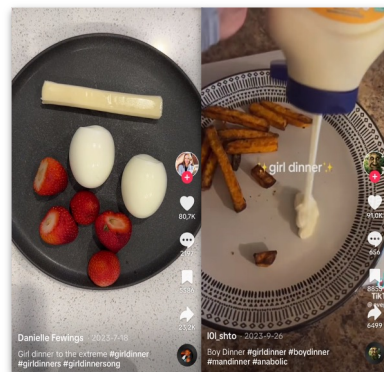
WKND

# Ļaujieties mazāk perfektajam

Cilvēkiem ir svarīgs autentisks, nesamākslots saturs. Piepušķojumi kļūst apnicīgi un reizēm pat nepārliciecināši. Ne velti, 2023. gadā BeReal kļuva par visātrāk augošo sociālo mediju platformu ASV.

2024. gadā influenceri aizvien vairāk izmantos tiešraides, lai reklamētu produktus un tos izmēģinātu reālā laikā un tas būs ceļš uz uzticamību.

Vienlaikus cilvēki sāk pieņemt nekārtību un nejausību ikdienas vidē. Virzāties prom no perfekta, tīra minimalisma.



TikTok 2023. gadā kļuva populārs “girl dinner” (vakariņas no sīkumiņiem, kas pieejamas mājās) un “dirty girl aesthetic”. Tas ir pretstats “clean girl aesthetic”, tīrībai, perfekcionismam un minimalismam. Visam nav jābūt ideālam un ka katrs no mums reizēm ir nekārtīgs.



UGG, Gucci un citi zīmoli kampaņās eksperimentē ar “mindful mess” estētiku - kārtīgais un minimālais tiek aizstāts ar savāktu jucekli.

**80%**

patērētāju labprātāk skatītos tiešraidi nekā lasītu blogu vai tekstveida saturu, un

**79%**

patērētāju uzskata, ka tiešraides ir autentiskākas par cita veida saturu.

# IETEIKUMI ZĪMOLIEM

- 1.** Patērētājus ir vēlams uzrunāt tiešāk un individuālāk, lai veidotos mentāla saikne ar zīmolu, neļaujot tam pazust pārsātinātajā interneta vidē un citu zīmolu piedāvājumos. Īpašs uzsvars jāvelta tiešajiem kanāliem.
- 2.** Komunikācijā censties saglabāt autentiskumu un cilvēcību. Ieteicams nepārspīlēt ar materiālu pēcapstrādi un retušu, lai panāktu perfekto attēlojumu, ko mēģina imitēt mākslīgā intelekta risinājumi.
- 3.** Uzņēmumiem jārēķinās, ka personāls, kas apkalpo un sazinās ar klientiem piedzīvo lielu mentālo slodzi un stresu. Uzņēmuma atbalsts darbiniekiem ietekmēs gan darba devēja tēlu, gan servisa kvalitāti, gan zīmola kopējo uztveri. Iespējams, ir jāuzrunā un “jāaudzina” klients, lūdzot būt korektam.
- 4.** Lai mazinātu stresu un nenoteiktību auditorijām, zīmoliem ir jāizsver, kuras tendences un modes kliedzienus izmantot. Jāizvairās pārāk bieži un agresīvi izmantot visas tendences un īstermiņa aizraušanās. Labākais filtrs: savas auditorijas izpratne.



# 3.

**Atrast un  
atmest lieko,  
lai justos labi**

Satraukums un sagurums liek cilvēkiem apzināties, ka par sevi ir jārūpējas. To darot, tiek meklēti jauni rūpju veidi. Ja agrāk tika meklēti arvien jauni risinājumi, pašlaik uzsvars ir uz atbrīvošanos no liekā. Cilvēki meklē vienkāršākas labsajūtas panākšanas metodes.



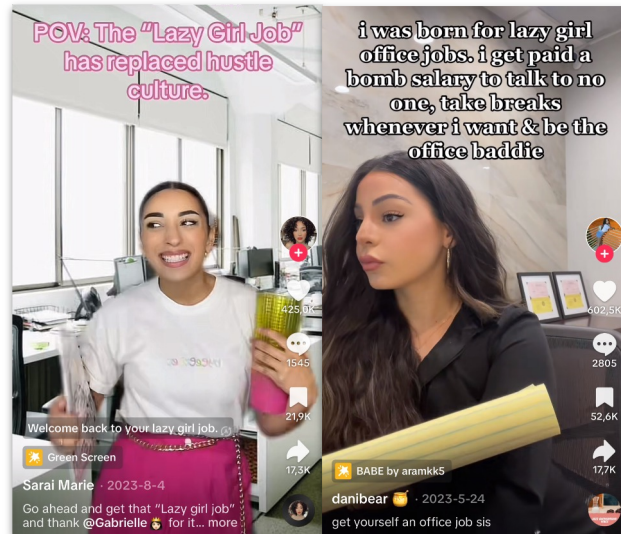
## Darbs ietilpst dzīvē, bet darbs nav visa dzīve

Jaunākās paaudzes biežāk sagaida no darba devējiem, ka tiks piedāvāta elastība laika plānošanā. Šis vairs netiek uzskatīts kā bonuss, bet gan kā pamatvajadzība.

Aizvien vairāk darba devēju virzās prom no 40 stundu darba nedēļas, ja tas ir iespējams. Uzņēmumi izprot un pieņem, ka vidējais darbinieks nespēj būt produktīvs 8 stundas dienā, īpaši intelektuālā darba jomā.

## 6 stundu darba diena

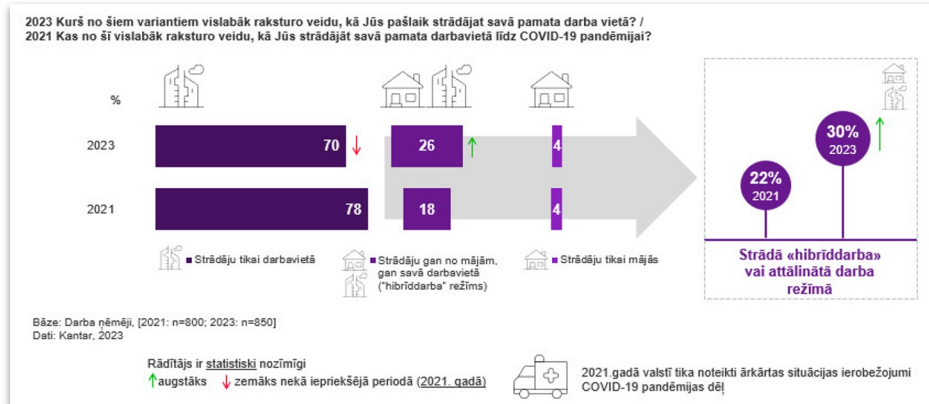
varētu būt nākotne. Darbinieki izjūt labāku dzīves un darba balansu šādā modelī, kā arī ir spējīgi būt produktīvāki.



TikTok parādījās “lazy girl job”, kura esenci raksturo produktīva, bet vienlaikus nepārspīlēta strādāšana ar veselīgu robežu novilkšanu. Tas līdzinās pagājušā gada “quiet quitting” tendencei.

## Hibrīddarbs ir dabiska korporatīvās vides sastāvdaļa, it īpaši jauniešiem

Darbinieki jūtas vislabāk, strādājot hibrīdrežīmā. Ir svarīga iespēja klātienē socializēties ar kolēģiem, taču iespēja strādāt attālināti pēc vajadzības paliek augstā vērtē.



**No 18% uz 26% pieaudzis darbinieku skaits, kuri strādā hibrīddarbu, samazinoties skaitam, kuri strādā tikai klātienē savā darbavietā (no 78% uz 70%).**

**61% jauniešu norāda, ka, izvēloties darbu, svarīgākais aspekts ir elastīgs darba laiks un iespēja strādāt attālināti.**

## Sociālās prasmes (soft skills) nepieciešamas labbūtībai

Hibrīdmodelis, nemitīgie tirgus izaicinājumi, nestandarta situācijas, pieaugošie konkurences apstākļi un tehnoloģiju attīstība veicina pieprasījumu pēc sociālajām prasmēm.

Tādas prasmes kā komunikācija, komandas darbs un laika plānošana tiešā veidā saistītas ar labbūdību darba vietā. To apzinās gan darbinieki, gan darba devēji.

## Kāpēc soft skills arvien vairāk ietekmē darbinieku konkurētspēju?

Endija Kaševska 10. marts, 2023 6.50

Lai gan profesionālās iemaņas jeb *hard skills* ir būtisks priekšnosacījums darba pienākumu veikšanai, patlaban vairāk nekā jebkad agrāk darba tirgū tiek novērtētas darbinieku vispārīgās prasmes jeb *soft skills*. Kā liecina profesionālās sociālo mediju platformas *LinkedIn* 2022. gadā apkopotie dati, vispārīgās prasmes jau tagad tiek norādītas 78% darba sludinājumu, un to nozīme dažādās nozarēs arvien pieaug.

## New Trend Re-Brands 'Soft Skills' Into 'Durable Skills' For Career Success

WHY 'SOFT' SKILLS ARE THE  
NEW 'POWER' SKILLS

# “Miega tūrisms” – jauns ceļojumu veids

Ar miega tūrismu saprotams ceļojums, kurā dodas ar mērķi izgulēties vai gūt kvalitatīvu nakts miegu.

Cilvēki meklē viesnīcas vai apmešanās iespējas vietās, kur pieejami ērti gulēšanas apstākļi. Tas var nozīmēt kvalitatīvus spilvenus un segas, ventilāciju numuriņā, tumšos aizskarus utt.

Tas ietver arī nesteidzīgu ceļojuma izbaudīšanu, kas aizvieto sasteigtu, ilgstošu staigāšanu ar mērķi redzēt pēc iespējas vairāk apskates objektu.

**58%**

Vēlas ceļot 2024. gadā tikai tā iemesla dēļ, lai iegūtu kvalitatīvu, nepārtrauktu nakts miegu.



CHECK-IN TO TUNE-OUT

## Sleep & wellbeing

At Zedwell we value your sleep just as much as you do. We want to offer you the most relaxing oasis in the heart of London.

Our rooms are soundproof and we only use the highest quality materials. We also make sure there are no distractions in the rooms, such as TV and electronics, to improve your sleep quality.

Viesnīca “Zedwell” ir pirmā viesnīca Londonā, kura fokusējas uz miega tūrisma.

# Bezalkoholisko un zema alkohola satūra dzērienu bums

Nedzeršanas un “sober-curious” tendence turpina pieaugt. Cilvēkiem ir interesanti izmēģināt jaunus b/a vai zema alkohola satūra dzērienus, kuri līdzinās alkoholiskajiem.

Lielākoties šos dzērienus izvēlās tie, kuri patērēs arī ierastā stipruma dzērienus citās situācijās, taču viņi novērtē iespēju baudīt iecienīto dzērienu bez reibuma un ietekmes uz veselību.

Vienlaikus aktualizējas diskusija par to, ka mūsu sabiedrība par daudz patērē alkoholu.



**Lucky Saint ir zīmols, kurš ražo tikai bezalkoholisko alu.**



## Neo-hedonisms ir jaunais labsajūtas vilnis

Neo-hedonismu raksturo spēja novērtēt vienkāršās lietas dzīvē kā spēju saskatīt skaistumu apkārtējā dabā vai attiecību stiprināšana ar sev tuvajiem.

Lai justos labi, nevajag daudz. Cilvēki sāk to apzināties. Reizēm prieku var rast visikdienšķākajās situācijās, ja tām pievērš pilnvērtīgu uzmanību.

**60%**

Mileniāļu un Z paaudzes labprātāk naudu tērē pieredzēm (piemēram, ceļošanai un koncertiem) nekā pensijas uzkrājumiem.

**78%**

Patērētāju uzskata, ka viņu mentālā veselība ir tik pat svarīga, kā fiziskā.



**Ilze Kauce** @ilz · 4h



Ryanair. Rīta lidojums uz Berlīni. Esmu skaļu lietuviešu ģimeņu ieskauda. Tikko priekšā no viena krēsla pāri ailei tika pasniegts cīsiņš. Mazie dzīves prieki, unbearable lightness of being



3



34



4.3K



**rAlva**  
@nezobis



Aww, sēžu ciema kafenē, garām iet onka viss stilīgā lillā uzvalkā un cepurē un pamāj man, jo man galvā līdzīga cepure!  
Kā man patīk šie mazie dzīves prieki!

## Meklē jautrus, sociālus un zemu prasību sportus

Tenisa brālis pickleball jau 5. gadu ir visstraujāk augošais sports ASV. Šo gadu apskatnieki jau pasludinājuši par badmintona gadu. Badmintons jau šobrīd Latvijā gana populārs ģimeņu sporta veids.

Interesi kāpina arī galda futbols un galda teniss, kas pieejams ne tikai darba vietās, bet arī sporta klubos.

Cilvēki grib sportot, bet darīt to kopā ar citiem nepiespiestā formā un bez traumu riskiem.

## How pickleball, America's 'fastest-growing sport', is taking over sportswear

Move over pickleball, everyone will be playing badminton in 2024

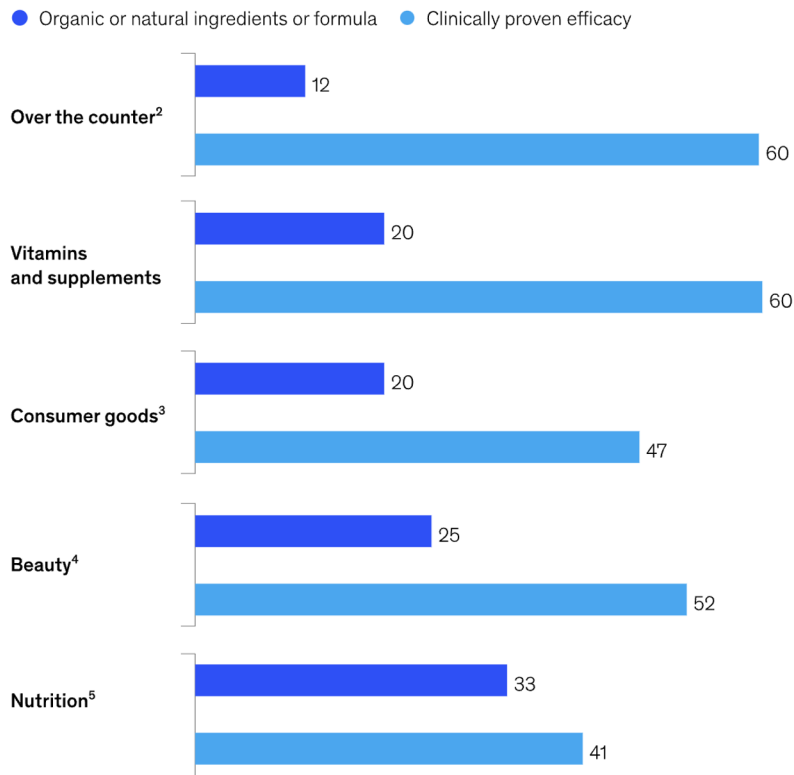
Grab your racquet



# Vairāk “zinātnes”, mazāk mārketinga

Patērētāji produktos salīdzinoši vairāk pievērš uzmanību un meklē tādus argumentus kā pierādīta efektivitāte, konkrētas sastāvdaļas. Informācijas pieejamība ļauj pircējam izglītoties, kā arī izglītot citus caur sociālajiem tīkliem. Argumenti kā dabiskas sastāvdaļas, vietējā izcelsme utt. tiek arvien vairāk uztverti kā “tīrs” mārketinga.

US consumer preference for clinically proven efficacy vs organic or natural, by product type,<sup>1</sup> % of respondents (n = 2,007)





# IETEIKUMI ZĪMOLIEM

- 1.** Visās darba vietās neatkarīgi no darba specifikas svarīgi apzināt darbinieku labbūtības vajadzības un jēgpilnus risinājumus, kas risina pieprasījumu pēc produktīvas darba vides un socializēšanos ar kolēģiem.
- 2.** Hibrīddarbs ir paliekošais darba formāts. Cilvēki meklē balansu starp elastību darba plānošanā, ko piedāvā attālinātais darbs, un vides maiņu/socializēšanos, kas palīdz mentālajai veselībai un labbūtībai.
- 3.** Sastāvdaļas un “zinātne” var būt tavs mārketingas, jo auditorija ir kļuvusi krietni izglītotāka plašā jautājumu lokā. Interesantas sastāvdaļas, procesi un ietekme ir jāizceļ. Taču jābūt arī caurspīdīgam par lietām, kas var radīt risku.
- 4.** Zīmolu komunikācijā ir jāizvairas no lieka stresa. FOMO, ierobežotības sajūtu, agresīvas metodes var izmantot, bet var būt risks saņemt “pretsitienu” no auditorijas.
- 5.** Vērts apsvērt savā produktu vai pakalpojumu portfelī ieviest opciju, kas signalizē atbildīgu patēriņu; opciju, kas veicina labbūtību; minimālistisku versiju.



# 4.

**Ilgtspēja:  
individuāla  
atbildība,  
korporāciju  
liekulība**

Cilvēkiem ir mazinājušās ilūzijas un enerģija attiecībā uz ilgtspējas tematiku. Viņi saredz, ka no indivīda prasītais nerada lielāko ietekmi. Tikmēr regulatori un uzņēmēji ne vienmēr seko nospraustajam.

## Klimata krīze pastāv, un cilvēki to apzinās

Ja iepriekš šķita, ka cilvēki neapzinās to, ka klimata pārmaiņas ir reāls drauds, tad tagad ir skaidrs, ka tā ir salīdzinoši vispārpieņemta patiesība..

Daudzi izjūt “eko-trauksmi” saistītu ar klimata pārmaiņām. Arī Latvijā ir arvien grūtāk ignorēt pieaugošo biežumu ekstrēmu laikapstākļu notikumiem.

**81%**

globāli uzskata, ka vidējā globālā temperatūra palielināsies.

**71%**

globāli uzskata, ka viņu valstī būs vairāk ekstrēmo laikapstākļu notikumu 2024. gadā nekā bija 2023. gadā.



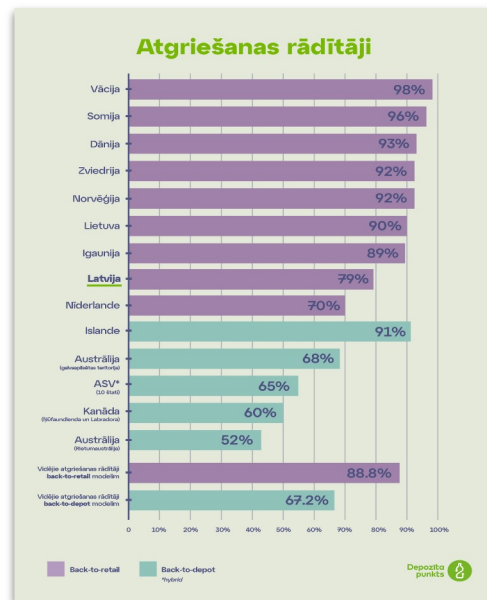
**86%**

Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka klimata pārmaiņas ir nopietna problēma. (Special Eurobarometer 538)

# Iedzīvotāji uzliktos pienākumus ilgspējai dara aizvien labāk

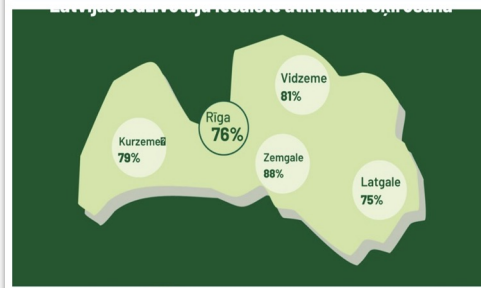
Cilvēki taupa un grib uzvesties  
zaļi. Daļēji arī tāpēc, ka to no  
viņiem pieprasa valdības un  
korporācijas. Viņi apzinīgi veic  
savu darbu klimata krīzes  
uzlabošanā.

**Depozītsistēmā  
iesaistās aktīvi. Pērn  
79% iepakojumu tika  
atdoti atpakaļ.  
Šogad cipars varētu  
izaugt līdz 85%.**



Aptauja: Rekordliels iedzīvotāju skaits atzīst, ka ikdienā šķiro atkritumus

Apmēģinātā informācija

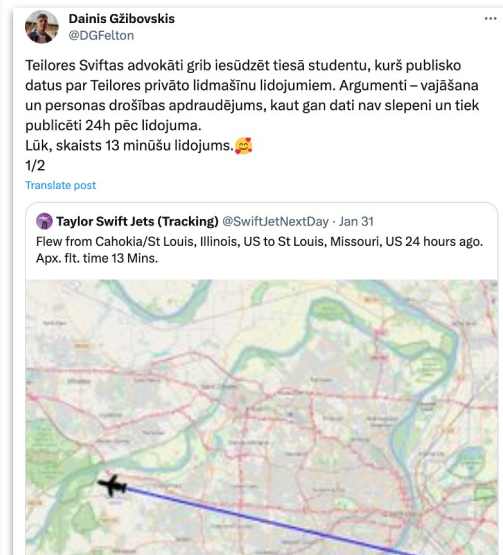
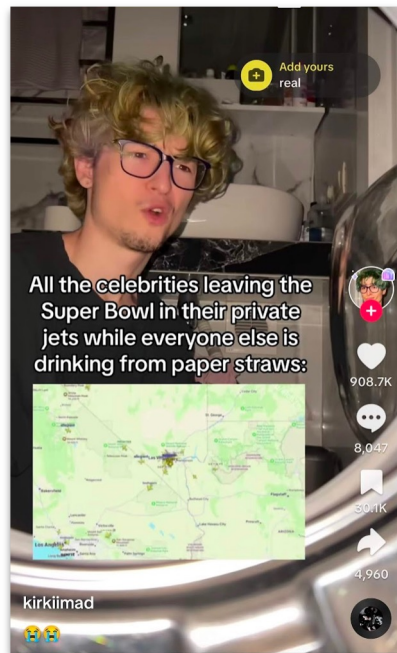


**Pērnais gads nācis  
ar jauniem  
rekordiem  
atkritumu  
šķirošanā. Latvijā  
šķiro apmēram  
80% iedzīvotāju.**

# Ko lietas labā dara tie, kas mums izvirza noteikmus?

Cilvēkiem ir apnicis aņemt norādes par to, kā dzīvot ilgtspējīgāk. Īpaši, ja šie līderi, kuriem ir krietni lielāka ietekme uz ilgtspēju, rīkojas pretēji kopīgajiem mērķiem.

Saprotot, ka klimata krīze kļūst nopietnāka gadu no gada, tiek sagaidīta rīcība no tiem cilvēkiem un organizācijām, kurām ir vairāk iespēju atstāt pozitīvu ietekmi. Nevis kārtējā atbildības pārbīde uz gala patērētāju.



# Institūcijas mērķus atceļ vai “pabīda”

Pārceļot ilgtspējas mērķus, uzņēmumi un institūcijas signalizē, ka tās nespēj uzņemties atbildību un piedāvāt risinājumus, un cilvēkiem rodas sajūta, ka viņi tiek maldināti.

Tas mazina uzticēšanos. Tā rezultātā arī zūd vēlme paļauties uz institūcijām, kas pašas netur vārdu.

## Europe hits roadblocks in the race to switch to electric cars

Despite progress towards a 2045 zero-emission goal, the high price of EVs has created a headache for governments



An electric car sharing service in Paris. France has announced a social leasing scheme for EVs. Photograph: Thomas Dutour/Alamy

European countries are struggling to persuade people to switch from combustion engine cars to electric ones, experts warn.

## EV charging growth plans slowed by EU's power grid problems

By Julia Payne

December 4, 2023 8:05 AM GMT+2 · Updated 3 months ago



Green  
labelling/shifting/  
lighting/crowding/rinsing

Parādās jauni veidi kā uzņēmumi izliekas un krāpjas ar ilgtspējas mērķiem un tēlu.

Cilvēki paliek arvien skeptiskāki par uzņēmumu solījumiem būt zaļākiem un ilgstpējīgākiem un pamana, ja zīmols cenšas maldināt.

## Fury after Exxon chief says public to blame for climate failures

Darren Woods tells Fortune consumers not willing to pay for clean-energy transition, prompting backlash from climate experts



### 2. What is greenrinsing and how does Coca-Cola use it?

Greenrinsing refers to a company regularly changing its **ESG** targets before they are achieved. Short for Environmental, Social and Governance, ESG is a set of standards measuring a business's impact on society, the environment, and its transparency and accountability.

## Ilgspējai būtu jābūt labākajai izvēlei

Par spīti trauksmei ap klimata jautājumiem, cilvēku prāti ir nodarbināti ar domām par praktisko ikdienu

Ilgspējīgs patēriņš bieži vien tiek asociēts ar augstākām cenām, kas padara šādu patērēšanas veidu nepievilcīgu tagadējā ekonomiskajā situācijā.

Cilvēki nav ilgtermiņa plānotāji. Iebiedēšana nestrādā. Lai strādātu, tam jābūt noklusējuma izvēlei (vai lētākajai).

**45%**

no patērētājiem uzskata, ka ir palicis sarežģītāk patērēt ilgtspējīgāk.

**77%**

no lietotu preču patērētājiem izvēlās šādu patēriņa veidu **taupīšanas nolūkos** nevis modes vai ilgtspējas mērķu vadīti.

*“Kuru no šīm problēmām Jūs uzskatāt par visas pasaules lielāko problēmu? Un kuras no pārējām minētajām Jūs uzskatāt par lielām problēmām?”*

1. Bruņoti konflikti 61%
2. **Ekonomiskā situācija 46%**
3. Nabadzība, bads un dzeramā ūdens trūkums 35%
4. Kodolieroču skaita palielināšanās 31%
5. Infekcijas slimību izplatība 30%
6. Starptautiskais terorisms 24%
7. Piesārņojuma izraisītas veselības problēmas 22%
8. **Klimata pārmaiņas 22%**
9. Dabas stāvokļa pasliktināšanās 19%
10. Demokrātijas un tiesiskuma vājināšanās 15%
11. Pieaugošais iedzīvotāju skaits pasaulē 12%



## Ilgspēja sākas ar ražotāja izvēlēto iepakojumu

Patērētāji ir atvērti piedāvājumiem izmantot vairākkārt lietojamu iepakojumu un sagaida to no zīmoliem. Tomēr pirmā izvēle ir formāti, kas ir vienreiz izmantojami un viegli/nepārprotami pārstrādājami – kartons, stikls, alumīnijs.

Uzņēmumiem nevajadzētu cerēt, ka atbildību var novelt uz patērētāju, liekot mainīt viņu paradumus (piemēram, ņemot līdzīgu savu krūzi, lai iegādātos kafiju). Tā vietā ir jāpiedāvā ilgtspējīga alternatīva, par kuru atbild uzņēmums.

Patērētāji labprātāk izvēlās pārstrādājamu kartonu pat pārstrādājamas plastmasas vietā.



Viss ir slikti

@tikslikti

Ļoti kaitina Costa Coffee ar savu 10 centu maksu par līdzņemšanas krūzīti. Tā krūze nev nododama depozītā, kāpēc tas jāizdala atsevišķi?

# Retroinovācija kā ilgtspējas virziens

Varam sagaidīt, ka dažādi sen zināmi paradumi un triki parādīsies kā jaunas tendences, kuras kalpos gan kā ilgtspējīga dzīvesveida elementi, gan kā taupīšanas paņēmieni.



**ELVI: pārdošanas dati par 2022. gadu liecina, ka cilvēki vairāk audzējuši pārtiku paši un gatavojuši konservējumus - pavasarī strauji auga pieprasījums pēc sēklām, rudenī saruka Latvijai raksturīgo dārzeņu, ievārījumu un saldo konservējumu pārdošanas apjomi.**

Taupīt ->  
pirkt lietotu ->  
nepirkt vispār

Ilgspējīga patērēšana ne vienmēr nozīmē augstākas izmaksas. Reizēm ilgtspēja slēpjas praktiskajā latvietī, kurš vienkārši cenšas ietaupīt.

Interese par lietotu preču pirkšanu un pārdošanu gan Latvijā, gan pasaulē saglabājas augsta – gan ilgtspējas, gan taupīšanas dēļ.

Daļa cilvēku kļūst vēl radikālāka, apņēmoties mazināt patēriņu vai nepirkt konkrētas lietas vispār. Tas ir vērtīgi gan videi, gan maciņam.

**41%**

latviešu iegādājoties sadzīves tehniku uzskata enerģijas patēriņu par svarīgu faktoru izvēles veikšanai.  
(Special Eurobarometer 538)

**CBS News**  
How no-spend January can kickstart solid financial habits for 2024  
One such challenge is called no-spend January. Of course, you probably can't live without spending a penny for a whole month — you need...  
2023. gada 22. dec.

**CNN**  
How to take on the viral No Spend January trend  
An emerging movement called No Spend January involves people resisting temptations to buy non-essentials. That means no new clothes...  
Pirms 1 mēneša

**Business Insider**  
No-spend 2024: Consumers pledge to drastically rethink spending habits  
Consumers are pushing back on being asked to buy more stuff with 'no-spend 2024' - Many social media users have been pushing back on an online...  
2023. gada 20. dec.

**Fortune**  
No restaurants, clearance sales, or even groceries—No Spend January is the hot new trend that saves thousands for some  
Just as some people choose to avoid alcohol at the start of the new year, a growing number are looking to avoid another sort of hangover.

Rimi: veikalos katru mēnesi aug nocenotās pārtikas pārdošanas apjomi; visvairāk pērk maizi un svaigo gaļu

**VIILKS, VIILKS ...VIENU UN TO PABŪ!**

Pērc tikai to, ko arī vilksi!

**WKND**

# IETEIKUMI ZĪMOLIEM

- 1.** Ja ilgspēja ir daļa no uzņēmuma vērtībām, tad uzņēmumam ne tikai par to jārunā, bet arī jāsignalizē biznesa modelī, procesos, produkta sastāvā un iepakojumā.
- 2.** Uzņēmumiem svarīgi ne tikai veicināt cilvēku uzvedības maiņu, bet arī piedāvāt ilgspējīgas izvēles kā pirmārās un izdevīgākās, lai mazinātu pienākumu novelšanu uz cilvēku.
- 3.** Augstākas kvalitātes produktu var pozicionēt kā ilgtermiņa ieguldījumu patērētājam. Augstāka kvalitāte nozīmē ilgāku kalpošanu, tātad arī ilgspēju - kamdēļ arī ir pieļaujamas augstas tūlītējās izmaksas.
- 4.** Zīmoliem ir iespējas izvērtēt, kur var ieviest “retro-inovācijas”, lai kļūtu ilgspējīgāki un patērētājam draudzīgāki.



# 5.

## Jāmācās sadarboties ar mākslīgo intelektu

Mākslīgais intelekts (MI) piedzīvoja strauju izaugsmi 2023. gada laikā. Tas pamazām kļūst par ikdienas palīgu dažādās jomās.

MI neaizvieto cilvēkus, bet gan kļūst par palīgu, ar kuru ir jāmacās sadarboties.

# Turpmāk ikdienas funkcijās sadarbosimies ar MI

Ja pagājušajā gadā sarunas par MI bija vispārīgas un virspusējas, tad šogad jau tās būs fokusētākas.

Varam sagaidīt, ka MI tiks integrēts esošos rīkos, lai uzlabotu to funkcionalitāti un lietotāja pieredzi, vai arī tiks izstrādāti specializēti rīki konkrētu uzdevumu veikšanai.

MI nav tikai ChatGPT vai Google Gemini. Tie ir dažādi rīki, ar kuriem sadarbosimies ikdienas procesos.

## Trends for 2024

Empty page

Write "Trends for 2024" with AI...

Notion piedāvā MI funkciju tekstu rakstīšanā, kas var kalpot kā palīgs projektos.



### AI Mail Assistant - Ch...

Install

ChatGPT™ AI for Gmail™ - All-in-one tool: Generate answers, summarize mails, translate content, improve & fix mails and ask question to ChatGPT™ to save time and...

By: [Klart AI](#)

Listing updated: February 21, 2024

MI priekš Gmail, kas ļauj ātrāk uzrakstīt e-pastu tekstus, tos apkopot, kā arī tulkot e-pastu saturu.

shutterstock

### AI Image Generator: Create the best AI images instantly

Unleash your creativity with the power of AI art to create unique AI photos using our AI image generator. Simply type a descriptive prompt to get started.

Shutterstock arī piedāvā MI attēlu ģenerēšanas opciju, kas noder darbā reklāmistiem.

# Patērētāji ir atvērti uzņēmumu MI risinājumiem

Cilvēki sāk apzināties MI noderīgumu ikdienas darbu atvieglošanā, tādējādi veicinot tā izmantošanu un attīstību.

“Testēšanas” periods, kurā cilvēku uztverē MI bija kaut kas jauns, iet uz beigām. Tā izmantošana jau kļūst daudz mērķtiecīgāka.

MI tiks ieintegrēts jau esošās lietotnēs un programmatūrās, lai padarītu to lietošanu produktīvāku un precīzāku. Cilvēki ar laiku neapzināsies, ka izmanto MI, tas vienkārši būs ieintegrēts dažādos procesos un aplikācijās.

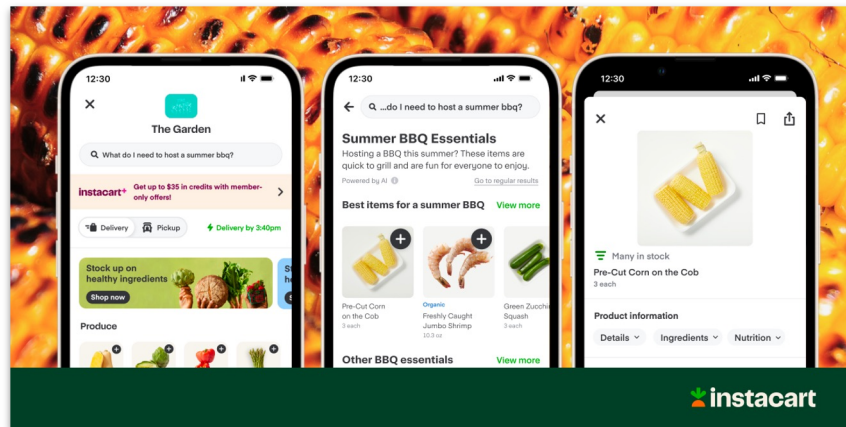
## 48%

cilvēku uzticētos MI, lai tas **saplāno viņiem ceļojumu.**

## 47%

cilvēku izmanto MI, lai **veiktu izpēti un kaut ko iemācītos.**

Pārtikas piegādes uzņēmums Instacart ir ieintegrējis uzņēmuma OpenAI rīku ChatGPT savā aplikācijā, lai **pircejs varētu uzdot jautājumus aplikācijā par piemērotiem ēdieniem konkrētos pasākumos vai receptēm un tām nepieciešamajām sastāvdaļām.**



# Jauni amati priekš MI

MI strauji ienāk arī darba vidē, darbiniekiem to pielietojot ikdienas darbu veikšanā, kā arī sistemātiski to izmantojot procesu automatizācijai vai optimizēšanai.

Aktuālāki kļūs jautājumi par autortiesībām, MI izmantošanas ētiskumu, kā arī optimālo izmantošanas veidu.

Lai pielāgotos, tiks radīti gan jauni amati, gan arī esošos amatos tiks pieprasītas prasmes darbā ar MI.

## Globāli parādās dažādi amati darbā ar MI MI ētikas un politikas žurnālists, MI pamudinājumu redaktors, MI multimēdiju redaktors

The screenshot shows a job listing for 'AI Ethics and Policy Reporter' at Bloomberg. The job is located in New York, NY, and is a permanent position. The listing includes a 'Careers at Bloomberg' banner, a job description, and an 'Apply Now' button. The job description mentions that the role involves writing and editing content about AI ethics and policy, and that the candidate will be working with the highest standards of AI. The page also features a 'Graphics/Multimedia Editor - AI/ML' sidebar with a 'Full Time' and 'Posted 5 Days Ago' filter, and a 'New York, NY' location filter. The main content area includes a 'Careers at Bloomberg' banner, a job description for 'AI Ethics and Policy Reporter', and a 'Apply Now' button. The job description mentions that the role involves writing and editing content about AI ethics and policy, and that the candidate will be working with the highest standards of AI. The page also features a 'Graphics/Multimedia Editor - AI/ML' sidebar with a 'Full Time' and 'Posted 5 Days Ago' filter, and a 'New York, NY' location filter. The main content area includes a 'Careers at Bloomberg' banner, a job description for 'AI Ethics and Policy Reporter', and a 'Apply Now' button. The job description mentions that the role involves writing and editing content about AI ethics and policy, and that the candidate will be working with the highest standards of AI.

Arī vietēji jau sāk parādīties amati, kur nepieciešamas ar MI saistītas prasmes - Latvijas Radio vakances prasības amatam “Dezinformācijas pētnieks/-ce - Faktu pārbaudītājs/-a”

### Prasības pretendentiem:

- augstākā izglītība vai nepabeigta augstākā izglītība sociālajās zinātnēs;
- izpratne par mediju dienaskārtību un žurnālistikas pamatprincipiem;
- izpratne par faktu pārbaudes metodēm, digitālajiem instrumentiem un drošiem / ticamiem informācijas avotiem;
- vēlama izpratne par dezinformācijas tehnikām;
- vēlama pieredze darbā ar publiski pieejamo avotu pētniecības (OSINT) rīkiem un mākslīga intelekta datu analīzes rīkiem;
- augstas IT lietošanas un digitālās prasmes;
- sociālo mediju tendenču pārzināšana;
- teicamas latviešu valodas zināšanas, labas vismaz divu svešvalodu zināšanas;
- spēja skaidri, precīzi un saistoši izklāstīt domu, rakstīt, adaptēt un tulkot;
- iniciatīva, radošums, elastība, atbildība, spēja veikt darbu paaugstinātā stresa apstākļos.



## Prasības mainīsies ne tikai atsevišķiem amatiem

MI spēj aizstāt cilvēku prasmes tādās jomās kā lasīšana, runas atpazīšana un kodu rakstīšana. Izmaksas MI apmācīšanai mazinās un apmācības laiks sarūk.

Taču MI neaizstās darbiniekus, bet gan kļūs par palīgu viņu ikdienas pienākumos. Esošās programmās tiks integrēti MI risinājumi un procesu automatizācija. Ko ar ietaupīto laiku un mentālo kapacitāti darīs darbinieki?

Profesionāļiem būs nepieciešams apgūt “soft” prasmes, lai novērtētu un kontrolētu MI darbu.

**82%**

uzņēmumu vadītāju uzskata, ka viņu darbiniekiem būs nepieciešamas jaunas prasmes, lai pielāgotos MI izaugsmei.

**57%**

strādājošo uzskata, ka MI izmainīs to, kā viņi pilda savus darba pienākumus.

Prasmes, kuras darbiniekiem būs svarīgi apgūt, lai pielāgotos MI ērai.

**30%** analītiska spriestspēja

**29%** elastība

**27%** emocionālā inteliģence

**24%** radoša novērtēšana

# Dead Internet Theory

MI izaugsme potenciāli no jauna un pastiprinātā veidā raisīs satraukumu par “dead internet theory” reālistiskumu.

MI spēja pašam ģenerēt saturu, pašam to publicēt sociālajos medijos, un pašam komentēt zem tā nozīmēs to, ka cilvēkiem vairs nebūs kontrole pār to, kurā virzienā virzās internets.

Lokālā kontekstā, iespējams, tas nav tik izteikti, taču globālās tendences nosaka lielāki tirgi, kuros šis varētu kļūt aizvien aktuālāk.



## Sārts: pēc pieciem gadiem 90% satura internetā veidos mākslīgais intelekts

3

AUTO UN TEHNOLOĢIJAS 8. februārī 17:39 Jauns.lv

Pēc pieciem gadiem 90% interneta satura veidos mākslīgais intelekts, ceturtdien, 8. februārī, Latvijas Universitātes 82. konferencē norādīja NATO stratēģiskās komunikācijas izcilības centra direktors Jānis Sārts.

# MI tiek izmantots arī krāpniecībā un kiberuzbrukumos

Diemžēl, MI tiek izmantots nelabvēlīgiem mērķiem. Šogad viens no apspriestākajiem tematiem saistībā ar MI varētu būt kiberuzbrukumi un krāpniecība.

MI palīdz izveidot daudz ticamākas krāpniecības shēmas. Piemēram, imitējot pazīstama cilvēka balsi caur 'deepfake' tehnoloģijām.

## MI kiberuzbrukumi un krāpniecība būs viens no 2024. gada fokusiem.

Šogad aktivizējies jauns telefonkrāpniecības veids – mākslīgā intelekta robotzvani

Preses reālizācija | 15.01.2024 | 4 komentāri



Elviss Straziņš

@elnormous

leslēdzas mana paranoja, un izdomā scenāriju – cilvēks uz ielas iegūst tavu numuru, ieraksta balsi, varbūt noskaidro vārdu (bet to var noskaidrot arī citos veidos). Pēc tam (internetā) atrod tavus radniekus un ar tavu (spooftotu) numuru zvana radniekiem tavā balsī prasīt naudu.

[Translate post](#)



Madara

@mooneshe · Feb 3

Kāds vīrietis uz ielas uzjautāja vai varu ar savu telefonu piezvanīt uz kādu numuru. Parasti vienmēr atsaku uz tik divainiem lūgumiem, bet šoreiz izdomāju, ka okaaaaay, palīdzēšu, varbūt tiešām vajag palīdzību.

Tas bija viņa numurs. Paldies, visu labu.

4:30 PM · Feb 3, 2024 · 19.1K Views

# Regulācijas nāk un ātri

Eiropas Savienība ir pirmais likumdevējs pasaulē, kas centīsies regulēt MI.

Lai gan MI spēj palīdzēt dažādās nozarēs, likumdevējus uztrauc ētiskie un cilvēciskie riski.

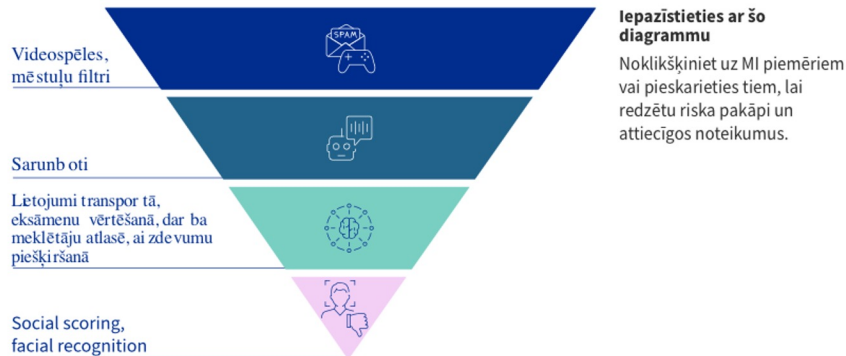
Likumprojekts arī ir cieši saistīts ar ES Koordinēto mākslīgā intelekta plānu, kura mērķis ir veicināt atbalstu un investīcijas MI nozarei.

## Mākslīgais intelekts

ES Mākslīgā intelekta akts ir pats pirmais tiesību akts par mākslīgo intelektu; tas izveido tiesisko regulējumu ar mērķi nodrošināt, ka MI sistēmas ir drošas un ka tās ievēro tiesību aktus un ES pamattiesības un vērtības.

## Jo augstāks risks, jo stingrāki noteikumi

Mākslīgā intelekta akts pievēršas riskiem, kas saistīti ar konkrētiem MI lietojumiem, iedalot tos **četros riska līmeņos** un attiecīgi izstrādājot atšķirīgus noteikumus.



# IETEIKUMI ZĪMOLIEM

- 1.** Risinājumiem jābūt tādiem, lai cilvēki jūt, ka viņiem piedāvā labākas izvēles un tiek ietaupīts laiks. Maksimāli ir jāizvairās no sajūtas, ka cilvēkiem tiek atņemtas izvēles iespējas.
- 2.** Krāpniecības riski krietni pieaug. Uzņēmumiem ir jāmonitorē un jāsaprotava sava krīzes komunikācija, kā arī preventīvi jāizglīto patērētāju par potenciāliem riskiem.
- 3.** Uzņēmumiem ir jādefinē ētikas un juridiskas vadlīnijas par MI lietošanu, kā arī plašāka nostāja, kā mēs kā uzņēmums izmantojam un attiecamies pret MI.



# 6.

## Globālā novienādošanās

Globāli arvien vairāk tiek patērēts viens un tas pats saturs, un pamazām arī cilvēki sāk kļūt līdzīgāki ar līdzīgām interesēm.

Izmaiņas kultūrā un jaunas kulturālās kustības vairs nespēj ierobežot ģeogrāfiskā atrašanās vieta. Rodas dažādas nišu komūnas. Tās lokāli var būt nelielas, taču globāli ir lielas un ietekmīgas

# Īslaicīgai “modes k dziedzieni” nomāc ilglaicīgas tendences

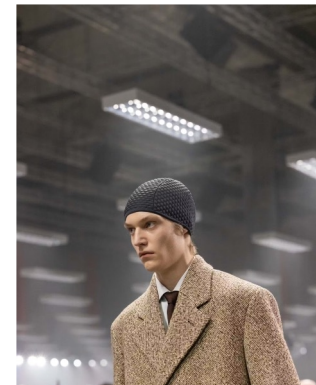
Klasiskais 20 gadu kultūras cikls ir miris.  
Laika periodam vairs nav definējošas  
īpašības.

Mikrotendences, kuras ātri uzplaukst, tik pat  
ātri arī novīst.

Mikrotendences var būt arī fiktīvi radītas, lai  
pārdotu kādu ideju vai produktu.



**Vairākas tendences vienlaikus**  
Paliek populārākas dažādas estētikas - cottagecore,  
fairycore, y2k u.t.t. Taču atšķirībā no pagātnes, kur  
katra no šīm estētikas tendencēm dominētu savu laika  
periodu pāri visām pārējām, tās spēj sadīgot vielaikus.



**“Izdomātas Tendences”**  
Piemēram, no New York Fashion Week, kur  
vairāki zīmoli izcēla peldcepuru vai tām līdzīgus  
produktus.

## The Staggering Economic Impact of Taylor Swift's Eras Tour

Fanu kopienas globāli ir milzīgas un virza ekonomiku un politiku (arī Latvijā)

Slavenību fanu kopienas jau var sākt definēt kā 'aktīvus', jo tām pieaug ekonomiskā un politiskā ietekme.

Cilvēki kopības sajūtu internetā meklējuši jau gadiem. Tagad tās atrod arī nišās, kuras neietekmē ģeogrāfija un laika robeža. TikTok ir paātrinājis saziņu un jaunumu izplatīšanos.



**\$5'000'000'000**

Tik liels ir paredzēts patērētāju tēriņš, Sviftas tūres laikā

"Es klausījos Teiloras Sviftas albumu "Repetition", un man bija sajūta, ka kaut kas lielāks jāizdomā," saka Emīlija.

Pirms gada Emīlija ziedojumus Ukrainas aizstāvjiem vāca Āgenskalna Valsts ģimnāzijā, kur viņa mācās 11. klasē. Šajā ziemā viņa, klausoties jau minēto Teilori Sviftu, nolēma, ka ziedojumu vākšana ir jāturpina plašākā mērogā.

Tika uzrunātas vairāk nekā simts Latvijas skolas, kas izrādīja lielu atsaucību.

## Swifties To The Polls? Why Eyes Are On Taylor Ahead Of 2024

**18%**

No ASV vēlētāji baslotu par Teiloras Svifta ieteikto kandidātu



# Attāluma izjūta sāk zust

Kādēļ Latvijā tiek runāts par ASV vēlēšanām? Kādēļ mēs runājam par to, kā cilvēki fiziski cīnās par īpaša izlaiduma Stanley krūzēm, kuras pat Latvijā nav iespējams iegādāties?

Mēs esam tik savienoti ar pārējo pasauli, ka ikdienas norises citā valstī citā kontinentā kļūst ziņu vērtas pat mums. Arvien pieaug sajūta, ka visa pasaule virzās uz vienotu informācijas telpu.

## Amerikāniete veikala darbinieku acu priekšā nozog 65 populārās "Stanley" krūzes

Apollo.lv  
2024. gada 22. janvāris 16:54



Go Vilnius  
31,800 followers  
1mo · 🌐

Nobody asked, and nobody does. But what if... Stanley collaborated with Vilnius? Who needs Starbucks when you have Vilnius? Don't you agree that this collaboration should become a real thing? Imagine the lines, people sleeping in tents, just to get a Vilnius x Stanley cup?



*Stanley* krūzes nav pat pieejamas Latvijā, taču raksts par tām sasniedzis pat vietējos medijus, kā arī *Go Vilnius* izveidoja joku sadarbību ar *Stanley*, sakot, ka par to cilvēkiem būtu vēl lielāka sajūsma nekā par *Stanley* un *Starbucks* sadarbību.

Tāpat arī skaļās runas par *Ozempic* ASV sasniedza Latvijas laikrakstus, kur tiek apspriestas dažādas amerikāņu slavenības, kuras potenciāli ar šī preparāta palīdzību panākušas svara zudumu.

**Burvju injekcija tievēšanai: ažiotaža ap preparātu Ozempic**

DIANA GULBE 6 APR 2023



# Tendences un kopienas vēl arvien kustina TikTok

TikTok ietekmē mūzikas topus, modi, kultūru un politiku.

Tendences rada cilvēki, bet zīmoliem jāspēj tikt līdz.



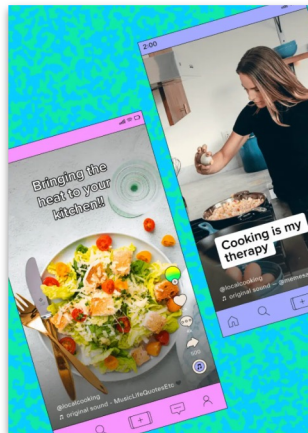
**Your thighness** 🍌  
@miss\_nyaruai

"I watched a documentary" = TikTok

"I read somewhere" = TikTok

"People have been saying" = TikTok

"I've been seeing" = TikTok



TikTok Blogs & Resources

## The Top TikTok Trends to Try This Week

By [Alysa Gaglardi](#) · Updated on February 16, 2024 · 19 minute read

Looking for some TikTok inspo? You've come to the right place.

Published February 16, 2024

**“ŠONEDĒĻ**  
Tendences nāk un mainās jau katru nedēļu

## TikTok ir jaunais meklētājrīks un iepirkšanās vieta

TikTok ir viens no dzinējspēkiem globālās vienādošanās procesā. Gan lietotāju skaits tajā turpina pieaugt, gan arī vidēji individuālā cilvēka patērētais laiks aplikācijā aug.

Tādas tendences kā “TikTok made me buy it” ir iemesls tam, ka cilvēkiem visā pasaulē veidojas vienādi pirkšanas paradumi un zīmolu favorīti.

Gan šādi tēmturi, gan iemīļoti influenceri, gan vienkārša meklēšanas funkcijas izmantošana ir jaunākais veids, kā cilvēki atklāj jaunus zīmolus un nolemj par labu pirkuma veikšanai.

### 3.5x

tik daudz reižu vairāk satura veidotāji spēj ietekmēt patērētāju pirkumus nekā sociālo mediju reklāmas.

Where do you go to discover new products?

influencers 61%

friends 56%

Which of the following encourages you to shop and consider a purchase?

someone I trust 82%

influencers 58%

Cilvēki aizvien biežāk vērsas pie influenceriem, lai gūtu iedvesmu pirkumiem. Šobrīd influenceri lēmumu ietekmēšanā stāv blakus mūsu draugiem un citām uzticības personām.

# Algoritmi vienādo mūsu gaumi

Dažas lietas ātri kļūst “mainstream”, un tad arī daudzi tās piekopj. Piemēram, nesen ir kļuvusi populāra “instagram seja”, kur, šķietami, daudzas sabiedrībā labi zināmas personības sāk izskatīties vienādi plastisko ķirurģiju rezultātā.

Tā pat arī mēdz aizvien biežāk notikt ar apģērbu, ka sabiedriskās vietās rodas sajūta, ka visi ir vienādi apģērbti, jo kaut kas tajā brīdī ir modē.

## Plastiskā ķirurģija, soctīklu filtri un kosmētika – kā slavenības kļuva vienādas

Anita Sedliņa  
Žurnāliste



Foto: Vida Press



**Liene Brizga-Kalnina** @LieneBrizga · Apr 17, 2023

Ziemā, neko daudz par trendiem nedomājot, nopirku sev gaišu pavasara trencīti, jauks un smuks. Tagad man sajūta, ka es staigāju kaut kādā rīdzinieces formastērpā. Visām ir tādi!



**Annija** @Annannannija · Apr 17, 2023

Replying to @LieneBrizga

Es kādu laiku nebiju bijusi centrā. Ieeju kafēnē, un tur 70% sieviešu bija gaišs pavasara **trencītis**. Es pat mazliet apstulbu 😊

**Pārmērīga tendenču  
lietošana ir kaitīga  
zīmola unikalitātei.**

**Sekojojot tendencēm  
nepazaudējiet sevi un  
neķļūstiet vienādi ar citiem!**