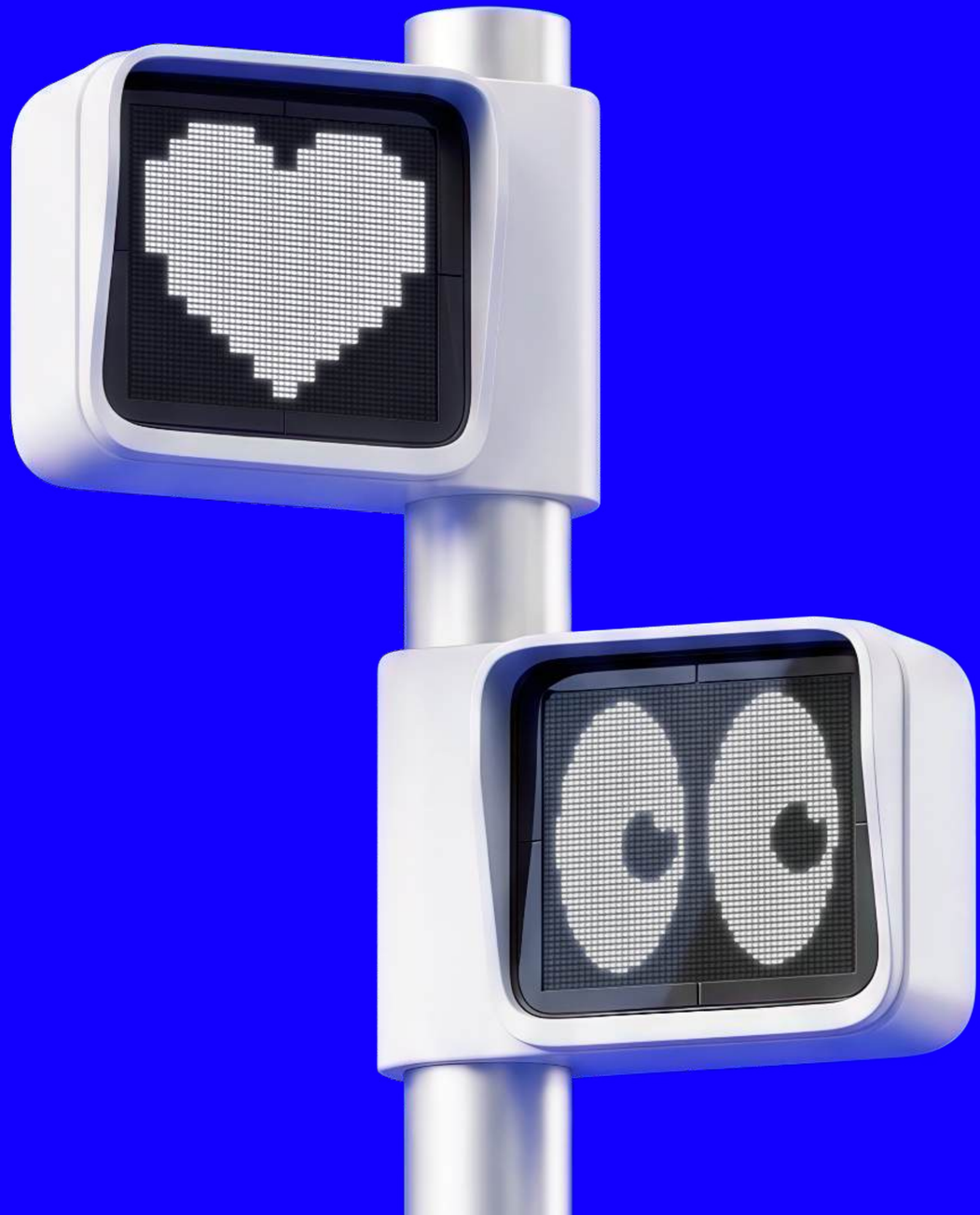
/2026

Mārketinga un Komunikācijas Apskats



WKND deepwhite Delfi norstat

Saturs

Priekšvārds 2
Anna Marija Junkere, Stratēģe, WKND

Galvenās tēmas un secinājumi 3

Pielikums 47

Misija 48

Pētījuma metodoloģija 49

Pētījuma dalībnieki 50

#1 No optimisma ne silts, ne auksts 4

Ineta Done, Valdes locekle, Signet Bank 12

Linda Ezera, Vadītāja, Norstat 13

#2 Zīmola drošības riski pieaug, gatavība atpaliek 14

Ruta Pole, Mārketinga vadītāja, Pasts 22

Laura Pāne-Sermule, Biznesa attīstības vadītāja, Deep White 23

#3 Cik tālu ir iespējams algoritmizēt zīmolu? 24

Jānis Sildniks, Sociālo tīklu nodaļas vadītājs, Delfi 32

Elīna Jonāne, Mārketinga direktore, Madara Cosmetics 33

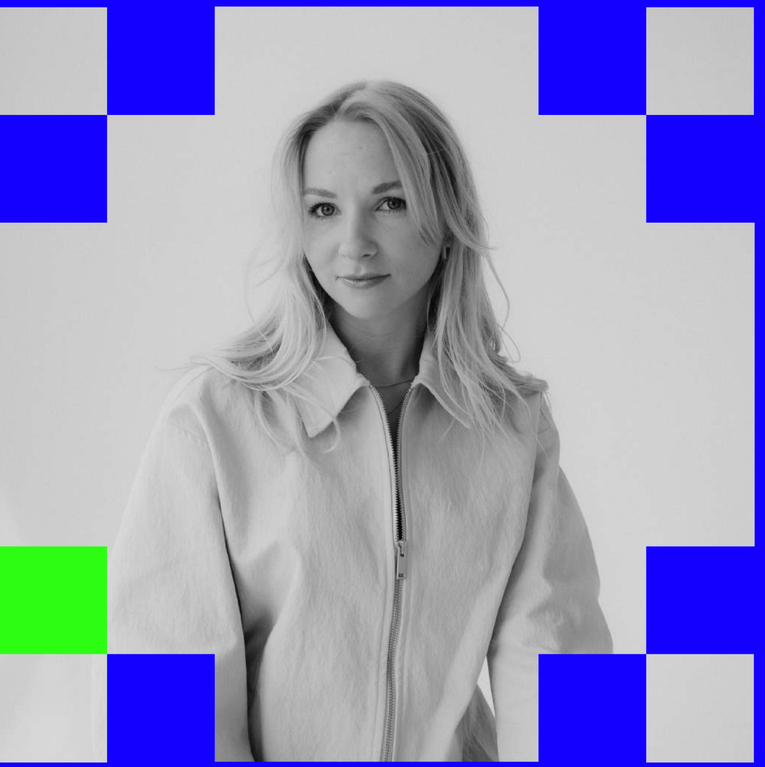
#4 No sponsora līdz savējam: zīmolu vieta fandomos 34

Viktorija Gulbe, Mārketinga direktore, Agrova 44

Dace Alpa, Sertificēta fitnesa trenere 45

Gundega Laugale, Mārketinga vadītāja, Maxima 46

Priekšvārds



Anna Marija Junkere

Stratēģe, WKND

Uzticības kurss maina virzienu

Mārketinga un komunikācijas apskats jau sesto gadu ir atskaites punkts, no kura atsperties, kaļot nākamā gada mārketinga un komunikācijas plānus. Paldies 312 speciālistiem, kuri arī šogad dalījušies savā pieredzē, vērtējumos un prognozēs, lai veidotu kopējo nozares redzējumu!

Līdzās ierastajām pētījuma tēmām par nozares noskaņojumu un kanālu prioritātēm, šogad uzmanības centrā ir uzticība zīmoliem. Pētām jaunos reputācijas riskus un iespējas stiprināt auditorijas uzticību arvien mainīgākā komunikācijas vidē.

Uzticība zīmoliem nav konstanta vērtība. Tās kurss mainās līdz ar informatīvo vidi, tehnoloģiju attīstību un cilvēku attiecībām ar zīmoliem. No vienas puses, zīmoliem jāspēj nosargāt savu reputāciju laikā, kad arvien grūtāk atšķirt īstu saturu no viltota un zīmolu identitāte tiek izmantota krāpnieciskās shēmās. No otras – jāprot iemantot uzticību *fandomos* un interešu kopienās, kur ar reklāmas budžetu vien nepietiek. Šeit noteicošā ir autentiska iesaiste, izpratne un patiess pienesums kopienai.

Lai MKA 2026 dati un ekspertu ieteikumi kļūst par kompasu, kas palīdz orientēties pārmaiņās, pieņemt datos balstītus lēmumus un noturēt pareizo kursu zīmolu uzticības veidošanā un stiprināšanā!

Galvenās tēmas un secinājumi

#1

No optimisma ne silts, ne auksts

Optimisma indekss jau trešo gadu pēc kārtas būtiski nemainās. Lai gan nozares profesionāļu pozitīvisms ir noplacis, tas nebūt neliecina par uzņēmumu vai Latvijas ekonomikas izaugsmes apstāšanos.

Drīzāk varam runāt par neitralitāti. Notiekošos procesus, iespējas un attīstības perspektīvas uzņēmumi vērtē ar objektīvu skeptiku – bez liekas eiforijas, bet arī bez pesimisma. Optimisms stāv uz vietas, taču izaugsme turpinās.

#2

Zīmola drošības riski pieaug, gatavība atpaliek

Arvien vairāk zīmolu saskaras ar neatļautu zīmola elementu izmantošanu un nonākšanu maldinošā vai nevēlamā kontekstā, kas var apdraudēt zīmola uzticamību un reputāciju sabiedrības acīs. Tas aktualizē zīmola drošības nozīmi un nepieciešamību pēc sistemātiskas pieejas risku novēršanai un pārvaldībai.

Tomēr uzņēmumu gatavība šiem riskiem pagaidām atpaliek no to aktualitātes. Tikai neliela daļa zīmolu ir ieviesuši skaidrus rīcības principus un preventīvus pasākumus. Risks ir reāls, taču sistemātiska gatavība to pārvaldīt vēl tikai veidojas.

#3

Cik tālu ir iespējams algoritmizēt zīmolu?

Sociālie mediji jau pirms vairāk nekā desmit gadiem iemācīja zīmoliem pielāgoties algoritmiem. Jautājums, kā “izpatikt” Meta un TikTok algoritmiem, ir nozares ekspertu ikdiena.

Šodien mēs esam sasnieguši nākamo algoritmizācijas līmeni. GEO jeb generative engine optimization arvien vairāk liks zīmoliem domāt par tehnisko nodrošinājumu un mārketinga materiālu pielāgotību, lai MI tos spētu nolasīt un līdz ar to parādīties tā algoritma ieteiktajās atbildēs.

Taču vai iespējams algoritmizēt arī zīmola ilgtermiņa vērtību – atpazīstamību, emocijas un asociācijas? Un vai tās veidošana saglabās vērtību pasaulē, kurā dominē algoritmi un īstermiņā izmērāmi rezultāti?

#4

No sponsora līdz savējam: zīmolu vieta fandomos

Fanu kultūras izmantošana zīmolu mārketingā un komunikācijā nav nekas jauns. Taču mainījies fanošanas mērogs, intensitāte un loma cilvēku ikdienā. Digitālajā vidē fani vairs nav tikai satura patērētāji – viņi paši veido kopienas, rada saturu un ietekmē kultūru.

Lai gan lielākā daļa Latvijas zīmolu apzinās fandomu un subkultūru potenciālu, aktīvi tajos iesaistās vien neliela daļa. Šī plaisa starp izpratni un rīcību liek uzdot jautājumu – vai zīmoli pietiekami izprot, kā mainījusies fanošanas kultūra sociālo mediju laikmetā un kādas jaunas iespējas tā piedāvā?

#1 No optimisma ne silts, ne auksts

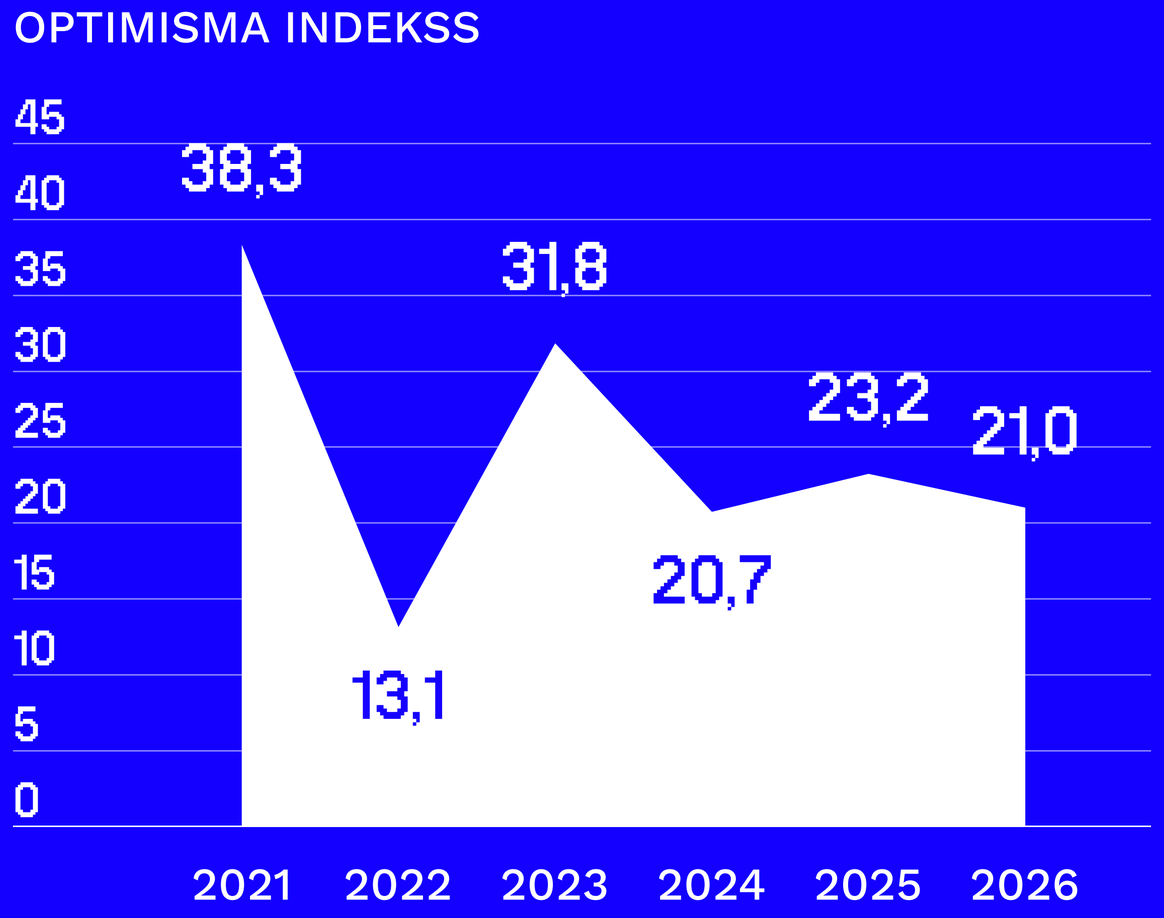
Optimisma indekss jau trešo gadu pēc kārtas būtiski nemainās. **Lai gan nozares profesionāļu pozitīvisms ir noplacis, tas nebūt neliecina par uzņēmumu vai Latvijas ekonomikas izaugsmes apstāšanos.**

Drīzāk varam runāt par neitralitāti. Notiekošos procesus, iespējas un attīstības perspektīvas uzņēmumi vērtē ar objektīvu skeptiku – bez liekas eiforijas, bet arī bez pesimisma. Optimisms stāv uz vietas, taču izaugsme turpinās.

No optimisma ne silts, ne auksts

Pēdējo trīs gadu laikā optimisma indeksa izmaiņas ir bijušas nebūtiskas. Ja pagājušogad vēl runājām par piesardzīgu optimismu ar dažu procentpunktu pieaugumu, tad šis gads pierāda, ka mārketinga un komunikācijas nozares profesionāļu pārlieku lielam optimismam nav pamata. ***Optimisma indekss jau trešo gadu atrodas ap 21 procentpunkta robežām. Pozitīvs, bet bez izaugsmes.***

Novērojot pēdēja gada tendences un nākotnes prognozes, esošais novērtējums ir likumsakarīgs - vēljoprojām ir ģeopolitiski konflikti, kas ietekmē un ietekmēs kā izejvielu, tā arī produktu un pakalpojumu cenas arī nākamajā gadā. Lai gan nākošo gadu sagaidīsim bez priekšvēlēšanu retorikas, vēljoprojām inflācija un ekonomiskā izaugsme liks nozares profesionāļiem domāt par pietiekamu patērētāju piesaisti un to paradumu izmaiņām.



Sajūtas par nākamo gadu – arvien biežāk redzama stagnācija

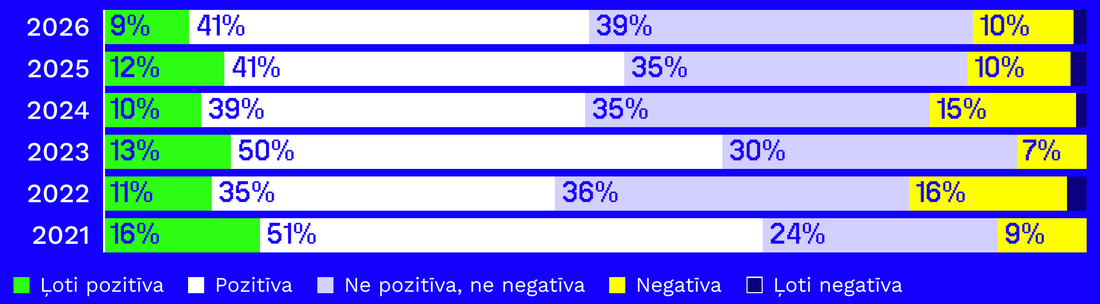
Sešu gadu laikā pozitīvo vērtējumu īpatsvars ir samazinājies: izmaiņām uzņēmumā par vidēji 3,4%, uzņēmuma attīstībai par vidēji 4,8% un budžeta pieauguma prognozei par vidēji 3,2% gadā.

Tomēr kritums uzreiz nenozīmē negatīvu noskaņojumu, jo pieaudzis galvenokārt neitrālais vērtējums. Neitrālo vērtējumu īpatsvars izmaiņām un attīstībai pieaudzis par vidēji 3%, bet budžetam par vidēji 1,8%. Negatīvo vērtējumu īpatsvars pieaudzis tikai par vidēji 0,4% izmaiņām un par vidēji 1,8% attīstībai un budžetam.

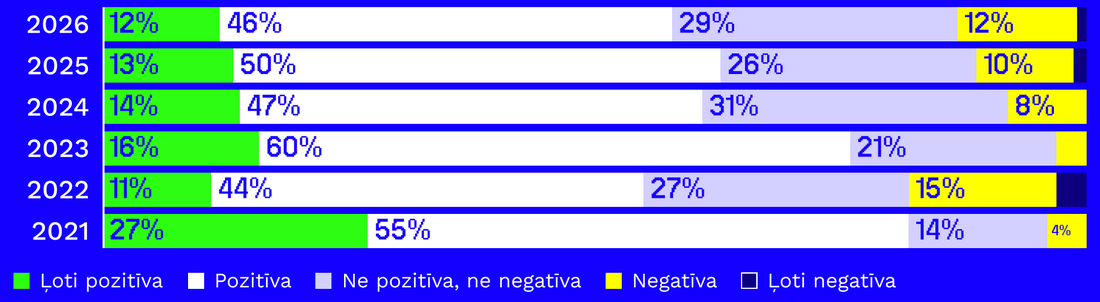
Raugoties uz 2027. gadu, 50% profesionāļu izmaiņas uzņēmumā vērtē pozitīvi, un 58% sagaida izaugsmi. Taču tikai katrs trešais prognozē, ka mārketinga un komunikācijas budžets pieaugs.

Eksperti joprojām ir pārliecināti par savām spējām paveikt nepieciešamo un atbalstīt sava uzņēmuma vai iestādes funkcijas un nepieciešamos uzdevumus, taču arvien biežāk tas būs jādara ar nemainīgu vai mazāku budžetu.

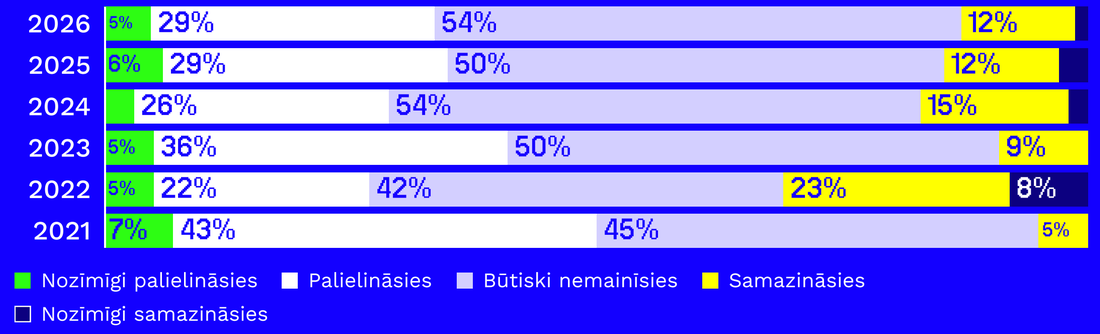
Kāda kopumā ir Jūsu sajūta par izmaiņām Jūsu uzņēmumā pēdējo 12 mēnešu laikā?



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



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



Optimismu nosaka nozares noturība pret ekonomiskajām svārstībām: būvniecība pret to ir noturīgāka, māksla un izklaide – jūtīgāka.

Optimisma līmenis nozarēs būtiski atšķiras. ***Visoptimistiskāk 2027. gadu vērtē būvniecības, infrastruktūras un nekustamo īpašumu nozare. Pārsteidzoši, virs vidējā ir arī sabiedrisko un nevalstisko organizāciju optimisms***, neraugoties uz saspīlētajām attiecībām ar valdību vēlēšanu periodā un pārskatīto finansējumu. Jāņem gan vērā, ka daļa NVO ir saistītas ar politiskajām partijām, un vēlēšanu periods tām mēdz būt aktīvas darbības un iespēju laiks, kas var ietekmēt kopējo vērtējumu.

Visnegatīvāk nākamo gadu vērtē valsts pārvalde, kā arī māksla, izklaide, mediji un sports. Šo nozaru pakalpojumi lielākoties nav pirmās nepieciešamības tēriņi kā arī tos ietekmē globāla konkurence. Piesardzība nelabvēlīgā ekonomiskajā situācijā ir likumsakarīga. Situāciju vēl vairāk sarežģī lēmumi, kas var ierobežot nozares attīstību, piemēram, tā sauktā “Netflix nodokļa” iespējama atcelšana.

Valsts pārvalde optimisma indeksa lejasgalā bija jau pērn plānoto izdevumu samazinājumu dēļ, un, visticamāk, šī tendence saglabāsies arī nākamgad.

Nozare	Nozares optimisma indekss	Delta
Būvniecība, infrastruktūra un nekustamais īpašums	36%	++
Sabiedriskās un nevalstiskās organizācijas	35%*	++
Transports un loģistika	25%	=
Pakalpojumi iedzīvotājiem un uzņēmumiem	24%	=
Lauksaimniecība un ieguves rūpniecība	24%*	=
Konsultācijas un profesionālie pakalpojumi	23%	=
Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība	19%	=
Ražošana	17%	=
Valsts pārvalde	13%	-
Māksla, izklaide, mediji un sports	12%	-
Vidējais	21%	=

*Nozarei ir zems respondentu skaits, kas var ietekmēt indeksa izmaiņas

Nozarei vairs nav ilūziju, ka ģeopolitikas situācija uzlabosies. Tai atliek stratēģiski pielāgoties.

Joprojām atrodamies ģeopolitiski saspringtos apstākļos. Konflikti un nestabilitāte nemazinās, un mārketinga un komunikācijas profesionāļiem nav ilūziju, ka nākamais gads varētu kļūt mierīgāks. Ģeopolitiskā situācija un ar to saistītie ekonomiskie izaicinājumi būs 44% profesionāļu dienaskārtībā, liekot zīmoliem būt gataviem gan straujām pārmaiņām, gan nepieciešamībai pielāgot komunikāciju mainīgajam sabiedrības noskaņojumam.

Arvien nozīmīgāks izaicinājums ir arī mākslīgā intelekta straujā attīstība, kas maina auditorijas paradumus, informācijas meklēšanu un mārketinga un komunikācijas darba procesus. Par to, kā stratēģiski orientēties šajās pārmaiņās, domā 39% ekspertu. Vienlaikus līdz ar tehnoloģiju attīstību pieaug datu drošības, krāpniecības un citi digitālās vides riski. Skaļi krāpniecības gadījumi un citi precedenti šo jautājumu izvirzījuši priekšplānā arī 35% nozares profesionāļu.

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



Mārketinga un komunikācijas komandu satraukumi “zem lupas”

Ārpus ierastā mārketinga un komunikācijas profesionāļu satraukumu TOP3 – ģeopolitikas, ekonomikas un inflācijas - redzam arī citas ne mazāk nozīmīgas tēmas.

Topa 4. vieta pieder ***MI,*** uztraukumos bieži izceļot dezinformācijas potenciālu un spēju ar MI ietekmēt sabiedrību tieši negatīvā formātā. Taču daži no profesionāļiem saredz arī potenciālu, piemēram, vairāk uztraucoties par uzņēmuma GEO jeb generative engine optimization, kas var ļaut MI tieši palīdzēt uzņēmuma izaugsmei.

5.vietā ierindojas ar ***valsts pārvaldi*** saistītās bažas, lielākoties šogad uztraucoties par vēlēšanu ietekmi uz kopējo sabiedrību un uzņēmumu spēju darboties efektīvi tieši atsevišķās nozarēs.

6.vietā ierindojas uztraukumi par arvien vairāk ***pārsātinātu un “piebļautu” informatīvo telpu.*** Informācijas pārbagātība un spēja to uztvert uztrauc profesionāļus kontekstā ar spēju sasniegt auditoriju tik “skaļā” vidē.

Mākslīgā intelekta attīstība un tās blakusparādības:

“Pārāk lielā AI attīstība. Cilvēku koncentrācijas ilguma samazināšanās. Pārlieku daudz “fake news” vai “clickbait” saturs.”

*“Nepieciešams pielāgot pārdošanas kanālus, **lai mākslīgais intelekts ieteiktu manus produktus.**”*

“Viltus kompānijas, kas ar MI palīdzību uzdodas par īstām.”

Mārketinga un komunikācijas plānošana vēlēšanu ēnā:

“Vēlēšanas un to rezultātā nāk pie varas autoritāri vērstas partijas kas ietekmētu mūsu komunikāciju brīvi izpausties”

“Vēlēšanu rezultāti un no tā izrietošās likumdošanas izmaiņas attiecībā uz mūsu jomu kā uzraugošajai iestādei, kā arī budžeta samazināšna”

*“Izmaiņas valsts likumos un likumprojektos dažreiz iedarbina ķēdi, kurā netieši tiek iesaistīta uzņemējdarbība Latvijā. **Valdības lēmumi var ietekmēr darba procesus.”***

Vai mārketinga un komunikācijas komandas spēs izlauzties cauri pārsātinājumam informatīvājā telpā?

“Mani visvairāk satrauc tas, ka reizēm informācijas ir par daudz un nākas ātri pielāgoties jaunām situācijām. Tas var radīt stresu un sajūtu, ka ne visu izdodas izdarīt tik kvalitatīvi, kā gribētos. Taču es to redzu arī kā iespēju mācīties, sakārtot prioritātes un kopā ar komandu atrast labākos risinājumus.”

“Zivs atmiņa un informācijas uztveršanas vājums visās vecuma grupās.”

*” (..) Trešais būtiskais jautājums ir komunikācijas paradumu maiņa - video dominance, sociālo tīklu algoritmi, MI izmantošana informācijas meklēšanā un tradicionālo komunikācijas kanālu lomas mazināšanās. Kopumā lielākais izaicinājums - **kā fragmentētā un piesātinātā informācijas vidē saglabāt sabiedrības uzmanību, uzticēšanos un iesaisti?** ”*

Nozares profesionāļus katru gadu arvien vairāk uztrauc sabiedrības (ne)spēja noturēt uzmanību

Lai gan ģeopolitiskā situācija jau vairākus gadus saglabājas izaicinājumu priekšgalā, uzmanību vērts pievērst arī citiem sāpju punktiem, kuru nozīme nozares profesionāļu skatījumā pieaug.

Arvien lielāks izaicinājums ir auditorijas uzmanības noturēšana. Doomscrolling, intensīvs sociālo mediju patēriņš un MI rīku ienākšana ikdienā maina veidu, kā cilvēki patērē un meklē informāciju. Zīmoliem arvien īsākā laikā jāspēj ieinteresēt auditoriju un izstāstīt sava produkta priekšrocības. Vienlaikus parādās jauns uzdevums – būt pamanāmiem ne tikai cilvēkiem, bet arī MI rīkiem, lai zīmols nonāktu to atbilžu un rekomendāciju lokā, ko cilvēki saņem, meklējot informāciju par konkrētu vajadzību vai produktu kategoriju.

Tikmēr ilgtspēja turpina atkāpties prioritāšu sarakstā, norādot uz tēmas aktualitātes mazināšanos laikā, kad uzņēmumu dienaskārtībā arvien lielāku lomu ieņem ekonomiskie apsvērumi un citi tūlītēji riski. Ja tā tomēr parādās dienaskārtībā, tad drīzāk caur efektivitātes un taupības prizmu, kā alternatīva izmaksu samazināšanai, ne kā atbildīgākai un ilgtspējīgākai izvēlei.

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

	2026	2025	2024	2023	2022	2021
Ģeopolitiskā situācija un riski	1	2	2	10	6	14
Ekonomikas recesija vai nestabilitāte	2	1	1	1	2	6
Ģeneratīvā mākslīgā intelekta attīstība un ieviešana nozarēs	3	4	8	–	–	–
Datu drošība un krāpniecības riski internetā	4	5	4	9	14	10
Īslaicīgās uzmanības laikmets	5	9	6	6	8	7
“Z paaudzes” ienākšana patēriņā un darba tirgū	6	6	7	8	7	–
Cilvēku fiziskā un garīgā labsajūta	7	3	5	5	5	4
Sabiedrības novecošana un iedzīvotāju skaita samazināšanās	8	8	9	11	12	12
Vides ilgtspēja un atbildīga patērēšana	9	7	3	4	3	2
Dabas katastrofas un neprognozējami laikapstākļi	10	10	10	13	–	–
Sabiedrības viedokļu polarizācija	11	11	13	14	13	13
Pieaugoša imigrācija ekonomisku un politisku apsvērumu dēļ	12	12	12	15	10	–
Vienlīdzīgas sabiedrības grupu tiesības (pēc tautības, dzimuma, seksuālās orientācijas, ienākumiem)	13	13	11	12	15	11

Latvijas Makroekonomikas prognožu špikeris 2027. gadam

Inflācija

+3.8%

(+0.2% pret 2026)

IKP

+2.4%

(+0.4% pret 2026)

Algu līmenis

+7.3%

(+0.1% pret 2026)

Bezdarba līmenis

+6.5%

(-0.2% pret 2026)

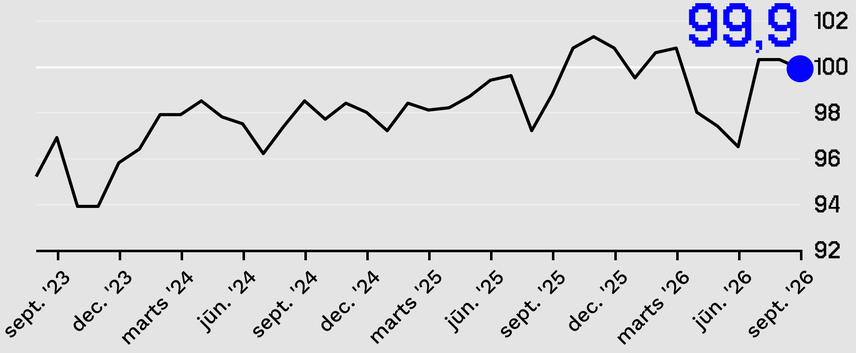
Tāpat kā 2026. gadā, arī šobrīd globālā nenoteiktība un vairāki lieli ģeopolitiskie konflikti apgrūtina pārliecinošu skatu uz 2027. gadu un mazina prognožu ticamību. Inflācijas prognozes ir pieaugušas, un, visticamāk, 2027. gada sākumā inflāciju vēl vairāk kāpinās energoresursu cenu pieaugums.

Tomēr ekonomikas rādītāji sniedz arī iemeslu optimismam. IKP pieauguma prognoze ir palielinājusies par 0,4 procentpunktiem, bet algu kāpums saglabāsies spēcīgs: prognozēti +7,3 %. Arī ekonomiskā sentimenta rādītājs ir par 1,2 punktiem augstāks nekā pērn šajā pašā periodā. Kopumā redzams neliels, taču pozitīvs kāpums.

Lai ekonomika piedzīvotu straujāku izrāvienu, nepieciešama ģeopolitiskās nenoteiktības mazināšanās, kuras ietekme šogad atspoguļojas arī atkārtotā ECB procentu likmju paaugstināšanā, kā arī plašāki makroekonomiskie lēmumi tautsaimniecības stimulēšanai.

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

(ilgtermiņa vidējais = 100)



Avots: Eurostat, ESI, Latvija, sezonāli izlīdzināti mēneša dati (ei_bssi_m_r2, 29.09.2026.)

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

Komentē eksperti:



Ineta Done

Valdes locekle, Signet Bank

Nenoteiktības laikmetā uzticība kļūst par galveno zīmola konkurences priekšrocību, bet autentiskums – par tās komunikācijas valūtu

Nozares optimisma indekss jau trešo gadu pēc kārtas būtiski nemainās. Virspusēji to varētu interpretēt kā stagnācijas pazīmi, tomēr pašreizējā kontekstā šāds vērtējums būtu pārāk vienkāršots. Ģeopolitiskā spriedze, dzīves dārdzība, kiberdrošības riski, straujais MI izrāviens un informācijas pārbagātība rada milzīgu spiedienu. Šādos apstākļos nemainīgs optimisma līmenis liecina nevis par stagnāciju, bet par noturību un veselīgu pragmatismu.

Pārmaiņas nav tikai apdraudējums, bet ir arī iespēja izkāpt no rutīnas un pārvērtēt prioritātes. Neviena desmitgade nav bijusi bez izaicinājumiem: tehnoloģiskā transformācija savulaik no jauna definēja mediju vidi, pandēmija piespieda pārskatīt klientu pieredzi, savukārt šodien galvenais pārmaiņu katalizators ir MI.

Taču līdz ar tehnoloģiju dominanci rodas jautājums: kā vidē, kurā saturu arvien vairāk ģenerē algoritmi, saglabāt un atpazīt autentiskumu? Paradoksāli, bet, jo vairāk satura tiek automatizēts, jo vērtīgāka kļūst cilvēka klātbūtne. Tāpēc komunikācijā arvien lielāku svaru iegūst aizkadra stāsti (behind the scenes) – reāli cilvēki, ikdienas procesi un pat nepilnības, kas parāda ne tikai to, ko zīmols piedāvā, bet arī to, kas tas patiesībā ir. Auditorijas uzmanība ir fragmentēta un ar tradicionālu reklāmas vēstījumu vairs nepietiek. Zīmolu cīņa vairs nav par to,kurš ir skaļāks, bet gan – kuram patiesi tic.

Tāpat nav nejaušība, ka nozares profesionāļi par visaugstāko prioritāti šobrīd izvirza tieši pašu kanālus un sociālos medijus, kur veidot un uzturēt nepastarpinātu, drošu un ilgtermiņa saikni ar savu auditoriju un atgūt kontroli pār savu stāstu.

Uzticība veidojas ar kvalitatīvu pieredzi, caurspīdīgumu un zīmola spēju apliecināt savas vērtības praksē. Tāpēc digitālajā laikmetā zīmola drošība vairs nav tikai IT vai juristu jautājums – tā ir uzticamības pamatakmens. Dati rāda, ka gandrīz pusei uzņēmumu joprojām nav skaidra rīcības plāna krīzes situācijām, lai gan kiberkrāpniecība un deepfake apdraudējumi pieaug. Laikā, kad viltojumus var radīt sekundes laikā, uzticamību nosaka spēja darboties preventīvi un krīzes brīdī reaģēt skaidri un atklāti. Pasivitāte šeit kļūst par visdārgāko pozīciju.

Vienlaikus mums no jauna jāparaugās arī uz uzņēmumu plašāko lomu sabiedrībā. Kā rāda pētījuma dati, tieši māksla, kultūra, izglītība un sports šobrīd visjutīgāk izjūt resursu trūkumu un attīstības riskus. Pārdomāts un stratēģisks atbalsts šīm jomām nav vienkārši izmaksu pozīcija vai īstermiņa reputācijas projekts – tas ir tālredzīgs ieguldījums zīmola ilgtermiņa kapitālā. Tā ir iespēja veidot dziļu, emocionālu saikni ar sabiedrību un stiprināt uzticību ar reālu rīcību. Cilvēks var nepamanīt kārtējo reklāmas baneri, bet viņš vienmēr pamanīs un novērtēs zīmolu, kas palīdz īstenot viņam nozīmīgas lietas.

Šā brīža izaicinājumi skaidri iezīmē nepieciešamo pavērsienu zīmolu vadībā: no satura apjoma – uz tā jēgu; no tehnoloģiju izmantošanas pašmērķa – uz tehnoloģijām ar cilvēka klātbūtni; no cīņas par uzmanību – uz ilgtspējīgu attiecību un drošības veidošanu.

Uzticības kurss patiešām maina virzienu – no tā, ko zīmols saka vārdos, uz to, ko tas reāli dara un kādu paliekošu vērtību rada sabiedrībai.

Komentē eksperti:



Linda Ezera

Vadītāja, Norstat

Piesardzība ir kļuvusi par tādu kā “noklusējuma iestatījumu”

Optimisma indekss jau trešo gadu pēc kārtas saglabājas aptuveni 21 punkta līmenī. Pozitīvo vērtējumu pēdējos gados kļuvis mazāk, bet negatīvo īpatsvars pieaudzis tikai nedaudz. Lielākoties auguši neitrālie vērtējumi, un tas drīzāk liecina par nogaidīšanu nekā par pesimismu.

Ģeopolitika un krīžu ziņas ir kļuvušas par pastāvīgu fonu, pie kura esam pieraduši, un ikdienas lēmumus tās vairs tik tieši neietekmē. To labi parāda arī mūsu augustā veiktā aptauja par iedzīvotāju gatavību krīzēm: 42% Latvijas iedzīvotāju uzskata par ticamu/ drīzāk ticamu, ka tuvāko divu gadu laikā viņu ikdienu skars kāda krīze, taču ārkārtas gadījumu somu sagatavojuši tikai 2%. Šādu atšķirību starp teikto un darīto pētījumos redzam bieži. Tāpēc man nešķiet pretrunīgi, ka indekss stāv uz vietas, kamēr ekonomikas rādītāji ir samērā labi. Piesardzība ir kļuvusi par tādu kā “noklusējuma iestatījumu”, ar kuru dzīvojam un strādājam tālāk.

Mārketinga cilvēkiem, manuprāt, ir vērts paskatīties, no kā indekss sastāv. Visatturīgākās ir atbildes par budžetu: sava uzņēmuma attīstību nākamajā gadā pozitīvi vērtē 58% profesionāļu, bet mārketinga budžeta pieaugumu sagaida tikai katrs trešais. Tātad indeksu uz leju velk galvenokārt resursi. Ja izaugsme jāpanāk ar to pašu naudu, kļūdām vietas paliek maz, un lēmumi jābalsta arvien jaunākos datos par to, ko auditorija patiesībā dara un kas tai šobrīd ir svarīgi.

#2 Zīmola drošības riski pieaug, gatavība atpaliek

Arvien vairāk zīmolu saskaras ar neatļautu zīmola elementu izmantošanu un nonākšanu maldinošā vai nevēlamā kontekstā, kas var apdraudēt zīmola uzticamību un reputāciju sabiedrības acīs. Tas aktualizē zīmola drošības nozīmi un nepieciešamību pēc sistemātiskas pieejas risku novēršanai un pārvaldībai.

Tomēr uzņēmumu gatavība šiem riskiem pagaidām atpaliek no to aktualitātes. Tikai neliela daļa zīmolu ir ieviesuši skaidrus rīcības principus un preventīvus pasākumus. Risks ir reāls, taču sistemātiska gatavība to pārvaldīt vēl tikai veidojas.

Zīmola drošība (Brand Safety)

Aizsardzība pret neatļautu izmantošanu

Krāpniecību, viltus reklāmām un zīmola identitātes elementu piesavināšanos.

Droša komunikācijas vide

Nepieļaujot zīmola parādīšanos maldinošā, neatbilstošā vai reputācijai kaitējošā kontekstā.

Risku savlaicīga identificēšana un pārvaldība

Zīmola reputācijas uzraudzība, novēršot apdraudējumus un nodrošinot gatavību krīzes situācijām.

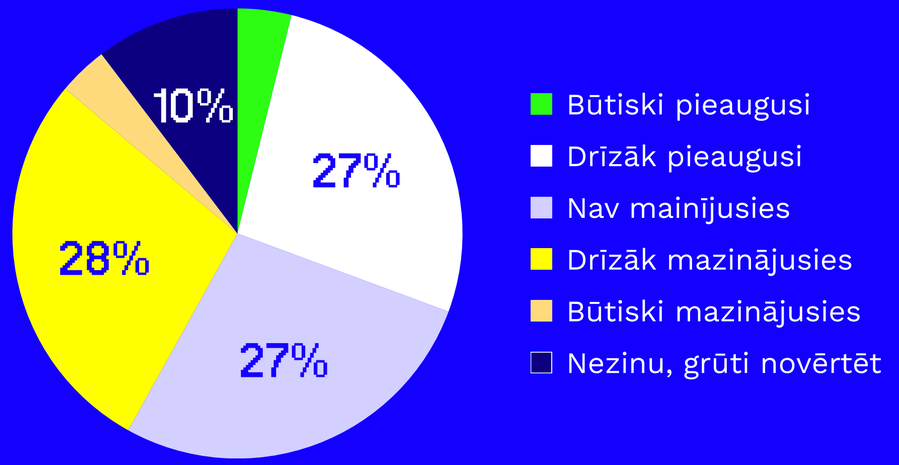
Uzticēšanās kļūst par arvien nozīmīgāku faktoru, ko gan institūcijām, gan zīmoliem jāspēj mērķtiecīgi veidot un uzturēt.

Pēdējo trīs gadu laikā mārketinga un komunikācijas profesionāļu skatījumā uzticēšanās zīmoliem nav mainījusies vienā virzienā. 31% aptaujāto uzskata, ka uzticēšanās zīmoliem ir pieaugusi, savukārt nedaudz vairāk – 32% norāda, ka tā ir mazinājusies. Vēl 27% būtiskas pārmaiņas nav novērojuši. Rezultāti liecina par sašķeltu uzticēšanās ainavu, kurā zīmoliem arvien vairāk jāpierāda sava uzticamība un jāspēj to ilgtermiņā saglabāt.

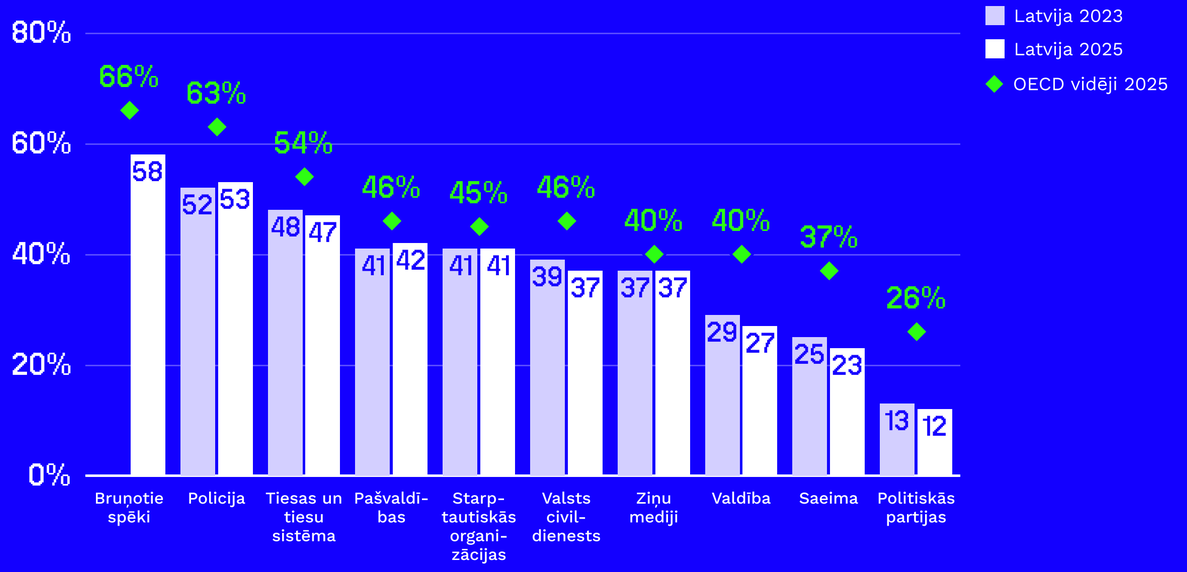
Plašākā kontekstā redzams, ka uzticēšanās izaicinājumi nav raksturīgi tikai zīmoliem. Mūsu sabiedrībā ir relatīvi zema uzticēšanās līdzcilvēkiem, kā arī OECD dati rāda, ka Latvijā uzticēšanās publiskajām institūcijām ir zem OECD vidējā līmeņa, turklāt salīdzinājumā ar 2023. gadu daļā no pozīcijām vērojams neliels kritums.

Uzitcēšanās līmenim sabiedrībā ir tieša korelācija ar ekonomisko situāciju valstī. Jo augstāks uzticēšanās līmenis, jo labāka prognozējamā ekonomiskā situācija un labklājības līmenis.

Kā, Jūsuprāt, pēdējo 3 gadu laikā kopumā ir mainījusies Latvijas sabiedrības uzticēšanās zīmoliem?



Kāds ir uzticības līmenis institūcijām Latvijā?



Avots: OECD Trust Survey (2023, 2025); dati – CSO Ireland TRA312. Iedzīvotāju īpatsvars ar augstu vai vidēji augstu uzticēšanos, %.

Uzticēšanās mazināšanos visvairāk izjūt mākslas, izklaides, mediju un sporta nozares profesionāļi

Atbildēs par uzticēšanās mainīšanos redzamas korelācijas ar kopējo noskaņojumu un optimismu. Nozares, kas uzrāda augstāku optimisma līmeni, pauž arī novērojumu par augstāku uzticēšanos zīmoliem pēdējo 3 gadu laikā. Pozitīvākā aina redzama būvniecības, infrastruktūras un nekustamā īpašuma nozarē, kur puse respondentu norāda uz uzticēšanās pieaugumu.

Savukārt visizteiktākais uzticēšanās kritums vērojams mākslas, izklaides, mediju un sporta nozarē – 39% respondentu norāda, ka uzticēšanās drīzāk mazinājusies.

Tomēr uzticēšanās izmaiņas dažādās nozarēs nav vienmērīgas. Pakalpojumu un konsultācijas nozarēs profesionāļi norādījuši gan lielu uzticības kāpumu, gan kritumu. Tas var liecināt par apstākļiem, kas dažādus uzņēmumus nozarē izteikti polarizē.

Kā, Jūsuprāt, pēdējo 3 gadu laikā kopumā ir mainījusies Latvijas sabiedrības uzticēšanās zīmoliem? Pa nozarēm

Nozare	Uzticība pieaugusi
Būvniecība, infrastruktūra, NĪ	50%
Sabiedriskās organizācijas, NVO	40%
Konsultācijas	37%
Pakalpojumi	33%
Valsts pārvalde	31%

Nozare	Uzticība kritusies
Māksla, izklaide, mediji, sports	39%
Valsts pārvalde	38%
Konsultācijas	37%
Ražošana	36%
Pakalpojumi	32%

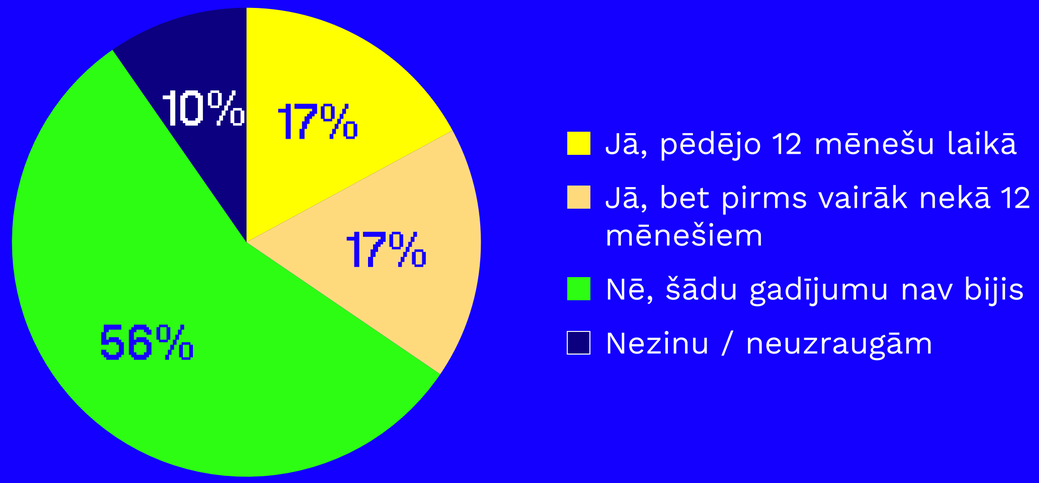
Ar zīmola drošības izaicinājumiem saskaras katra trešā Latvijas uzņēmuma zīmoli

Vairāk nekā trešdaļa jeb 34% uzņēmumu ir pieredzējuši situāciju, kad to zīmola elementi izmantoti bez atļaujas vai maldinošā kontekstā.

Likumsakarīgi, ka uzticēšanās mazināšanos īpaši izjūt zīmoli mākslas, izklaides, mediju un sporta nozarēs – tie arī visbiežāk saskārušies ar neatļautu vai maldinošu zīmola elementu izmantošanu. Šādu pieredzi norāda 46% nozares pārstāvju.

Īpaši izceļas arī valsts pārvalde, kur ar zīmola drošības riskiem saskārusies puse respondentu – augstākais rādītājs starp analizētajām nozarēm. Priekšvēlēšanu periods, dezinformācijas riski un publiski skandāli padara šo jomu īpaši jutīgu pret ārējiem reputācijas apdraudējumiem, tāpēc gatavībai tos savlaicīgi identificēt un pārvaldīt būtu jāpievērš īpaša uzmanība.

Vai Jūsu uzņēmums ir pieredzējis situāciju, kad zīmola elements (piem., nosaukums, logo, tēls, saturs) ticis izmantots bez Jūsu atļaujas vai maldinošā kontekstā?



Nozare	Abi "Jā" kopā	Nav bijis	Nezinu / neuzraugām
Tirdzniecība	31%	57%	13%
Pakalpojumi	37%	54%	9%
Ražošana	29%	58%	13%
Māksla, izklaide, mediji, sports	46%	46%	7%
Transports, loģistika	30%	65%	5%
Būvniecība, infrastruktūra, NĪ	30%	70%	0%
Konsultācijas	37%	47%	16%
Valsts pārvalde	50%	44%	6%
Sabiedriskās organizācijas, NVO	40%	50%	10%
Lauksaimniecība, ieguve	29%	71%	0%
Kopā	34%	56%	10%

Lielākais risks zīmola drošībai – krāpniecība digitālajā vidē, izmantojot zīmola elementus

Dati liecina, ka zīmola drošības jautājumi arvien ciešāk saistīti ar spēju kontrolēt zīmola klātbūtni digitālajā vidē – gan to, kā un kur tiek izmantots zīmola vārds un tēls, gan ar zīmolu saistītās informācijas patiesumu un kontekstu.

Visbiežāk minēta krāpniecība, izmantojot zīmola elementus t.sk. vārdu, logo (37%), kam seko nepietiekami pārbaudīts mākslīgā intelekta ģenerēts saturs (33%) un negatīvu atsauksmju izplatīšanās (30%). Arī deepfake un citi MI viltojumi jau 17% respondentu vērtējumā rada būtisku risku zīmola drošībai.

Kas šobrīd rada lielākos riskus Jūsu zīmola drošībai un uzticamībai?



Nozare	Būtiskākais risks
Tirdzniecība	Digitālā krāpniecība
Pakalpojumi	Digitālā krāpniecība
Ražošana	Nepārbaudīts MI saturs
Māksla, izklaide, mediji, sports	Nepārbaudīts MI saturs
Transports, loģistika	Dezinformācija / Negatīvas atsauksmes
Būvniecība, infrastruktūra, NĪ	Digitālā krāpniecība
Konsultācijas	Dezinformācija / Negatīvas atsauksmes
Valsts pārvalde	Nepārbaudīts MI saturs
Sabiedriskās organizācijas, NVO	Jutīgas publiskās diskusijas
Lauksaimniecība, ieguve	Partneru reputācija

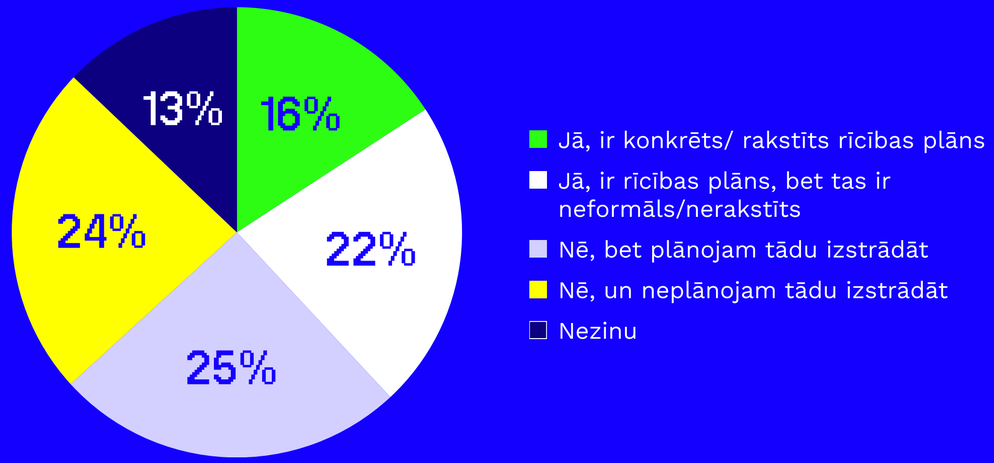
Zīmola drošības riski ir realitāte, konkrēts rīcības plāns – vēl retums. Nepieciešama arī iesaiste no likumdevēja.

Lai gan zīmola drošības nozīme pieaug, uzņēmumu gatavība pārvaldīt riskus joprojām ir zema. Gandrīz pusei uzņēmumu nav rīcības plāna – 25% to vēl tikai plāno izstrādāt, bet 24% neplāno vispār. Konkrēts, rakstiski definēts plāns ir vien 19% uzņēmumu.

Īpaša pretruna vērojama mākslas, izklaides, mediju un sporta nozarē, kur, neraugoties uz biežo saskari ar zīmola drošības riskiem, gatavība tiem ir vēl zemāka.

Zīmola drošībai jākļūst par neatņemamu uzņēmumu vadības, mārketinga un komunikācijas komandu stratēģiskās plānošanas daļu. ***Tomēr ar uzņēmumu individuālo gatavību vien nepietiek – būtiska ir arī valsts iesaiste, nodrošinot efektīvus aizsardzības mehānismus un normatīvo regulējumu, kas spēj pielāgoties strauji mainīgajiem digitālās vides apdraudējumiem.***

Vai Jūsu uzņēmumā pastāv skaidri definēts rīcības plāns, kā rīkoties, ja zīmols nonāk nevēlamā publiskā kontekstā (piem., vīrusveidīgs saturs, kļūdaina reklāmas izvietošana, deepfake u.tml.)?



49% Uzņēmumu nav izstrādāts rīcības plāns zīmola drošības risku pārvaldībai

39% Mediju, mākslas izklaides un sporta nozarē izjūt riskus zīmola drošībai

BET TIKAI

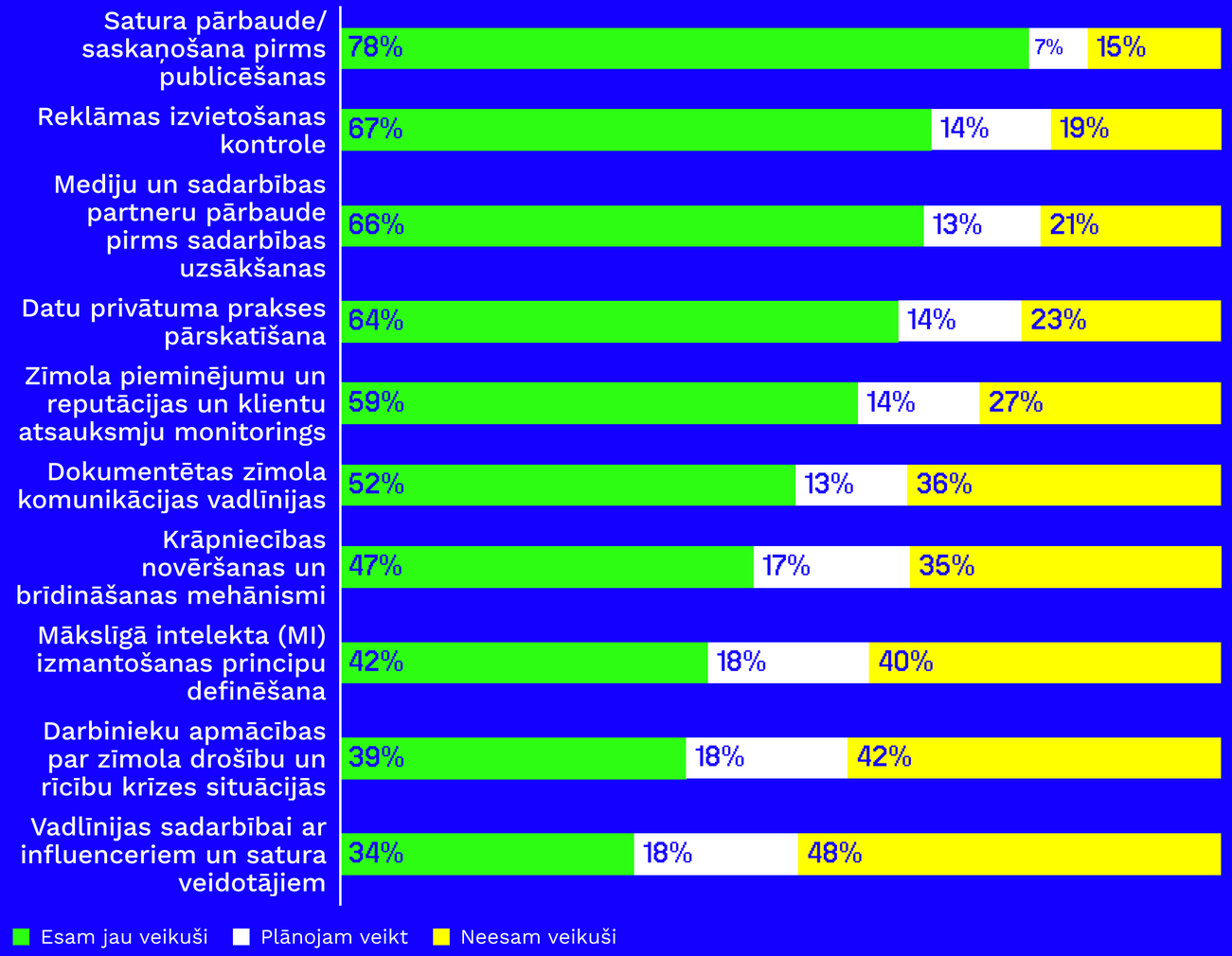
11% Šīs nozares pārstāvju ir rakstisks plāns ko darīt zīmola apdraudējuma gadījumā

Uzņēmumi zīmola uzticamību un drošību visbiežāk stiprina ar preventīviem pasākumiem. Ja nākas saskarties ar negaidītiem riskiem – tādiem gatavi ir mazāk uzņēmumu.

Visizplatītākā prakse ir satura pārbaude un saskaņošana pirms publicēšanas (78%), kam seko reklāmas izvietošanas kontrole (67%), mediju un sadarbības partneru pārbaude (66%) un datu privātuma prakšu pārskatīšana (64%).

Vienlaikus mazāk izplatīti ir pasākumi, kas sagatavo uzņēmumu jauniem un arvien grūtāk prognozējamiem riskiem. Krāpniecības novēršanas un brīdināšanas mehānismus ieviesuši 47% uzņēmumu, MI izmantošanas principus definējuši 42%, bet darbinieku apmācības par zīmola drošību un rīcību krīzes situācijās veikuši tikai 39%.

Kādas darbības Jūs esat veikuši, lai nodrošinātu zīmola uzticamību un drošību?



Komentē eksperti:



Ruta Pole

Mārketinga daļas vadītāja, Pasts

Zīmola drošība prasa pastāvīgu uzmanību

Šodienas dinamiskajā vidē viens no lielākajiem zīmola drošības izaicinājumiem atpazīstamiem un uzticamiem zīmoliem ir to identitātes ļaunprātīga izmantošana. Kā nacionālajam pasta un loģistikas operatoram, kura vārdam uzticas liela daļa Latvijas sabiedrības, mūsu galvenais riska faktors ir krāpniecības gadījumi, kuros ļaundari cenšas izmantot Pasta zīmola identitāti un reputāciju sava labuma gūšanai.

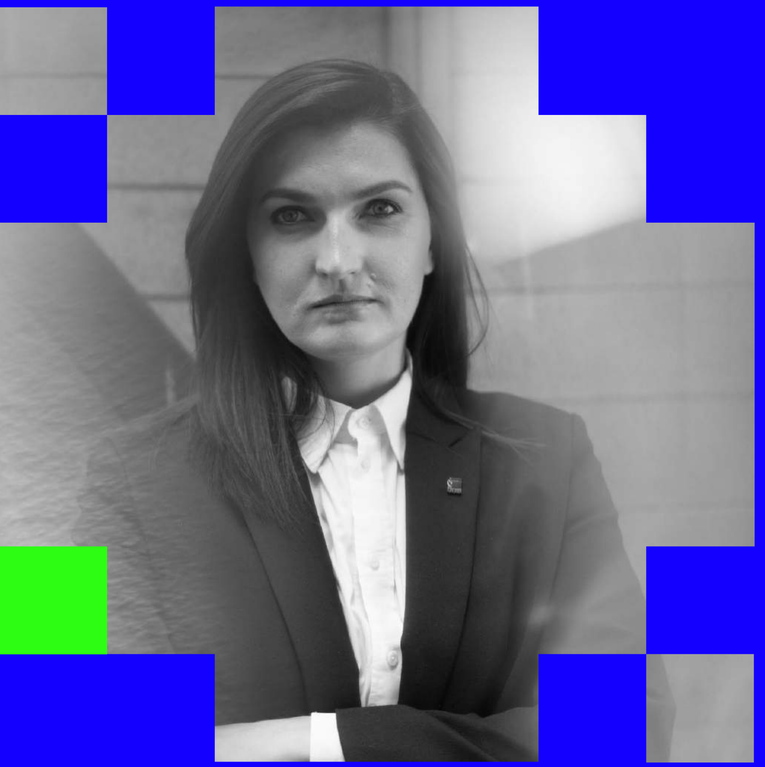
Visbiežāk saskaramies ar digitālo krāpniecību, fiktīvām SMS ziņām un e-pastiem, kuros krāpnieki mūsu zīmola vārdā aicina atvērt aizdomīgas saites vai veikt apmaksu par neesošiem sūtījumiem. Taču esam novērojuši, ka pārkāpumi iziet arī ārpus digitālās vides rāmjiem. Ir bijuši gadījumi, kad neautorizēti mūsu vizuālā identitāte vai simbolika tiek izmantota uz trešo pušu transportlīdzekļiem.

Liela zīmola pamanāmība nozīmē arī to, ka pretkrāpniecības un identitātes aizsardzības jautājumi mums ir prioritāte. Tiklīdz tiek fiksēta viltus vietne vai krāpnieciska kampaņa Pasta vizuālās identitātes vārdā, mēs koordinējot spēkus starp vairākiem iekšējiem departamentiem un uzticamiem partneriem rīkojamies, lai šos resursus iespējami ātri nobloķētu. Šāda daudzpusīga un stingra uzraudzība tiek veikta ar mērķi laikus mazināt krāpnieku vēlmi un interesi vispār mēģināt vērsties pret mūsu zīmolu. Vienlaikus mēs nekavējoties informējam sabiedrību un medijus, mūsu mājaslapā regulāri apkopojot aktuālās krāpniecības tendences un brīdinājumus. Mēs aktīvi skaidrojam drošības pazīmes, piemēram, oficiālos domēnus, oficiālo SMS sūtītāja identifikatoru un to, ka Pasts nekad neprasa sensitīvus bankas datus un tml.

Lai efektīvi cīnītos ar riskiem pirms tie kļūst par krāpniecības rīku, ārkārtīgi būtiska ir savlaicīga preču zīmju reģistrācija un regulāra to pārbaude. Formāla preču zīmes un vizuālo elementu aizsardzība sniedz juridisku bāzi, lai operatīvi apturētu jebkurus neautorizētus mēģinājumus izmantot zīmolu gan Latvijā, gan starptautiski.

Zīmola drošība prasa pastāvīgu uzmanību. Svarīga ir gan juridiskā aizsardzība, gan koordinētas tehnoloģijas un partnerības, kas palīdz laikus pamanīt apdraudējumus, gan godīga un atklāta komunikācija ar klientiem. Galu galā tieši klientu uzticēšanās ir viena no lielākajām zīmola vērtībām

Komentē eksperti:



Laura Pāne-Sermule

Biznesa attīstības vadītāja un partnere, Deep White

Juridiskais ietvars un normatīvais regulējums moderno risku efektīvai apkarošanai joprojām ir iztrūkstošs

Kas ir uzticība? Kāpēc mēs neuzticamies? Uzticēšanās zīmolam ir patērētāja psiholoģiskais līgums lojalitētai ar zīmolu, balstoties uz tā godprātīgu un paredzamu rīcību. Mūsdienās hronisks uzticības deficīts veidojas trīs galveno iemeslu dēļ: patiesības erozija digitālajā vidē, ko veicina krāpniecība un dezinformācija; sabiedrības sistēmisks cinisms, kas no publiskā sektora pārnesas uz komercvidi; kā arī uzņēmumu nespēja caurspīdīgi reaģēt krīzēs, bieži aprobežojoties ar "fasādes" komunikāciju bez reāla rīcības plāna. Lai atgūtu uzticību un proaktīvi aizsargātu reputāciju, risinājumi ir pavisam vienkārši, bet prasa piepūli. Proaktīvs digitālais monitorings jeb aktīva, sistemātiska sava zīmola uzraudzība un sagatavoti, iztestēti krīzes plāni. Skaidrs algoritms ir kritisks, lai uzņēmums spētu kontrolēt naratīvu apdraudējuma brīdī, taču šobrīd šāds plāns ir tikai 16% uzņēmumu.

Skaidras, stratēģiskas komunikācijas loma ir vēljoprojām būtiska, un es pat teiktu izšķiroša. Ir jāspēj atklāti jākomunicē ētikas standarti darbā ar tehnoloģijām (to dara 42% uzņēmumu) un regulāri jāapmāca komanda rīcībai krīzēs (40%). Zīmola drošībai jākļūst par stratēģisku vadības prioritāti, ja tā tas vēl nav.

Diemžēl ārējie ģeopolitiskie apstākļi liek domāt, ka paliks tikai sliktāk nevis labāk. Tāpēc ar uzņēmumu individuālo gatavību vairs nepietiek. Lai gan deepfake, viltojumi, MI ģenerēta dezinformācija un zīmolu identitātes piesavināšanās strauji pieaug, juridiskais ietvars un normatīvais regulējums šo moderno risku efektīvai apkarošanai joprojām ir iztrūkstošs. Likumdošana nespēj pietiekami ātri pielāgoties tehnoloģiju lēcienam, tādēļ ir akūti nepieciešama valsts iesaiste, radot reālus aizsardzības mehānismus, kas pasargātu gan patērētājus, gan zīmolus digitālajā telpā.

#3 Cik tālu ir iespējams algoritmizēt zīmolu?

Sociālie mediji jau pirms vairāk nekā desmit gadiem iemācīja zīmoliem pielāgoties algoritmiem. Jautājums, kā “izpatikt” Meta un TikTok algoritmiem, ir nozares ekspertu ikdiena.

Šodien mēs esam sasnieguši nākamo algoritmizācijas līmeni. GEO jeb generative engine optimization arvien vairāk liks zīmoliem domāt par tehnisko nodrošinājumu un mārketinga materiālu pielāgotību, lai MI tos spētu nolasīt un līdz ar to parādīties tā algoritma ieteiktajās atbildēs.

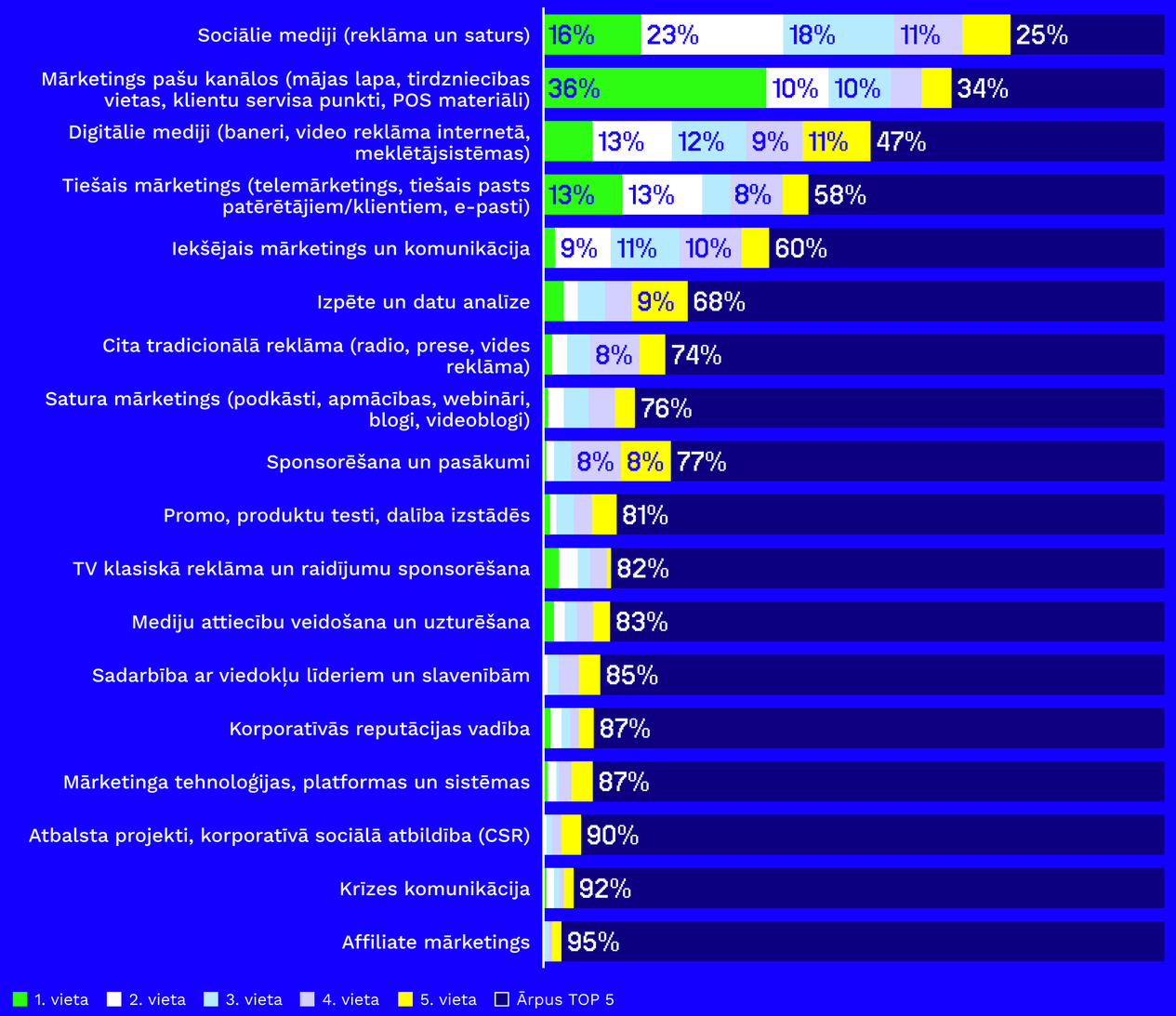
Taču vai iespējams algoritmizēt arī zīmola ilgtermiņa vērtību – atpazīstamību, emocijas un asociācijas? Un vai tās veidošana saglabās vērtību pasaulē, kurā dominē algoritmi un īstermiņā izmērāmi rezultāti?

Galvenais fokuss nākamgad būs uz kanāliem, kas ir pašu kontrolē

Dati rāda, ka uzņēmumi mārketinga un komunikācijas resursus galvenokārt novirza aktivitātēm, kas nodrošina tiešu un regulāru auditorijas sasniegšanu. Visaugstāk tiek prioritizēti sociālie mediji – 75% uzņēmumu tos ierindo savā TOP 5. Tiem seko uzņēmumu pašu kanāli (66%) un digitālie mediji (53%).

Savukārt reputācijas vadība, tehnoloģijas un investīcijas izpētē un datu analīzē biežāk paliek zemāku prioritāšu lokā.

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

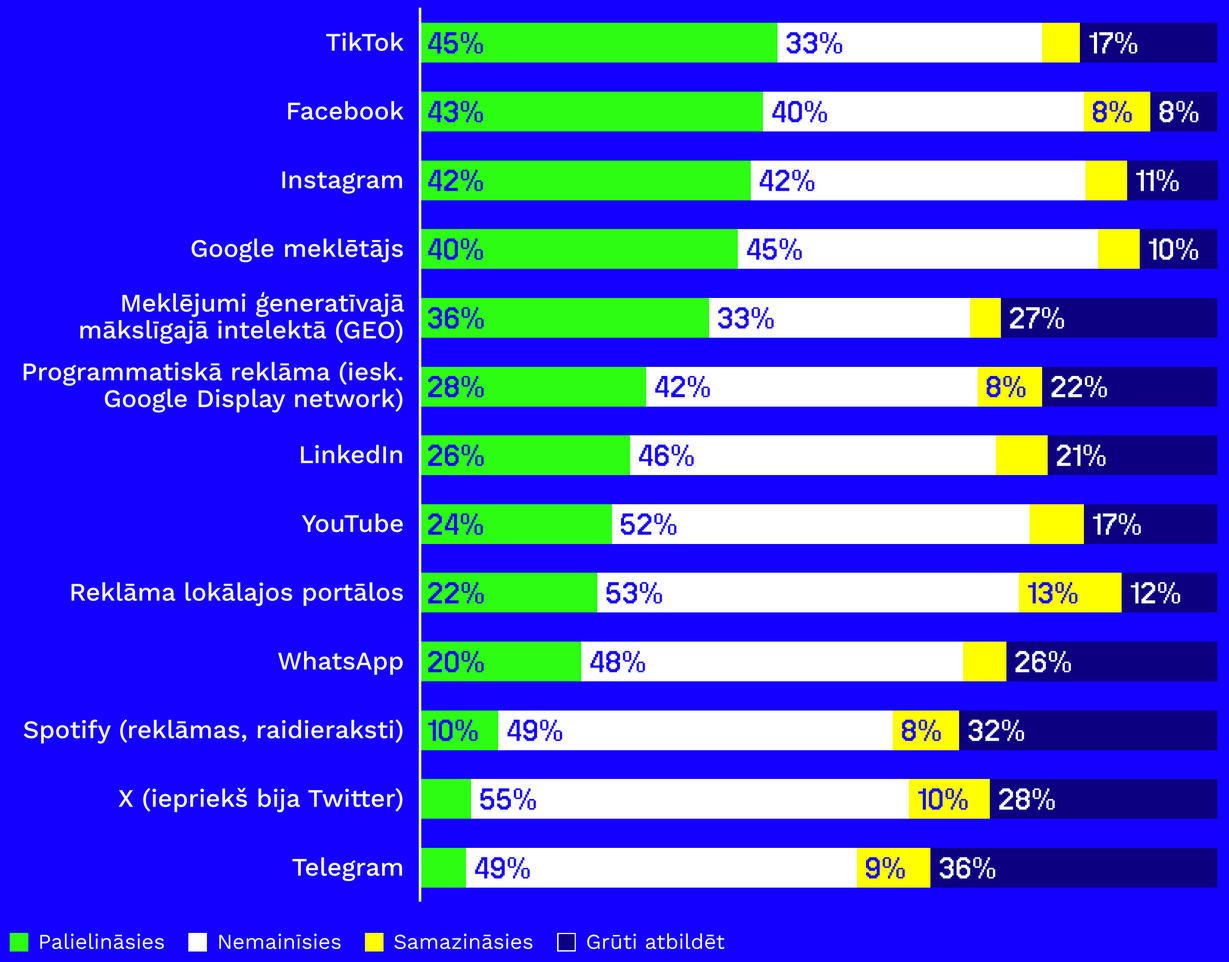


Lai gan GEO ielaužas digitālo kanālu Top 5, daļa vēl neizprot šī kanāla nozīmi

Starp digitālajiem kanāliem īpašu nozīmes pieaugumu mārketinga un komunikācijas eksperti 2027. sagaida TikTok (45%), Facebook (43%), Instagram (42%) un Google meklētājā (40%).

Īpaši izceļas pētījumā pirmo reizi iekļautais kanāls– meklējumi ģeneratīvajā mākslīgajā intelektā (GEO). Tā nozīmes pieaugumu prognozē 36% uzņēmumu, ierindojot to līdzās jau nostiprinātajiem digitālajiem kanāliem. Mainoties informācijas meklēšanas paradumiem, līdzās tradicionālajām meklētājprogrammām arvien biežāk tiek izmantoti MI rīki, mainot arī veidu, kā cilvēki atrod informāciju un nonāk līdz zīmoliem. Tomēr gandrīz 30% profesionāļu vēl nespēj novērtēt GEO nozīmi savā mārketingā un komunikācijā.

Kā prognozējoši mainīsies šo digitālo kanālu nozīme Jūsu uzņēmuma mārketingam un/vai komunikācijai 2027. gadā?



Sakārtots GEO – labs sabiedrotais MI rīku uzmanības noķeršanai

Katrs trešais Latvijas iedzīvotājs ļauj "čatiņam" ietekmēt savu produktu un pakalpojumu izvēli. Jauniešu vidū tādu ir vairāk nekā puse - šo kanālu vairs nevar ignorēt.

GEO (satura optimizācija MI rīkiem) ≠ SEO:

1. Satura struktūra

- Atbildi uz klientu jautājumiem, nevis atslēgvārdiem
- Saturam jābūt viegli salasāmam jautājuma “nolūkam”

2. Ārējās diskusijas

- MI smeļas informāciju forumos, atsauksmēs un portālos
- Esi klāt tur, kur par tevi runā

3. Jo vairāk kanālu un valodu saturā, jo labāk

- Jo plašāk izplatīts saturs, jo vieglāk MI to atrast

4. Tehniskā pieejamība

- Pārliecinies, ka mājaslapa nebloķē MI botus
- Pajautā savai IT komandai

36% Latvijas iedzīvotāju ir izmantojuši mākslīgā intelekta rīkus produktu vai pakalpojumu izvēlei

TOSTARP

59% Latvijas iedzīvotāju vecumā starp 18-24 gadiem.

Avots: LETA & Hubel Latvia

3 no 4 MI lietotājiem paļaujas uz MI dotajiem iepirkšanās ieteikumiem, tos vēlreiz nepārbauda

Avots: WKND 2026. gada tendenču apskats

TikTok ievelkošais algoritms uznes platformu digitālo kanālu prioritāšu virsotnē

Salīdzinot ar 2025. gadu, TikTok piedzīvojis straujāko kāpumu – no 4. vietas uzlecot uz 1. vietu un apsteidzot Facebook, Instagram un Google meklētāju. Ja vēl pērn TikTok bija diskusiju krustugunīs par Ķīnas ietekmi un datu drošību, tad šogad šķiet, ka virsroku ņēmis tā algoritms. Un nav brīnums – TikTok zina, kā ievilkt lietotāju nebeidzamā satura plūsmā, noturēt uzmanību un panākt iesaisti. Zīmoliem tā ir pateicīga vide, kur labs saturs var aizlidot tālu arī bez milzīga sekotāju skaita, ja vien izdodas trāpīt auditorijas interesēs un platformas satura viedošanas "noteikumos".

Pretēja dinamika vērojama reklāmai lokālajos portālos, kas no 5. vietas noslīdējusi uz 9. vietu. Tas var liecināt par uzņēmumu uzmanības un resursu pārdali par labu algoritmu vadītām sociālajām platformām, kurās satura izplatību un auditorijas sasniegšanu arvien vairāk nosaka lietotāju intereses, iesaiste un satura aktualitāte.

Kā prognozējoši mainīsies šo digitālo kanālu nozīme Jūsu uzņēmuma mārketingam un/vai komunikācijai 2027. gadā?

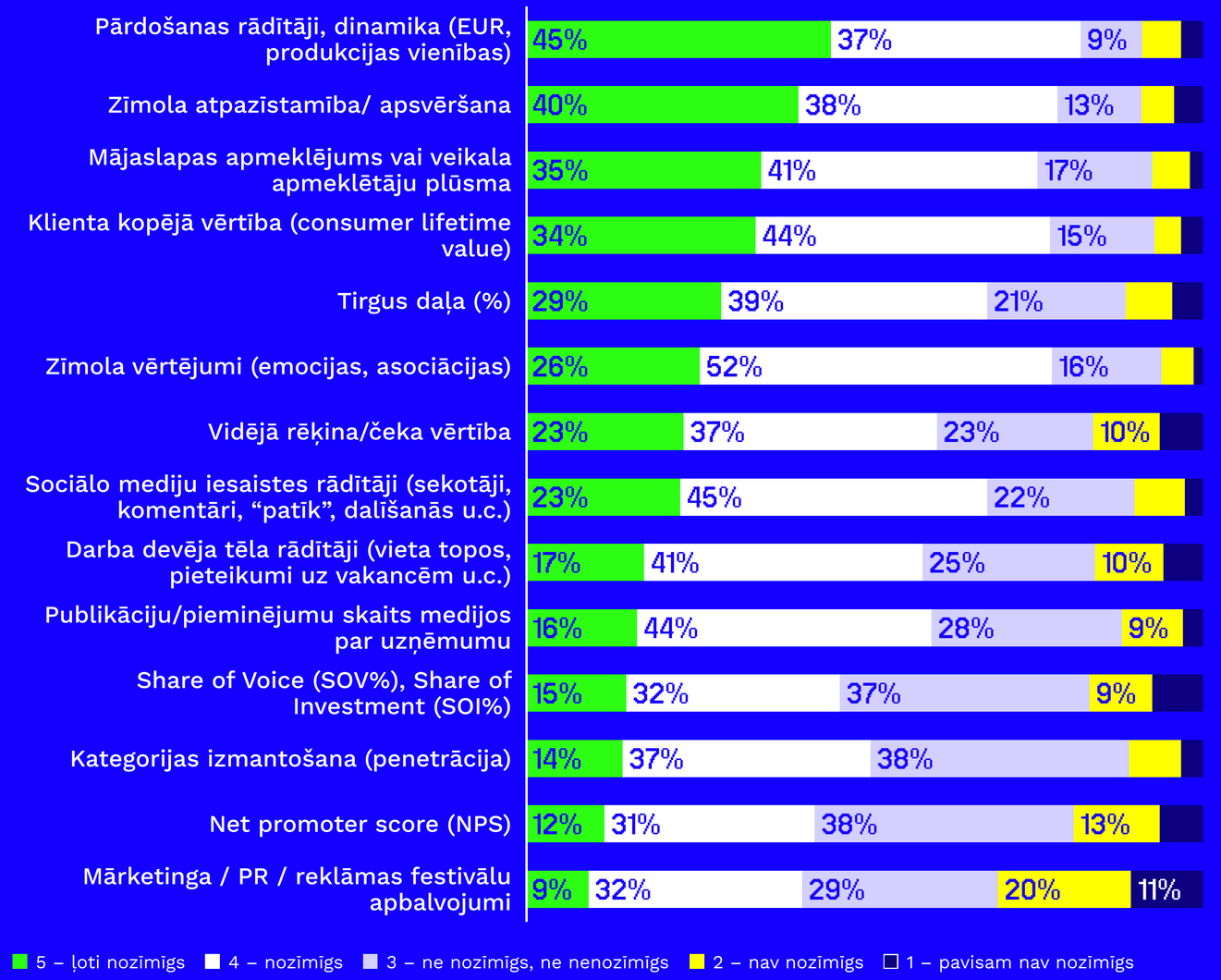
	2026	2025	2024	2023	2022	2021
TikTok	1	4	2	7	7	8
Facebook	2	1	1	4	1	2
Instagram	3	2	4	3	3	3
Google meklētājs	4	3	3	1	2	1
Meklējumi ģeneratīvajā mākslīgajā intelektā (GEO)	5	–	–	–	–	–
Programmatiskā reklāma (iesk. Google Display network)	6	6	5	2	4	7
LinkedIn	7	7	8	6	6	4
YouTube	8	8	6	5	5	5
Reklāma lokālajos portālos	9	5	7	8	8	6
WhatsApp	10	9	9	9	9	–
Spotify	11	10	10	10	12	9
X	12	11	11	12	10	10
Telegram	13	12	12	11	11	–

Cietie biznesa KPI priekšplānā, zīmola KPI lielākoties otrajā plānā (1)

Uzņēmumu mārketinga un komunikācijas efektivitātes vērtējumā šobrīd dominē biznesa rezultāti un ar pārdošanu tieši saistīti rādītāji. Par nozīmīgāko indikatoru tiek uzskatīti pārdošanas rezultāti – 82% tos vērtē kā nozīmīgus vai ļoti nozīmīgus. Augstu ierindojas arī zīmola atpazīstamība (78%), klienta kopējā vērtība (77%) un tirgus daļa (68%). Tas var liecināt par izteiktāku fokusu uz īstermiņā izmērāmu atdevi, kamēr ilgtermiņa zīmola veidošanai – emociju, asociāciju un attiecību stiprināšanai – resursu un uzmanības mārketinga un komunikācijas komandās paliek mazāk.

Interesanta pretruna iezīmējas arī sociālo mediju kontekstā. Lai gan tie ir augstākā mārketinga un komunikācijas resursu prioritāte, sociālo mediju iesaistes rādītāji efektivitātes KPI hierarhijā neatrodas izteiktā augšgalā.

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



Cietie biznesa KPI priekšplānā, zīmola KPI lielākoties otrajā plānā (2)

Salīdzinot ar 2025. gadu, KPI prioritātēs vēl izteiktāk nostiprinās fokuss uz izmērāmiem biznesa rezultātiem. Pārdošanas rādītāji nemainīgi saglabā 1. vietu, savukārt mājaslapas apmeklējums un veikala apmeklētāju plūsma pakāpusies no 5. uz 3. vietu. Arī vidējā rēķina/čeka vērtība kāpusi no 9. uz 7. vietu.

Pretēja tendence redzama ar zīmola ilgtermiņa veidošanu saistītajos rādītājos – zīmola vērtējumi (emocijas un asociācijas) noslīdējuši no 4. uz 6. vietu. Arī sociālo mediju iesaistes rādītāji atkāpušies no 7. uz 8. vietu, lai gan sociālie mediji ir viena no galvenajām uzņēmumu mārketinga prioritātēm. Savukārt mārketinga, PR un reklāmas festivālu apbalvojumi piedzīvojuši lielāko kritumu – no 11. uz 14. vietu, nonākot prioritāšu saraksta pašā apakšā.

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

	2026	2025	2024	2023	2022	2021
Pārdošanas rādītāji, dinamika (EUR, produkcijas vienības)	1	1	1	2	1	2
Zīmola atpazīstamība/ apsvēršana	2	2	1	2	1	2
Mājaslapas apmeklējums vai veikala apmeklētāju plūsma	3	5	4	3	4	5
Klienta kopējā vērtība (consumer lifetime value)	4	3	5	6	5	6
Tirgus daļa (%)	5	6	6	5	6	4
Zīmola vērtējumi (emocijas, asociācijas)	6	4	3	4	3	3
Vidējā rēķina/čeka vērtība	7	9	9	7	7	7
Sociālo mediju iesaistes rādītāji (sekotāji, komentāri, "patīk", dalīšanās u.c.)	8	7	–	–	–	–
Darba devēja tēla rādītāji	9	8	–	–	–	–
Publikāciju/pieminējumu skaits medijos par uzņēmumu	10	10	7	11	8	10
Share of Voice (SOV%), Share of Investment (SOI%)	11	14	10	10	9	9
Kategorijas izmantošana (penetrācija)	12	12	8	8	–	–
Net promoter score	13	13	12	9	10	8
Mārketinga / PR / reklāmas festivālu apbalvojumi	14	11	11	12	11	11

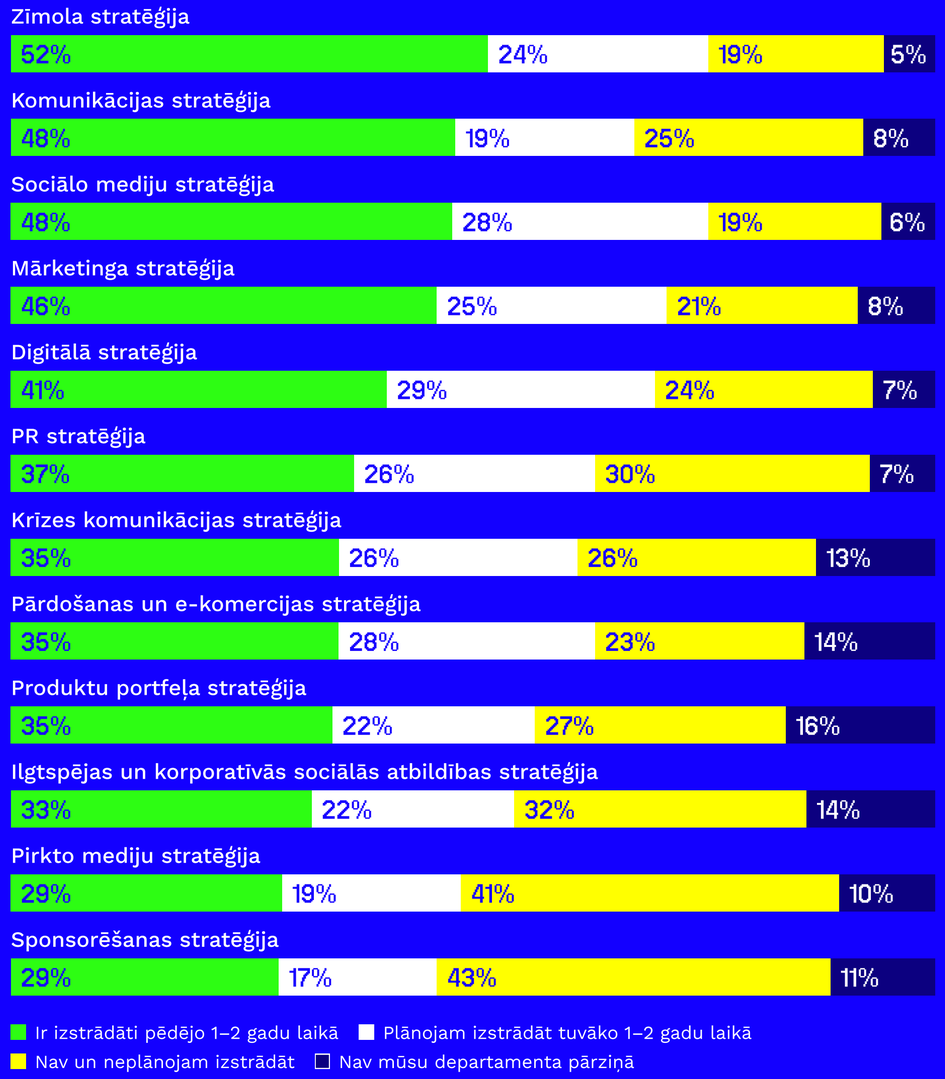
Zīmola stratēģija saglabā nozīmīgu vietu nozares ekspertu kompetenču lokā un pārziņā

Domājot par nākamā gada mārketinga un komunikācijas plānošanu, priekšplānā izvirzās stratēģijas, kas vērstas uz ilgtermiņa zīmola vērtības veidošanu. Visbiežāk uzņēmumi pēdējo divu gadu laikā ir izstrādājuši zīmola stratēģiju (52%), komunikācijas stratēģiju (48%) un sociālo mediju stratēģiju (48%).

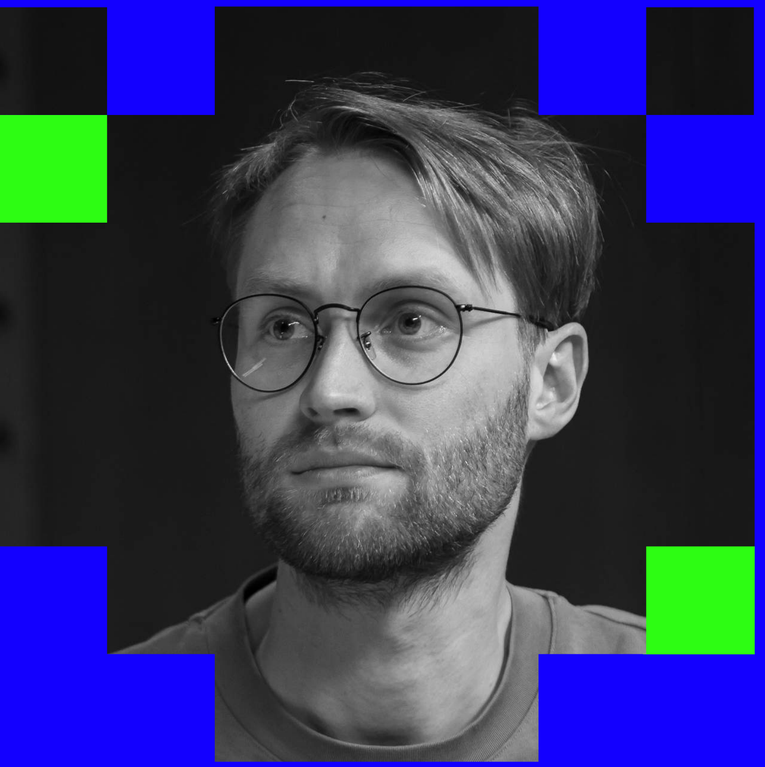
Neraugoties uz pieaugošo spiedienu sasniegt īstermiņa biznesa un pārdošanas mērķus, mārketinga un komunikācijas komandas saglabā būtisku lomu stratēģisku iniciatīvu virzīšanā, palīdzot uzņēmumiem nezaudēt fokusu uz zīmola ilgtermiņa vērtības veidošanu.

Lai gan nav tieši mērīta, nākotnē paredzams, ka arvien būtiskāka kļūs arī GEO (ģeneratīvo meklētāju optimizācija) stratēģija, kas palīdzēs zīmoliem nodrošināt redzamību ne tikai tradicionālajās meklētājprogrammās, bet arī MI rīku ģenerētajās atbildēs un rekomendācijās.

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



Komentē eksperti:



Jānis Sildniks

Sociālo tīklu nodaļas vadītājs, Delfi

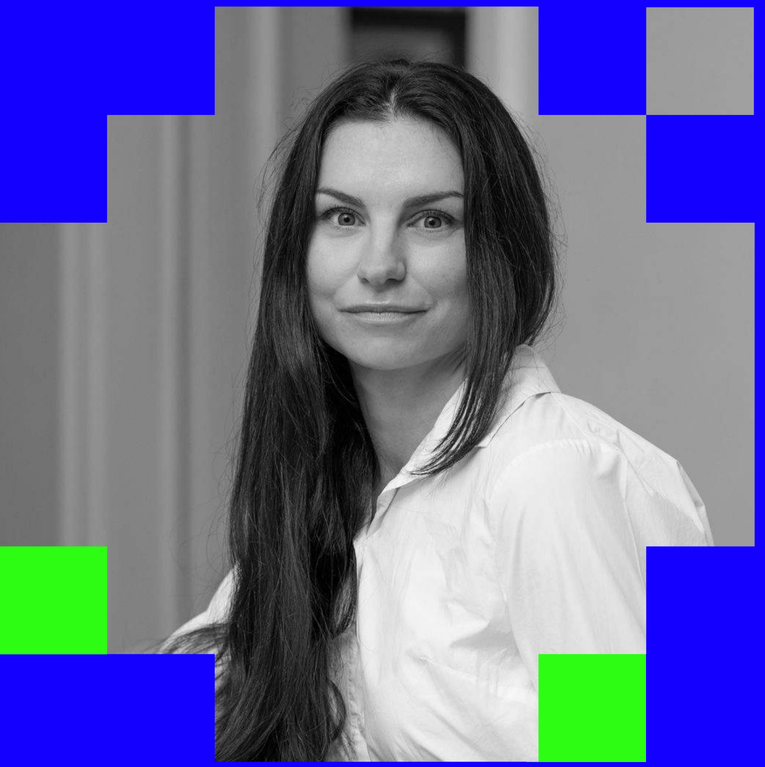
Skatījumi pie video būs tikai cipars Excel atskaitē, ja tiem nesekos pievienotā vērtība

Bieži vien es nezinu, kāds ir jautājums, bet jau iepriekš zinu, ka atbilde būs: “Nē, šim produktam nevajag savu podkāstu.” Tehnoloģiskā pieejamība ir nodzēsusi barjeru satura radīšanai, kā rezultātā pārāk bieži tiek veidoti raidījumi bez tālāka plāna. Darbs pie to veidošanas nozīmē arī darbu ar sociālajiem medijiem, kas neizbēgami nozīmē darbu ar algoritmu – tas no vienas puses ir auksts un bezdvēselisks, taču no otras puses taisnīgs un bezkaislīgs aprēķins, kurā pēc identiskiem kritērijiem tiks vērtēts kā izklaidējošs, tā sociāli nozīmīgs saturs.

Meklējot atbildi uz jautājumu “kā manam saturam likt izskatīties īpašam”, bumerangs atgriežas pie ieguldījuma cilvēkos, kuri to veido. Jā, īstermiņā ir iespējams sekot tendencēm, kas tehniski palielinās iespēju kļūt “virālam”, taču ilgtermiņā skatījumi pie video būs tikai cipars Excel atskaitē, ja tiem nesekos pievienotā vērtība. Attiecīgi sociālo mediju stratēģijai būtu jāatbild uz jautājumu, vai tavs ieguldītais darbs nebūs izrādījies veltīgs tad, kad atkal nomainīsies algoritms.

Atkārtojot vienus un tos pašus veiksmes formulas paņēmienus, mēs riskējam izskatīties vienādi. Pašsaprotama ir nepieciešamība spēt pielāgoties satura patēriņa tendencēm, taču līdzās tam ir jāspēj attīstīt savu balsi, autoru atpazīstamību un tēmas, kurās auditorija sagaida kompetentu viedokli. Tas dos nepieciešamo iemeslu cilvēkiem tevi sameklēt arī tad, kad pie apvāršņa būs parādījies nākamais TikTok.

Komentē eksperti:



Elīna Jonāne

Mārketinga vadītāja,
Madara Cosmetics

Optimizācijai jāpalīdz zīmolam kļūt atrodamam, nevis jānosaka, kas tas ir.

Algoritmi mūsdienās arvien vairāk ietekmē ne tikai to, kādu saturu patērētāji redz, bet arī to, kurus zīmolus viņi atklāj un izvēlas.

Tā kā MÁDARA straujāk augošie kanāli ir e-komercija, tostarp Amazon un TikTok, GEO (Generative Engine Optimization) ir mūsu apzināta stratēģiska prioritāte, ko aktīvi pielietojam ikdienā un turpinām attīstīt. MI rīki arvien biežāk kalpo kā padomdevēji arī ādas kopšanas produktu izvēlē, palīdzot patērētājiem atrast un salīdzināt risinājumus. Sagaidām, ka redzamība MI ģenerētajās atbildēs kļūs par arvien svarīgāku zīmolu konkurētspējas faktoru.

Google joprojām ir būtisks meklēšanas kanāls, tāpēc turpinām ieguldīt atslēgvārdu izpētē un to stratēģiskā integrēšanā produktu aprakstos. Vienlaikus pievēršam uzmanību E-E-A-T principiem (Experience, Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness), veidojot saturu, kas apliecina mūsu kompetenci, sniedz noderīgas atbildes un palīdz patērētājiem atrast piemērotākos ādas kopšanas risinājumus.

Tomēr, optimizējot saturu algoritmiem, ir svarīgi nepazaudēt zīmola identitāti. Risks ir radīt tehniski perfektu, bet vispārīgu saturu, kas vairs neatšķiras no konkurentiem. Optimizācijai jāpalīdz zīmolam kļūt atrodamam, nevis jānosaka, kas tas ir.

Līdzīgu dinamiku redzam TikTok, kur aktīvi darbojamies jau divus gadus, tostarp attīstot tiešo pārdošanu. Organiskā sasniedzamība kļūst arvien konkurētspējīgāka, tāpēc eksperimentējam ar satura formātiem, kas atbilst platformas paradumiem un piesaista uzmanību jau pirmajās sekundēs. Īpaši nozīmīgs ir lietotāju radītais saturs (UGC) un affiliate satura veidotāji, kas palīdz parādīt produktus reālā lietošanas kontekstā un veidot patērētāju uzticību.

Mūsuprāt, nākotnes konkurētspēju noteiks spēja apvienot algoritmiem saprotamu informāciju, autentisku komunikāciju un skaidru zīmola identitāti.

#4 No sponsora līdz savējam: zīmolu vieta fandomos

Fanu kultūras izmantošana zīmolu mārketingā un komunikācijā nav nekas jauns. Taču mainījies fanošanas mērogs, intensitāte un loma cilvēku ikdienā. Digitālajā vidē fani vairs nav tikai satura patērētāji – viņi paši veido kopienas, rada saturu un ietekmē kultūru.

Lai gan lielākā daļa Latvijas zīmolu apzinās fandomu un subkultūru potenciālu, aktīvi tajos iesaistās vien neliela daļa. Šī plaisa starp izpratni un rīcību liek uzdot jautājumu – vai zīmoli pietiekami izprot, kā mainījusies fanošanas kultūra sociālo mediju laikmetā un kādas jaunas iespējas tā piedāvā?

***Fandom* ir cilvēku kopiena, kuru vieno kopīga aizraušanās ar kādu notikumu, personību, zīmolu vai interešu jomu.** Mārketingā un komunikācijā jau sen pazīstams koncepts, taču tā izpausmes un zīmolu iespējas iesaistīties fandomu kultūrā kļuvušas daudz plašākas.

Kādreiz:

Fani galvenokārt sekoja un patērēja saturu. *Fanošana lielākoties izpaudās kā atbalsts iemīļotām personībām, notikumiem un kultūras parādībām.*

Zīmoli galvenokārt pirka redzamību. *Sponsorēšana un reklāmas ļāva sasniegt konkrētu fanu auditoriju un asociēties ar tās interesēm.*

Zīmoli izmantoja slavenību popularitāti. *Sadarbības galvenokārt balstījās personību atpazīstamībā un spējā sasniegt plašu auditoriju.*

Kas nācis klāt?

Fani paši aktīvi veido kultūru. *Sociālajos medijos top memes, teorijas, leksika, rituāli un saturs, kas stiprina kopienas identitāti un piederības sajūtu.*

Zīmoli kļūst par daļu no kopienas. *Tie iesaistās sarunās, rada kopīgu saturu, atbalsta iniciatīvas un sniedz kopienai pievienoto vērtību.*

Zīmoli sadarbojas ar kopienas "insiders". *Svarīgs ir ne tikai sekotāju skaits, bet arī autentiskums, uzticamība un patiesa piederība konkrētajai kopienai.*

No popkultūras ikonām līdz nišas interesēm – šodien gandrīz jebkas var kļūt par fandomu.

Kādreiz:

Slavenības un popkultūras ikonas – mūziķi, aktieri

Sporta komandas un sportisti

Filmas, seriāli un to varoņi

Videospēles un grāmatu sērijas

Kas nācis klāt?

01

Satura veidotāji un influenceri

arī nišas personības ar nelielām, bet lojālām kopienām.

02

Hobiji un dzīvesstils

skriešana, grāmatas, padels, ādas kopšana, ēdiena gatavošana utt.

03

Interneta kultūra

memes, estētikas, mikrotendences un digitālās subkultūras.

04

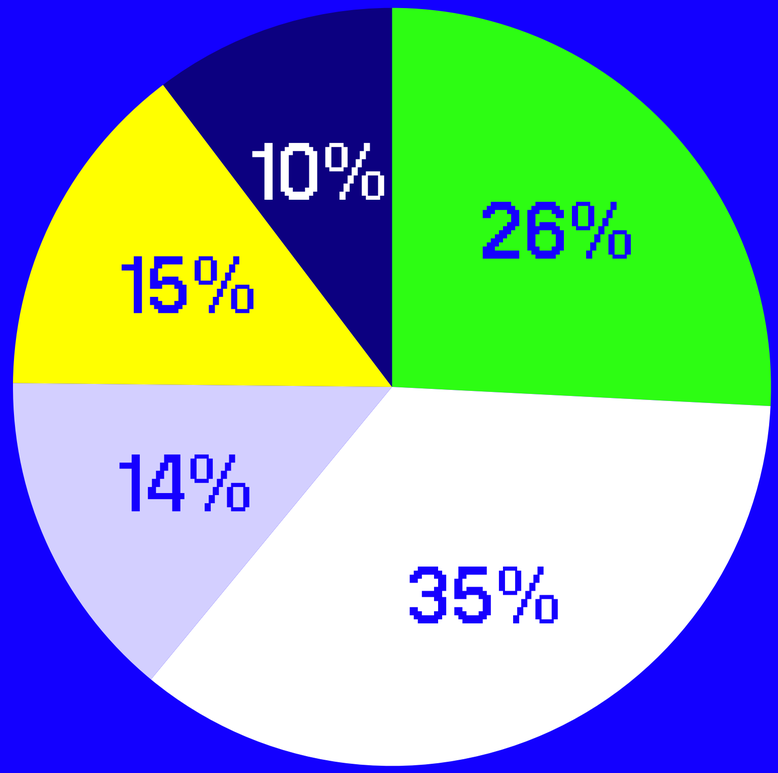
Zīmoli un produkti

kopienas ap konkrētiem produktiem, to lietošanas rituāliem un kolekcionēšanu.

Eksperti saskata vērtību zīmola iesaistē subkultūru un interešu kopienu norisēs, bet pagaidām iesaiste lielai daļai ir fragmentēta

Vairākums respondentu saskata zīmolu lomu dažādu kultūru, subkultūru un interešu kopienu norisēs, taču attieksme pret aktīvu iesaisti ir piesardzīga. 26% uzskata, ka zīmoliem tajās būtu regulāri jāiesaistās un jāpielāgo sava komunikācija, savukārt lielākā daļa – 35% – atbalsta šo kopienu pārzināšanu, bet iesaisti tikai retos gadījumos. Vēl 14% uzskata, ka zīmolam kopienas būtu jāpārzina, taču tajās nevajadzētu iesaistīties.

Vai,Jūsuprāt, zīmolam ir jāiesaistās dažādās sabiedrības kultūras un subkultūru norisēs?



- Jā, tas ir būtiski – regulāri iesaistāmies un pielāgojam komunikāciju
- Jā, pārzinām, bet iesaistāmies reti
- Jā, pārzinām, bet neiesaistāmies
- Nē, nepārzinām un neiesaistāmies
- Nezinu

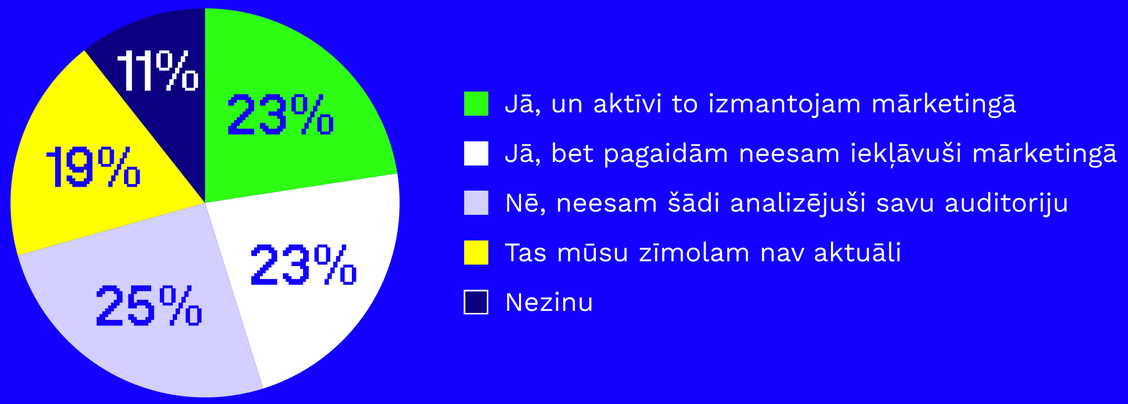
Analīze ir veikta, ar aktīvu dalību vēl nogaida, īpaši mazie uzņēmumi

Kas attiecas uz interešu kopienu un subkultūru analīzi, gandrīz 45% uzņēmumu tās jau ir apzinājuši, taču puse no tiem vēl nesteidzas ar aktīvu iesaisti. Tam ir pamats – organiska ienākšana kopienā un spēja kļūt par patiesu tās dalībnieku prasa izpratni par kopienas kultūru, valodu un nerakstītajiem noteikumiem. Neveiksmīga vai samākslota iesaiste var ātri radīt tieši pretējo efektu gaidītajam - atgrūst subkultūras vai kopienas dalībniekus un tieši mazināt uzticību un patiku zīmolam.

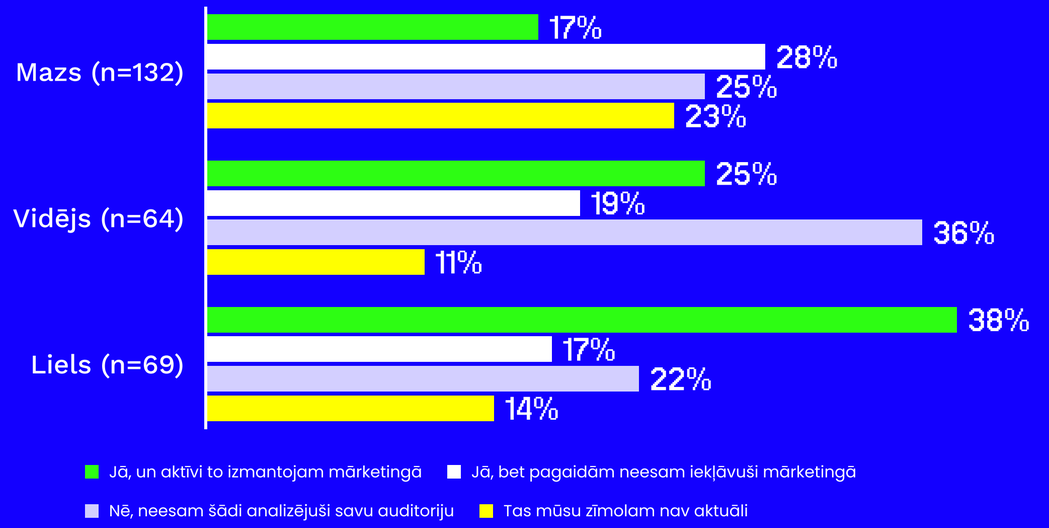
Izteikta atšķirība vērojama pēc uzņēmuma lieluma – jo lielāks uzņēmums, jo lielāka gatavība aktīvi iesaistīties kopienās, ko var skaidrot ar plašākām auditorijām un lielākiem mārketinga resursiem. Taču tieši mazajiem uzņēmumiem šeit var būt neizmantota priekšrocība – mazāks mērogs ļauj būt autentiskākiem, tuvākiem kopienai un veidot personiskākas attiecības ar tās dalībniekiem un fandomiem.

Vai Jūsu uzņēmums ir apzinājis un analizējis, kuras konkrētās interešu un fanošanas kopienas vai subkultūras potenciāli pārklājas ar Jūsu mērķauditoriju?

Kopā



Pēc uzņēmuma izmēra



Zīmolam aktuālos fandomus atrod sociālajos medijos un sarunās ar kolēģiem un klientiem

Lai savlaicīgi pamanītu zīmolam aktuālas kopienas, subkultūras un tendences, uzņēmumi visbiežāk seko līdzi sociālo mediju videi (38%). Taču ne mazāk svarīga ir informācija no cilvēkiem, kuri šajās kopienās jau atrodas – 31% paļaujas uz kolēģu pieredzi, bet 27% – uz sarunām ar klientiem un zīmola sekotājiem. Fandomu izpratnei nepietiek tikai ar datiem – būtiska ir saruna ar kolēģiem un klientiem.

Savu lomu spēlē arī aģentūras un citi sadarbības partneri – 20% uzņēmumu izmanto to ieteikumus, lai identificētu aktuālās kopienas un atrastu zīmolam piemērotāko veidu, kā tajās organiski un ticami iesaistīties.

Kā Jūsu uzņēmums galvenokārt uzzina par jaunām kopienām, tendencēm vai subkultūrām, kas varētu būt aktuāli Jūsu zīmolam?



Ekspertu minēto Latvijas fandomu topā: sports, pasākumi un mūzikas personības

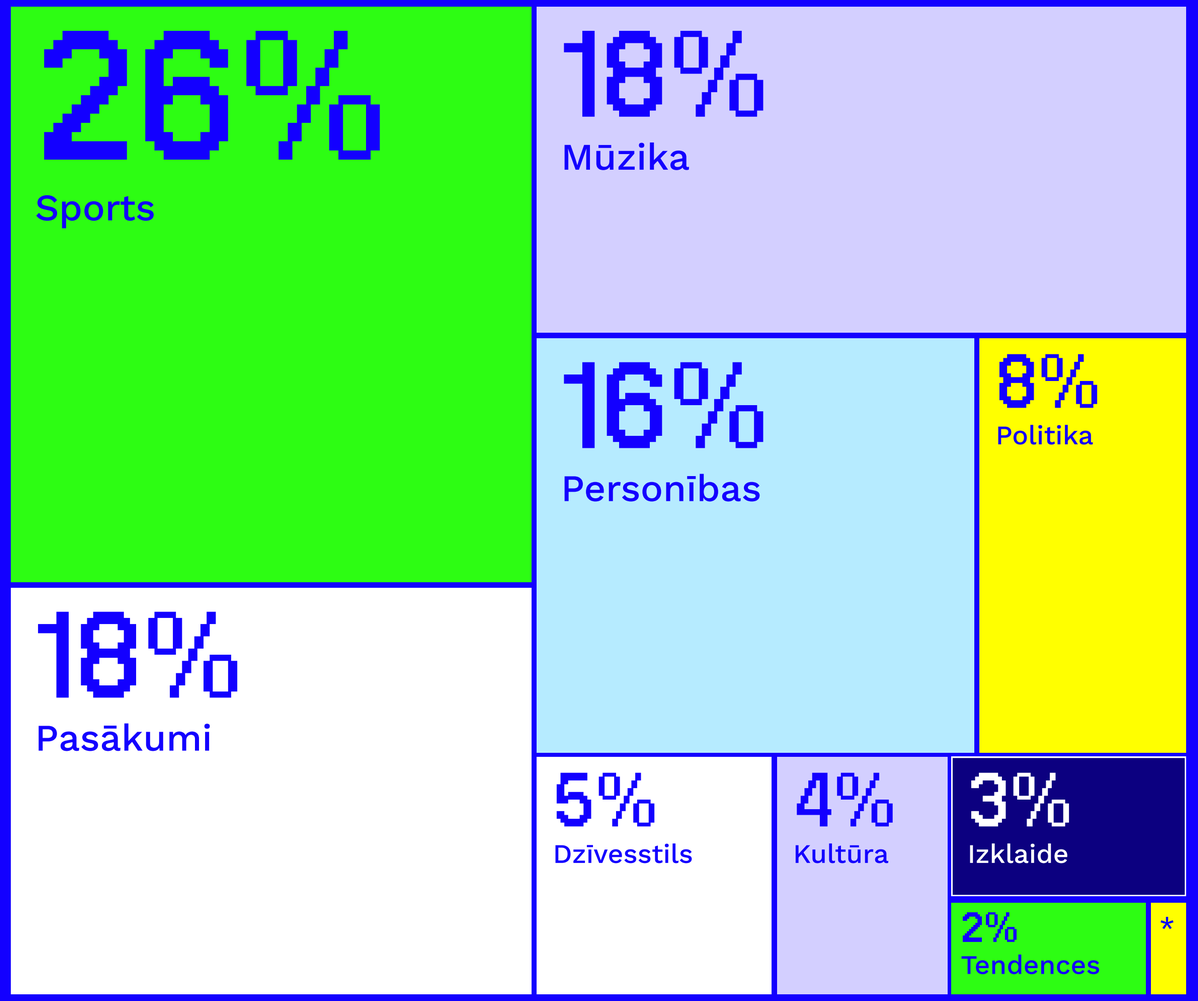
Mārketinga un komunikācijas profesionāļu atbildēs topa augšgalā ir sports, ko minējis katrs ceturtais. Tam seko pasākumi un mūzikas grupas un personības, ko minējis gandrīz katrs piektais.

Sports. Izteikta līdere šajā kategorijā ir Latvijas hokeja izlase. Ne velti katru maiju valsti pārņem “hokeja drudzis”, un izlasei līdzi jūt ļoti plaša sabiedrības daļa. Spilgtākā sporta personība ir Kristaps Porziņģis, kurš ir arī visvairāk minētā persona visā aptaujā.

Pasākumi. Arī šajā kategorijā ir skaidrs līderis: Dziesmu un deju svētki. Minēti arī lokālāki fandomi, piemēram, Ghetto Games, kā arī ikgadējie festivāli: sarunu festivāls LAMPA un mūzikas festivāls SummerSound. Īpašu popularitāti guvusi arī Eirovīzija un tās nacionālā atlase Supernova.

Mūzika. Nepārspēta līdere ir Prāta Vētra. Tai seko hiphopa mākslinieki Ansis un Finķis, kā arī Latvijas mūzikas klasika: Raimonds Pauls, Žoržs Siksna un Lauris Reiniks.

Populārākās kategorijas atbildei uz jautājumu – Lūdzu ierakstiet personas, notikumus vai parādības, kas, Jūsuprāt, ir Latvijas sabiedrībā esošs kults jeb fandom, kas ap sevi pulcē fanu kopienu.



*Iniciatīvas 0%

Visvairāk Latvijas zīmoli reāli iesaistījušies ir sporta līdzjušanas, aktīva dzīvesveida un ēdienu vai dzērienu kopienās

Atbilstoši populārākajiem fandomiem arī zīmolu iesaistē visbiežāk minētas sporta līdzjutēju kopienas (22%). Katru maiju redzam daudzas zīmolu izlozes, loterijas un citas aktivitātes, kas saistītas ar hokeja izlasi. Tikpat aktīvi zīmoli iesaistījās arī pagājušā gada EuroBasket čempionātā Rīgā.

Otrajā vietā ierindojas aktīvā un veselīgā dzīvesveida kopienas (21%). Zīmoli arvien biežāk iesaistās skriešanas klubos, īpaši HoReCa* nozarē, kur kafejnīcas un restorāni nereti kļūst par skrējienu starta vai finiša vietu. Strauji augusi arī padel popularitāte. Korti pieejami ne tikai Rīgā, bet arī Jēkabpilī, Jelgavā, Mārupē, Ādažos, Cēsīs, Rēzeknē un Ķekavā, tāpēc tas sniedz iesaistes iespējas arī zīmoliem ārpus galvaspilsētas.

Trešajā vietā ir ēdienu un dzērienu kopienas (16%). Viens no piemēriem ir *speciality* kafijas kultūra, piemēram, KALVE sadarbības ar Latvijas Nacionālo mākslas muzeju, kas izceļ māksliniekus un muzeja izstādes. Vēl viens piemērs ir strauji augošais trendīgo uzkodu un dzērienu tirgus, ko veido sociālo mediju tendences, piemēram, Maxima sortimenta papildinājums ar *“Trendīgi un izdevīgi” produktiem*.

*HoReCa apzīmējums nozīme viesnīcu, restorānu un kafejnīcu nozari

Kurās kopienās Jūsu zīmols pēdējo 2 gadu laikā ir mērķtiecīgi iesaistījies — veidojis saturu vai sadarbību, atbalstījis aktivitātes vai citādi tās uzrunājis?



Sadarbība ar satura veidotājiem kā zīmolu iecienītākais veids iekļūt kopienu ikdienā

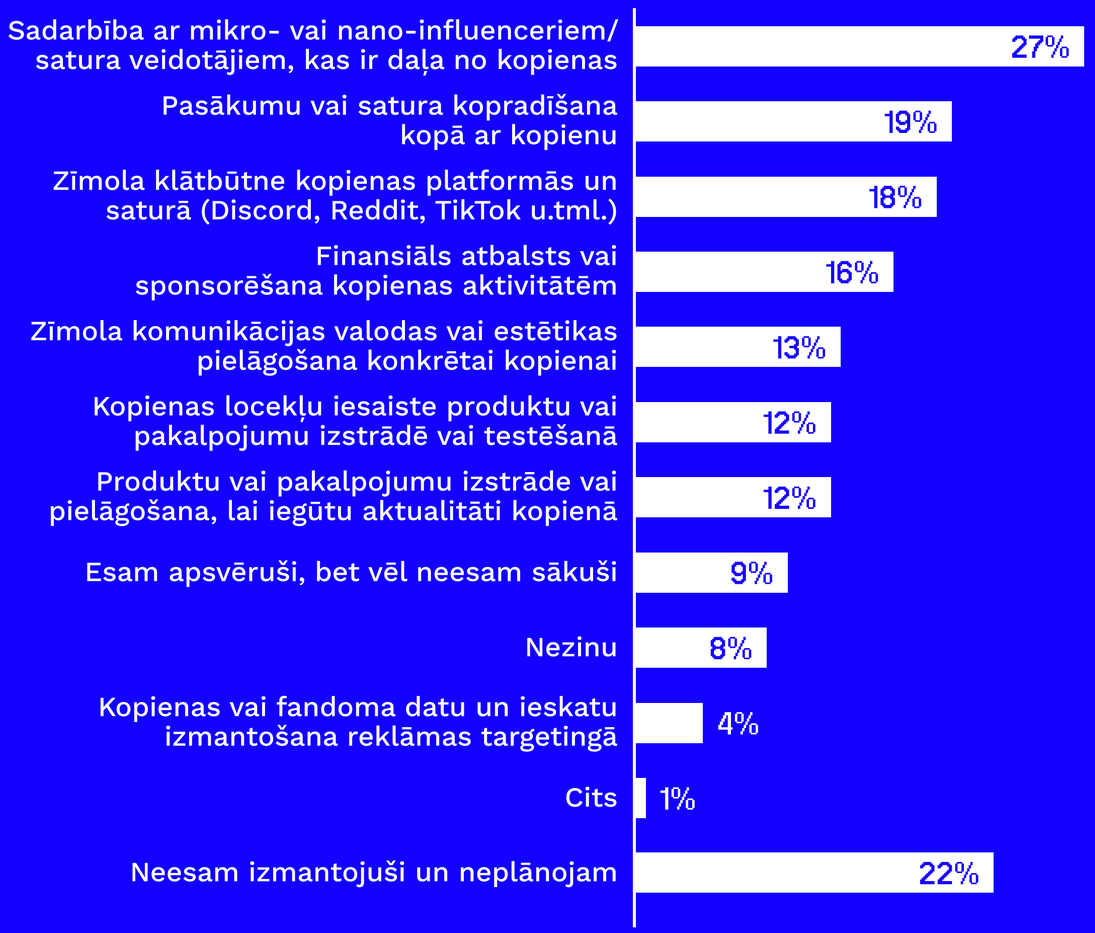
Acīmredzamākais ceļš bieži vien ir arī pareizais. Visbiežāk zīmoli fandomos iesaistās, sadarbojoties ar satura veidotājiem (27%). Subkultūras viedokļu līderu piekrišana sadarbībai kalpo kā leģitimitātes zīme. Tā kopienai signalizē, ka zīmola klātbūtne ir pieņemama.

Otrajā vietā ir plašāka iesaiste kopienā (19%). Zīmols veido saturu ne tikai ar atsevišķiem influenceriem, bet arī organiski kļūst par daļu no kopienas kultūras.

Trešajā vietā ir zīmola klātbūtne platformās, kurās kopiena ir aktīva (18%). Šī pieeja vislabāk darbojas fandomos ar divām iezīmēm: tie ir jaunāki pēc demogrāfiskā profila, un tajos dominē digitāla komunikācija.

Minēts arī finansiāls atbalsts kopienām un zīmola valodas vai estētikas pielāgošana konkrētai kopienai. Tomēr pielāgojoties jāievēro mērs. Ja balss tonis un pieeja pārāk attālinās no zīmola pamatvērtībām, iesaiste var šķist neautentiska.

Kuras no šīm pieejām Jūsu uzņēmums ir izmantojis vai plāno izmantot, lai autentiski iesaistītos kādā fanu kopienā, subkultūrā vai kultā (fandom)?



Vai var nopirkt kopienu uzticību? Un vai tās piesaistei vienmēr nepieciešami plaši finansiālie resursi?

Puse lielo uzņēmumu iesaistās kopienās, sadarbojoties ar satura veidotājiem, kas paši ir daļa no kopienas. Šādas sadarbības parasti ir apmaksātas, un to atspoguļo mazo uzņēmumu rezultāts: tikai 17% no tiem ir izmantojuši šo iespēju.

Kopumā 50% mazo uzņēmumu nezina, kā iesaistīties kopienās, nav to plānojuši vai vēl nav to izdarījuši. Tomēr iesaiste fandomu kultūrā ne vienmēr prasa lielus finanšu līdzekļus. Bieži vien tieši autentiskums uzrunā subkultūras un ļauj tām pieņemt zīmola klātbūtni, tādēļ šeit redzams potenciāls nākotnei mazo uzņēmumu starpā.

Vidēja izmēra uzņēmumu vidū īpaši populāra ir zīmola klātbūtne kopienu platformās un saturā, piemēram, TikTok vai Reddit forumos. Šis varētu būt optimāls modelis: zīmols iegulda laiku, lai būtu klātesošs digitālajā vidē, bet neveic lielas finanšu investīcijas, kas vairāk raksturīgas lielajiem uzņēmumiem.

Kuras no šīm pieejām Jūsu uzņēmums ir izmantojis vai plāno izmantot, lai autentiski iesaistītos kādā fanu kopienā, subkultūrā vai kultā (fandom)? Pēc uzņēmuma izmēra

	Liels n=69	Vidējs n=64	Mazs n=132
Sadarbība ar mikro- vai nano-influenceriem/ satura veidotājiem, kas ir daļa no kopienas	49%	36%	17%
Pasākumu vai satura kopradīšana kopā ar kopienu	33%	25%	14%
Finansiāls atbalsts vai sponsorēšana kopienas aktivitātēm	32%	17%	11%
Zīmola klātbūtne kopienas platformās un saturā (Discord, Reddit, TikTok u.tml.)	25%	28%	15%
Produktu vai pakalpojumu izstrāde vai pielāgošana, lai iegūtu aktualitāti kopienā	17%	11%	11%
Kopienas locekļu iesaiste produktu vai pakalpojumu izstrādē vai testēšanā	16%	19%	9%
Zīmola komunikācijas valodas vai estētikas pielāgošana konkrētai kopienai	16%	16%	10%
Neesam izmantojuši un neplānojam	10%	11%	31%
Kopienas vai fandoma datu un ieskatu izmantošana reklāmas targetingā	7%	5%	2%
Nezinu	7%	8%	5%
Cits	0%	0%	1%
Esam apsvēruši, bet vēl neesam sākuši	0%	6%	15%

Komentē eksperti:



Viktorija Gulbe

Mārketinga direktore, Agrova

Par savējo kļūst, veidojot abpusējas attiecības

Manuprāt, spēcīga zīmola pozicionēšana un labs mārketings balstās kopienās un sarunās ar tām. Šodien kopiena ir arī modes vai pat trenda vārds, taču tās spēks ir cilvēcīgs – vēlme piederēt, būt starp savējiem, tikt sadzirdētiem un saprast vienam otru.

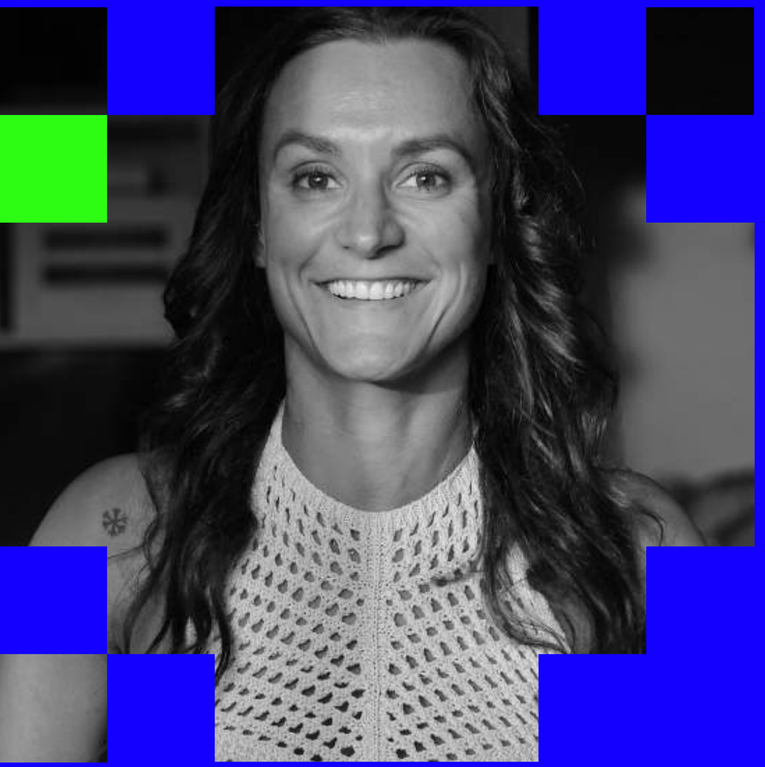
Interesants piemērs ir Instagram konts @klusaiscentrs, kas ar humoru un ironiju ap apkaimi veido savu kultu. Tas vieno gan cilvēkus, kuri tur dzīvo vai strādā, gan tos, kuri vēlas asociēties ar šo dzīvesstilu. Joki par lietaino vasaru, ielu remontiem vai suņu kultu ļauj atpazīt savējos. Aiz humora ir piederības sajūta: mēs līdzīgi redzam pasauli.

Agrova gadījumā būtība ir tā pati – piederība Alūksnei un savām saknēm. Tās veido zīmola stāstu un palīdz izturēt biznesa izaicinājumus, jo jūtam pilsētas un novada atbalstu. Arī mēs iesaistāmies novada dzīvē, atbalstot novadu, biatlonu, ralliju, daiļslidošanu un vietējās iniciatīvas kopumā. Attīstoties uzņēmumam, attīstās arī novads. Lepojamies ar Alūksni – manās acīs stilīgāko vietu Vidzemē, lai Valmiera un Cēsis piedod! – un olām no Alūksnes laukiem. Šo saikni raksturo dzirdētais: “Ā, jūs esat Alūksnes putnu ferma? Tad mēs ar jums!”

Savukārt mūsu proteīna zīmola Fiteg² ienākšana padela bumā ienāca pēc pašu padela spēlētāju iniciatīvas. Viņi mūsu proteīna produktu bija izvēlējušies sporta ikdienai, un mēs atsaucāmies aicinājumiem sadarboties. Attiecības aizveda līdz Fiteg² zīmola kortam vienā no Latvijas labākiem padela klubiem Tonybet Padel. Šādu lēmumu pieņēmu, jo spēlētāji mūs jau pazina un uztvēra kā savējos. Tas ļauj nodrošināt, ka ieguldījums atmaksājas, kas mārketingā ir īpaši svarīgi.

Vēl viens mums tuvs fenomens ir brokastu kults. Cilvēkus vieno rīta rituāli, kopīgas brokastis un interese par to, ko likt šķīvī. Mums kā olu ražotājam tā ir dabiska vide, kur būt klātesošiem un veicināt arī produktu izvēli. Tāpēc kopienas meklējam, klausoties cilvēkos un saprotot, kur varam būt noderīgi. Par savējo kļūst, veidojot abpusējas attiecības.

Atbild kopiena:



Dace Alpa

Sertificēta fitnesa trenere, aktīvā dzīvesveida kopienas pārstāve

Kopienā reklāmu var pamanīt, bet uzticību ir jānopelna

Zīmoliem ir vērts domāt ne tikai par to, kā sasniegt kopienu, bet arī par to, ko viņi var tai dot. Es jau trīs gadus reizi nedēļā organizēju kopskrējienu, un pa šo laiku esmu sapratusi, ka kopienu neveido tikai kopīgas intereses. Kopienu veido cilvēki, attiecības un sajūta, ka esi daļa no kaut kā lielāka.

Tieši tāpēc man šķiet svarīgi, lai zīmols, ienākot kopienā, nemēģina uzreiz kaut ko pārdot, bet vispirms saprot, kas šiem cilvēkiem ir svarīgs. Varbūt tas ir atbalsts pasākuma organizēšanā, iespēja izmēģināt produktu, praktisks ieguvums dalībniekiem vai vienkārši iniciatīva, kas palīdz cilvēkiem satikties un kopā piedzīvot ko jaunu. Piemēram, savu dzimšanas dienu jau otro gadu pēc kārtas svinu ar zīmolu iesaisti. Šajā gadā tas bija publisks treniņš, kur dalību ņēma ne tikai sekotāji, bet ļoti labprāt iesaistījās arī zīmoli. Un es pat tos visus neuzrunāju pati, bet tie rakstīja man vai var ņemt dalību manā pasākumā. Šis atbalsts man bija ļoti svarīgs un turpmāk ļoti labprāt sadarbotos tieši ar šiem zīmoliem. Zīmolam nav vienmēr jābūt uzmanības centrā, jo dažreiz vērtīgākais ir palīdzēt kopienai augt un ļaut tās cilvēkiem būt galvenajiem varoņiem.

No zīmoliem sagaidu ieinteresētību, uzticēšanos un ilgtermiņa domāšanu. Jā, ilgtermiņa sadarbības vieš lielāku uzticību gan satura radītājiem, gan zīmolam. Nevis vienu skaļu aktivizāciju, kurā kopiena kļūst par fonu reklāmai, bet sadarbību, kurā ieguvēji ir visi, gan zīmols, gan kopienas organizatori, gan paši cilvēki. Un, ja zīmola vērtības patiešām sakrīt ar kopienas vērtībām, sadarbība notiek daudz dabiskāk. Cilvēki ļoti labi jūt atšķirību starp zīmolu, kas vienkārši vēlas būt redzams, un zīmolu, kuram patiesi rūp.

Manuprāt, nākotnē lielākā vērtība nebūs tikai auditorijas sasniedzamība vai skatījumu skaits, bet gan uzticēšanās, ko zīmols spēj veidot ilgtermiņā. Jo kopienā reklāmu var pamanīt, bet uzticību ir jānopelna.

Komentē eksperti:



Gundega Laugale

Mārketinga direktore, Maxima

Lai fanotu līdzi, vajag ideju – cep to augšā!

Šī gada laikā esam realizējuši divas jaudīgas iniciatīvas - Maxima “Trendi” un “Zila cena, zema cena” - ar sabiedrībā pazīstamiem un sociālajās kopienās aktīviem mūziķiem. Maxima “Trendi” iniciatīvu attīstījām ap Fiņķi kā kampaņas centrālo figūru, savukārt “Zila cena, zema cena” centrā ir Intars Busulis.

Veiksme seko tad, ja fandoma centrālā figūra spēj uzrunāt zīmola mērķauditoriju. Savukārt zīmola lielākā atbildība ir veidot sadarbību uz vienotu vērtību pamata.

Kopiena redz, kā Fiņķis fano par Maxima “Trendi” produktu jaunumiem, un Maxima fano par Fiņķi kā personību un mūziķi. Mūs vieno draudzība un atklātība.

Intars Busulis sociālo mediju saturā lepni sevi sauc par Maxima puisi, un tas ir viņa paša radīts tēls. Viņš ciena to, ko mēs darām, un mēs apbrīnojam viņa talantu un fantastisko vienkāršību, ko novērtē ikviens Maxima klients.

Ko šāda attiecību simbioze sniedz uzņēmumam?
- Ticamu, dabisku un kvalitatīvu saturu.
- Klientu lojalitāti un peļņu.
- Darbinieku lepnumu par iespēju būt klātesošiem sadarbībā ar sabiedrībā atpazīstamiem cilvēkiem.

Nenoliedzami, lieliem uzņēmumiem ir plašākas iespējas veidot fandomus kopā ar sabiedrībā atpazīstamām personībām, tomēr veiksmes pamatā vienmēr ir ideja. Mazo uzņēmumu priekšrocība sadarbību veidošanā bieži ir atbalsts lokālajam biznesam, cilvēcīga vēlme palīdzēt jauniem censoņiem vai personiskas attiecības.

Ne visiem zīmoliem ir nepieciešami fandomi, taču, ja jūti, ka vēlies to pamēģināt, cep augšā ideju!

PIELIKUMS

Misija

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

Izdevums Nr. 6

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

Apskata veidotāji

WKND

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

deepwhite

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

norstat

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

Delfi

“Delfi” ir Latvijas vadošais ziņu medijs, kas ik dienu nodrošina plašāko un daudzpusīgāko Latvijā un pasaulē notiekošā atspoguļojumu savai auditorijai, tostarp vairāk nekā 30 tūkstošiem abonentu. Medijs regulāri saņem Latvijas Žurnālistu asociācijas izcilības nominācijas un balvas, kā arī citus nozarē svarīgus apbalvojumus. “Delfi” ir viens no diviem medijiem Latvijā, kas saņēmis Starptautiskā faktu pārbaudes tīkla (IFCN) sertifikāta pagarinājumu, apliecinot atbilstību augstākajiem kvalitātes standartiem faktu pārbaudē.

Pētījuma metodoloģija

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

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

Pētījuma metode ir datorizēta intervija internetā jeb CAWI.

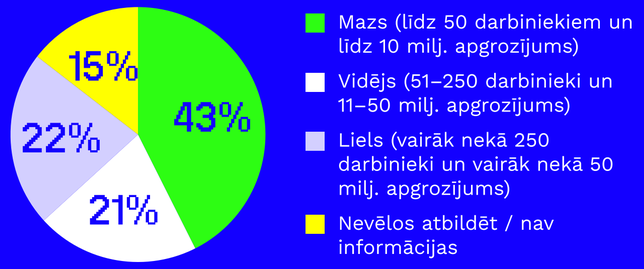
Aptaujas norisi, tās anonimitāti, datu apkopošanu un kvalitātes kontroli nodrošina tirgus izpētes uzņēmums "Norstat". Kopā iegūti 312 profesionāļu, kas uzņēmumos iesaistīti mārketinga un komunikācijas stratēģiju izveidē, viedokļi.

Dalībnieki

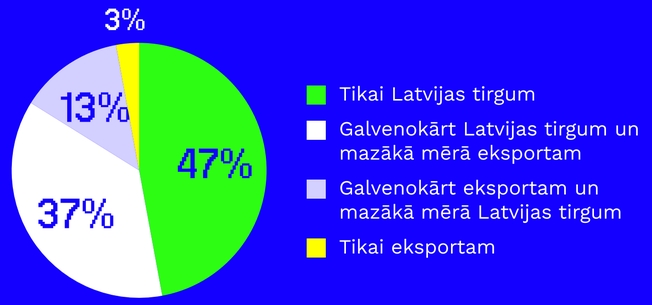
Kādā nozarē darbojas Jūsu uzņēmums?



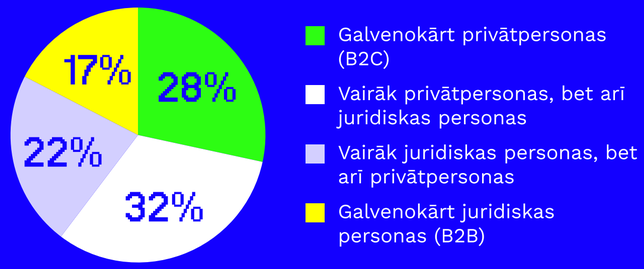
Vērtējot Latvijas mērogā, cik liels ir Jūsu uzņēmums?



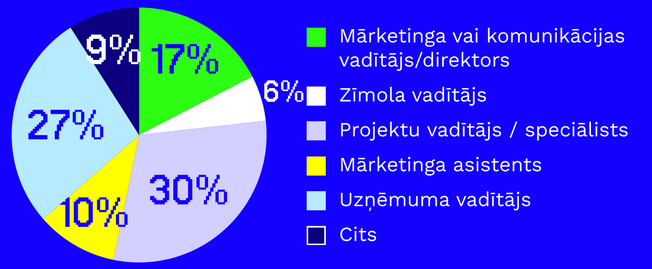
Kādam tirgum strādā Jūsu uzņēmums?



Kas ir Jūsu uzņēmuma klienti?



Kāds ir Jūsu amats/loma uzņēmumā?



Pētījuma īstenošanas partneris

norstat

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

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

Viens no vadošajiem
pētījumu un datu vākšanas uzņēmumiem Eiropā

Augstas kvalitātes
dati svarīgiem lēmumiem

> 1 800
klienti

+ 250
talantīgi un centīgi darbinieki

45
valstis ar paneļa dalībniekiem

+ 14 miljoni
respondentu skaits

22
vietējie biroji

/2026 Mārketinga un Komunikācijas Apskats

Nākamā aptauja 2027. gada augustā.

Sazinieties ar mums, ja vēlaties iegūt padziļinātu informāciju par pētījumu, specifiskus datu griezumus vai komentārus:
anna.marija@wknd.lv

norstat WKND Delfi deepwhite